

Sé Natural

Eres lo que respira tu piel



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Angie Dayana Estrada Álvarez
PADCV 2023-1

Angie Dayana Estrada Alvarez

Énfasis: Editorial y Marca

Directora de proyecto: Faynory Mora

Título del proyecto: Sé Natural “Eres lo que respira tu piel”

Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual

2023-1 / Semestre 7

Diseño de Comunicación Visual

Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

Facultad de Creación y Hábitat



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Agradecimientos

Gracias a cada una de las personas que aportaron su granito de arena para la realización de este proyecto de grado. Agradezco primeramente a mi mamá por su apoyo incondicional en cada momento, por confiar en mí y ayudarme a superar los pequeños tropiezos a los que me enfrenté, al igual que, doy gracias al resto de mis familiares como mis abuelos, mi papá y mis tías por brindarme su ayuda y respaldo en todo momento.

Agradezco a mi asesora Faynory Mora por su acompañamiento, confianza y apoyo durante este proceso, a la profesora Ángela Sánchez por cada una de sus recomendaciones y sugerencias que me permitieron culminar este proyecto con satisfacción. Gracias a los demás profesores que a lo largo de la carrera me

compartieron de su conocimiento y experiencia para llegar a ser lo que hoy en día soy. También gracias por cada comentario, consejo y recomendación que me dieron en el transcurso de este proceso.

Gracias a Manon Felix, quien desde la distancia y a pesar de las circunstancias, estuvo siempre a disposición de ayudarme y me compartió de sus conocimientos sobre el tema de mi proyecto.

Finalmente, doy gracias a mis amigos y a mi pareja quienes estuvieron conmigo en esta maravillosa etapa, de la cual me llevo un montón de aprendizajes y experiencias.

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
Justificación.....	7
Planteamiento del problema.....	10
Marco de Referencia.....	11
Aliado.....	17
Usuario.....	19
Metodología.....	20
Métodos, herramientas y técnicas.....	21
Resultados de investigación	28
Benchmarking.....	30
Requerimientos de diseño.....	40
Desarrollo del sistema producto.....	42
Validación.....	62
Conclusiones.....	68
Recomendaciones futuras.....	69
Referencias.....	70
Anexos.....	72

Tabla de *contenido*



Introducción

Sé natural “Eres lo que respira tu piel” nace de una motivación personal de tratar de reducir el impacto que la industria cosmética convencional tiene en el planeta y en la salud de nuestra piel, sin embargo, al tratar de responder a esta necesidad, surge la siguiente variable: “la falta de reconocimiento por las propias que acciones que hacemos con respecto a la salud de cada uno” pues no sin antes reconocer que nuestras prácticas tiene repercusiones en nuestro entorno, será difícil lograr un bienestar común entre el planeta, la mente y el cuerpo.

Frente a esto, la cosmética natural ofrece alternativas más amigables

con la salud de la piel y el medio ambiente; sin embargo, quienes elaboran estos cosméticos se enfrentan a un desafío y es que todavía no existe “una cultura o consciencia” de consumo responsable para adquirir este tipo de productos.

De lo anterior, surge **Sé natural** como una propuesta que busca promover prácticas de autocuidado físico a través de rituales para consentir tu piel y encaminarte a una belleza consciente y en equilibrio, como una forma de sensibilizar el consumo de productos de cosmética natural y se fomenta una cultura de sostenibilidad basada en usar cosméticos de una manera más responsable.

Objetivo *general*

Promover prácticas de autocuidado físico a través de una estrategia de comunicación visual para sensibilizar el consumo de productos de cosmética natural, en hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de la comuna 8 en la ciudad de Cali.

Tema general del proyecto:
Sensibilización sobre el consumo de productos de cosmética natural.

Objetivos *específicos*

- **Identificar** las prácticas de autocuidado físico que tienen hombres y mujeres entre los 25 y 45 años.
- **Reconocer** los hábitos de consumo y toma de decisión en la compra de productos de cosmética.
- **Diseñar** un sistema de comunicación visual que fomente el consumo en productos de cosmética natural.

La industria cosmética es la encargada de fabricar productos relacionados con el cuidado de la piel, así como también maquillaje, dicha industria se ha caracterizado por experimentar un rápido crecimiento en todo el mundo. En este sentido, según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, de la Asociación Nacional de Empresarios en Colombia asegura que “la cartera que mueve la belleza en Colombia es de **US\$3.000** millones al año” (La República, 2022) lo que significa que las tendencias de consumo apuntan al mercado de la cosmética. Si bien muchas personas creen que las mujeres son las responsables de estas cifras, se ha comprobado que los hombres están empezando a invertir más en cosméticos que mejoren su higiene personal y apariencia física (Colombia, s. f).

Sin embargo, aunque esta industria continúa evolucionando, algunos componentes presentes en las fórmulas de sus productos son poco amigables con el medio ambiente y la piel. Entre algunos de ellos se encuentra el triclosán (TCS), el cual es utilizado en más de dos mil productos de cuidado personal por ser un agente antibacteriano y desinfectante, que es usado como conservante en productos como pastas de dientes, jabones para manos, protectores solares y anti-transpirantes; la descarga de grandes cantidades de TCS acompañada de una eliminación eficaz en las plantas de tratamiento de aguas residuales es la causa principal de su ocurrencia en el medio ambiente, además, La exposición a este agente puede inducir no solo a impactos adversos sobre el medio ambiente sino también en la salud humana, provocando reacciones negativas como dermatitis de contacto (Gioffre, 2020).

Así mismo, los parabenos, también conservantes, dado a su utilización en productos químicos cosméticos y farmacéuticos se han identificado en el medio ambiente debido a su descarga de las unidades de fabricación y la liberación continua a concentraciones elevadas. Otro aspecto relacionado con la contaminación es el *packaging* de los productos cosméticos; el plástico al ser ligero y fácil de transportar es el material elegido para el envasado. No obstante, el tiempo que tardaría un plástico en desaparecer varía entre los 100 y 1000 años, esto nos enfrenta a una certeza irrefutable y es que el envase cosmético que arrojamamos permanece más tiempo en el planeta de lo que lo estaremos nosotros (Saigu cosmetics, 2020).

Justificación

Frente a este preocupante panorama, la cosmética natural ofrece opciones y alternativas más amigables con la salud y el medio ambiente, esto debido a que en todo su proceso de producción no emplea ninguna sustancia de origen químico o sintético, sus ingredientes son de máxima pureza ya que son activos naturales provenientes de plantas, flores y minerales, es decir, son libres de derivados de petróleo; por su parte, el envase empleado es también respetuoso con el medio ambiente debido a que la cosmética natural prioriza empaques reciclables (Moradell, 2021). Incluso algunas empresas, promueven programas para la reutilización de los envases cosméticos, por medio de sistemas de recargas de los productos a fin de disminuir el uso del plástico u otro material empleado.

A pesar de esto, los emprendimientos sostenibles se enfrentan a una tensión y es que, todavía no existe “una cultura o consciencia” de consumo responsable para adquirir este tipo de productos.

Todo el desarrollo que ha tenido el sector sostenible en Colombia está marcado un poco por esta tendencia y esto afecta muchísimo la sostenibilidad financiera, la rentabilidad y la utilidad de las empresas, porque a pesar de que desarrollan productos de impacto positivo para el medio ambiente, estos suelen tener unos costos muy elevados y el mercado todavía no prioriza ni diferencia el impacto de estos tanto en el medio ambiente como en su bolsillo, afirmó Zuluaga, presidente de Asec en Colombia. (Portafolio, 2019)

Del mismo modo, lo afirma Francisco Matiz líder en emprendimiento sostenible de la Universidad EAN, quien asegura que los consumidores continúan dando prioridad al costo de un producto y no a su impacto medio ambiental. “El tema es de concientización del cliente y también de su capacidad de compra. Aún estamos pensando en el producto final por costo y no por su impacto en lo ambiental.” afirma Matiz (Portafolio, 2019).

Indudablemente, este desafío al que se enfrentan los emprendimientos sostenibles, escala a un aspecto más profundo y corresponde al autocuidado; puesto a que, sin la capacidad de auto observarnos y relacionarnos bien con nosotros mismos, será difícil hacerlo con los demás y con el entorno al que pertenecemos (Betancur, 2018).

De acuerdo con lo anterior, surge la necesidad de intervenir este tema para que las personas que aún no se disponen a cambiar sus hábitos de consumo y sus prácticas de autocuidado, se sensibilicen por la cosmética natural y así mismo, se fomente una cultura de sostenibilidad basada en consumir productos de una manera más consciente y responsable.

En conclusión, es pertinente abordar esta temática desde el Diseño de Comunicación Visual debido a que mediante el diseño se puede entender las necesidades de un usuario y así brindar herramientas que permitan a las personas ampliar su conocimiento sobre cómo mejorar prácticas de autocuidado y sus hábitos de consumo y, para que de esta forma puedan empezar a tener un estilo de vida más sostenible; por tal razón, este proyecto busca promover prácticas de autocuidado físico para la sensibilización sobre el consumo de productos de cosmética natural.

El desconocimiento sobre el impacto negativo que la industria cosmética genera en el medio ambiente y en la salud de nuestra piel, hace que las personas hoy en día sigan consumiendo productos cosméticos convencionales que son los que principalmente se encuentran en los supermercados sin preocuparse por los ingredientes sintéticos que estos contienen; según afirma German Madrigal director del Instituto de Investigaciones Farmacéuticas (Inifar) de la Universidad de Costa Rica (UCR), el consumidor no entiende las etiquetas, no sabe qué ingredientes son naturales y cuales son sintéticos. Algunas veces, la proporción de componentes que tienen los productos no es clara, debido a que lo único que se declara en la etiqueta es el ingrediente usado más no su cantidad; esto tampoco ayuda a que las personas se informen bien (UCR, 2019).

Sumado a esto, la falta de reconocimiento por las acciones que hacemos con respecto a la propia salud de cada uno de nosotros; pensar qué estoy consumiendo, qué acciones hago para cuidar mi piel, qué estoy aplicando a mi cuerpo, son solo unas de las preguntas que debemos empezar a hacernos si queremos realizar un cambio en nuestras vidas.

Actualmente, el movimiento por lo sostenible se hace más presente, el querer mejorar nuestros hábitos de consumo para reducir el impacto medioambiental que generan las industrias que fabrican lo que compramos es un tema que ha ido en aumento; sin embargo, aún nos hace falta herramientas que permitan comprender y dimensionar el verdadero impacto que conlleva la industria cosmética en nuestras vidas, no solo eso, también herramientas que informen a las personas que más allá de ser un tema de cuidado del planeta, es un tema que puede afectar su calidad de vida a mediano plazo, al igual que, a largo plazo en siguientes generaciones. Pero para llegar a esto, es necesario que la sociedad se sensibilice y estén dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo por unos más responsables, a dejar de priorizar la marca antes que fijarse en los ingredientes que contiene los productos que compra, y por supuesto, que tengan interés en cuidar de su salud y su cuerpo, en especial su piel.

Planteamiento *del problema*

Marco de *referencia*

Autocuidado:

El autocuidado es definido por la OMS (Organización Mundial de la Salud) como “la capacidad de individuos, familias y comunidades para promover la salud, prevenir enfermedades, mantener la salud y hacer frente a las enfermedades y discapacidad con o sin el apoyo de un proveedor de atención médica” (OMS, 2022). Son las decisiones y acciones que cada persona lleva a cabo en beneficio de su propia salud.

El autocuidado es un concepto que incluye la higiene (general y personal), la nutrición (tipo y calidad de los alimentos consumidos), el estilo de vida (actividades deportivas, descanso), el medio ambiente (hábitos sociales, condiciones familiares, etc.), los factores socioeconómicos (nivel de ingresos) y la automedicación (OPS, 2022).

Para el desarrollo del proyecto es necesario empezar con comprender a profundidad aquellos conceptos fundamentales que dan sustento a la pertinencia de la problemática planteada. A continuación, se exponen los conceptos para la puesta en marcha del proyecto:

Sin embargo, cuando hablamos de autocuidado podemos referirnos a diferentes tipos de autocuidado, entre los más comunes son: el físico, el social, el mental y el emocional.

En este caso, el proyecto se centra únicamente en el tipo de autocuidado físico.

Autocuidado físico: Se trata de atender a nuestro cuerpo físico y nuestra salud, a través de acciones que beneficien el cuerpo.

En resumen, el autocuidado se trata de que cada individuo reconozca la responsabilidad de su propio bienestar y asuma que dicho bienestar se extiende a la familia y a la sociedad; luego de reconocerlo, la persona toma acciones para atender a la necesidad de proteger su salud mental, física y emocional; posteriormente, estas acciones se convierten en hábitos.

Ahora bien, ¿en qué se relaciona el autocuidado físico con la sensibilización sobre el consumo de cosmética natural? No obstante, al momento de ser conscientes de nuestro cuerpo y sus necesidades como primer paso, se podrá extender dicha consciencia a las prácticas de autocuidado que favorecen la salud física, tal como es en este caso, la salud de nuestra piel. A medida que somos responsables por nuestras propias acciones, seremos responsables con lo que nos rodea.

Cosmética natural:

En ocasiones, cuando se habla de cosmética natural suelen haber confusiones con respecto al término. En este apartado se establecerá la definición para cada uno de los conceptos usualmente utilizados como sinónimos como lo es: cosmética vegana, cosmética ecológica u orgánica.

Cosmética natural:

En primer lugar, son aquellos productos cosméticos que han sido elaborados con ingredientes procedentes de la propia naturaleza como los derivados de origen animal (cera de abejas), vegetal (plantas y fitoquímicos), y mineral (arcillas), siendo los más destacables los fitocomponentes. También pueden considerarse componentes de este grupo los ingredientes “seminaturales” como la glicerina, las ceras, proteínas hidrolizadas, etc.

Sus métodos de elaboración son permitidos y los ingredientes no proceden de organismos modificados genéticamente (OMG) (Carranza, 2018). Se trata de una cosmética con alternativas más responsables y respetuosas con el medioambiente, también, en algunos casos este tipo de cosméticos naturales pueden contener sustancias conservantes y colorantes sintéticos, pero en muy bajo porcentaje.

Cosmética vegana:

Es aquella cosmética que utiliza productos libres de componentes de origen animal, distinto a como sucede en la cosmética natural que emplea ingredientes de origen animal para la formulación de productos como: cera de abeja, colágeno, lanolina, elastina, propóleo y ácido hialurónico; la orgánica sustituye estos ingredientes por otros vegetales y minerales. Otro factor importante es que no es vegano un producto por no estar testado en animales, el sello de cruelty free no quiere decir que el producto no contenga principios activos de origen animales. En cambio, un producto vegano no los contiene (Bioeco Actual, 2021).

Cosmética ecológica u orgánica:

Los términos “ecológico, biológico u orgánico” se utilizan para referirse a componentes naturales obtenidos a través de técnicas de cultivo o producción animal que no utilizan pesticidas o fertilizantes sintetizados químicamente (aunque los químicos inorgánicos como el sulfato de cobre no sintetizado o los nitratos están presentes en el guano) u organismos modificados genéticamente (Arco, 2020).

En resumen, la cosmética natural puede ser también ecológica o no, y vegano no es sinónimo de natural; por tal razón, el término que se establece para el desarrollo y pertinencia del proyecto es el de la cosmética natural.

Impacto de la cosmética:

La industria cosmética ha generado preocupaciones sustanciales por los efectos y riesgos que esta genera en el medio ambiente, empezando por la procedencia de las materias primas que utilizan para la elaboración de los productos. Tal como expone Saigu cosmetics (2020), la gran mayoría de los aceites y también conservantes que son utilizados en cosmética provienen de petroquímicos, lo que significa que son extraídos del petróleo, dando como resultado la contaminación. Por si fuera poco, la huella de carbono generada por el transporte de los cosméticos convencionales genera consecuencias graves a la contaminación debido al gran consumo de combustible que se emplea en los viajes para obtener el producto cosmético final.

Añadido a esto, también se ha visto identificado que los parabenos, los cuales son ampliamente utilizados como conservantes en productos cosméticos, no son nada respetuosos con el medio ambiente debido a su descarga de las unidades de fabricación y la liberación continua a concentraciones elevadas.

Por otra parte, el agente antimicrobiano conocido como el triclosán (TCS) es también una de las sustancias mayormente empleadas como conservantes en productos de cuidado personal, “la descarga de grandes cantidades de TCS acompañada de una eliminación eficaz en las plantas de tratamiento de aguas residuales es la causa principal de su ocurrencia sustanciales en el medio ambiente” (Gioffre, 2020).

La exposición a este agente puede inducir no solo a impactos adversos sobre el medio ambiente sino también en la salud humana, provocando reacciones negativas como dermatitis de contacto.

El formaldehído, es otro compuesto que se emplea como agente protector en productos para el cuidado personal, es usado en champú, jabón líquido, gel de ducha, entre otros muchos productos, expertos han informado que exponerse de forma continua a este agente, está asociada a una amplia gama de problemas graves en la salud, como puede ser varios tipos de cáncer (Gioffre, 2020).

Otro aspecto que se relaciona al impacto negativo que genera esta industria es el *packaging* de sus productos; la gran mayoría de cosméticos vienen en envases de plástico, este al ser el material más barato, ligero y fácil de transportar es el material elegido por las industrias de cosmética, no obstante, el tiempo que un plástico tarda en desaparecer del planeta oscila entre los 100 y 1000 años.

¿De dónde viene y a dónde va todo lo que consumimos a diario?



En resumen, estos y otros ingredientes empleados en la fabricación de cosméticos convencionales son contaminantes para el medio ambiente, aunque esto viene siendo sólo una parte del impacto que esta industria conlleva.

Esta industria por otra parte promueve estereotipos y estándares de belleza en torno a lo que es ser bella, productos de cosmética son vendidos bajo promesas irreales como lucir una piel perfecta y sin imperfecciones, por tanto, personas que no cumplen con estos estándares tienden a ser juzgadas y estigmatizadas, además de tener baja autoestima por no estar dentro de estas “normas” que exige la sociedad. En este punto, la publicidad y los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia a través de la creación de estereotipos que reflejan un mundo fácilmente confundible por el real. Esto puede verse reflejado en la industria cosmética, en donde para la comercialización de los productos, la publicidad para presentar belleza e higiene recurre al concepto de presentar el cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir (Fernández, 2018). No obstante, la influencia de la industria cosmética en el concepto de belleza se ha visto impulsada por la publicidad en donde retrata una imagen irreal y estereotipada de la mujer.



¿Sostenibilidad o sustentabilidad?

Ambos conceptos se han incorporado poco a poco a nuestro vocabulario y cada vez tienen mayor resonancia en nuestras vidas, esto debido a la tendencia creciente en los últimos años por la búsqueda de un mundo más amigable y respetuoso con el medio ambiente que asegure el futuro de las siguientes generaciones. Sin embargo, son términos que constantemente suelen generar confusión entre si existe o no diferencia alguna en sus definiciones, por ello, en este apartado se pretende dar a conocer sus significados y principales diferencias.

¿Qué se entiende por sostenibilidad?

El término sostenibilidad nace en 1987 en un texto llamado “Nuestro Futuro Común” o el Informe Brundtland, este se define como: “el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987).

El desarrollo sostenible expone que el hombre debe actuar entendiendo que es parte de un sistema en el que cada uno de sus elementos (hombre, naturaleza y economía) tienen una función primordial dentro del mismo, esto quiere decir, que los factores económicos, sociales y ambientales deberán desarrollarse en paralelo y de forma integrada para que pueda alcanzarse la sostenibilidad. Este modelo de desarrollo integra tanto límites naturales como las necesidades sociales, de tal forma que genera un crecimiento no desmesurado, utilizando solamente los recursos que se necesitan para satisfacer necesidades (Lira, 2018).

¿Qué se entiende por sustentabilidad?

Según expone Zarta (2018), la sustentabilidad puede ser entendida como:

La producción de bienes y servicios, donde se satisfagan las necesidades humanas y se garantice una mejor calidad de vida a la población en general, con tecnologías limpias en una relación no destructiva con la naturaleza, en la cual la ciudadanía participe de las decisiones del proceso de desarrollo, fortaleciendo las condiciones del medio ambiente y aprovechando los recursos naturales, dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural. (p.12)

Ahora bien, es importante entender cuáles son sus principales similitudes y diferencias:

En primer lugar, la confusión inicia con el hecho de que “sustainable” fue traducido indistintamente como sustentable o sostenible. Según la RAE establece que, el término “sostenible” y “sostenibilidad” son los correctos, o al menos, son los adecuados para la idea planteada originalmente en el informe Brundtland (ONU, 1987). Al igual que, semánticamente se trata de sinónimos casi perfectos (Rivera-Hernández et al, 2017).

No obstante, la diferencia de los términos va más allá de un error de traducción del inglés o de las similitudes semánticas que se pueden encontrar entre ambas palabras; tiene que ver con implicaciones más profundas y por la posición ideológica que defienden.

De esta manera, Rivera-Hernández et al (2017) aseguran que: La principal diferencia está en su uso para diferenciar posiciones de concepciones de desarrollo, por un lado, el término “desarrollo sostenible” es empleado mayormente por investigadores de las ciencias sociales, económicas y políticas, debido a que su enfoque o preocupación es el “desarrollo”, el cual debe ser sostenible para que el sistema productivo funcione y para que pueda ser sostenible se deben cuidar los recursos naturales. En cambio, el término “desarrollo sustentable” es usado principalmente por profesionales de las ciencias naturales, debido a que su principal preocupación es la conservación de los recursos naturales, mediante un uso controlado de manera que garantice su conservación a futuro.

Para finalizar, no es posible concluir si un término es mejor que el otro, ya que cada uno corresponde a un enfoque diferente, por tanto, su uso dependerá del enfoque o prioridad que se quiera dar. En todo caso, para el presente trabajo se empleará el término sostenible o sostenibilidad.

Consumo responsable:

En nuestra cotidianidad, todos los días consumimos; el consumo forma parte de nuestras vidas y es necesario para satisfacer las necesidades de cada uno, sin embargo, la mayoría del tiempo no tenemos en cuenta las repercusiones que tiene para el medio ambiente. En este sentido, el consumo responsable aparece como un concepto enfocado a la sensibilización referente a los hábitos de consumo de las personas.

Para tener una aproximación teórica del término, se puede entender que “El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes” (Ozonalia s. f. como se citó en Salas, 2009).

Consumo responsable implica también consumir en menor cantidad, eligiendo sólo lo necesario, priorizando productos con menores impactos ambientales. Cuando se añade el calificativo “responsable” a la palabra consumo, expresamos que los consumidores deben elegir entre las diferentes opciones de bienes y servicios que ofrece el mercado, teniendo en cuenta aquellos productos que valoran la justicia social, la ética, así como también, la protección del medio ambiente (Ecodes, s. f.).

En relación con esto, consumir responsablemente implica iniciar con realizar un cambio en nuestros hábitos de consumo, en preguntar si realmente se necesita o no el producto o servicio que se va a comprar, esto se traduce a pequeñas decisiones que darán un efecto positivo a la sociedad en la que vivimos.

La relevancia de este término ha ido aumentando cada vez más debido a las implicaciones que conlleva el impacto medio ambiental, tanto así que la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó este término en uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el objetivo número 12, relacionado con la producción y consumo responsable, este consiste en hacer más y mejor con menos.

En conclusión, este es un término que se relaciona profundamente con la problemática planteada en el presente trabajo, debido a que desde el momento que somos responsables con lo que compramos, podemos ejercer un cambio a las tendencias del mercado, así mismo, las empresas van a responder a la demanda y a las necesidades de las personas.

Aliados

DE CONTEXTO

Sala de belleza Deyan's

Ubicada en Cali desde 1993, ofrece servicios estéticos como cortes de cabello, tintes, cepillados, manicure, pedicura, extensión de pestañas, depilación, maquillaje, entre otros.

Su propósito es brindar un espacio para consentirse generando así una experiencia satisfactoria a sus clientes, realzando su belleza y satisfaciendo sus necesidades.



EXPERTO



Ocre Cosmética natural

Manon Felix: Creadora de la empresa, encargada de la gerencia general de la empresa.

Ocre es una empresa colombiana que ofrece productos de cosmética natural, además, busca promover una experiencia integral de autocuidado a través de prácticas respetuosas de nuestros cuerpos y de nuestro planeta.



“

Cuidar del **cuerpo**,
la **mente** y el **planeta** repercute
en nuestro entorno.

Usuario

Mujeres y hombres pertenecientes a la comuna 8 de la ciudad de Cali, la edad es entre los 25 y 45 años, con un estrato socioeconómico 3 o 4.

- Este usuario se interesa por cuidar de su piel y su apariencia física.
- Está dispuesto a cambiar y mejorar sus prácticas de autocuidado físico y sus hábitos de consumo por unos más sostenibles con el fin de generar un menor impacto ambiental.



Metodología

Design Thinking

La metodología empleada para el proyecto es la **Design thinking** ya que resulta apropiada para el propósito principal de la investigación, el cual requiere de trabajo con el usuario para empatizar y entender específicamente sus necesidades, deseos y frustraciones.

1.

EMPATIZAR Y DEFINIR

Entender los problemas, necesidades y deseos.

- Entrevistas a expertos
- Mapa de empatía
- Encuesta

2.

IDEAR

Generar ideas y crear soluciones para el usuario.

- Benchmarking
- Requerimientos de diseño
- Lluvia de ideas
- Moodboard

3.

PROTOTIPAR

Construir prototipo del sistema de producto.

- Conceptualización
- Naming
- Bocetación
- Desarrollo del sistema de producto

4.

EVALUAR

Validar y retroalimentar el sistema de producto final.

- Encuesta
- Validación con aliada
- Correcciones

Eres lo que respira tu piel

Métodos, herramientas y técnicas



Fase 1. Empatizar y definir



Técnica: Entrevista a experto (Ocre)
Manon Felix

Objetivo: Conocer desde el punto de vista de un experto el tema de consumo en la cosmética natural, sus implicaciones y barreras, además, identificar qué estrategias ha empleado para la sensibilización del tema.

Preguntas:

Normalmente, ¿Quiénes compran sus productos? ¿En qué rangos de edades se encuentra su público objetivo?

¿Cuáles han sido las estrategias que han implementado para sensibilizar el tema del consumo responsable en productos de tipo cosmético?

¿Cuál crees que es la posición de Colombia frente al consumo de la cosmética natural?

¿Cuáles crees que son las barreras a las que los consumidores se enfrentan al momento de comprar productos de cosmética natural?

¿Cuál es tu opinión frente a la cosmética de tipo convencional?

¿Existe una diferencia entre los términos cosmética ecológica, cosmética natural, cosmética vegana?

¿Puedes hablarme un poco del movimiento 'slow cosmétique'?

Hallazgos de la entrevista:

Enseñar por medio de talleres y cursos es una buena estrategia para sensibilizar el tema, ya que es una forma de acercar al usuario a conocer el proceso de elaboración de los productos cosméticos naturales.

Las personas aún no tienen integrado el impacto que pueden generar mediante el consumo de productos convencionales.

El acceso a la información con respecto al tema de la salud y el impacto medio ambiental por el uso de cosméticos convencionales llega a ser difícil por lo que no hay herramientas que permitan entender el impacto y las consecuencias sobre la calidad de vida de las personas.

Hay una barrera a nivel de mentalidad y es el no querer verse natural, no aceptarse; las personas buscan en los productos de belleza ese parecer que se ha visto impulsado por los estándares en la industria de la belleza.

tu equilibrio

Técnica: Entrevista a experto (Tu equilibrio)
Marisol Echeverry Y Mariana Chaparro.

Objetivo: Conocer la perspectiva de una marca que distribuye productos cosméticos naturales con el fin de identificar los hábitos de consumo que las personas tienen al momento de comprar un producto de este tipo.

Hallazgos de la entrevista:

En la cosmética el rango de edades de las personas que compran es demasiado amplio, están las generaciones jóvenes que están presentes en el mundo de lo natural y lo saludable. Por otro lado, la gente mayor que empieza a tener “más achaques” llega a ese punto de quiebre, de querer cuidarse.

A muchas personas se les hace incomodo usar productos de cosmética natural, ya están acostumbrados a los olores sintéticos y les cuesta trabajo pasar a un producto que no venga envuelto en un envase plástico.

Preguntas:

¿Cómo nace la marca Tu equilibrio?

Por lo general, ¿Quiénes compran sus productos? ¿En qué rangos de edades se encuentra su público objetivo?

¿Cuál es la categoría de productos más vendidos?

¿Cuáles son las dudas más frecuentes que las personas tienen al momento de comprar?

¿Cuáles crees que son las barreras a las que los consumidores se enfrentan al momento de comprar productos de cosmética natural?

¿Cómo crees que el tema de la cosmética natural pudiera tener más relevancia en la vida de las personas?

¿Qué estrategias de sensibilización han implementado para la promoción de consumo responsable en productos de tipo cosmético?

¿Considera que promover prácticas de autocuidado es una forma de fomentar el consumo de productos de cosmética?

La salud y el bienestar son un compendio de muchas cosas y tiene que ser de manera integral.

El precio es una barrera innegable a la hora de comprar cuando se trata de cosméticos naturales, y sucede precisamente por la falta de conciencia frente al tema.

Todo confluye en el tema de la conciencia de cada persona, es necesario educar a las personas no solo cuidarse natural sino de salirse de los estereotipos marcados en la industria cosmética, aceptarse como son, el amor propio.

Por medio del autocuidado se puede replicar esos comportamientos hacia los demás y el entorno. Se trata de buscar esa integridad en el bienestar común, primero es adentro y luego afuera. El autocuidado no solo a nivel del cuerpo sino en general, se va a reflejar en todo y de manera más natural va a querer cuidar su entorno y va a tomar acción por el medio ambiente y su comunidad.

Preguntas:

Desde la nutrición, ¿qué significa el autocuidado?

¿Qué hábitos o prácticas de autocuidado físico en relación con la salud recomiendas como profesional?

Desde tu opinión, ¿qué son los hábitos de consumo responsable?

¿Cuáles son hábitos de consumo responsable que una persona debería tomar en cuenta para la salud?

¿Qué opinas de promover prácticas de autocuidado como una forma de fomentar el consumo de productos de cosmética?

Técnica: Entrevista a experto (Nutricionista)
Daniela Alzate

Objetivo: Conocer desde el ámbito de la nutrición qué es el autocuidado y que prácticas de autocuidado recomienda.

Hallazgos de la entrevista:

El autocuidado es lo que debemos hacer cada uno de nosotros para mantenernos sanos. Son las acciones que regulan nuestro funcionamiento humano, como también cómo nos vemos.

La alimentación es clave para nuestra salud y para nuestro cuerpo, hacer ejercicio, dormir bien, hábitos de higiene, manejar el estrés, círculo social en el que convivimos (familia, amigos).

En la actualidad, nos están diciendo constantemente comprar cosas que no necesitamos o sencillamente no sabemos el impacto de eso que estamos usando tanto en uno mismo como en el planeta.

Ser más conscientes al momento de elegir nuestros alimentos y mejor si podemos adquirirlos de una empresa o personas que conozcamos que

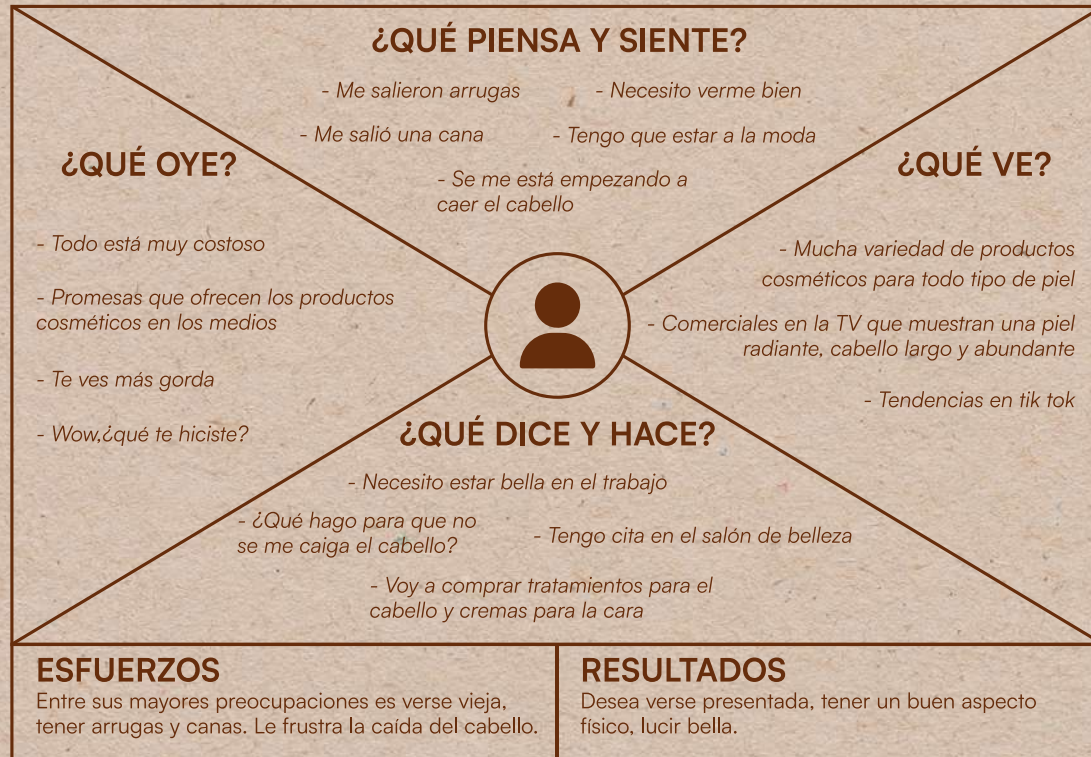
están creciendo en sus emprendimientos, es bueno porque estamos ayudando a la economía local y a lo natural y también estaríamos ayudando a nuestro cuerpo. No gastar en exceso (gula), mezcla entre origen vegetal y animal en nuestras comidas (equilibrio), optar por alimentos que no vengan empacados en plástico, buscar alternativas para minimizar el impacto de los residuos.

Dentro del autocuidado también está el lugar donde vivimos, nuestro entorno es afectado por nuestras mismas prácticas. Sería incoherente solo cuidar de nosotros mismos y no cuidar de nuestro entorno. Todo se conecta, las acciones que hacemos terminan afectando nuestro entorno.

Al promover el autocuidado estas dando a entender que estas prácticas nos van a ayudar a nosotros mismos y que también están ayudando al medio ambiente

Herramienta: Mapa de empatía

Objetivo: Caracterizar al usuario mediante esta herramienta para conocer las percepciones que tiene frente al tema. Es necesario saber que escuchan, que ven y que sienten en su entorno cuando se habla del tema.



Preguntas:

¿Con qué frecuencia consume usted productos de cosmética natural?

Señale la categoría de productos cosméticos naturales que ha consumido (Elige 1 o más opciones):

La información que se tiene sobre el impacto de la cosmética en el medio ambiente no es y poco relevante

De una escala del 1 al 5 califique ¿Qué tan importante es para usted el cuidado y la salud de su piel?

De acuerdo con esto, señale las prácticas de autocuidado físico que usted emplea en su vida diaria:

¿Qué aspectos son importantes para usted a la hora de decidir comprar un producto de cosmética? (Elige 1 o más opciones)

Señale las acciones que usted realiza al momento de hacer una compra en productos cosméticos (Elige 1 o más opciones)

Método: Encuesta a usuarios

Objetivo: Identificar las prácticas de autocuidado físico que tienen las personas en su cotidianidad, así como también reconocer sus hábitos de consumo y toma de decisión en la compra de productos cosméticos.

Variables:

- Prácticas de autocuidado
- Toma de decisión de compra
- Hábitos de consumo

Muestra: 155 personas



Hallazgos de la encuesta:

Con respecto a los datos socio-demográficos, el 37,4% de los encuestados tienen entre 20 a 35 años, seguido de un 28,4% que se encuentran entre los 36 a 45 años, esto nos indica que gran parte de la muestra es un público joven-adulto. El 80,6% son mujeres y un 52,3% son de un estrato medio-bajo. El usuario en su mayoría adultos son empleados.

Con respecto a la frecuencia con la que usan productos de cosmética natural, las opciones que comúnmente respondieron fueron “a veces” y “casi nunca”, lo que indica que casi no están incluyendo este tipo de productos dentro de sus compras, por lo que, se justifica la necesidad de crear una estrategia para que las personas se sensibilicen y consuman de manera más frecuente estos productos.

La categoría de productos que tiene mayor consumo es la de cuidado de la piel con un 60%, esta será la categoría a la que se enfocará el proyecto principalmente.

El 72,9% de los encuestados considera importante el cuidado de la piel; esto demuestra interés y preocupación por cuidar de su piel.

Es fundamental tener en cuenta que para las personas es importante que los productos sean recomendados por personas expertas y que estén respaldados por sellos y certificaciones.

Con respecto a las prácticas de autocuidado, las que más hacen en su vida diaria es lavar su cara, usar cremas hidratantes, cepillar sus dientes y beber agua. Sin embargo, se requiere promover otras prácticas que son igual de importantes en su rutina.

Para un 69% de los encuestados, es importante que el producto sea conocido por sus beneficios en la salud, resulta importante recalcar los beneficios que ofrece la cosmética natural y así mismo generar esa confianza en el producto.

**Encuesta completa en anexos Encuesta 1*

Resultados fase *de investigación*

Tras las entrevistas, la encuesta realizada y la información encontrada a lo largo de la investigación, se destaca:

- La necesidad por parte del usuario de tener herramientas que contengan información clara sobre maneras de cuidarse de forma consciente y natural, puesto a que, según las respuestas de la encuesta realizada, el 53% del usuario demostró que no hay claridad de la información sobre el impacto de la cosmética en el medio ambiente y llega a ser poco relevante. Frente a esto, se potencia la idea de promover prácticas de autocuidado físico para sensibilizar el consumo de productos de cosmética natural.
- Se debe proponer un sistema de comunicación que involucre las dimensiones: cuerpo, mente y planeta; esto con el fin de que el proyecto consiga la integridad en el bienestar común, haciendo que los comportamientos que tenemos con nosotros mismos se puedan replicar hacia el entorno y todos los demás seres que habitamos este planeta.
- Cuando se habla de cosmética natural suele haber confusión y desconocimiento sobre los términos como: vegano(a), cruelty free, ecológico, orgánico; gran parte creen que significa algo parecido y son empleados algunas veces como sinónimos. Por tal razón, resulta importante aclarar sus diferencias y definiciones al momento de realizar el sistema de producto.
- El tema del proyecto debe ser tratado con seriedad, se debe ser coherente y generar confianza al momento de transmitir información.
- Otro aspecto importante es el proceso experiencial, cuando el usuario tiene la experiencia de estar en contacto con los productos, es más fácil que se motive a comprarlos.

Fase 2. Idear

Benchmarking



Para el desarrollo del benchmarking se establecieron 4 criterios de evaluación para analizar los diferentes referentes encontrados, que responden al principal objetivo del benchmarking:

Objetivo: Identificar herramientas y estrategias que impacten positivamente a la sociedad y el medio ambiente.

Criterios de evaluación:

1. **Interacción:** Se analiza la relación entre el usuario y el sistema.
2. **Canales de comunicación:** Se analizan los medios que se emplean para hacer llegar la información a los usuarios.
3. **Lenguaje gráfico:** Se analiza la manera en la que se muestra el contenido, tomando en cuenta: elementos visuales, diagramación, tipografía, formas y colores.
4. **Impacto positivo:** Se analiza las acciones que realiza, que impactan positivamente al medio ambiente y a la sociedad (enfoque educativo).

Sectorial:

Directorio sustentable



Es una plataforma digital que además de ofrecer un buscador de emprendimientos sustentables, buscan ser una comunidad en donde todos conectados con un mismo propósito podrán visibilizar y fortalecer una cultura de sostenibilidad que más adelante se convertirá en una herramienta de transformación para construir un planeta más sano. Las personas podrán conocer las propuestas de emprendimientos ecológicos latinoamericanos que tienen como fin mostrar alternativas para consumir de manera más consciente y responsable.

Interacción:

Su sitio web es interactivo gracias a la opción de filtrar la búsqueda por medio de palabras claves, ciudad y categoría, esto permite al usuario encontrar rápidamente opciones para lo que está buscando. Además de ser un buscador, permite registrarse para unirse a la comunidad y de este modo interactuar con otras personas sus experiencias.

Canales de comunicación:

Página web
Instagram
Facebook

Lenguaje gráfico:

Su gráfica es neutra, emplea en su identidad visual los colores blanco y negro, los cuales generan una sensación sobria y sencilla. En sus fotografías, resalta más que todo la naturaleza, emplea un tono de comunicación cercano y amigable para su comunidad.

Impacto positivo:

Es de gran impacto debido a que a la vez que visibiliza emprendimientos sostenibles de todo Latinoamérica, también fomenta la cultura de consumo consciente y responsable, contribuyendo a un planeta más sano y justo.

Planet positive beauty guide



Guía de belleza positiva del planeta, es una guía que ayuda a los compradores a reconocer fácilmente los logotipos respetados en el mercado con el fin de ayudar a los consumidores a tomar decisiones de belleza más ecológicas. Dentro de la guía se incluyen las definiciones de las declaraciones más utilizadas en relación con los ingredientes, envases o fuentes sostenibles; también proporciona ejemplos de certificaciones que pueden ayudar a los compradores a saber qué buscar al momento de realizar una compra.

Interacción:

Contiene interacciones al pasar el cursor por cada uno de los ítems, convirtiéndola así en una plataforma interactiva para el usuario. Además, permite un recorrido fácil e intuitivo para quien la esté usando.

Canales de comunicación:

Página web
Instagram
Facebook
Twitter.

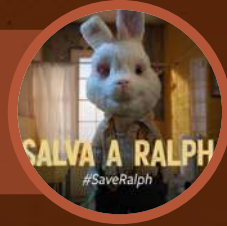
Lenguaje gráfico:

En su gráfica emplean colores como el naranja, azul, verde y rosa, los cuales dan un aspecto respetuoso y fresco; su tipografía es moderna y en sus fotografías resalta el carácter humano y la diversidad; en su comunicación predomina el valor de la responsabilidad y la inclusividad.

Impacto positivo:

Su impacto sobresale en la iniciativa de enseñar el significado de algunos términos usualmente empleados en los sellos y certificaciones empleados en relación a los ingredientes o envases

Salva a Ralph



Se trata de un corto de animación realizado por la organización Humane Society International (HSI) para la campaña "Save Ralph". El cual es protagonizado por el conejo Ralph, quien es víctima del testado en animales de productos cosméticos. Su mensaje principal es que «Ningún animal debería sufrir y morir en nombre de la belleza», esta campaña recoge firmas y donaciones para prohibir el testado de cosméticos en animales en todo el mundo.

Interacción:

El video es un recurso que facilita la divulgación de un mensaje, aprovecha la imagen, los sonidos y las palabras para transmitir un mensaje de consciencia y al final, hacer un llamado a la acción, invitando a las personas a dar su firma para la campaña que prohíbe el testado en animales.

Canales de comunicación:

YouTube

Página web de HSI

Lenguaje gráfico:

La escenografía, la ambientación, los colores sepia y el lenguaje empleado para el cortometraje, sitúan al receptor a la vida de un conejo que muestra su cotidianidad con naturalidad mientras justifica la realidad en la que vive. Finalmente, las imágenes usadas mostrando su cruda realidad, invitan al espectador a revisar las marcas que realizan pruebas en animales y reflexionar sobre los productos que compramos.

Impacto positivo:

Invita a la reflexión sobre las pruebas de productos de belleza en animales y a repensar nuestras acciones en relación con los animales. Además, recoge firmas para prohibir el testado en animales.

The body shop



Es una marca que lucha por conseguir un mundo más justo y bello, crean productos cosméticos que empoderan la belleza de cada persona. Creen firmemente en que las empresas pueden ser una fuerza positiva, mediante sus productos, las campañas que realizan y las comunidades a las que apoyan buscan crear tanto un cambio positivo como beneficios económicos.

Interacción:

Su presencia en todas las redes sociales permiten una amplia interacción por parte del usuario con la marca y la información de impacto positivo que The Body Shop brinda a su público.

Canales de comunicación:

Página web

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

Lenguaje gráfico:

Sus colores de la gama del verde impulsan su propósito de actuar de manera sostenible que brinda alternativas de productos ecológicos; las fotografías que emplean para su comunicación evocan la diversidad, el empoderamiento y la inclusión; su tipografía condensada refleja firmeza y seguridad.

Impacto positivo:

Apoyan la sostenibilidad por medio de programas de recarga de sus productos y reciclaje, envases elaborados con plástico reciclado, entre otros. Por su parte, promueven el empoderamiento y autoestima de cada persona con el fin de acabar con los estereotipos de belleza. También, realizan campañas sobre temas delicados que son de alta importancia como la deforestación del Amazonas, testado en animales, destrucción de la capa de ozono, etc.

No sectorial:

Sonidos del futuro océano



National Geographic lanzó un álbum de sonidos de la naturaleza compuesto por 4 canciones realizadas utilizando desechos plásticos removidos del océano, cada una de ellas representa los ecosistemas afectados por el plástico: las playas, el mar abierto, los glaciares y el fondo del océano. Dicho álbum, hace parte de la campaña “¿Planeta o plástico?”, que busca generar conciencia sobre la crisis que se vive de este material a nivel global e invitar a las personas a tomar acción positiva.

Interacción:

Estimula a través de los sonidos para invitar a las personas a tomar acción positiva. Es una forma de entretenimiento, pero con propósito.

Canales de comunicación:

Spotify

Página web.

Lenguaje gráfico:

Emplean fotografías de alto impacto para mostrar la realidad de la contaminación del plástico en el planeta. Predomina el color azul como color representativo del agua, siendo uno de los recursos más afectados por la problemática de la contaminación.

Impacto positivo:

Busca generar conciencia sobre la crisis del plástico y reducir la cantidad de desechos que llegan a los océanos, mares y playas.

Ancla.Life



Una iniciativa que funciona como un lugar de información, apoyo y encuentro para cuidar e impulsar a emprendedores a salir de sus estados emocionales y mentales que les impiden crecer y llevar una vida sin desórdenes de ningún tipo. Su objetivo es eliminar el estigma existente en todo lo relacionado con la salud mental mediante herramientas y estrategias adecuadas como programas, podcast, sesiones de mindfulness que constituirán una red firme de apoyo y diálogo constante donde los componentes del proyecto puedan compartir sus experiencias.

Interacción:

Ofrece interacción a través de las sesiones de podcast y otras herramientas como programas para el manejo del estrés. Además, permite ser un centro de encuentro en donde los emprendedores interactúan con otros.

Canales de comunicación:

Página web

YouTube

Twitter

Lenguaje gráfico:

En su identidad visual emplea colores como el morado y el azul, los cuales son colores relacionados al bienestar y la serenidad, que es lo que principalmente busca esta marca. La comunicación tiene un tono de voz serio ya que se trata de un tema importante, como lo es, la salud mental.

Impacto positivo: Brindar programas de control del estrés y también impulsa diversas iniciativas con el fin de eliminar el estigma sobre las enfermedades mentales en el ámbito de los emprendedores.

Headspace



La “guía headspace para la meditación” es una serie animada interactiva de Netflix que ofrece una versión alegre de los beneficios de la meditación, también, acompaña el proceso de aprender a dormir bien y ayuda a tomar una pausa, respirar y despejar un poco la mente. Esta serie acompañada de técnicas y sesiones guiadas ofrece una experiencia didáctica, ya que podrás ir eligiendo opciones según sea lo que necesites, solo requieres de un espacio cómodo y el control de tu TV para iniciar.

Interacción:

Las opciones que aparecen para elegir en el transcurso de la sesión, ofrecen una experiencia interactiva al usuario, ya que puede escoger de acuerdo con sus necesidades y objetivos.

Canales de comunicación:

Netflix

Lenguaje gráfico:

Su colorida animación ayuda al usuario a introducirse en el *mood* de ‘reconexión’ al que invita la serie; sus ilustraciones son de un tono amigable y actúan al compás de la narración de cada sesión, además, visualmente la animación ayuda a relajarse y a sentirse cómodo mediante la realización de los ejercicios.

Impacto positivo:

Esta guía promueve hábitos que ayudan a conciliar el sueño, mejorar el insomnio y la salud tanto física como mental, mediante actividades y ejercicios guiados de meditación.

Hallazgos *benchmarking*

Con lo anterior, se realizó una evaluación de referentes tanto sectoriales como no sectoriales, con el fin de determinar el éxito o falencia de cada uno de los productos con respecto a los criterios anunciados al inicio. A partir de los resultados que arrojó cada una de las matrices, se concluyen algunos hallazgos que podrán ser tomados para el desarrollo del proyecto, estos son algunos:

- Primeramente, debe predominar un enfoque de impacto positivo en el sistema de producto, esto mediante alternativas o actividades que beneficien tanto a la salud de las personas como al medio ambiente, además de brindar información de interés y necesaria para el usuario.
- Otro punto es, hacer uso de medios que proporcionen una mayor interacción del usuario con el sistema, estos podrán ser: videos, podcast, sitios web, animaciones y redes sociales. Ya que estos permiten un alcance del contenido más amplio y flexible, además de que estos canales involucran directamente al usuario con la información y así mismo, dichos canales tienen la capacidad de divulgar y promover temas de interés social o ambiental con mayor facilidad que canales tradicionales.
- Es importante para el desarrollo del producto, tener en cuenta los 5 sentidos, ya que estos permiten la obtención de una experiencia completa para el usuario.
- En general, se observó un buen uso de los elementos visuales que garantizan el entendimiento de la información y el mensaje que finalmente se desea comunicar. Un aspecto a tener en cuenta es, siempre mantener un lenguaje gráfico apropiado según el público al que está dirigido el proyecto, este debe ser claro y conciso con palabras de impacto que atribuyen al verdadero valor que se le debe dar a la problemática.
- Es importante que las piezas que se elaboren para el producto sean a partir de materiales reciclables y amigables con el planeta, de modo que, sea coherente con el principal propósito que propone la investigación.

Consentir
tu *piel*
es un acto de
amor propio

Requerimientos *de diseño*

A continuación, se encuentra la tabla de requerimientos de diseño la cual se desarrolló para asegurar la coherencia entre el resultado final y los hallazgos obtenidos de la investigación. En ella se establecen una serie de necesidades correspondientes al proyecto con base en 3 tipos de categorías: Estético-Comunicativo (E-C), Funcional-Operativo (F-O) y Tecno-Productivo (T-P); cada una con su respectivo requerimiento y descripción.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Gráfica unisex y con formas orgánicas y dinámicas	Línea gráfica adaptable y animada	E.C.	O.	Ilustraciones unisex, uso de colores cálidos
Lenguaje fácil de entender y confiable	Tono de comunicación claro y cercano	E.C.	O.	Apoyo visual, textos mínimos, lenguaje iconográfico o ilustrado
Que genere una experiencia sensorial	Elementos sensoriales	F.O.	O.	Texturas, sonidos, olores
Debe contener una guía para el autocuidado y uso del sistema	Material práctico y didáctico	F.O.	O.	Recursos digitales y análogos
Adaptable a varias plataformas y formatos	Narrativa transmedia	T.P.	D.	Recursos interactivos, códigos QR, redes sociales
Herramienta realizada a partir de materiales amigables con el medio ambiente	Materiales eco friendly	T.P.	D.	Materiales reciclados, impresiones mínimas, papel earth pact o artesanal.

Estético-Comunicativo (E-C)

Funcional-Operativo (F-O)

Tecno-Productivo (T-P)

Obligación (O)

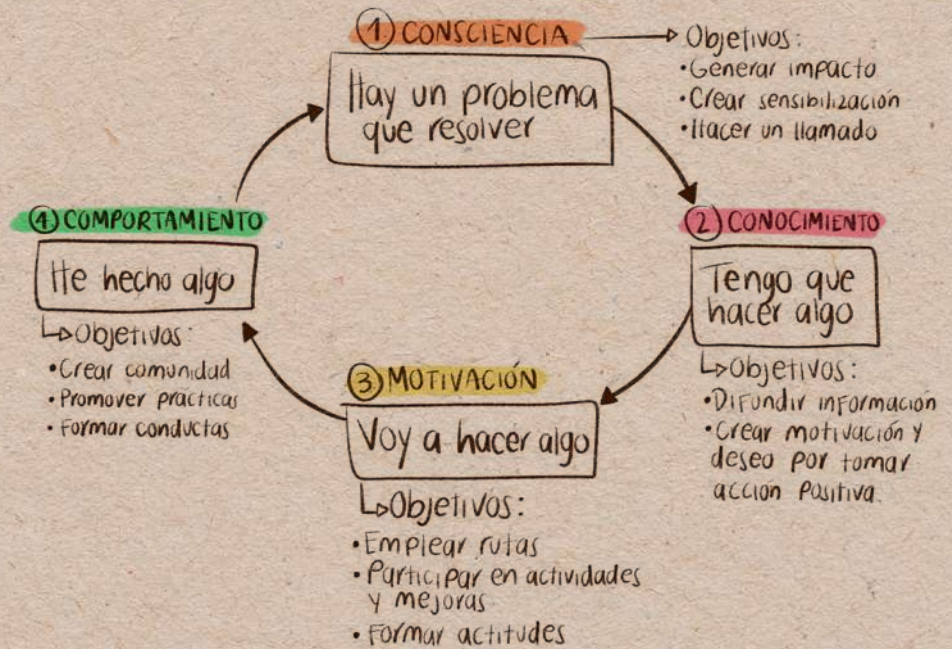
Deseo (D)

Desarrollo del *sistema de producto*

Se realizó como punto inicial, un mapa mental a partir de las dimensiones de la conciencia ambiental, adaptándolo a las necesidades del proyecto. El objetivo de este es establecer una ruta para el sistema de producto.

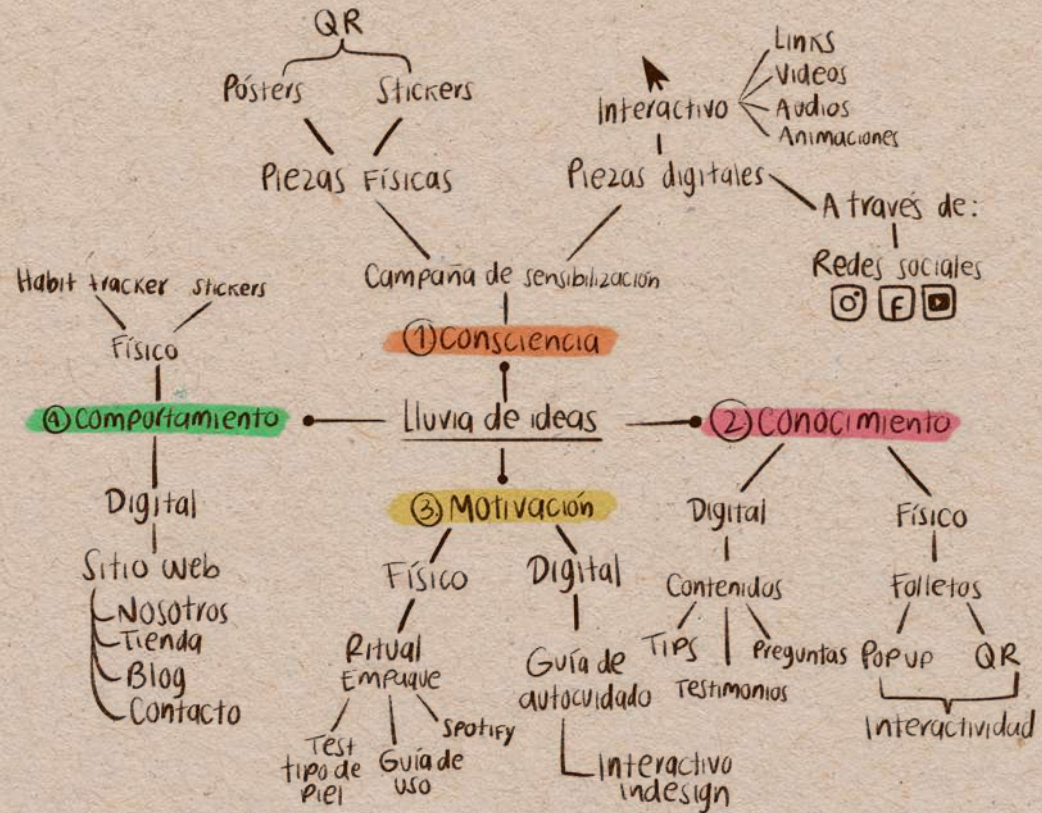
Se comprende de 4 partes:

1. Consciencia (Hay un problema que resolver)
2. Conocimiento (Tengo que hacer algo)
3. Motivación (Voy a hacer algo)
4. Comportamiento (He hecho algo)



Lluvia de ideas:

A partir del mapa mental inicial, se desarrolló una lluvia de ideas de las posibles soluciones a las necesidades del proyecto, teniendo en cuenta la matriz de requerimientos y los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación, para posteriormente definir el sistema de producto que respondiera al objetivo general del proyecto.

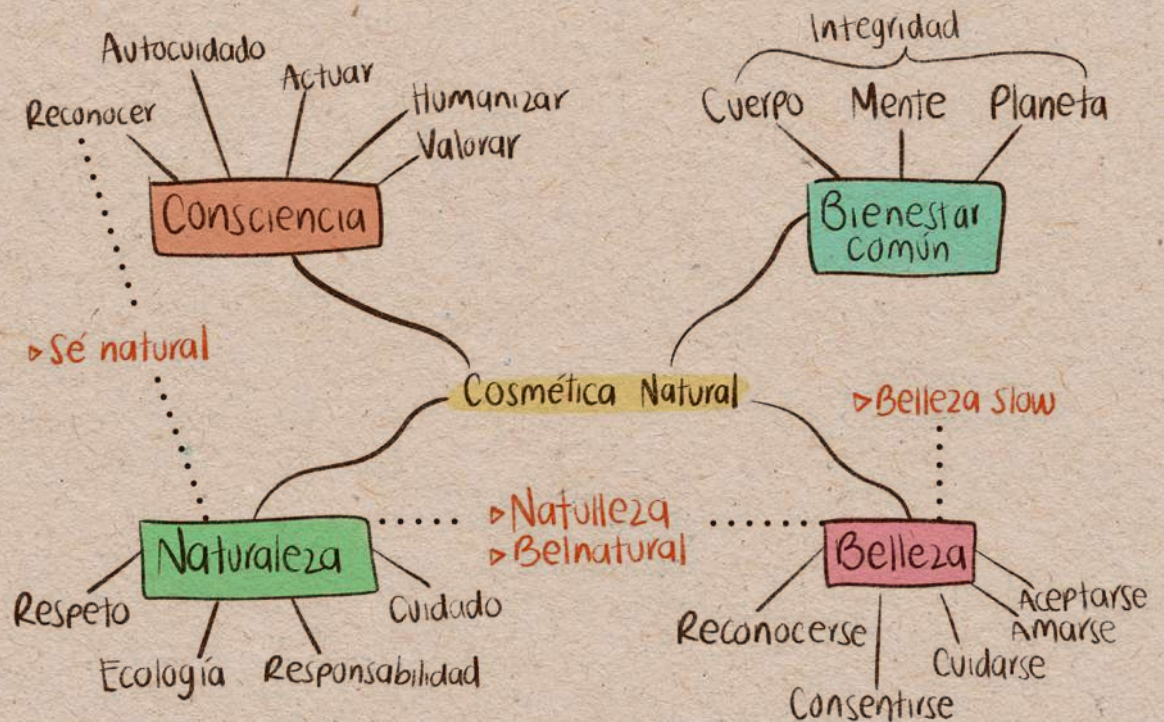


Proceso de naming:

Para el nombre del proyecto se realizó un mapa mental con los diferentes conceptos asociados al término cosmética natural, de esta manera se proponen algunas opciones de nombre que surgieron a partir de la combinación de algunos conceptos destacados en el mapa mental.

Propuestas de nombre:

- Belleza Slow
- Sé Natural
- Natulleza
- Belnatural



Fase 3. Prototipar

Validación del nombre:

Para la elección del nombre se realizó una encuesta con los usuarios del proyecto, según los siguientes criterios:

Criterios:

- Acorde a los conceptos
- Facilidad de recordación
- Sonoridad
- Llamativo

Instrumento: Google forms

Encuestados: 26 usuarios del proyecto

Propuesta escogida: Sé Natural

El nombre surge a partir de los conceptos naturaleza y consciencia. Este significa un llamado a reconocer nuestras acciones para convertirnos en alguien que actúa en pro al movimiento natural. Esto alineado al slogan "Eres lo que respira tu piel", el cual hace referencia a que las acciones que hacemos por la piel y la naturaleza, es lo que va a representarte como ser humano.

¿Cuál de las siguientes propuestas de nombre cree usted que se alinea a los conceptos del proyecto?

Conceptos: Natural, Consciente, Belleza, Bienestar

57,7%
Sé Natural

15 personas escogieron esta opción

Valora del 1 al 5 cada una de las propuestas de nombre, según qué tan memorable puede ser para las personas.

5 **Muy memorable**
"Sé Natural"

17 personas escogieron esta opción

Valora del 1 al 5 cada una de las propuestas de nombre, según el nivel de sonoridad (armonía al ser pronunciada).

5 **Muy sonoro**
"Sé Natural"

17 personas escogieron esta opción

Valora del 1 al 5 cada una de las propuestas de nombre, según qué tan llamativo puede ser para las personas.

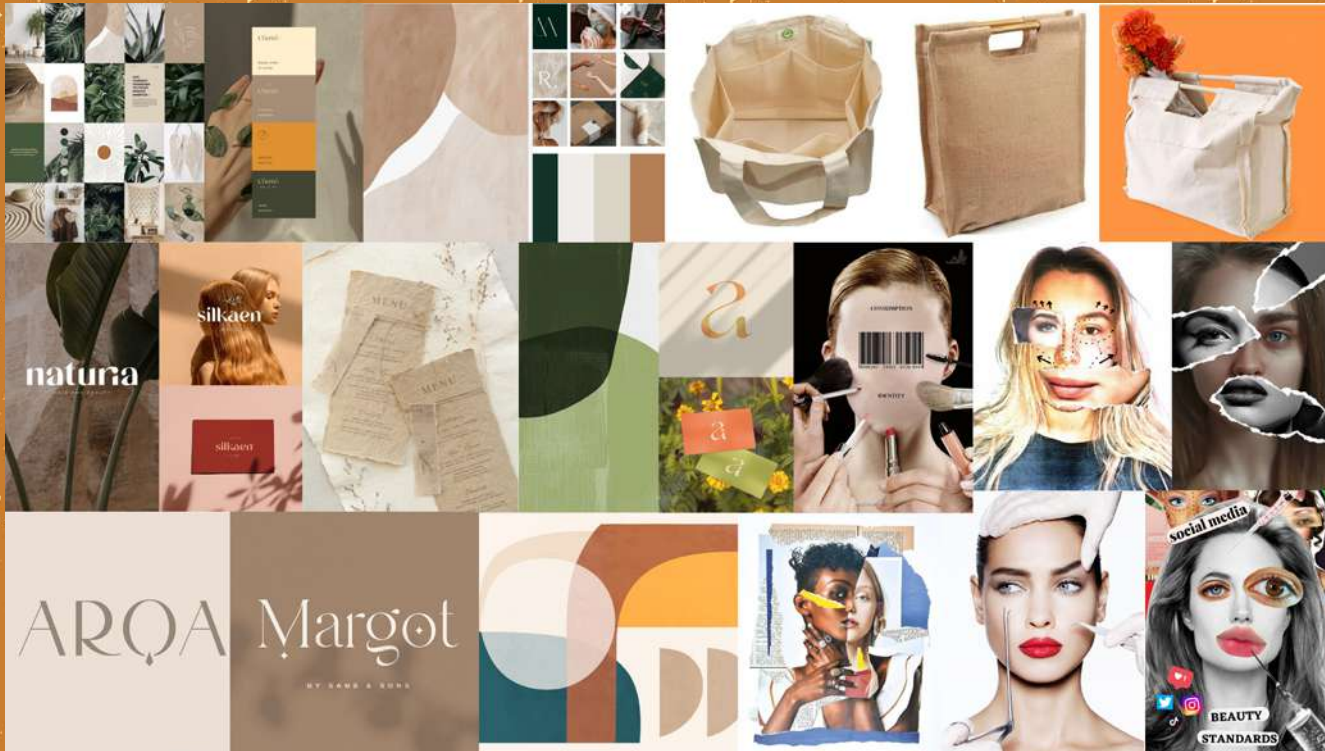
5 **Muy llamativo**
"Sé Natural"

15 personas escogieron esta opción

**Encuesta completa en anexos Encuesta 2*

Moodboard:

Por otra parte, se desarrolla un moodboard con distintos referentes para así definir el estilo gráfico, los colores, formas y tipografías que van de acuerdo con los conceptos del proyecto.



Diseño del logo:

A partir de la propuesta de nombre seleccionada, se empieza con el proceso de bocetación del logo respondiendo a los conceptos destacados en el mapa.

Sé
Natural

sé natural

Sé
Natural

Sé
Natural

Sé
Natural

Sé
Natural

Exploración:

Una vez realizada la etapa de boce-
tación, se realiza una exploración a
nivel tipográfico para determinar el
estilo de la tipografía para el logo.

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

▶ Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

Sé Natural
Eres lo que respira tu piel

A la propuesta elegida, se le realizó
algunos ajustes y modificaciones a
las letras para proporcionarle iden-
tidad y personalidad al logo.

Aa Nelphim

Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz .:()*\$#&
1234567890

▶ **Tipografía**

Eres lo que respira tu piel

Logo final:

Sé ~~N~~atural

Eres lo que respira tu piel

Sé Natural

Paleta de colores:

Los colores fueron elegidos teniendo en cuenta la esencia del proyecto, se busca que a través de ellos se refleje ese carácter natural que identifica el tema abordado en el proyecto. Es por ello que se hace uso de tonos característicos de la naturaleza como el verde, el ocre y el café.



#DDA36E



#FDEECC



#662C0D



#396A5E



#C87E2D



#B65738

Línea gráfica:

Se establece una línea gráfica a partir de texturas y formas orgánicas, para mantener una estética sencilla, pero a la vez coherente con lo que se propone.



Sistema de producto

Se desarrolla un sistema de producto híbrido (digital y físico) comprendido en 4 fases, donde cada una indicará un llamado a la acción al usuario para finalmente llegar a la obtención del Kit Ritual de autocuidado.

1.

Póster + QR a video animado + Instagram

Campaña a través de Instagram y video en YouTube

Crear sensibilización

2.

Folleto + QR a test para identificar el tipo de piel

Contenido informativo

Generar motivación y deseo por comprar

3.

Taller experiencial

Actividad y muestra en la Sala de belleza Deyan's

Formar actitudes y generar experiencia

4.

Kit Ritual de autocuidado + Guía de Uso Interactiva

Implementación de ritual para consentir la piel

Promover prácticas

Para esta primera fase del sistema, se propone un video animado a fin de sensibilizar sobre el impacto que la industria cosmética tiene sobre nuestra piel y el medio ambiente.

Este video se realiza a través de una narrativa animada, se utilizó la técnica de animación cuadro a cuadro y una combinación entre rotoscopia y dibujo. Además, se emplea un tono de comunicación cercano y neutro para cautivar al usuario y darle un mensaje de reflexión.

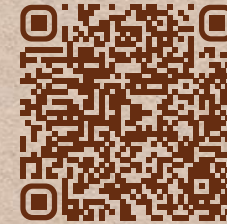
1. Fase

Guión y storyboard:

Se realiza un guión para dar estructura al storytelling y así comunicar efectivamente el mensaje que se propone dejar al usuario, además, se desarrolla el storyboard de los fotogramas claves para tener una base sobre la cual trabajar en el video y así detallar los planos y escenas que tendrá la narrativa.



Video animado:



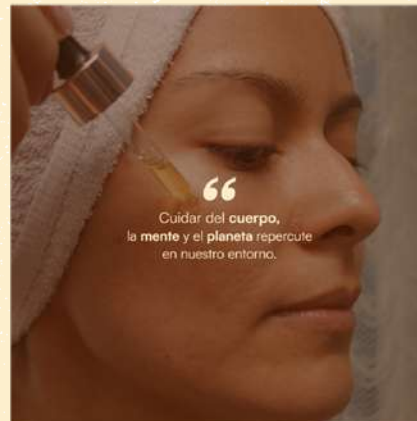
► ¡Mira el video animado aquí!

Póster:

Con el objetivo de dar la invitación a ver el video animado, se realiza un póster con una imagen la cual pretende mostrar la diferencia entre la cosmética convencional y la natural.



La técnica empleada es el collage, se busca que mediante esta se genere un impacto visual y emocional que, por tanto, genere en las personas sensibilización sobre la problemática. Acompañado del copy "En tus manos está el poder de hacer un cambio" se pretende dar un mensaje de reflexión que permita a las personas unirse al cambio y tener una mirada mas abierta a lo que sucede en torno a la industria cosmética.



Red social Instagram:

Para que la estrategia tenga un mayor alcance y pueda llegar a más personas, se crea una cuenta de Instagram para el proyecto.



Objetivo: Difundir contenido informativo mediante posts de Instagram para crear motivación y deseo por tomar acción positiva. También tiene como propósito ser el principal canal de comunicación del proyecto.



► *¡Mira el
instagram
aquí!*

Para la segunda fase del sistema, se propone un folleto informativo y un test para identificar el tipo de piel, pretende ser el llamado de acción al siguiente paso que sería generar motivación y tener deseo por comprar los cosméticos naturales.

2. Fase

Objetivo: Proporcionar información de interés a modo de resumen y dirigir al test para identificar el tipo de piel.

Contenido:

- ¿Por qué cuidar nuestra piel?
- Beneficios de la cosmética natural
- Redes sociales
- QR a test para identificar tu tipo de piel



El usuario accede a un test en donde conocerá su tipo de piel, con base en esto obtendrá el kit de Ritual de autocuidado con los productos adecuados.



▶ *¡Realiza el test aquí!*



Test para identificar el tipo de piel:

Objetivo: Conocer el tipo de piel a través de preguntas interactivas para obtener el kit con los productos indicados de acuerdo con el tipo de piel.

3. Fase

En la tercera fase del sistema, se realizó un taller experiencial llamado “hablemos de autocuidado, belleza y cosmética” en donde el usuario tuvo la oportunidad de interactuar con los productos del Ritual de autocuidado, a la vez que reflexionar sobre las acciones que hacen en pro al cuidado de su cuerpo y del medio ambiente.

Contenido:

1. Introducción
2. Inicio del taller
3. Actividad individual
4. Muestra de los productos y demostración del paso a paso
5. Cierre del taller

Duración aprox: 1 hora y media

Materiales: Hojas de papel, lápices o marcadores, computador, parlante, cámara.

Fecha que se realizó: Lunes 15 Mayo

1. Introducción: Se realiza la bienvenida a quienes asistieron al taller, explicando el propósito del proyecto de grado y del taller.

2. Inicio del taller: En este momento, se habla sobre la relación entre la cosmética y la belleza, la importancia del autocuidado y finalmente dar un llamado a reconocerse a sí mismo y las acciones que hace.

3. Actividad individual: En este punto, a cada persona se le hace entrega de una hoja de papel, se da la instrucción de que en ella escriban un listado de las acciones que hace para cuidar su cuerpo, luego de dar la instrucción se pone música relajante y se dan 10min para la realización de la actividad. El objetivo de dicha actividad es reflexionar sobre las acciones y prácticas que realiza.

4. Muestra de los productos: Se hace una demostración paso a paso del Ritual de autocuidado a quien desee participar, se le aplican los productos mostrando el orden en el que se aplican.

5. Cierre del taller: Cada persona califica la experiencia del taller. Finaliza con el refrigerio y agradecimientos por asistir al taller.



“Huele muy rico, como a spa”



“Esto huele a natural, muy rico, relajante”



“Tan chévere, se siente el cambio de una en la piel”



4. Fase

La última fase del sistema corresponde a la implementación del ritual para consentir la piel, por tanto, se propone un Kit llamado Ritual de autocuidado el cual incluye productos de cuidado facial de la marca aliada al proyecto, es este caso Ocre.

Contiene:

- 6 productos de cuidado facial de la marca **Ocre**
- Toalla 100% algodón
- Guía paso a paso

Objetivo: Promover prácticas de autocuidado a través de un ritual para consentir la piel.



Guía de uso interactiva:

Objetivo: Proporcionar un paso a paso al usuario de manera interactiva a través del programa InDesign.



► *¡Mira la guía aquí!*



Se realizó mediante el programa de Indesign, una guía en donde el usuario puede interactuar de manera digital con el paso a paso y el orden de los productos, dentro de la guía se incluye una playlist de Spotify con música relajante de sonidos de la naturaleza, también encontrarán el modo de uso de cada producto, información sobre los beneficios y algunos recordatorios para tener en cuenta al momento de realizar el ritual.

Los rituales de belleza son un recurso para conectar con el cuerpo y dar sentido e intención a los actos que hacemos. Es por ello que, a través de la implementación del Ritual de autocuidado, cada persona tendrá la oportunidad de encaminarse a una belleza consciente y en equilibrio, desde la reconexión con el sentir y las acciones que hace.

Validación con *el usuario*

Objetivo:

Evaluar con el usuario los aspectos operativos y comunicativos del sistema de producto.

Criterios:

- Coherencia
- Interacción
- Impacto
- Formatos
- Legibilidad
- Imágenes

Instrumento:

Google forms

Participantes:

9 usuarios

¿Dónde?: Sala de belleza Deyan's

¿Cuándo?: Lunes 15 mayo Hora: 3:00 pm

¿Cómo se hizo?: Se realizó la validación con las personas que asistieron al taller, a través de un formulario de Google para calificar cada uno de los aspectos de la experiencia.

Se dio el momento para que cada persona interactuara con las piezas del sistema.

Luego de eso, cada persona escaneó el QR de la encuesta para responder a las preguntas.

Todos los criterios tuvieron calificaciones entre 4 y 5 (siendo 5 la mejor calificación).



Observaciones:

Primer momento:

- El video fue un buen recurso para enganchar al usuario con el producto
- Los usuarios expresaron que el video fue de gran impacto
- Buen entendimiento del contenido del folleto
- La interacción con el test fue fácil e intuitiva para el usuario



Segundo momento:

- La actividad permitió reflexionar sobre las acciones que realizan para cuidar del cuerpo, expresaron que fue un buen ejercicio de introspección.
- Lo que más atrajo fue el olor de los productos de cosmética natural.

Recomendaciones:

- Se recomienda revisar los botones de retroceder en el test de identificar el tipo de piel.
- Mejorar la ruta de cómo obtener el kit, se recomienda hacer provecho del Instagram

*Encuesta completa en anexos Encuesta 3



Comentarios

Vía Google Forms

“Genial, muy buen proyecto, hice una gran reflexión sobre la importancia del cuidado de la piel y me aportó una motivación para empezar a utilizar los productos”.

“Muy interesante porque nos indica cómo cuidar nuestra piel”.

“Me gustó mucho, aprendí demasiado sobre el cuidado de la piel y el medio ambiente”.

“Muy Agradable, claros los conceptos y las explicaciones”.

“Fue una experiencia muy agradable por lo del medio ambiente muy buena información”



Validación *con aliada*

Objetivo:

Evaluar con la aliada experta aspectos estéticos y funcionales del sistema de producto.

Criterios:

- Formato
- Color
- Tipografía
- Imágenes
- Coherencia
- Interacción
- Impacto

¿Dónde?: Encuesta / Google forms

¿Cuándo?: Jueves 25 mayo

¿Cómo se hizo?: A través de una presentación se le dio la explicación del sistema de producto completo.

Vía WhatsApp se le envió el link para revisión de cada una de las piezas, seguido a esto se envió la encuesta para que respondiera a las preguntas establecidas según los criterios mostrados a continuación:

Todos los criterios tuvieron calificaciones de 5 (siendo 5 la mejor calificación)

Recomendaciones:

“Identificar más detalladamente los beneficios que una marca como Ocre Cosmética podría tener si los consumidores acceden a más información sobre cosmética natural y en general sobre el impacto de la cosmética convencional.”

Aspectos que destaca:

“Me parece que el proyecto ha sido abordado desde una problemática real de conscientizar a los consumidores sobre los ingredientes de los productos cosméticos y sus diferentes impactos a nivel ambiental y de salud. Las diferentes estrategias propuestas para que este mensaje llegará a los consumidores me han parecido coherentes, tanto desde encuentros presenciales y grupo de palabra como desde las redes sociales.” - Manon Felix

*Encuesta completa en anexos Encuesta 4

Conclusiones

- Por medio de la validación fue posible concluir que la propuesta del sistema de producto tuvo buena acogida por parte del usuario, generó un impacto y un gran interés por conocer más sobre los productos. Ya que esta responde coherentemente con el objetivo general del proyecto.
- El usuario consideró que la experiencia fue de gran agrado, el olor y la música permitió que se sintieran en un espacio relajante, aseguran que les gustaría volver a tener un espacio para consentirse. Incluso algunas personas se motivaron por comprar los productos.
- La interactividad como recurso para generar una experiencia dinámica y sensorial, permitió que los usuarios se sintieran motivados y atraídos por la propuesta, de igual forma, la línea gráfica que se planteó para el proyecto logra generar conexión e impacto con la problemática abordada.

Recomendaciones

- Se recomienda seguir con la cuenta de Instagram del proyecto, a fin de ser constantes en la difusión de la información, y a la vez permita tener un mayor alcance del proyecto.
- Implementar la propuesta de sistema de producto en otros espacios, si bien, para este caso el contexto en donde se desarrolló la estrategia es en una sala de belleza; esta fácilmente puede ser escalable a otros espacios, pues es un tema que indistintamente nos corresponde a todos, debido a que la industria cosmética está presente en la vida de todas las personas.
- Se recomienda para tener una mejor experiencia, especificar los productos que cada Kit contendría en caso de que fuera para otros tipos de piel, por lo que para este ejercicio se planteó únicamente el kit para pieles mixtas a grasas.

Arco, J. d. (2020). Cosmética natural, una apuesta de futuro. Obtenido de El farmacéutico: https://www.elfarmacéutico.es/tendencias/te-interesa/cosmetica-natural-una-apuesta-de-futuro_111248_102.html

Betancur, F. (7 de Agosto de 2018). Del cuidado propio al cuidado mutuo y del planeta. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/del-cuidado-propio-al-mutuo-y-planeta-fabiola-maria-betancur-g%C3%B3mez>

Bioeco Actual. (2021). Cosmética vegana: ¿Cómo diferenciarla? Obtenido de Bioeco Actual: <https://www.bioecoactual.com/2021/02/19/cosmetica-vegana/>

Carranza, G. (2018). ¿Qué es la cosmética natural? Obtenido de Deustosalud: <https://www.deustosalud.com/blog/terapias-naturales/que-es-cosmetica-natural>

Colombia. (s. f). Cinco emprendimientos de maquillaje y cosmética natural en Colombia. Obtenido de Colombia: <https://www.colombia.co/marca-pais/cinco-empresarios-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>

Ecodes. (s. f.). Qué es: criterios para un consumo responsable. Obtenido de Ecodes: <https://archivo.ecodes.org/web/actua-en-consumo-responsable/criterios-para-un-consumo-responsable>

Fernández, C. (2018). Análisis del concepto de belleza en la industria de. Obtenido de Catalina Fernández: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16835/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Fern%C3%A1ndez%20De%20Benedetti%2C%20Catalina.pdf>

Gioffre, P. (22 de Abril de 2020). Impacto ambiental de la Industria cosmética y cosméticos peligrosos. Obtenido de Cosmetic Latam: <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2020/04/22/impacto-ambiental-de-la-industria-cosmetica/>

La República . (5 de Septiembre de 2022). Las tendencias de consumo en América Latina apuntan a la belleza y aseo del hogar. Obtenido de La República : <https://www.larepublica.co/consumo/las-tendencias-de-consumo-en-america-latina-apuntan-a-la-belleza-y-aseo-del-hogar-3439009>

Lira. (2018). Introducción al concepto de sostenibilidad. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje. Obtenido de <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html>

Referencias

Moradell, V. (11 de Enero de 2021). *Cosmética Ecológica: El valor de lo natural*. Obtenido de Victoria Moradell: <https://victoriamoradell.com/blog/cosmetica-ecologica-el-valor-de-lo-natural/>

OMS. (11 de Julio de 2022). *Autocuidado para personal en primera línea de respuesta en emergencias*. Obtenido de Organización Mundial de Salud: <https://www.campusvirtualsp.org/es/curso/autocuidado-para-personal-en-primera-linea-de-respuesta-en-situaciones-de-emergencia-en#:~:text=El%20autocuidado%20es%20definido%20por,un%20proveedor%20de%20atenci%C3%B3n%20m%C3%A9dica%22>

ONU. (1987). *Informe Bruntland: «Nuestro futuro común»*, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

OPS. (2022). *Directrices de la OMS sobre intervenciones de autocuidado para la salud y el bienestar*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK586739/>

Ozonalía. (2009). *El consumo responsable en Colombia*. Obtenido de Catalina Salas Cruz: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9129/tesis206.pdf?sequence=3>

Portafolio. (14 de Marzo de 2019). *Emprendimientos verdes conquistan al mercado colombiano*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>

Rivera-Hernández, J. E., Alcántara-Salinas, G., Blanco-Orozco, N. V., Houbron, E. P., & Pérez-Sato, J. A. (2017). *¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto*. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/posgrado/article/view/1825/2067>

Saigu cosmetics. (14 de Febrero de 2020). *Por qué la industria cosmética es tan contaminante*. Obtenido de Redacción Saigu: <https://saigu.es/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante#:~:text=%E2%80%9CEn%20la%20cosm%C3%A9tica%20convencional%20la,y%20apasionado%20del%20medio%20ambiente.>

UCR. (13 de Septiembre de 2019). *El impacto ambiental de estos artículos lo determina el tipo de ingredientes que contienen, así como sus concentraciones*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/09/13/los-productos-de-cuidado-personal-pueden-contaminar-el-ambiente-y-afectar-su-salud.html>

Zarta, P. (13 de Enero de 2018). *La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad*. Obtenido de Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf>

Anexos

Entrevista 1

Manon Felix (Creadora de la empresa Ocre, encargada de la gerencia general de la empresa).



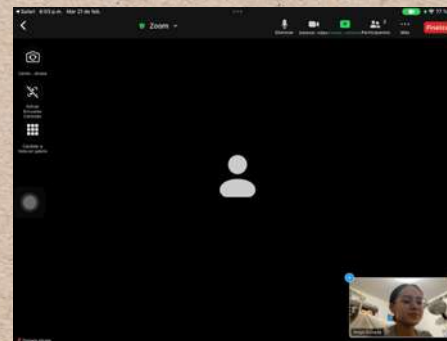
Entrevista 2

Marisol Echeverry Y Mariana Chaparro (Tu equilibrio).



Entrevista 3

Daniela Alzate (Nutricionista).



Encuesta 1

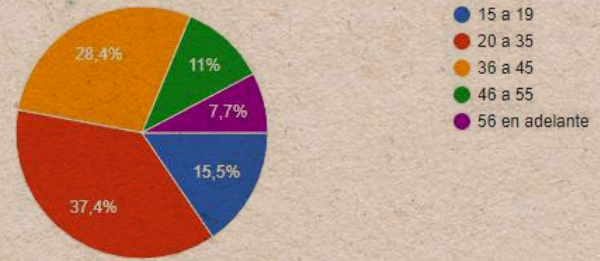
Objetivo: Identificar las prácticas de autocuidado físico que tienen las personas en su cotidianidad, así como también reconocer sus hábitos de consumo y toma de decisión en la compra de productos cosméticos.

Muestra: 155 personas

Instrumento: Google Forms

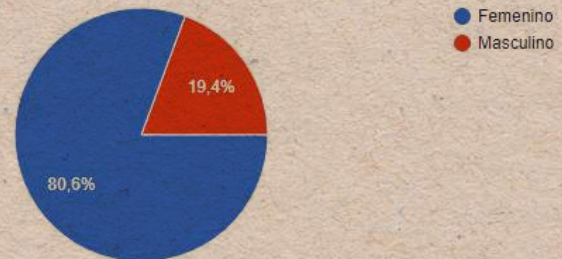
Edad

155 respuestas



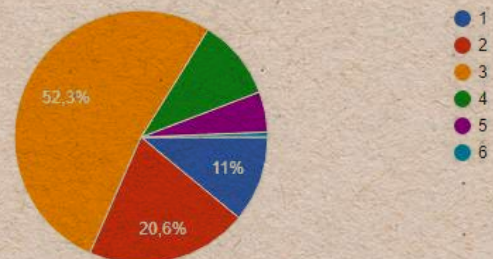
Sexo

155 respuestas



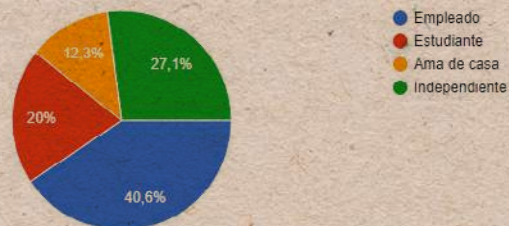
Estrato socioeconómico

155 respuestas



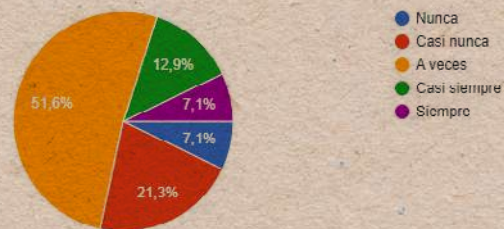
Ocupación

155 respuestas



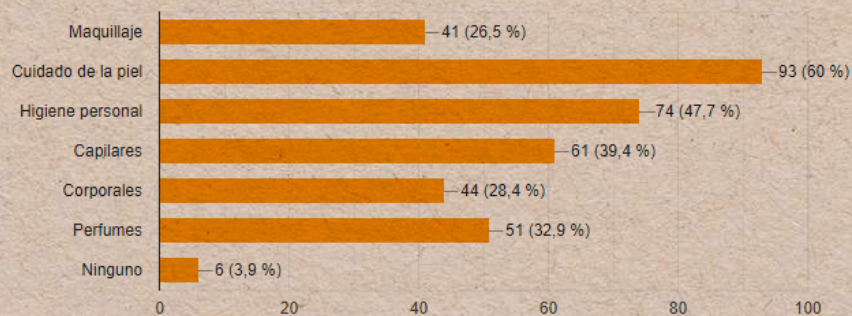
1. De acuerdo con esto, ¿Con qué frecuencia consume usted productos de cosmética natural?

155 respuestas



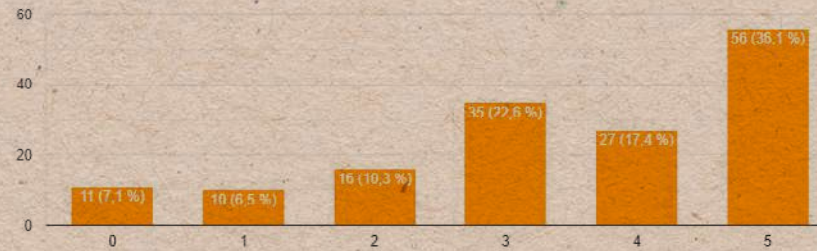
2. Señale la categoría de productos **cosméticos naturales** que ha consumido (Elige 1 o más opciones):

155 respuestas



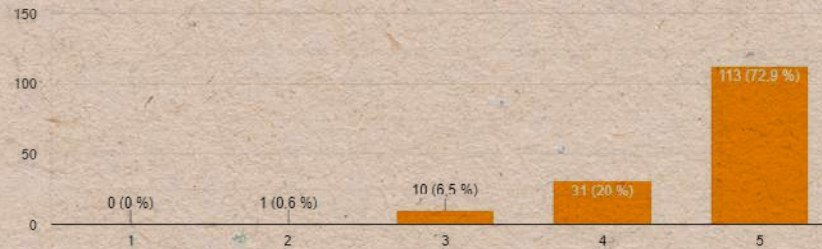
3. La información que se tiene sobre el impacto de la cosmética en el medio ambiente no es clara y poco relevante.

155 respuestas



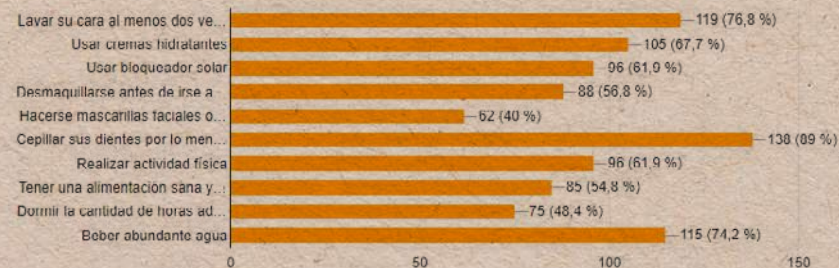
4. De acuerdo con esto, en una escala del 1 al 5 califique ¿Qué tan importante es para usted el cuidado y la salud de su piel?

155 respuestas



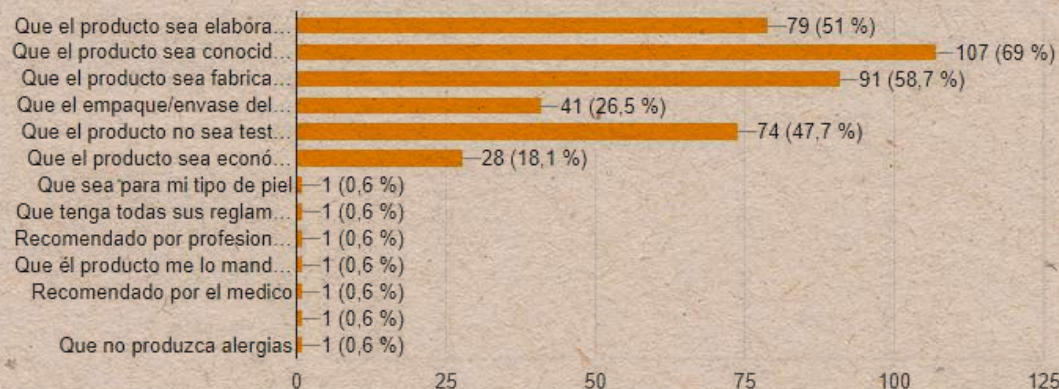
5. Señale las prácticas de autocuidado físico en relación al cuidado del cuerpo, que usted emplea en su vida diaria (Elige 1 o más opciones):

155 respuestas



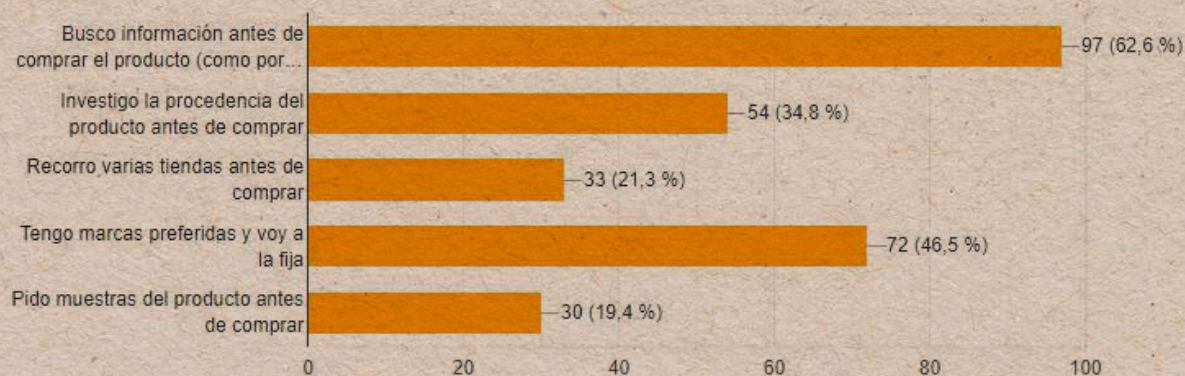
6. ¿Qué aspectos son importantes para usted a la hora de decidir comprar un producto de cosmética? (Elige 1 o más opciones)

155 respuestas



7. Señale las acciones que usted realiza al momento de hacer una compra en productos cosméticos (Elige 1 o más opciones)

155 respuestas



¿Cuál de las siguientes propuestas de nombre cree usted que se alinea a los conceptos del proyecto?

Conceptos: *Natural, Consciente, Belleza, Bienestar*

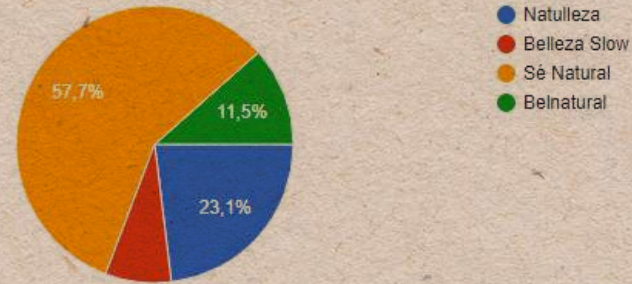
26 respuestas

Encuesta 2

Objetivo: Validar la aceptación de cada una de las propuestas de nombre para mi proyecto de grado, el cual es sobre cosmética natural.

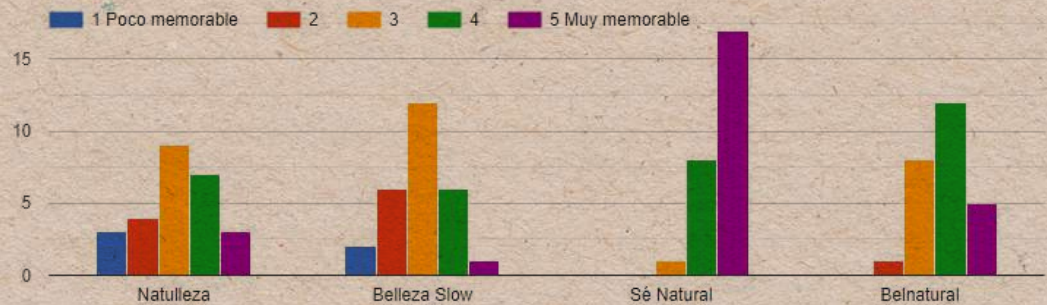
Muestra: 26 personas

Instrumento: Google Forms

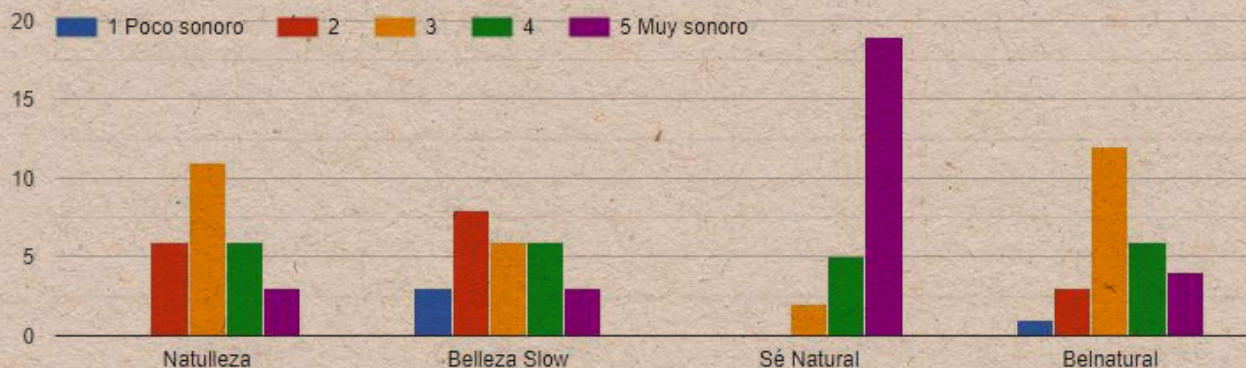
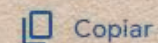


Valora del 1 al 5 cada una de las propuestas de nombre, según qué tan **memorable** puede ser para las personas

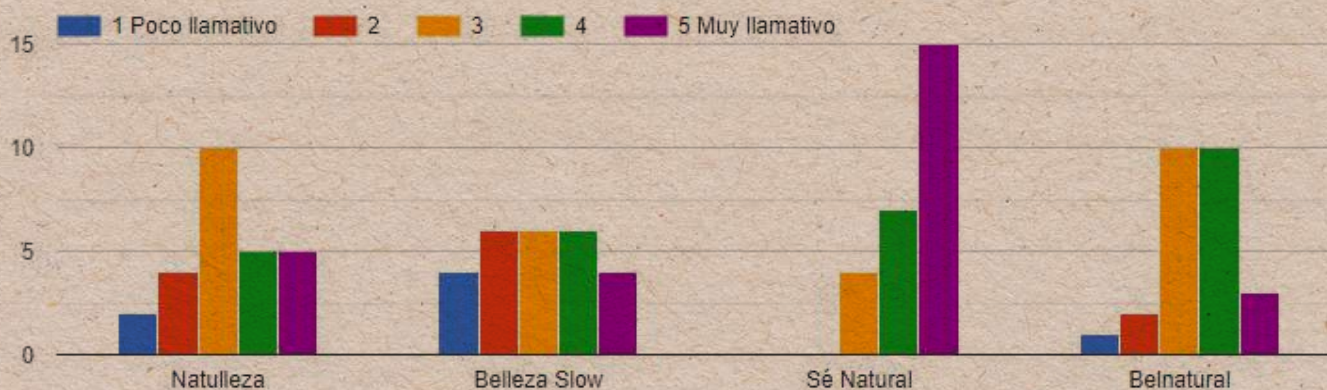
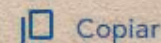
Copiar



Valora del 1 al 5 cada una de las propuestas de nombre, según el nivel de **sonoridad** (armonía al ser pronunciada)



Valora del 1 al 5 cada una de las propuestas de nombre, según qué tan **llamativo** puede ser para las personas



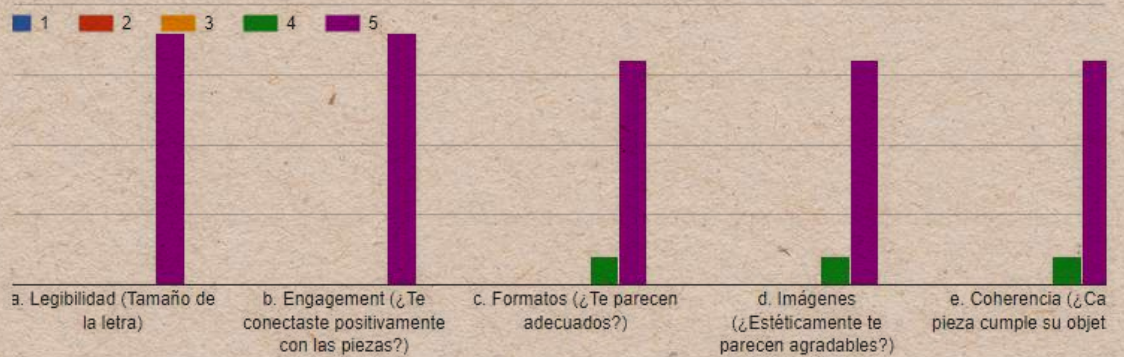
Encuesta 3

Objetivo: Evaluar con el usuario los aspectos operativos y comunicativos del sistema de producto.

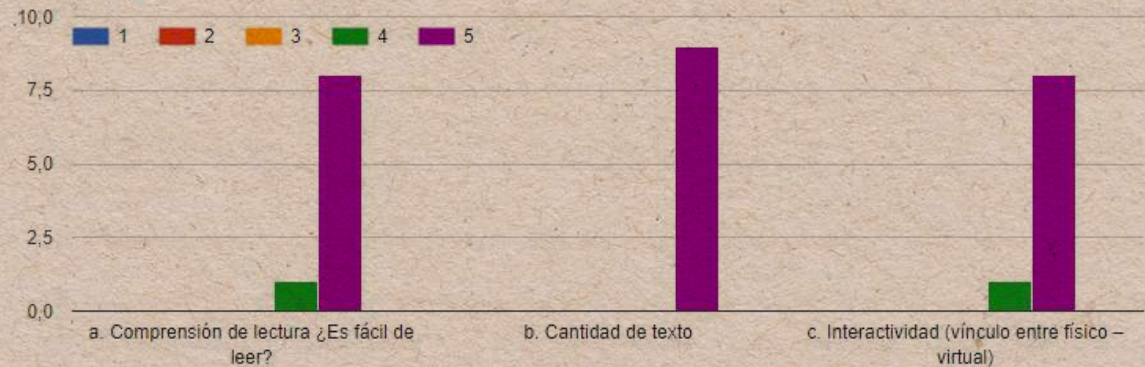
Muestra: 9 personas

Instrumento: Google Forms

1. Califica del 1 al 5 los siguientes aspectos de las piezas del sistema, siendo 5 excelente y 1 deficiente.

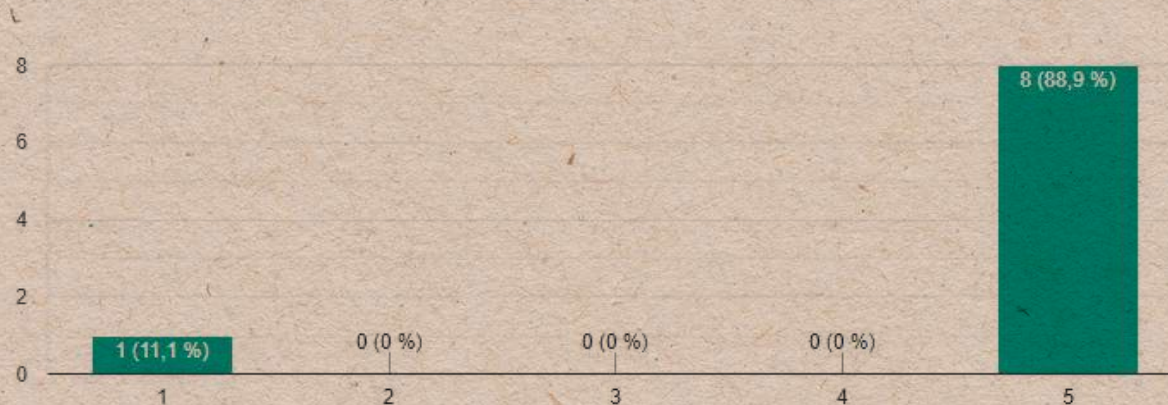


2. Califica del 1 al 5 los siguientes aspectos de las piezas del sistema, siendo 5 excelente y 1 deficiente.



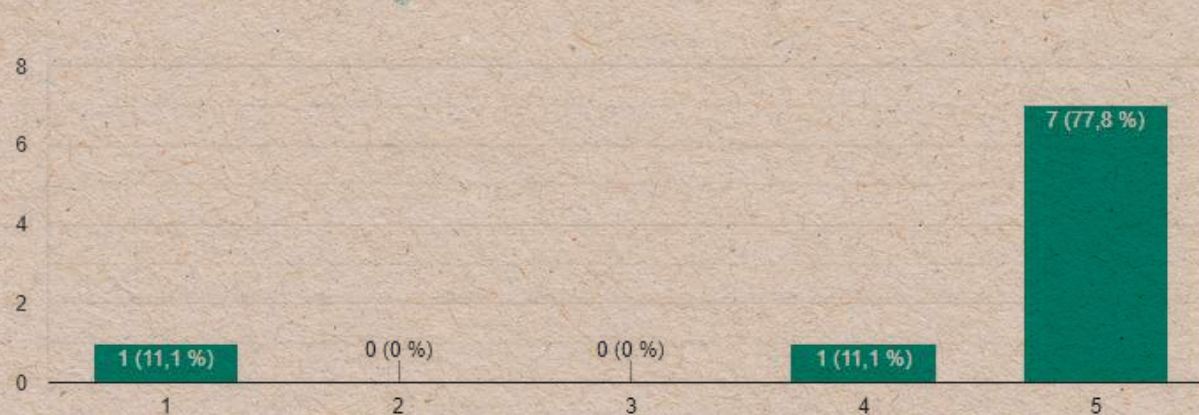
3. En un rango del 1 al 5 (siendo 5 la mejor calificación) ¿Qué tan llamativa e impactante te pareció la campaña Sé Natural?

9 respuestas



4. En un rango del 1 al 5 (siendo 5 la mejor calificación) ¿Qué tan motivado te sientes de realizar el cambio a la cosmética natural?

9 respuestas



5. ¿Qué recomendaciones darías para mejorar el proyecto?

9 respuestas

Ninguna

Ninguna...todo es excelente

Mayor publicidad

Ninguno

Ninguna porque todo está súper

Mayor seguridad al hablar, porque cuando se pone nerviosa se desprende de la idea

Ninguna , todo muy bien

Me parece muy bueno todo

Escribe un comentario aquí de cómo fue tu experiencia

9 respuestas

Excelente

Genial, muy buen proyecto, hice una gran reflexión sobre la importancia del cuidado de la piel y me aportó una motivación para empezar a utilizar los productos.

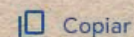
Muy Agradable, claros los conceptos y las explicaciones

Muy interesante porque nos indica cómo cuidar nuestra piel

Me gustó mucho, aprendí demasiado sobre el cuidado para piel y el medio ambiente

Mi experiencia fue muy buena , felicitaciones !

Fue una experiencia muy agradable por lo del medio ambiente muy buena información



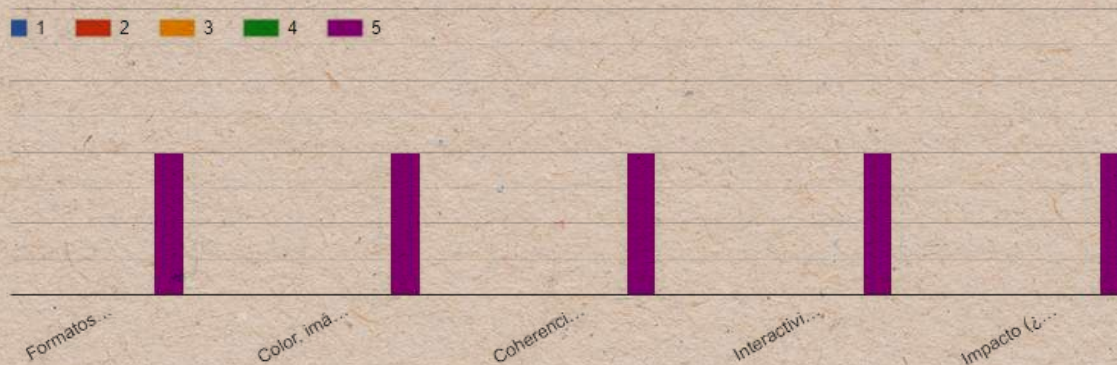
1. Califica del 1 al 5 los siguientes aspectos de las piezas del sistema (Póster, folleto, test, kit y guía), siendo 5 excelente y 1 deficiente.

Encuesta 4

Objetivo: Evaluar con la aliada experta aspectos estéticos y funcionales del sistema de producto.

Muestra: 1 persona

Instrumento: Google Forms



2. ¿Qué comentarios, recomendaciones y sugerencias darías para mejorar el proyecto?

1 respuesta

Identificar más detalladamente los beneficios que una marca como Ocre Cosmética podría tener si los consumidores acceden a más información sobre cosmética natural y en general sobre el impacto de la cosmética convencional.

3. ¿Qué aspectos destacas y/o resaltas del proyecto?

1 respuesta

Me parece que el proyecto ha sido abordado desde una problemática real de conscientizar a los consumidores sobre los ingredientes de los productos cosméticos y sus diferentes impactos a nivel ambiental y de salud. Las diferentes estrategias propuestas para que este mensaje llegará a los consumidores me han parecido coherentes, tanto desde encuentros presenciales y grupo de palabra como desde las redes sociales.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Sé Natural

Eres lo que respira tu piel

Angie Dayana Estrada Álvarez
PADCV 2023-1

