

NARRATIVA DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRESENTACIÓN
DE JABONES COSMÉTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

SUSANA MARTÍNEZ MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN

2022

NARRATIVA DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRESENTACIÓN
DE JABONES COSMÉTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

SUSANA MARTÍNEZ MARTÍNEZ

Trabajo de grado para optar al título
de Diseñadora Gráfica

Asesor

MAURICIO ANTONIO HOYOS GÓMEZ
Diseñador Gráfico, Magíster en Historia del Arte

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN

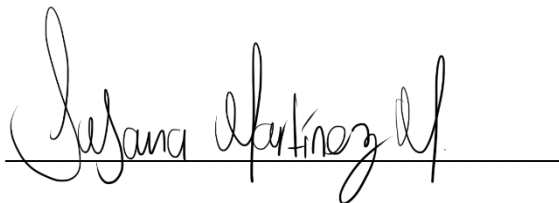
2022

Medellín, 27 de mayo de 2022

Susana Martínez Martínez

«Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad».
Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma de la autora:

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Susana Martínez Martínez'.

Dedicado a mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Esta monografía está dedicada a mi familia, quienes han sido mis compañeros de camino y me han apoyado en mi proyecto de vida. También agradezco a mi profesor y asesor Mauricio Antonio Hoyos Gómez, quien supo orientarme con mucha paciencia en cada etapa, compartiendo sus conocimientos de diseño e investigación.

Igualmente, agradezco a los demás docentes, familiares y amigos que me prestaron material de estudio y me dieron su valioso concepto respecto a los temas estudiados.

Muchas gracias a todos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. METODOLOGÍA.....	14
2. RESULTADOS	16
2.1 Papel de las empresas fabricantes de productos cosméticos en el desarrollo sostenible	16
2.2 Diseño gráfico de la presentación de productos cosméticos de algunas empresas que buscan transmitir el concepto de sostenibilidad.....	24
2.3 Recomendaciones para el diseño gráfico de la presentación de jabones cosméticos inspirados en la sostenibilidad	41
3. CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	50

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

	Pág.
Figura 1. Tienda física Lush Fresh Handmade Cosmetics	21
Figura 2. Productos de S. W. BASICS.....	22
Figura 3. Opción de repuesto marca L'Occitane	23
Figura 4. Clasificación nombre del producto.....	31
Figura 5. Tipología identificador gráfico.....	31
Figura 6. Análisis de tipografía	32
Figura 7. Análisis del sustrato.....	33
Figura 8. Post de Sara Madriñán en su cuenta avión de papel de Instagram	37
Figura 9. Reconocimiento de los productos por parte de los usuarios	38
Figura 10. Atributo más importante en la presentación de los productos	39
Figura 11. Sostenibilidad ambiental.....	40
Figura 12. Sostenibilidad económica	40
Figura 13. Sostenibilidad social	41
Tabla 1. Información general de los productos (fragmento).....	28

GLOSARIO

Innocuo: que no hace daño.

Ciclo: período de tiempo que, acabado, se vuelve a contar de nuevo.

Co-creación: estrategia que redundante en la generación de actividades conjuntas entre los implicados.

Cruelty free: en español, libre de crueldad, es un movimiento que está en contra de la tortura animal a través de experimentos. Se refiere principalmente a productos de belleza e higiene personal, así como de Limpieza del Hogar que no involucran experimentos con animales dentro de su proceso de elaboración.

Letterpress: es un método de impresión que utiliza una prensa mecánica para aplicar fuerza contra un papel y producir una superficie entintada (o no) con relieve.

Plus: suplemento, material o no, que se añade a lo que corresponde o se considera habitual.

Reciclar: someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar.

RESUMEN

Los productos de aseo cosmético se caracterizan por su alta demanda y gasto continuo, es por eso que los desechos de esta industria son exuberantes, sobre todo por sus etiquetas y empaques. Esta situación representa una oportunidad para conocer el papel de las empresas fabricantes de productos cosméticos en el desarrollo sostenible, panorama que hoy se visualiza en torno a indagar si existe narrativa de sostenibilidad en la presentación de jabones cosméticos de algunas marcas nacionales e internacionales.

Con la intención de resolver este interrogante, se plantea el siguiente trabajo de investigación denominado *Narrativa de sostenibilidad en la presentación de jabones cosméticos nacionales e internacionales*, cuyo objetivo principal se fundamenta en el interés por encontrar qué estrategias desde el diseño gráfico pueden implementar las empresas que apuntan a un desarrollo sostenible y disminuir su impacto. Para poder llegar a la resolución de esta incógnita, el proceso investigativo se desarrolló a partir de un análisis exploratorio, de carácter descriptivo-cualitativo, implementando algunos instrumentos metodológicos que facilitaron la recolección de información, la caracterización y clasificación tipológica de los productos seleccionados; de manera que se pudo evidenciar la implementación o no de elementos que hablan y reflejan sostenibilidad, así como la percepción por parte del público de dichas acciones.

Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los productos están proponiendo alternativas de empaques, etiquetas y elementos gráficos que van encaminados a lograr un discurso coherente desde sus procesos, productos y empaques, pero se ha detectado que han dejado a un lado algunas estrategias como la guía post venta a sus consumidores de cómo desechar sus empaques y disminuir el impacto.

PALABRAS CLAVE: SOSTENIBILIDAD; JABONES; ETIQUETAS; EMPAQUES; MARCA; DISEÑO GRÁFICO; ASEO COSMÉTICO.

INTRODUCCIÓN

La industria cosmética, tras años de ser una de las más contaminantes a nivel global, busca tomar medidas más sostenibles, generando un sistema de puntuación de impacto ambiental, cambiando su producción, testeo y distribución para un futuro más verde. Cada año se producen aproximadamente 120 mil millones de unidades de empaques de cosméticos en el mundo y la mayoría es de un solo uso. Este tipo de contenedores vacíos de una industria que mueve billones de dólares y vive en constante crecimiento, suele ser demasiado pequeño para el reciclaje. Al mismo tiempo, muchos de los ingredientes usados históricamente en este rubro son contaminantes, como los aceites conservantes salidos del mundo petroquímico. (Bahamonde, La Tercera, 2022)

Una definición de sostenibilidad que cita Mariana Matija (2019) en su libro *10 pasos para alinear la cabeza y el corazón y salvar el planeta*, y se adapta a las necesidades de la protección de la vida en el planeta tierra, es la que propone Fritjof Capra, un físico austriaco muy comprometido con procesos de educación ambiental:

La sostenibilidad consiste en diseñar las comunidades humanas de manera que su estilo de vida, sus negocios, su economía, sus estructuras físicas y su tecnología no interfieran con la capacidad inherente de la naturaleza de generar y sostener la vida en el planeta.

El diseño gráfico sustentable es aquel que considera el impacto medioambiental de los productos relacionados con esta disciplina tales como el embalaje, las etiquetas, la publicidad gráfica, las publicaciones, entre otras. Para desarrollar un diseño ecológico debemos considerar los elementos que se utilizan en el proceso de cada trabajo: diferentes soportes, mano de obra, transporte, utilización del producto, y su eliminación. (Martin, 2009)

Al observar lo anterior, no deja de ser significativo hacerse un importante cuestionamiento, y es ¿Qué características presenta el diseño gráfico de empaques y etiquetas de algunas marcas nacionales e internacionales de jabones cosméticos que buscan transmitir el concepto de sostenibilidad? De esta inquietud se desprenden otros interrogantes que pueden ayudar a resolverlo, entre ellos ¿Cuál es el impacto que produce en el medio ambiente el manejo inadecuado de los desechos generados por los empaques y etiquetas de productos cosméticos? ¿Qué características presentan los elementos narrativos

empleados en el diseño gráfico de empaques y etiquetas de algunas marcas nacionales e internacionales de jabones cosméticos para transmitir el concepto de sostenibilidad? Y ¿Cómo ha impactado en los usuarios la presencia de información sobre sostenibilidad en el diseño gráfico de empaques y etiquetas de productos de aseo cosmético de las marcas nacionales e internacionales seleccionadas?

La intención de indagar en este tema nace de un proyecto personal de la autora, la cual trabaja con su familia en una empresa de productos para el aseo del hogar y la industria. Su finalidad es añadir nuevos productos a la compañía adoptando una filosofía responsable con el medio ambiente, es por eso que se convierte en una prioridad observar cómo el concepto de sostenibilidad, que no es nuevo, es implementado desde la narrativa gráfica por algunas empresas que han tenido aciertos en el mercado con sus productos. Al mismo tiempo esta investigación crea una oportunidad para producir conocimientos que pueden ser de interés para diferentes marcas que buscan transmitir este concepto y ser coherentes a través de sus productos, con su ética y responsabilidad.

Estos antecedentes validan la realización de la investigación titulada *Narrativa de sostenibilidad en la presentación de jabones cosméticos nacionales e internacionales*, la cual parte de una hipótesis por medio de la cual se presume que es posible encontrar varios aciertos en la narrativa de sostenibilidad de los productos seleccionados, pero es probable que falten elementos importantes como inclusión del usuario en el ciclo de vida del producto y la correcta forma de desechar los empaques y etiquetas.

Es así que la realización de este ejercicio investigativo plantea como objetivo principal analizar la narrativa de sostenibilidad en la presentación de jabones cosméticos, lo cual se busca resolver mediante la formulación de los siguientes propósitos concretos: identificar las características gráficas de los empaques y etiquetas de los productos seleccionados e interpretar las intenciones de comunicación transmitidas por estos.

Con respecto al estado del arte, hasta donde se ha podido indagar, el tema planteado en esta monografía no tiene antecedentes exactos, pero sí se ha tocado el tema de sostenibilidad o el análisis de los recursos gráficos desde otros ámbitos o disciplinas. Se encontraron investigaciones similares con otros enfoques desde la publicidad, los negocios y la identidad corporativa.

Ejemplo de esto tenemos la monografía realizada por el estudiante Mauricio Antonio Márquez Barrios (2021), titulada *Identidad visual de doce pymes productoras de café de origen en Antioquia*. Esta obra realiza una caracterización morfológica de los identificadores visuales empleados por dichas Pymes, también identifica las intenciones de comunicación transmitidas por las marcas y reconoce sus principales procesos promocionales.

Igualmente, encontramos un acercamiento en el trabajo de grado del estudiante Rafael Jaime Carmona (2020) de la Universidad Pontificia Bolivariana, titulado *La importancia del conocimiento sobre sostenibilidad para los empresarios del sector de la publicidad Below The Line en la ciudad de Medellín*. Allí se describe lo mucho que está cambiando la forma de hacer publicidad. Porque ya el usuario le está exigiendo a las empresas cercanía, empatía y acciones conscientes respecto a problemáticas actuales.

Además, fue de gran ayuda tomar como referente el libro *Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930* publicado en 2020, donde su autor se propone identificar las tipologías de representación visual que se generaron a partir de los distintos modos de aplicación de esta iconografía en algunas piezas gráficas de identidad y de promoción que se desarrollaron durante ese periodo. Sus instrumentos metodológicos fueron una guía para el desarrollo de esta monografía. (Hoyos Gómez, 2020)

Por otro lado, en lo que respecta al marco teórico que señala la dirección para abordar con criterio el problema que nos atañe en este trabajo, la perspectiva de análisis se enfoca desde el diseño gráfico y específicamente a partir de los conocimientos que competen al área de identidad y estrategia.

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron conceptos importantes como la clasificación tipológica de marca de *Norberto Chaves*, experto en identidad corporativa, empleando su guía para identificar las diferentes tipologías y tener argumentos para determinar cuál es más pertinente usar en un determinado proyecto.

También, se tomaron como referencia conceptos planteados por la diseñadora Donis A. Dondis (2017), en su libro *La Sintaxis de la Imagen: introducción al Alfabeto Visual*, donde aplica la psicología de la Gestalt sobre la percepción visual en el ámbito del diseño gráfico.

La autora establece que la gramática visual es fundamental para comprender la cultura de la imagen, interpretando a partir de un pensamiento crítico los elementos visuales.

Finalmente, los resultados de este trabajo monográfico son presentados mediante la concepción de tres capítulos, cada uno de los cuales da cuenta respectivamente de los objetivos específicos planteados. El primero se titula *Papel de las empresas fabricantes de productos cosméticos en el desarrollo sostenible*, el segundo se enuncia como *Diseño gráfico de la presentación de productos cosméticos de algunas empresas que buscan transmitir el concepto de sostenibilidad*, y el tercero se denomina *Recomendaciones para el diseño gráfico de la presentación de jabones cosméticos inspirados en la sostenibilidad*.

1. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos que se plantearon para esta monografía, se puede determinar que la siguiente es una investigación básica que no busca la aplicación práctica del material encontrado, sino aumentar el conocimiento sobre esta área del diseño para responder a preguntas o para que los datos obtenidos puedan ser aplicados en otras investigaciones o proyectos de la industria que nos compete, creando un impacto positivo. Además es de carácter exploratorio, porque se centra en estudiar un concepto que ha sido escasamente abordado desde el diseño gráfico, como es el tema de la narrativa de sostenibilidad en la presentación de productos cosméticos.

Asimismo, el trabajo de caracterización e interpretación de los recursos visuales, verbales y no verbales, como son los componentes icónicos, la tipografía y el color, hace posible catalogar esta monografía como un estudio de corte descriptivo con énfasis en lo cualitativo en el cual se aportan datos cuantitativos que permiten llegar a resultados concretos que ofrecen un camino para llegar a conclusiones generales. Además, los datos cualitativos recogen información como las impresiones, las opiniones y la perspectiva que poseen algunas personas en particular.

En este trabajo fue importante obtener conocimiento tanto de las fuentes primarias como de los usuarios de las marcas analizadas y de expertos en el área de diseño y química con el fin de obtener información veraz y objetiva, también de fuentes secundarias, como repositorios institucionales de universidades, en especial el de la Universidad Pontificia Bolivariana, así como búsquedas en Internet de los productos y empresas seleccionados para este estudio.

Con el fin de determinar el estado del arte y soportar el marco teórico del tema en cuestión, se adquirió, consignó y clasificó información de fuentes como páginas *Web* de sitios especializados en el tema, entre ellos, Greenpeace, PNUMA, Ministerio del Medio Ambiente de Colombia, por mencionar algunas. También se obtuvo información relevante de libros y artículos científicos en línea o impresos, revistas académicas, científicas, de divulgación cultural, en bases de datos académicas, videos y documentales.

Específicamente se eligieron 10 productos cosméticos, 5 nacionales y 5 internacionales, concretamente de jabones líquidos o en barra que contaran con diversos tipos de empaques y propiedades, con el fin de lograr un entendimiento más general de la narrativa de los empaques que ofrece este sector.

Para la recolección y registro de los datos se utilizaron diversos instrumentos metodológicos; se diseñaron 5 esquemas donde se clasifican, analizan y evalúan las diferentes marcas. En primera instancia se realizó un modelo donde se recopiló la información básica de las empresas (anexo 1), en este se consignó una fotografía del producto, el nombre de la empresa, su origen, la marca, el tipo de producto (facial, corporal, solo manos), el contenido, una breve descripción por parte de la empresa titular de la marca y tres parámetros sensoriales (apariencia, olor y color).

En segunda instancia, se hace una aclaración de los criterios que se utilizaron para el análisis de los productos (anexo 2); para posteriormente consignar los resultados del estudio hecho al identificador gráfico de las marcas, sus características morfológicas, la tipografía utilizada, los signos, detalles de la composición gráfica y peculiaridades de su contenedor (anexo 3).

En tercera instancia, se construye una tabla con las preguntas y posibles respuestas que se harán en el sondeo de opinión desde un formulario en línea dirigido tanto al público objetivo consumidor de productos cosméticos como a público familiarizado con el diseño (anexo 4), lo que permitió realizar un esquema con las respuestas de 34 personas, obteniendo resultados cualitativos y cuantitativos (anexo 5).

2. RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos mediante la realización de este trabajo de investigación, se presentan las siguientes unidades temáticas, las cuales dan respuesta, respectivamente, a cada uno de los objetivos específicos que se plantearon inicialmente y que a su vez se articulan para resolver el objetivo general propuesto.

2.1 Papel de las empresas fabricantes de productos cosméticos en el desarrollo sostenible

Para comprender los contenidos de esta unidad es fundamental aclarar con anterioridad algunos conceptos que se relacionan con la sostenibilidad y que plantean bases importantes sobre teorías y modelos que exponen la importancia de asumir el papel que desempeñan los seres humanos como protagonistas del cambio.

2.1.1 Antecedentes de la sostenibilidad

¿Ha entrado a su baño para observar los empaques y etiquetas de los productos que usa? Cuando éramos niños pedíamos a nuestros padres que compraran jabones, cremas y cepillos que tuvieran dibujos de colores llamativos o que se prestaran para jugar e imaginar otros mundos. Al pasar los años, la apariencia de estos productos dejó de ser tan importante, siendo más valiosos aspectos como su ergonomía, los atributos que prometía la marca en su etiqueta y su origen.

En muchos de nuestros hogares la razón por la cual se compra un producto determinado es su marca, generalmente de tradición, productos que nos vieron crecer y estuvieron presentes en diferentes etapas de nuestras vidas. Hoy en día, a la hora de comprar estos artículos, es inevitable que los usuarios se cuestionen sobre otras situaciones que están mostrando los medios y que se pueden evidenciar, como el cambio climático y la basura que pinta las calles, campos, ríos y mares con los desechos químicos que se arrojan sin medida.

Gracias a esta nueva conciencia, se podría decir que el ser humano se ha conmovido frente a esta realidad, para recurrir a herramientas como bolsas de tela, prendas elaboradas a partir de botellas plásticas, disminución o rechazo del consumo de carnes rojas, entre otras cosas.

Pero... ¿Qué ocurre con los artículos que se usan en los baños? En su mayoría, los productos para el aseo no son duraderos, se podría decir que son de bajo costo y son de uso diario. Muchos de ellos además de ser producidos con materias primas nocivas para cientos de especies, incluyendo al ser humano, traen más de un empaque y estos últimos están elaborados con materiales que no se pueden reciclar.

Al buscar el concepto «sostenible» en el *Diccionario de la Lengua Española* encontramos definiciones como: aquello que se puede sostener, como una opinión o situación, también, especialmente en ecología y economía, aquello que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente (Real Academia Española, 2022). Al indagar sobre el origen del término, Roberto Bermejo Gómez de Segura, profesor de Economía Sostenible de la *Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU)*, en su texto *Del Desarrollo Sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis* habla sobre un documento llamado *Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland*, publicado en 1987 para las Naciones Unidas, con el fin de alertar sobre las consecuencias medioambientales que estaba ocasionando la globalización; es allí donde comienza a tomar fuerza el término «Desarrollo sostenible», donde la sostenibilidad, valga la redundancia, se acuña a pilares esenciales como la protección medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico; esto con la intención de alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida de una comunidad, en su sanidad y educación.

El ser humano se enfrenta a retos como la escasez de agua, el cambio climático y la desigualdad, asuntos que con el pasar de los años toman más fuerza y solo se podrán resolver desde una perspectiva global y promoviendo el desarrollo sostenible: el progreso social, el equilibrio medioambiental y el crecimiento económico. Por esta razón, en 2015 los líderes mundiales recurrieron a un conjunto de objetivos globales para ser cumplidos en un término de 15 años. Sus propuestas no solo están dirigidas a acciones que deben asumir los gobiernos, sino que también incluyen al sector privado y a la sociedad civil. Dichos objetivos, conocidos como los *17 objetivos del milenio*, comprenden lo siguiente: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable, acción por el

clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas, alianzas para lograr los objetivos.

Al conocer los objetivos se puede identificar que en su mayoría comprometen acciones que suponen un cambio y que varias están ligadas a la utilización de productos. En relación con esto, podríamos considerar por ejemplo los artículos de aseo personal y hacernos cuestionamientos como ¿Qué tipo de materiales y cuántos emplean en su presentación? ¿Cuál es el discurso que dicha presentación contiene en términos de uso del producto, su fabricación, su origen o su impacto? o de qué manera estos aspectos —aparentemente insignificantes— se relacionan con el cumplimiento de los mencionados objetivos y comprometen el bienestar de ciudades y comunidades sostenibles, la producción y el consumo responsable, la acción por el clima o la vida submarina.

Otro concepto también utilizado en este ámbito de conciencia ambiental es el de *sustentabilidad*; el *Diccionario de la Lengua Española* lo define como aquello «que se puede sustentar o defender con razones» (Real Academia Española, 2022). Así, el desarrollo sustentable compromete el uso correcto de los recursos actuales sin comprometer los de las generaciones venideras. Lo anterior apunta a procesos sustentables para preservar, proteger y conservar los recursos naturales actuales y futuros.

Herman Edward Daly, economista ecológico estadounidense, profesor y galardonado en 1996 con el Premio Nobel Alternativo o Premio Right Livelihood, indica que consiste en «honrar y apoyar a organizaciones y personas valientes que proponen soluciones visionarias y ejemplares a las causas profundas de los problemas globales» y estableció los siguientes principios de la sustentabilidad:

- Los recursos renovables no deberán utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- Las sustancias contaminantes no podrán producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medioambiente.
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Para complementar la postura anterior, es importante incluir percepciones que van a permitir el desarrollo de esta monografía, abarcando el término desarrollo sostenible desde

ámbitos como lo social, lo económico y lo ambiental. Dichos conceptos se relacionan desde una perspectiva global para enfrentar retos como el cambio climático o la escasez de agua. La sostenibilidad ambiental nos habla de la preservación de los recursos naturales a través procesos conscientes de producción, sin tener que renunciar al progreso económico y al desarrollo humano. La sostenibilidad económica se refiere a la capacidad de generar riqueza de manera proporcional y equilibrada en distintos ámbitos sociales y ambientales, fortaleciendo la producción y el consumo; satisfaciendo las necesidades sin sacrificar generaciones futuras. La sostenibilidad social busca mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación, capacitación y concienciación ofreciendo apoyo a la población de un país o sector para que se involucre, se supere y mantenga un buen nivel de vida. (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022).

Conceptos como la sostenibilidad y la sustentabilidad, usados en ocasiones como ideas utópicas, se deben asumir para identificar que la naturaleza no es una fuente inagotable de recursos y que las acciones que se tomen deben ser eficaces, no solamente para aprovechar sus beneficios sino también para protegerla.

2.1.2 Impacto de la industria cosmética en el medioambiente

Los seres humanos han creado una serie de rituales para interactuar entre ellos y con los objetos que están en su entorno. Como se mencionaba antes, en un baño se encierran hábitos de consumo que, aunque generan bienestar, aseo e higiene, implican acciones que se llevan a cabo gracias a productos que tienen un impacto ambiental usualmente negativo y sin retorno.

La industria de productos cosméticos es considerada una de las más contaminantes a nivel global. Algunos de los factores más frecuentes son la explotación de la vida silvestre para testear sus productos, los ingredientes extraídos de la naturaleza de forma masiva e irresponsable y las materias primas impregnadas de aceites y conservantes que vienen del mundo petroquímico. El argumento anterior nos indica que para elaborar muchos de los artículos de esta industria, se debe comenzar con la extracción del petróleo, iniciando la cadena de contaminación desde este punto, como lo expone el fundador de la marca de maquillaje natural Saigu, Gerard Prats, químico y apasionado del medio ambiente, para darnos solo una pequeña señal del daño que han ocasionado estas empresas. (Saigu Cosmetics, 2020)

Otra vertiente importante en la cual se ve implicada esta industria, es la contaminación generada por los desechos de los empaques y etiquetas de sus productos. Este asunto se ha convertido en una alarma que ha llevado a las empresas a repensar sus contenedores y la narrativa que pretenden impartir desde su mensaje consciente. Los empaques o los residuos de sus materiales son abandonados en la naturaleza por malas prácticas en los desechos tanto de la industria como de los consumidores, amenazando la supervivencia de animales, plantas y del mismo ser humano.

El plástico por ejemplo, es un material económico, ligero y fácil de transportar, pero su durabilidad hace que se convierta en un mal aliado de la salud del planeta y de los seres que lo habitan. En el mercado se pueden encontrar diversos tipos de plástico con tiempos de descomposición diferentes. Esto ocurre por factores como las variaciones en la composición de cada material, su fabricación y las condiciones medioambientales a las que están expuestos al ser desechados. En términos generales un plástico puede tardar en desaparecer en un periodo entre los 100 y los 1000 años. Lo anterior muestra que la gran mayoría de los empaques que son tirados a la basura, luego de utilizar los productos, permanecerán en el planeta más tiempo que las generaciones venideras.

Según la ONG ambientalista internacional Greenpeace «la producción global de plásticos se ha disparado en los últimos 50 años, en especial en los últimos diez años se ha producido más plástico que en toda la historia de la humanidad». Para 2015 su producción alcanzó 380 millones de toneladas y hasta la actualidad se han fabricado unos 8,3 mil millones de toneladas de plástico desde que comenzó su producción en 1950.

Cada año se producen aproximadamente 120 mil millones de unidades de empaques de cosméticos en el mundo y la mayoría son de un solo uso. Este tipo de contenedores vacíos, de una industria que mueve billones de dólares y vive en constante crecimiento, suele ser demasiado pequeño para el reciclaje.

Según el LCA Centre, un centro de estudio de *packaging* sustentable con sede en Países Bajos, un 70% de las emisiones de carbono atribuibles a la industria podrían eliminarse si las personas simplemente usaran contenedores recargables o reutilizables. El otro porcentaje podría disminuir si esta industria no presionara la biodiversidad a través de la extracción de materias primas. Una acción que no parece muy complicada pero que

requiere un cambio estructural del proceso de manufactura en todas sus etapas. Esas son solo unas de las muchas cosas que actualmente la industria está intentando aplicar a nivel global. (Bahamonde, 2022)

2.1.3 Empresas de la industria cosmética que le apuestan a la sostenibilidad

En contravía de incentivar el uso de materiales en la fabricación de empaques y que son nocivos para el medioambiente, como el plástico convencional, muchos productores en el ámbito nacional e internacional le están apostando a la utilización de nuevas materias primas y estrategias para reflejar hábitos de sostenibilidad, entre ellos podemos citar las siguientes marcas:

La empresa británica Lush Retail Ltd., propietaria de los productos de higiene personal y belleza *Lush fresh handmade cosmetics* (fig. 1), para el rediseño de su champú se percató de que para deshacerse del envase plástico tenían que eliminar el componente líquido o agua desde la fórmula del producto. Su nueva fórmula tendría la mayor parte de los ingredientes principales de un champú tradicional, pero en forma de pastilla sólida.

Cuenta Brandi Halls, directora de comunicaciones de Lush que «Al principio, la gente no entendía cómo usarlo ni lo que era, pero fue muy refrescante y emocionante enseñarles a ver algo de manera diferente». (Borunda, 2019)



Figura 1. Tienda física Lush Fresh Handmade Cosmetics.
Fuente: <https://www.lush.com/uk/es> (10-03-2022).

El desafío que la marca Lush asumió fue totalmente arriesgado, su idea partía de un cambio de mentalidad de los consumidores que durante toda su vida tuvieron una perspectiva de cómo debían ser los productos que los acompañaban en sus rutinas de limpieza, qué características físicas eran «necesarias» para lograr buenos resultados. Y lo mejor de todo es que la intención iba más allá de crear un factor diferenciador, un plus que además de hacerlos ver como únicos, también aportaba significativamente al impacto negativo de esta industria, donde en ocasiones no es solo el material que los contiene el que genera efectos dañinos, sino también los químicos que son desechados al ser utilizados, matando a cientos de especies.

Por otro lado, la empresa estadounidense S. W. BASICS, de Brooklyn (fig. 2), priorizó el empleo de envases sin plástico desde el comienzo, optando por la reciclabilidad del vidrio que es casi infinita. No obstante, algunos contras en su elección podrían ser mayor costo del material, la logística y también la vulnerabilidad del artículo, puesto que los recipientes pueden romperse, generando más desechos.



Figura 2. Productos de S. W. BASICS.
Fuente: <https://swbasics.com/> (11-03-2022).

Así mismo, la marca francesa L'Occitane en Provence (fig. 3), especialista en productos de cuidado personal, en algunas de sus tiendas tiene una exhibición que dice «Obtendrás 15% de descuento en tus productos preferidos si traes empaques plásticos de productos de limpieza». Esta iniciativa que están tomando muchas empresas, evidencia que los seres humanos en ocasiones nos comportamos de cierta manera a través de incentivos. Por supuesto, lo ideal sería que en casos como estos tuviese más peso la conciencia de lo que

se está haciendo por el planeta que lo que vamos a obtener como recompensa económica. Sin embargo, son mecanismos válidos para que las empresas consigan una respuesta positiva por parte del consumidor ante la protección del medio ambiente.



Figura 3. Opción de repuesto marca L'Occitane.
Fuente: <https://bit.ly/390oJ4G> (18-03-2022).

Al investigar sobre la marca y sobre los cambios que estaba teniendo frente a una nueva visión sostenible, se evidencia lo siguiente: «Los empaques pensados para todas las líneas de productos emplean un 73% de materiales reciclados y una envoltura recargable que utiliza hasta un 90% menos de materiales de plástico que los envases originales. El innovador esquema registró un ahorro general de 124 toneladas de material en sus tiendas en 2017 y el objetivo es aumentar el reciclaje de plástico en un 100% para 2025, esto incluye al mercado colombiano». (Litman, 2020)

Cada año aumenta el número de marcas que le apuestan a la sostenibilidad desde su narrativa y sus procesos de producción. La lista de empresas podría continuar demostrando el cambio de mentalidad que están asumiendo los seres humanos para aportar de manera positiva a un desarrollo sostenible. Lo anterior sirve como material de estudio para esta monografía, pues la intención es observar y analizar si dichos aspectos se están evidenciando desde la narrativa gráfica presente en los productos de aseo cosmético de algunas empresas nacionales e internacionales.

2.2 Diseño gráfico de la presentación de productos cosméticos de algunas empresas que buscan transmitir el concepto de sostenibilidad

Las compañías de productos de belleza y aseo cosmético, al ser conscientes de la contaminación que causan a nivel global, pretenden tomar medidas que apunten hacia la sostenibilidad y a un futuro más verde, modificando los procesos de producción, testeos y distribución que emplean para elaborar sus productos. Entre dichos procesos, además de la materia prima para el desarrollo de los productos, también están los materiales y técnicas empleados para la elaboración de sus contenedores y piezas de presentación, ámbito en el cual están involucrados especialmente el diseño industrial y el diseño gráfico. En especial, esta última disciplina ocupa un papel decisivo en la tarea de transmitir la esencia de marca, es decir, aquellas características y valores que le hacen diferenciarse y destacar por encima de otras, y particularmente es el campo de la identidad visual el que se ocupa de ello; de esta manera, confluyen estos dos conceptos en lo que se conoce como *identidad de marca*.

2.2.1 La importancia del diseño gráfico en la presentación de los productos

El diseño gráfico es una disciplina que además de trabajar de manera autónoma, interactúa de forma directa con otros campos para crear desde sus diferentes áreas, sistemas y estrategias gráficas; herramientas que faciliten la comunicación y relación del hombre con los demás seres vivos y su entorno.

El concepto de sostenibilidad se ha acuñado en diferentes campos y el diseño no es la excepción; según un artículo publicado por la Universitat Carlemany, el diseño gráfico sostenible es «aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras», dejando claro que el término va más allá del diseño ecológico y estético. Se trata de alcanzar una visión holística, lo que significa que, para planificar un diseño, es importante comprender que hace parte de un todo y considerar cuál es el ciclo de vida del producto; premisa que indicará cuáles son los aspectos a tener en cuenta. De esta manera, aunque el diseño empieza en el planteamiento, después va a tener un impacto, ya sea en la fabricación, distribución, comercialización o uso. Esto implica que hay que ir un paso por delante para diseñar pensando en el futuro. (Universitat Carlemany, 2021).

Tomando como punto de partida el párrafo anterior, podemos ubicarnos en el papel de las empresas. Ellas inicialmente deben pensar en la identidad de su marca para reconocer cuáles son los rasgos característicos que se van a atribuir a ese producto o servicio y la forma en que ello se va a transmitir por medio de unos recursos visuales, verbales y no verbales, como son los componentes icónicos, la tipografía y el color; todo esto acompañado además de un tono comunicativo acorde con el tipo de público a quien se dirigirá esta información. Así, la esencia de marca es transmitida gracias a una narrativa oral, gráfica y escrita. Con ella se pretende reflejar la propuesta de valor que se está ofreciendo para ser diferenciados y medidos por los usuarios, y al crear escenarios reales o ficticios con una secuencia lógica, la marca puede persuadir, enseñar e impactar a su público objetivo.

2.2.2 Análisis gráfico de recursos narrativos en la presentación de algunos jabones cosméticos

La intención central de esta monografía es analizar la narrativa grafica en la presentación de productos de aseo cosmético de marcas que apuntan de alguna manera a la sostenibilidad. Examinar detalladamente cada elemento gráfico o particular de dicho artículo, considerando por separado sus partes, para identificar, características y cualidades y así extraer conclusiones.

Teniendo en cuenta la información obtenida, se hizo una selección de 10 productos de 6 empresas que le apuntan al desarrollo sostenible desde diferentes ámbitos para realizar un análisis de sus jabones cosméticos. Taller de Hierbas, Natura, L'Occitane, Loto del sur, Yerbatería y Disproaseo son compañías que sin importar su origen o trayectoria están en la búsqueda de estrategias desde su narrativa sostenible para impactar usuarios conscientes.

Antes de proceder con este análisis, es importante enunciar brevemente algunos de los aspectos más representativos de cada una de las empresas a las cuales pertenecen los jabones cosméticos seleccionados.

Taller de Hierbas tiene su origen en El Retiro, un pueblo ubicado al oriente de Antioquia, Colombia. En 2015 nace la intención de defender el medio ambiente a través de cultivos orgánicos; sin pesticidas ni agroquímicos. Eliminando de sus fórmulas sustancias químicas,

petrolatos, parabenos, siliconas, materias primas animales y el testeo en estos, ofreciendo productos artesanales para brindar bienestar a sus consumidores. «La toma de decisiones en cuanto a materiales y procesos la hacemos pensando en la sostenibilidad y el medio ambiente, por esto la mayoría de nuestros envases y empaques son de materiales reciclables.» (Taller de Hierbas, 2019). De esta marca se eligen de forma aleatoria dos productos, un jabón líquido corporal con fragancia herbal e incoloro y un jabón en barra facial y corporal de naranja y caléndula opaco con tonalidades amarillas y rojizas.

Natura Cosméticos S. A., o simplemente Natura, es una empresa que nace en 1969 en Sao Paulo, Brasil, la cual actualmente fabrica y comercializa productos de cuidado personal y belleza. Su intención es crear productos desde la ética, apuntando a un trabajo cooperativo para contribuir a un mundo más bonito. Desde 2000 firmaron un compromiso con la Amazonia para «conservar la naturaleza, desarrollar a las personas, valorar la cultura y cuidar el planeta». Su impacto está en ofrecer lo máximo, usando lo mínimo. Buscan emplear materiales de origen renovable o reciclado, además de repuestos para sus productos. Desde la parte social apuntan a la diversidad y la educación a través de proyectos y campañas. (Natura Cosméticos, s.f.) De esta marca se eligen también dos artículos, un *pack* de 4 jabones corporales de andiroba, castaña, maracuyá y ucuuba; con fragancias y colores extraídos de las frutas utilizadas, además un jabón cremoso corporal de fragancia frutal y color opaco.

L'Occitane se constituye en 1976 en Provenza, Francia. Es una compañía enfocada en productos naturales para el cuidado corporal y capilar que desde sus inicios tiene la filosofía de proteger el planeta y tratar a las personas con respeto. En sus productos utilizan ingredientes trazables y de origen sostenible, cultivando y cosechando sin dañar la biodiversidad. Como anteriormente se mencionó, tienen puntos de reciclaje en sus locales y ofrecen repuestos para sus artículos. Apoyan la labor de las mujeres productoras a través de su fundación con programas de educación y alfabetización para sus hijos. (L'OCCITANE, s.f.). De la marca se hace una selección de tres productos, el primero es un jabón corporal líquido con fragancia herbal e incoloro; el segundo es una espuma limpiadora para el cuerpo, es transparente con fragancia floral y el tercero es el repuesto de la espuma limpiadora, la cual mantiene los mismos parámetros sensoriales.

Loto del Sur es una empresa que nace en 1999 con el nombre La Jabonería desde la pasión de su fundadora Johana Sanint en Bogotá, Colombia. La intención de esta joven era iniciar una línea de jabones botánicos utilizando procesos ancestrales de fabricación. Su compromiso parte de ofrecer artículos con el más alto índice posible de ingredientes naturales, libres de aceites minerales, siliconas y parabenos, sin recurrir al testeado con animales. «Buscamos siempre la excelencia y la construcción de un lenguaje propio, que más allá de los clichés contribuye a la construcción de un imaginario latinoamericano moderno y refinado.» (Loto del sur, s.f.). De la marca Loto del Sur se toma como materia de estudio su jabón en barra facial y corporal de menta, romero y semillas de amapola, el cual viene con un color opaco y una fragancia herbal.



La Yerbatería es un laboratorio botánico que se funda en el amor a la naturaleza, de la profunda necesidad de vincular al ser humano con las plantas y con la tierra para recuperar la conexión al mundo natural que se ha perdido con el tiempo. Entre Santa Marta (Magdalena) y Santa Elena (Antioquia) siembran, cultivan, cosechan, secan, extraen y transforman con sus manos lo que ellas llaman yerbas, pócimas, menjurjes, amuletos y artilugios que resultan de procesos químicos, alquímicos y espirituales. (Yerbatería, s.f.). De esta marca se elige el jabón corporal en barra que contiene aceite de oliva y coco, extractos de albahaca, moringa, limoncillo, sal de mar y alga espirulina. Su color se da de forma natural por sus ingredientes y tiene una fragancia herbal.



Disproaseo S.A.S. es una empresa familiar que tiene su origen en Envigado, Antioquia en el año 2001. Se dedica a la elaboración y comercialización de productos de aseo amigables con el medio ambiente. Sus procesos están dirigidos a dar soluciones en limpieza ante las necesidades de los hogares y la industria. «Para el equipo de trabajo de Disproaseo S.A.S. es importante brindar a nuestros clientes beneficios que van desde los resultados de nuestros productos, así como el cuidado de la persona y el ambiente con la utilización de materias primas de óptima calidad.» (Disproaseo S.A.S., 2020). De esta empresa se toma como material de estudio su jabón para manos líquido, incoloro, con fragancia frutal.

La información anterior se consignó en la siguiente matriz descriptivo-analítica con parámetros de valoración como: empresa, origen, marca, tipología, contenido y una descripción dada por la marca sobre su producto, de igual manera se analizaron algunos parámetros sensoriales como su apariencia, olor y color. Aunque esta información está

aislada del material gráfico que se estudia en esta monografía, es importante saber que desde estos aspectos la marca ya les está comunicando a los usuarios diversos factores sobre la intención de disminuir su impacto en el medio ambiente.

Tabla 1. Información general de los productos (fragmento). Fuente: elaboración propia.

DATOS RELEVANTES DEL PRODUCTO			PARÁMETROS SENSORIALES DEL CONTENIDO			
Producto	Empresa	Origen	Apariencia	Olor	Color	
1		Taller de Hierbas	Medellín, Colombia	Líquido	Herbal	Transparente
2		Taller de Hierbas	Medellín, Colombia	Sólido	Cítrico	Natural
3		Natura	Sao Paulo, Brasil	Sólido	Frutal	Natural
4		Natura	Sao Paulo, Brasil	Líquido	Frutal	Natural
5		L'Occitane	Monosque, Francia	Líquido	Herbal	Transparente
6		L'Occitane	Monosque, Francia	Líquido	Floral	Transparente
7		L'Occitane	Monosque, Francia	Líquido	Floral	Transparente

8		Loto del Sur	Bogotá, Colombia	Sólido	Herbal	Natural
9		Yerbatería	Medellín, Colombia	Sólido	Herbal	Natural
10		Disproaseo S.A.S.	Medellín, Colombia	Líquido	Frutal	Transparente

La tabla 1, como se expresó, contiene otros parámetros importantes, pero en este fragmento se puede evidenciar que en total analizaremos cinco productos nacionales y cinco internacionales, donde la apariencia puede variar entre líquido y sólido, y aunque en los productos cosméticos se pueden encontrar olores cítricos, florales, amaderados, frutales e inoloros, la mayoría utiliza fragancias frutales o herbales como propiedad en sus jabones, brindando una experiencia sensorial a los usuarios. Por último, el color arroja una importante cifra y en su mayoría los productos líquidos son transparentes y los sólidos tienen colorantes naturales. Roxana Pedrozo Martínez, Ingeniera Química de la empresa Disproaseo S.A.S., comentaba que el color cuando no es de origen natural tiende a permanecer más en el medio ambiente, es por esto que las marcas buscan crear productos sin color y sin fragancia para ser más amigables con este. Desde este aspecto ya se evidencia una acción por parte de la industria para disminuir su impacto negativo en el planeta.

Antes de entrar en materia respecto al análisis gráfico realizado a los productos, es importante definir los criterios extraídos conceptualmente de las lecturas referenciadas:

- *Clasificación nombre del producto:* de acuerdo con Norberto Chaves, este parámetro se refiere a la clasificación del identificador gráfico según la concepción de su nombre. Entre ellos se pueden encontrar *descriptivos* (aquel nombre que provee algo de información de la empresa o del producto), *toponímico* (nombre que menciona el lugar o ubicación de la empresa o la presencia de los productos), *patronímico* (es aquel que menciona un nombre propio, este puede hacer referencia al fundador, a la institución o a un grupo que conforma la empresa o representa al producto), *simbólico* (son aquellos nombres que

poseen una relación metafórica con la imagen elegida por la empresa o la relacionada con el producto), por *contracción* (se produce cuando se reduce una nomenclatura o nombre, estos pueden ser el nombre que representa la empresa o las características del producto) y de forma *arbitraria* (se refiere a aquellos nombres que no poseen una relación directa con la acción de la empresa o del producto).

- *Tipología de identificador gráfico*: se refiere a la descripción nominal de la marca gráfica según su contenido. Pueden clasificarse en logotipo, logotipo con fondo, logotipo con acento o accesorio, imagotipo, isologo e isotipo.
- *Descripción morfológica*: en este parámetro se toma como referencia las características de la sintaxis de la imagen propuesta por Donis A. Dondis, para describir la narrativa gráfica y analizar cómo estos elementos se comportan desde su forma, textura y color.
- *Tipografía*: este recurso del diseño se refiere a la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Permite expresar con las diferentes formas de tipos (letras), sus familias y variables generando distintas sensaciones y estilos. Se pueden clasificar en serif, sanserif, fantasía, caligráfica, mixta.
- *Signo y/o símbolo*: un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo.

Luego de analizar los identificadores gráficos y clasificarlos según la concepción de su nombre (fig. 4), se pudo identificar que un 60% de los empaques cuentan con un nombre simbólico. En general utilizan conceptos de la naturaleza como inspiración entre ellos Natura, Taller de Hierbas, La Yerbatería.

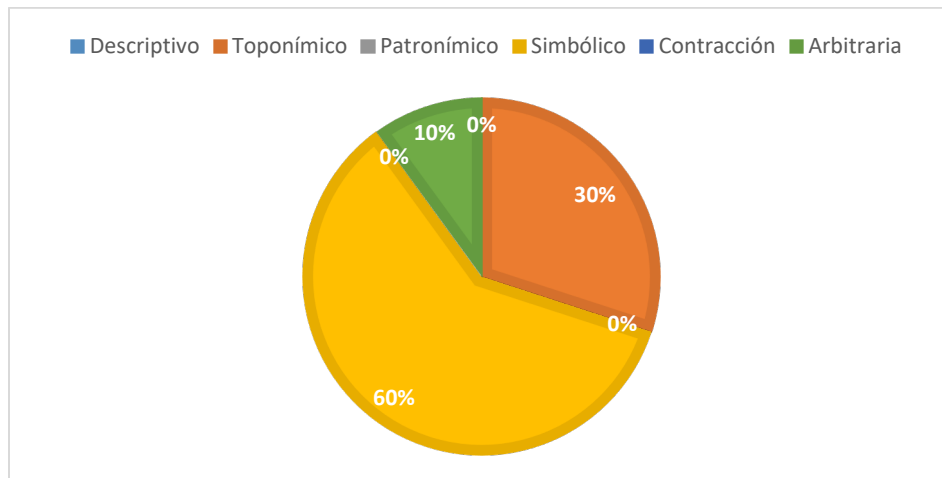


Figura 4. Clasificación nombre del producto. Fuente: elaboración propia.

Al comparar los identificadores gráficos de los productos seleccionados (fig. 5) se evidencia que un 60% de los productos estudiados implementan logotipos. Este componente se presenta con mayor frecuencia en blanco o negro para camuflarse en la pieza gráfica.

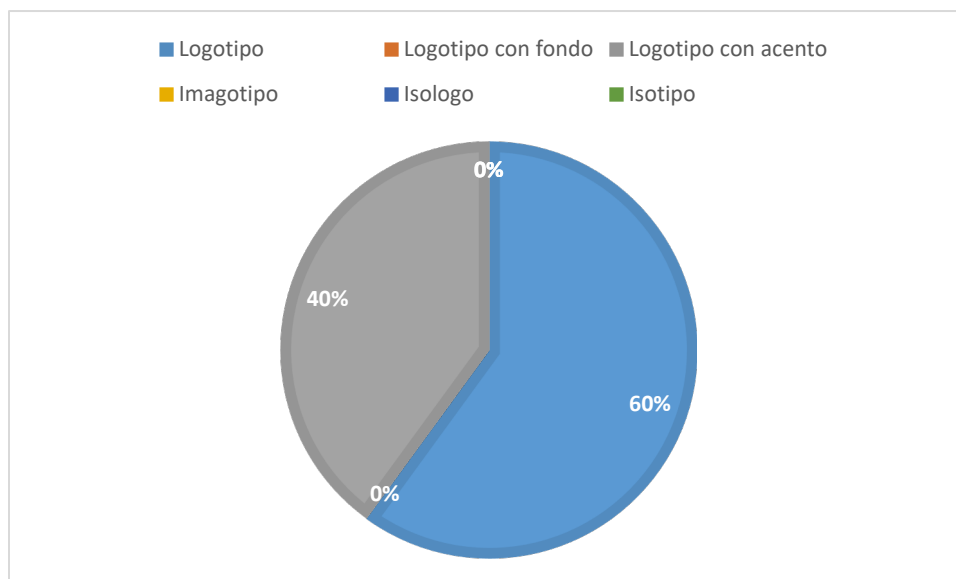


Figura 5. Tipología identificador gráfico. Fuente: elaboración propia.

Por esta misma línea, las marcas en los productos seleccionados, utilizan un complemento o accesorio para sus identificadores gráficos como pictogramas, los cuales, en términos más generales, son cualquier imagen que representa un objeto concreto, o incluso algo más abstracto, pero que puede ser percibido por los sentidos. En su mayoría son elementos que evocan la naturaleza como flores, hojas y figuras fluidas. En los casos de estudio este

signo sirve para marcar las tapas de los frascos, también para dar fuerza a la esencia de marca o al concepto que se quiere transmitir en su comunicación gráfica.

La elección de una tipografía es significativa ya que manteniendo los elementos gráficos de una composición, sólo cambiando la fuente, la percepción y la sensación que genera pueden variar. Analizando las piezas, la tipografía que predomina entre las marcas es la Serif (fig. 6), con un 60%; es decir, aquellas que contienen remates, terminales o pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres, buscando aspectos clásicos que hablen sobre la naturaleza de las formas y que hagan juego con la intención de las marcas de transmitir nostalgia sobre las prácticas manuales olvidadas.

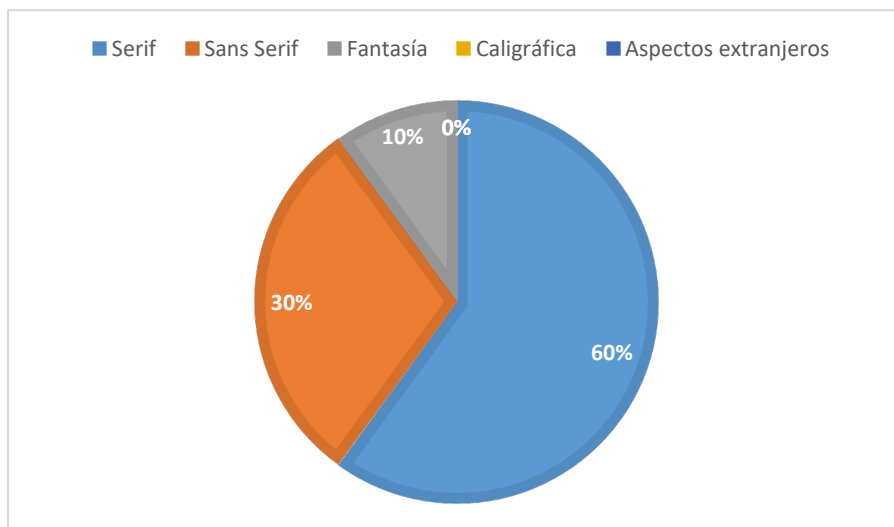


Figura 6. Análisis de tipografía. Fuente: elaboración propia.

Desde la narrativa y la composición de la pieza gráfica se analizan los siguientes criterios:

- Sustrato: elemento que contiene la información gráfica. Se clasifica en las siguientes categorías: directamente en el empaque, etiqueta, cenefa, *stickers*, grabado en el producto.
- Descripción pre-iconográfica: percepción de la composición en su forma pura.
- Características: particularidades de la composición.
- Interpretación: posible intención detrás de la composición por parte de la marca.
- Palabras clave: conceptos que le hablan al usuario de sostenibilidad.
- Certificados: documento o escrito en el que se certifica o da por verdadera una cosa. En este caso, acciones sostenibles.

- Acabados especiales: detalle o valor agregado en la presentación del producto. Se dan de forma artesanal o industrial.
- Contenedor: su tipología, material y color.

En su mayoría, los productos cuentan con elementos adicionales como etiquetas, *stickers* y cenefas para transmitir la esencia de la marca y la información más relevante del artículo, así lo muestra la figura 7 en el gráfico. Lo anterior reviste a los empaques de los productos donde los líquidos en su mayoría vienen en botellas de algún tipo de plástico, el cual se puede reutilizar o reciclar y los que son en barra vienen en cajas o papeles, que se pueden reciclar, mas no reutilizar a largo plazo por ser más endebles y delicados.

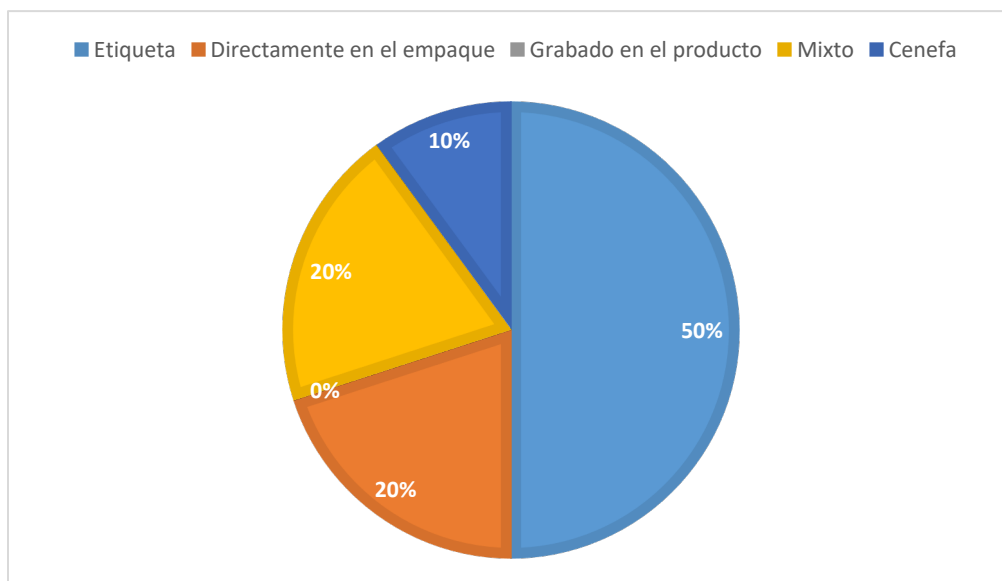


Figura 7. Análisis del sustrato. Fuente: elaboración propia.

Desde la descripción pre-iconográfica y el análisis de sus características, los productos mantienen una similitud en la implementación de dibujos o elementos abstractos que representan la naturaleza como flores, hojas y animales. También las formas geométricas son muy utilizadas para la diagramación de la información o para resaltar atributos importantes. Se utiliza mucho el color verde o tonos que reflejan la naturaleza del producto o sus componentes.

La mayoría emplean recursos visuales, verbales y no verbales, como son los componentes icónicos, la tipografía y el color para transmitir la esencia de la marca y su inclinación por el respeto a la naturaleza. Es preciso resaltar que predominan las formas orgánicas y los

pequeños detalles que suman como factor diferenciador, por ejemplo, se encontraron acabados como *letterpress*, laminado, plegado y relieve con sistema braille. Sólo el último es un ejemplo de sostenibilidad social, pues permite incluir a personas invidentes en la experiencia de compra y uso del producto.

Una vez analizada la anterior información, se llega a las siguientes conclusiones sobre los elementos más relevantes de cada producto:

- El jabón líquido de Taller de Hierbas es un producto que cuenta una riqueza respecto a pequeños detalles que hacen la diferencia. Su ilustración es pertinente para transmitir el mensaje de recuperar lo artesanal. Su acabado especial de *letterpress* es delicado y complementa la composición desde la parte estética. Su empaque puede reutilizarse y es clara la intención de ofrecer un producto con atributos orgánicos libre de testeo animal.
- El jabón en barra de Taller de Hierbas, comparte características del producto anterior como el tipo de ilustración y el acabado especial para el pictograma que utilizan. Es un producto que viene en una caja de cartón que se puede reciclar, la cual tiene un troquel que permite ver la apariencia orgánica del producto. Además, trae en un costado signos que reflejan que el producto es vegano, *cruelty free* y natural.
- Los jabones sólidos de la marca Natura vienen en una caja de cartón que se puede reciclar. Tienen una característica muy importante y es que la barra de jabón está marcada con el nombre de Natura Ekos por un lado y al otro expresa a través de íconos y textos que el producto es vegano, natural y que apoya el Amazonas. Esta marca a través de su comunicación gráfica deja claro su compromiso con la sostenibilidad social, económica y ecológica, un ejemplo puede ser la inclusión de las personas invidentes al implementar un relieve con sistema braille.
- El jabón líquido cremoso de Naura Ekos opta por un diseño más limpio, con transparencia, donde mostrar el contenido es más relevante que usar imágenes o etiquetas con colores sólidos. Su empaque se puede reutilizar y es práctico para dosificar. También cuenta con un relieve con sistema braille y recurre a textos para comunicar que es vegano, con bioactivos del Amazonas a través de una extracción responsable.

- El primer jabón líquido de L'Occitane con su marca Herbae, es un producto que cuenta con un empaque de plástico PET, el cual se puede reutilizar. Su etiqueta tiene una ilustración con trazos muy fluidos y colores vivos. Y aunque tiene elementos que evocan naturaleza, transmite más el mensaje de ser un producto estéticamente bello.
- El siguiente jabón líquido también de L'Occitane, cuenta con el certificado *Clean Charter*, es decir, el producto tiene un 95% de ingredientes de origen natural, un 95% de ingredientes fácilmente biodegradables y su fórmula es vegana. Su apariencia es clásica y de cierta forma más elegante que natural. Su empaque puede ser reutilizado por ser de plástico y no cuenta con representaciones gráficas como imágenes.
- El último producto de L'Occitane es un repuesto del artículo anterior. Esta es una iniciativa de la marca para disminuir su impacto negativo al medio ambiente. El empaque se puede reciclar, pero aún queda la duda si es suficiente esta acción o si debería ser sólo el comienzo de muchos cambios, ya que se tiene claro que esta es una marca de lujo que no escatima en presentar sus productos con varios empaques.
- La presentación del jabón en barra de Loto del Sur se compone de elementos que pueden ser reciclados como el cartón y el papel. La ilustración es delicada y tiene detalles que enriquecen los elementos de la naturaleza. Los colores que utilizan transmiten tranquilidad y aunque es sencillo puede verse como un lujo. La experiencia de compra de este producto tiene algo particular y es que cuando tú lo solicitas en la tienda, ellos parten de un bloque grande los 100gr y allí puedes observar las texturas de ingredientes naturales como en este caso la amapola.
- El siguiente es un jabón en barra de La Yerbatería. Su empaque se compone de un papel que es sellado por un *sticker*. No contiene información general como el modo de uso o los ingredientes, sólo presentan su identificador gráfico y su tipología. Es posible que la marca quiera expresar que se puede hacer mucho con poco. Transmitiendo a los usuarios que el empaque no debe ser ostentoso si se trata de un producto orgánico y artesanal. Algo que también habla mucho sobre la intención que tiene la marca de mostrar su compromiso con el medio ambiente es su tienda, la cual se asemeja a un pequeño vivero, que podría contener ungüentos y pociones.

- Por último, tenemos el jabón líquido de la marca Ansú. La presentación es muy limpia, minimalista y ofrece un empaque plástico transparente que permite apreciar que el producto es incoloro. Aunque no habla de su compromiso con el medio ambiente desde sus ingredientes como la mayoría de productos, sí expresa que fue hecho por manos colombianas para dejar en claro que es un producto local.

2.2.3 Percepción por parte del público de la presentación de algunos jabones cosméticos

En esta sección del capítulo se realiza un sondeo de opinión a posibles usuarios de las marcas seleccionadas, para conocer su opinión respecto al concepto de sostenibilidad reflejado en los productos de aseo cosmético.

Antes de entrar en materia, es importante resaltar que en la actualidad es fácil encontrar consumidores conscientes, aquellos que se toman el tiempo de investigar, observar, leer y seleccionar artículos que están direccionados a tener un menor impacto en el medio ambiente. Usuarios que se cuestionan por las consecuencias de sus malas prácticas de consumo, que se toman el trabajo de separar las basuras y residuos de su hogar. Ellos tratan de evitar las bolsas plásticas, teniendo a la mano bolsas de tela para comprar. Por supuesto son más de arreglar sus objetos usados que de tirar y a la hora de buscar una alternativa práctica, recurren a elementos con los que ya cuentan y tienen a la mano.

Este tipo de consumidores es muy común encontrarlos en Almacenes Éxito por ejemplo, para depositar no sólo sus empaques plásticos, también vidrio, latas, Tetra Pack, botellas PET vacías y llenas de plásticos por dentro, contenedores de medicamentos, pilas, bombillos, plaguicidas y computadores. Esta gran lista en ocasiones de acuerdo al material otorga puntos Éxito. También se pueden encontrar en el Metro de Medellín, haciendo largas filas para reciclar los envases plásticos y recibir a cambio recargas en su tarjeta Cívica. En ambos casos hay un gana y gana, sumado a la correcta separación de dichos residuos en óptimas condiciones.

También es más común encontrar consumidores activistas, aquellos que asumen un papel de voceros en el tema de hábitos de consumo consciente. Estas personas tienen la facilidad de comunicar a otros de qué manera los seres humanos podemos ser parte

de la solución y no del problema. Un ejemplo que podemos encontrar en redes sociales como *Instagram* son los perfiles de mujeres como Sara Madriñán de @aviondepapelstudio (fig. 8) y Mariana Matija de @marianamatija, donde ambas le comunican al usuario la existencia de productos responsables, artículos de actualidad sobre el tema en cuestión, *tips* para facilitar la transición a ser usuarios conscientes y sobre todo alternativas que podemos implementar en nuestro hogar.



Figura 8. Post de Sara Madriñán en su cuenta avión de papel de Instagram.
Fuente: <https://bit.ly/3GuBeCb> (12-03-2022).

El análisis propuesto en el apartado anterior, nos invita a preguntarle a los usuarios si dichos elementos encontrados en la presentación de los jabones cosméticos son evidenciados por los mismos. Por esta razón se elaboró un sondeo de opinión a 34 personas inicialmente con preguntas habituales como su género, estrato, edad y nivel de educación, luego al entrar en materia se realizan las siguientes preguntas.

Primero era importante saber si las personas utilizaban o habían utilizado en algún momento las marcas que se estaban analizando (Natura, Taller de Hierbas, L'Occitane, Yerbatería, Loto del Sur y Ansú), el 100% de los individuos contestó que sí. Esto dio continuidad al ejercicio ya que si la respuesta anterior era afirmativa la idea era conocer cuál era la marca más conocida por la muestra.

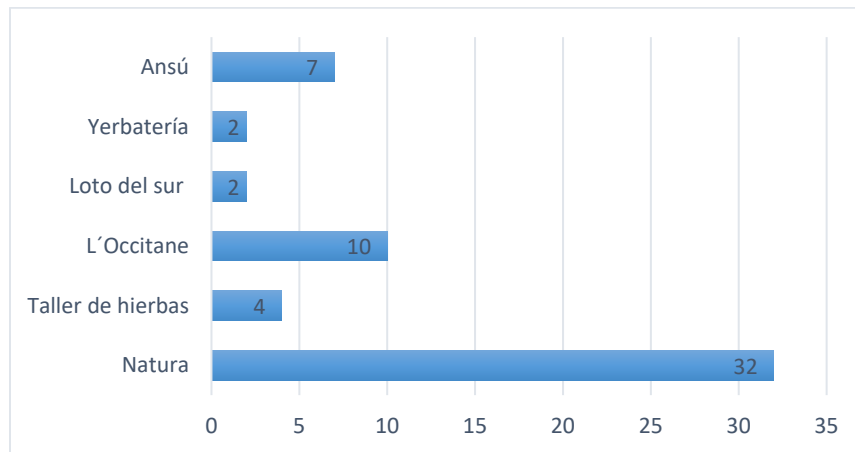


Figura 9. Reconocimiento de los productos por parte de los usuarios. Fuente: elaboración propia.

Como lo ilustra la figura 9 se puede observar que 32 de las personas encuestadas han utilizado la marca Natura, es posible que este resultado se relacione con el valor asequible de sus productos, su calidad y la experiencia que se les han ofrecido a sus consumidores.

Fue importante preguntar a los encuestados qué significaba para ellos el concepto de sostenibilidad. Se enunciaron 4 posibles respuestas, donde 3 de ellas indagaban más sobre hábitos para reducir el consumo de carne animal, ahorrar energía, agua, comprar local y apoyar el desarrollo de comunidades. La opción elegida por 29 individuos era la más elaborada y fue propuesta en el Informe Brundtland, como se expresó anteriormente, «Sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras.»

Más tarde la intención era identificar qué atributo enfocado hacia la sostenibilidad era más importante para las personas que participaron en la encuesta. Todas podían ser válidas y aunque los resultados arrojaron cifras muy parecidas en las respuestas a, b y c, la más votada fue la b, indicando que los usuarios pueden tener la disposición para seguir un instructivo que los oriente hacia la buena disposición de los desechos.

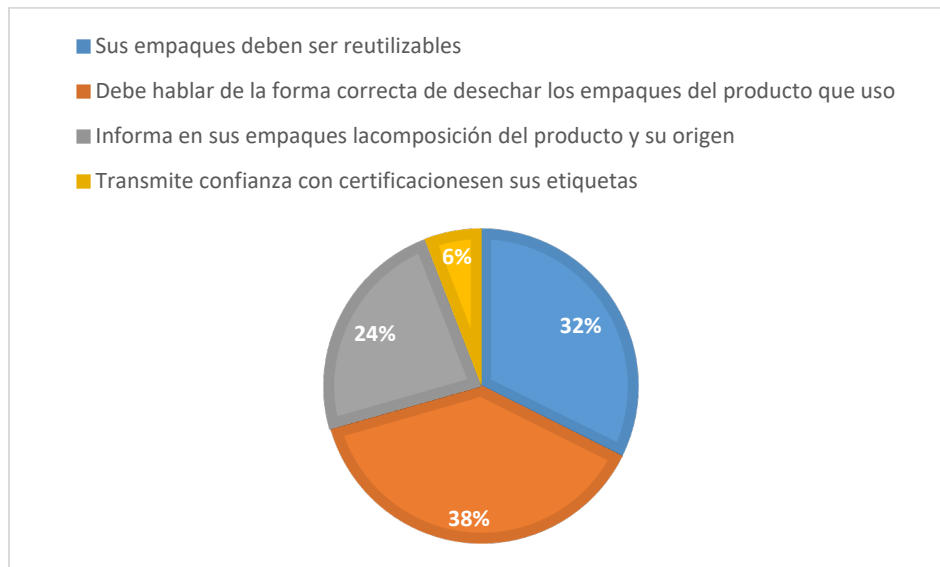


Figura 10. Atributo más importante en la presentación de los productos. Fuente: elaboración propia.

Una pregunta importante en el sondeo de opinión era ¿Cuál de los productos analizados refleja más el concepto de sostenibilidad? Como se observa en la figura 10, el producto más seleccionado por las personas fue el jabón en barra de La Yerbatería con un porcentaje del 38% sobre el total, es decir 17 votos. Y el argumento de muchos era porque observaban menos empaque, no usaban plástico y que esto les daba la satisfacción de que no estaban contaminando el medio ambiente. También mencionaban que el aspecto físico del jabón era rústico, orgánico, artesanal y daba la sensación de estar elaborado con materias primas biodegradables. Además, agregaban que el color verde era sinónimo de sostenibilidad.

Las últimas tres preguntas estaban dirigidas hacia la sostenibilidad ambiental, social y económica, identificando en cada usuario cuál sería un factor determinante para que apoyara a una marca.

Desde la sostenibilidad ambiental (fig. 11) se plantearon 4 acciones importantes que puede realizar una empresa y la opción más seleccionada fue la cuarta con un porcentaje del 64% lo cual equivale a 22 personas. Es decir, prevalece la intención de una empresa de mejorar su gestión ambiental para reducir el impacto que se está ocasionando a través del ciclo de vida de sus productos.

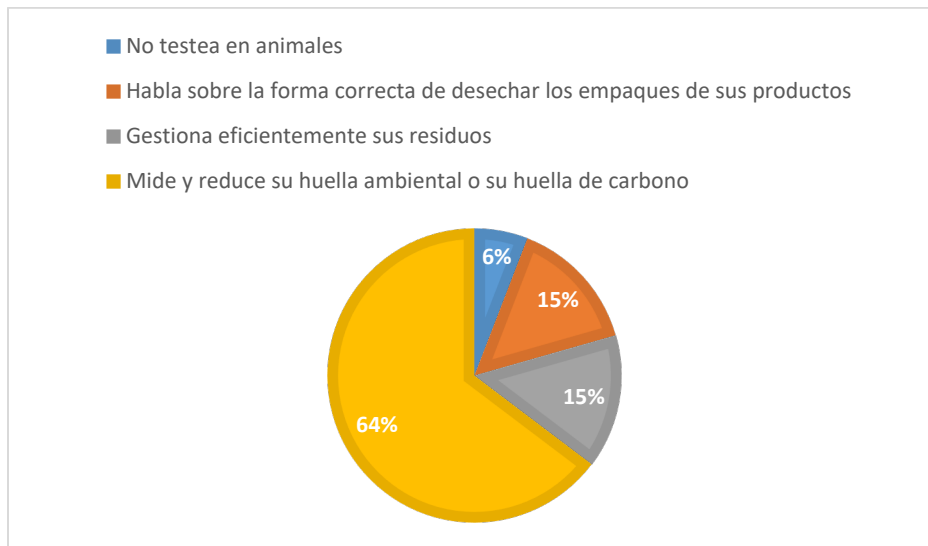


Figura 11. Sostenibilidad ambiental. Fuente: elaboración propia.

Desde la sostenibilidad económica (fig. 12) se trazaron 4 gestiones igual de importantes que puede emplear una compañía. La opción más seleccionada fue la cuarta con un porcentaje del 53%, que equivale a 13 personas, lo que indica que la intención de una empresa por aportar al desarrollo de una comunidad pesa en los usuarios que buscan empresas conscientes de su entorno.

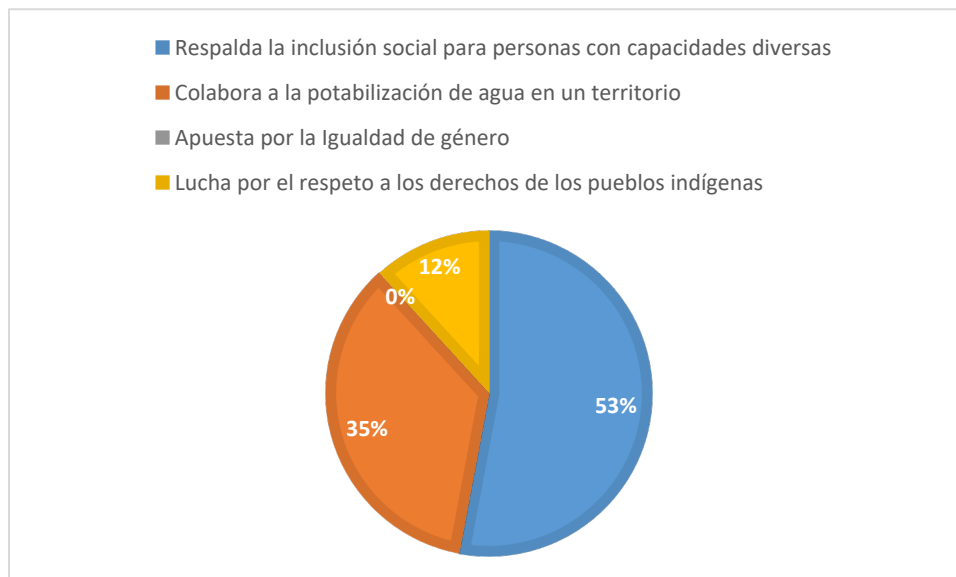
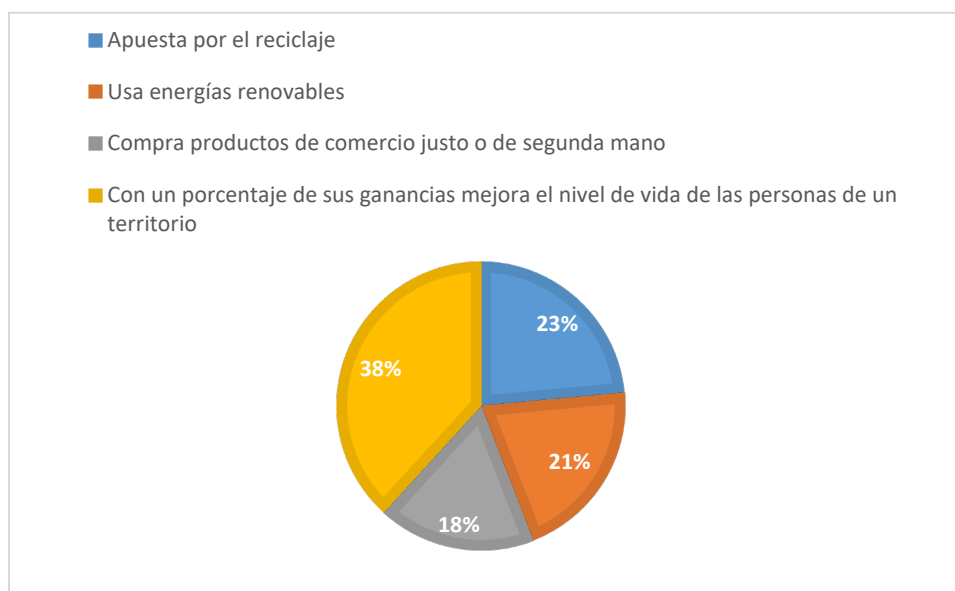


Figura 12. Sostenibilidad económica. Fuente: elaboración propia.

Por último, desde la sostenibilidad social (fig. 13) se esbozaron 4 acciones con las que puede aportar una empresa y la opción más seleccionada fue la primera con un porcentaje del 38%, lo que equivale a 18, reflejando que para los usuarios es importante saber que a personas con capacidades especiales se les están garantizando oportunidades y una estabilidad.



12Figura 13. Sostenibilidad social. Fuente: elaboración propia.

Así, el sondeo de opinión realizado en este estudio muestra indicios de un cambio en la mentalidad de los usuarios.

2.3 Recomendaciones para el diseño gráfico de la presentación de jabones cosméticos inspirados en la sostenibilidad

Este capítulo comienza con una reflexión acerca de la importancia de reconocer conceptos y movimientos que evidencian una problemática latente como lo es la sostenibilidad. La invitación es estar un paso adelante para mitigar un futuro desolador para todos los seres vivos, nos da indicios de la importancia de estar al corriente de lo que ocurre en el mundo, que es aquello que mueve a las masas, que las motiva.

Es gracias a lo anterior que la primera recomendación por parte de la autora es estar al tanto de tendencias. Aquellas nociones y pensamientos que posiblemente le darán vida a más y más compañías que apoyen iniciativas que apunten al desarrollo sostenible ya sea desde la parte ambiental, económica y social. Es muy posible que en un comienzo muchos de los proyectos y estrategias sean netamente para sobresalir en el mercado, porque es claro que las buenas historias venden, pero a medida que ocurra una evolución en el pensamiento, las acciones y el medio, se podrán identificar nuevas alternativas de procesos, materias primas y diseños, por ejemplo, evitando el uso de envases que contaminen y optar por envases con características como PCR (reciclado posterior al consumo).

El diseño gráfico tiene la capacidad de adaptarse a diferentes escenarios y clientes, por eso es realmente importante identificar y potencializar la esencia y el valor agregado que la marca quiere transmitir a través de la presentación de sus productos. Un paso importante es investigar, escuchar y observar qué están haciendo los referentes y competidores identificando sus estrategias de sostenibilidad. (Materiales, comunicación, proyectos), para construir una estrategia sólida, única que permanezca y evolucione con los años. Es decir, tener como objetivo alinear los proyectos para que sean coherentes con los propósitos, objetivos y metas que deben implementar los gobiernos, empresas e individuos, respecto a los desechos que se están generando.

Preguntarnos ¿Qué necesidad se quiere satisfacer? ¿De dónde surge el proyecto? Y ¿Cuál es la intención? Identificar qué mueve a la empresa a optar por metodologías conscientes es fundamental para que el resultado vaya en una misma dirección. Es cierto que los precios más bajos, la rapidez de entrega y la costumbre puede pesar, pero la intención de hacer las cosas diferentes y dejar una huella positiva en el planeta puede ser más fuerte. Definir qué características deben estar presentes en el proyecto. Si es una marca que ya existe cuales propiedades o características se deben mantener, rediseñar, renovar, reducir o eliminar.

Establecer la historia que se le va a contar a los usuarios, ¿Cuáles son los valores que va a defender la marca? ¿Qué posicionamiento se pretende alcanzar? Es decir, llevar la idea de que la sostenibilidad es sólo aquello que tiene color, porque, aunque este código de color puede tener una relación directa, existen muchas acciones desde la sostenibilidad

ambiental, social y económica que se pueden ver reflejadas en la presentación de los productos, como la intervención manual por parte de comunidades vulnerables, el apoyo a proyectos de reforestación, inclusión a personas con capacidades especiales.

También es pertinente reflexionar sobre ¿De qué manera la marca va a comunicar, intervenir y promover a través del diseño acciones que apunten hacia la sostenibilidad ambiental, social y económica? ¿Dónde se van a incluir datos relevantes y llamados a la acción para que los usuarios sean responsables de su papel en el ciclo del producto? ¿Cuál será el post uso de la presentación que contiene el producto? ¿La persona podrá reutilizarlo o reciclarlo y de qué manera se lo voy a comunicar?

Definir un lenguaje sencillo y práctico, para comunicarle al usuario el paso a seguir a través de etiquetas y demás piezas. Porque ya se identificó que lo sencillo transmite más un mensaje de compromiso con el medio ambiente, pero en caso de que el producto requiera de un empaque más resistente qué alternativas le voy a brindar al usuario para reutilizar o reciclar correctamente los desechos. Por ejemplo, en este caso será sustancial definir qué elementos estarán presentes; ¿unas manos? ¿Una abstracción del producto? ¿Puntos específicos a los que debe dirigirse el usuario para el aprovechamiento o correcto desecho del mismo?

Estudiar a fondo los materiales que se quieren proponer para el desarrollo del proyecto. Identificar su origen, acabados, tiempo de degradación o posible reutilización. A través de esta investigación es fundamental conocer diferentes aliados estratégicos y proveedores. En la actualidad, este tipo de industrias está realizando cambios en sus sistemas de impresión, emisiones de gases, tintas, procesos internos, entre otros.

Retomando aspectos que fueron analizados en esta monografía y que nos arrojaron varios aciertos y similitudes entre los productos seleccionados, se podría decir que es un acierto usar un nombre para la marca que ya le esté comunicando al usuario características de los productos o que haya una relación directa con la esencia de la misma y qué quiere transmitir a través de sus artículos.

Elegir un logotipo puro, es decir solo tipografía para el identificador gráfico, es muy común en este tipo de marcas que buscan exaltar lo natural. Lo anterior puede brindar a la

composición un elemento sin tanto peso visual, sumándole un color neutro; esto le permitirá al diseñador jugar con texturas, ilustraciones e imágenes que le hablen al usuario sobre el enfoque que tiene la marca, las propiedades del producto o simplemente hacer juego con una opción minimalista.

La mayoría de las marcas analizadas utilizaban en sus composiciones una tipografía Serif, la cual nunca pasará de moda si lo que se busca es exaltar algo serio, tradicional o que se pretende retomar. No obstante, es importante saber que también cuenta con variaciones modernas que retoman formas fluidas y geométricas como punto de partida, enriqueciendo el mensaje.

Añadir un accesorio, pictograma o ícono a la marca puede ser un ingrediente que en un comienzo no sirva como parte del identificador visual, pero sí puede utilizarse como apoyo en otras piezas gráficas para que el usuario se familiarice con su forma y color. Más adelante este elemento puede ser un elemento complementario para marcar el empaque u otras piezas, como en el caso de Natura que marca sus tapas o botellas.

Este proyecto es una invitación como muchas de las que a diario realizan organizaciones y activistas en pro del cuidado del medio ambiente, pero en especial va dirigida a los diseñadores gráficos que buscan desde sus estrategias de comunicación ir más allá de lo bello y lo bien estructurado, porque para ellos conocer la realidad del planeta y poner en marcha su creatividad hacia lo viable, funcional y sostenible, más que ser una moda, es una necesidad latente por minimizar nuestro impacto, siendo conscientes de que los recursos son finitos y que en nuestros trazos está el cambio.

3. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis realizado a la narrativa de sostenibilidad en la presentación de algunos jabones cosméticos nacionales e internacionales, se pueden extraer las siguientes ideas:

- La sostenibilidad, como se describió en un primer momento, se ve reflejada en comunidades que a través de su estilo de vida, economía, estructura y tecnología no se convierten en un obstáculo para que la naturaleza pueda regenerarse y sostener la vida de todos los seres del planeta. Y aunque este concepto se ha abordado por muchos años, en la actualidad es más común ver un aumento en las acciones por parte de las empresas para mitigar el impacto negativo ocasionado por años de producciones inconscientes.
- El diseño gráfico se convierte en una herramienta que se puede aprovechar en la presentación de jabones cosméticos y otros productos para comunicar acciones, procesos productivos, materias primas y entre otras gestiones dirigidas al desarrollo sostenible. Es posible que la responsabilidad de implementar dichas tareas haya recaído en el gobierno, las instituciones y las empresas, pero es claro que, a través de una comunicación asertiva y clara, las marcas mediante los empaques de sus productos le pueden comunicar a los usuarios que en ellos también hay una responsabilidad y se pueden trabajar en equipo.
- Aportar a la sostenibilidad no consiste sólo en que la marca transmita a través de sus empaques y etiquetas qué acciones está poniendo en práctica para disminuir el impacto negativo de la industria cosmética, sino también en saber que en el ciclo de vida del producto no está incluida únicamente la empresa, también el usuario que usa el artículo y dispone de los desechos, es el que conmueve por las historias y acciones que comunica el lenguaje gráfico.
- Es posible que la sostenibilidad se incluya o no en la decisión de compra de los usuarios, es decir, puede que se convierta en un factor determinante o simplemente pase

desapercibido, pero lo que sí se puede evidenciar a través del sondeo de opinión realizado por este estudio es que las personas ya son conscientes de sus acciones y de las que realizan las marcas que usan.

REFERENCIAS

Bahamonde, M. B. (29 de 03 de 2022). *La Tercera*. Recuperado el 01 de 05 de 2022, de Piensa Digital: <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/la-industria-cosmetica-y-su-busqueda-por-eliminar-la-huella-de-carbono/QS7BJLQODFEHNOXOKUKDGP4/>

Bahamonde, M. B. (29 de 03 de 2022). *Piensa Digital*. Recuperado el 21 de 03 de 2022, de <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/la-industria-cosmetica-y-su-busqueda-por-eliminar-la-huella-de-carbono/QS7BJLQODFEHNOXOKUKDGP4/>

Biogar. (s.f.). *Biogar*. Obtenido de <https://www.biogar.co/sostenibilidad/>

Borunda, A. (26 de 04 de 2019). *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>

Carmona, R. J. (2020). *Repositorio Institucional UPB*. Recuperado el 15 de 03 de 2022, de Sitio web Universidad Pontificia Bolivariana: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6223>

Disproaseo S.A.S. (15 de 04 de 2020). *Disproaseo S.A.S*. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de <https://www.disproaseo.com.co/empresa>

García, G. (22 de 08 de 2020). Obtenido de The food tech: <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/las-tendencias-en-envases-sustentables/>

Grupo Seripafer. (s.f.). *Grupo Seripafer*. Obtenido de <https://gruposeripafer.com/blog/disenio-del-packaging-2022/>

Hoyos Gómez, M. A. (2020). *Repositorio Institucional UPB*. Recuperado el 15 de 03 de 2022, de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5746>

Litman, T. G. (10 de 02 de 2020). *Fashion Network*. Recuperado el 17 de 03 de 2022, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/L-occitane-redobla-su-apuesta-sostenible-en-colombia,1184757.html>

L'OCCITANE. (s.f.). *L'OCCITANE EN PROVENCE*. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de https://co.loccitane.com/pages/compromisos-de-loccitane?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=LOCCITANE_COL_G_PFMAX_PEF_CPC_SALES_AON&gclid=EAlaIQobChMIytKJlpPQ9wIVhMDICh2SpASBEAAYASAAEgL3ifD_BwE

Loto del sur. (s.f.). *Loto del sur*. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de <https://www.lotodelsur.com/links-de-interes/conocenos>

Márquez Barrios, M. A. (2021). *Repositorio Institucional UPB*. Recuperado el 26 de 03 de 2022, de Sitio web Universidad Pontificia Bolivariana: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9653>

Martin, A. (09 de 02 de 2009). *FOROALFA*. Recuperado el 01 de 05 de 2022, de Diseño gráfico sustentable: <https://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>

Matija, M. (30 de 08 de 2019). *Pacifista*. Recuperado el 01 de 05 de 2022, de Decir 'sostenible' no es suficiente: <https://pacifista.tv/notas/ser-sostenible-no-es-suficiente/>

Natura Cosméticos. (s. f.). *Natura*. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de <https://www.natura.com.co/sustentabilidad>

Real Academia Española. (17 de 04 de 2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 17 de 04 de 2022, de <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (08 de 01 de 2022). <https://responsabilidadsocial.net/>. Recuperado el 12 de 04 de 2022

Saigu Cosmetics. (14 de 02 de 2020). *Saigu Cosmetics*. Recuperado el 3 de 04 de 2022, de <https://saigu.es/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante>

Taller de Hierbas. (11 de 11 de 2019). <https://tallerdehierbas.com/>. Recuperado el 01 de 05 de 2022

Universitat Carlemany. (22 de 09 de 2021). *Universitat Carlemany*. Recuperado el 16 de 04 de 2022, de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/dise%C3%B1o-grafico-sostenible#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20sostenible%20es%20la%20disciplina%20que%20se%20centra,en%20el%20dise%C3%B1o%20propiamente%20dicho.>

Yerbatería. (s.f.). *Yerbatería*. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de Nosotros: <https://www.yerbateria.com/nosotros/>

ANEXOS

ANEXO 1: Información general de los productos.

ANEXO 2: Criterios de análisis.











ANEXO 3: Matriz descriptivo analítica.

ANEXO 4: Preguntas sondeo de opinión.

ANEXO 5: Resultados sondeo de opinión.

NARRATIVA DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE JABONES COSMÉTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Anexo 1. Información general de los productos

DATOS RELEVANTES DEL PRODUCTO											PARÁMETROS SENSORIALES DEL CONTENIDO		
Producto	Empresa	Origen	Marca	Tipología	Contenido	Descripción	Fuente	Apariencia	Olor	Color			
1		Taller de Hierbas	Medellín, Colombia	Taller de Hierbas	Jabón corporal	250 ml	Elaborado con delicados extractos botánicos, libre de químicos, con espumantes biodegradables, libre de crueldad animal y con un delicioso aroma fresco a eucalipto, menta y hierbabuena.	https://bit.ly/39jB1Fd	Líquido	Herbal	Transparente		
2		Taller de Hierbas	Medellín, Colombia	Taller de Hierbas	Jabón facial y corporal	95 gr aprox.	Jabón elaborado a partir de aceite de oliva extra virgen y aceite macerado de caléndula, es especialmente suave y delicado. Hecho a partir de saponificación en frío. Biodegradable, vegano y natural.	https://bit.ly/39mheVQ	Sólido	Cítrico	Natural		
3		Natura	Sao Paulo, Brasil	Ekos	Jabón corporal	100 gr cada uno	Pack de 4 jabones elaborados a partir de Andiroba, Castaña, Maracuyá y Ucuuba. Contienen bioactivos del amazonas.	https://bit.ly/3wnCYZ8	Sólido	Frutal	Natural		
4		Natura	Sao Paulo, Brasil	Ekos	Jabón corporal	195 ml	Limpia y mantiene la barrera de hidratación natural de la piel. Posee textura y espuma cremosa. Deja la piel limpia sin resecar, dando sensación de un baño hidratante. -Enriquecido con óleo de castaña. -93% natural. -81% vegetal.	https://bit.ly/3Ne0TR	Líquido	Frutal	Natural		
5		L'Occitane	Monosque, Francia	Herbae	Jabón corporal	250 ml	Gel de ducha que revela un fresco aroma a hierba salvaje. Esta fórmula de textura ligera limpia suavemente su piel y la deja perfumada con las distintivas notas verdes y florales de HERBAE par L'Occitane.	https://bit.ly/3NffzX	Líquido	Herbal	Transparente		
6		L'Occitane	Monosque, Francia	L'Occitane	Jabón corporal	150 ml	Espuma limpiadora que limpia suavemente la cara y elimina las impurezas mientras revela toda la frescura de la piel joven. Ayuda a suavizar y reafirmar la piel. Hecho con agua floral orgánica de Immortelle, proporciona un momento único de relajación, dejando atrás la suave fragancia floral de esta flor dorada.	https://bit.ly/3Nehdlf	Líquido	Floral	Transparente		
7		L'Occitane	Monosque, Francia	L'Occitane	Jabón corporal	300 ml	Idem.	https://bit.ly/37JZV0g	Líquido	Floral	Transparente		
8		Loto del sur	Bogotá, Colombia	Loto del sur	Jabón facial y corporal	100 gr cada uno	Jabón para comenzar la mañana. Tiene las propiedades refrescantes y revitalizantes de la combinación de Menta, Romero y Semillas de Amapola. Fabricado a mano con una mezcla perfecta para lograr el balance entre hidratación y limpieza con aceites de Oliva, Coco y Palma orgánica, libre de conservantes y tensoactivos.	https://bit.ly/3L8VNVm	Sólido	Herbal	Natural		
9		Yerbatería	Medellín, Colombia	Yerbatería	Jabón corporal	120 gr	Jabón artesanal saponificado en frío. Contiene aceite de oliva y coco, extractos de albahaca, moringa, limoncillo, sal de mar y alga espirulina. Inspirado en la maravillosa Sierra Nevada de Santa Marta.	https://bit.ly/3Mf4K0t	Sólido	Herbal	Natural		
10		Disproaseo S.A.S.	Medellín, Colombia	Ansú	Jabón de manos	500 ml	Jabón con fragancia fresca que deja tus manos con una sensación de sudeidad y limpieza profunda.	Directamente con la empresa.	Líquido	Frutal	Transparente		

NARRATIVA DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE JABONES COSMÉTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Anexo 2. Definición de los criterios de análisis

Clasificación nombre del producto	De acuerdo con Norberto Chaves, este parámetro se refiere a la clasificación del identificador gráfico según la concepción de su nombre. Entre ellos se pueden encontrar descriptivos (aquel nombre que prevé algo de información de la empresa o del producto), toponímico (nombre que menciona el lugar o ubicación de la empresa o la presencia de los productos), patronímico (es aquel que menciona un nombre propio, este puede hacer referencia al fundador, a la institución o a un grupo que conforma la empresa o representa al producto), simbólico (son aquellos nombres que poseen una relación metafórica con la imagen elegida por la empresa o la relacionada con el producto), por contracción (se produce cuando se reduce una nomenclatura o nombre, estos pueden ser el nombre que representa la empresa o las características del producto) y de forma arbitraria (se refiere a aquellos nombres que no poseen una relación directa con la acción de la empresa o del producto).
Tipología de identificador gráfico	Se refiere a la descripción nominal de la marca gráfica según su contenido. Pueden clasificarse en logotipo, logotipo con fondo, logotipo con acento o accesorio, imagotipo, isologo e isotipo.
Descripción morfológica	En este parámetro se toma como referencia las características de la sintaxis de la imagen propuesta por Donis A. Dondis, para describir la narrativa gráfica y analizar cómo estos elementos se comportan desde su forma, textura y color.
Tipografía	Este recurso del diseño, es la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Permite expresar con las diferentes formas de tipos (letras), sus familias y variables generando distintas sensaciones y estilos. Se pueden clasificar en serif, sanSerif, fantasía, caligráfica, aspectos extranjeros, mixta.
Signo y/o símbolo	Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo.
Sustrato	Elemento que contiene la información gráfica. Se clasifica en las siguientes categorías: Directamente en el empaque, etiqueta, cenefa, <i>stickers</i> , grabado en el producto.
Descripción pre-iconográfica	Percepción de la composición en su forma pura.
Características	Particularidades de la composición.
Interpretación	Posible intención detrás de la composición por parte de la marca.
Palabras clave	Conceptos que le hablan al usuario de sostenibilidad.
Certificados	Documento o escrito en el que se certifica o da por verdadera una cosa. En este caso, acciones sostenibles.
Acabados especiales	Detalle o valor agregado en la presentación del producto. Se dan de forma artesanal o industrial.
Contenedor	Su tipología, material y color.

NARRATIVA DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE JABONES COSMÉTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES																					
Anexo 3. Análisis gráfico																					
Producto	Nombre de la marca	Identificador gráfico			Características morfológicas			Tipografía	Signo	Interpretación	Composición			Acabados especiales	Certificados	Contenedor			Conclusiones por marca		
		Clasificación nombre del producto	Tipología identificador gráfico	Color	Forma	Textura	Substrato parte gráfica				Descripción pre-icónográfica	Características	Interpretación			Palabras clave	Tipo	Materiales		Color	
1		Taller de Hierbas	Simbólico	Logotipo con acento	Dorado y negro	Natural	Decorada, a partir de ilustraciones de flora.	Serif	Pictograma	Contiene en la parte inferior un pictograma, es decir, una representación aljada de detalles que sintetiza la idea de lo natural y lo fluido.	Etiqueta	Ilustraciones botánicas, identificador de marca, recuadros, filetes, una representación simplificada de un elemento de la naturaleza como accesorio del identificador gráfico. Un cuadro blanco que tiene la etiqueta. Su tipografía es Serif. Textos.	Las ilustraciones son de hojas de menta, hierbabuena y eucalipto. Tienen muchos detalles, parece de carácter científico y de la sensación que está hecha a ligeros cuadros blanco rompe con el color sólido que tiene la etiqueta. Su tipografía es Serif. Textos.	La presentación de este producto se basa en los pequeños detalles. Da la impresión de que utiliza habilidades manuales para reforzar el mensaje de la marca sobre técnicas ancestrales y artesanales.	Extractos botánicos. Respiración de cuerpo, mente y alma.	Letterpress - foil dorado en identificador gráfico	No contiene.	Botella	Vidrio	Ambar	El jabón líquido de Taller de Hierbas es un producto que cuenta una riqueza respecto a pequeños detalles que hacen la diferencia. Su ilustración es pertinente para transmitir el mensaje de recuperar lo artesanal. Su acabado especial de letterpress es delicado y complementa la composición desde la parte estética. Su empaque puede utilizarse y es clara la intención de ofrecer un producto con atributos orgánicos libre de tinte animal.
2		Taller de Hierbas	Simbólico	Logotipo con acento	Dorado y negro	Natural	Decorada, a partir de ilustraciones de flora.	Serif	Pictograma	Contiene en la parte inferior un pictograma, es decir, una representación aljada de detalles que sintetiza la idea de lo natural y lo fluido.	Directa en el empaque	Ilustraciones botánicas, identificador de marca, recuadros, filetes, una representación simplificada de un elemento de la naturaleza como accesorio del identificador gráfico. Tiene una perforación en la parte de adelante en forma de círculo. Textos	Las ilustraciones son de naranjas y flores de calendula. Tienen muchos detalles, parece de carácter científico pero solo tienen color amarillo en sus trazos y sombras. El troquel en forma de círculo permite ver el producto y olerlo. La tipografía es Serif.	La composición también utiliza una técnica manual para reforzar el mensaje sobre técnicas ancestrales y artesanales. El troquel es muy estratégico porque los usuarios buscan una experiencia sensorial que los cautiva a través de texturas y olores naturales.	Jabón artesanal. Reparador. Vegano. Cruelty free. Natural.	Letterpress - foil dorado en identificador gráfico. Troquel. Plegado.	No contiene.	Caja	Cartón	Parte interna amarilla, exterior beige con dos tintas	El jabón en barra de Taller de Hierbas, comparte características del producto anterior como el tipo de ilustración y el acabado especial para el pictograma que utilizan. Es un producto que viene en una caja de cartón que se puede reciclar, la cual tiene un troquel que permite ver la apariencia orgánica del producto. Además, trae en un costado signos que reflejan que el producto es vegano, cruelty free y natural.
3		Ekos	Simbólico	Logotipo	Blanco y negro	Compleja	No aplica.	Sans Serif	Pictograma	Contiene un pictograma, es decir, una representación aljada de detalles que sintetiza la idea de una flor.	Mixto: directamente en el empaque, grabado en el producto.	Fragmentos geométricos, fotografía de textura de la naturaleza, identificador gráfico con accesorio, representación simplificada de elementos de la naturaleza.	Los fragmentos de color tienen formas geométricas y usan colores que predominan en las frutas de las cuales están hechos los productos. La textura parece de frutas. Y su tipografía es San serif.	La composición es arriesgada y poco convencional con sus texturas para expresar un diseño actual y equilibrado.	Somos veganos. Con bioactivos de la amazonia. Practicamos un comercio justo con las comunidades protectoras. Por la selva viva y en pie. 97% natural. Decimos no a las pruebas en animales, parabens y aceites minerales.	Relieve con sistema braille. Plegado.	Certificado UEBT, garantiza que los ingredientes naturales hayan sido obtenidos, asegurando la biodiversidad y tratando a las personas que aportan con ética y respeto	Caja	Cartón	Parte interna amarilla, exterior con varias tintas	Los jabones sólidos de la marca Natura vienen en una caja de cartón que se puede reciclar. Tienen una característica muy importante y es que la barra de jabón está marcada con el nombre de Natura Ekos por un lado y al otro expresa a través de íconos y textos que el producto es vegano, natural y que apoya el Amazonas. Esta marca a través de su comunicación gráfica deja claro su compromiso con la sostenibilidad social, económica y ecológica, un ejemplo puede ser la inclusión de las personas invidentes al implementar un relieve con sistema braille.
4		Natura Ekos	Simbólico	Logotipo	Blanco y negro	Compleja	No aplica.	Sans Serif	Pictograma	Contiene un pictograma, es decir, una representación aljada de detalles que sintetiza la idea de una flor.	Etiqueta	Información de diferentes tamaños en dos colores. Identificador gráfico con accesorio, representación simplificada de elementos de la naturaleza y de botellas.	La composición es simple, viene en un sustrato transparente y opaco. Su tipografía es San Serif con una apariencia minimalista y sobria.	No hace uso de elementos gráficos que capta la atención del usuario porque busca que su atención se vaya al contenido, a su consistencia y color.	No hacemos pruebas con animales, parabens no a parabens, siliconas y tensoactivos con sulfatos.	Relieve con sistema braille	Certificado UEBT, garantiza que los ingredientes naturales hayan sido obtenidos, asegurando la biodiversidad y tratando a las personas que aportan con ética y respeto	Botella	Plástico PET	Opaco	El jabón líquido cremoso de Natura Ekos opta por un diseño más limpio, con transparencia, donde mostrar el contenido es más relevante que usar imágenes o etiquetas con colores sólidos. Su empaque se puede reutilizar y es práctico para dosificar. También cuenta con un relieve con sistema braille y recurre a textos para comunicar que es vegano, con bioactivos del Amazonas a través de una extracción responsable.
5		Herbae	Toponímico	Logotipo	Blanco y negro	Balanceada	No aplica.	Serif	No contiene	No contiene	Etiqueta	Ilustraciones, cuadrados, identificador gráfico, representación simplificada de elementos que hablan de reutilizar.	Las ilustraciones son tipo sketch, tienen colores llamativos y resaltan en la composición. El cuadrado central sirve para resaltar el nombre del producto y su identificador gráfico.	La composición pretende reflejar frescura para impactar en un público joven que se sienta cautivado por los colores y los detalles de un empaque que perfectamente puede estar en un baño y verse muy bien.	No contiene.	Relieve con sistema braille	Clean Charter: productos con un 95% de ingredientes de origen natural, con un 95% de ingredientes fácilmente biodegradables y fórmula vegana.	Botella	Plástico PET	Transparente con tonalidad verde	El primer Jabón líquido de L'Occitane con su marca Herbae, es un producto que cuenta con un empaque de plástico PET, el cual se puede reutilizar. Su etiqueta tiene una ilustración con trazos muy fluidos y colores vivos. Y aunque tiene elementos que evocan naturaleza, transmite más el mensaje de ser un producto estéticamente bello.
6		L'Occitane	Toponímico	Logotipo	Mateado y blanco	Balanceada	No aplica.	Serif	No contiene	No contiene	Etiqueta	Formas geométricas con contorno doble. Es de color amarillo y plateado.	La etiqueta es simple, contiene información concisa del producto. Utiliza un rombo y un rectángulo para diagramar los elementos. Es de color amarillo, negro y plateado.	La presentación de este producto está dirigida al público que busca lo clásico y funcional. Al ser tan limpio puede verse costoso y de buena calidad.	No contiene.	Laminado metalizado, relieve con sistema braille	Clean Charter: productos con un 95% de ingredientes de origen natural, con un 95% de ingredientes fácilmente biodegradables y fórmula vegana.	Botella	Plástico	Transparente con tonalidad azul	El siguiente Jabón líquido también de L'Occitane, cuenta con el certificado Clean Charter, es decir, el producto tiene un 95% de ingredientes de origen natural, un 95% de ingredientes fácilmente biodegradables y su fórmula es vegana. Su apariencia es clásica y de cierta forma más elegante que natural. Su empaque puede ser reutilizado por ser de plástico y no cuenta con representaciones gráficas como imágenes.
7		L'Occitane	Toponímico	Logotipo	Blanco	Balanceada	No aplica.	Serif	No contiene	No contiene	Directa en el empaque	Tiene una textura de pequeños elementos en la parte central. Contiene una ilustración de un frasco y una franja de color amarillo.	La presentación de este producto es sobria. Tiene una textura con ritmo de pequeñas flores amarillas, las cuales resaltan una ilustración poco detallada del frasco que se pretende llenar con el contenido. Algunos textos pelean en la jerarquía por tamaño. La franja amarilla resalta información.	Esta presentación es una estrategia que usa la marca para reducir su impacto ambiental, proponiendo a los usuarios la compra de un producto que mantiene la esencia clásica de sus productos.	Recarga ecológica. Responsabilidad social y ambiental.	No contiene	Clean Charter: productos con un 95% de ingredientes de origen natural, con un 95% de ingredientes fácilmente biodegradables y fórmula vegana.	Bolsa / repuesto	Plástico	Transparente con tonalidad azul	El último producto de L'Occitane es un repuesto del artículo anterior. Esta es una iniciativa de la marca para disminuir su impacto negativo al medio ambiente. El empaque se puede reciclar, pero aún queda la duda si es suficiente esta acción o si debería ser sólo el comienzo de muchos cambios, ya que se sería claro que esta es una marca de lujo que no escatima en presentar sus productos con varios empaques.
8		Loto del sur	Simbólico	Logotipo	Blanco	Natural	No aplica.	Serif	No contiene	No contiene	Cenefa	Ilustraciones de plantas y animales. Contiene una cenefa de color sólido que sella la caja.	Las ilustraciones tienen detalles y texturas como plumas, pelos y patrones. Los trazos son de un solo color. La franja verde contiene toda la información del producto.	La presentación de este producto puede impactar en personas que buscan diseños con equilibrio y detalles simples. Aunque es pequeño puede verse costoso y refinado.	Jabón vegetal.	Plegado.	No contiene.	Caja	Cartón	Blanco con ilustración a una tinta	La presentación del jabón en barra de Loto del Sur se compone de elementos que pueden ser reciclados como el cartón y el papel. La ilustración es delicada y tiene detalles que enriquecen los elementos de la naturaleza. Los colores que utilizan transmiten tranquilidad y aunque es sencillo puede verse como un lujo. La experiencia de compra de este producto tiene algo particular y es que cuando tú lo solicitas en la tienda, ellos parten de un bloque grande los 100g y allí puedes observar las texturas de ingredientes naturales como en este caso la amapola.
9		Yerberatería	Simbólico	Logotipo con acento	Verde	Orgánica	No aplica.	Fantasia	Icono	Es la iconización de una persona que se encuentra de perfil, la cual tiene cabello largo y un tocado en la cabeza.	Mixto: directamente en el empaque, sticker.	Ilustraciones de elementos de la naturaleza. Tiene un sticker circular con el perfil de un personaje de cabello largo con un tocado y un texto.	Las flores, hojas, vasijas de barro, puntos y tipografías tienen un trazado irregular con diferentes calibres y un solo color. El sticker muestra el identificador de la marca siguiendo la forma.	Tal vez la marca quiera expresar que se puede hacer mucho con poco. Le muestra a los usuarios que el empaque no debe ser ostentoso si se trata de un producto orgánico y artesanal.	Laboratorio botánico de artes herbales.	No contiene.	No contiene.	Hoja	Papel	Color hueso con ilustración a una tinta	El siguiente es un jabón en barra de la Yerberatería. Su empaque se compone de un papel que es sellado por un sticker. No contiene información general como el modo de uso o los ingredientes, sólo presentan su identificador gráfico y su tipología. Es posible que la marca quiera expresar que se puede hacer mucho con poco. Transmitiendo a los usuarios que el empaque no debe ser ostentoso si se trata de un producto orgánico y artesanal. Algo que también habla mucho sobre la intención que tiene la marca de mostrar su compromiso con el medio ambiente es su tienda, la cual se asemeja a un pequeño vivero, que podría contener ungüentos y pociones.
10		Anís	Arbitraria	Logotipo con acento	Verde y blanco	Balanceada	No aplica.	Sans Serif	Icono	Es la iconización de una hoja, usada como reemplazo del carácter tipográfico.	Etiqueta	Composición rectangular, presenta un sello con unas manos abiertas, hay un elemento que parece una casa o un lápiz, contiene información sobre el producto.	Los elementos están elaborados a partir de vectores y las formas son geométricas. Los trazos de las manos tienen diferentes calibres. Es una composición limpia.	El sello que utilizan puede impactar en personas que quieren productos locales. Es posible que el diseño minimalista se adapte a un público que busca lo clásico y sencillo.	Elaborado por manos colombianas.	No contiene.	No contiene.	Botella	Plástico	Transparente	Por último tenemos el Jabón líquido de la marca Anís. La presentación es muy limpia, minimalista y ofrece un empaque plástico transparente que permite apreciar que el producto es reciclado. Aunque no habla de su compromiso con el medio ambiente desde sus ingredientes es la mayoría de productos, si expresa que fue hecho por manos colombianas para dejar en claro que es un producto local.
Conclusiones		Se analizaron 2 productos de Taller de Hierbas, 2 de Natura Ekos, 3 de L'Occitane, 1 de Loto del Sur, 1 de Yerberatería, 1 de Anís.	Luego de clasificar los nombres de cada marca se evidencia que un 60% de las marcas cuentan con un identificador simbólico.	Luego de comparar los identificadores gráficos de los productos seleccionados se evidencia que un 60% de las marcas implementan logotipos.	Los colores blanco y negro están presentes ya sea juntos o separados en la mayoría de productos, evidenciando que se busca un tono neutro para hacer juego con los colores de la esencia la marca.	En sus características morfológicas del identificador, la forma que predomina es la balanceada con un 40%.	Sólo los productos de Taller de Hierbas utilizan como fondo una textura de plantas.	La tipografía que predomina entre las marcas es la Serif, buscando aspectos clásicos que hablen sobre la naturaleza de las formas.	En los productos seleccionados predomina la no utilización de pictogramas para representar elementos con poco detalle de la naturaleza.	Sean iconos o pictogramas, están inspirados en la naturaleza.	En su mayoría, los productos cuentan con elementos adicionales como etiquetas, stickers y cenefas para transmitir la esencia de la marca y la información más relevante del artículo.	Desde la descripción pre-icónográfica y el análisis de sus características, los productos representan la naturaleza como flores, hojas y animales. También las formas geométricas son muy utilizadas para la diagramación de la información o para resaltar atributos importantes. Se utiliza mucho el color verde o tonos que reflejan la naturaleza del producto o sus componentes.	La mayoría de productos emplean recursos visuales, verbales y no verbales, como son los componentes icónicos, la tipografía y el color para transmitir la esencia de la marca y su inclinación por el respeto a la naturaleza. Es preciso resaltar que predominan las formas orgánicas y los pequeños detalles que suman como factor diferenciador.	Predominan los conceptos que hacen alusión a las materias primas orgánicas utilizadas en los productos.	Los productos cuentan con acabados como letterpress, laminado, plegado o relieve con sistema braille. Sólo el último es un ejemplo de sostenibilidad social pues permite incluir a personas invidentes.	Sólo dos marcas Natura y L'Occitane cuentan con certificados que hablan sobre la implementación de ingredientes naturales en sus productos.	Los productos líquidos en su mayoría vienen en botellas de algún tipo de plástico, este empaque se puede reutilizar o reciclar, más no reutilizar a largo plazo por ser más endebles.	Predominan los empaques que aunque tienen color cuentan con transparencia. Esto le permite a los usuarios sacar conclusiones respecto a la apariencia o consistencia que tiene el producto y también puede darse un juego óptico respecto al contenido.			

NARRATIVA DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE JABONES COSMÉTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Anexo 4. Preguntas sondeo de opinión

Preguntas	Posibles respuestas
1 ¿Con cuál género te identificas?	Mujer Hombre Género no binario Prefiero no decirlo
2 ¿En cuál rango de edad te encuentras?	20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a 69
3 Indica tu nivel de formación académica	Bachiller Pregrado Tecnológico Especialista Magister Doctorado
4 Indica el estrato socio económico de tu vivienda	1 2 3 4 5 6
5 ¿Has utilizado alguna de estas marcas? (Natura, Taller de hierbas, L'Occitane, Yerbatería, Ansú)	Si No
6 En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Cuál o cuáles has usado?	Natura Taller de hierbas L'Occitane Yerbatería Ansú
7 Para ti ¿Qué significa sostenibilidad?	a. Son sólo todas aquellas acciones que me hablan de cuidar la tierra. b. Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. c. Productos que dicen “eco-friendly”, “producido responsablemente”, “biodegradable”, “vegano” sin importar el impacto de las materias primas utilizadas o sus empaques. d. Vivir en el campo, ser vegano y no comprar nada en centros comerciales o tiendas.
8 Para ti ¿Cómo debe ser un producto que apunte a la sostenibilidad?	a. Sus empaques deben ser reutilizables. b. Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso. c. Informa en sus empaques la composición del producto y su origen. d. Transmite confianza con certificaciones en sus etiquetas.
9 Por su apariencia ¿Cuál de estos productos refleja más el concepto de sostenibilidad?	
10 ¿Qué aspecto te impulsaría a apoyar una marca que le apunta a la sostenibilidad ambiental?	a. No testea en animales. b. Habla sobre la forma correcta de desechar los empaques de sus productos. c. Gestiona eficientemente sus residuos. d. Mide y reduce su huella ambiental o su huella de carbono.
11 ¿Qué aspecto te impulsaría a apoyar una marca que le apunta a la sostenibilidad económica?	a. Apuesta por el reciclaje. b. Usa energías renovables. c. Compra productos de comercio justo o de segunda mano. d. Con un porcentaje de sus ganancias mejora el nivel de vida de las personas de un territorio.
12 ¿Qué aspecto te impulsaría a apoyar una marca que le apunta a la sostenibilidad social?	a. Respalda la inclusión social para personas con capacidades diversas. b. Colabora a la potabilización de agua en un territorio. c. Apuesta por la Igualdad de género. d. Lucha por el respeto a los derechos de los Pueblos Indígenas.

NARRATIVA DE SOSTENIBILIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE JABONES COSMÉTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Anexo 5. Sondeo de opinión

1. ¿Con cuál género te identificas?	2. ¿En cuál rango de edad te encuentras?	3. Indica tu nivel de formación académica	4. Indica el estrato socio económico de tu vivienda	5. ¿Has utilizado alguna de estas marcas? (Natura, Taller de hierbas, L'Occitane, Yerbatería, Loto del sur, Ansú)	6. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa ¿Cuál o cuáles has usado?	7. Para ti ¿Qué significa sostenibilidad?	8. Para ti ¿Cómo debe ser un producto que apunte a la sostenibilidad?	9. Por su apariencia ¿Cuál de estos productos refleja más el concepto de sostenibilidad?
1	Mujer	33 a 40	Pregrado	4 Si	Natura, Taller de hierbas, L'Occitane, Yerbatería, Ansú	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 10
2	Mujer	18 a 25	Pregrado	4 Si	Natura, L'Occitane, Ansú	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 9
3	Hombre	26 a 32	Pregrado	3 Si	Natura, Ansú	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Informa en sus empaques la composición del producto y su origen.	Opción 1
4	Mujer	18 a 25	Pregrado	2 Si	Natura, L'Occitane	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Informa en sus empaques la composición del producto y su origen.	Opción 10
5	Hombre	26 a 32	Pregrado	4 Si	Natura, Loto del Sur	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
6	Hombre	26 a 32	Pregrado	3 Si	Natura, Ansú	Son sólo aquellas acciones que me hablan de cuidar la naturaleza.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 2
7	Mujer	33 a 40	Pregrado	3 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 3
8	Mujer	26 a 32	Bachiller	5 Si	Natura, L'Occitane	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 9
9	Mujer	18 a 25	Tecnológico	4 Si	Natura, Taller de hierbas, Yerbatería	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Transmite confianza con certificaciones en sus etiquetas.	Opción 9
10	Mujer	26 a 32	Especialista	3 Si	Natura, Ansú	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Informa en sus empaques la composición del producto y su origen.	Opción 9
11	Mujer	26 a 32	Pregrado	5 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Informa en sus empaques la composición del producto y su origen.	Opción 9
12	Mujer	26 a 32	Magister	5 Si	Natura, L'Occitane, Loto del Sur	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 3
13	Mujer	18 a 25	Pregrado	2 Si	Natura, Taller de hierbas	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Informa en sus empaques la composición del producto y su origen.	Opción 9
14	Hombre	18 a 25	Pregrado	5 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
15	Mujer	26 a 32	Pregrado	4 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 2
16	Mujer	18 a 25	Pregrado	5 Si	Taller de hierbas	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Informa en sus empaques la composición del producto y su origen.	Opción 9
17	Mujer	26 a 32	Pregrado	5 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
18	Mujer	26 a 32	Pregrado	3 Si	Natura	Son sólo aquellas acciones que me hablan de cuidar la naturaleza.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 8
19	Mujer	51 en adelante	Tecnológico	3 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 5
20	Mujer	41 a 50	Tecnológico	3 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
21	Mujer	41 a 50	Especialista	4 Si	Natura, L'Occitane	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
22	Hombre	18 a 25	Pregrado	2 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
23	Mujer	18 a 25	Pregrado	3 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Informa en sus empaques la composición del producto y su origen.	Opción 9
24	Mujer	18 a 25	Pregrado	3 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
25	Mujer	41 a 50	Tecnológico	3 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 7
26	Mujer	41 a 50	Especialista	4 Si	Natura	Son sólo aquellas acciones que me hablan de cuidar la naturaleza.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 9
27	Mujer	26 a 32	Bachiller	4 Si	Natura, Ansú	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 3
28	Mujer	18 a 25	Bachiller	3 Si	Natura, L'Occitane	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 9
29	Mujer	26 a 32	Pregrado	3 Si	Natura, L'Occitane	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Debe hablar de la forma correcta de desechar los empaques del producto que uso.	Opción 3
30	Mujer	33 a 40	Especialista	6 Si	L'Occitane	Son sólo aquellas acciones que me hablan de cuidar la naturaleza.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 10
31	Hombre	51 en adelante	Tecnológico	4 Si	Natura, Ansú	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Transmite confianza con certificaciones en sus etiquetas.	Opción 10
32	Mujer	26 a 32	Magister	4 Si	Natura, L'Occitane	Son sólo aquellas acciones que me hablan de cuidar la naturaleza.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 3
33	Hombre	26 a 32	Pregrado	2 Si	Natura	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.	Sus empaques deben ser reutilizables.	Opción 1