

TFG

IDENTIDAD DE MARCA "BENAHOARE".

Presentado por Carlota Sanchez-Jáuregui Perez
Carlotasanper22@gmail.com

Tutor: Eduardo Arroyo Vega
e.arroyo.prof@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado de Diseño

Curso 2021-2022
Convocatoria Extraordinaria



pena
hoare
Cosmetics

resumen

La Cosmética como salvavidas para la Isla de La Palma, la cual ha sufrido los efectos de un volcán en erupción, así como las consecuencias del mismo. Benahoare se conforma de una serie de cosméticos de origen natural compuestos por un ingrediente base en común, la ceniza del volcán Cumbre Vieja. Esta marca busca generar beneficios tanto para el consumidor como para aquellos afectados por el fenómeno, de tal forma que el 15% de las ganancias exclusivas de dichos productos irán destinadas a organizaciones afines a ello. Un proyecto que se asienta sobre las bases de sostenibilidad, ayuda social y medioambiental, aprovechando los recursos naturales de los que se disponen, tanto para el producto como para el packaging del mismo.

abstract

Cosmetics as a lifesaver for the island of La Palma, which has suffered the effects of an erupting volcano and its consequences. Benahoare is made up of a series of natural cosmetics composed of a common base ingredient, the ashes of the Cumbre Vieja volcano. This brand seeks to generate benefits both for the consumer and for those affected by the phenomenon, in such a way that 15% of the exclusive profits from these products will go to related organisations. This project is based on the principles of sustainability, social and environmental aid, taking advantage of the natural resources available, both for the product and its packaging.

palabras clave/keywords

Identidad Visual
Sostenibilidad
Cosmética
La Palma
Ceniza
Responsabilidad Social

Visual Identity
Sustainability
Cosmetics
La Palma
Ash
Social Responsibility

introducción

Este proyecto surge a raíz de la necesidad de ayudar, de ejercer nuestro papel de diseñadores para el bien común. Tras la erupción del volcán del volcán Cumbre Vieja en la isla de La Palma, muchos palmeros han perdido sus casas y posesiones más preciadas, una catástrofe que sin duda ha dejado numerosas secuelas, no solo materiales sino sociales. Benahoare nace con el objetivo principal de colaborar a través del diseño y producción de una serie de cosméticos naturales elaborados con un ingrediente base en común, la ceniza del volcán. La erupción ha proporcionado unas cantidades inmensas de este material, el cual ha quedado esparcido a lo largo de la isla y se ha tomado como forma de aprovechamiento de los recursos naturales; transformando un problema social en una solución real. Al mismo tiempo que el consumidor se beneficia de las características de dicho elemento, también lo hacen los afectados directos, ya que el 15% de las ventas de dichos productos va destinado a organizaciones afines a ello. Benahoare es una marca que establece sus principios por la sostenibilidad, la ayuda social y medioambiental.

índice

Resumen

Palabras Clave/Keywords

Introducción

1. Objetivos & Metodología

1.1	Objetivos	10
1.1.1	Objetivo principal	10
1.1.2	Objetivos Específicos	10
1.2	Metodología	11
1.2.1	Metodología de investigación teórica	11
1.2.2	Metodología de investigación práctica o de campo	12
1.2.3	Metodología creativa o de diseño	12

2. Marco Teórico

2.1 ¿Qué es la cosmética?	14
2.1.1 ¿Qué se entiende por cosmético?	14
2.1.2 El Origen de la cosmética	15
2.1.2.1 Evolución histórica	15
2.1.3 Clasificación de los cosméticos	19
2.2 La cosmética como industria	20
2.2.1 Evolución del sector a nivel mundial	20
2.2.1.2 El sector cosmético en España	23
2.2.2 Un factor contaminante	25
2.2.2.1 ¿Cómo nos afecta?	25
2.2.2.2 ¿Cómo afecta al medioambiente?	26
2.3 Sostenibilidad	28
2.3.1 ¿Qué entendemos por sostenibilidad?	28
2.3.2 ¿Es la cosmética sostenible?	29
2.3.2.1 Cosmética Natural y Ecológica	29
2.3.2.2 ¿Como sabemos si un producto es sostenible?	30
2.3.3 Recursos Naturales	32
2.3.3.1 Los posibles usos de la ceniza en la cosmética	32
2.3.3.2 Recursos de origen canario	34
2.4 Responsabilidad Social	36
2.4.3 ¿Somos consumidores responsables?	36

3. Desarrollo

3.1	Análisis	38
3.1.1	Competencia	38
3.1.2	Segmentación de Mercado	40
3.1.2.1	Público Objetivo	40
3.1.2.2	Puntos de Ventas	42
3.2	Propuesta	43
3.2.1	Concepto	43
3.2.2	Misión, visión y valores	43
3.2.3	Moodboard	44
3.2.4	Materiales	45
3.3	Diseño	46
3.3.1	Identidad visual y estilo	46
3.3.2	Naming	46
3.3.3	Logo y tipografía	47
3.3.4	Carta de Color	50
3.3.5	Iconografía	51
3.3.6	Packaging	52
3.3.6.1	Cajas/Envases	52
3.3.6.2	Recipientes	

4. Análisis de Resultados	
4.1 Encuesta	60
4.1 Prototipos 3D	65
4.2 Aplicaciones de la marca	70
5. Conclusiones	75
6. Webgrafía/Bibliografía	78
7. Índice Figuras y Tablas	85
8. Anexos	
8.1 Encuesta	87

objetivos y metodología

1.1 objetivos

1.1.1 objetivo principal

Crear una línea de cosméticos basada en los conceptos de sostenibilidad y aprovechamiento de los recursos naturales, utilizando como ingredientes la ceniza volcánica y elementos autóctonos de las islas Canarias.

1.1.1 objetivos específicos

Conseguir que el proyecto sirva como ayuda social para los afectados por el volcán y que atienda al mismo tiempo a las necesidades estéticas del consumidor.

Desarrollar un packaging que represente los conceptos de funcionalidad y aprovechamiento acorde con la marca.

Realizar un número de encuestas y entrevistas acerca de la importancia de la cosmética en la actualidad, tanto en el ámbito personal como en el económico.

Adquirir conocimientos acerca de la sostenibilidad y el uso de recursos naturales dentro del sector

Determinar la importancia que tiene el sector cosmético en la actualidad.

1.2 metodología

1.2.1 Metodología de investigación teórica

Se estudiará acerca del origen y evolución de la cosmética a lo largo de la historia.

Se llevará a cabo un estudio inteligente sobre los posibles usos y beneficios de la ceniza en el ámbito de la cosmética.

Se realizará una búsqueda exhaustiva de elementos naturales autóctonos de las islas que puedan funcionar dentro de éste ámbito.

Se investigará acerca las repercusiones de la cosmética dentro del marco medioambiental y las posibles soluciones que esto tendría.

Se analizará la figura del consumidor como contribuyente en la acción (ayuda) social.

Se consultarán todo tipo de páginas web, libros, estudios o referencias visuales que abarquen cualquiera de los temas ya comentados.

Se tomará como referencia a profesionales del campo de la cosmética y la estética, así como, del diseño.

1.2.2 Metodología de investigación práctica o de campo

Se recabarán datos acerca del impacto de la cosmética en el medioambiente, además del impacto económico y su crecimiento en estos últimos años.

Se realizarán encuestas acerca del uso y la importancia que la cosmética tiene hoy en día para las personas.

Se analizarán las consecuencias generadas por el volcán y el impacto social que esto genera en el consumidor.

Se realizará un estudio de mercado sobre los posibles consumidores, así como de la competencia ya existente.

1.2.3 Metodología creativa o de diseño

Se llevará a cabo un proceso creativo compuesto por 3 fases:

-Análisis: competencia, segmentación de mercado: público objetivo, puntos de venta...

-Propuesta: concepto de la marca, referentes visuales, materiales..

-Diseño : identidad visual (colores, naming, tipografía, logo); desarrollo del packaging..

Para este proceso creativo se utilizarán programas de diseño como Illustrator y Photoshop para el desarrollo de la marca y el programa blender para el packaging interno del producto.

marco teórico

2.1 ¿Qué es la cosmética?

2.1.1 ¿Qué se entiende por cosmético?

El término cosmético en sí proviene de la palabra griega *Kosmetos* que hace referencia al sentido del orden, la armonía y el ornamento. Esto se debe a la influencia egipcia que se exportó a Grecia y Roma durante este tiempo, siendo los egipcios pioneros en esta industria, lo cual comentaremos más adelante. (Bravo Díaz & González Minero, 2017) ¹

Dejando a un lado el término epistemológico ¿Qué entendemos por cosmético y cuál es su definición? El diccionario Inglés de Oxford define el cosmético como una sustancia que se aplica sobre el rostro o el cuerpo para hacerlo más atractivo. (Press, 2022) ² Mientras la Real Academia Española define cosmético como un producto que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro. Esto nos lleva a determinar las diferencias que existen en cuanto a la cosmética/cosmético y por consiguiente su uso. (Española, 2021) ³ La palabra cosmético con la que nos referimos hoy en día, no fue utilizada como tal hasta principios del siglo diecisiete. Sir Francis Bacon, autor, científico y figura política contemporáneo, fue de hecho, el primero en utilizar este término. En su segundo libro publicado en 1605 "The Advancement of Learning" define la palabra cosmético como "arte de decoración" así como se refiere a la medicina como el "arte de curar".

Durante la historia se han utilizado diferentes términos y palabras para referirse a la cosmética, así como hoy en día utilizamos "maquillaje". Sin embargo, el término "maquillaje" como verbo compuesto, es decir, "aplicarse o ponerse maquillaje", se utiliza aproximadamente desde el año 1808; mientras que el uso de la palabra "maquillaje" para referirse a un cosmético no se vuelve común hasta más de medio siglo más tarde. (Stewart, 2017) ⁴

Teniendo más o menos claro el concepto de la cosmética y su significado, nos disponemos a explicar de donde viene y por tanto, cuál es su origen; de esta manera entenderemos mejor esa variación de pensamiento que existe en cuanto a su uso.

¹ Bravo Díaz, L., & González Minero, F. J. (30 de Enero de 2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. Recuperado el Marzo de 2022, de Ars.Pharmaceutica(Internet): https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005c

² Press, O. U. (2022). Cosmetic. Recuperado el Marzo de 2022, de Oxford Learner's Dictionaries: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cosmetic_1?q=cosmetic

³ Española, R. A. (2021). Cosmético. Recuperado el Marzo de 2022, de RAE: <https://dle.rae.es/cosmético>

⁴ Stewart, S. (2017). Painted Faces. Gloucestershire, UK: Amberly Publishing.

2.1.2 El Origen de la cosmética

2.1.2.1 Evolución histórica

El uso de la cosmética ha ido alternando según avanzamos en la historia; mientras que para nosotros hoy en día el maquillaje tiene como función principal embellecer o tapar nuestro rostro y nuestro cuerpo, en el pasado, el maquillaje ha sido utilizado como identificador de las distintas clases sociales o como expresiones tanto religiosas, como de género, salud o dinero. Se podría decir, que no ha sido concebido únicamente como embellecedor o como mero símbolo decorativo.

Si nos remontamos a los orígenes de la cosmética tal cual la conocemos, nos situamos en el mundo antiguo, más específicamente, alrededor de las civilizaciones egipcias, griegas y romanas, todos contribuyentes en su nacimiento y crecimiento. Sin embargo, podríamos comentar también acerca de la importancia de este elemento en la prehistoria, donde se utilizaban grasas animales, arcillas y diferentes pigmentos de colores para generar los productos que utilizaban en los ritos funerarios o en determinados rituales. (Stewart, 2017) ⁵



Figura 1: Arte rupestre. Uriarte, M. J. (2020) Consultado: 27 de enero de 2022. <https://www.caracteristicas.co/arte-rupestre/#ixzz7P7enWZ5b>

Las civilizaciones antiguas, las que conocemos como sumerios, babilonios, asirios, persas y egipcios tuvieron una gran importancia en el origen de la cosmética, sin embargo, cabe destacar la civilización egipcia como gran pionera de esta industria.

Muchos descubrimientos arqueológicos han destapado determinados objetos o utensilios que se utilizaban para el almacenaje o aplicación de los mismos, como por ejemplo, aquellos encontrados en la tumba del faraón Tutankhamen. (Bravo Díaz & González Minero, 2017) ⁶

Los egipcios, son bien conocidos por utilizar determinadas plantas y aceites para perfumarse, tanto en vida, como para los ritos funerarios, ya que se creía que esto ayudaba en su viaje hacia el país de los muertos; para ello solían utilizar una ramita de romero. (Stewart, 2017)

En vida, tanto hombres como mujeres de todas las clases sociales utilizaban distintos aceites para mantenerse limpios (un hecho muy importante para los egipcios) así como para mejorar el tono de su piel o para adornarse en di-

⁵ Stewart, S. (2017). Painted Faces. Gloucestershire, UK: Amberly Publishing.

⁶ Bravo Díaz, L., & González Minero, F. J. (30 de Enero de 2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. Recuperado el Marzo de 2022, de Ars.Pharmaceutica(Internet): https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005c

azul en tu rostro era símbolo de riqueza y clase social alta; así como el rojo significaba fertilidad y el amarillo, lo eterno.

Como bien sabemos dentro de la cosmética egipcia predomina el uso de la raya negra que se dibujaba alrededor del ojo, como forma de proteger al ojo de el calor y el polvo. Por otro lado, realizaban muchísimos tratamientos para el rostro y el cuerpo para lo que utilizaban diferentes sustancias como el incienso, la resina, cera de abejas e incluso leche animal. (Chaudhri & Jain, 2014)⁷ Como gran ejemplo de esta rutina egipcia tenemos a la que fue el séptimo faraón de esta civilización, Cleopatra, la cuál ha sido venerada y reconocida a lo largo de la historia por utilizar su belleza para aumentar su poder e influencia. Para los egipcios, la importancia de mantenerse jóvenes y sin arrugas era algo primordial, ya que la vejez se consideraba una enfermedad, pero para ellos el uso principal de la cosmética iba de la mano de la salud y la religión. (Stewart, 2017)



Figura 2: La Venus De Milo. Musée du

Estas costumbres egipcias se extrapolaron a las civilizaciones griegas y romanas, en parte, gracias a la relación de Carlo Magno con los Egipcios. Los Helenos establecen cánones de belleza que mantienen a las mujeres bajo una gran presión de lucir guapas y elegantes a la hora de encontrar matrimonio. La Venus de Milo se convierte en un ejemplo de culto al cuerpo y las mujeres comienzan a depilarse como signo de juventud, ya que la juventud se consideraba un elemento social dentro de la belleza femenina. (Stewart, 2017)⁸

Mientras, en Roma utilizaban el plomo blanco para blanquearse el rostro, al mismo tiempo que aparecen los primeros blanqueadores dentales utilizando la piedra pómez; además comienzan a hacer mucho del aceite de oliva como tratamiento para combatir las arrugas. Se podría decir que tanto griegos como romanos hacían uso de la cosmética principalmente para dar a conocer el nivel adquisitivo y por consiguiente el status social al que pertenecían. (Bravo Díaz & González Minero, 2017)⁹

Avanzando a la Edad Media, el uso de la cosmética en este tiempo es prácticamente nulo, esto se debe a que la iglesia condenaba su uso ya que consideraba que la verdadera belleza residía en el alma. Durante esta época se escribe muchísimo acerca de la cosmética, no obstante, con la visión integrista de la religión cristiana del momento, que convirtió el cuidado de la piel en un pecado. (Stewart, 2017)

⁷ Chaudhri, S., & Jain, N. (25 de Agosto de 2014). History of Cosmetics. Recuperado el Marzo de 2022, de Asian Journal of Pharmaceutics (AJP): Free Full Text Articles From Asian J Pharm: <https://www.asiapharmaceutics.info/index.php/ajp/article/view/260/121>

⁸ Stewart, S. (2017). Painted Faces. Gloucestershire, UK: Amberly Publishing.

⁹ Bravo Díaz, L., & González Minero, F. J. (30 de Enero de 2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. Recuperado el Marzo de 2022, de Ars.Pharmaceutica(Internet): https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005c

Paralelamente, las cruzadas traen a Europa el Khol y comienzan a aparecer las primeras esencias, lo que pronto se transforman en cantidad de perfumes y fragancias. Una cultura que se implanta alrededor del Al-andalus y que hace destacar a los perfumistas granadinos dentro del sector. La influencia árabe hace su aparición en el sur de Francia, más específicamente en Montpellier en el siglo XVI, donde el uso de estas esencias se hace de notar dentro de la familia real por la Reina consorte de Hungría. (Bravo Díaz & González Minero, 2017)

La utilización de cosméticos tanto en las cortes Francesas como inglesa era imprescindible. A finales del siglo XVIII y entrando en el siglo XIX, su uso era meramente para distinguirse entre las diferentes clases sociales y sobretodo en las mujeres para aparentar juventud y encontrar así un buen marido. (Stewart, 2017) ¹⁰

Mientras tanto, en Japón se conoce que también se hacía un uso importante de la cosmética, como por ejemplo para pintarse las cejas, los ojos y labios; así como se utilizaba el polvo de arroz para blanquear el rostro y la espalda. Hacían también un gran uso de las fragancias, sobretodo durante las dinastías Tang y Ming. (Martín Gil, 2020) ¹¹

Con el renacimiento regresan la belleza y el placer, y por tanto se da mucha importancia a las apariencias; podemos ver como en muchas obras de Cervantes aparecen numerosos vocablos para referirse a la cosmética como reflejo de las preferencias de la sociedad en esa época. En Europa se populariza el uso del plomo para determinados tratamientos en el rostro lo que conlleva diferentes consecuencias, entre las que cabe destacar la muerte de la condesa de Coventry.

Primera víctima de importancia de la cosmética, como efecto secundario del plomo.

A finales del siglo XVIII, comienza la fabricación y comercialización del jabón, hecho que genera una gran revolución dentro de la industria ya que supuso una contribución a la higiene y cosmética de millones de personas. A su vez, durante este siglo aparece el perfume más antiguo propiamente reconocido como el agua de Colonia o Eau de Toilette. (Bravo Díaz & González Minero, 2017) ¹²



Figura 3: Anuncio de Jabon Pear's Soap.

¹⁰ Stewart, S. (2017). Painted Faces. Gloucestershire, UK: Amberly Publishing.

¹¹ Martín Gil, E. (Julio de 2020). El sector cosmético en España. Recuperado el 2022 de Marzo, de Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio. Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41980>

¹² Bravo Díaz, L., & González Minero, F. J. (30 de Enero de 2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. Recuperado el Marzo de 2022, de Ars.Pharmaceutica(Internet): https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005c

En la actualidad, la cosmética se encuentra al alcance de cualquiera, esto se debe a que a partir de la Segunda Guerra Mundial la industria toma un gran impulso y se extiende al resto de la población. La industria nació del uso de los elementos naturales como plantas o aceites para su elaboración, sin embargo, durante estos últimos años y como consecuencia del crecimiento del sector, se ha comenzado a experimentar y generar elaboraciones más químicas que de origen natural. (Martín Gil, 2020) ¹³

Como conclusión podríamos decir que la cosmética ha acompañado al ser humano desde hace miles de años, que tanto los productos como el uso que se les da ha ido evolucionando junto a nosotros como sociedad. Y hablando de futuro/actualidad también podríamos decir que la cosmética nos acompañará durante muchos años más al igual que lo ha hecho hasta ahora.

¹³ Martín Gil, E. (Julio de 2020). El sector cosmético en España. Recuperado el 2022 de Marzo, de Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio. Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41980>

2.1.3 Clasificación de los cosméticos

Para obtener una clasificación aproximada de los productos que engloba el sector de la cosmética en la actualidad, debemos atender a que los mismos se pueden clasificar dependiendo de diferentes parámetros.

Estos parámetros elegidos serían según su función, según su nivel de uso y según la zona donde actúan. (Lopez Sembrera, (s/f))¹⁴

A) Dependiendo de la función de este, podemos encontrar:

Cosméticos de higiene: cuya función es limpiar

Cosméticos de acondicionamiento: que tienen como función acondicionar la piel o el cabello

Cosméticos de mantenimiento y protección: su función es mantener la piel o el cabello en buen estado o protegerlos ante los diferentes factores

Cosméticos decorativos: tienen como función embellecer y decorar. No se refiere solo al maquillaje, sino a los tintes..etc

Cosméticos de tratamientos: se encargan de tratar una serie de alteraciones específicas, como por ejemplo, los productos para el encrespamiento o la caspa.

B) Dependiendo de su nivel de uso encontramos dos tipos de cosméticos:

Aquellos de uso doméstico: que incluyen los nombrados ya recientemente, pero de uso propio, como tinte semipermanentes..etc

Y los cosméticos de uso profesional: como pueden ser para peluquería, para centros estéticos..etc

C) Y por último según la zona o lugar del cuerpo donde se aplican y donde llevan a cabo su función encontramos:

Cosméticos para la superficie de la piel

Cosméticos para el rostro

Cosméticos para el cuerpo

Cosméticos para el cabello

Cosméticos para las uñas

Cosméticos para las glándulas sebáceas

Cosméticos para las glándulas sudoríparas

¹⁴ Lopez Sembrera, M. ((s/f)). Academia. Recuperado en Marzo de 2022, de Academia.edu: https://www.academia.edu/Clasificación_de_los_productos_cosméticos

2.2 La cosmética como industria

2.2.1 Evolución del sector a nivel mundial

Para poder saber acerca de la situación mundial del sector de la cosmética es importante hacer referencia a la globalización, causa que define la comercialización mundial de los productos y el consumo de estos a nivel internacional. (Fernández Cabello, 2014) ¹⁴

Por otro lado la importancia de la estética y la imagen se ha hecho más de notar en éste ultimo siglo, algo que ha tenido un gran impacto positivo para el sector. Esto se debe en parte a la aparición de las redes sociales, hecho que ha supuesto un cambio en nuestra forma de comunicarnos. Ya que como bien señala Javier Vega director general de Consumer Beauty, (del grupo estadounidense Coty, uno de los líderes mundiales en la industria) :

“La preocupación por la imagen es mayor cuanto más joven, debido a la transformación radical en la forma de comunicarse. Cada vez somos más visuales como consecuencia de la integración de las redes sociales en nuestras vidas, y la cultura del ‘selfie’ está muy arraigada en los individuos más jóvenes impactando tanto a millenials como a los que pertenecen a la generación Z (aún más jóvenes)” (Aranda, 2021) ¹⁵

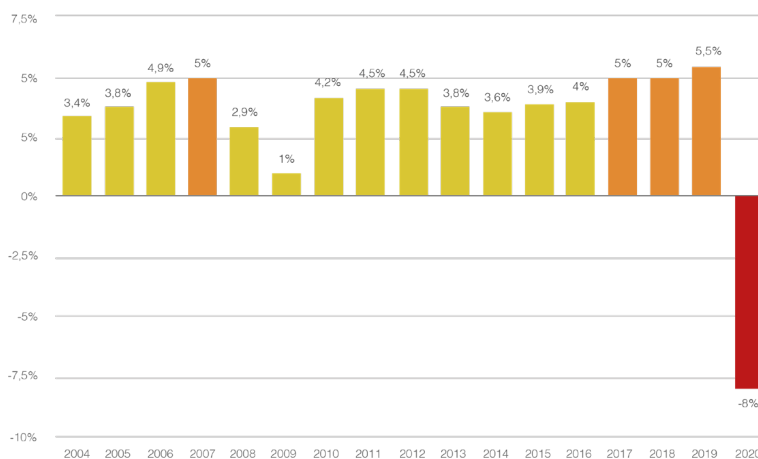


Figura 4: Gráfica Tasa crecimiento anual. Datos de Statista (2022). Statista.com. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004>

¹⁴ Fernández Cabello, S.(2014) “ESTUDIO DEL SECTOR COSMÉTICO. CASO DE EMPRESA Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LATINOAMÉRICA”. Universidad de Córdoba. Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas. Recuperado en Marzo de 2022 de: <https://www.uco.es/idep/images/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>

¹⁵ Aranda, A. (12 de Mayo de 2021). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. Recuperado en Marzo de 2022, de Forbes: <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

A partir de esta gráfica ,en donde se representa el crecimiento anual de la cosmética en el mundo desde 2004 hasta el 2020 , podemos apreciar como el sector ha ido en aumento durante los últimos años y como la industria de la cosmética ha ido ganando mayor importancia dentro de la economía mundial. Según un artículo de la revista Forbes, se prevé que el sector de la cosmética alcance un facturación mundial de aproximadamente 347.000 millones de euros para este año 2022, datos obtenidos a partir de la firma de análisis Allied Market. Sin embargo, también podemos apreciar como en el año 2020 la industria sufre un notado descenso debido a la Covid-19 y la situación global. (Aranda, 2021) ¹⁶

Para el resto de gráficas y datos que mostraremos a continuación, como bien hemos comentado antes, debemos tener en cuenta las circunstancias del año 2020 y el impacto del Covid-19, ya que al igual que otras industrias, el mundo de la cosmética también se ha visto afectado, algo que ha tenido repercusión en los números.

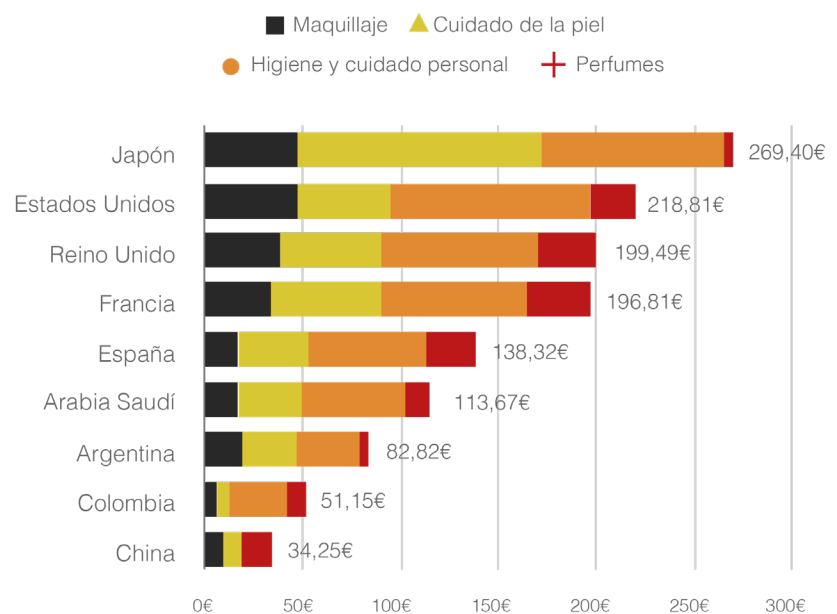


Figura 5: Gastos productos de belleza en el mundo. Datos de Statista (2022). Statista.com. <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>

A través de esta gráfica podemos observar el gasto medio por persona por país, en productos cosméticos y de cuidado personal del año pasado. Podemos ver como Japón lidera la gráfica con unos 269 euros invertidos por persona al mes, seguido de Estados Unidos y Reino Unido, posicionándose España en el quinto lugar.

¹⁶ Aranda, A. (12 de Mayo de 2021). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. Recuperado en Marzo de 2022, de Forbes: <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

El mercado europeo de la cosmética y el cuidado personal es el mayor mercado de productos cosméticos del mundo, ya que está valorado en 76.700 millones de euros a precios de venta al público en 2020. (Europe, 2022) ¹⁷

Mercado Europeo de productos cosméticos
(€ Billones)

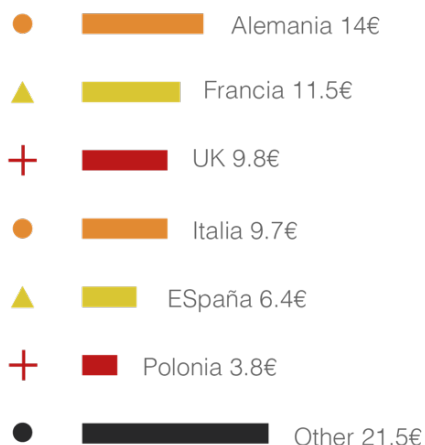


Figura 6: Mercado Europeo en Productos cosméticos. Datos de Statista(2022) CosmeticsEurope. <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>

Los mayores mercados nacionales de cosméticos y productos de cuidado personal en Europa son Alemania (14.000 millones de euros), Francia (11.500 millones de euros), Reino Unido (9.800 millones de euros), Italia (9.700 millones de euros), España (6.400 millones de euros) y Polonia (3.800 millones de euros)

El impacto socioeconómico de la industria de los cosméticos suma aproximadamente un valor de 29 billones de euros a la economía anual de la Unión Europea. A su vez, a supuesto un añadido al mercado laboral, ya que esta industria soporta alrededor de 2 millones de empleos incluyendo la actividad económica directa, indirecta e inducida. En el 2020, unas 229,400 personas fueron contratadas directamente, así como, 1.69 billones indirectamente dentro del sector. (Europe, 2022)

¹⁷ Europe, C. (2022). Cosmetics and personal care industry overview. Recuperado en Marzo de 2022, de Cosmetics Europe: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

2.2.1.2 El sector cosmético en España

En España , el sector cosmético tiene un mercado de 8,200 millones de euros, con un crecimiento del 2,6% en 2019 según los datos obtenidos por Stanpa, la Asociación Nacional de perfumería y cosmética. El resto de datos que proporcionaremos han sido obtenidos también a través de esta asociación y pertenecen al año 2019 ya que es el último record de recopilación de datos que se encuentra.

En España se consumen un total 1.540 millones de unidades, así como se exportan unas 900 millones. Los españoles utilizan entre 7 y 9 productos a diario, mientras que en un año, el número incrementa hasta la cantidad de 28. Por otro lado el gasto medio por persona es de 170 euros /año, posicionándose por encima de la media Europea de 140 euros/año. Y el 84 % de las empresas de perfumería y cosmética en España son PYMES. España se posiciona dentro del Top 10 exportador mundial de productos cosméticos y el 2º en perfumes seguido de otros destinos extracomunitarios como EE.UU, China y Hong Kong. Las exportaciones alcanzaron en el 2019 los 4.723 MM de euros. (STANPA, Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España) A continuación mostraremos una serie de gráficas que nos indica el consumo por categorías de producto en España durante el 2019. (STANPA, 2019) ¹⁸

A través de las gráficas siguientes podemos ver como en España se consume un mayor porcentaje de productos para la piel ,un 33%, mientras que por ejemplo en el consumo de productos para el cuidado del cabello obtenemos un 17%. En cuanto a cosmética del color los españoles invierten un 10 %, siendo el menor de los porcentajes; por otro lado en productos para el cuidado personal se consume un 22% y en perfumes un 18%. (STANPA, 2019)

¹⁸ STANPA. (20 de Septiembre de 2019). Comprometidos con el mar. Recuperado en Marzo de 2022, de Stanpa Asociación Nacional de perfumería y cosmética: <https://www.stanpa.com/somos-responsables/medio-ambiente-y-sostenibilidad/comprometidos-con-el-mar/>

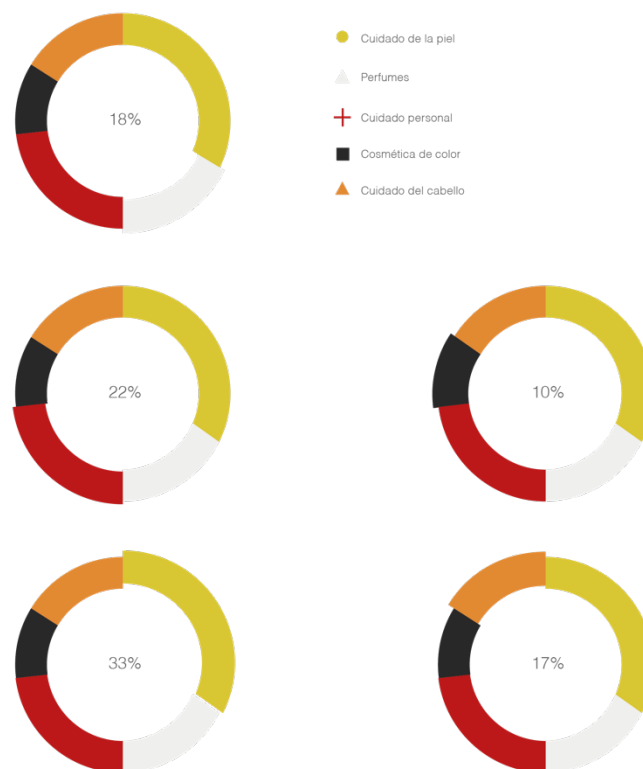


Figura 7: Consumo Productos España. Datos de Stanpa (2022) <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Como hemos podido observar, el sector de la cosmética ha ido creciendo de manera gradual, siendo estos últimos años en donde las cifras no paran de aumentar en tiempo record. Se trata de un sector con una gran proyección de futuro en todos los aspectos, tanto económico como socialmente; por lo tanto la inversión dentro de este sector es una apuesta segura. Sin embargo, cabe destacar, que debido a este aumento de interés y demanda que ha puesto la sociedad sobre la industria, existe una gran oferta de productos y por lo tanto muchas marcas que pueden llegar a ser posibles competidores.

2.2.2 Un factor contaminante

2.2.2.1 ¿Cómo nos afecta?

La industria de la cosmética, como hemos comentado antes, ha evolucionado de manera considerable; debido a la gran demanda de los consumidores, muchas de las empresas se han decidido a llevar a cabo ciertas investigaciones acerca de determinadas sustancias con posibilidad de uso en el sector. Compuestos que aparentemente servían para satisfacer determinadas necesidades pero que con el paso del tiempo han resultado ser nocivas tanto para la salud, como para el medioambiente. (Escutia, y otros, 2012) ¹⁹

Tras una investigación llevada a cabo por la doctora Philippa Darbre y su equipo, se concluyó que el compuesto denominado "Parabenos" y muy presente en cantidad de cosméticos, específicamente en desodorantes, podría ser contribuyente en el resultado de un cáncer de mama. Sin embargo, aunque los autores determinen que estos resultados no son suficientes para considerar que esta es la causa oficial del cáncer, si lo son, para demostrar que estos químicos son capaces de llegar a nuestro organismo atravesando la piel y los tejidos. (Medisur, s.f.) ²⁰ No obstante, esta sustancia se empezó a utilizar a partir de la década de los 50 y años mas tarde, ya fue causa de duda al asociarse con alergias como la dermatitis. (Soret Bonilla, 2018) ²¹

El aumento de consumo en España, ha generado que todos los productos cosméticos y perfumería que se encuentran actualmente en el mercado Español y Europeo estén regidos por la legislación europea mediante el Reglamento (CE) no 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos. Así como que la Asociación Nacional de Perfumería y cosmética, también conocida como Stanpa, que es líder de una iniciativa mundial ante la Organización Mundial de Normalización (ISO) para requerir una normativa que regule los parámetros de los estos productos, determinando que cada uno debe pasar un examen de seguridad antes de llegar al mercado. Mediante estas medidas lo que se pretende es que el mercado funcione correctamente y proporcionar una protección a la salud humana, ya que los consumidores de cosmética buscan con esos productos un bienestar y un cuidado de la salud. (Anievas Arroyo, 2019) ²²

¹⁹ Escutia, M., Roldán, M., Zarcos, A., Errejón, N., Redondo, L., Lavado, B., . . . Garcia, S. (Octubre de 2012). Guía de cosmética econatural para profesionales. Recuperado en Marzo de 2022, de Ecoestética belleza consciente: <http://archivo-es.greenpeace.org/secured-static.greenpeace.org/espana/Global/espana/2017/documentos/detox/guia.web.pdf>

²⁰ Medisur. (s.f.). Medisursld.cu. Recuperado el Marzo de 2022, de Revista de Ciencias Médicas de Cienfuegos: <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/announcement/view/1437>

²¹ Soret Bonilla, P. (J 2018). El precio de la belleza. Universidad de La Laguna. Facultad de Ciencias políticas, sociales y de la comunicación. Recuperado en Marzo de 2022 de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12260/EI%20precio%20de%20la%20belleza.pdf?sequence=1>

²² Anievas Arroyo, L. (2019). Impacto del certificado ecológico en la cosmética Española. Repositorio Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado (Marzo de 2022). Recuperado a partir de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27781/TFG-Anievas%20Arroyo%2c%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2.2.2.2 ¿Cómo afecta al medioambiente?

No nos podemos olvidar del Medio Ambiente y las repercusiones que el sector de la cosmética ha tenido y tiene sobre él. Algunos de los ingredientes que han sido investigados y que se utilizan en este sector han resultado ser a su vez contaminantes de una forma u otra para el medioambiente así como para los seres vivos que habitan en él. Se trata de aquellos ingredientes que no se degradan o lo hacen con dificultad y aquellos que no pueden eliminarse del agua en los procesos de depuración. (Escutia, y otros, 2012)²³. Por otro lado, muchos de los envases de estos productos están fabricados con plástico, lo que hace que el impacto medioambiental que genera el sector sea aún más grande. (Martínez de la Torre, 2021)²⁴

Otro ejemplo son las microesferas de plástico; se trata de unas partículas de plástico sólido de unos 5mm de tamaño que se utilizan principalmente para exfoliar o para dar color y textura. Debido a este tamaño tan reducido se quedan atrapadas en los filtros de las depuradoras llegando directamente al mar y los ríos. (Archivo Greenpeace, 2016)²⁵

La mayor preocupación en cuanto a este tema es que esas partículas que se integran en el medio marino, puedan llegar a afectarnos indirectamente, ya que existen investigaciones realizadas por Greenpeace que evidencia como estos microplásticos se van incluyendo dentro de nuestra cadena alimenticia. Por otro lado, un estudio que se realizó en el 2012 acerca de este suceso estimó que la contribución del sector europeo cosmético en la basura marina oscilaba entre el 0,1% y el 1,5%, de entre las 8 millones de toneladas que se estima que entran en el océano cada año. Sin embargo, también cabe destacar que este porcentaje ha ido disminuyendo en los últimos años, esto se debe a que muchas empresas han decidido tomar acciones en el tema y deshacerse de este ingrediente. (Europe, All About Plastic Microbeads, 2016)²⁶

Según el último informe realizado por la Stanpa y Cosmetics Europe acerca de los microplásticos nos confirma que el sector ha reducido en un 97,5% el uso de estas micro partículas en los productos cosméticos entre el 2012 y el 2017, esto se traduce a más de 4.250 toneladas de este material que han sido eliminadas o están en proceso de. (STANPA, Comprometidos con el mar, 2019)²⁷

²³ Escutia, M., Roldán, M., Zarcos, A., Errejón, N., Redondo, L., Lavado, B., . . . García, S. (Octubre de 2012). Guía de cosmética econatural para profesionales. Recuperado en Marzo de 2022, de Ecoestética belleza consciente: <http://archivo-es.greenpeace.org/secured-static.greenpeace.org/espana/Global/espana/2017/documentos/detox/guia.web.pdf>

²⁴ Martínez de la Torre, M. (2021). SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA Análisis del impacto de referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos. Comillas Universidad Pontificia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado en Marzo de 2022 de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46953/TFG-Martinez%20de%20la%20Torre%2c%20Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

²⁵ Archivo Greenpeace. (5 de Septiembre de 2016). Greenpeace identifica cuáles son las empresas que más microesferas de plástico utilizan en sus productos cosméticos. Recuperado en Marzo de 2022, de Greenpeace: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2016/Septiembre/Greenpeace-identifica-cuales-son-las-empresas-que-mas-microesferas-de-plastico-utilizan-en-sus-productos-cosmeticos/index.html>



Figura 8: Micorplásticos(2022) Getty Images

Esto nos deja claro que muchas empresas cosméticas han tomado diferentes acciones para hacer de la industria de la cosmética un sector más seguro tanto para el consumidor como para el medioambiente, y por consiguiente para todos los seres que habitamos en él. Así como hemos visto muchas compañías han decidido reducir el uso de los micro plásticos, muchas otras plantean reducir el uso de determinadas sustancias que pueden ser tóxicas de alguna forma, utilizando más elementos naturales que químicos, algo de lo que hablaremos a continuación.

²⁶ Europe, C. (2016). All About Plastic Microbeads. Recuperado en Marzo de 2022, de Cosmetics Europe: <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/leading-voluntary-actions/all-about-plastic-microbeads/>

²⁷ STANPA. (20 de Septiembre de 2019). Comprometidos con el mar. Recuperado en Marzo de 2022, de Stanpa Asociación Nacional de perfumería y cosmética: <https://www.stanpa.com/somos-responsables/medio-ambiente-y-sostenibilidad/comprometidos-con-el-mar/>

2.3 Sostenibilidad

2.3.1 ¿Qué entendemos por sostenibilidad?

Para poder abarcar este punto y concluir en si la cosmética es sostenible o no debemos profundizar primero en la definición de la propia palabra y su significado.

El concepto sostenibilidad ha ido evolucionando con el paso de los años e incluso hoy en día sigue sin tener una significado específico como tal o una definición concreta. No obstante en 1987 tras la publicación del informe de Brundtland, un documento llamado "Our Common Future" y redactado por la ONU, el concepto "desarrollo sostenible" coge forma y se define como "Un desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras". Con esto se refiere a un uso razonable de los recursos naturales teniendo en cuenta tanto las necesidades humanas y medioambientales así como el progreso económico. En ese documento la humanidad se veía advertida de las consecuencias de futuro que tendrían las acciones que hasta el momento se habían llevado a cabo y la necesidad de un cambio en la modalidad de vida. (Ricalde, y otros, 2005) ²⁸

Se podría decir que la sostenibilidad está compuesta sobre unas bases éticas e ideológicas que han ido surgiendo con el paso de los años y que se han extendido a lo largo del mundo, ejerciendo un gran impacto sobre las economías, la política, la sociedad y la tecnología. La importancia de este concepto ha cogido mayor interés en estos últimos años debido a la preocupación de la sociedad y los diferentes países acerca del planeta; unas décadas en donde el cambio climático, el agotamiento de los recursos y el reciclaje han dado mucho de qué comentar. Estos acontecimientos han generado miedo en la población y por consiguiente ganas de enmendar los fallos e intentar hacer del mundo un lugar mejor. (Paul Thiele, 2016) ²⁹

Según una encuesta realizada por Harris Poll nos enseñaba que un 59% de las mujeres cuya edad se identifica por encima de los 35 años considera de vital importancia invertir en productos de belleza responsables con el medio ambiente o eco-friendly. De esta manera los consumidores buscan llevar un estilo de vida más responsable y sostenible transformando sus hábitos de consumo y por lo tanto, su inversión en las diferentes marcas. (Paniagua Martínez-Verdú, 2020) ³⁰

²⁸ Ricalde, L., David, C., Lopez Hernandez, Salvador, E., Peniche, A., & Ignacio. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Recuperado en MARzo de 2022, de Horizonte Sanitario, 4(2): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457845044002>

²⁹ Paul Thiele, L. (2016). Sustainability (Vol. 2a ed). Cambridge: Polity Press. Obtenido de Polity Books.

³⁰ Paniagua Martínez-Verdú, M. (2020). Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. Universidad Pontificia Comillas.Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Recuperado en Marzo de 2022 de:<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36954/TFG%20-%20Paniagua%20Martinez-Verdu%2c%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2.3.2 ¿Es la cosmética sostenible?

2.3.2.1 Cosmética Natural y Ecológica

Ahora que conocemos un poco mejor de qué se trata la sostenibilidad vamos a determinar si el sector de la cosmética es sostenible o no.

Como resultado de esta demanda de responsabilidad social y consumo responsable a la que se ve comprometida el sector, muchas empresas de cosméticos han decidido transformarse y generar un cambio tanto en la cantidad y tipo de ingredientes utilizados como en los procesos de producción. Las alternativas propuestas por muchas de las empresas ha sido reconvertir sus productos en productos naturales y ecológicos, términos que tienden a confundirse y que aclararemos a continuación. Para considerar si una marca de cosméticos es sostenible hace falta fijarse en el origen de sus ingredientes y en los procesos de fabricación, es aquí, donde se produce la gran confusión. (Paniagua Martínez-Verdú, 2020)

La cosmética natural, se basa principalmente en utilizar ingredientes que sean únicamente de origen natural, es decir, obtenidos directamente de la naturaleza mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente y que no hayan sido transformados. Mientras que la agricultura ecológica se basa en utilizar los recursos naturales prescindiendo totalmente de la parte química que representa la cosmética convencional, por ejemplo, para el uso de pesticidas u/o abonos de cualquier tipo. (Alcalde, 2008) ³¹

Por lo tanto, podemos decir que todos los ingredientes ecológicos son naturales, mientras que por el contrario, todo lo natural no tiene porque ser de carácter ecológico. (María Martínez de la Torre)

Muchas personas argumentan que la cosmética natural es menos peligrosa que los productos industrializados debido a sus ingredientes, esto se debe a la percepción que se genera en el consumidor. Alegan que provee salud y bienestar, pasando por un sentimiento de acercamiento a la naturaleza y de armonía entre cuerpo y mente. Sin embargo que el producto sea natural u orgánico no garantiza seguridad, así como, tampoco afirma que ciertos ingredientes no puedan ser dañinos una vez alejados de la industria química. (Mosquera Tayupanta, 2015) ³²

³¹ Alcalde, M. (Octubre de 2008). Offarm. Ámbito farmacéutico cosmética. Recuperado en Marzo de 2022 de Cosmética Natural y ecológica: http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf

³² Mosquera Tayupanta, T. (Diciembre de 2015). La investigación en la cosmética natural. Recuperado en Marzo de 2022, de Universidad Politécnica Salesiana. Área de Ciencias de la Vida. Ecuador.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19015/1/La%20investigacion%20de%20la%20cosmetica%20natural.pdf>

2.3.2.2 ¿Cómo sabemos si un producto es sostenible?

Una vez entendido el concepto de natural/orgánico ¿Cómo podemos asegurarnos que los productos cumplan los requisitos deseados?

Para ello debemos fijarnos en las etiquetas correspondientes, más concretamente en el logo o certificado legal que lo acompaña. Esto genera una gran confusión en los consumidores ya que no existe un reglamento específico y universal que regule estos términos por parte de los fabricantes. Por consiguiente, las empresas de cosméticos han optado por acudir a empresas privadas que se encargan de certificar estos productos como ecológicos o naturales, teniendo cada una un criterio propio. Sin embargo como requisito común en Europa para que un ingrediente de origen animal o vegetal sea considerado ecológico, debe cumplir el reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo. (España, 2018) ³³



Figura 9:Etiqueta COSMOS.(2022)
Ecocert,G.<https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
Louvre.

Es de gran relevancia en el sector la organización Cosmetic Organised Standard (COSMO), pionero en establecer este requerimiento de certificaciones tanto en Europa como a nivel internacional. (Paniagua Martínez-Verdú, 2020) ³⁴

Para conseguir la etiqueta COSMOS según "Ecocert" todos los ingredientes deben de ser de origen natural a excepción de una lista determinada, para ello nos confirman que como promedio, sus productos certificados contienen un 99% de ingredientes de origen natural. Así como para conseguir la etiqueta COSMOS ORGANIC, como mínimo, el 95% de los vegetales que contienen deben ser de carácter orgánico y como mínimo un 20% de ingredientes ecológicos. (COSMOS, (s/f)) ³⁵

Otro punto a comentar para determinar si el sector de la cosmética es sostenible o no es el proceso de testado una vez se obtiene el producto final. El probar los productos en animales ha supuesto un gran tema de debate entre la población durante los últimos años. En Europa, la Comisión Europea estableció en Septiembre del 2004 la prohibición de utilizar animales para testar los productos cosméticos. Y en Marzo del 2009 se amplió dicha prohibición incluyendo el proceso de fabricación. Las empresas utilizan las etiquetas cruelty-free para comunicar a los clientes la inexistente relación entre sus productos y los animales. (European Comission, 2013) ³⁶

³³ España, G. d. (14 de Junio de 2018). Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo. Recuperado en Marzo de 2022, de BOE. Agencia Estatal Boletín del Estado: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-80995>

³⁴ Paniagua Martínez-Verdú, M. (2020). Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. Recuperado en Marzo de 2022 de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36954/TFG%20-%20Paniagua%20Martinez-Verdu%2c%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dentro de la sostenibilidad y la cosmética cabe destacar el uso del plástico para el packaging de los productos, tema que concierne a gran parte de la población, así como a los gobiernos, debido a los problemas de descomposición que conlleva su uso. Muchas marcas, incluidas algunas empresas de cosméticos, se han unido a la iniciativa "New plastics Economy" de la Ellen MacArthur Foundation firmando un compromiso global que tiene como objetivo llegar a un futuro sin basura plástica, lo que conlleva un cambio en los procesos de producción. Es cierto, que dentro de este sector hemos observado como nuevas empresas han optado por otras alternativas de packaging más sostenibles como el plástico reciclado, los tubos de PEAD, envases de vidrio, metal e incluso cartón. (Beauty, 2021)³⁷

Tras tratar acerca de las diferentes características que hacen al sector de la cosmética sostenible, podríamos concluir en que se están generando importantes avances para que así sea. El uso de los recursos naturales tanto para sus elaboraciones como para los envases, así como, el prescindir de los animales para sus pruebas son grandes determinantes de que se está produciendo un cambio positivo dentro del sector.

³⁵ COSMOS. ((s/f)). Cosméticos orgánicos y naturales. Recuperado en Marzo de 2022 de Ecocert.com: <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-orgánicos-o-naturales-cosmos>

³⁶ European Commission. (2013). Ban on animal testing. Recuperado en Marzo de 2022, de European Commission:Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs: https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/ban-animal-testing_en

³⁷ Beauty, C. (3 de Noviembre de 2021). Packaging sostenible, una apuesta segura de futuro. Recuperado en Marzo de 2022, de Beauty Cluster Barcelona: <https://beautyclusterbarcelona.com/es/blog/packaging-sostenible-una-apuesta-segura-de-futuro/>

2.3.3 Recursos Naturales

2.3.3.1 Los posibles usos de la ceniza en la cosmética

Como bien hemos comentado posteriormente la tendencia actual de utilizar productos sostenibles ha llevado a que muchas empresas opten por buscar sustitutivos de carácter vegetal para la elaboración de sus productos. Por ello, para este trabajo vamos a estudiar el posible uso de la ceniza volcánica como ingrediente en los productos cosméticos, por lo que vamos a analizar los diferentes beneficios de esta composición sobre la piel, así como, algunos antecedentes ya existentes dentro del sector. (Hernández Castillo & Pardo Ruiz, 2015) ³⁸

Esto se debe a las grandes cantidades de ceniza que se han recogido a lo largo del territorio canario y que ha dejado atrás el volcán Cumbre Vieja.

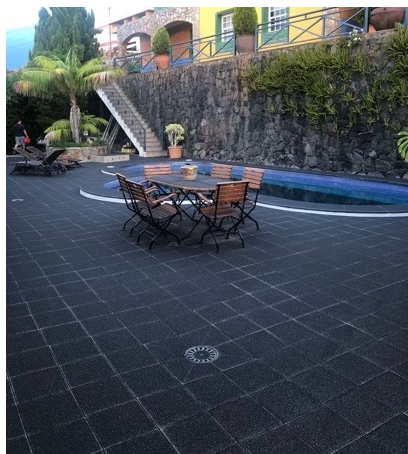


Figura 10: Restos Ceniza en La Palma. Propia.(2021)

El carbón es uno de los elementos más abundantes que existen en la corteza terrestre, por ello, ha sido utilizado por el ser humano desde sus inicios. Por un lado tenemos el carbón vegetal y por otro el conocido como carbón activo; mientras que el carbón vegetal es 100% natural y se obtiene de la carbonización de los vegetales, el carbón activo se obtiene a raíz de la activación de dicho elemento: (Ashes to life, Ceniza de carbon vegetal vs ceniza de carbon vegetal activado, 2019) ³⁹ Una vez el carbón es activado adquiere una porosidad que lo hace un elemento absorbente, es decir, adhiere y retiene en su superficie uno o más componentes y por lo tanto es responsable de purificar. (León Méndez & León Méndez, 2019) ⁴⁰

Como bien dice el dermatólogo Peterson Pierre, esta función absorbente del carbón hace que sea un elemento perfecto para la exfoliación, así como, para eliminar el aceite y el sebo de la piel. (Fernández, 2021) ⁴¹

“Ashes to life” pioneros en el uso de este ingrediente en la industria hacen referencia a la ceniza de carbón vegetal como solución a los puntos negros y a las impurezas, afirmando que se trata de un elemento que contribuye a tener una piel más sana e hidratada. (Ashes to life, Ceniza de carbon vegetal vs ceniza de carbon vegetal activado, 2019) ⁴²

³⁸ Hernández Castillo, J. R., & Pardo Ruiz, J. D. (2015). “ESTUDIO MONOGRAFICO DEL USO Y APLICACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL Y ECOLÓGICA”.Universidad de Ciencias aplicadas y ambientales-UDCA. Facultad de Ciencias de la Salud Programa de Química Farmacéutica. Recuperado en Marzo de 2022 de:<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/387/TESIS%20FINAL%20JOHN%20HERNANDEZ-DIEGO%20PARDO%20ESTUDIO%20MONOGRAFICO%20DEL%20USO%20Y%20APLICACIÓN%20DE%20PRODUCTOS%20NATURALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³⁹ Ashes to life. (19 de Febrero de 2019). Ceniza de carbon vegetal vs ceniza de carbon vegetal activado. Recuperado en Marzo de 2022, de Ashes to life:<https://www.ashestolife.es/ceniza-de-carbon-vegetal-vs-ceniza-de-carbon-vegetal-activado/#:~:text=CENIZA%20DE%20CARBÓN%20VEGETAL%20ACTIVADO,aumentar%20la%20porosidad%20del%20elemento>

Entre otros de los grandes beneficios de la ceniza no nombrados anteriormente se encuentran que aporta luminosidad a la piel haciendo una limpieza profunda e igualando la superficie cutánea y que previene el envejecimiento cutáneo. (Ashes to life, Beneficios de la ceniza para la piel, 2020) ⁴³

Como hemos podido observar la ceniza no es que sea todavía un ingrediente muy común en los productos cosméticos, pero sí es un producto novedoso y que ha ido cogiendo gran importancia dentro del sector. Se trata de un elemento en sí mismo muy beneficioso para la piel en muchos aspectos, además de ser 100% natural y por lo tanto su uso no resulta dañino para el medioambiente.

⁴⁰ León Méndez, G., & León Méndez, D. (31 de Julio de 2019). Uso del carbón activado en la industria cosmética. Recuperado en Marzo de 2022, de Corporación Universitaria Rafael Núñez: <http://site.curn.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/302>

⁴¹ Fernández, M. (24 de Octubre de 2021). Cinco usos de la ceniza volcánica que no conocías. Recuperado en Marzo de 2022 de Tiempo.com: <https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/cinco-usos-de-la-ceniza-volcanica-desconocidas.html>

⁴² Ashes to life. (09 de Febrero de 2020). Beneficios de la ceniza para la piel. Recuperado en Marzo de 2022, de Ashes to life: <https://www.ashestolife.es/beneficios-de-la-ceniza-para-la-piel/#:~:text=La%20capacidad%20para%20eliminar%20toxinas,boom%20de%20la%20cosmética%20negra.>

2.3.3.2 Recursos de origen canario

En cuanto a otro tipo de ingredientes de origen canario que puedan ser utilizados dentro de la cosmética encontramos varios, entre ellos se destacan el plátano y el aguacate, este último de origen mexicano pero de plantación muy abundante en Canarias, concretamente en la isla de La Palma. (Canaria, 2020) ⁴⁴ Como bien sabemos el plátano canario es un producto de gran reconocimiento ya que suponen casi un 100% de los cultivados y comercializados en España, así como, el 60% a nivel europeo. En cuanto al potasio y magnesio, las principales proteínas que contiene esta fruta, no solo son buenas para el organismo sino también para la piel ya que le aportan mucha vitalidad y fuerza. (Martínez, 2019) Otra de sus características y efectos que produce sobre la piel es la capacidad que tiene para reforzar las fibras de colágeno, así como ayuda a reducir los poros y nutre la dermis. (Vázquez, 2021) ⁴⁵

Actualmente muchas marcas de cosméticos han optado por incluir esta fruta entre sus ingredientes principales, produciendo así productos como mascarillas faciales, cremas corporales, bálsamos labiales... Marcas como The Body Shop o Garnier, han sacado al mercado, algún que otro producto cuyo ingrediente principal resulta ser el plátano. Sin embargo, otras marcas como, la firma española Varanski Naturals, han apostado por comercializar una línea completa centrada únicamente en este producto. (Martínez, 2019) ⁴⁶



Figura 11: Shampoo de Banana de "The Body Shop" (2022).

⁴⁴ Canaria, M. (9 de Octubre de 2020). Variedades de frutas tropicales canarias. Recuperado en Abril de 2022, de Marca canaria.Guía de ocio: <https://marcacanaria.com/variedades-de-frutas-tropicales-canarias/#:~:text=Las%20frutas%20tropicales%20canarias%20son,y%20las%20frutas%20de%20temporada>

⁴⁵ Martínez, M. (10 de Junio de 2019). EL plátano ya no solo se come, ahora se usa en la cosmética. Recuperado en Abril de 2022, de InStyle: https://www.instyle.es/belleza/compras/cosmetica-natural-platano-cremas-piel-pelo_43939

⁴⁶ Vázquez, M. (15 de Febrero de 2021). El plátano se convierte en el ingrediente estrella de la cosmética. Recuperado en Abril de 2022 de El Español: https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20210215/platano-convierte-ingrediente-estrella-cosmetica/557694781_0.html

El aguacate tiene su mayor producción en la isla de La Palma, donde se cultiva aproximadamente un 55% del total del archipiélago Canario. (Canaria, 2020)

Actualmente la producción de aguacate en Canarias alcanza casi las 1.200 hectáreas y las dos variedades más cultivadas son la Hass y la fuerte. (Rodríguez Sosa & Cáceres Hernández, 2014) ⁴⁷

Al contrario que el plátano, el aguacate sí es un ingrediente conocido dentro del sector de la cosmética, sobretodo en estos último años volviéndose más popular. Concretamente el aceite de aguacate, el cuál consta de muchos beneficios tanto para la piel como para el cabello. Este aceite se consigue a partir del prensado en frío de estas semillas localizadas en los aguacates, convirtiéndose en un producto muy codiciado tanto para la cocina como para la cosmética. Entre sus numerosos beneficios, el aguacate resulta ser un gran antioxidante, esto se debe a su alto contenido en vitamina E, lo que lo convierte en un ingrediente principal para los productos de rejuvenecimiento facial. A su vez, el aguacate consta de una capacidad protectora para la epidermis contra posibles agentes externos, así como, resulta ser un producto de gran carácter hidratante y nutritivo, gracias a su rápida absorción y penetración cutánea. (MentaActiva, 2021) ⁴⁸

Esta investigación se ha realizado con el objetivo de presentar posibles alternativas de productos canarios que sirvan como sustitutos de la ceniza, en caso de que ésta misma sea insuficiente o se agote. Como conclusión, existen varios elementos de origen canario que sirven como posibles ingredientes cosméticos debido a sus números beneficios y nutrientes que aportan sobre la piel.

⁴⁷ Rodríguez Sosa, L., & Cáceres Hernández, J. J. (Septiembre de 2014). Rentabilidad del cultivo de aguacate en Canarias. Recuperado en Abril de 2022 de Servicio Técnico de Agricultura y Desarrollo Rural. Área de Aguas, Agricultura, Ganadería y Pesca. Cabildo de Tenerife: https://www.agrocabildo.org/publica/Publicaciones/subt_578_Libro_AGUACATE.pdf

⁴⁸ MentaActiva. (24 de Agosto de 2021). Usos y propiedades cosméticas del aceite de aguacate. Recuperado en Abril de 2022, de MentaActiva. La ciencia de la cosmética natural.: <https://www.mentactiva.com/propiedades-cosmeticas-del-aceite-de-aguacate/>

2.4 Responsabilidad Social

2.4.3 ¿Somos consumidores responsables?

Para saber si somos consumidores responsables hemos realizado una encuesta de 14 preguntas acerca tanto de la cosmética como parte del día a día, como preguntas sobre la responsabilidad social de su uso y lo que ello conlleva. Con esta encuesta buscamos conocer en profundidad los gustos de la población/posibles consumidores acerca de este sector; el uso que hace de determinados productos, sus gastos, sus preferencias a la hora de comprar y su opinión acerca de las consecuencias medioambientales del mismo. Estas 65 respuestas nos servirán como ayuda para tomar ciertas decisiones sobre cómo queremos enfocar nuestro proyecto a la hora de su diseño. La mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino y se encuentran entre un rango de edad de 35 a 45 años, seguido de aquellos de entre 18 y 24.

El tiempo estimado para realizar la encuesta es de 1 minuto y medio, de esta manera los encuestados no deben dedicar mucho tiempo a ello y por lo tanto se ven dispuestos a completarla. Se trata de una encuesta con opciones de respuesta en la mayoría de las preguntas, mientras que por otro lado, alguna de ellas otorga la libertad al encuestado de comentar su opinión/ marcas favoritas..Así podremos obtener no solo datos sino sentimientos lo que nos permitirá acercarnos más a las necesidades y pensamientos del consumidor.

Hemos utilizado el formato Google forms para realizar esta encuesta ya que supone una ventaja a la hora de hacerse llegar a más gente ya sea a través del correo, Whatsapp u otras redes sociales. Se trata de un formato muy sencillo y fácil de comprender teniendo en cuenta nuestro rango de edad a la hora de seleccionar a los encuestados.

Para ver los resultados de la encuesta así como las conclusiones obtenidas a raíz de esta diríjase al apartado de "Análisis de Resultados"

desarrollo

3.1 Análisis

3.1.1 Competencia

Entre los competidores que encontramos dentro del sector podríamos dividirlos y clasificarlos en dos grandes grupos, los competidores de carácter directo e indirecto. Como competencia indirecta nos referimos a esas empresas que comercializan con algunos productos entre otros, como mascarillas o exfoliantes donde la ceniza ya es un ingrediente principal o que se caracterizan por utilizar ingredientes naturales.

Sin embargo, en cuanto a las empresas directas, nos referimos a aquellas dedicadas exclusivamente al uso y comercialización de este tipo de productos.

Entre los posibles competidores indirectos que existen encontramos MUSSA Canarias una tienda online de cosmética natural de origen Canario, la cuál consta de una línea de productos elaborados con ceniza volcánica y denominada "Volcanique", entre otros muchos productos con los que comercializan. Para su elaboración utilizan la ceniza volcánica como ingrediente principal además de granos de azúcar y arcilla de caolín.

Por otro lado, sus productos son libres de micropartículas plásticas, siendo de esta manera 100% naturales y por lo tanto, en este ámbito, sostenibles. (MussaCanaria, (s/f))⁴⁹

Otro posible competidor indirecto sería la marca Freshly Cosmetics centrándonos principalmente en sus valores y objetivos de empresa. Una marca comprometida con el planeta, el medio ambiente y las personas. (Bellmont, 2020) Buscan reducir el impacto medioambiental que genera la cosmética en nuestro planeta, no solo con sus productos naturales sino con sus proyectos y prácticas para ello. Sus productos están compuestos por +99% de ingredientes naturales, apuestan por la sostenibilidad utilizando materiales cien por cien reciclables para sus envases y son veganos. (Ferré, s.f.)⁵⁰

49 MussaCanaria. ((s/f)). Cosméticos Volcánicos. Recuperado el Abril de 2022, de MussaCanaria.com: <https://mussacanaria.com/es/cosmeticos-volcanicos>

50 Belmont, M. (4 de Junio de 2020). Por qué tienes que conocer estas 5 firmas de belleza eco-friendly. Recuperado en Abril de 2022, de Cosmeticaenverde: <https://www.cosmeticaenverde.com/single-post/2020/06/03/por-que-tienes-que-conocer-estas-5-firmas-de-belleza-eco-friendly>

51 Ferré, L. (s.f.). Transmite los valores Freshly por el mundo con la Tote Bag planet first. Recuperado en Abril de 2022, de FreshlyCosmetics: <https://www.freshlycosmetics.com/es/blogbol-sa-de-tela-planet-first>

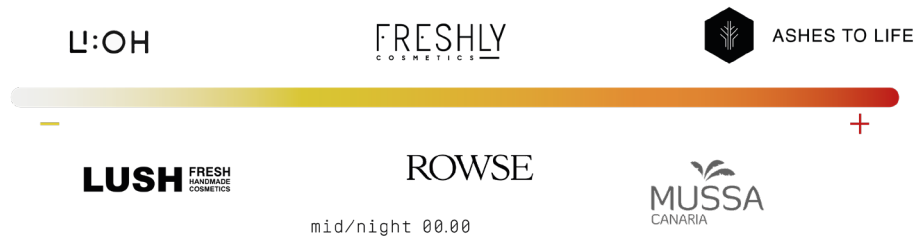


Figura 12: Marcas ordenadas de menos a mayor grado de competencia

El mayor competidor directo que encontramos es la marca ya comentada anteriormente es Ashes to life. Una empresa cuyo propósito principal se centra en restaurar los bosques incendiados del planeta utilizando la ceniza que queda de ellos para sus productos cosméticos. (Ashes to life, ATI Project. Restaurar bosques incendiados., s.f.)⁵¹



Figura 13: Jabón ecológico de ceniza exfoliante. Ashes to life.(2022) <https://www.ashestolife.es/producto/jabon-ceniza-exfoliante/> Alamy.

Como bien deja claro su director Alejandro de Antonio en una de sus entrevistas "Queremos contribuir a solucionar el reto de la deforestación" y por ello, a partir de sus ventas, buscan colaborar en regenerar estos bosques. (Cuerpomente, 2020)⁵²

Entre sus productos encontramos desde mascarillas faciales, pasando por contornos de ojos hasta pastillas de jabones, todos ellos constan de una certificación ecológica e incorporan el rigor científico actual para su elaboración (I+D+i).

Tras analizar algunos casos de posibles competidores llegamos a la conclusión de que no hay antecedentes que nos hagan entender que ya existe una marca de cosméticos basada en productos elaborados únicamente con la ceniza volcánica de La Palma. No obstante, si que existen productos en donde este ingrediente es utilizado y comercializado pero sin ser específicamente de carácter volcánico.

⁵¹ Ashes to life. (s.f.). ATI Project. Restaurar bosques incendiados. Recuperado en Marzo de 2022, de Ashes to life: <https://www.ashestolife.es/proyecto-medioambiental/>

⁵² Cuerpomente. (16 de Febrero de 2020). Jabones con cenizas: mucho más que cosmética. Recuperado en Marzo de 2022 de Cuerpomente: https://www.cuerpomente.com/ecologia/ashes-to-life-jabones-ceniza_5913

3.1.2 Segmentación de Mercado

3.1.2.1 Público Objetivo

Nuestro público objetivo se trata de un segmento de población mixta de entre 20-50 años. Esto se debe a diferentes razones, entre ellas el precio del producto. Dado que se trata de una marca que utiliza varios productos orgánicos y de origen natural, así como, materiales sostenibles para sus envases, el coste de elaboración es más alto y por consiguiente el precio del producto. Por ello, tras la encuesta realizada hemos identificado que la mayoría de los jóvenes, por diferentes razones, no pueden o no quieren gastar más de entre 15-20€ por producto. Por otro lado otra de las razones por las que hemos determinado una edad máxima dentro de nuestro público objetivo es por la necesidad de las personas mayores de 50 años, de gastar su dinero en productos que contengan algún factor o ayuden en algún problema más determinado, como por ejemplo, los productos antiedad o antiarrugas.

Nuestro cliente se trata de una persona concienciada con el medioambiente y los problemas sociales actuales, además de una persona interesada en cuidar su piel y dispuesta a esforzarse para ello. Se trata de un público de nacionalidad Española, así como, proveniente del norte de Europa; esto se debe a la gran afluencia de turistas de estos países que acogen las Islas Canarias cada año. Por otro lado, dado el tipo de producto, la funcionalidad de uso y su precio, se trata de un público en su mayoría femenino aun siendo productos de carácter mixto.



Lorena (25 años)
Publicista
Renta media
Española

Intereses

Sostenibilidad y medioambiente



Viajar



Cuidado personal



Motivaciones

Precio



Calidad



Estética



Biografía

Lorena trabaja de publicista en una agencia. Vive en Madrid y le encanta quedar con sus amigos para hablar y tomar una cerveza. Es una chica presumida, le gusta la moda y la cosmética y siempre está en busca de marcas nuevas y originales que se preocupen por el medioambiente. Le gusta mucho correr al aire libre, el yoga y comer saludable.

Contexto

- Le gusta mucho viajar y conocer nuevos lugares y culturas.
 - Busca marcas y productos nuevos que atiendan a sus necesidades.
 - Le preocupa los problemas sociales actuales.
- Lo que más valora
- Productos de calidad que respeten el medioambiente
 - Hacer uso de productos que puedan reutilizarse o reciclarse

Figura 14: Ejemplo Público Objetivo 01



Eve (45 años)
Abogada
Renta media-alta
Alemana

Intereses

Sostenibilidad y medioambiente



Viajar



Cuidado personal



Motivaciones

Precio



Calidad



Estética



Biografía

Eve trabaja de abogada en Alemania. Lleva 15 años casada con Pol y no tiene hijos. Le gusta mucho la compañía de su marido y salir a cenar. Disfruta mucho de su tiempo sola leyendo o pintando. Es amante de los animales y la naturaleza. Trabaja mucho pero cuando tiene tiempo disfruta cuidándose la piel y mimándose.

Contexto

- Le gusta mucho viajar y conocer nuevos lugares y culturas.
 - Busca marcas y productos nuevos que atiendan a sus necesidades.
 - Le preocupa los problemas sociales actuales.
- Lo que más valora
- Productos de calidad que respeten el medioambiente
 - Hacer uso de productos que puedan reutilizarse o reciclarse

Figura 15: Ejemplo Público Objetivo 02

3.1.2 Segmentación de Mercado

3.1.2.2 Puntos de Ventas

En cuanto a los puntos de venta en donde se comercializará nuestro producto hemos optado no solo por la venta online a través de la página web, sino por una venta física. Esto se debe a que tras la encuesta realizada hemos podido determinar que la mayoría de los clientes se decantan por adquirir esta clase de productos de forma física. De esta forma, se les podrá atender de forma más personalizada y cubrir tanto sus preguntas como las posibles necesidades que tengan; además de poder generar un trato más cercano y familiar con nuestros clientes.

Para los puntos de venta física nos hemos decantado por ubicar nuestros productos en ambientes de carácter internacional, es decir, posibles spa/balnearios ubicados en los hoteles, así como, los distintos puntos de venta en los aeropuertos. La venta de nuestros productos en el interior de estos hoteles se debe a la relación que tienen la Islas Canarias con el turismo y el gran volumen de turistas de distintas nacionalidades que acogen; esto supondrá una posible internacionalización de la marca.

Por otro lado, la venta de nuestros productos en los aeropuertos supone también un crecimiento y amplitud de mercado, ya que se trata de lugares con mucha afluencia de personas, así como, un lugar óptimo para el paso del tiempo, por lo que en este caso, las tiendas sirven de gran atracción para los viajeros.

A su vez, nuestros productos se comercializarán también de forma nacional, es decir, en los diferentes spa/balnearios que se encuentren en las distintas ciudades, así como, tiendas de renombre que comercializan con este tipo de productos como primor o Douglas.

3.2 Propuesta

3.2.1 Concepto

El concepto de este proyecto es el diseño de una identidad visual de una marca que consta de una línea de productos cosméticos unisex, a través de la cuál, se busca ayudar económicamente a aquellos afectados por la explosión del volcán de La Palma.

La línea consta de un total de 5 productos, una mascarilla facial, una mascarilla para el pelo, un jabón corporal, un exfoliante y una crema hidratante, todos ellos fabricados con la ceniza volcánica del volcán Cumbre Vieja.

Hemos creado dos líneas paralelas de producto, diferenciadas a partir de la zona de aplicación de los mismos. Por un lado tenemos la línea de "body" que se compone a partir del jabón corporal, un exfoliante y una crema hidratante; los tres productos principales para el cuerpo. Y por otro lado tenemos la línea de "face & hair", en donde encontramos los dos productos restantes cuya aplicación se realiza sobre cara y pelo, la mascarilla facial y la mascarilla para el cabello.

3.2.2 Misión, visión y valores

La misión de este proyecto es ayudar a la sociedad utilizando el diseño, a través de una visión de sostenibilidad y aprovechamiento de los recursos. De esta forma no solo ayudamos a las personas sino al planeta que nos rodea. Por ello, los valores que en los que se basa la marca "Benahoare" y los cuáles se busca reflejar con sus productos son:

#Esperanza	#Conciencia
#Naturalidad	#Transparencia
#Calidad	#Limpieza
#Ayuda Social	#Confianza

3.2.2 Misión, visión y valores



Figura 16: Moodboard

3.2.3 Moodboard

A la hora de desarrollar nuestro packaging nos hemos basado como se ha comentado anteriormente en las premisas de la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. Para ello, hemos tenido en cuenta el manifiesto que realiza Juan Ramón Lonzano en su libro "La nueva normativa de los envases y embalajes":

"Cuando ya no es posible, bien por razones ecológicas, bien por razones económicas, evitar la generación del residuo, debe buscarse la forma de aprovechar la mayor parte de los residuos generados". (p. 62)

De esta forma tanto el packaging como los envases de los productos han sido fabricado a partir de materiales reciclados.

3.2.4 Materiales

Los materiales elegidos para la producción de nuestros productos son, el plástico reciclado para los envases/recipientes y el cartón reciclado para las cajas.

El plástico reciclado consta de una gran resistencia y aunque no dura mucho, funciona como buen conservante para los productos. De esta manera, el cliente puede reutilizar o reciclar estos envases sin necesidad de dañar el medioambiente.

Lo mismo sucede con el cartón reciclado, ya que genera un impacto muy bajo en cuanto a su producción y es reutilizable, por lo tanto resulta un material de carácter sostenible. Por otro lado, atendemos a su vez las necesidades de los encuestados, que optaban por tirar a la basura los envases de sus productos ya que de esta manera podrán deshacerse de ellos como desean sin necesidad de contaminar.

3.3 Diseño

3.3.1 Identidad visual y estilo

La identidad corporativa de una empresa se basa en un conjunto de atributos y elementos que la hacen diferenciarse del resto y que responden a una serie de preguntas. Para poder transmitir estas características y llegar al público es necesario crear una identidad visual que se corresponda con lo que la marca quiere transmitir. Con el objetivo de conseguir un resultado complejo y efectivo hemos optado por seguir los pasos de Joan Costa para generar la identidad visual de Benahoare. Como bien explica en su obra "Imagen Corporativa del siglo XXI" existen una serie de elementos esenciales para poder obtener una buena identidad visual los cuales son:

Un nombre comunicativo

Logotipo

Gama Cromática

Tipografía

Por otro lado, para completar nuestra identidad corporativa de empresa hemos desarrollado un lema que acompaña a la marca tanto en sus diseños como en su forma de presentarse al mundo: "Born from ashes. Born from kindness", haciendo referencia tanto al origen de la marca como a su objetivo.

3.3.2 Naming

El nombre es el recurso verbal que utilizamos los seres humanos para identificar algo, por lo que este proceso al que denominamos como "Naming" pasa a ser el primer paso para obtener nuestra identidad visual. Seleccionar un nombre a la hora de crear nuestra marca es de suma importancia y nos lo deja muy claro Joan Costa en su artículo "Naming. Lo que no tiene nombre no existe" cuando dice:

"El nombre de la marca será más veces pronunciado, escuchado, leído y visto: millones de veces a través de los grandes medios de difusión, en los embalajes de los productos, en los supermercados y puntos de venta, los anuncios, las promociones, las ferias y exposiciones...[...] (pág.3)

En base a su importancia y a lo que queremos transmitir ,hemos optado por denominar a nuestra marca "Benahoare" cuyo significado es "mi tierra, mi lugar, mi país". Se trata del término que utilizaban los antepasados canarios que habitaban en la Isla de la Palma antes de la conquista española para referirse tanto a ellos mismo "Benahaoritas" como a la propia isla. A través de este nombre no solo transmitimos el origen de los productos sino que se hace referencia a la base del problema tanto social como medioambiental que se vive. Ya que alude la necesidad de cuidar de nuestra tierra, así como, de sus habitantes.

3.3.3 Logo y tipografía

A la hora de crear el logotipo para nuestra marca, hemos optado por un diseño simple y minimalista, atendiendo a las indicaciones que hace David Airey en su libro "Diseño de Logos" donde nos explica que: "La solución más sencilla suele ser la más eficaz. Simplicidad ayuda a un diseño sea más versátil. La adopción de un enfoque minimalista permite su logotipo para ser utilizado en una amplia gama de medios de comunicación, como en tarjetas de visita, carteles, de insignias, o incluso un pequeño favicon página web"(pág.35)

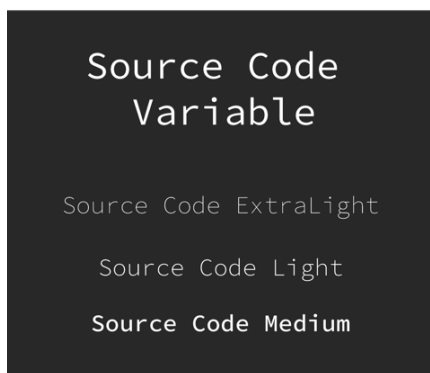


Figura 17: Tipografía Source Code Variable

Para ello hemos decidido jugar con una tipografía que describe muy bien los valores de calidad y limpieza que busca transmitir la marca. La tipografía escogida ha sido la "Source Code Variable", la cuál hemos modificado para crear el logo. Se trata de la única tipografía que utiliza la marca ya que consta a su vez de distintos pesos, los cuales hemos ido alternando tanto para el packaging como para las diferentes aplicaciones. Hemos optado por una tipografía sans serif ya que aporta un cierto dinamismo y juego a la marca, además de ser simple y clara.

Para el desarrollo del logotipo hemos alargado el palo tanto de la "b" como el de la "h" en sus respectivas direcciones, de esta forma ambas letras terminan por juntarse pudiendo diferenciarse una "P" que alude al nombre de la Isla. A su vez, hemos modificado la letra "a" de la tipografía elegida para otorgarle más personalidad y autenticidad al logo.

bena
hoare
Cosmetics

Figura 19: Logotipo Positivo



Figura 18: Logotipo Negativo

Por otro lado el imagotipo se trata del logotipo acompañado por un icono, el cuál representa un mapa topográfico de La Palma, haciendo referencia a los sismos que se registraron en la zona ocasionados por el volcán. En la ilustración además de las líneas que forman la isla, podemos apreciar una cruces que nos indican los puntos principales de la erupción; un icono geométrico muy utilizado entre otros como el cuadrado o el círculo dentro del ámbito de la vulcanología.

bena
hoare
Cosmetics

Figura 20: Imagotipo Positivo



Figura 21: Imagotipo Negativo

De esta manera, al contar tanto con un logotipo y un imagotipo facilitamos el proceso de adaptación del logo en las distintas aplicaciones que queramos realizar, optando por aquella que otorgue una mejor visibilidad y un mayor entendimiento a la hora de manipularlo, siendo de esta forma un logo muy versátil.

A la hora de escoger los colores para el logo nos hemos decantado por utilizar dos colores predominantes un gris ceniza y un blanco roto, de esta manera, como manifiesta David en su libro "Diseño de Logos":

Trabajar sólo en blanco y negro puede ayudar a crear marcas más distintivas, ya que el contraste hace hincapié en la forma o idea. El color es realmente secundario a la forma y la forma de su diseño. (pág 43)

Por otro lado para en el imagotipo hemos añadido algo de color, los cuales podemos apreciar en la paleta creada específicamente para ello. De esta manera introducimos al público a los que van a ser los colores principales de la marca.

3.3.4 Carta de Color

Para la creación de la paleta de color de la marca hemos tenido en cuenta la importancia que conlleva una buena elección de los colores y las consecuencias que esto genera en el cliente. Ya que como manifiesta el grupo Unilever en "Packaging. La decisión en 5": El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones. La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre o marca. (Pág.12)

Por consiguiente nos hemos decantado por unos colores que representan distintos aspectos característicos de la Isla de La Palma y el suceso acontecido. Tres colores (amarillo, naranja y rojo) que se asocian con el sentimiento de peligro, sus distintos grados y demás correspondencias.



Figura 22: Paleta cromática elaborada para la marca Benahoare

De esta manera, a través de estos colores, apelamos a las emociones de los clientes y captamos su atención ya que como determina Eva Heller en su libro "La psicología del color" : Los resultados del estudio demuestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento" (pág.17)

3.3.5 Iconografía

Como bien comentamos anteriormente la importancia a la hora de transmitir cierta información acerca de los productos como sus ingredientes/proceso es fundamental, por no decir obligatorio.

Por ello, nos hemos decantado por diseñar los diferentes iconos distintivos que van a ir incluidos en el packaging y que informan a cerca de las distintas características de la marca. Para su diseño hemos optado por seguir el mismo estilo minimalista y simple que diferencia a la marca, así como, nos hemos decantado por utilizar elementos que representan y se asocian muy bien con las Islas Canarias.

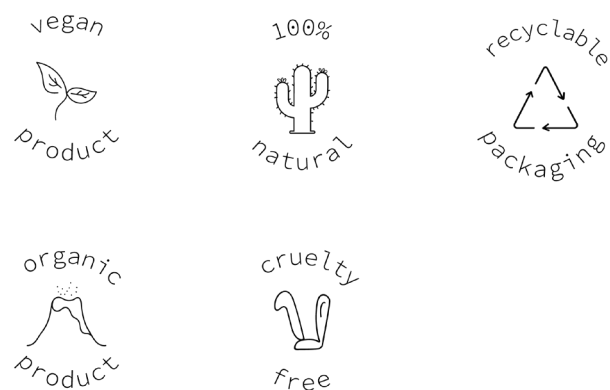


Figura 23: Ilustraciones símbolos packaging

3.3.6 Packaging

A la hora de diseñar y elegir los materiales para nuestro packaging debemos atender a varios factores que deben influir en esa toma de decisiones ya que como nos deja claro el estudio de diseño "Nomon" experto en este sector : "Cuando conceptualizamos un packaging no debemos perder de vista las necesidades y el entorno y preferencias del consumidor.

Permite a las empresas manifestar y reafirmar su compromiso medioambiental y, también, actúa como un elemento clave en la decisión de compra de los consumidores"

3.3.6.1 Cajas/Envases

Para el desarrollo del packaging nos hemos decantado por un diseño simple, elegante y simple que transmita y represente los valores de la marca.

Ya que como deja claro el grupo Unilever en "Packaging. La decisión en 5'": "El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada." (p. 6) Por lo tanto podríamos determinar que sirve como carta de presentación hacia nuestro público objetivo.

Se trata de un total de 5 diseños correspondientes a cada uno de los productos y atendiendo a las dos líneas comentadas anteriormente.

Para la línea de productos "body" hemos optado por el "white hope" como color principal, al que hemos añadido los diferentes elementos representativos de la marca, así como, el tipo de producto. Para una mejor diferenciación hemos asignado un color representativo a cada uno de los productos de esta línea, siguiendo la paleta de colores determinada y los elementos gráficos de la marca.

De esta manera se hace referencia tanto al orden de uso recomendado (también indicado a través de un número) ,así como, a la intensidad que ejerce el producto sobre la piel. Las cajas tienen una medida de 7x14x5 cm.



Figura 24: Packaging soap

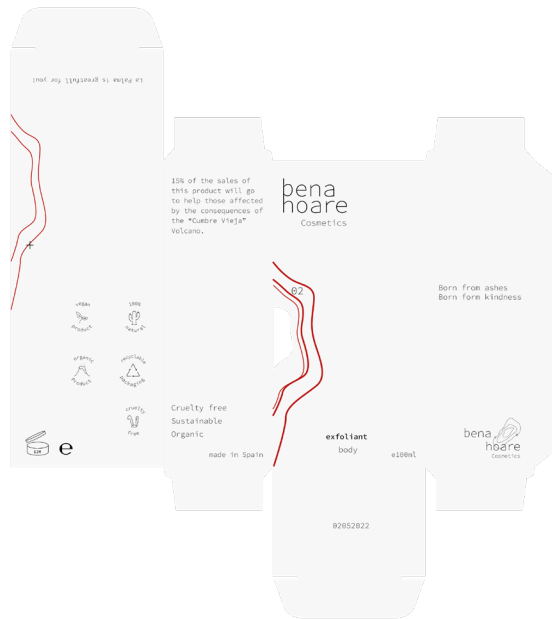


Figura 25: Packaging exfoliant

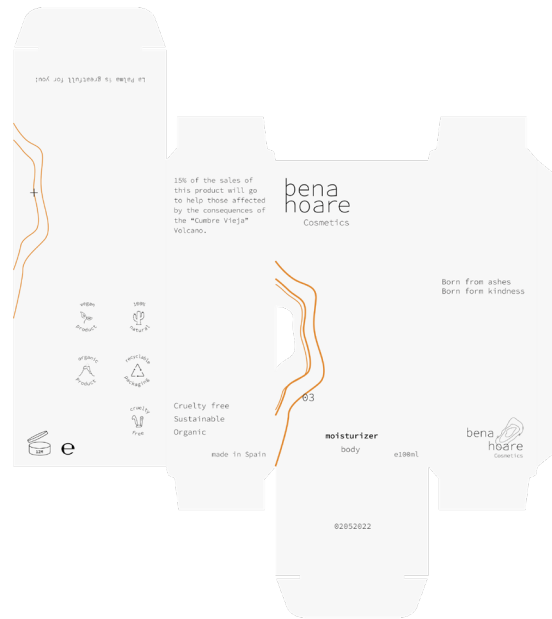


Figura 26: Packaging moisturizer



Figura 27: Ejemplos packaging mousturizer 3D

Para la línea de productos "face & hair" hemos optado por el negro "Ash" como color principal, para una mejor diferenciación .

Para el resto de las características hemos invertido los colores y utilizado el blanco para su diseño, de esta manera se consigue una mayor legibilidad tanto de los textos como de las ilustraciones. Las medidas de la caja para la mascarilla facial son de 8x8x8 cm, mientras que las de la mascarilla capilar son de 7x16x7 cm.

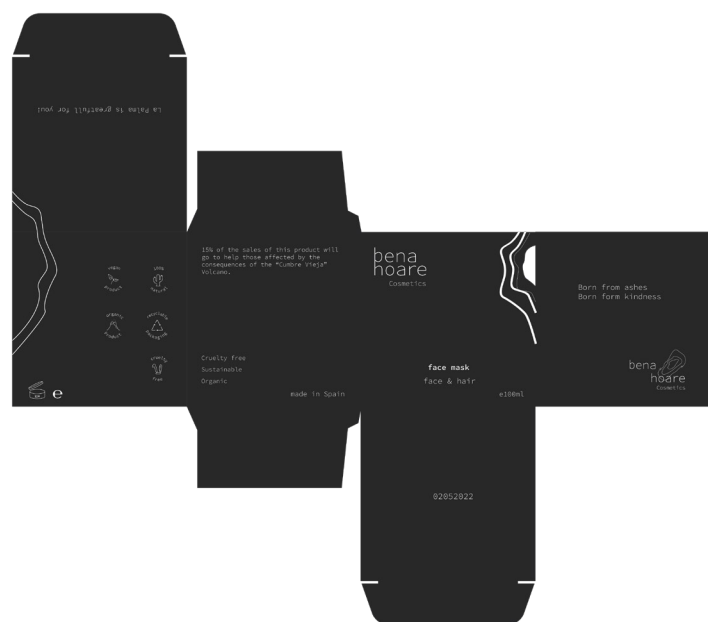


Figura 28: Packaging face mask

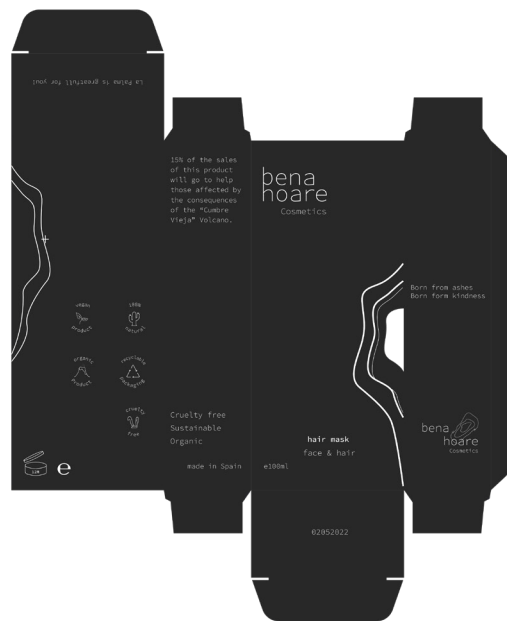


Figura 29:Packaging hair mask



Figura 30: Ejemplos packaging hair mask 3D

Cada uno de los packaging cuenta con elementos en común como la iconografía elaborada y comentada anteriormente, el lema de la marca, una frase de agradecimiento y demás características.

Sin embargo, la más representativa sería la perforación en cada una de las cajas aludiendo a la lava y su carácter destructivo, permitiendo al cliente observar a través de ella el producto que puede adquirir cumpliendo con los valores de transparencia y cercanía de la marca.

3.3.6.2 Recipientes

A la hora de diseñar y elegir los materiales para nuestro packaging debemos atender a varios factores que deben influir en esa toma de decisiones ya que como nos deja claro el estudio de diseño "Nomon" experto en este sector :

"Cuando conceptualizamos un packaging no debemos perder de vista las necesidades y el entorno y preferencias del consumidor.

Permite a las empresas manifestar y reafirmar su compromiso medioambiental y, también, actúa como un elemento clave en la decisión de compra de los consumidores"

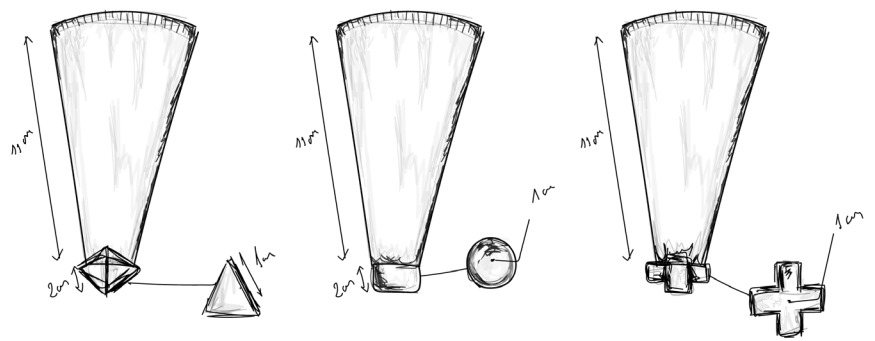


Figura 31: Bocetos recipientes "body"



Figura 32: Boceto recipiente face mask

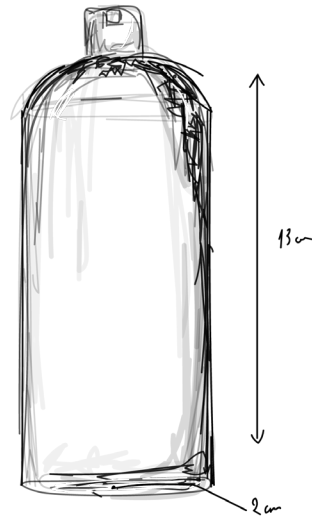


Figura 33: Boceto recipiente hair mask

análisis de resultados

4.1 Encuesta

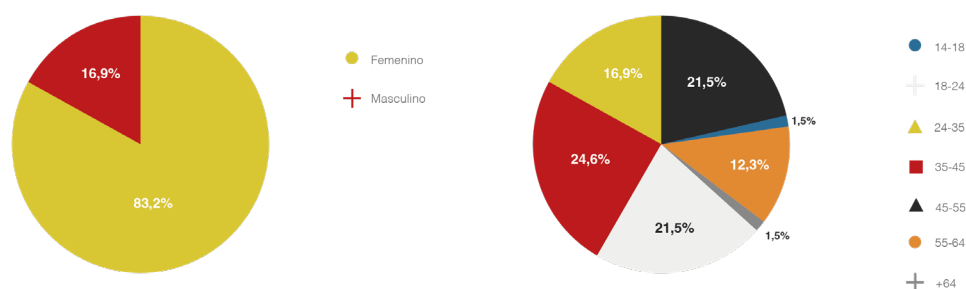


Figura 34: Gráfica Encuesta 01

- La mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino y se encuentran entre un rango de edad de 35 a 45 años, seguido de aquellos de entre 18 y 24.

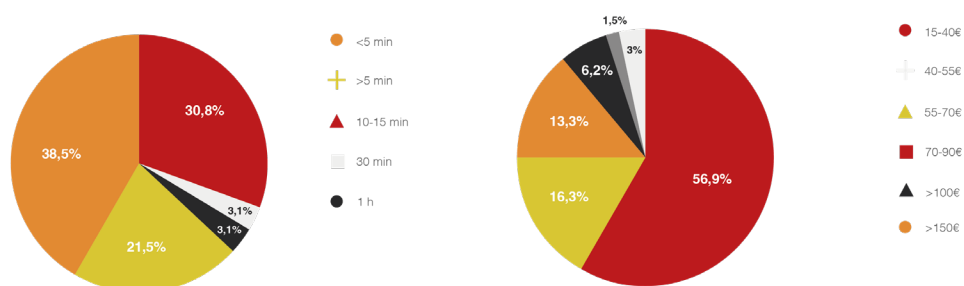


Figura 35: Gráfica Encuesta 02

- La mayoría dedica menos de 5 min al cuidado de su piel , seguido de un grupo que dedica un poco más de tiempo, entre 10 y 15 min. Con esto determinamos que la población no invierte mucho tiempo en el cuidado de su piel, se decantan por productos fáciles y sencillos de usar que no les quite mucho tiempo.
- El gasto promedio mensual que hacen en estos productos se encuentra entre los 15 y 40€, seguido de un rango de entre 40 y 55€. Por lo tanto podríamos decir que se realiza un gasto considerable mensual en productos de este tipo.

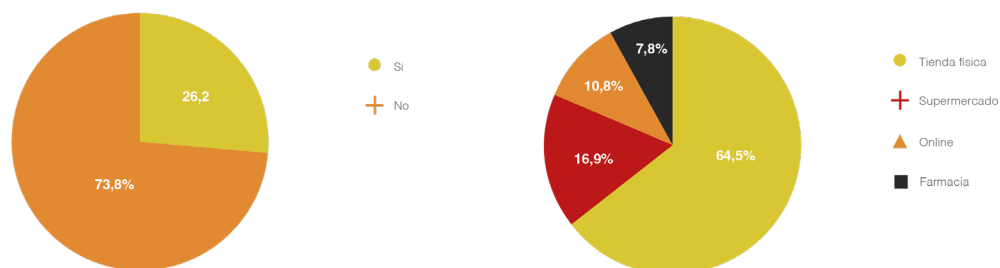


Figura 36: Gráfica Encuesta 03

- La mayoría de los encuestados afirman que antes de comprar un producto se fijan en la etiqueta del mismo. Por ello, los productos deberían contener la información necesaria que buscan los clientes tanto en la etiqueta como en el packaging.
- En su totalidad coinciden en que suelen adquirir este tipo de productos de forma física y por tanto lo prefieren de esta manera. Esto nos lleva a determinar que la mejor forma posible de venta de los productos cosméticos es de forma física, teniendo así un trato más cercano con el cliente

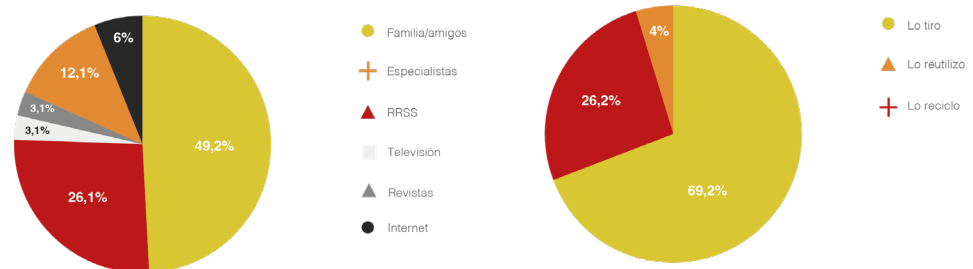


Figura 37: Gráfica Encuesta 04

- La mayoría coincide en que la forma en que conocen de la existencia de nuevos productos es a través de familiares/amigos, seguido de aquellas personas que descubren las novedades cosméticas mediante las RRSS.
- Cabe destacar que la mayoría de los encuestados se deshacen de los envases antes de reutilizarlos o reciclarlos. Se trata de un dato a tener en cuenta a la hora de realizar el packaging y elegir sus materiales.



Figura 38: Gráfica Encuesta 05

- El cliente atiende principalmente al reconocimiento que tenga el producto antes de adquirirlo, seguido de la fórmula química y el precio.
- Un mayor porcentaje de personas adquieren productos de origen extranjero antes que español, aunque no se aleja mucho del otro grupo.

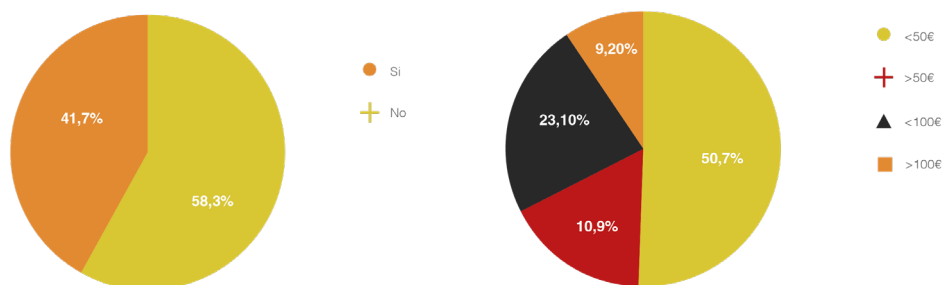


Figura 39: Gráfica Encuesta 06

- La mayoría de los encuestados afirman no ser concedores de las causas medioambientales que genera la industria, pero a su vez, destacan las ganas de informarse acerca del tema.
- En su mayoría no tienen claro si invertirían en un producto más caro por el hecho de ser sostenible.
- Menos de 50€ es lo que gastarían como consumidores en un producto

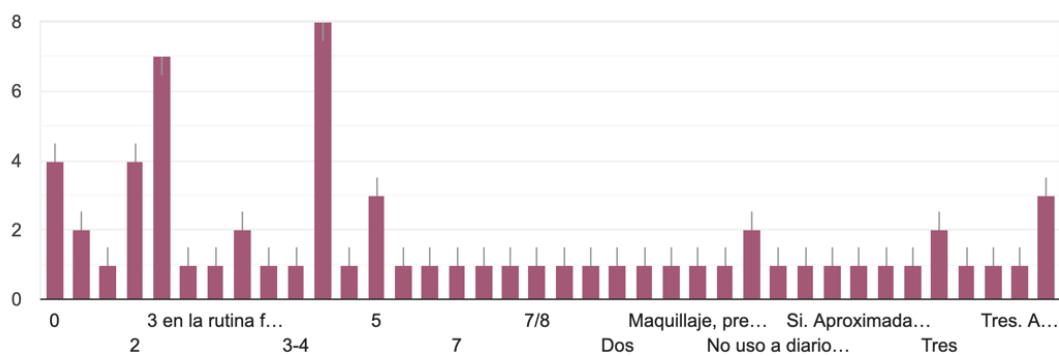


Figura 40: Gráfica Encuesta 07

- La mayoría hace uso de entre 3 y 8 productos diarios, contando tanto con productos para el cuidado personal del cuerpo como de la cara. Recalcamos que utilizan los productos necesarios para su piel que se ajusta a su rutina.

Nivea
Isdin
L'Oréal
to faced, loreal, fenty, huda
Bioderma, cerave, la roche posay
Apivita, flor de mayo, avene, vera and the birds, isdin, etc
La roche posay, eucerin, loreal, nivea, deliplus
Loreal, clinique
Mary kay

Figura 41: Respuesta Encuesta 01

- La Roche Posay, Bioderma y L'oreal son las marcas más consumidas por nuestros encuestados. Las cuales coinciden en tener un gran reconocimiento y ser marcas de renombre dentro de la industria.

Si porque la mayoría de los productos que utilizo son ecofriendly
A veces, solo en consumir productos españoles
No mucho, no me fijo demasiado
Responsable en cuanto busco lo mejor para mí
Si, no consumo en exceso
Si, aunque sólo compruebo que los productos no hagan pruebas con animales.
No en particular
No, A día de hoy priorizo el precio del producto o sus componentes sobre el impacto medio ambiental.
No siempre. Evito marcas que sé con seguridad que experimentan en animales

Figura 42: Respuesta Encuesta 02

- Respecto a si se consideran consumidores responsables existe un empate entre aquellos que creen que sí lo son y los que no. La mayoría que se considera un consumidor responsables se basa en que compran únicamente los productos imprescindibles y cruelty free. Mientras que el grupo que no se considera responsable hace referencia a su falta de conocimiento/interés por el medioambiente.

4.1 Prototipos 3D

Hemos conseguido elaborar el número total de productos de la marca en formato 3d con sus respectivos diseños a través de la aplicación Blender.



Figura 43: Productos 3D 01



Figura 44: Productos 3D 02



Figura 45: Productos 3D 03



Figura 46: Productos 3D 04



Figura 47: Packaging Face Mask 3D



Figura 48: Packaging Mousturizer 3D



Figura 49: Packaging Soap 3D



Figura 50: Packaging Exfoliant 3D



Figura 51: Packaging Hair Mask 3D

4.2 Aplicaciones de la marca

A la hora de diseñar y elegir los materiales para nuestro packaging debemos atender a varios factores que deben influir en esa toma de decisiones ya que como nos deja claro el estudio de diseño "Nomon" experto en este sector : "Cuando conceptualizamos un packaging no debemos perder de vista las necesidades y el entorno y preferencias del consumidor.

Permite a las empresas manifestar y reafirmar su compromiso medioambiental y, también, actúa como un elemento clave en la decisión de compra de los consumidores"



Figura 52: Tarjetas de visita



Figura 53: Bolsa de compra



Figura 54: Cartel tienda

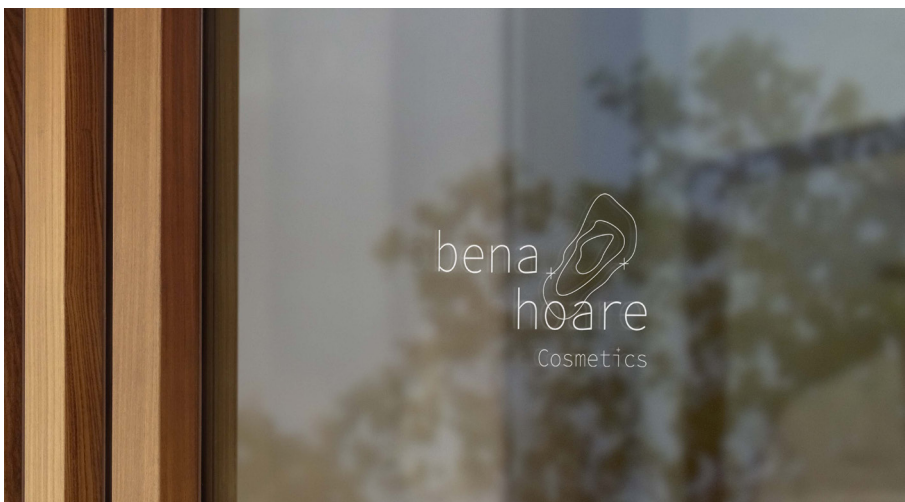


Figura 55: Detalle cristalera tienda



Figura 56: Logo gravado

A la hora de diseñar y elegir los materiales para nuestro packaging debemos atender a varios factores que deben influir en esa toma de decisiones ya que como nos deja claro el estudio de diseño "Nomon" experto en este sector : "Cuando conceptualizamos un packaging no debemos perder de vista las necesidades y el entorno y preferencias del consumidor. Permite a las empresas manifestar y reafirmar su compromiso medioam-



Figura 57: Packaging Mousturizer Prototipo



Figura 58: Packaging Soap Prototipo



Figura 59: Packaging Exfoliant Prototipo



Figura 60: Packaging Face Mask Prototipo



Figura 61: Packaging Hair Mask Prototipo

conclusiones

Este proyecto nace de un interés personal por ayudar a la población en una situación crítica a través del diseño. Con esto no se propone una solución al problema sino una alternativa para sobrellevar mejor las consecuencias. A lo largo de este proyecto se dejan claras varias situaciones y realidades en las que vivimos hoy en día los seres humanos, como el agotamiento de los recursos, la contaminación y la responsabilidad social que esto conlleva. De esta forma se busca concienciar a la población acerca del uso de los recursos naturales, en este caso, la ceniza volcánica que ha dejado la explosión del volcán Cumbre Vieja en La Palma. A través de una investigación profunda sobre el sector de la cosmética aprendemos sus orígenes y sus principales usos, así como, el papel que aporta el sector sobre la contaminación medioambiental. No solo se propone una alternativa a la contaminación aprovechando un recurso natural sino una forma de ayuda social para aquellos afectados por esta catástrofe. Por lo tanto, a partir de este marco teórico somos capaces de diferenciar los diferentes tipos de cosméticos, conocemos su origen, podemos llegar a determinar si son naturales u/o ecológicos y somos conscientes de los beneficios estéticos que aporta la ceniza volcánica. Además conocemos la situación económica del sector de la cosmética tanto a nivel mundial como nacional, haciéndonos una idea de la posible rentabilidad del proyecto, así como, la implicación y responsabilidad social que toman los ciudadanos en cuanto al papel contaminante.

Este proyecto ha supuesto un gran crecimiento personal en cuanto al aprendizaje y conocimiento del sector, así como, en cuanto a la resolución de los diferentes desafíos.

En cuanto al desarrollo del proyecto, aun estando muy contentos con el resultado es necesario resaltar aquellos matices o logros que no se han podido realizar. Teniendo en cuenta que se trata de un desarrollo de marca enfocado principalmente en el diseño del packaging, nos hubiera gustado desarrollar más la parte promocional de la propuesta. Es decir, la publicidad de la marca, así como, el diseño y programación de las distintas redes sociales.

Por otro lado, nos hubiera gustado poder obtener los prototipos reales de los 5 recipientes correspondientes a cada uno de los productos, pudiendo observar el contraste tanto de colores como de los materiales utilizados y el diseño elegido. Esto no se ha podido realizar debido al coste bastante alto de estos materiales, así como, el poder encontrar una fábrica que realice únicamente 5 prototipos.

- Como fruto del esfuerzo, este trabajo defiende una identidad visual de una marca basada en unos valores que se ven reflejados tanto en el diseño de los packaging y envases, como en los materiales escogidos para ello.
- Se trata de un proyecto que relaciona la labor del diseñador y el sector del diseño, con la ayuda social y el deber humanitario.
- Gracias a la parte de análisis e investigación realizada con respecto al proyecto, somos conscientes del valor de marca de la propuesta, así como, los beneficios de llevarlo a cabo.
- Como resultado obtenemos una marca con su identidad de marca correspondiente y lista para salir a mercado.

La metodología de investigación utilizada para el desarrollo de este proyecto consta de tres partes: la metodología de investigación teórica, práctica o de campo y la creativa.

La parte que denominamos teórica se basa en investigar como bien dice la palabra, la teoría del planteamiento, es decir, todo aquello que abarca de alguna manera nuestra propuesta. Por otro lado la investigación práctica o de campo plantea un aspecto más dinámico basado en realizar, crear, plantear y modificar aspectos/temas que nos van a servir para la parte creativa.

La metodología de investigación creativa consta a su vez de tres fases principales: el análisis, la propuesta y el diseño. Siguiendo estas fases hemos podido realizar la identidad visual de Benahoare ya que cada una de ellas conforman una parte esencial de este proceso de creación. En la fase de análisis nos centramos en una investigación más amplia sobre el mercado, los competidores y posibles clientes, así como, las opciones de puntos de venta de nuestro producto. En la fase de propuesta nos centramos en el concepto de nuestra marca, aquellos valores que queremos transmitir al público y a partir de los cuales se basará nuestro diseño. Además determinamos los referentes visuales principales que queremos seguir y que nos sirven como inspiración.

Y por último llegamos a la fase de diseño, en donde ponemos a prueba lo previamente analizado y comenzamos a seleccionar, descartar y probar hasta crear lo que buscamos.

totipo de carácter industrial, un corto audiovisual, una línea de moda..etc

Por lo tanto, podemos afirmar, que siguiendo esta metodología podemos crear no solo la identidad visual de una marca sino una página web, un prototipo de carácter industrial, un corto audiovisual, una línea de moda..etc

Este proyecto podría continuarse realizando

webgrafía

Alcalde, M. (Octubre de 2008). Offarm. Ámbito farmacéutico cosmética. Recuperado el Marzo de 2022, de Cosmética Natural y ecológica: http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf

Anievas Arroyo, L. (Abril de 2019). Impacto del certificado ecológico en la cosmética Española. Recuperado el Marzo de 2022, de Repositorio Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27781/TFG-Anievas%20Arroyo%2c%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aranda, A. (12 de Mayo de 2021). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. Recuperado el Marzo de 2022, de Forbes: <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

Archivo Greenpeace. (5 de Septiembre de 2016). Greenpeace identifica cuáles son las empresas que más microesferas de plástico utilizan en sus productos cosméticos. Recuperado el Marzo de 2022, de Greenpeace: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2016/Septiembre/Greenpeace-identifica-cuales-son-las-empresas-que-mas-microesferas-de-plastico-utilizan-en-sus-productos-cosmeticos/index.html>

Ashes to life. (19 de Febrero de 2019). Ceniza de carbon vegetal vs ceniza de carbon vegetal activado. Recuperado el Marzo de 2022, de Ashes to life: <https://www.ashestolife.es/ceniza-de-carbon-vegetal-vs-ceniza-de-carbon-vegetal-activado/#:~:text=CENIZA%20DE%20CARBÓN%20VEGETAL%20ACTIVADO,aumentar%20la%20porosidad%20del%20elemento>

Ashes to life. (09 de Febrero de 2020). Beneficios de la ceniza para la piel. Recuperado el Marzo de 2022, de Ashes to life: <https://www.ashestolife.es/beneficios-de-la-ceniza-para-la-piel/#:~:text=La%20capacidad%20para%20eliminar%20toxinas,boom%20de%20la%20cosmética%20negra.>

Ashes to life. (s.f.). ATI Project. Restaurar bosques incendiados. Recuperado el Marzo de 2022, de Ashes to life: <https://www.ashestolife.es/proyecto-medioambiental/>

Beauty, C. (3 de Noviembre de 2021). Packaging sostenible, una apuesta segura de futuro. Recuperado el Marzo de 2022, de Beauty Cluster Barcelona: <https://beautyclusterbarcelona.com/es/blog/packaging-sostenible-una-apuesta-segura-de-futuro/>

Bellmont, M. (4 de Junio de 2020). Por qué tienes que conocer estas 5 firmas de belleza eco-friendly. Recuperado el Abril de 2022, de Cosmeticaenverde: <https://www.cosmeticaenverde.com/single-post/2020/06/03/por-que-tienes-que-conocer-estas-5-firmas-de-belleza-eco-friendly>

Bravo Díaz, L., & González Minero, F. J. (30 de Enero de 2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. Recuperado el Marzo de 2022, de Ars.Pharmaceutica(Internet): https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005

Canaria, M. (9 de Octubre de 2020). Variedades de frutas tropicales canarias. Recuperado el Abril de 2022, de Marca canaria.Guía de ocio.: <https://marcacanaria.com/variedades-de-frutas-tropicales-canarias/#:~:text=Las%20frutas%20tropicales%20canarias%20son,y%20las%20frutas%20de%20temporada>

Chaudhri, S., & Jain, N. (25 de Agosto de 2014). Histoy of Cosmetics. Recuperado el Marzo de 2022, de Asian Journal of Pharmaceutics (AJP): Free Full Text Articles From Asian J Pharm: <https://www.asiapharmaceutics.info/index.php/ajp/article/view/260/121>

COSMOS. ((s/f)). Cosméticos orgánicos y naturales. Recuperado el Marzo de 2022, de Ecocert.com: <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-orgánicos-o-naturales-cosmos->

Cuerpamente. (16 de Febrero de 2020). Jabones con cenizas: mucho más que cosmética. Recuperado el Marzo de 2022, de Cuerpamente: https://www.cuerpamente.com/ecologia/ashes-to-life-jabones-ceniza_5913

Escutia, M., Roldán, M., Zarcos, A., Errejón, N., Redondo, L., Lavado, B., . . . Garcia, S. (Octubre de 2012). Guía de cosmética econatural para profesionales. Recuperado el Marzo de 2022, de Ecoestética belleza consciente: <http://archivo-es.greenpeace.org/secured-static.greenpeace.org/espana/Global/espana/2017/documentos/detox/guia.web.pdf>

España, G. d. (14 de Junio de 2018). Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo. Recuperado el Marzo de 2022, de BOE.Agencia Estatal Boletín del Estado: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-80995>

Española, R. A. (2021). Cosmético. Recuperado el Marzo de 2022, de RAE: <https://dle.rae.es/cosmético>

Europe, C. (2016). All About Plastic Microbeads. Recuperado el Marzo de 2022, de Cosmetics Europe: <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/leading-voluntary-actions/all-about-plastic-microbeads/>

Europe, C. (2022). Cosmetics and personal care industry overview. Recuperado el Marzo de 2022, de Cosmetics Europe: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

European Comission. (2013). Ban on animal testing. Recuperado el Marzo de 2022, de European Comission:Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs: https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/ban-animal-testing_en

Fernández Cabello, S. (2014). "ESTUDIO DEL SECTOR COSMÉTICO. CASO DE EMPRESA Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LATINOAMÉRICA". Recuperado el 2022 de Marzo, de Universidad de Córdoba.Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas: <https://www.uco.es/idep/imagenes/documentos/masteres/comercio-exterior-internacionalizacion/ejemplo-tfm-comercio.pdf>

Fernández, M. (24 de Octubre de 2021). Cinco usos de la ceniza volcánica que no conocías. Recuperado el Marzo de 2022, de Tiempo.com: <https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/cinco-usos-de-la-ceniza-volcanica-desconocidas.html>

Ferré, L. (s.f.). Transmite los valores Freshly por el mundo con la Tote Bag planet first. Recuperado el Abril de 2022, de FreshlyCosmetics: <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/bolsa-de-tela-planet-first>

Hernández Castillo, J. R., & Pardo Ruiz, J. D. (2015). "ESTUDIO MONOGRAFICO DEL USO Y APLICACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL Y ECOLÓGICA". Recuperado el Marzo de 2022, de Universidad de Ciencias aplicadas y ambientales-UDCA Facultad de Ciencias de la Salud Programa de Química Farmacéutica: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/387/TESIS%20FINAL%20JOHN%20HERNANDEZ-DIEGO%20PARDO%20ESTUDIO%20MONOGRAFICO%20DEL%20USO%20Y%20APLICACIÓN%20DE%20PRODUCTOS%20NATURALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León Méndez, G., & León Méndez, D. (31 de Julio de 2019). Uso del carbón activado en la industria cosmética. Recuperado el Marzo de 2022, de Corporación Universitaria Rafael Núñez: <http://site.curn.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/302>

Lopez Sembrera, M. (s/f). Academia. Recuperado el Marzo de 2022, de Academia.edu: https://www.academia.edu/40746470/Clasificación_de_los_productos_cosméticos

Martín Gil, E. (Julio de 2020). El sector cosmético en España. Recuperado el 2022 de Marzo, de Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio. Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41980>

Martínez de la Torre, M. (Abril de 2021). SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA Análisis del impacto de referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos. Recuperado el Marzo de 2022, de Comillas Universidad Pontificia.Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46953/TFG-Martinez%20de%20la%20Torre%2c%20Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Martínez, M. (10 de Junio de 2019). EL plátano ya no solo se come, ahora se usa en la cosmética. Recuperado el Abril de 2022, de InStyle: https://www.instyle.es/belleza/compras/cosmetica-natural-platano-cremas-piel-pelelo_43939

Medisur. (s.f.). Medisursld.cu. Recuperado el Marzo de 2022, de Revista de Ciencias Médicas de Cienfuegos: <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/announcement/view/1437>

MentaActiva. (24 de Agosto de 2021). Usos y propiedades cosméticas del aceite de aguacate. Recuperado el Abril de 2022, de Mentactiva. La ciencia de la cosmética natural.: <https://www.mentactiva.com/propiedades-cosmeticas-del-aceite-de-aguacate/>

Mosquera Tayupanta, T. (Diciembre de 2015). La investigación en la cosmética natural. Recuperado el Marzo de 2022, de Universidad Politécnica Salesiana. Área de Ciencias de la Vida. Ecuador.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19015/1/La%20investigacion%20de%20la%20cosmetica%20natural.pdf>

MussaCanaria. ((s/f)). Cosméticos Volcánicos. Recuperado el Abril de 2022, de MussaCanaria.com: <https://mussacanaria.com/es/cosmeticos-volcanicos>

Paniagua Martínez-Verdú, M. (Abril de 2020). Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. Recuperado el Marzo de 2022, de Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36954/TFG%20-%20Paniagua%20Martinez-Verdu%2c%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Press, O. U. (2022). Cosmetic. Recuperado el Marzo de 2022, de Oxford Learner's Dictionaries: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cosmetic_1?q=cosmetic

Ricalde, L., David, C., Lopez Hernandez, Salvador, E., Peniche, A., & Ignacio. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Recuperado el MARzo de 2022, de Horizonte Sanitario, 4(2): <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=457845044002>

Rodríguez Sosa, L., & Cáceres Hernández, J. J. (Septiembre de 2014). Rentabilidad del cultivo de aguacate en Canarias. Recuperado el Abril de 2022, de Servicio Técnico de Agricultura y Desarrollo Rural. Área de Aguas, Agricultura, Ganadería y Pesca. Cabildo de Tenerife: https://www.agrocabildo.org/publica/Publicaciones/subt_578_Libro_AGUACATE.pdf

Soret Bonilla, P. (Julio de 2018). El precio de la belleza. Recuperado el Marzo de 2022, de Universidad de La Laguna. Facultad de Ciencias políticas, sociales y de la comunicación.: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12260/El%20precio%20de%20la%20belleza.pdf?sequence=1>

STANPA. (20 de Septiembre de 2019). Comprometidos con el mar. Recuperado el Marzo de 2022, de Stanpa Asociación Nacional de perfumería y cosmética: <https://www.stanpa.com/somos-responsables/medio-ambiente-y-sostenibilidad/comprometidos-con-el-mar/>

STANPA. (17 de Septiembre de 2019). El sector cosmético en España. Recuperado el Marzo de 2022, de Stanpa Asociación Nacional de perfumería y cosmética: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

STANPA. (s.f.). Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España. Recuperado el Marzo de 2022, de Stanpa Asociación Nacional de perfumería y cosmética: <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/09/estudio-pyc-2resumen-ejecutivo-v-sept.pdf>

Vázquez, M. (15 de Febrero de 2021). El plátano se convierte en el ingrediente estrella de la cosmética. Recuperado el Abril de 2022, de El Español: https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20210215/platano-convierte-ingrediente-estrella-cosmetica/557694781_0.html

Victoria Uribe, R., Santamaría Ortega, A., Rubio Toledo, M., & Higuera, A. (Mayo de 2012). La ética del Diseño: Hacia un sistema más sustentable y responsable. Recuperado el Abril de 2022, de Research Gate. Conference paper.: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Victoria-Uribe-2/publication/274638707_La_etica_del_Disenio_Hacia_un_sistema_mas_sustentable_y_responsable/links/5524610c0cf2caf11bfcc72e/La-etica-del-Disenio-Hacia-un-sistema-mas-sustentable-y-responsable.pdf

bibliografía

Airey, D. (2015). Diseño de Logos. Grupo Anaya.

Bacon, F. (2004). The Advancement of Learning. Project Gutenberg, X. (H. Morley, Ed., & D. Price, Trad.) USA.

Heller, E. (2004). Psicología del color. Editorial G.G.

Paul Thiele, L. (2016). Sustainability (Vol. 2a ed). Cambridge: Polity Press. Obtenido de Polity Books.

Stewart, S. (2017). Painted Faces. Gloucestershire, UK: Amberly Publishing.

índice figuras y tablas

Figura 1: Arte rupestre. Uriarte,M,J.(2020) Consultado: 27 de enero de 2022.
<https://www.caracteristicas.co/arte-rupestre/#ixzz7P7enWZ5b>

Figura 2: La Venus De Milo. Musée du Louvre.

Figura 3: Anuncio de Jabon Pear´s Soap.Alamy.

Figura 4: Gráfica Tasa crecimiento anual. Datos de Stadista (2022). Stadista.com. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004>

Figura 5: Gastos productos de belleza en el mundo. Datos de Stadista (2022). Stadista.com. <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>

Figura 6: Mercado Europeo en Productos cosméticos. Datos de Stadista(2022) CosmeticsEurope.<https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>

Figura 7: Consumo Productos España. Datos de Stanpa (2022) <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Figura 8: Micorplásticos(2022) Getty Images.

Figura 9:Etiqueta COSMOS. Ecocert,G (2022).<https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>

Figura 10: Restos Ceniza en La Palma. Propia.(2021)

Figura 11: The body shoop

Figura 12: Marcas ordenadas de menos a mayor grado de competencia

Figura 13: Jabón ecológico de ceniza exfoliante. Ashes to life.(2022) <https://www.ashestolife.es/producto/jabon-ceniza-exfoliante/>

Figura 14: Ejemplo Público Objetivo 01

Figura 15: Ejemplo Público Objetivo 02

Figura 16: Moodboard

Figura 17: Tipografía Source Code Variable

Figura 18: Logotipo Negativo

Figura 19: Logotipo Positivo

Figura 20: Imagotipo Negativo

Figura 21: Imagotipo Positivo

Figura 22: Paleta cromática elaborada para la marca Benahoare

Figura 23: Ilustraciones símbolos packaging

- Figura 24: Packaging soap
- Figura 25: Packaging exfoliant
- Figura 26: Packaging moisturizer
- Figura 27: Ejemplos packaging mousturizer 3D
- Figura 28: Packaging face mask
- Figura 29: Packaging hair mask
- Figura 30: Ejemplos packaging hair mask 3D
- Figura 31: Bocetos recipientes "body"
- Figura 32: Boceto recipiente face mask
- Figura 33: Boceto recipiente hair mask
- Figura 34: Gráfica Encuesta 01
- Figura 35: Gráfica Encuesta 02
- Figura 36: Gráfica Encuesta 03
- Figura 37: Gráfica Encuesta 04
- Figura 38: Gráfica Encuesta 05
- Figura 39: Gráfica Encuesta 06
- Figura 40 : Gráfica Encuesta 07
- Figura 41: Respuesta Encuesta 01
- Figura 42: Respuesta Encuesta 02
- Figura 43: Productos 3D 01
- Figura 44: Productos 3D 02
- Figura 45: Productos 3D 03
- Figura 46: Productos 3D 04
- Figura 47: Packaging Face Mask 3D
- Figura 48: Packaging Mousturizer 3D
- Figura 49: Packaging Soap 3D
- Figura 50: Packaging Exfoliant 3D
- Figura 51: Packaging Hair Mask 3D
- Figura 52: Tarjetas de visita
- Figura 53: Bolsa de compra
- Figura 54: Cartel tienda
- Figura 55: Detalle cristalera tienda
- Figura 56: Logo gravado
- Figura 57: Packaging Mousturizer Prototipo
- Figura 58: Packaging Soap Prototipo
- Figura 59: Packaging Exfoliant Prototipo
- Figura 60: Packaging Face Mask Prototipo
- Figura 61: Packaging Hair Mask Prototipo

anexos

8.1 Encuesta

1. Edad
2. Género
3. ¿Cuánto tiempo dedicas al cuidado de tu piel?
4. ¿Sueles utilizar productos cosméticos en tu día a día? Si es así, ¿Cuántos aproximadamente?
5. ¿Cuál es tu gasto promedio mensual en este tipo de productos?
6. Cuando vas a comprar un producto cosmético ¿Te fijas en la etiqueta?
7. ¿De que forma sueles adquirir estos productos? Online, supermercado, tiendas de cosméticos..
8. ¿A través de qué/quién conoces nuevos productos?
9. ¿Qué sueles hacer con el envase cuando terminas un producto? ¿Lo reutilizas, lo reciclas o lo tiras?
10. ¿En qué te sueles fijar a la hora de comprar un producto cosmético? ¿Qué te atrae? Packaging, fórmula química, reconocimiento, origen, precio...
11. ¿Sueles comprar más cosméticos fabricados en el extranjero o en España?
12. ¿Qué marcas sueles consumir?
13. ¿Eres consciente del impacto medioambiental que generan ciertos productos cosméticos? Si es así, ¿Te has informado al respecto o te gustaría saber más del tema?

14. ¿Invertirías en un producto cosmético que es sostenible pero tiene un precio más elevado?

15. ¿Cuanto es el máximo que gastarías en un producto?

16. ¿Te consideras un consumidor responsables?
¿Por qué?

