

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Balance: Diseño de un servicio intermediario de marcas de
cuidado personal sustentables**

Nicole Estefania Aguirre Vargas

Diseño Gráfico itinerario Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Diseño Gráfico itinerario Diseño Comunicacional

Quito, 21 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Balance: Diseño de un servicio intermediario de marcas de
cuidado personal sustentables**

Nicole Estefania Aguirre Vargas

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Muñoz, MA

Quito, 21 de diciembre de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Nicole Estefania Aguirre Vargas

Código: 00200993

Cédula de identidad: 171892448-1

Lugar y fecha: Quito, 21 de diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Balance es una plataforma que permite a las personas conocer sobre la existencia y uso de productos de cuidado personal sustentables. Mediante el contraste entre un consumo consciente e inconsciente, Balance presenta información a través de diversos medios, para reflexionar sobre las rutinas de cuidado diario y mostrar que existen otras formas de realizarlo de forma saludable.

Palabras clave: Cuidado personal, sustentable, servicio, información, guía, tradicional, consciente, consumo, elección.

ABSTRACT

Balance is a platform that allows people to learn about the existence and use of sustainable personal care products. By contrasting conscious and unconscious consumption, Balance presents information through various media to reflect on daily care routines and show that there are other ways to do it in a healthy way.

Key words: Personal care, sustainable, service, information, guide, traditional, conscious, consumption, choice.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9
Desarrollo del Tema	10
Conclusiones	17
Referencias bibliográficas.....	17
Anexo A: Notas de Entrevistas realizadas a jóvenes profesionales sobre su rutina diaria de cuidado personal	19
Anexo B: CARRUSELES.....	26
Anexo C: SERIES FOTOGRÁFICAS	27
Anexo D: BALANCE.....	28
Anexo e: EXHIBICIÓN	29

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Infografía cuidado tradicional	7
Figura 2: Infografía cuidado consciente	10

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene en consideración que la existencia de varios productos de cuidado personal que se usan en la cotidianidad están compuestos por químicos. Según resultados de varias pruebas de laboratorios se comprueba que la gran mayoría genera residuos que contaminan el planeta y además son nocivos para la salud.

El objetivo del proyecto es informar para concientizar a las personas sobre los productos que consumimos. Al informarnos sobre los productos utilizados en la piel y comprender los ingredientes, así como su producción, se podría generar un cambio, además de apoyar a aquellas marcas que elaboran productos de cuidado personal de manera consciente. Esto implica evitar los químicos y conocer el origen de la materia prima.

De esta forma, la solución empieza por una alianza de manera sutil con marcas de cuidado personal sustentables que trabajan sus productos con ingredientes naturales y que, a su vez, evitan el uso de materiales dañinos para el medio ambiente como el plástico.

Balance tiene como propósito informar sobre los productos que consumimos y sus beneficios, la historia que envuelve el ingrediente principal del producto y la huella que recorre para llegar a las manos de quien consume. Al ofrecer el conocimiento de dos mundos existentes dentro de la rutina de cuidado personal, tanto el tradicional: productos con químicos a base de alcohol, colorantes y perfumes artificiales y por otro lado, el consciente: productos sustentables con ingredientes a base de aceites y extractos de plantas tales como aceite de ricino, velo de arroz, extracto de maracuyá, entre otros; se brinda la oportunidad al consumidor de reflexionar sobre lo que consume y que tome decisiones más acertadas de cuidado personal de calidad, conscientes con el ambiente, con la piel y la persona, permitiendo conectar cuerpo y mente.

DESARROLLO DEL TEMA

Al iniciar la investigación acerca de la falta de información que los consumidores tienen sobre productos de cuidado personal, se decidió buscar marcas locales que cumplan con estándares saludables vs las marcas masivas provenientes de grandes cadenas de producción. Según la Encuesta Nacional De Condiciones De Vida, cerca del 91,98% de Quiteños se preocupan por el medio ambiente, ante ellos responden con la acción de tomar duchas de máximo 5 minutos, tiempo que a su vez es recomendado por la Organización Mundial de la Salud (2014), medida que consideran sustentable y positiva con el medio ambiente. Sin embargo, no se ha puesto en consideración otro tipo de variables con respecto a la responsabilidad ambiental, como la huella de carbono que refleja la cantidad de gas de efecto invernadero emitido en la realización de un producto cosmético. Según Natura Cosméticos, para una barra de jabón el 84% de esta huella de CO₂ se deriva del procedimiento de formulación y un 16% se debe al uso y manejo de los residuos (2013). En cuanto a su empaque, este es una gran fuente de emisión de gases de efecto invernadero, debido a que, si se necesita realizar un embalaje en vidrio con plástico, grandes cantidades de dióxido de carbono son liberado. Si se habla del transporte de este tipo de productos se exportan por mar o vías navegables externas, durante este proceso se quema combustible de los motores, expandiendo altas concentraciones de sustancias nocivas como partículas de hidrocarburos, emisiones de CO₂ y óxidos de nitrógeno. Si bien es el medio de transporte más barato, como explica Hermogenes Gil, en comparación al aéreo ya que solo cuesta un 2%, sigue siendo una pérdida ambiental (2017). Con esto las marcas de cosmética y cuidado personal han empezado a transformarse y tomar en cuenta estas variables, tanto en las huellas de carbono, transporte y costos, para ser más conscientes y ecológicas con sus procesos. Un ejemplo es la jabonería Anísa, una marca que se formó luego de conocer la forma en la que los jabones se

elaboraban antiguamente, por lo que ofrecen productos naturales, finos, hechos a través de procesos artesanales y manos artísticas, promoviendo originalidad y cuidado de la piel.

En la actualidad, la industria de la higiene personal ha llegado a ser valorada en casi 450.000 millones de euros (Borunda, National Geographic, 2019). Sin embargo, para comprender un poco más sobre como inició esta industria, se debe realizar un viaje en el tiempo. En los años 20 surge la industria de higiene personal con la empresa Lever, la cual con el pasar de los años tomó el nombre de Unilever. Estos empezaron a vender sus productos mediante campañas, siendo una de las más reconocidas en el mundo. Llegó a influenciar en los consumidores afirmando que si estos no se cuidan de su olor corporal este sería un aspecto muy perjudicial en el ámbito laboral y social. Durante el siglo XX la industria de higiene decidió optar por cambiar el material de sus empaques por el plástico ya que este es mucho más económico, moldeable, liviano, flexible y característico por ser resistente. Estos recipientes plásticos llegan a representar un incremento de 120 veces desde 1960 y casi el 70% de residuos se han acumulado en vertederos, en Estados Unidos, sin contar el gran impacto que se tiene si este es global (Borunda, 2019).

Ahora, en un contexto más cercano, en Latino América, si bien son personas que en cuanto a productos de cuidado personal se ven más atraídas por la fragancia, también es un público que se ve muy atraído por productos para cuidar la piel, maquillarse, y el cuidar su cabello.

Frente a esta problemática se debe tomar en cuenta que si existen marcas que a paso lento han tratado de levantar propuestas para lograr un cambio en el consumo del cuidado personal.

Existen marcas locales, ecuatorianas, que han propuesto evitar el uso de componentes químicos innecesarios y trabajar bajo extractos de plantas y aceites para crear una oda a la piel, sin dejar de lado la calidad, estética y beneficios. Es con este tipo de marcas que *Balance* como diseño de servicio intermediario quiere apostar para informar al consumidor

con el fin de elevar las cualidades que poseen este tipo de productos alternativos, en especial por los ingredientes y los procesos que conllevan la producción de los mismos.

En resumidas palabras, la problemática que se quiere atacar con este proyecto, es que las personas no saben cómo llevar su cuidado personal con productos eco amigables y orgánicos debido a la falta de información sobre ingredientes, usabilidad y beneficios. Cabe destacar que los resultados se logran evidenciar y convertirse en satisfactorios cuando existe constancia.

Este proyecto está dirigido a jóvenes profesionales de entre 23 y 28 años de edad, de un nivel socioeconómico medio a alto y que viven en la ciudad de Quito. Ellos buscan como parte de su rutina de cuidado personal productos que tengan un aroma sutil pero memorable, que sea apto para piel sensible, que sea práctico y que su composición sea natural y beneficiosa tal como lo dice Nicolás Estrella, un joven que se preocupa por su piel y asiste regularmente al dermatólogo. Establece que, en la mayoría de los casos, los productos sostenibles no tienen olor y compiten con los productos convencionales que, si tienen aroma, factor que llama la atención.

Los intereses de este público objetivo dados a conocer bajo entrevistas, están conectados con la practicidad, limpieza, frescura e hidratación, por lo que han intentado cambiar sus productos convencionales por unos amigables con el ambiente, pero no cumplen sus expectativas.

Las personas que influyen en las decisiones de estas personas son sus madres y familiares, sus doctores de cabecera, sus amigos más cercanos, en especial los que han apostado a emprender, por lo que comentan que los productos naturales son caros y no siempre se obtienen los resultados esperados a comparación con productos de supermercados, que su eficiencia es asegurada. Tal como lo dijo Alexander Vargas, un ingeniero que cuida de su

apariciencia, en una entrevista, él no se ha cambiado a productos totalmente amigables con el ambiente debido a que sus expectativas en resultados no le convencen y la información que existe es mínima.

Las verdades ocultas dentro de la investigación acerca de los productos eco amigables como parte de la rutina de cuidado personal son, las siguientes:

1. Los jóvenes profesionales creen que falta mejorar en la presentación de productos con componentes naturales y eco amigables.

Esto es visible dentro de las entrevistas realizadas (Ver Anexo A). En estas se refuerza la idea que los productos sustentables no están pensados para que el usuario tenga una buena experiencia, lo cual hace que el proceso no sea fácil y se complique su usabilidad. Su presentación muchas veces es básica además que son considerados “para hippies”. Hace falta enaltecer la apariencia de estos productos, así como resaltar los beneficios, cuidado e información legal como elaboración y caducidad.

2. Las personas que consumen productos eco amigables (y lo cuentan) suelen hacerlo con un halo de superioridad moral debido a la validación que hacen de su conocimiento sobre este tipo de productos.

El usar productos eco amigables es considerado como bueno, pero por alguna razón existen personas que al usar este tipo de productos o preocuparse por realizar cambios en su cotidianidad que ayuden al medio ambiente se sienten superiores, cuando en realidad son acciones que cada persona debería empezar a hacer, pero a su paso, sin presión ni juicio.

3. Los jóvenes profesionales piensan que los productos de cuidado personal que tienen aroma son mejores porque la fragancia demuestra que tendrán resultados satisfactorios. El olor es un factor relevante y, en la mayoría de los casos, los productos sostenibles no tienen olor.

Considerando lo presentado anteriormente, la solución que se plantea el diseño de un servicio intermediario de marcas de cuidado personal sustentables, que expliquen la proveniencia del producto, la información de sus ingredientes, y el muestreo experiencial de los beneficios de este.

Para la exhibición se tomó en cuenta el desarrollo y existencia de estos dos mundos para los cuales se narrarán en una línea de tiempo. Como página de inicio se mostrará un video una persona realizando su rutina de cuidado personal con un producto, en este caso se tomó de ejemplo un jabón facial, luego del video se podrá elegir si ir por el producto tradicional o consciente, como se muestra en las infografías (Figura 1).



Figura 1 Infografía cuidado tradicional

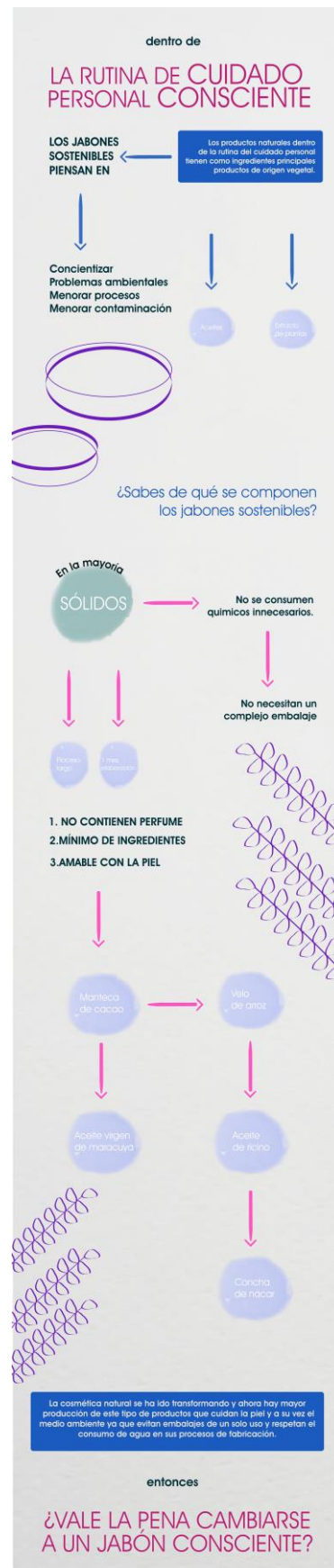


Figura 2 Infografía cuidado consciente

Al final de las infografías está la página de Balance donde se presentará la marca y servicio.

Habiendo explicado esto, la exhibición de Balance constara de 3 páginas; cuidado tradicional, cuidado consciente y balance.

CONCLUSIONES

Hacer del cuidado personal una prioridad. En múltiples ocasiones, los miles de actividades y la vida apresurada que lleva el ser humano hace que se absorba toda la energía y se deja al último esta rutina que cada persona tiene para sí misma, la del cuidado personal. Tanto se lo deja en el olvido que ni siquiera se presenta atención a los productos que se usan durante este momento.

Este proyecto busca cambiar los hábitos al momento de comprar productos cosméticos, mostrando al público que hay otra forma de realizar este paso de conexión que tiene cada persona para equilibrar su cuerpo y su mente, mediante la información y la toma de decisiones se ha buscado reflexionar acerca de lo que cada persona usa en su piel y sus beneficios. Esto, con el fin de transformar estas prácticas en la sociedad y el medio ambiente. El proyecto de exhibición busca, a través de diferentes piezas gráficas informar acerca de las alternativas que existen dentro del consumo de un producto de esta categoría, habilitando información digerible para que el público pueda tomar mejores decisiones.

Es importante considerar este problema, la falta de información sobre ingredientes, usabilidad y beneficios de productos sostenibles como la base para que no haya otra decisión más que dirigirse a lo tradicional y eso es lo que se quiere romper con esta propuesta ya que la falta de información limita el proceder. Es así, que, por medio de las herramientas de diseño, la creación de piezas gráficas y visuales se ha podido presentar al público todo lo mencionado anteriormente de manera más eficiente y comprensible, para que de esta forma participen en esta toma de decisiones y se logre generar una acción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balula, Y. (17 de Octubre de 2019). *América Latina, oportunidad para el mercado de belleza y cuidado personal*. Recuperado el Abril de 2021, de Notipress:
<https://notipress.mx/negocios/america-latina-oportunidad-para-el-mercado-belleza-cuidado-personal-1743>
- Borunda, A. (26 de Abril de 2019). *La industria de la belleza genera muchos residuos plásticos. ¿Puede cambiar?* Recuperado el Abril de 2021, de National Geographic.:
<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>
- El Comercio. (20 de Octubre de 2010). *El Comercio*. Obtenido de El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatoriano-gasta-usd-35-y.html>
- El País. (3 de Diciembre de 2020). *El País*. Obtenido de Cosmética sostenible para la piel y el planeta: <https://elpais.com/economia/2020-12-03/cosmetica-sostenible-para-la-piel-y-el-planeta.html>
- Encuesta Nacional De Condiciones De Vida (ECV). (2014). *Prácticas de ahorro de agua personas de 12 años y más*. Recuperado el 16 de Abril de 2021, de Ecuador Cifras:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Modulo_ECV/Resultados%20Principales%20ECV%20Ambiental.pdf
- Hermogenes Gil. (12 de Marzo de 2017). *Híbridos y Eléctricos*. Obtenido de <https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/actualidad/freightened-precio-real-transporte-maritimo/20170312022020013853.html>

ANEXO A: NOTAS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A JÓVENES PROFESIONALES SOBRE SU RUTINA DIARIA DE CUIDADO PERSONAL

Entrevista a **Alison Gualoto**

Fecha: 11/02/2021

Notas:

- Rutina empieza temprano en la mañana (8am)
- Productos dermatológicamente recomendados para cutis graso
- Bloqueador, Vitamina E y maquillaje de acuerdo a su tipo de piel
- Rutina de noche con distintos productos dermatológicos
- Rutina de ducha: larga
- Ritual en el cabello con shampoo de cebolla, shampoo normal y acondicionador (15 min aproximadamente) y de ahí el cuerpo
- Dia especial vs Dia normal: Ducha misma rutina, pero fuera de ducha es diferente por el uso de cremas.
- Sentimientos al realizar rutina: Frescura, desastres, se aligera y se le quita el cansancio
- Lo que más cuida es su cabello y su rostro ya que tuvo una época de acné
- Producto indispensable para el cabello, los shampoo y para el rostro los jabones dermatológicos.
- Madre prepara shampoo de cebolla debido a que estudia cosmetología y no creía tanto en los resultados que podía obtener.
- Los resultados que esperaba del shampoo de cebolla era hacer que su cabello deje de estar quebradizo por horquillas.
- Shampoo de cebolla, ahora lo prepara ella misma con cebollas, las deja en un tarro por 15 días para su concentración y luego le coloca shampoo.

- Del shampoo y acondicionador convencional, se revisa que esté sin sal y que contenga ingredientes orgánicos.
- Por curiosidad si prueba productos de diferentes marcas, pero regresa a los de siempre porque no todos le dan resultados óptimos.
- Si probara productos que tengan ingredientes naturales, pero primero investigue si es bueno para su cabello debido a que es graso, si sirve para esa condición si estaría dispuesta a cambiar de producto.
- Apariencia y Composición/Resultados: En lo que se fija es si es que le va a funcionar, sin importar su empaque, lo que importa es si le resultará o será una pérdida de dinero.
- Si le interesaría saber la composición de los productos, en especial si comprueban eficiencia en animales, como que esa información es un valor agregado, al igual que no contenga sal y que sean ingredientes naturales ya que esto llama la atención.
- Medios para recibir información: Empaque/Etiqueta/Caja

Entrevista a **Nicolás Estrella**

Fecha: 13/02/2021

Notas:

- Rutina empieza a lavar su rostro con productos de neutrogena, dientes y bloqueador de eucerin.
- Piel sensible, por lo que sus productos son para piel sensible
- Trata de reemplazar el desodorante por piel de alumbre, producto conocido por su amiga que vende productos ecológicos.
- Lo que más cuida es su piel, por ser sensible entonces trata de que siempre esté hidratada, protegerla del sol ni poner tantos productos para que tenga oxigenación.
- Le hace sentir mejor consigo mismo

- Usa mascarillas de carbón activado
- Día especial vs Día normal: Cuando es especial usa un producto de gel para el cabello, más perfume.
- La piedra de alumbre no tiene olor entonces, usa rexona clinical para que ese olor resalte
- Recomendación para tipo de piel sensible: Agua de rosas porque hidrata y calma la piel, la usa día y noche para aliviar
- Producto preferido: Eucerine, bloqueador de toque seco porque no deja piel brillante, ni grasa, además de ser ligero
- Le gustan los productos que se sientan ligeros en la piel
- Piel en Quito se reseca bastante
- Recomendación de productos: Familiar oncológica
- Eucerin es la marca que más se adecua a su tipo de piel
- Se fija que los productos no tengan ni sal ni parabenos
- Los resultados son satisfactorios cuando existen constancia en el uso de los productos
- El agua es relevante en su cuidado personal
- No se fija mucho en los empaques, pero es un factor importante para el consumidor, lo que importa es que cuiden el producto y sea sencillo pero llamativo a la vez.
- Observa ingredientes, empaque y precio
- No se conforma con la información básica sobre un producto, busca información en la web, revisa comentarios de personas que ya lo han usado y así saber más antes de invertir en un producto que no pueda servir.
- Si hay disposición para reemplazar productos por los que son sostenibles
- Procesos de uso de productos sostenibles son complejos al inicio
- Debe haber más adaptación para que sean amigables al uso del consumidor

-El olor es un factor relevante, en la mayoría de los casos los productos sostenibles no tienen olor y compiten con los productos convencionales que sí tienen aroma y que por esto mismo llaman la atención.

-Medios de información: Propias Redes Sociales, especialmente en Instagram

Entrevista a **Alexander Vargas**

Fecha: 13/02/2021

Notas:

- Rutina de cuidado personal empieza temprano (8am)
- Ducha antes de desayunar si está de apuro o después de desayunar
- Protector solar indispensable
- Infalible el cepillarse los dientes
- Vaselina de bioderma y de Eucerin, siendo la mejor, esto para los labios
- La parte que más se cuida es el rostro ya que lo exfolia, le presta más atención
- Su rutina de diario y un día especial, no cambia mucho, solo si debe salir en la tarde y ya se duchó en la mañana, se vuelve a duchar
- En cepillos de dientes se fija en que sea de cerdas medias, en el caso de cabello, busca productos que no tengan alcohol al igual que en los desodorantes, trata de que sean lo más naturales posibles.
- Si estaría dispuesto a cambiarse a productos como naturales sostenibles siempre y cuando le brinden los mismos resultados que un producto convencional.
- De los productos eco amigables, le incentiva el que sean productos que ayudan al medio ambiente, se siente bien por contribuir y no contaminar, pero de alguna forma los rechazaría si no resulta bueno, o si su durabilidad es limitada ni que cumpla con los requerimientos mínimos.

- Composición preferida: No alcohol, no tóxico, no colorantes
- Medios de información: Dentro del producto (preferiblemente), en blogs para saber que tal es el producto y ver opiniones de otras personas ya que es una fuente de información imparcial.
- Se siente bien al realizar su rutina ya que se ve que está bien con el mismo por estar bien arreglado y presentado
- Producto Indispensable: Pasta de dientes, Colgate Total 12, porque no se puede sobrevivir sin cepillarse ya que la boca es importante. La prefiere porque la marca está bien enraizada en la sociedad y además brinda la protección necesaria para pasar durante el día.

Entrevista a **Francisco Plaza**

Fecha: 13/02/2021

Notas:

- Piensa que los productos eco amigables han avanzado de manera rápida en nuestras vidas y en el mercado, lo cual no nos ha permitido acoplarnos a esos cambios y más que nada saber cómo se usa cada artículo.
- No todos los productos están pensados para que el usuario tenga una buena experiencia lo cual hace que las cosas no sean fáciles y compliquen su utilidad.
- Borrar la idea de que los productos eco amigables solo son para personas hippies.
- Los refil de productos que tratan de cambiar envases plásticos por vidrio hace que el proceso de usar el producto sea más cansado y ajetreado para el usuario.
- Hay que pensar en la higiene íntima y mejor aún hablar del tema y compartir buena información de ello.

-Muchas veces solo nos enfocamos en que los productos tengan ingredientes naturales y lo menos de químicos posibles, pero también es importante que el empaque sea coherente con la temática de eco amigable.

Entrevista a **Daniela Velásquez**

Fecha: 15/02/2021

Notas:

-Usar productos eco amigables es bueno, pero por alguna razón existen personas que al usar este tipo de productos o preocuparse por realizar cambios que ayuden al medio ambiente se sienten superiores cuando en verdad son acciones normales que todos deberíamos empezar a hacer, pero al paso de cada uno.

-Le gusta que los productos puedan ayudar a que tenga una rutina práctica.

-Al comprar un producto se fija en que contenga productos naturales más cuando se trata de cremas o productos de cuidado facial.

-Los productos que más le gusta son agua de rosas para limpiar su rostro y mascarillas para el cuidado de su cabello que es rizado, suele hacerlas ella con frutas.

-Le gustaría recibir más información vía mail, ya que puede hasta haber un botón de suscripción y es una forma más amigable de comunicar.

-Le gustaría que el producto indique su fecha de caducidad de manera clara, y también si el producto tiene características en especial o su modo de uso y cuidado es diferente.

Entrevista a **Sebastián Vásquez**

Fecha: 15/02/2021

Notas:

-Piensa que es buena idea cambiar los empaques eco amigables por unos que den la idea de que de igual manera se usa blanco lo cual da idea de pureza, limpieza y pulcritud.

-Busca productos que sean buenos para una piel sensible, esto por un lado debido a alergia y por otro a que a diario nos vemos expuestos a líquidos de desinfección o alcohol que seca la piel.

-Se tarda de 5 a 10min en su rutina de higiene diaria.

-Conoce de nuevos productos que tienen características naturales por medio de redes sociales y la publicidad que hay en ella.

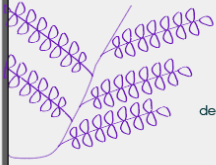
-Le gustaría que los productos hablen más de los beneficios o que ofrece o hasta instrucciones en el empaque, también conocer más de productos amigables y naturales ya que no los ha notado mucho en un supermercado.

-Piel sensible/alergia al cloro

-La información puede presentarse de una manera más dinámica como el semáforo que existe en productos de comida.

ANEXO B: CARRUSELES

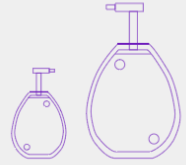
¿Sabes qué hacer cuando un jabón orgánico llega a tus manos?

**1.**

Infórmate de los ingredientes de los que está hecho el producto.

2.

Los jabones orgánicos son libres de espumantes sintéticos.

**3.**

Lava tu rostro de manera constante.

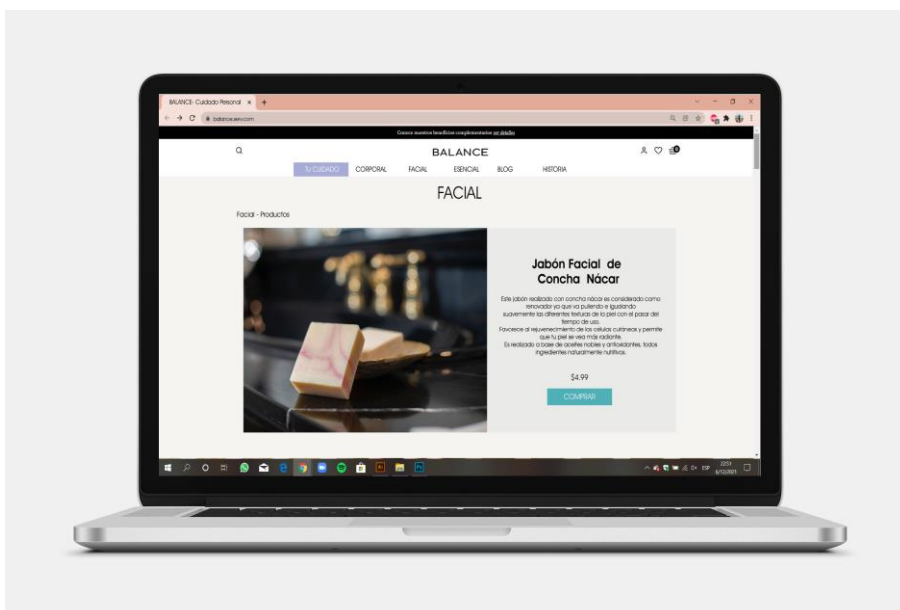
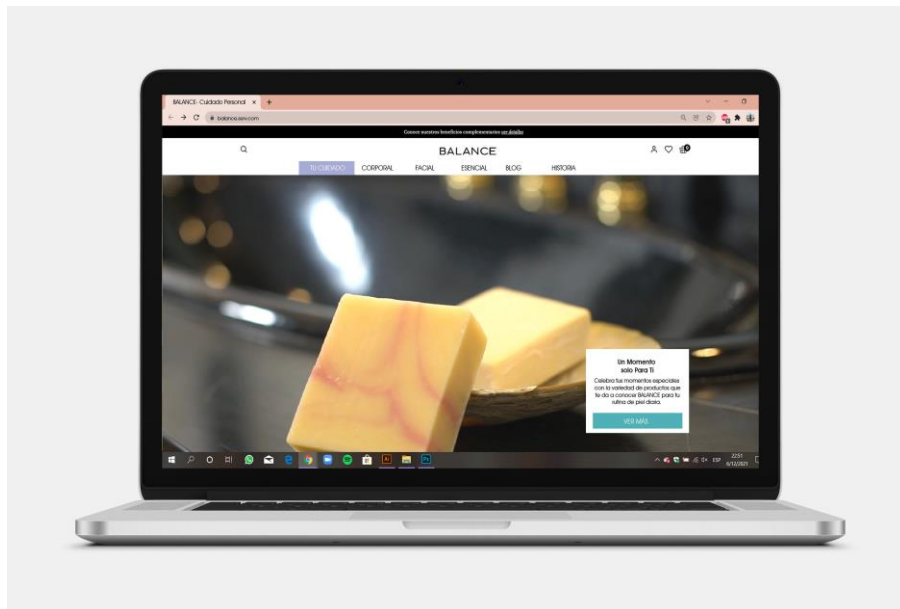


Hasta las pieles delicadas aprecian una **blanda limpieza sin fragancia y 100% natural**

ANEXO C: SERIES FOTOGRÁFICAS



ANEXO D: BALANCE



ANEXO E: EXHIBICIÓN



Link evento: <https://www.youtube.com/watch?v=rIHOMmkgHsI>

Link exhibición balance: <https://www.exhibiciondediseno.net/balance>