



La relación entre el diseño y la sostenibilidad ambiental en los empaques cosméticos y su impacto en el mercado femenino de Medellín

Susana Gallego Restrepo

Asesora

Adriana María Pineda Jaramillo

Docente inglés Colegio Marymount

Mentora

Ángela Arango Echeverri

Docente biología Colegio Marymount

Colegio Marymount de Medellín

Proyecto de grado

2021 - 2022

11ºA

Tabla de contenido

<i>Índice de tablas y figuras</i>	4
<i>Resumen</i>	5
<i>Abstract</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Propósito - Justificación</i>	8
<i>Pregunta de investigación</i>	10
<i>Objetivos</i>	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Conceptuales	11
Metodológico	11
Analítico	11
<i>Antecedentes</i>	12
Marketing Ecológico	12
Comunicación y Diseño Gráfico: Contexto y Relación	12
<i>Marco teórico</i>	14
Capítulo 1: Sostenibilidad	14
¿Qué es sostenibilidad ambiental?	14
Reciclaje	15
Materiales sostenibles	16
Normas de sostenibilidad en Medellín	18
Green washing by marketing ecológico	19
Cruelty free	21
Polución causada por la fabricación de empaques y productos	24
Capítulo 2: Diseño	25
¿Qué es el diseño?	25
Los colores y su significado	25
Las formas y su significado	29
La teoría de la caligrafía	30
Texturas	32
¿Cuál es el propósito del diseño gráfico en un producto?	33
Capítulo 3: Estrategias de marketing	35
¿Qué es marketing?	35
¿Cuál es el propósito del marketing y promocionar?	35
¿Cuáles son los tipos de mercadeo usados en el 2021?	36
Habilidades para el mercadeo	37

<i>Metodología</i>	39
<i>Resultados y Análisis</i>	42
Encuestas	42
Entrevistas	56
Temáticas y triangulación	58
<i>Conclusiones</i>	63
<i>Referencias</i>	66
<i>Anexo</i>	72
Anexo 1	72
Anexo 2	80
Anexo 3	81

Índice de tablas y figuras

Figura 1: El diseño y el arte (*Ximena y María Camila, 2002*)

Figura 2: Porcentaje de uso de empaques (*Margarita María Méndez Caicedo, 2017*)

Figura 3: Países a favor y en contra de la experimentación animal (*Daniela Espinosa y Jiménez Daniela Castañeda Berrío, n.d*)

Figura 4: Los colores (*Nicole Martins Ferreira, 2020*)

Figura 5: Marcas cosméticas y sus colores (*Susana Gallego, 2022*)

Figura 6: Productos de aseo (*Ana María Arboleda Arango, n.d*)

Figura 7: Medicamentos (*Ana María Arboleda Arango, n.d*)

Figura 8: Alimentos (*Ana María Arboleda Arango, n.d*)

Figura 9: Impactos del marketing (*revista CEUPE, n.d*)

Figura 10: Trabajo de metodología (*Susana Gallego, 2022*)

*Referencias específicas de imágenes

<https://docs.google.com/document/d/1ySaX1dcy3jFxQXP0ZKF04386UkHkhXr8cz0PkZqA68w/e/dit?usp=sharing>

Resumen

El proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar la relación que hay entre la sostenibilidad ambiental y el diseño de un empaque cosmético, además del nivel de conciencia ambiental de las mujeres entre los 14 y 26 años. Se trata de un estudio de tipo mixto en el que se empleó en un primer lugar una encuesta cuantitativa sobre niveles de interés y atracción. En segundo lugar, una entrevista cualitativa a diferentes profesionales en los temas de mercadeo, ingeniería, diseño y ventas. La variable de estudio fueron los gustos, intereses y conocimientos en el tema del maquillaje. La población estuvo constituida por 38 mujeres de Medellín entre los 14 y 26 años y tres profesionales femeninas del área de ingeniería de diseño de producto y diseño de modas. El instrumento empleado fue imágenes de paletas cosméticas y preguntas personales sobre la importancia de la sostenibilidad en el diario vivir. Los resultados fueron procesados a través de un análisis individual de cada imagen por medio de gráficas y una tabla de similitudes entre los entrevistados y comentarios de gran importancia.

Palabras clave: *Diseño, atracción, conexión, identidad de marca, lenguaje del producto, sostenibilidad, ecológico, reutilizable, reciclable, resolución de necesidades.*

Abstract

The objective of the research project was to analyze the relationship between environmental sustainability and cosmetic packaging design, as well as the level of environmental awareness of women between the ages of 14 and 26. It is a mixed type of study in which a quantitative survey on levels of interest and attractiveness were used. Secondly, a qualitative interview was carried out with different professionals in the areas of marketing, engineering, design, and sales. The study variable was the interests and knowledge about makeup. The population consisted of 38 women from Medellin between 14 and 26 years old and three female professionals in product design engineering and fashion design. The instrument used was images of cosmetic palettes and personal questions about the importance of sustainability in daily life. The results were processed through an individual analysis of each image by means of graphs and a table of similarities between the interviewees and comments of great importance.

Keywords: *Design, attraction, connection, brand identity, product language, sustainability, ecological, reusable, recyclable, needs resolution.*

Introducción

Este trabajo de investigación tratará de buscar cómo se une el diseño y la sostenibilidad para crear un empaque exitoso, interesante, innovador y producto específicamente para el tema del maquillaje y las paletas de sombras. Además, estudiará el comportamiento de las mujeres entre los 14 y 26 años de la ciudad de Medellín y que es lo que les llama la atención y cuáles son sus necesidades frente a un producto y un empaque cosmético.

En un primer lugar, se explicará el propósito y los objetivos de este proyecto de investigación y se dejará claro el resultado y el camino que se querrá llevar. Por otro lado, se investiga sobre diferentes tópicos secundarios para adquirir más conocimientos sobre los temas y empezar a entender. Consecutivamente, se complementará el proyecto con una metodología mixta para adquirir información cualitativa y cuantitativa. Se ejercerá con una encuesta sobre la atracción que genera diferentes empaques de paletas de sombras en el público común, cual es la importancia que le dan a la sostenibilidad a la hora de tomar una decisión sobre una compra y algunas características que son necesarias en los empaques para ellos. Adicionalmente, se harán tres entrevistas a profesionales en el área de ingeniería de diseño de producto y diseño para tener información más elaborada y exacta con soporte de algunos autores mencionados en el marco teórico.

Finalmente, se analizará los resultados y comentarios para entender y dar a conocer la relación entre el diseño y la protección de la naturaleza, los propósitos empresariales e impactos sociales, y el objetivo principal del proyecto; brindarle información al usuario sobre el tema para crear más conciencia en él y las empresas.

Propósito - Justificación

El arte y el diseño es un medio de comunicación no verbal el cual emite mensajes de una manera fácil y rápida a los consumidores, además de ser divertida y agradable. Este arte se puede evidenciar en los empaques de productos cosméticos como son las paletas de sombras. El diseño ayuda a que las personas naturales se interesen en dichos productos y sus usos, pero lo que verdaderamente ayuda a que estas lo escojan y lo usen por su primera impresión. Por otro lado, la creación de tantos empaques y envases ha producido un incremento en la polución del mundo entero, las empresas no toman muy en serio el medio ambiente y prefieren enfocarse en la parte económica. Si el mundo y la humanidad continúan actuando de esta manera, el Planeta Tierra acabará, es por esto por lo que la sostenibilidad será un tema necesario y fundamental en este proyecto.

Este proyecto de grado ayudará a las personas de todo tipo a entender la importancia de la sostenibilidad hoy en día y tener conciencia sobre los problemas comunes pero que no tienen una prioridad para todos. Además, de ayudar a crear ideas innovadoras y diferentes a partir del diseño y el arte, usando los significados y transmitiendo un mensaje de cuidado y amor mediante el estilo y los colores. Este proyecto beneficiará a compañías de cosméticos, usuarios adolescentes y al planeta Tierra. Asimismo, se centrará en Medellín y se espera llegar a otras ciudades del país en un futuro.

El proyecto tendrá 3 propósitos fundamentales. Estos son:

- Demostrarles a las empresas del mercado cosmético, específicamente el maquillaje, como se puede vender a grandes cantidades y tener ventas exitosas haciendo uso de materiales y fórmulas sostenibles para el ambiente y que sean a la vez, atractivas para los jóvenes.
- Crear conciencia en los consumidores de la generación Z (Zoomers) sobre los problemas de polución, cambio climático y contaminación, para que tengan una posición sostenible al comprar un producto y a su vez, les guste estéticamente.

- Reconocer la sostenibilidad como una estrategia estética, armoniosa, colorida, llamativa, placentera, exitosa y artística, para crear un diseño y aplicarlo en el arte.

Será una investigación novedosa ya que tratará de temas indispensables y necesarios que ayudan en el desarrollo de una empresa, de una sociedad y en la conciencia e importancia que el ser humano le da al cuidado del medio ambiente y a los detalles pequeños. También, son temas que no han sido tan importantes en otras épocas, y que en el siglo XXI han llegado con fuerza siendo de las cosas indispensables y básicas para tener éxito sea en un desarrollo y cuidado ambiental, económico y creativo.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre el diseño y la sostenibilidad ambiental en los empaques cosméticos y su impacto en el mercado femenino de Medellín?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación que hay entre la sostenibilidad ambiental y el diseño de un empaque cosmético, mediante un estudio del nivel de conciencia ambiental de las mujeres entre los 14 y 26 años.

Objetivos específicos

Conceptuales

- Reconocer las estrategias de sostenibilidad ambiental que se usan o pueden ser implementadas en la ciudad de Medellín.
- Estudiar el comportamiento y sensaciones que los colores, materiales, texturas, formas, caligrafías, estilos y técnicas de diseño causan en el ser humano mediante un pensamiento objetivo.

Metodológico

- Recopilar información sobre los criterios que tienen las mujeres jóvenes al momento de comprar un producto cosmético.

Analítico

- Valorar el impacto ambiental que puede generar un empaque cosmético sostenible y estético a la vez.

Antecedentes

Investigador #1:

Marketing Ecológico

por: Margarita María Méndez Caicedo

En Bogotá en el año 2020, una estudiante para un Magíster en Mercadeo escribió una investigación sobre cómo es la “Incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero”. Con esta investigación pudo analizar diferentes puntos y darles un resultado o respuesta respecto a las decisiones al comprar un producto, los productos que en este momento vienen en un empaque sostenible para el medio ambiente y la reacción y actitud de los consumidores frente a este tipo de envases.

**Los puntos más significativos mencionados y que me pueden ayudar en mi proyecto son:*

Inicialmente recalca lo dicho por Navia y Villada (2015) que las tres bases de un producto son la producción, la transformación y la comercialización. Pero con la evolución de la sociedad y los problemas climáticos han hecho que el desarrollo sostenible se convierta en la cuarta base, para que así el producto y su empaque sea más innovador y que ayude con el mejoramiento de la economía de las industrias y el país.

Finalmente, la autora concluye que hoy en día muchas personas no saben mucho sobre el tema de sostenibilidad y el modo en el que los empaques regulares y de un solo uso afectan al medio ambiente, dando el mensaje de que estos envases sostenibles son un producto innovador, evolutivo y positivo para todos.

Investigador #2:

Comunicación y Diseño Gráfico: Contexto y Relación

por: Laura Ximena Bautista Rodríguez María Camila Guzmán Alvis

Hace dos años, en la Universidad Cooperativa de Colombia, las estudiantes Laura Ximena y María Camila, hicieron una investigación sobre las bases del diseño gráfico y como es una ayuda o soporte para la comunicación, también dicho como un lenguaje no verbal.

Toman como base la comunicación como una estrategia integral y fundamental para la vida del ser humano, para que así pueda socializar y desarrollarse dentro de una comunidad. Ver el diseño como otro tipo de lenguaje que hace que el hombre transmita información de una manera más creativa, visual y con un orden y estructura específica y única.

**Los puntos más importantes que tocan en la investigación y son esenciales son:*

La comunicación puede ser de manera verbal o no verbal y tienen estrategias y construcciones específicas para que pueda ser comprendido por cualquier persona ya que es un método universal. La idea no es solo que el individuo comprenda el mensaje, sino que también quiera ir más allá e indagar sobre el tema.

Por otro lado, el diseño y el arte, recalcan que este tema ha sido muy nuevo y que cada vez se ha vuelto más útil para resolver los problemas y dudas de las personas en sus vidas cotidianas.

Sin embargo, en el siglo XIX ha tenido diversos significados. Algunos de estos son:



Figura 1

Fuente: Ximena y María Camila con base en Newark (2002)

Marco teórico

Capítulo 1: Sostenibilidad

¿Qué es sostenibilidad ambiental?

La historia de la sostenibilidad ambiental comienza cuando hace unos años este concepto no tenía lugar en el mundo, con los años, los pensamientos evolutivos e innovadores de los seres humanos han creado un término el cual signifique materiales, objetos, recursos, etc. que perduren por mucho más tiempo, sean reutilizables, no creen muchos impactos negativos al medio ambiente y ayuden a conservar a la naturaleza.

Además, la sostenibilidad ambiental ha traído otros impactos positivos a la sociedad que no solo tienen que ver con la tierra y sus creaciones. Esta sostenibilidad verde ha traído consigo un balance y estabilidad económica en los países, ya que la producción y uso de estos recursos reutilizables son mucho más baratos y accesibles, sin olvidar lo fácil y rápido de conseguir.

A partir de los años 60, los seres humanos empezaron a preocuparse por la conservación y el buen uso de lo que tenemos, es por esto que diferentes organismos, entidades y organizaciones mundiales y oficiales empezaron a tomar el tema de sostenibilidad más en serio y crearon diferentes leyes que luego trajeron a la sociedad nuevas carreras profesionales especializadas en el cuidado no solo ambiental, sino también, político, económico, cultural y social. Sin embargo, la sostenibilidad ambiental ha sido uno de los más importantes y necesarios para el mundo a causa de los cambios climáticos, la condensación de los polos, la muerte de animales y plantas, entre otras.

La sostenibilidad ambiental se oficializó en el mundo a partir de:

Se oficializa que: En el año de 1984 se reunió por primera vez la comisión mundial de medio ambiente y desarrollo de la ONU, con el convencimiento que era posible para la humanidad construir un futuro más próspero, más justo y seguro, y entre cuyos objetivos estaban los de examinar los temas críticos de desarrollo económico y medio

ambiente y formular propuestas realistas al respecto. Pero sería hasta 1987 cuando dicha comisión presenta su informe: «Nuestro futuro común», conocido también como «Informe Brundtland», en honor a la secretaria de las Naciones Unidas de ese entonces, activista europea Gro Harlem Brundtland. (P. Zarta, 2018)

La sostenibilidad ambiental es un término e idea válido e integral en el sentido de que se adapta a cualquiera de las circunstancias geográficas analizadas es apto para distintos fines tiene en cuenta las generaciones presentes y futuras, pero sobre todo responde a la pregunta sobre si el hombre debe seguir siendo parte o alguna vez fue parte natural de la Tierra y no una creación fuera de lo normal.

Reciclaje

Aunque el principal objetivo del reciclaje es crear bien para el medio ambiente y hacer un buen uso de los diferentes recursos que ya tenemos o estamos produciendo sin crear algún daño externo o interno al Planeta Tierra. En los últimos años el reciclaje se ha convertido más en un proceso económico en Colombia antes que en el ámbito ambiental.

En el país el reciclaje les ha dado muchos trabajos a las diferentes personas, especialmente campesinos, ya que estos han sido trasladados y atacados por la violencia y grupos armados del país. Estas situaciones obligan a los campesinos a trasladarse a las grandes ciudades y adquirir trabajos que no son profesionales o establecidos de esta manera.

Un dato importante es que en este momento el material más reciclado en el mundo es el acero. Últimamente las empresas están muy interesadas en materiales reciclados ya que con ellos se puede trabajar estructuras, análisis, diseños, entre otras cosas que en la sociedad de hoy en día son necesarias, innovadoras y buenas en muchos sentidos.

Toda la vida ha existido el reciclaje, en cambio, en las últimas décadas han sido los tiempos donde este tema ha aumentado. En guerras y revoluciones históricas, las personas usaban el método de recolección y nuevo uso de materiales sostenibles para entretenerse o tratar

enfermedades mentales como la depresión. De esta manera dichos individuos enfermos podían tener su mente en otra cosa en vez de sus preocupaciones. (Michell, 2007)

El reciclaje se ha convertido en uno de los trabajos más importantes y útiles en el siglo XXI.

Materiales sostenibles

- *La caña de azúcar*

Uno de los materiales sostenibles usados hoy en día es la caña de azúcar, algunas de sus partes más usadas para crear algunos materiales tales como el papel y el cartón sostenible son el cogollo, las hojas verdes, las hojas secas, las vainas, y su producto el cual es el azúcar. La caña de azúcar es especialmente para crear materiales limpios, elegantes, sofisticados, neutros y 100% con fibra virgen como lo son las cartulinas y los papeles. Este material sostenible es principalmente usado en el área cosmética, farmacéutica y alimentaria por su gran resultado y reacción frente a los productos. Igualmente, la caña de azúcar tiene un corto plazo y proceso de descomposición y nuevo uso.

Algunas de las ventajas que tiene la caña de azúcar aparte de ser un material limpio y agradable es que es producido con un 0% de químicos, no impide que la grasa y otras sustancias líquidas traspasan el papel, presta una calidad excelente, muestra su verdadero origen de la planta por su doble cara color café y son compatibles con otro producto sin producir un daño.

- *El bambú*

El bambú siempre ha sido un material usado desde hace muchos años, este se considera por ser muy duradero y resistente, mucho más que otros materiales provenientes de diferentes especies de la madera, es por esto por lo que también es llamado “acero vegetal”. Este es usado desde estructuras y plataformas hasta en la tecnología. Principalmente, es implementado en infraestructuras arquitectónicas y

muebles, pero podría ser utilizado en otros objetos decorativos o empaques de productos que necesiten un cuidado alto y una protección máxima.

Su origen viene desde Asia, Centroamérica y África, los cuales son lugares con grandes espacios para cosechar los árboles de bambú. Además, este producto es muy útil y rápido ya que su crecimiento tiene un tiempo de duración entre 5 y 6 años, mientras otras especies de árboles pueden durar entre 20 y 24 años. De igual manera, la madera común sigue siendo un material sostenible, aunque el bambú sea más eficaz por su producción.

Aunque no se habla mucho del bambú en empaques y envases pequeños, creo que este se puede usar para conservar productos por un largo tiempo e implementarlo más en nuestras vidas cotidianas y ser una idea innovadora como viene creciendo desde hace un tiempo.

- *El fique o la cabuya*

El fique es usado principalmente en forma de cabuya para crear diferentes empaques, uno de ellos es las bolsas y los sacos. Este es un recurso muy acertado para un envase ya que presenta una excelente limpieza, calidad, facilidad de uso y es asertiva a la hora de hablar de la economía. Además, promueve diferentes culturas y trabajos humildes ya que estos empaques son cosidos por personas dóciles que trabajan en artesanías.

En épocas pasadas, este material era usado para empacar el café colombiano, pero con el tiempo se fue destituyendo por el plástico. Hoy en día la cabuya es considerada un material estético ya que se ve placentero, bello, simple y delicado, es por esto por lo que muchos emprendimientos pequeños comienzan a usar el fique como medio de empaque, pero no para el producto en sí, sino, para el envío o el envase externo.

De la planta en sí solo se recauda un 4% para crear envases nuevos, y el otro 96% tiene otros usos. Es importante recalcar que este material no se desecha y tiene una vida útil casi eterna (C. Álvarez, 1997).

- *Almidón de yuca*

El almidón de yuca es un sustituto de las sustancias y materiales usados para crear el plástico. Es importante recalcar que al cambiar de materiales no significa que su función, textura o calidad cambié, por el contrario, esto ayuda a que el planeta y los envases sean más sostenibles y amigables para el medio ambiente.

Es prácticamente nuevo el uso del almidón de yuca en envases no solo para productos sino también para alimentos, pero su uso ha tenido muy buenos resultados dice Hugo Portela, director de la Universidad del Cauca los cuales participan en esta nueva producción con la organización ECOPEPETROL y Esenttia. “Anteriormente, habíamos realizado ensayos de escalamiento de las tecnologías; sin embargo, es la primera vez que se lleva a cabo un ejercicio de validación en entorno relevante y real con una empresa fabricante de resinas del sector plástico”

Este nuevo invento no solo creará un ambiente circular, si no, también una economía circular y repetitiva.

Normas de sostenibilidad en Medellín

Dentro de la Alcaldía de Medellín existe un grupo llamado la Secretaría de Medio Ambiente, esta está encargada de establecer las leyes para el medio ambiente y planear, ejecutar, monitorear e informar sobre las estrategias en el municipio.

Tiene una estructura administrativa con dos bases principales, estas son la Subsecretaría de Gestión Ambiental y la Subsecretaría de Recursos Naturales Renovables.

Sus 10 principales funciones son:

1. Dirigir y coordinar con las demás dependencias e identidades la implementación de un plan de mitigación a partir de los cambios climáticos.
2. Coordinar la implementación de recursos naturales renovables.
3. Adquirir más estrategias con los recursos provenientes del agua.

4. Tomar acciones frente al turismo verde, la protección de la calidad hídrica y la reforestación.
5. Recuperar y reconstruir las estructuras naturales y tener conciencia frente a un mantenimiento para conservarlas.
6. Potencializar e identificar los paisajes naturales de la ciudad.
7. Impulsar el sostenimiento.
8. “Dirigir la formulación, ejecución y seguimiento del Plan Ambiental Municipal (PAM) en armonía con las directrices establecidas por Planeación Municipal y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.” (Juliana Colorado, n.d)
9. Liderar el seguimiento del Plan de Ordenamiento Territorial.
10. Dirigir la gestión ambiental de una manera armoniosa para la sociedad.

Cada día se nota más la necesidad de la responsabilidad y ética ambiental sin embargo muchas personas no conocen sobre el tema, aunque en el país hay un comité especializado en dicho sujeto.

Green washing by marketing ecológico

En los estudios realizados por Margarita María Méndez Caicedo, pudo explicar algunos términos sobre el marketing ecológico.

En este estudio se mencionó sobre los términos tales como la “responsabilidad social”, la “compra pública verde” y el “marketing verde” los cuales se relacionan con el estado de desarrollo de la economía de una manera sostenible para el medio ambiente y crear el menor impacto posible en la naturaleza, además de ser socialmente responsable, respetar la ley; promover la inclusión social, la ética; y trabajar en temas de derechos humanos. Estos términos no solo aplican para el uso de las empresas e instituciones, sino también para los consumidores y la conciencia que deben tener frente al tema.

Margarita Méndez nos brinda un gráfico construido por ella con bases en el autor Rojas (2017) donde se puede evidenciar el porcentaje de uso de materiales para empaques en Latino

América, y que los materiales reciclados y sanos para la naturaleza no son muy comunes en la mayoría de las regiones.

Empaques	Cifras en la región	Cifras mundiales
Pulpa, papel y corrugado	27%	31,1%;
Rígidos,	23,1%;	14,2%;
Flexible,	15,6%;	20,5%;
Metal	13,4%;	15,1%;
PET	10,7%;	6,6%;
Vidrio,	7%	6,9%
Otros	3%	5,6%

Figura 2

Fuente: Margarita María Méndez Caicedo con base en Rojas (2017)

Construye una investigación que se centra en términos con relación al medio ambiente y el mercadeo. Según la Real Academia española (RAE), el Diccionario panhispánico del español jurídico y otras fuentes estos conceptos significan:

- *Responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE)*
 “Apoyo, generalmente económico, dispensado por parte de las empresas a causas y organizaciones de interés general con el objetivo de mejorar la imagen de las primeras.”
- *Marketing ecológico o verde*
 “Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor + la ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio, y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio.”
- *Empaques sostenibles*
 Son aquellos “basados en el ácido poliláctico (PLA), los envases biodegradables son un conjunto de polímeros derivados de materias primas renovables como el almidón (de maíz, papa, tapioca, etc.), celulosa, proteína de soya, ácido láctico, etc., que no

presentan riesgos en la producción y se descomponen de nuevo en dióxido de carbono, agua, biomasa, etc.”

Cruelty free

Primero que todo la experimentación animal se refiere a “la experimentación animal es la creación y uso de modelos animales con fines científicos, cuya finalidad suele ser la de alargar y mejorar la vida humana y la de otros animales, como los animales de compañía o el ganado.” (A. Díaz, 2019). Esta experimentación se puede dar en diferentes productos y sus procesos son llamados agroalimentación, para la creación de plantas; sanidad de humanos y animales, para el diagnóstico de enfermedades, tratamientos y efectividad de vacunas; biotecnología, para la creación de proteínas y otras vitaminas; en el medio ambiente, para la detección de elementos contaminantes; en investigación genómica, para análisis estructural y funcional de la genética; y para ver los resultados de productos de aseo como el maquillaje, jabones, etc. para la comercialización.

Las Naciones Unidas (UN), en 1976 declararon universalmente los derechos humanos de los animales los cuales tratan sobre que dichos seres poseen derechos al igual que los seres humanos, es considerado un crimen hacerle daño a un animal o a la naturaleza en sí, es fundamental la coexistencia y el buen trato y relación entre todas las especies del planeta Tierra, el hombre comete genocidios y esto no puede pasar aunque él lo pueda seguir haciendo, el respeto hacia los animales como el hombre se respeta con sus compañeros, y es necesario educarse desde pequeño sobre el tema.

Todos estos puntos se recalcan en el artículo 8º de la Liga Internacional de los Derechos de los Animales y la U.N.E.S.C.O, la cual específicamente explica: “La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentaciones médicas, científicas, comerciales, como de toda otra forma de experimentación.” (UN, 1976).

Algunas opiniones o visiones de países sobre la experimentación animal son:

“A favor” de la experimentación animal	“En contra” de la experimentación animal
<p>Reino Unido. Dicen que gracias a la experimentación animal ha habido muchos avances en el siglo XXI (The Royal Society, 2004)</p>	<p>Cuba. Investigadores como Alfonso, R. de la Peña Pino y J. García Capote, miembros del Centro Nacional de Genética Médica en La Habana han hecho búsquedas alternativas para encontrar otro método y respetar la vida de los animales, el ambiente y los valores éticos. (2007)</p>
<p>España. Es confiable para la parte de agricultura, pesca y alimentación, pero se le debe brindar condiciones y una vida digna al animal ya que no encuentran otra manera confiable para obtener avances científicos. (The Royal Society, 2004)</p>	<p>Latino América</p>

Figura 3

Fuente: Propia con base en Daniela Espinosa y Jiménez Daniela Castañeda Berrío

A partir de todas las situaciones y consecuencias de dichas experimentaciones, aproximadamente en el año de 1950, los científicos William Russel y Rex Burch desarrollaron un proyecto de investigación más ético llamado 3R (Reemplazar, Reducir y Refinar), que consiste en reemplazar el uso de animales o sustitutos de invertebrados, embriones de vertebrados, microorganismos, plantas cultivos, células, tejidos u órganos; Reducir el número de animales utilizados sin perder la significación estadística de los resultados; Perfeccionar un método existente para aliviar el dolor o la incomodidad en los animales; y afirman que lo que justifica el uso de métodos alternativos son cuestiones éticas y consideraciones prácticas, económicas y ecológicas (Concepción Alfonso, García Capote y Pino, 2007).

**En el maquillaje*

El comercio del maquillaje es uno de los medios en los que la experimentación animal. Sin embargo, la ética animal dice que para que una marca o un producto sea innovador no necesita ser aprobado o testado en animales después de llevar a cabo todos los procesos que demuestran el buen uso y veracidad de dicho producto. Ser innovadores es encontrar la forma en la que un producto y su creación sea responsable, amigable y seguro.

Es muy común que en el año 2022 se siga viendo el sufrimiento de millones de animales por las pruebas de polvos, lacas, cremas, sustancias y líquidos que estos seres inhalan, ingieren o tienen contacto con ellos que les generan infecciones, dolores, irritaciones, sangrados o intoxicaciones; y que aún no se tiene conciencia sobre la sostenibilidad, respeto y responsabilidad ambiental.

Es importante tocar los siguientes cinco puntos para entender mejor el proceso y uso de la experimentación animal en el maquillaje:

- *Test Draize*

Es una prueba desarrollada en el año 1944 que hasta el día de hoy sigue siendo válida. Esta trata de “encontrar un método para medir el nivel de irritación y/o corrosión de una sustancia determinada al contacto de la piel o los ojos” (Teixeira, 2018) y es una de las más usadas y verídicas. Esta es probada en conejos ya que son fáciles de manejar y sus órganos visuales son lo suficientemente grandes para visualizar el efecto e insertar las sustancias.

- *Toxicidad*

El diccionario de Oxford establece toxicidad como la cualidad de ser muy nocivo, tóxico, venenoso o desagradable de forma penetrante o insidiosa hacia algo, en este caso, hacia los animales.

- *Toxicidad aguda*

También es llamada toxicidad letal ya que trata de vigilar sigilosamente los efectos de las sustancias en el organismo hasta su punto más alto. Este es de una sola dosis y ayuda a identificar muchos aspectos del producto dependiendo de lo deseado. Las sustancias son inyectadas y puede tener consecuencias en los sistemas digestivos, respiratorios o de muerte.

- *Toxicidad crónica*

Es también llamada toxicidad con dos dosis. Asimismo, tiene el mismo proceso que la toxicidad aguda, solo que esta es usada para resultados e investigaciones a largo plazo donde la sustancia no tiene que ser registrada frecuentemente ni visualizada.

- *Foto toxicidad*

“Este tipo de prueba se realiza para evaluar aquellos compuestos que puedan reaccionar tóxicamente ante la exposición de la sustancia a la luz ultravioleta en la piel y está caracterizado por la aparición de quemaduras solares agudas, edemas, pápulas, maculas eczemas, descamación e híper o hipopigmentación.” (Raiza Vega, 2002)

Polución causada por la fabricación de empaques y productos

El proceso cuando se trata de la producción o el uso del cartón y el papel trata de un 90% de estos recursos reciclados y un 10% de nuevas maderas sembradas en bosques especiales para esta producción.

Podemos decir que el papel es mejor para el medio ambiente ya que según la Korean Pack, una institución que lleva 25 años trabajando en este tema, dice que un kilo de papel produce menos gases dañinos y tóxicos que un kilo de plástico. Sin embargo, esta producción requiere mucho espacio y una gran cantidad de árboles que se talan y paran de producir oxígeno para los humanos.

Por otro lado, la producción de plástico no es tan contaminante por la destrucción y creación de los empaques, si no, por la eliminación de residuos que este puede traer. Al momento de quitar los restos y exceso de comida u otras sustancias este proceso crea y transmite más gases tóxicos.

Pudimos analizar que el plástico es más eficiente a la hora de que el consumidor lo use, sin embargo, este es más contaminante. Por otro lado, el papel y el cartón es más sostenible, aunque se necesita de mucho producto para crear solo un envase. Además, este no es compatible con todo, por ejemplo, la humedad.

Capítulo 2: Diseño

¿Qué es el diseño?

Según SIGNIFICADOS, el diseño es “el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros).” Además, este concepto se divide en diferentes ramas las cuales cada una de ellas se encarga de unir la creatividad y la imaginación para crear algo. Estas son la arquitectura, el diseño gráfico, diseño web, diseño industrial, textil, de modas, interiores, curricular y experimental.

Los principales objetivos del diseño en general son analizar el ambiente en donde las personas se desenvuelven, responder a las necesidades de los seres humanos, planear y proyectar a futuro mediante el arte, y ejecutar diferentes proyectos.

Los colores y su significado

La psicología del color trata de estudiar las sensaciones, sentimientos, reacciones y toma de decisiones que los colores producen en el humano y que dependiendo de qué color sea, su pensamiento cambia. En la investigación se hablará de los significados de los colores según la cultura Occidental.

Los colores principales son:



Figura 4

Fuente: Nicole Martins Ferreira - editada (2020)

Aunque definir exacta y objetivamente los sentimientos que transmite cada color es un poco difícil por la percepción de cada cultura e individuo. Sin embargo, uno de los artículos de Obrero “Psicología del color, su significado y como afecta las marcas” muestra algunas ideas sobre los colores principales y sus usos:

- *Rojo*

El color rojo tiene el principal trabajo de llamar la atención, también está mayormente relacionado con emoción, pasión, peligro, energía y acción. Uno de los usos más frecuentes del color rojo es en botones ya que este te tienta a hundirlo o comprar algo. Es considerado el color más intenso y provocativo. El color rojo se puede ver en la marca Revlon.

- *Naranja*

Este color es un poco más llamativo, creativo y aventurero que representa entusiasmo, éxito y equilibrio. Además, es muy usado en el área del mercadeo y la tecnología. Una de las marcas en las que se puede evidenciar este color es Huda Beauty.

- *Amarillo*

El color amarillo evoca a la luz, su significado tiene que ver con el positivismo y el optimismo. Pero, por otro lado, puede simbolizar peligro o engaño. Muchas personas sueñan con manejar un Ferrari o un carro deportivo, es por esto que estas marcas incluyen el color amarillo en sus logos, esto para producir felicidad. En los productos de Maybelline podemos ver este color.

- *Rosado*

El rosado tiene un significado único, este es la feminidad. Desde épocas pasadas el rosado ha sido un color hecho y que identifica cualquier cosa relacionada con las mujeres, es por esto por lo que se puede ver en los empaques de la colección Kylie Jenner Cosmetics.

- *Verde*

Este color manifiesta salud, naturaleza, crecimiento y reproducción, es por esto que lo podemos ver en productos orgánicos, medicamentos y logos de empresas de salud. Este color está presente en algunos productos de Clinique.

- *Azul*

Por obvias razones el color azul se relaciona con el mar y el cielo, este transmite tranquilidad, calma, estabilidad y armonía. Este color se evidencia en los cosméticos de cuidado de piel de Neutrogena.

- *Morado*

El morado tiene un significado que viene de la burguesía, el lujo, poder y espiritualidad. Este color es de poco uso ya que su uso en exceso puede ser arrogante. Un ejemplo

donde se evidencia el morado en empaques cosméticos es en la marca del influencer Jeffree Star.

- *Blanco*

Este color significa humildad, pureza e inocencia, es por esto por lo cual se usa en algunas culturas en vestidos de novia al entregar a la mujer a su futuro esposo ya que se considera un tesoro. Productos cotidianos y conocidos por la sociedad como las cremas Ponds vienen en un empaque de color blanco para verse más sencillo y balancear el diseño.

- *Gris*

El color gris representa el equilibrio. Un ejemplo muy grande es Apple, el cual trata de transmitirle a sus compradores que sus productos son perfectos y que les ayudará en su vida cotidiana y en las rutinas.

- *Negro*

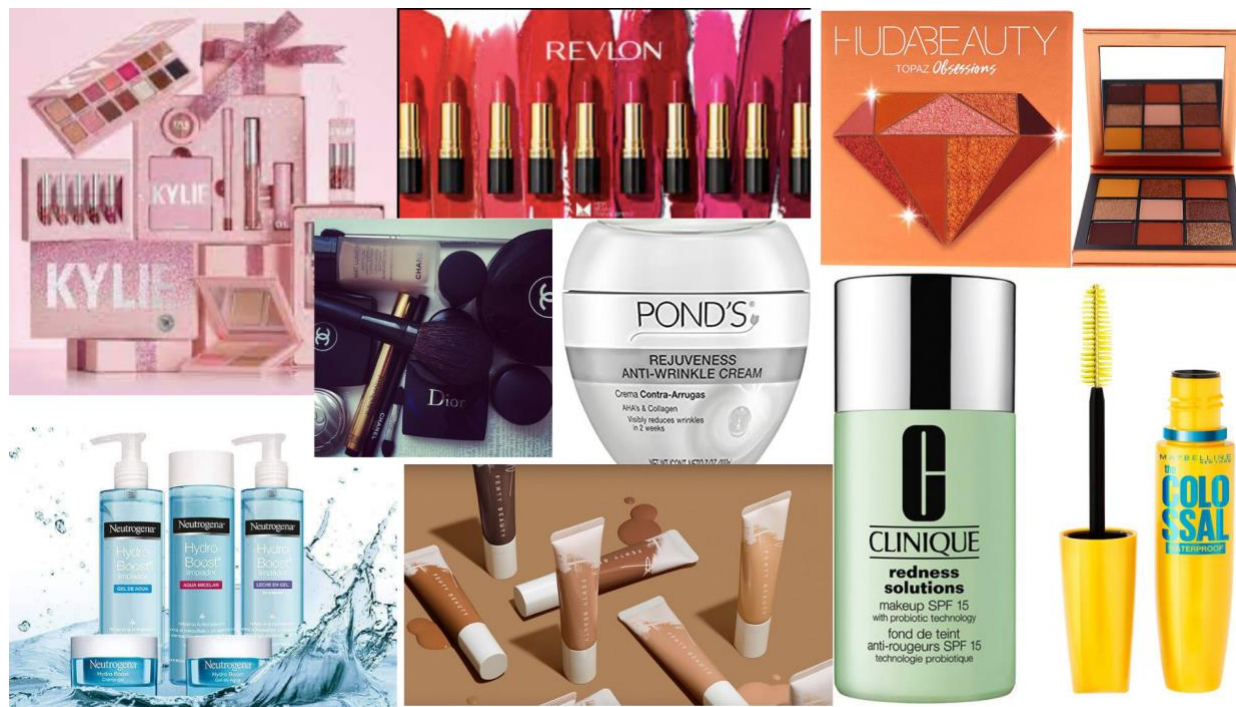
El color negro significa misterio y justificación, es un color neutro que se encuentra en cosas pequeñas que hacen verlas más simples, pero de precios elevados. Es por esto por lo que las marcas de ropa y accesorios más famosas e idolatradas usan el negro como su color base. Por ejemplo, los empaques cosméticos de Chanel y Dior son de este color.

- *Café*

Aunque el color café representa conformidad y seguridad, su uso principal es para alimentos y para contrastar colores blancos en los logos y presentaciones de empresas.

Se muestra de manera sutil en los empaques de la famosa empresa de Fenty Makeup.

(Obrero, 2020)



Figuras 5

Fuente: Propia con imágenes de internet

Las formas y su significado

La psicología de las formas se creó por la teoría de Gestalt, esta estudia la percepción de las personas con influencia en las formas, al igual como se explicó en la psicología de los colores.

Las formas básicas y sus significados son:

- *Cuadrados y rectángulos*

Estas figuras son muy comunes en nuestra vida cotidiana, especialmente en nuestras casas, los muebles y las decoraciones. Estas transmiten un sentimiento de rigidez, seguridad, robustez y fiabilidad. Tiene un significado fuerte objetivo de orden, masculinidad y fortaleza.

- *Triángulos*

El triángulo es una forma que, aunque no es tan fuerte como el cuadrado y suave como el círculo, transmite movimiento y dirección. Su significado se centra en estabilidad, equilibrio, crecimiento y vitalidad.

- *Círculos y elipses*

Las formas redondas representan eternidad y reutilización ya que siempre están en un movimiento constante que se repite infinitas veces. Además, tiene un significado cálido y positivo y ayuda con la unidad, el feminismo, la calma y la protección.

- *Líneas rectas*

Estas ayudan a invocar diferentes sentimientos dependiendo del resultado. Si la línea es inclinada, refleja movimiento; si la línea es horizontal, evoca tranquilidad; y si la línea es vertical, evoca jerarquía.

- *Espirales*

Los espirales representan los sucesos de la naturaleza. En la flora y fauna como se ve en las auroras boreales, y en el desarrollo de los seres humanos desde el nacimiento hasta la muerte.

- *Cruces*

Estas son relacionadas con diferentes culturas y religiones, también se interpreta de manera que se vea un cruce de energías o sentimientos. Su significado principal es las relaciones y la salud.

La teoría de la caligrafía

Aunque este medio puede ser muy subjetivo, se ha investigado su forma, estructura, rasgos, proporciones, trazos, inclinaciones, espaciado, entre otras características que convierten este lenguaje escrito más semántico.

A parte de las características específicas de las formas y las letras, es importante que al momento de escoger un estilo de caligrafía ya sea para un empaque de un producto u otra cosa, es importante tener en cuenta la luz, la superficie, la producción, el material, la tinta y la cuadrícula.

Podemos creer que las letras son muy sencillas y simplemente están ahí para comunicarnos algo, sin embargo, sus trazos curvos y rectos también pueden transmitir un mensaje gráficamente. Este método es llamado "letra-gráfico".

Según el artículo de Feeling studio, cada fotografía transmite algo diferente y tiene un trabajo especial.

Las letras y sus estilos fueron principalmente creados por cada una de las diferentes culturas, pero con el tiempo estas se comenzaron a tornar un poco más estéticas para que en los lugares de uso todo se vea más coherente, armónico y similar.

Estas son las tipografías más comunes:

- *Redondeada*

Esta tipografía es idealmente para proyectos y productos simples y cercanos a su público, es por esto por lo que es muy usada en objetos para niños ya que transmite familiaridad, armonía y tranquilidad. Un ejemplo es "Times New Roman".

- *Condensada*

En los últimos años esta tipografía ha estado muy de moda, es por esto por lo que empresas grandes, profesionales y oficiales la usan mucho, ya que muestra seriedad, pero modernidad y moda. "Actron" es una fuente con este tipo de tipografía.

- *Con serif*

Este título trata sobre que las letras no terminan en línea recta, es decir que en la punta y al final tienen unas pequeñas curvaturas que las hacen únicas, como lo es la fuente "Butler". Son muy usadas en labores de derecho y legalidad ya que son las más formales y galanas.

- *Moderna*

Esta tipografía es una de las más usadas por el común ya que se destacan por ser neutras y adaptables a cualquier situación. Algunos ejemplos son "Montserrat" o "Lato".

- *Script*

Este estilo trata sobre que las letras están unidas y tiene una visualización corrida y similar. Son usadas de manera elegante y lujosa, así como lo es “Coneria”, ya que muestra diferentes tradiciones e historias.

- *Display*

La tipografía display es una de las más costosas en el mercado, esto porque su producción requiere de mucho tiempo y elaboración puesto que ninguna se iguala a otra. Son usadas para casos específicos y tiene temas centrales. Un ejemplo es Cheap Sign de Gaut Fonts, creada específicamente para un uso y un diseño.

Texturas

Las texturas son diferentes rugosidades que diferencian un objeto a otro. Las texturas son muy importantes al identificar algo y se pueden transmitir por medio de la vista y el tacto.

Los tipos principales de las texturas son:

- *Visuales y tácticas*

Son aquellas que como su nombre lo dice, la identificamos cuando las vemos o las tocamos, como los discos y la manga. Algunas de las formas para elaborar estas técnicas son el frottage, el salpicado y el estampado.

- *Naturales y artificiales*

Las texturas naturales son aquellas que vienen desde la naturaleza, el objeto crece de la tierra con esta textura y no es provocada por los desarrollos de los seres humanos como lo son los árboles y sus troncos. Por otro lado, las texturas artificiales son aquellas que se generan mediante un proceso y que se planean con anterioridad para que esta tenga unas características específicas. También puede ser texturas inicialmente naturales que fueron transformadas o modificadas como las puertas; estas vienen de los troncos de los árboles, pero su madera se lija y se enchapa para que su textura sea más limpia y lisa. Las técnicas más usadas para ejercer esta textura son la pintura y el collage con diferentes objetos.

- *Orgánicas y geométricas*

Cuando observamos un objeto con una forma que no es completamente simétrica, la denominamos un objeto con textura orgánica, ya que todos sus aspectos son diferentes como un jabón en barra. Pero, cuando sus características son iguales y se ve coordinado todos sus aspectos, denominamos a los objetos con una textura geométrica, ya que está organizado geométricamente como un piso de baldosas. Existen diferentes softwares y plataformas que se usan hoy en día para ejecutar texturas orgánicas y geométricas, y el diseño gráfico trabaja mucho con ellas.

¿Cuál es el propósito del diseño gráfico en un producto?

Semiología “Estudio de los signos en la vida social.” (RAE)*

En el año 2007, Ana María Arboleda, una psicóloga de la universidad Javeriana y Magister en relaciones industriales construyó un reporte mediante una investigación donde analiza cómo los colores y las formas que se presentan en los empaques de un producto afectan el interés y experiencia de un comprador. La investigación tuvo una metodología cualitativa ya que puso a prueba a diferentes personas entre los 25 y 35 años sobre empaques y el interés frente a su color, textura, forma, tamaño y diseño. Estas fueron hechas en la ciudad de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, con 20 personas por ciudad, para un total de 80 personas en las principales localidades del país.

**En esta investigación se destacaron los siguientes factores:*

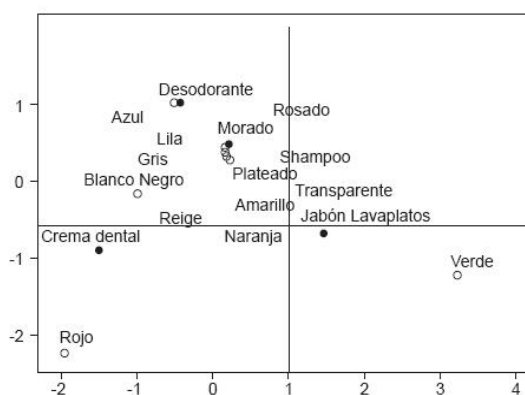
El empaque debe ayudar al consumidor a conocer la utilidad, los atributos y las características específicas del producto. Además, es importante mantener códigos o símbolos que ayuden a la persona a identificar completamente el producto y saber que está buscando para así no distraerse o equivocarse al solo ver el empaque.

Ana María relaciona los colores con la experiencia ya que mediante vivimos, sentimos y vemos diferentes situaciones empezamos a visualizar colores que nos recuerden a ese momento, y en la sociedad se van generalizando algunos que se convierten en básicos o infaltantes

dependiendo de la categoría. Gracias al contacto que tenemos con los objetos, unimos palabras que hacen que identifiquemos el uso y si nos gusta o no un producto.

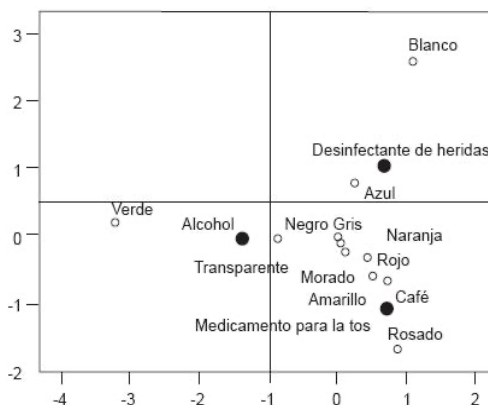
En su experimento lanzó algunos resultados de las encuestas para diferentes categorías, esto tuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 1: Productos de Aseo – Color



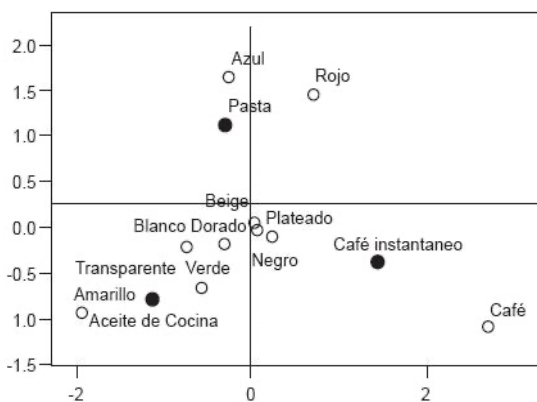
Asociación espontánea. El color rojo se encuentra en el cuadrante de la crema dental; el verde junto con el jabón lavaplatos; el desodorante tiene varios colores asociados, pero existe una gran cercanía con colores claros como el lila, azul y rosado.

Gráfica 2: Medicamentos – Color



Asociación espontánea. El color verde se encuentra en el cuadrante del alcohol; el blanco y el azul se asocian al desinfectante para heridas; el medicamento para la tos tiene varios colores asociados, siendo los más cercanos el amarillo, el rojo y el rosado.

Gráfica 3: Alimentos – Color



Asociación espontánea. El color azul se encuentra en el cuadrante de la pasta; el café es relevante en el cuadrante en el que se encuentra el café instantáneo; el aceite de cocina está asociado principalmente a colores como el amarillo, transparente y verde.

Fuente: Ana María Arboleda Arango
En las gráficas se concluyó que en la categoría de aseo, los colores dominantes son los fríos (verde, azul y lila) y el rojo. En la categoría de medicamentos dominó el blanco, azul y amarillo. Finalmente, en la categoría de alimentos los colores dominantes fueron el azul, café y amarillo nuevamente.

Figura 6
Figura 7
Figura 8

Resultó siendo que, para algunos consumidores, la experiencia del diseño del empaque del producto de su interés no afectó para nada la decisión de si comprar el objeto o no; pero para

otras personas si es importante la presentación que este tiene ya que influye en cómo ven el producto y les transmite diferentes emociones y sensaciones.

El color es un medio de comunicación no verbal que tiene la intención de hacernos dudar, pensar más y ver la semiología que trae y nos afecta.

Capítulo 3: Estrategias de marketing

¿Qué es marketing?

El marketing es conocido en el lenguaje castellano como mercadeo o la tecnología de las ventas. Esta estudia la relación y los comportamientos del consumidor y el mercado. Además, tiene el objetivo de “captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” Según el experto Philip Kotler, el marketing es una unión entre la parte administrativa y la parte social que hace cambios y comparte productos o servicios.

Este medio trata de atraer a las personas y satisfacer sus necesidades con su teoría de las tres “P”, estas son: el producto, el precio, la plaza (distribución) y la publicidad.

El trabajo de la promoción y la venta trae consigo algunas ventajas y desventajas. Estas son:

Ventajas	Desventajas
Ayuda a identificar la calidad y los precios de productos de diferentes distribuidores o compañías.	El cliente puede enfocarse más en el precio que en el mismo producto y sus usos.
Crea un crecimiento de número de ventas a corto plazo y para el futuro mantiene un balance.	Exige un cambio frecuente de su precio por la competencia con otros productos y distribuidores.
Sus resultados y costos pueden ser vigilados de una manera estratégica y válida.	El cliente puede fijarse en la promoción y no adquirir el producto en su estado natural.

Figura 9

Fuente: Propia con información de la revista CEUPE

¿Cual es el propósito del marketing y promocionar?

Su principal objetivo es obtener resultados sociales y económicos positivos a corto plazo.

Sus objetivos se basan en los pilares de la comunicación (atraer al cliente hacia el producto), la invitación (mostrarle al cliente el uso y la relación que puede tener con el producto) y los incentivos (aumento del valor de la venta).

Adicionalmente, existen objetivos y propósitos secundarios que dependen de la manera o el área de venta. Algunos de estos son:

- *A nivel mercado*

Impulsando las cifras de ventas en un número de grandes cifras, vaciar stocks, motivar al equipo de mercadeo y obtener resultados a corto plazo.

- *A nivel distribución*

Liderar a los consumidores e impulsarlos a continuar con la cultura de la compra, introducir nuevos productos, no tener una competencia y vender diferentes productos.

¿Cuáles son los tipos de mercadeo usados en el 2021?

Parte de las estrategias más usadas vienen principalmente de sus diferentes tipos. Estos son:

- *Marketing directo*

Es un método más didáctico donde se trata de interactuar con los usuarios, crear experiencias de publicidad donde se viva y se ponga a prueba el producto. Un ejemplo es el shampoo MEDICASP, donde prueban el producto en personas diversas y estas dan su opinión. Es ver los resultados e ideas reales.

- *Marketing relacional*

Trata de conseguir relaciones. Por medio de los amigos y conocidos, promover y recomendar productos para que estos los compren.

- *Marketing virtual*

También se llama cibermarketing y todo se maneja por medio de la tecnología y el internet. Está dirigido a todas las personas del mundo ya que su acceso es muy fácil.

Habilidades para el mercadeo

Para tener un proceso y resultado de venta exitoso se deben seguir y tener algunas habilidades y características que facilitarán el flujo de mercado en una empresa y será más acorde a la sociedad de hoy en día.

Podemos ver diferencias entre las estrategias de algunas empresas, de todas formas, una de las estrategias que ninguna entidad puede evadir o ignorar es el uso de la tecnología, ya que este es un sistema indispensable para el desarrollo de la sociedad. Adicionalmente, se ha visto que en el siglo XXI es más importante la creatividad, disponibilidad y la forma de relacionarse, que los conceptos básicos o estudios que este tenga.

Estas habilidades las recomienda el director Rafael Muniz Gonzáles en el capítulo 8 de su libro "Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición".

Las principales habilidades que han demostrado un buen desarrollo y éxito empresarial, no solo en la parte económica, sino también en la parte humana son:

- *Gestión del conocimiento*

Formación académica constante y profunda para transmitirles tanto a la empresa como a los consumidores.

- *Flexibilidad*

Adaptarse correctamente a diferentes entornos y proponer soluciones a los posibles casos que puede haber. Trata de exponer conceptos, productos y servicios innovadores y creativos.

- *Cambio de modelo*

Con el tiempo, el mercado pasó de ser solo ventas para ofrecer un medio de comunicación que satisfaga, le de fidelidad y que el consumidor pueda percibir de una buena manera. Como se mencionó anteriormente, no solo es de presentar un resultado, sino de mostrar su metodología, proceso y uso.

- *Inteligencia emocional*

El saber controlar las emociones es de los factores más importantes que un trabajador o una empresa necesita para hacer un buen trabajo. Con el tiempo, la producción se ha basado en satisfacer, solucionar e impactar positivamente al cliente y al lugar en el que se desenvuelve. Es por esto por lo que se debe controlar las opiniones sin esconderlas y crear una mezcla de todas las opiniones de los individuos para obtener y alcanzar las metas.

Las estrategias propuestas anteriormente facilitan a las entidades analizar, proponer, solucionar y crear cultura.

Metodología

Es un proyecto con una metodología mixta:

Cualitativa: Estudiar el comportamiento de los humanos.

Cuantitativa: Obtener resultados sobre la importancia de lo sostenible y el atractivo de los diseños de empaques.

Instrumentos:

La metodología de este proyecto de investigación se hará de una manera mixta para analizar y obtener información sobre la conexión que los humanos hacen entre el diseño/colores de los productos cosméticos y la importancia que se le da a la sostenibilidad no solo en la composición de los productos sino también en sus empaques. Esta metodología se hará por medio de una encuesta. La primera parte tendrá diferentes empaques de cosméticos, específicamente paletas de sombras, para que los usuarios voten por cual de estas es más atractiva del 1, siendo el nivel más bajo, a 5, siendo el nivel más alto.

Secundariamente, la siguiente parte será un poco más simple, ya que estos usuarios expresarán un porcentaje el cual mostrará el significado e importancia que le dan a los empaques y materiales sostenibles en su vida y compras. Así, entenderé como se ve considerado el medio ambiente y su protección en dicha población. Adicionalmente, me comentaran sobre el tema de la sostenibilidad ambiental, si es importante y que piensan sobre este; en una corta respuesta en la encuesta.

Por otro lado, tres expertos en el tema del diseño o profesionales en ingeniería de diseño de producto u otras carreras relacionadas tendrán una entrevista donde responderán preguntas más profundas y complejas sobre estos temas. Estas entrevistas (semiestructuradas) personales, me brindaran comentarios sobre qué es lo que más y menos les llama la atención sobre estos empaques, como los colores, la forma, la letra y el estilo. Cómo interactúan con dichos empaques y su diseño, su opinión y pensamientos. Por otro lado, tendremos una

conversación sobre el tema de sostenibilidad ambiental y como lo ven hoy en día haciendo uso de las preguntas de la entrevista.

Población: Será una metodología usada en las mujeres entre los 14 y 26 años de Medellín. En un segundo momento, la población serían trabajadores de dichas empresas cosméticas y creadores de empaques de esta área u otra.

La idea es preguntarle a 3 personas para hacer la entrevista.

- Cristina Restrepo, Ingeniera de diseño de producto de Nutresa. SUJETO 1
- Alejandra Velasquez Posada, Jefe de carrera de Ingeniería de diseño de producto de EAFIT. SUJETO 2 (Maestría en Ingeniería. Especialización en Diseño Estratégico e Innovación, U.P.B. 2004).
- Mairin Echeverri, Diseñadora de Modas, Maaji. SUJETO 3
- Mujeres entre los 14 y 26 años de la ciudad de Medellín. SUJETO 4

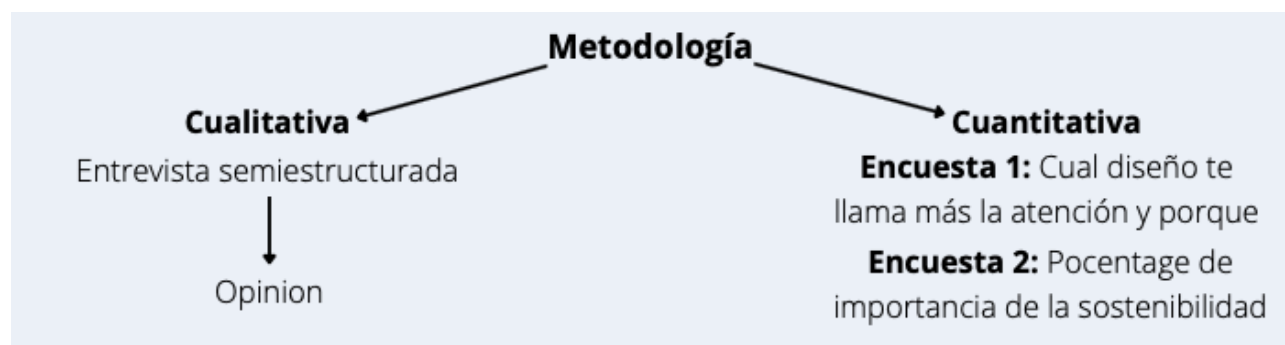


Figura 10
Fuente: Propia

Encuesta:

- <https://docs.google.com/forms/d/1tiiC3Ot8BgpTGleP70e7xTgjkRema56k4TCKAwuElrw/prefill>
- <https://forms.gle/zLTr6u4hbdsyQw117> Pregunta adicional

Preguntas de la entrevista:

1. Sabemos que hoy en día las diferentes empresas necesitan factores innovadores y metas específicas para que sus producciones y ventas sean exitosas. ¿Crees que el diseño y el que la empresa se preocupe por el planeta y que sus procesos y productos sean ecológicos es una manera de innovar? ¿Por qué? ¿Cómo se ve esto en tus experiencias laborales?
2. Cuéntanos desde tu punto de vista, ¿Has visto algún cambio en el número de ventas o en el interés de tus clientes cuando el empaque del producto y el producto en sí es ecológico o no?
3. En nuestra ciudad y las mujeres jóvenes ¿Cómo ves su preocupación por el medio ambiente y su idea de proteger y conservar los recursos y el mundo natural? ¿Crees que con el tiempo se ha perdido o ganado el interés de proteger el mundo? ¿Cuáles son las estrategias usadas que notas para la conservación?
4. ¿Cuanto crees que afecta el diseño y la estética del empaque de un producto cosmético en las mujeres? ¿Es necesario que sea atractivo para que los clientes compren el producto?
5. Aparte de tus conocimientos sobre las producciones, el diseño y los materiales que se pueden usar y sus beneficios, ¿En qué otras características te fijas al comprar tu maquillaje? ¿Cuáles te gustaría que se aplicaran?

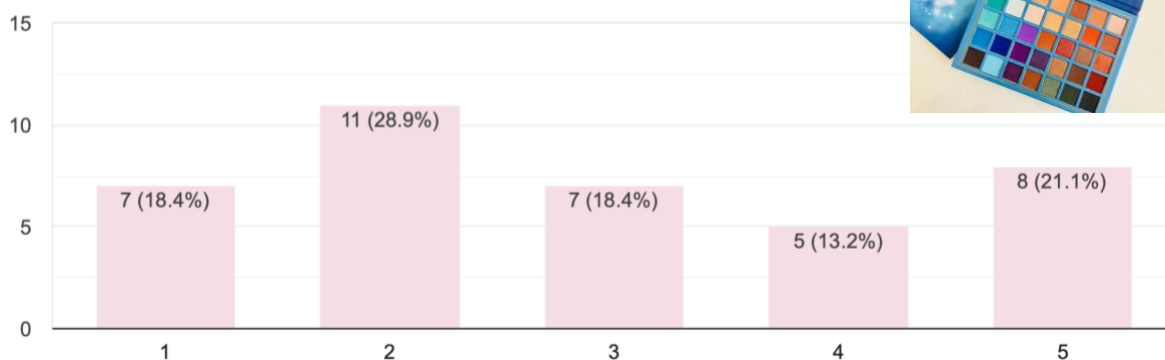
Resultados y Análisis

Encuestas

Encuesta: ¿Cuál empaque prefieres? Califica del 1 al 5 los siguientes empaques por su diseño y estética.

Ilustración 1:

Paleta Elsa
38 respuestas

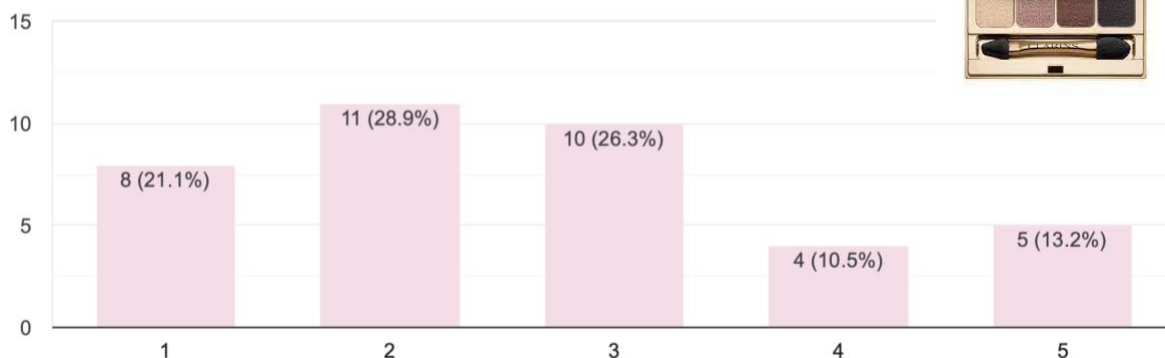


En la gráfica número 1, podemos notar que la mayoría de las participantes votaron que esta paleta no les llamaba mucho la atención. Esto puede ser por la temática del cosmético. Aunque este incluye colores vibrantes como el naranja y el azul, que la paleta sea de una princesa no llama mucho la atención su empaque ya que es muy infantil. Sin embargo, el sujeto 3 dice que estos colores son llamativos a la hora de ver y comprar los empaques de maquillaje, “Azul cobalto, naranja vibrante, verde neón, nude y magenta.” (S3). Es por esto por lo que también podemos notar que a una gran parte de mujeres sí les parece atractivo el empaque de la paleta Elsa.

Ilustración 2:

Genérico dorado

38 responses

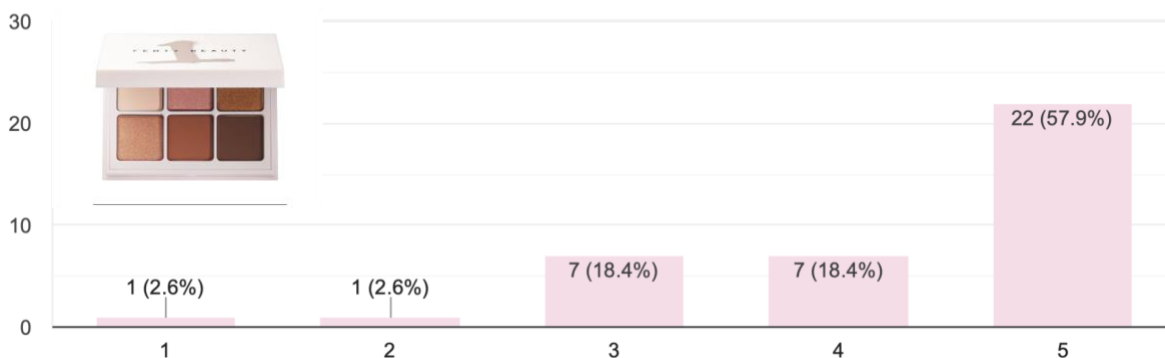


Al analizar la gráfica 2, se evidencia que este empaque de color dorado sin ningún detalle en especial tampoco le llama la atención a muchas personas. Esto puesto que es muy básico y no tiene nada distintivo o atractivo. Viendo estos resultados, se puede apreciar que a las mujeres les llama mucho más la atención cuando el empaque del producto es más llamativo y vibrante. Esto se evidencia en algunos comentarios hechos por el sujeto 4 donde menciona la importancia del diseño y la creatividad en los empaques. “Hay una marca de maquillaje que lo empaca todo como si fueran ingredientes de cocina. Hay un polvo para la cara que está empacado como una bolsa de harina.” S4.

Ilustración 3:

Fenty Beauty

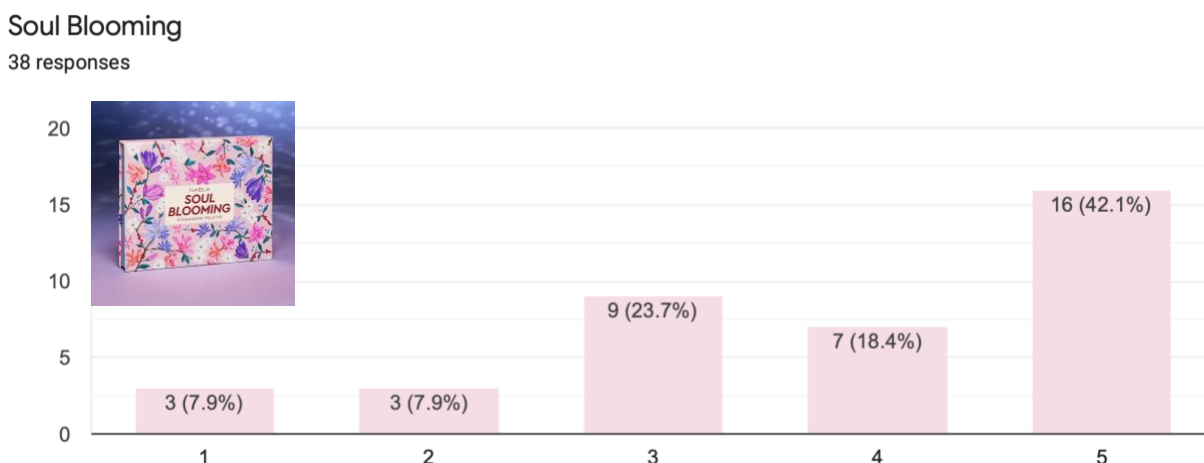
38 responses



Después de estudiar la gráfica número 4, podemos ver que definitivamente este empaque cosmético le llama mucho la atención a las mujeres. Esto se debe a que la marca es muy

reconocida y que su nombre le brinda confianza, seguridad y poder a sus usuarios como también es mencionado en algunos comentarios hechos por el sujeto 4. “Marca porque me da seguridad de lo que estoy comprando.” “Calidad porque es muy importante ya que son productos aplicados a la piel, la cual es muy sensible. Por ejemplo, me gusta utilizar marcas dermatológicas como Almay al utilizar polvos.” “Seriedad y confianza en la marca. Que de la impresión visual de la calidad tanto del producto como del material del empaque y que se fijen en detalles, eso habla mucho.” (S4)

Ilustración 4:

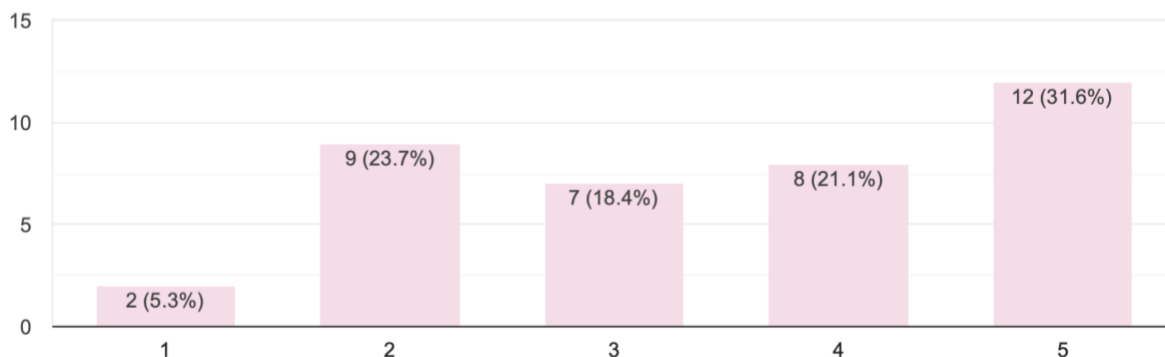


En la siguiente gráfica se evidencia que los colores vivos del empaque de la paleta como el rosado, fucsia, morado y rojo le llaman mucho la atención a los usuarios. Además, porque es un producto hecho para resolver las necesidades de las mujeres, y estos colores reflejan amor propio, feminidad y lujo, lo cual inspira mucho a las personas. Esto también se evidencia en algunos puntos mencionados en las entrevistas. El sujeto 4 cree que “Los colores y la caligrafía. Entre más simple más me atrae, me da un mensaje de calidad en el producto. La marca Authentic Beauty Concept es simple y transmite un mensaje de que es un buen producto que ayudará realmente.” Es importante que la empresa de maquillaje les transmita a sus clientes inspiración.

Ilustración 5:

Zao ecológico

38 respuestas

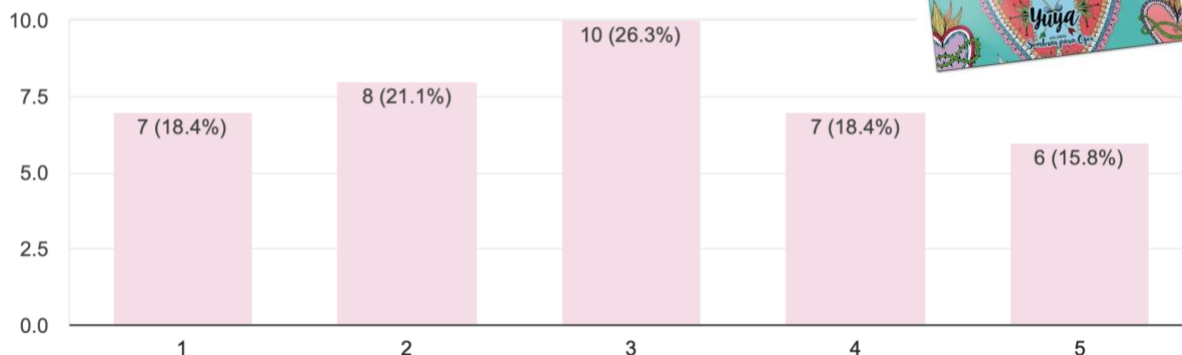


Al evaluar esta gráfica podemos concluir que, aunque el empaque no es atractivo físicamente ya que no contiene una estética especial o “bella”. Sin embargo, llama mucho la atención que el empaque sea sostenible. Aunque podemos notar que a un tercio de la población le parece atractivo el empaque Zao ecológico, un poco menos de otro tercio piensa que el diseño de dicho empaque no llama tanto la atención. Por lo contrario, según algunos comentarios que nos dio el sujeto 2 en la entrevista, ser sostenible también hace parte del diseño. Es por esto por lo que el diseño del empaque puede ser llamativo. El diseño no es solo que tan lindo o feo es algo, el diseño transmite el mensaje de la marca y crea una atracción entre el cliente y el empaque/producto. “Ya si yo quiero profundizar como usuario en el tema de que persigue la marca y el ADN de la marca desde el punto de vista de si promueves y práctica, si es sostenible, si no es sostenible, si es con sello verde, si no es con sello verde, entonces ya ahí vendría como un segundo nivel más informativo.” (S2)

Ilustración 6:

Yuya

38 responses



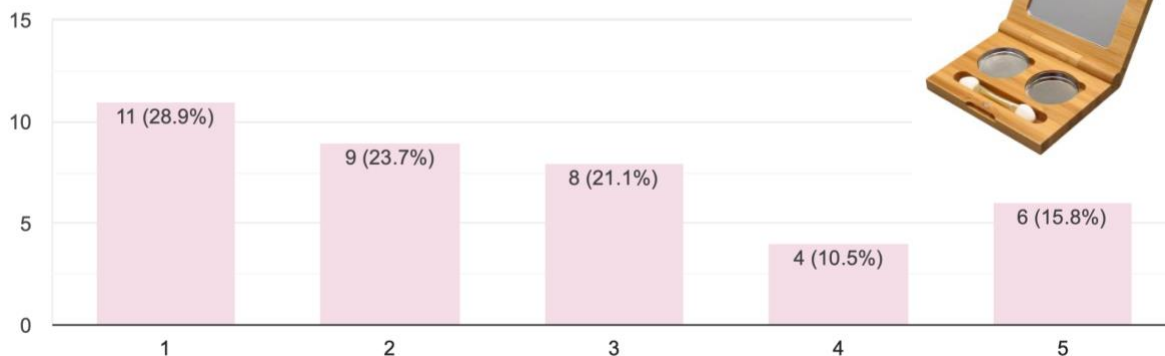
Después de obtener los resultados de los usuarios frente al empaque de la marca “Yuya”, pudimos concluir que, aunque este empaque es muy impactado por sus diseños flores y colores vivos, no llama mucho la atención por parte de los usuarios. Esto puede ser por lo que algunos sujetos en las entrevistas nos mencionaron. El diseño del empaque no es el que influye en la compra del producto, sino que atracción se tiene hacia él. Es un pensamiento muy personal. “Hay que tener presente para quien es lindo y para quien es feo, dependiendo del mercado puede que algo sea atractivo o no. Realmente todo se conecta con él ¿A quien se lo estoy vendiendo? Lindo para una persona puede ser lleno de colores, como a la vez puede ser simple y neutro.

Devolvería la pregunta para ¿Lindo para quien? Qué es lo que hace que significativamente sea atractivo y sobre eso conectar la forma. Es muy personal.” (S1)

Ilustración 7:

Ecológico genérico

38 respuestas

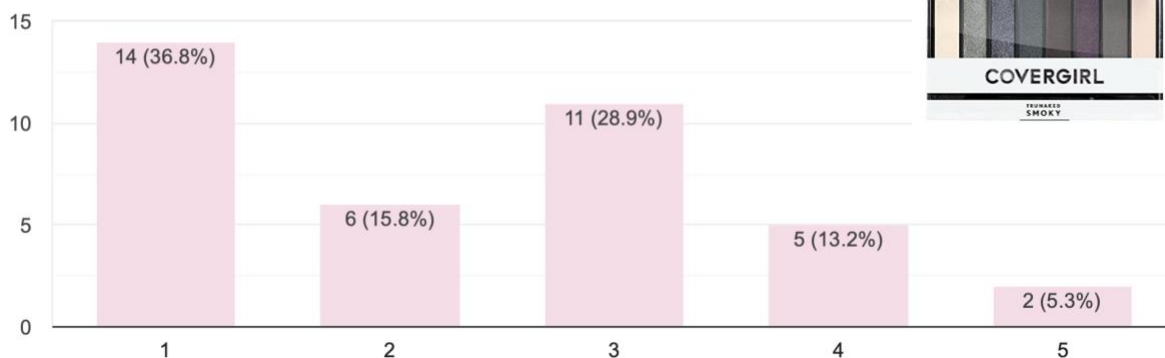


Los resultados de esta pregunta son claros ya que muy pocas personas están interesadas en este empaque. Aunque es amigable con el medio ambiente y su propósito es bueno para el planeta, tiene un diseño simple y poco llamativo lo cual hace que el cliente no se fije en el producto. Como lo menciona el sujeto 2 y dice el dicho “Las cosas entran por los ojos”.

Ilustración 8:

Cover girl

38 respuestas

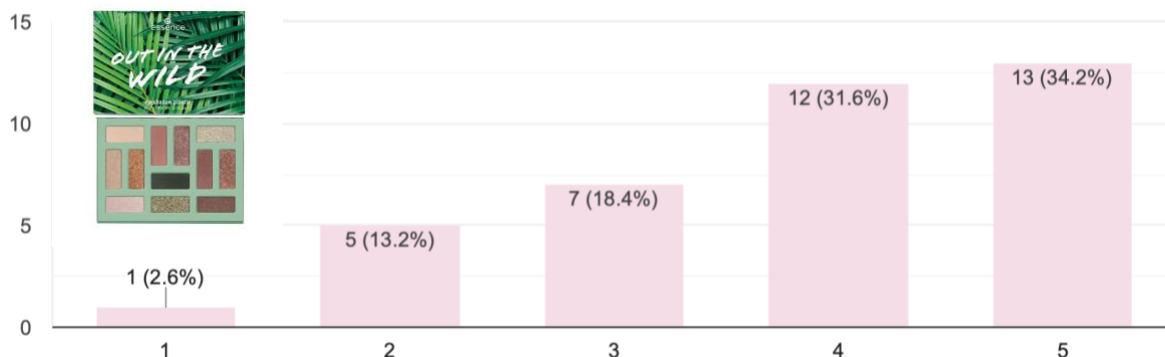


Aunque para algunas personas un empaque atractivo debe ser neutro y simple como los de “Fenty” y “Chanel”, el empaque de “Cover girl” no llamó mucho la atención. Se cree que esto puede ser por el mensaje, el nombre y la imagen de la marca. No viene del diseño en sí, sino de su identidad. El diseño no llama la atención, es muy simple, tiene una tipografía básica y no incluye detalles llamativos o diferentes.

Ilustración 9:

Out in the wild

38 responses



Por otro lado, el empaque de esta paleta llama completamente la atención de los usuarios. Este incluye una temática específica que se une con la marca, su mensaje y el nombre del producto. Tiene una coherencia y armonía que satisface a los usuarios y hace que estos se sientan atraídos a el producto y a comprarlo. Adicionalmente, la temática del empaque se relaciona con los empaques sostenibles que la marca afirma que se están implementando en sus productos.

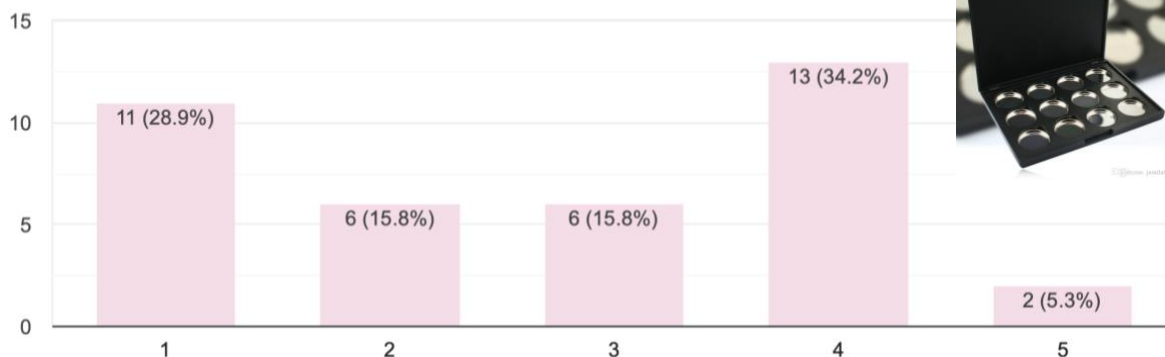
"Essence tiene un fuerte compromiso con el planeta: el reciclaje, la prevención de residuos y el desarrollo de productos sostenibles están muy cerca de nuestro corazón. Pero no somos perfectos, y somos conscientes de que aún queda mucho trabajo por hacer hacia un futuro más sostenible.

Por eso, nuestra estrategia de sostenibilidad es la base de todos los asuntos económicos, ecológicos y sociales que hacemos. Nos esforzamos por reducir los residuos en general y por utilizar materiales ecológicos, sostenibles y reciclables en la producción de nuestros cosméticos." (Essence cosmetics, nd, traducido al español).

Ilustración 10:

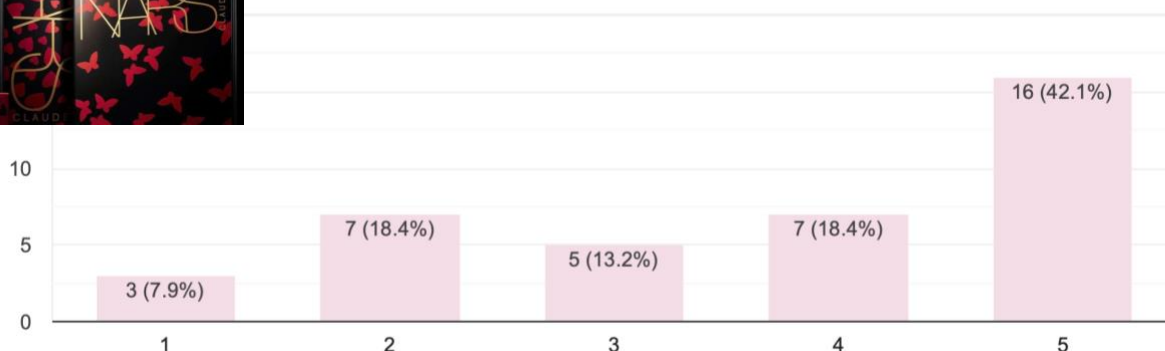
Negro genérico

38 responses



Este empaque no tiene ningún objetivo específico, se usa solo por utilidad. Su diseño no es atractivo y su producción no es innovadora. A un tercio de la población le interesa este producto, esto se puede dar por lo que mencione anteriormente sobre la utilidad. De la misma manera, lo menciona el sujeto 1 cuando dice que su enfoque en el producto no está en el diseño completamente sino en su facilidad de manejo: “Soy más funcional cuando busco maquillaje. Inclusive sea fácil de manejar, que tengan varias funcionalidades como la tinta para pómulos y labios.” “Entonces en la parte de maquillaje me conecto mucho como con la parte funcional, o sea el empaque chiquitico que no se me dañe.” (S1)

Ilustración 11:

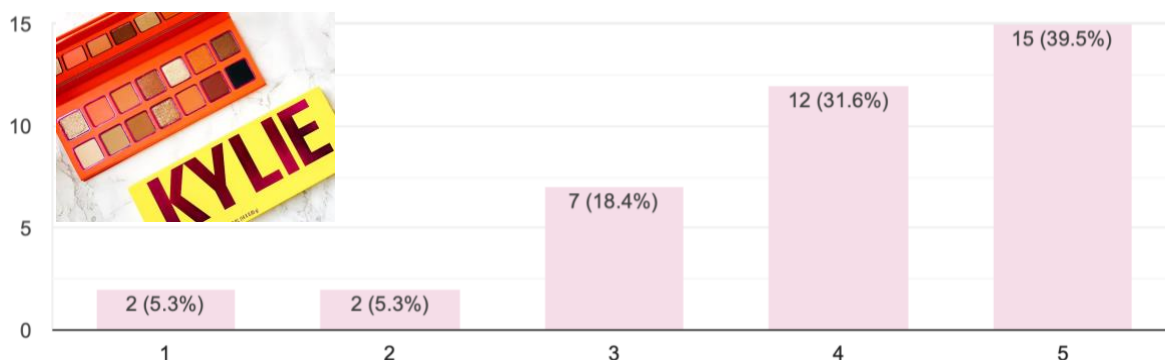


Al ver la gráfica de esta pregunta, es evidente que el empaque Nars llama mucho la atención, es atractivo para los ojos y con una idea específica y diferente a las demás. Usa materiales

tradicionales pero su diseño destaca a la vista. Son pocas las personas que no se sienten atractivas con este empaque, sin embargo, esto puede ser por gustos. El color rojo que se usa en el empaque representa y transmite sentimientos de amor, pasión y energía. Por otro lado, este sentimiento del color rojo en el empaque no coincide con los colores como el naranja vivo, el visón/piel (nude) y el azul que el sujeto 3 piensa que son más usados y llamativos en los empaques cosméticos. Podemos ver que los colores si comienzan a tener un impacto sobre el interés de un usuario hacia un producto.

Ilustración 12:

Kylie Cosmetics
38 responses

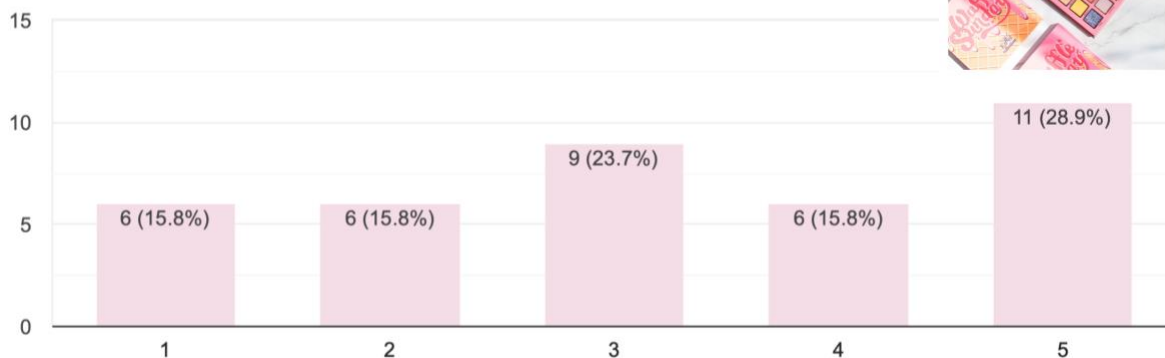


La marca "Kylie Cosmetics" es conocida por tener empaques simples pero atractivos a la vez por sus colores fuertes y vivos. Cada colección tiene un color específico el cual representa el mensaje que quiera transmitir la marca en ese momento. Un 70% de la población se sienten fuertemente atraídos por este producto. Si son clientes del maquillaje y los usan frecuentemente, es probable que compren este producto ya que su empaque los conecta.

Ilustración 13:

Waffle Sunday

38 responses

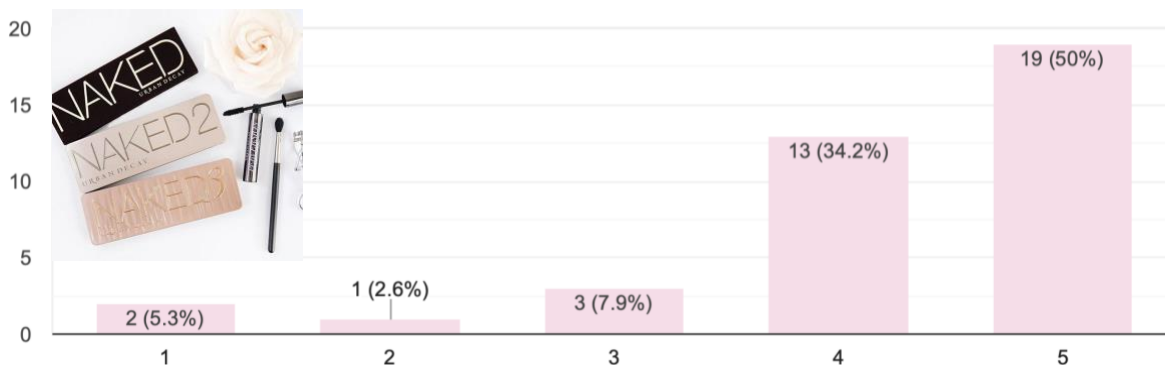


Se ha evidenciado que los colores y los diseños con temática son llamativos para los clientes, sin embargo, con los comentarios de los sujetos de las entrevistas los gustos son muy personales y dependen de la persona. Es por esto por lo que el empaque de “Waffle Sunday” tiene muchos comentarios y su atracción se divide congruentemente. Algunas personas se sienten atraídas por este empaque ya que es dulce, femenino y delicado. Sin embargo, otras personas lo pueden ver un poco atacado, infantil y gracioso.

Ilustración 14:

Naked

38 responses



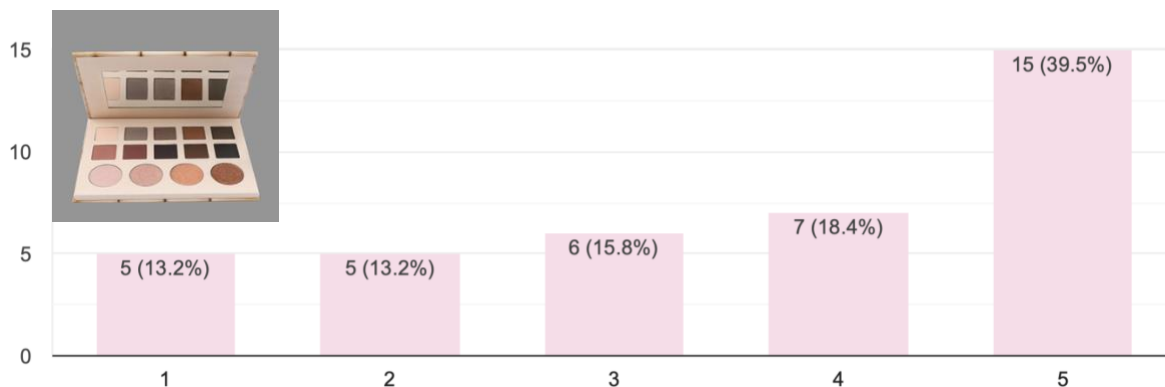
Hemos visto que muchos empaques son llamativos por sus colores vivos, sin embargo, los empaques de “Naked” se destacan por ser clásicos y neutrales. Un 80% de la población se sintieron conectados por la imagen del producto lo cual puede ser porque este demuestra lujo,

seriedad y calidad o por el nombre de la marca y el que sea muy común en el uso diario de las rutinas de maquillaje de las mujeres.

Ilustración 15:

Genérico neutro

38 responses

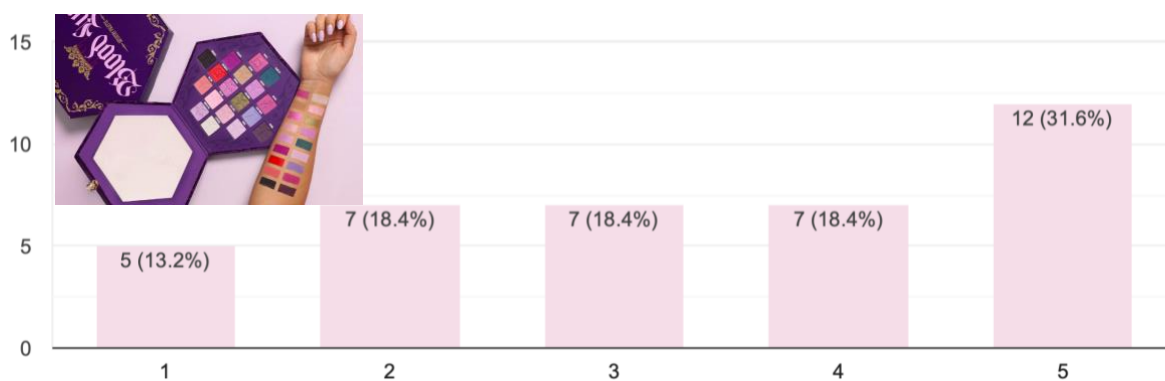


A diferencia del empaque neutro de color negro, el empaque genérico beige llama más la atención de los usuarios. Hemos comprobado que, aunque el color negro representa lujo y clase, los colores neutros claros son más femeninos y les da claridad a las personas. Hace que el producto se vea mucho más delicado y limpio. Es por esto por lo que menos del 15% de la población no compraron un producto con este empaque y un 40% están totalmente interesados y seguros.

Ilustración 16:

Blood lust

38 responses

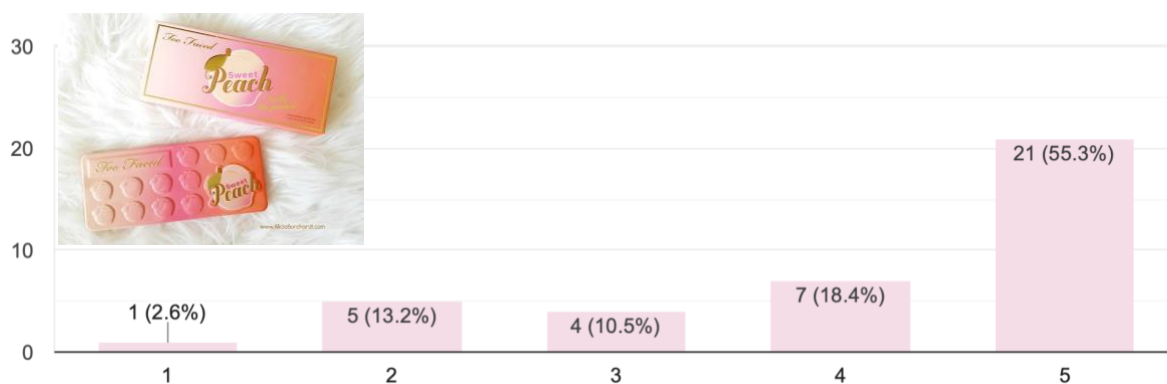


Como sucedió con el empaque de “Yuya”, esta paleta incluye diferentes colores como el morado, el dorado, el amarillo y los colores rojizos los cuales hacen que sea un producto que entra por la mirada pero a la vez que divide mucho a la población por su diseño drástico. Sin embargo, podemos notar que esta paleta se relaciona con algunos colores que nos expone el sujeto 3 como el morado o magenta.

Ilustración 17:

Too Faced - Peach

38 respuestas

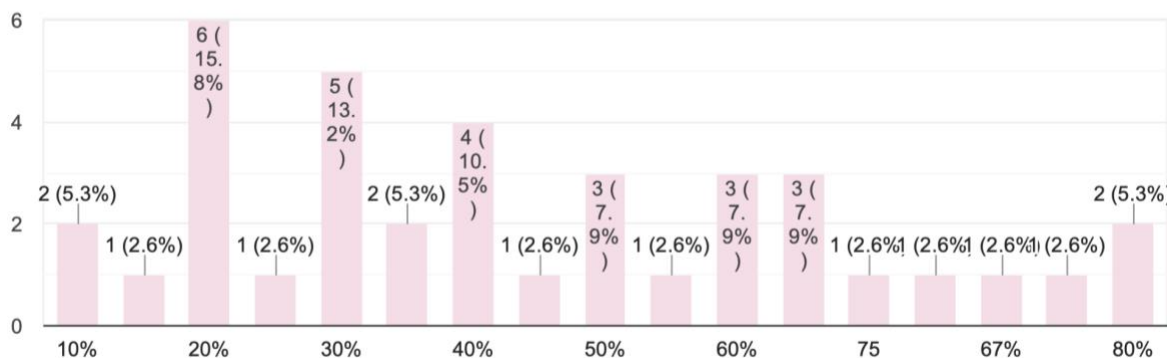


Es casi nulo el porcentaje que cree que el empaque de “Too Faced” no es llamativo. Un 97% de los encuestados sienten una conexión pequeña o grande con este producto y su empaque. Los colores claros como el beige, el rosa y el naranja transmiten sentimientos de feminidad, claridad, belleza, amor y calma en el usuario y lo inspira a comprarlo y usarlo diariamente.

Ilustración 18:

Del 0% A 100%, ¿Qué porcentaje de importancia le das a la sostenibilidad ambiental en tus acciones, compras y rutinas diarias?

38 responses



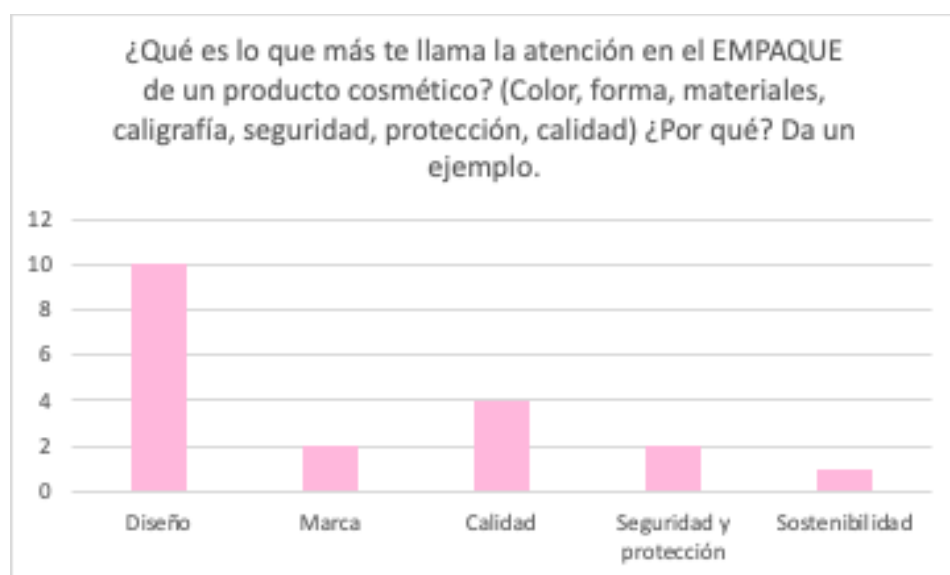
Por último, se realizó una pregunta donde la población debía responder con un porcentaje cuál era la importancia que le daban a la sostenibilidad ambiental y el ser amigables con la naturaleza en su diario vivir especialmente con los productos cosméticos. Estos contestaron que un 5% no están enterados del tema, no tiene ninguna importancia y no creen que este tema afecta mucho, no se preocupan por él al momento de ser consumidores, etc. la mayoría de las personas le dan una importancia entre el 20% y el 40% de importancia a los materiales ecológicos, reciclables y reutilizables a la hora de comprar no solo productos cosméticos, sino también, ropa y alimentos. Por último, el resto de las participantes se dividen en los diferentes porcentajes, unos dándole poca importancia pero conociendo el tema, y otros que el tema de la sostenibilidad ambiental y la protección de la naturaleza es un gran factor o el más importante a la hora de hacer una compra. Todo esto también lo podemos ver en los comentarios hechos por los participantes en el anexo.

Ilustración 19:



Podemos ver que muchas personas se preocupan por el medio ambiente, sin embargo, no todas tratan de tener un estilo de vida amigable con el medio ambiente. Aunque 21 de 38 personas creen tener una vida sostenible o lo desean, se evidencia en los comentarios específicos que muchas de estas no han hecho ninguna acción para empezar. Sin embargo, no es un tema tabú o que no se conoce entre la población de mujeres jóvenes en la ciudad de Medellín.

Ilustración 20:



Se evidencia que la mayoría de las personas se fijan en el diseño del empaque a la hora de comprar un producto y que este es el que los atrae hacia el producto cosmético, sin embargo no hace parte de su decisión final de compra. Además, se cree que es muy importante la calidad, seguridad y protección que el empaque le brinda al producto ya que este dirá si es duradero o no, si es justificable y si su servicio será digno. Por otro lado, el nombre e identidad de la marca es fundamental. La popularidad y la cantidad de personas que conoce una marca ayuda a que sus ventas sean más exitosas y mayores.

Adicionalmente, se evidencia que el tema sostenible aparece por un lado u otro, pero si este no es mencionado en algún momento o mostrado de alguna manera, los usuarios no pensarán mucho en la protección de la naturaleza y el ser amigables.

Entrevistas

Diseño de empaque	Sostenibilidad ambiental	Impactos y propósitos
<p>“Es importante entender que el diseño no es solamente la forma o el color. A veces utilizamos más la palabra diseño o muchas personas de pronto no conocen el concepto real completo de qué es el diseño y obviamente el diseño trae consigo muchas decisiones. También son funcionales de producción, de cómo se hace el empaque, de como yo ahorro material de cómo repartir, el diseño del troquel que voy a hacer y que el material funcione de tal manera que no haya desperdicio.” (S2)</p>	<p>Conceptos biodegradables, reutilizables y reciclables. (S2)</p>	<p>“Se trabaja con un piso, pero se puede compensar con otras decisiones que sí pueden tener un sobre costo y que hay que equilibrar.” (S1)</p>
<p>“Y creo que está en dos vías, o sea, tú cómo le puedes transmitir eso a tu público, tus usuarios o tus clientes. Obviamente, a través de un</p>	<p>“Hay que tener dos miradas; de cara al producto final, como lo interpreta la gente, que está necesitando la gente y cómo enganchar a</p>	<p>“El consumidor en términos de hacerle aportes al mundo está muy abierto, lo que tu le cuentas y digas que estoy evitando es importante en la</p>

<p>diseño que impacte, pues del impacto visual que esto genera y atrae porque finalmente uno se siente más atraído. Sin embargo, más que de belleza hablamos de atracción hacia él.” (S2)</p>	<p>las personas. Tener coherencia frente a lo que estamos buscando en la empresa. La innovación se conecta frente al escuchar al cliente, entender para el que lo satisface, tener un acompañamiento del diseño y el proceso para levantar la información, que quiere, qué necesita, qué está buscando.” (S1)</p>	<p>comunicación y para lograr el objetivo para aumentar las ventas.” (S1)</p>
<p>“Hay que tener presente para quien es lindo y para quien es feo, dependiendo del mercado puede que algo sea atractivo o no.”(S1)</p>	<p>“Hay muchos tipos de sostenibilidad o cuando una empresa sostenible se habla de que los recursos que entran son los que necesita y las empresas es capaz de subsistir. De la misma manera puede ser una sostenibilidad económica.” (S2)</p>	<p>“Se basa en un equilibrio de hasta donde estoy dispuesto a pagar y hasta donde me permite y soporta el mercado.” (S1)</p>
<p>Lenguaje del producto (S2)</p>	<p>“La preocupación se mantiene, han empezado a haber cambios, pero hacia la acción.” (S1) “el tema de los empaques, esto es algo que se ha venido trabajando desde hace mucho tiempo, desde hace muchos años es un requerimiento en el diseño de los productos y siempre ha sido así y más, pues en el tema del empaque que se habla de elementos que son biodegradables.” (S2)</p>	<p>“Todo se basa en la experiencia que quieras generar y la identidad que tenga tu marca.” (S1)</p>
<p>El sujeto 1 no compra el maquillaje por su empaque y diseño gráfico. Sin embargo, para el sujeto 2 este diseño si es importante pero no es la característica principal para tomar la decisión.</p>	<p>“En qué me fijo yo sí o sí, es que no haya sido testeado en animales y que venga ahí de la procedencia sea buena, porque hay mucho fraude en él, como en todo, las copias baratas, las promesas falsas, muchas cosas que de pronto no se cumplen en el mundo del maquillaje.” (S2)</p>	<p>“Ósea yo como usuario buscó función como como referenciación venir a esta caja tan linda ósea me pueden llamar el tipo de acabados, el tema de la experiencia de cómo la abren, de cómo la cierran venir a este truquito me están diciendo un mensaje súper</p>

		bonito, lo voy a guardar. Pero no necesariamente es que veas el que yo compré porque me puede parecer divino, pero tiene una paleta de colores azules que yo nunca voy a ver.” (S1)
“Tiene muchas maneras de leer, sé que es lo mismo que sucede con el diseño.” (S2)	Ciclo de vida del producto: “El producto debe tener este nivel donde algo se sostiene por sí solo” (S2)	“Ser sostenible y responsable es la mejor forma de innovar” (S3)

Temáticas y triangulación

Diseño de empaque

Después de analizar los resultados de las entrevistas, las encuestas y la información investigada en el marco teórico, es importante entender que el diseño no solo trata de la forma, color, tipografía, detalles y brillos que tenga un empaque. Esta trata de que está compuesto, su producción, su proceso de principio a fin, entre otras cosas. El que sea sostenible con el medio ambiente también es otra forma de describir el diseño de un empaque. Todo circula en el lenguaje del producto que significa de qué manera se quiere transmitir su historia y su mensaje desde el tema del diseño hasta el tema de mercado, creación o compuestos.

El planear el diseño de un empaque hace que tomemos muchas decisiones. Por el lado del diseño gráfico; trata de transmitirle un mensaje al cliente o explicarle la identidad y el ADN de la marca a sus usuarios. Es importante tener en cuenta que los estudios de los colores tienen que ver con lo que transmiten, como se mencionó anteriormente en el marco teórico. Sin embargo, después de obtener y analizar los resultados de la encuesta y algunas opiniones de los entrevistados, se puede notar que para una persona común el diseño del empaque si importa y que este es drástico en cómo ve al producto, pero no hace parte de la decisión final sobre si comprar o no el cosmético. Además, los entrevistados nos dicen que no se trata de si el empaque es lindo o no ya que esto es muy subjetivo y depende de los gustos de las personas,

sino de la atracción que genera dicho empaque y cómo quiere envolver al cliente en la marca.

Esto puede hacerse por medio de los colores de la marca para así ser reconocida o por su objetivo como ser ecológico.

Uno de los aspectos más grandes que toman en cuenta los entrevistados y los resultados de la encuesta es la funcionalidad.

Se sigue teniendo en cuenta el diseño gráfico ya que es este el que llama a los usuarios y los atrae a conocer la marca y el producto. Los sujetos entrevistados y 12 personas de la encuesta están de acuerdo y admiten que para ellos el diseño de un producto es necesario y para otras 6 personas y los entrevistados es indispensable que el empaque del producto sea seguro, de buena calidad y protector, que cumpla con su funcionalidad manteniendo la estética y la armonía.

Como se mencionó anteriormente, el diseño en especial los colores y la tipografía son muy subjetivos, sin embargo, en los resultados de la encuesta los colores y formas, temáticas y tipografías más comunes y que más atraen a los clientes son colores vivos como el rosado, rojo, amarillo y verde; y colores neutros como el beige, palo de rosa blanco, visón/piel (nude) y tonos claros. Estos se encuentran en ejemplos como las paletas de sombra de Fenty Beauty, Soul Blooming, Out in Wild, Nars, Kylie y Naked. Son diseños que transmiten sentimientos de amor, tranquilidad, feminidad, poder y belleza y que además algunos tienen temáticas de naturaleza.

Estos temas de naturaleza que se usan se conectan con el objetivo de cada marca, por ejemplo, la paleta Out in Wild de Essence tiene un diseño de hojas que se puede relacionar con la nueva campaña de la marca de tener empaques de materiales reciclables y amigables con el medio ambiente. De esta manera se empieza a conectar el tema de diseño gráfico de la marca con la sostenibilidad y la protección de la naturaleza.

Sostenibilidad ambiental

El tema de la sostenibilidad ha sido un tema que se ha mantenido, sin embargo, no es tan conocido ya que algunas personas no lo creen muy necesario. Al momento de conocer un empaque es muy fácil hablar sobre su diseño, pero es necesario tener más conocimientos sobre el tema del medio ambiente para entender la sostenibilidad de los empaques.

Se puede analizar por medio de la información dada por los profesionales en ingeniería de diseño de producto que las empresas y grandes fábricas han empezado a tomar acción sobre este tema en la manera que planean los materiales, forma y procesos de producción de un producto y su empaque. Nos dan como ejemplo los materiales de cartón, plástico de doble uso, la madera y los almidones para llegar a la expresión mínima de un producto y que pueda ser usado de alguna manera nuevamente. Además, nos mencionan que otra forma de ser sostenibles es planear adecuadamente los recortes y usos de cualquier material ya que las sobras pueden ser otro aspecto de contaminación. Un ejemplo que el sujeto 2 nos provee es hacer recortes cuadriculados o rectangulares en vez de circulares para no tener sobrantes. No se mencionan materiales provenientes de recursos naturales como la caña de azúcar y la yuca, pero sí 3 conceptos que las personas no entienden su diferencia y que ayudan a la protección del medio ambiente. Por medio de la ayuda del diccionario de Oxford Languages y Larousse Editorial, estos son:

Biodegradable: "Productos o sustancias que pueden descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales."

Reutilizable: "Material que puede volver a ser utilizado."

Reciclable: "Acción de someter una materia a un proceso para que pueda utilizarse nuevamente."

Basado en las preguntas abiertas de las encuestas, se concluye que la población de mujeres entre los 16 y 24 años de edad en la ciudad de Medellín no tiene mucho conocimiento en el tema de sostenibilidad y no es un factor drástico al momento de tomar la decisión de si comprar

un producto o no. La mayoría de las personas encuestadas respondieron que la importancia que le dan a la sostenibilidad a la hora de comprar un producto y saber sobre su empaque es entre un 20% y 40%. Sus opiniones se basan en que es un tema importante, pero sin embargo no es tomado en cuenta en sus decisiones y que si algún producto no es ecológico no lo dejarán de comprar. Comprobamos esto con los siguientes comentarios: “Me importa la sostenibilidad pero eso no define mi compra, si es sostenible es más posible que lo compre.”, “La verdad no me parece tan importante pero quiero empezar a poner más atención en ese aspecto.”, “Aunque la sostenibilidad de un producto debería ser un factor importante y determinante a la hora de la compra, normalmente me fijo en otros aspectos tales como la calidad, durabilidad, referencias, etc..” y “Busco productos ecológicos, pero si no los encuentro no interfiere con mi compra.”

Por otro lado, otras personas creen que es un tema muy importante y pocas de ellas son sujetas a este y sus compras deben ser ecofriendly: “Pido bolsa de papel y si creo que no lo voy a usar, lo regalo o no lo compro.” y “Intento ser muy consciente pero no lo tengo muy en cuenta en las compras que hago.”

Para las personas que no tienen muy en cuenta el ser amigables con el medio ambiente comentan que algunas de sus razones son que no conocen mucho sobre el tema, las cosas sostenibles son más costosas y que no se encuentran en todos lados. Además, resalta el tema de que la industria del maquillaje es una de las industrias que más contaminan, especialmente con el tema de los animales. Es por esto por lo que la parte de cruelty free también hace parte de la sostenibilidad. El sujeto 2 menciona que para él es indispensable que el producto no haya sido testado en animales para que su producción sea mucho más consciente. Este tema también se evidencia en el marco teórico cuando se explica de qué trata, cómo se ve en la industria del maquillaje y cuales son las problemáticas y consecuencias que causa en los animales especialmente los conejos.

Mencionado en el marco teórico,

“Es muy común que en el año 2022 se siga viendo el sufrimiento de millones de animales por las pruebas de polvos, lacas, cremas, sustancias y líquidos que estos seres inhalan, ingieren o tienen contacto con ellos que les generan infecciones, dolores, irritaciones, sangrados o intoxicaciones; y que aún no se tiene conciencia sobre la sostenibilidad, respeto y responsabilidad ambiental.”

Adicionalmente, se está creando conciencia en las personas y las empresas al igual que, por medio de este proyecto de grado, ya que hoy en día hay una manera de ser exitoso e innovador en proteger la naturaleza.

Impactos y propósitos

Esta unión entre el diseño y la sostenibilidad ha creado varios propósitos seguidos por las marcas para que sus productos y sus empaques tengan un impacto en la población, en el caso del maquillaje, a las mujeres.

Las estrategias se han basado en profundizar en la marca y sus objetivos para conocer más el tema de sostenibilidad y promover la compra de productos y empaques beneficiarios, incentivar el poder femenino por medio del diseño, compensar algunas acciones por otras decisiones que ayuden en la parte económica, ambiental y social, brindar conocimientos a los usuarios sobre temas que hoy en día son muy escasos, encontrar un equilibrio en los diferentes aspectos de un empaque y su producto, generar experiencias y momentos interesantes para los usuarios, cumplir con las necesidades y resolver los problemas de los clientes, y finalmente, ser cuidadosos, responsables y seguros.

Existen diferentes perspectivas del diseño y la sostenibilidad. Por parte del diseño trata sobre la identidad de la marca, su ADN, lo que quiere transmitir y la belleza en sí del empaque, sus colores y formas. Por el lado de la sostenibilidad, trata sobre proteger al medio ambiente, manejar correctamente la economía y brindarle beneficios a la sociedad, por ejemplo, trabajo a campesinas. Esto nos lo provee los sujetos entrevistados.

Conclusiones

Después de analizar los resultados de la encuesta, las entrevistas y la información investigada en el marco teórico, es posible concluir que el proyecto tuvo un gran resultado.

En primer lugar, en **el marco teórico** y algunos comentarios de los entrevistados si se observó una relación entre el diseño y la sostenibilidad ambiental. La forma en la que un empaque está planeado y diseñado desde un boceto hasta la producción física hace parte de ser sostenibles. Pensar en los materiales, los procesos químicos, el tiempo y la forma en la que este empaque se creará es una manera de reducir sobrantes en materiales y químicos, y reducir la contaminación que dichos procesos causan en el medio ambiente. Se mencionó materiales como el plástico, la madera, y algunos almidones. Sin embargo, otros materiales más sostenibles como la caña de azúcar son poco implementados hoy en día, pero al mostrarle a las personas estas alternativas se pueden comenzar a aplicar. Según los entrevistados, la manera más vista de unir el diseño con la sostenibilidad ambiental es en los recortes y materiales/decoloraciones de los empaques.

Se aprendió sobre la diferencia de biodegradable (descomposición por sí mismo), reutilizable (tiene un doble uso), y reciclable (se puede usar para crear nuevas cosas) donde se evidenció algunos conceptos que el ser humano no entiende muy bien, pero intenta comprenderlos y que sean más importantes en sus vidas cotidianas.

Por otro lado, en uno de los objetivos específicos, se evidenció que las estrategias de sostenibilidad ambiental más usadas o convenientes en la ciudad es la acción humana de reciclar, reutilizar y reusar; en las producciones empezar a usar materiales sostenibles y que de igual manera sus costos sean adecuados y tengan un impacto social. Las empresas hoy en día buscan crear un empaque que ayude con la economía de la ciudad y que mucho dinero no sea desperdiciado sin olvidar la importancia del cuidado y la calidad. Además, creen que una manera de innovar y ser sostenibles con la sociedad es generar empleos o brindarle un beneficio a alguna comunidad vulnerable.

Es importante mencionar que, las leyes de la ciudad obligan a las empresas a ser sostenibles económica, social y ambientalmente. Estas leyes deben ser ejecutadas y respetadas por todos para el desarrollo adecuado de Medellín.

En el aspecto de imagen y diseño gráfico del producto se concluyó que este interés que los empaques generan en los usuarios no solo viene de sus colores y formas ya que los gustos de cada uno son muy personales. Sino que, se trata de relacionar y hacer uso de la teoría de las formas, colores y tipografías para unirlas con los mensajes, identidades y objetivos de cada marca para que sus clientes se sientan identificados. El diseño de un empaque no trata de la belleza sino de la atracción que le genera al usuario de una manera más profunda e interesante.

No obstante, al ver como se une el diseño con la sostenibilidad y como se mencionó anteriormente, tener una atracción por el diseño gráfico se puede ver en los usuarios y clientes comunes, mientras que ver un interés por sí es sostenible o no, necesita de más información y conocimientos sobre el tema como compuestos, materiales, procesos, etc.

Desafortunadamente, el tema de protección de la naturaleza no es una prioridad o necesidad en la población de mujeres jóvenes en la ciudad de Medellín.

Asimismo, se patentizó en la **metodología** del proyecto que estas mujeres siempre están conscientes de sus compras y piensan un poco más sobre la particularidad de los productos. Entre estos ideales, algunas de las características necesarias e indispensables de estas mujeres son la seguridad y protección del artículo, el reconocimiento de la marca y la belleza que les brinda. Se resolvió que el diseño gráfico del empaque cosmético es necesario para atraer al cliente y darle la oportunidad de conocer el producto, sin embargo no es lo más importante o lo que lo lleva a tomar la decisión final como se puede evidenciar en otro tipo de empaques o productos como en la ropa.

Más aún, se pudo deducir en la tercera parte de la investigación, el **análisis**, que el diseño si es indispensable para mostrar la meta y mensaje de la marca, reflejar su conciencia y acciones

hacia el ser amigables y proteger el medio ambiente. Además, se están aplicando algunas estrategias que se pueden comenzar a evidenciar en algunas marcas como lo es mencionada anteriormente, Essence. Aproximadamente el 94% de sus empaques son ecológicos, su estética se sigue manteniendo y su diseño no baja de calidad. Todo trata de encontrar un balance entre lo que se quiere tener, lo que se puede tener y las consecuencias que esto implique. Así se tendrán beneficios para los usuarios, las comunidades, la economía, las ventas de la marca y el planeta tierra su fauna y flora.

Finalmente, a partir de este proyecto se pudo concluir que la respuesta fue asertiva y el procedimiento realizado fue adecuado para obtener un resultado. Sin embargo, se podría profundizar más en el tema para crear una estrategia para darle a conocer y brindarle más conciencia a las empresas y en especial al público joven sobre el tema de sostenibilidad y como se puede aplicar en procesos y productos cotidianos que usa el diseño para tener un impacto positivo en el medio ambiente. Por otro lado, se les recomienda a futuras investigaciones estudiar nuevas modas y tendencias ya que el diseño, la sostenibilidad, el mercadeo y las necesidades/problemáticas siempre están cambiando y buscando una nueva forma de innovar, es por esto por lo que no pertenecer de la misma manera o por mucho tiempo en una sociedad. Asimismo, tener una población más amplia ayudará a entender más los gustos generales, o una población más reducida la relación entre las características de estas personas y sus pensamientos. Además, se espera seguir trabajando en la investigación y en la implementación de alternativas sostenibles para obtener mejores resultados y más conocimiento y la sensibilización sobre el tema.

Referencias

- Referencias de imágenes:

<https://docs.google.com/document/d/1ySaX1dcy3jFxQXP0ZKF04386UkHkhXr8cz0PkZqA68w/edit?usp=sharing>

- A. (2015, March 6). *La Textura - Educación Plástica y Visual (1º ESO)*. AulaFacil. Recuperado el 26 de Enero de 2022, de <https://www.aulafacil.com/cursos/dibujo-lineal-secundaria/educacion-plastica-y-visual-1-eso/la-textura-17986>
- Alvarez, C. (1997). Los mil usos del fique. *Ciencia al Día*. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://aupec.univalle.edu.co/informes/mayo97/boletin37/fique.html>
- Bautista, L., & Guzmán, C. (Eds.). (2020). *Comunicación y Diseño Gráfico: Contexto y Relación*. Repositorio Institucional. Recuperado el 18 de Enero de 2022, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18400/1/2020_comunicacion_diseño.pdf
- *Biodegradable y reciclable: ¿Cuál solución de empaque es mejor?* (2011, October 31). El empaque. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de <https://www.eempaques.com/blogs/Biodegradable-versus-reciclable,-Cual-solucion-de-empaque-es-mejor+95328>
- Colorado, J. (n.d.). *Secretaría de Medio Ambiente*. Alcaldía de Medellín. Recuperado el 9 de enero de 2022, de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/8472-Secretaría-de-Medio-Ambiente>
- Comisión de Ética de Investigación. (n.d.). *Ensayos con animales de experimentación y ensayos clínicos: información general y normativas*. CEI. Recuperado el 9 de Enero de

2022, de <https://www.um.es/web/comision-etica-investigacion/experimentacion/ensayos-animales>

- *Conozca la importancia de los empaques en el mundo del marketing.* (2017, June 16). Colprinter. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de <https://www.google.com/url?q=https://www.colprinter.com/blog/empaque-en-el-marketing&sa=D&source=docs&ust=1641586346312188&usg=AOvVaw0RD4oxtrOPVg4zChPcwjUG>
- Cosnova GmbH. (2020). *Essence cosmetics*. Essence cosmetics. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de <https://essence.eu/int/page/environment-and-sustainability>
- de Guepe, B. (2019, September 25). ¿En qué consiste la promoción de ventas? *Coupe*. Recuperado el 17 de febrero de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>
- *Definición de marketing* — *Definición.de*. (n.d.). Definición.de. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de <https://definicion.de/marketing/>
- *El impacto ambiental de los envases*. (n.d.). Korean Pack. Recuperado el 24 de Enero de 2022, de <https://koenpack.com/es-es/el-impacto-ambiental-de-los-envases>
- Esenttia. (2021). Plásticos a partir de almidón de yuca, una realidad en Colombia. *Mundo PMMI*. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://www.mundopmmi.com/procesamiento/sustentabilidad/article/21659923/plsticos-a-partir-de-almidn-de-yuca-una-realidad-en-colombia>
- Espinoza; Castañeda, D. D. (2020). Estrategias alternativas a la producción con base en experimentación animal en productos tópicos de maquillaje facial consumidos en Colombia. Lady Gaviria. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6176>

- feeling studio. (2019, March 29). *Qué transmite cada tipografía*. Recuperado el 8 de Febrero de 2022, de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>
- Ferreira, N. M. (2022, January 4). *Psicología del color: Este es el significado de los colores*. Oberlo. Recuperado el 26 de Enero de 2022, de <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- *La caña de azúcar a los empaques*. (2015, December). Propal. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://www.elempaque.com/temas/Papeles-y-cartulinas-en-cana-de-azucar-de-Propal+106886>
- Larousse Editorial. (n.d.). Reciclable. In *Larousse Editorial*. Recuperado el 8 de Mayo de 2022, de <https://www.larousse.es>
- Llasera, J. P. (2021, June 8). *Psicología de la forma: qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. Imborrable. Recuperado el 28 de Enero de 2022, de <https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>
- Maqueda, A. D. (2019, October 21). *Experimentación animal - Qué es, tipos y alternativas*. expertoanimal.com. Recuperado el 9 de Enero de 2022, de <https://www.expertoanimal.com/experimentacion-animal-que-es-tipos-y-alternativas-23873.html>
- Michell, N. (2007). *El reciclaje en el mundo de hoy*, Recuperado el 19 de Enero de 2022, de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/461>.
- Muñiz, R. (n.d.). *Marketing en el Siglo XXI* (Vol. 5). Rafael Muñiz Gonzales. Recuperado el 17 de Febrero de 2022, de <https://www.marketing-xxi.com/proceso-venta-siglo-xxi.html>

- Navia, D., y Villada, H. (2015). *Impacto de la investigación en empaques biodegradables en ciencia, tecnología e innovación. Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 11(2), 173-182. Recuperado el 8 de Enero de 2022, de <https://revistas.unicauca.edu.co/index.php/biotecnologia/article/view/296>
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona, España: RotoVisión SA.
- Oxford Learners Dictionaries. (n.d.). Biodegradable. En Oxford *lenguas*. Recuperado el 8 de Mayo de 2022, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/>
- Oxford Learners Dictionaries. (n.d.-b). Reutilizable. En Oxford *Languages*. Recuperado el 8 de Mayo de 2022, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/>
- Oxford Léxico. (n.d.). Toxicity. In the Oxford *Dictionary*. Recuperado el 13 de Enero de 2022, de <https://www.lexico.com/en/definition/toxicity>
- RAE. (n.d.-a). Ecología. En *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de <https://dle.rae.es/ecolog%C3%ADa>
- RAE. (n.d.-a). Mercadeo. En *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de <https://dle.rae.es/mercadeo?m=form>
- RAE. (n.d.-d). Semiología. En *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de <https://dle.rae.es/semiolog%C3%ADa#IIKaP Gb>
- RAE. (n.d.). Responsabilidad social. In *Real Academia Española*. Recuperado el 7 de Enero de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/responsabilidad-social-corporativa>
- Raiza Vega, G. G. (2002). *Evaluación In vivo de la Actividad Fototóxica*. Recuperado el 13 de Enero de 2022, de http://www.latamjpharm.org/trabajos/21/3/LAJOP_21_3_1_6_JM425642CE.pdf

- Rigaud, S. (2013). <https://www.app.pan.pl/article/item/app20120056.html>. *Acta Palaeontologica Polonica*. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://doi.org/10.4202/app.2012.0056>
- Rojas, C. (17 de mayo, 2017). *Logística. Supply Chain - Industria. La industria de empaques 'made in Colombia'*. Recuperado el 8 de Enero de 2022, de <https://revistadelogistica.com/empaque/4898/>
- S. (2020, May 27). *Significado de Diseño*. Significados. Recuperado el 8 de Febrero de 2022, de <https://www.significados.com/disenio/>
- *Sostenibilidad en 2021: lo que todas las empresas deben saber*. (n.d.). Felicity 360. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <https://felicity360.com/sostenibilidad-en-2021-lo-que-todas-las-empresas-deben-saber/>
- Suárez, E. (2013). *Reciclaje en Colombia: Oportunidad para incursionar al mercado internacional*. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11284/SuarezIglesiasAuraEmilia2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The Royal Society. (2004). The use of non-human animals in research: a guide for scientists. Recuperado el 9 de Enero de 2022, de https://royalsociety.org/-/media/Royal_Society_Content/policy/publications/2004/9726.pdf
- Valencia, A. (2017, May 12). *Caligrafía y semiótica*. *925 Artes y Diseño*. <http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/tag/caligrafia/>
- Zarta, P. (2018, June). *La sustentabilidad o sostenibilidad*. Tabula Rasa. Recuperado el 19 de Enero de 2022, de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892018000100409
&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892018000100409&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Anexo

Anexo 1

Entrevista 20 de abril, 2022 y Entrevista 29 de abril, 2022:

Sabemos que hoy en día las diferentes empresas necesitan factores innovadores y metas específicas para que sus producciones y ventas sean exitosas. ¿Crees que el diseño y el que la empresa se preocupe por el planeta y que sus procesos y productos sean ecológicos es una manera de innovar? ¿Por qué? ¿Cómo se ve esto en tus experiencias laborales?

Sujeto 1: "Por la parte del diseño, uno lo primero que hace es entender la necesidad del usuario.

El llamado a ser sostenible tiene varios puntos de contacto que es todo el tema de medio ambiente, temas sociales y básicamente ahí es donde los pilares estratégicos de las empresas se conectan y que exigen rentabilidad. Si es necesario tener presente la sostenibilidad. ¿Cómo lo hacemos y cómo lo abordamos? Es partiendo de lo que se está necesitando. Hay que tener dos miradas; de cara al producto final, como lo interpreta la gente, que está necesitando la gente y cómo enganchar a las personas. Tener coherencia frente a lo que estamos buscando en la empresa. La innovación se conecta frente al escuchar al cliente, entender para el que lo satisface, tener un acompañamiento del diseño y el proceso para levantar la información, que quiere, qué necesita, qué está buscando. Todas estas preguntas le abren la puerta a la innovación para presentar otras nuevas posibilidades.

¿En el diseño de empaques que conectamos con el término sostenible? Se ve la sostenibilidad en temas de materiales, la normativa exige muchas cosas como que sean reciclables, que tengan un segundo uso, y que tengan conectado algún tema de comunidad. Es importante entender a los proveedores que por ejemplo trabajan con mujeres cabeza de familia, y que estas aportan un valor agregado al empaque.

Todo se suma a lo que está buscando el usuario al comprar un producto y a la vez a la comunidad. En mi experiencia hemos tenido porcentajes de las ganancias para cuidar fauna. Todo se conecta cuando el consumidor está dispuesto a pagar un precio adicional y como se traduce a un aporte a la comunidad.”

Sujeto 2: Desde el punto de vista de la temática de la sostenibilidad ambiental, pues finalmente la sostenibilidad ambiental, lo que trata es precisamente la armonía y el equilibrio. Entre el ser humano entre los elementos físicos o los productos que él produce y lo que la naturaleza le brinda. Depende de en qué contexto lo hablamos ya que hay muchos tipos de sostenibilidad o cuando una empresa sostenible se habla de que los recursos que entran son los que necesita y las empresas es capaz de subsistir. De la misma manera puede ser una sostenibilidad económica.

¿Siempre tendrá un costo adicional o más alto que los empaques y sus productos sean ecológicos y sostenibles?

Sujeto 1: “Es dependiendo. Es exigirles a los proveedores y hacerles entender que necesitamos nosotros protegerlos y ellos hasta donde lo pueden entregar. Cuando uno se enfrenta a materiales, se encuentra con temas de calibre y tipos de materiales que no se pueden llevar a su mínima expresión.

Se trabaja con un piso, pero se puede compensar con otras decisiones que sí pueden tener un sobre costo y que hay que equilibrar. El costo se da por temas de producción máquinas que trabajan de una manera, y hacer cambios que pueden mostrar un sobre costo. Se basa en un equilibrio de hasta donde estoy dispuesto a pagar y hasta donde me permite y soporta el mercado.

No es algo fijo, todo depende. La marca “Tosh” que está aliado y tiene un usuario conectado con el ecosistema, con una vida saludable, permite tener una tolerancia con los materiales y que estén conectados y que haya coherencia con la marca. No todos los empaques tienen que ver con el valor si no que tanto satisfacen en el mercado.”

Cuéntanos desde tu punto de vista, ¿Has visto algún cambio en el número de ventas o en el interés de tus clientes cuando el empaque del producto y el producto en sí es ecológico o no?

Sujeto 1: “La mirada se debe hacer en dos momentos, inclusive si o si, la necesidad de contarlo exige una inversión adicional. supongamos que la tapa de “Colcafé” se hará de un plástico reciclable (es un ejemplo que no es posible ya que los materiales reciclables no pueden tener contacto con la comida), el escenario ideal donde productivamente se gane y que a pesar de que sea un material reciclable no tiene ningún tipo de contaminación cruzada y lo usamos para comunicar ya que es lo más grande en función y se pueda contar la historia. El consumidor se debe dar cuenta que es lo que está pasando y que pueda ser inclusive un punto de motivación para hacer la compra.

A lo que se le quiera apostar en términos de cambios se necesita un punto de motivación para hacer inclusive recompra.

El consumidor en términos de hacerle aportes al mundo está muy abierto, lo que tu le cuentes y digas que estoy evitando es importante en la comunicación y para lograr el objetivo para aumentar las ventas. De igual manera, se debe compensar con lo que se debe hacer. Realmente si está ligado y aunque hoy el tema de sostenibilidad está en un nivel de desconocimiento.”

Sujeto 2: “No puedo responderte esta pregunta ya que mi trabajo siempre se ha centrado en la educación. Llevo 23 años trabajando en la universidad EAFIT.”

En nuestra ciudad y las mujeres jóvenes ¿Cómo ves su preocupación por el medio ambiente y su idea de proteger y conservar los recursos y el mundo natural? ¿Crees que con el tiempo se ha perdido o ganado el interés de proteger el mundo? ¿Cuáles son las estrategias usadas que notas para la conservación?

Sujeto 1: “La preocupación se mantiene, han empezado a haber cambios, pero hacia la acción. Significa que no nos quedamos solamente en la preocupación y en el miedo a que el mundo se

vaya a acabar, sino a que puedo empezar a hacer. estamos en el momento donde podemos ver muchas más opciones de entender y resolver el desconocimiento.

En este momento, el cambio se está dando en el tema legal que ha exigido que empiecen a ver otro tipo de cosas, por ejemplo, la “Botellita de amor”. El cambio radica en hasta dónde pueden llegar y hacer las personas.

Para concluir, creo que están pasando muchas más cosas, inclusive con la exigencia legal.”

Sujeto 2: “Hablando del medio ambiente es obvio que hay que hablar de la naturaleza y de las materias primas que la naturaleza le entrega al hombre para transformarlas en productos físicos. En este caso sería, pues como el tema de los empaques, esto es algo que se ha venido trabajando desde hace mucho tiempo, desde hace muchos años es un requerimiento en el diseño de los productos y siempre ha sido así y más, pues en el tema del empaque que se habla de elementos que son biodegradables. Esto sucede cuando el producto, la materia prima vuelve a la naturaleza y se degrada por sí sola; o cuando se habla de reutilizables, que es cuando yo le puedo dar un segundo uso a ese empaque ya no para el maquillaje, sino para guardar las joyas, unas galletas, unos cauchos, pues lo que yo quiera como un segundo uso sería reutilizar el empaque.

Parte de reciclar el empaque que debe ser de materiales compuestos, o sea una parte plástica, una parte en cartón, una parte de madera. Yo tendría la necesidad de separar los materiales para poder hacer una correcta, un correcto reciclaje. Entonces, esos 3 conceptos son super distintos. O sea, una cosa es biodegradable, otra cosa es reutilizable y otra cosa es reciclable y son conceptos que han estado durante muchos años en el diseño, no solamente de los empaques, sino de los productos también.”

¿Cuanto crees que afecta el diseño y la estética del empaque de un producto cosmético en las mujeres? ¿Es necesario que sea atractivo para que los clientes compren el producto?

Sujeto 1: “Hay que tener presente para quien es lindo y para quien es feo, dependiendo del mercado puede que algo sea atractivo o no. Realmente todo se conecta con él ¿A quien se lo estoy vendiendo? Lindo para una persona puede ser lleno de colores, como a la vez puede ser simple y neutro.

Devolvería la pregunta para ¿Lindo para quien? Qué es lo que hace que significativamente sea atractivo y sobre eso conectar la forma. Es muy personal.”

Sujeto 2: Sí, definitivamente, como dice el dicho, “Todo entra por los ojos”.

Pero ya cuando nos vamos al tema de la sostenibilidad y qué tan amigable con el medio ambiente es ese producto, eso ya requiere una mayor información. O sea que tú como usuario y como consumidor te informes del producto que muchas veces uno lo encuentra en la etiqueta o en el Instagram o en la página web de la marca.

Y creo que está en dos vías, o sea, tú cómo le puedes transmitir eso a tu público, tus usuarios o tus clientes. Obviamente, a través de un diseño que impacte, pues del impacto visual que esto genera y atrae porque finalmente uno se siente más atraído. Sin embargo, más que de belleza hablamos desde la atracción hacia el.

Esos componentes visuales formal es, lo que se llama el lenguaje de producto, que es lo que te atrae. Yo me identifico con el producto y lo que compro, lo que uso y lo que me pongo. Ya si yo quiero profundizar como usuario en el tema de que persigue la marca y el ADN de la marca desde el punto de vista de si promueves y práctica, si es sostenible, si no es sostenible, si es con sello verde, si no es con sello verde, entonces ya ahí vendría como un segundo nivel más informativo.

Muchas veces está mediada por la apariencia de ese producto, lo que pasa es que hay una incomprensión con el significado de diseño. Es importante entender que el diseño no es solamente la forma o el color. A veces utilizamos más la palabra diseño o muchas personas de pronto no conocen el concepto real completo de qué es el diseño y obviamente el diseño trae

consigo muchas decisiones. También son funcionales de producción, de cómo se hace el empaque, de como yo ahorro material de cómo repartir, el diseño del troquel que voy a hacer y que el material funcione de tal manera que no haya desperdicio.

Eso también es ser sostenible. No es lo mismo, yo no sé, te voy a poner un ejemplo, recortar un empaque circular en un rectángulo y sacar varios círculos que va a haber un desperdicio de los contornos de cada circunferencia. Al decidir hacer mi diseño de empaque con un despliegue, un desdoblamiento que cabe en un rectángulo iba a haber, precisó. En esa plantilla entonces no va a haber ningún desperdicio. Eso, por ejemplo, es un concepto de sostenibilidad en el diseño de los empaques.

En los productos es mucho más amplio, no es solamente la forma, esto influye en la decisión de compra de los clientes. Otra cosa que hay que entender mucho con este tema de lo sostenible es precisamente como esa filosofía que hay en el diseño y producción de productos de todo tipo de consumo.

Si bien es que la idea es o lo que persigue un producto para llegar a ser sostenible es precisamente minimizar o reducir ese impacto ambiental. Lo que te hablo ahora desde el principio de los biodegradable, lo reutilizable y los reciclables y está relacionado con algo que se llama el ciclo de vida del producto, o sea yo, por ejemplo, tengo un producto que voy a usar en un corto tiempo, ojalá el material del empaque fuera cartón porque es de una que yo lo voy a usar, lo voy a consumir y lo voy a desechar, mientras que si yo pienso que el ciclo de vida de mi producto es más largo y perdura en el tiempo.

Ese tiempo en el que yo uso maquillaje, por ejemplo, si yo sé que es más cantidad, más cantidad de producto que me voy a demorar más en gastarlo. Obviamente los materiales que puedo tener para ese empaque que yo decido como ingeniería de diseño de producto, es que son materiales de pronto más finos, más resistentes, etcétera, etcétera.

Entonces, todo este ciclo de vida de utilización del producto va desde la producción cuando se fabrica el empaque, cuando yo lo utilizo como cliente y cuando ya tengo el concepto de que voy a hacer, apenas lo necesite desechar o votar, cierto, como lo voy a reciclar.

Entonces, ¿Crees que el significado de los colores y la identidad de la marca es la que ayuda con el diseño y lo que provoca atracción en sus usuarios?

Sujeto 1: Todo se ve en la identidad de la marca, es realmente la experiencia que se quiera generar. En la parte estética, hay que tener un segmento en cuenta. Todo se basa en la experiencia que quieras generar y la identidad que tenga tu marca.”

Aparte de tus conocimientos sobre las producciones, el diseño y los **materiales que se pueden usar y sus beneficios, ¿En qué otras características te fijas al comprar tu maquillaje? ¿Cuáles te gustaría que se aplicaran?**

Sujeto 1: “No soy un usuario tan frecuente del maquillaje, en especial las paletas de sombras, me parece divino, soy más funcional cuando busco maquillaje. Inclusive sea fácil de manejar, que tengan varias funcionalidades como la tinta para cachetes y labios. Es cierto eso, eso sí, es inclusive o formalmente me gusta que sea como como lindo o sea.

Como a lo personal sé que busco mucha la función, entonces que sea chiquitico, que no me pesa en el bolso, que que me lo pueda echar en cualquier parte, porque no siempre tengo el tiempo para dedicarle y salir preciosa de la casa, sino que me toque incluir en el carro cuando estoy llegando al trabajo.

Entonces en la parte de maquillaje me conecto mucho como con la parte funcional, o sea el empaque chiquitico que no se me dañe.

Como en el tema de empaques me encanta ver cómo visualizar y que están haciendo, entonces me voy a conectar, pero mira que es una mirada muy más desde el tema como referencia.

Osea yo como usuario buscó función como como referencia venir a esta caja tan linda osea me pueden llamar el tipo de acabados, el tema de la experiencia de cómo la abren, de cómo la cierran venir a este truquito me están diciendo un mensaje super bonito, lo voy a guardar. Pero no necesariamente es que veas el que yo compré porque me puede parecer divino, pero tiene una paleta de colores azules que yo nunca voy a ver.

Regreso ahí segmento, segmentos de cliente, necesidades. Ese tiene que ser el punto de partida y los usuarios muchas veces ahí te voy a dar las recomendaciones.

Te digo que, si te compras la paleta, al final está buscando todo tipo de cosas, entonces muchas veces más que una entrevista hay que tener como una conversación de transparencia, o sea, mostrarme tus productos, tú estás buscando, entonces ahora, inclusive mucho del proceso de diseño está parado en conocer a tu usuario.”

Sujeto 2: En qué me fijo yo sí o sí, es que no haya sido testeado en animales y que venga ahí de la procedencia sea buena, porque hay mucho fraude en él, como en todo, las copias baratas, las promesas falsas, muchas cosas que de pronto no se cumplen en el mundo del maquillaje.

Entonces, como aseguró yo, eso sí o sí con una buena marca. Entonces, por ejemplo, “Benefit” es una marca que me gusta muchísimo, me encanta el tema de los empaques, la imagen gráfica. No lo compré por el empaque, no lo compré por el diseño gráfico, obviamente, me fijo que el producto haga lo que tiene que hacer y sirva para lo que yo lo estoy buscando. También que sean productos propios de la marca, ósea, no es un monopolio del maquillaje, también me fijo mucho en eso porque a veces los monopolios, pues como monopolio a veces no dicen la verdad absoluta del producto, entonces me fijo que sea un producto bueno que cumpla la función para la que lo estoy buscando, por ejemplo de “Benefit” me gusta que muchos de los empaques son en cartón, o sea, realmente cuando uno termina de usar el producto lo desecha y perfectamente, pues no se siente mal como con el planeta tierra.”

Otros comentarios:

Sujeto 2: “El producto debe tener este nivel donde algo se sostiene por sí solo, entonces depende del enfoque que tú le des si es la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad económica. Si uno tiene que ser auto sostenible cuando un empleado y no dar pérdida, pues ese concepto de sostenibilidad puede ser muy interpretado de muchas maneras. Tiene muchas maneras de leer, sé que es lo mismo que sucede con el diseño.”

Anexo 2

Entrevista pasantía empresarial, 4 de marzo de 2022:

¿Crees que una marca que implemente el concepto de sostenibilidad sea ambiental, social o ambas, es una forma de innovación y una decisión que ayudará al mundo y a la sociedad? ¿Por qué?

Sujeto 3: “Si una marca decide embarcarse en el proyecto de ser sostenible y responsable es la mejor forma de innovar para los tiempos en los que estamos. Es muy reconfortante trabajar en una empresa para la cual todas las personas son importantes, desde el gerente hasta la persona que nos ayuda con la mensajería. Sentir que todos somos tratados con respeto.”

¿Te parece que la manera en la que están diseñados, pensados y producidos los empaques de diferentes productos afecta la decisión de compra de un cliente? ¿Cómo se puede ver el diseño y el arte en dichos empaques?

Sujeto 3: “Desde mi perspectiva si afecta. Ejemplo hoy en día estamos usando unas bolsas recicladas que se ven como si fueran viejas, Esto ha generado muchos comentarios y estamos en proceso de buscar una alternativa.”

Califica del 1 (siendo el más bajo) a 10 (siendo el más alto), el nivel de sostenibilidad que se aplica en las empresas que has trabajado. ¿Sientes que no solo es por innovar sino también para ayudar?

Sujeto 3: “Maaji sería un 8.”

¿Cuándo piensas en productos cosméticos como las paletas de sombra, en qué colores piensas?

Sujeto 3: “Azul cobalto, naranja vibrante, verde neón, nude y magenta.”

Anexo 3

Encuestas: Preguntas abiertas

Del 0% al 100%, ¿Qué porcentaje de importancia le das a la sostenibilidad ambiental en tus acciones, compras y rutinas diarias? Explica en una corta frase tu respuesta.

Respuestas dadas por mujeres entre los 14 y 26 años de Medellín SUJETO 4*

- “Intento hacer compras conscientes pero algunas veces los productos sostenibles son más caros y difíciles de encontrar.”
- “Me importa la sostenibilidad, pero eso no define mi compra, si es sostenible es más posible que lo compre.”
- “A veces pienso en la sostenibilidad, pero no tomé la mayoría de mis decisiones teniéndola en cuenta.”
- “A menudo todo lo que produce el hombre es sintético lo cual nunca llegará a la etapa de descomposición mientras que al comprar productos naturales serán eficaces para uno y el medio ambiente, lo cual es una gana y gana.”
- “En muchas ocasiones no presté mucha atención, sin embargo, soy consciente en algunas ocasiones.”
- “Aunque sí me parece importante, no le presto mucha atención a la hora de comprar.”
- “Pido bolsa de papel y si creo que no lo voy a usar, lo regalo o no lo compro.”

- “Trato de pensar en eso al comprar un producto, pero muchas veces en el día a día se me olvida.”
- “Trato de darle sostenibilidad ambiental a mis acciones, sin embargo, si no lo logro no me preocupo ni hago un esfuerzo de más.”
- “Aunque la sostenibilidad de un producto debería ser un factor importante y determinante a la hora de la compra, normalmente me fijo en otros aspectos tales como la calidad, durabilidad, referencias, etc..”
- “Por lo general procuro que no sea plástico.”
- “No siempre pienso en el medio ambiente, pero procuro hacerlo en la medida de lo posible.”
- “Al ir a los mercados llevé la bolsa de papel o cartón y en los restaurantes revisó que los pitillos sean biodegradables, pero al comprar maquillaje y ropa no tengo en cuenta el aspecto ambientalista.”
- “Para ciertos aspectos si tengo en cuenta la sostenibilidad, pero para cosas como la ropa me centro más en mis antojos y no pienso tanto en el impacto que este tiene en el medio ambiente.”
- “No tengo información.” X2
- “Cuando algo dice que es sostenible me gusta, pero cuando no dice nada, no me pongo a pensar si es malo o bueno para el planeta.”
- “Porque uno siempre siente que es mejor comprar por lindo que por sostenibilidad.”
- “Busco tomar decisiones eco friendly pero sinceramente no baso mis acciones en eso.”
- “A pesar de que me importa demasiado ser sostenible, no siempre lo tengo en cuenta tanto en mis acciones como en mi día a día.”
- “Normalmente no me fijo en este tipo de cosas, simplemente le doy importancia cuando tienen mucha propaganda de esto.”
- “Intento ser muy consciente pero no lo tengo muy en cuenta en las compras que hago.”

- “No está entre mis prioridades al momento de comprar pero si está entre dos productos similares, elegiría la opción más ecológica.”
- “Es bueno si es sostenible, pero si no lo es, no dejo de comprarlo.”
- “Procuro ser cuidadosa en lo que más pueda con el medio ambiente.”
- “Soy consciente solo que muchas veces solo no lo aplico.”
- “Hay veces me fijo mucho en lo que estoy consumiendo/comprando y otras veces no, pero si intento pensar en el trasfondo de los empaques y materiales que utilizan.”
- “La industria del maquillaje es de las que más contamina. Además, una empresa que se preocupe por el medio ambiente va a buscar también ingredientes ideales para el cuidado del rostro.”
- “No lo tengo muy en cuenta a la hora de comprar.”
- “La verdad no me parece tan importante, pero quiero empezar a poner más atención en ese aspecto.”
- “Para mi es sumamente importante que los productos que compro sean amigables con el ambiente.”
- “No lo pienso mucho.”
- “Antes de invertir en algo intento que sea algo sostenible y sin mucho daño ambiental.”
- “Busco productos ecológicos, pero si no los encuentro no interfiere con mi compra.”
- “Intento poner de mi parte a la hora de ayudar al planeta.”
- “Me parece algo muy importante, pero en ocasiones no está tan presente.”
- “No puedo aportar en un 100% pues de todas maneras es inevitable cometer acciones nocivas para el ambiente, sin embargo, siempre trato de fijarme en que si lo puedo evitar.”
- “En mis compras personales hago todo lo posible para que sean sustentables, pero en mi casa es muy distinto.”

¿Qué es lo que más te llama la atención en el EMPAQUE de un producto cosmético? (Color, forma, materiales, caligrafía, seguridad, protección, calidad) ¿Por qué? Da un ejemplo.

Respuestas dadas por mujeres entre los 14 y 26 años de Medellín* SUJETO 4

- “Forma, creo que entre más diferente e innovadora la forma del empaque de algún producto me llama más la atención.”
- “Forma y color.”
- “El color y la forma.”
- “Hatsu por lindo.”
- “Color, forma y calidad.”
- “Forma y calidad. Me parece que atrae mucho un empaque original. Hay una marca de maquillaje que lo empaca todo como si fueran ingredientes de cocina. Hay un polvo para la cara que está empacado como una bolsa de harina.”
- “Color y marca porque me da seguridad de lo que estoy comprando y si tiene colores bonitos, me atrae para comprarlo.”
- “Calidad porque es muy importante ya que son productos aplicados a la piel, la cual es muy sensible. Por ejemplo, me gusta utilizar marcas dermatológicas como Almay al utilizar polvos.”
- “Color, material y calidad porque estos demuestran el esfuerzo de la tienda y representan si son una empresa que apenas está empezando, que es ecológica o que se esfuerza en cada detalle.”
- “Los colores y la caligrafía. Entre más simple más me atrae, me da un mensaje de calidad en el producto. La marca Authentic Beauty Concept es simple y transmite un mensaje de que es un buen producto que ayudará realmente.”
- “Un poquito de todo pero que sea un conjunto de creatividad que inspira seriedad y confianza en la marca. Que de la impresión visual de la calidad tanto del producto como

del material del empaque y que se fijen en detalles, eso habla mucho. No creo que tenga que ser algo exageradamente creativo, hasta las paletas de Morphe dan esa impresión y son negras con caligrafía.”