

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Refeel: Diseño de marca cosmética que incentiva la compra
consciente.**

Andrea Catalina Carrasco Terán

Diseño Gráfico itinerario Diseño Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Diseño Gráfico itinerario Diseño Comunicacional

Quito, mayo 13 de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Refeel: Diseño de marca cosmética que incentiva la compra consciente.

Andrea Catalina Carrasco Terán

Nombre del profesor, Título académico: Cristina Muñoz, MA

Quito, mayo 13 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: Andrea Catalina Carrasco Terán

Código: 00209827

Cédula de identidad: 1716630130

Lugar y fecha: Quito, mayo 13 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Refeel es un proyecto que se enfoca en crear cosméticos conscientes e incentiva la reconexión entre las personas y los productos cosméticos que utiliza a diario. El consumidor está acostumbrado a consumir productos masivos o de moda que usualmente son promovidos por personas que lo influncian. Por esta razón, el consumidor no tiene claridad sobre el origen ni sobre los materiales usados en los productos que consume a diario. Refeel promueve el consumo local y consciente para que las personas generen una relación directa y transparente con los productos, sus ingredientes, quienes lo producen y su origen.

Palabras Clave: transparencia, consumo consciente, cosméticos, producción local, desconexión, procesos justos, ingredientes, piel.

ABSTRACT

Refeel is a project that produces conscious cosmetics and prompts consumers to get reconnected to their surroundings. We are what we wear, what we eat, and what we use daily, and it's time to connect to where our products come from, get clarity on key ingredients and the people who make them. Refeel promotes local and conscious consumption, generating transparency between consumers and the product, and, while doing so, it increases our awareness of the ingredients we use on our skin and its production, origin and process.

Key Words: transparency, conscious consumption, cosmetics, local production, disconnection, fair trade, ingredients, skin.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Desarrollo	11
Conclusiones	16
Referencias	17
Anexo A: infografía #1 Datos sobre los peligros del maquillaje	19
Anexo B: Infografía #2, Encuesta refeel	20
Anexo C: Infografía #3, ¿Por qué comprar Refeel?	21
Anexo D: Exhibición	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de Refeel	12
Figura 2: Captura de vídeo promocional	14
Figura 3: Captura de vídeo conceptual	14
Figura 4: Fotos promocionales	15

INTRODUCCIÓN

Acostumbrados a comprar y consumir productos de manera excesiva e inconsciente, existe una desconexión directa con los productos que se encuentran en el mercado. Esto significa que las personas no están informadas de qué están hechos ni del origen de los productos que consumen. En el caso de los cosméticos, el consumidor desconoce si los ingredientes utilizados son locales, naturales, químicos o dañinos, no tiene información sobre la procedencia del empaque o que tan amigable con el medio ambiente es, ni si es que los productos son producidos de manera justa y/o sustentable. Para empezar, es importante mencionar que una mujer utiliza, en promedio, doce productos cosméticos rutinariamente, los cuales contienen una lista de químicos que ni siquiera se pueden pronunciar (Sherriff, L. 2019). El documental *Toxic Beauty*, afirma que hasta el día de hoy, las empresas cosméticas fallan en ser completamente transparentes con la procedencia de los ingredientes utilizados para fabricar sus productos. La mayoría de estos, utilizan químicos que son dañinos a largo plazo (Sherriff, L. 2019). Un estudio realizado en el mismo año, encontró una relación directa entre el cáncer hormonal y otras enfermedades producidas por disruptores endocrinos y productos cosméticos que contienen asbestos, parabenos, ftalatos, entre otros químicos.

La falta de transparencia en la industria es un problema que cada vez empeora, esto se debe a que las leyes en cuanto a productos cosméticos no han cambiado desde 1938, a pesar de que la manera de consumir ha cambiado. La industria cosmética es una de las industrias más populares en el mundo, sin embargo, sus procesos no son cuestionados. Un artículo de *The New York Times* publicado en el 2019 afirma que 1.000 sustancias tóxicas han sido encontradas en productos cosméticos.

Es importante mencionar que las compañías cosméticas son conocidas por alterar los nombres de los químicos que utilizan para que la gente no tenga la información real de su procedencia y estos sean aprobados por los órganos de control con más facilidad (Ellis, 2019, 00:33:15). En cuanto a los empaques, es importante recalcar que cada año se producen alrededor de 300 millones de toneladas de plástico, el 50% de esta cifra corresponde a plástico de un sólo uso, comúnmente utilizado en empaques de todo tipo incluyendo los utilizados para productos cosméticos. National Geographic afirma que tan sólo el 15% del plástico se reusa y el 85% de estos son desechos dañinos para el medio ambiente (Borunda, 2018).

DESARROLLO DEL TEMA

Investigación:

Para esta investigación, el enfoque principal fue cuestionar los métodos de consumo de las personas jóvenes en Quito, Ecuador. En una encuesta realizada por Refeel en el 2020 a 200 personas entre 20-35 años, encontramos que el 66% de consumidores no se fijan en los ingredientes de los productos cosméticos que consumen, mientras que el 87% no sabe de qué están hechos los cosméticos que usan sobre su piel. Por otro lado, el 70% de las personas encuestadas considera que no tienen una relación directa con los productos que consumen y el 65% piensa que no existen procesos transparentes dentro de la industria cosmética. Esto llevó al diseño del proyecto de titulación, *Refeel*.

Producto:

Refeel es una marca de cosmética consciente tanto en sus procesos de producción como en sus productos. Su principal objetivo es mostrar los procesos transparentes que debería tener la industria cosmética, incentivando la compra local para que, al comprar sus cosméticos, las personas estén conscientes del contenido de cada uno de ellos y así sepan exactamente qué es lo que están consumiendo. De esta manera, se crea una comunidad transparente en donde las personas pueden generar una conexión directa con los productos que utilizan a diario. Este producto también se enfoca en ayudar al medio ambiente al utilizar empaques rellenables, ofreciendo la oportunidad de comprar el producto y envasarlo en un único recipiente. El objetivo de este proyecto es generar cosmética consciente. Uno de los puntos es reusar los empaques de maquillaje que son normalmente desechados tras el primer uso.

Refeel fue inspirado en proyectos existentes que comparten los mismos valores: *Enjoy and live*, una compañía de cosméticos ecuatoriana sustentable cuyos productos son sustentables y naturales al igual que sus empaques, para los que utilizan envases de vidrio y tapas reciclables. Y también *Bramley*, una empresa británica de productos de cuidado personal. Su filosofía es evitar los plásticos de un solo uso. Utilizan botellas de vidrio y ofrecen productos en tamaños a granel para que las botellas puedan ser rellenadas. Donde se utiliza plástico, este es 100% reciclable y biopolímero, lo que significa que la caña de azúcar es utilizada en el proceso de fabricación en lugar de combustibles fósiles.

Para tratar la narrativa de la exhibición se hizo una investigación sobre proyectos que utilicen el viaje del héroe para storytelling. Uno de los proyectos que inspiró a esto fue *Drift*, un proyecto que habla sobre una consecuencia de las acciones del ser humano para el planeta y también *Fake news*, un proyecto de exhibición que rescata la importancia del diseño en la difusión de contenido a través de recopilación de imágenes.



Figura 1: Logotipo de *Refeel*

Refeel (figura 1) propone crear procesos de manera transparente, mostrando de una forma amigable el origen del proyecto y su filosofía. Esto, a través del uso de contenido audiovisual

incluyendo fotos y videos. Mediante el uso de este contenido, *Refeel* asegura que los clientes sientan personalmente la interacción del producto. Esto incluye, por ejemplo, cómo nuestro producto se ve y cómo la marca está plasmada dentro del mercado. En la exhibición, la marca fue introducida mediante un vídeo que expone los valores de la misma de manera conceptual (figura 2). Posteriormente, se presentó el problema a resolver junto a infografías (anexo a y b) que describen de manera gráfica los problemas de la industria cosmética y los resultados de la encuesta previamente mencionada. Después, se presentó un vídeo que promociona la marca en conjunto con los ingredientes que se utilizan para crear cada cosmético, y, así, lograr la transparencia requerida por el consumidor que sabrá exactamente qué aplican sobre su piel sin temor a tener consecuencias negativas en el futuro. Ambos videos son usados para promover los productos y lograr fidelidad de las personas con nuestra marca y la filosofía de ver y usar cosméticos. Es importante mencionar que se hicieron fotos con ayuda de la fotógrafa ecuatoriana Dayana Valdivieso para comunicar todo lo anteriormente mencionado sobre la marca, sus valores y filosofía. Para concluir la exhibición, explicamos cómo aportan las personas al utilizar la marca (anexo c)



Figura 2: Captura de vídeo conceptual



Figura 3: Captura de vídeo promocional

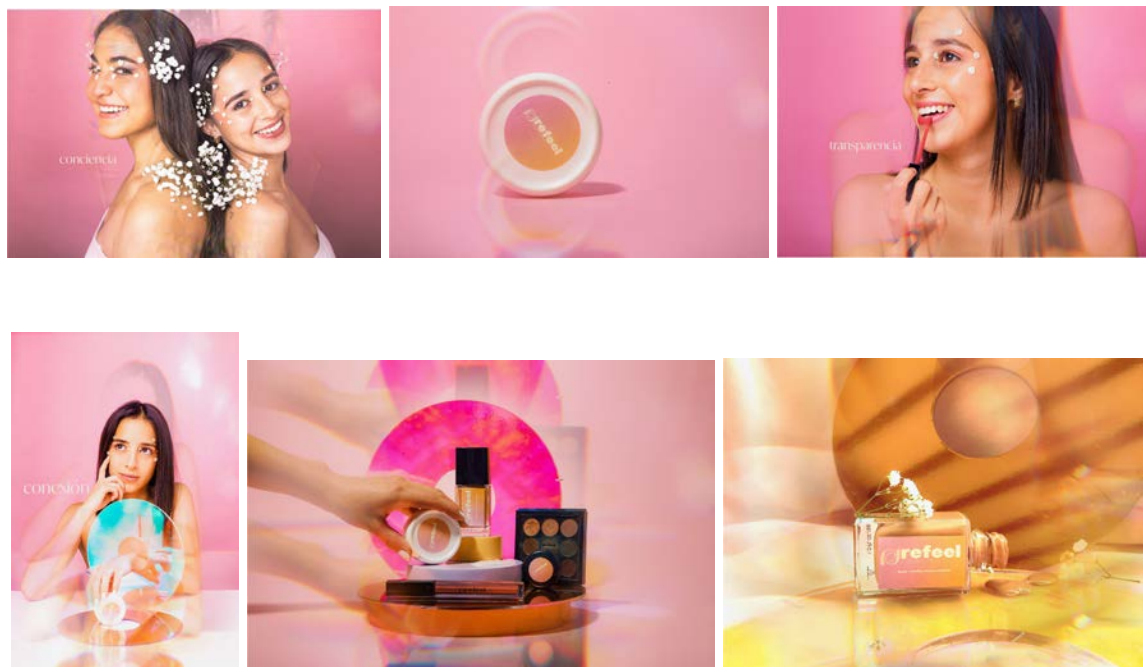


Figura 4: fotos promocionales¹

¹ Refeel [fotografía], por D. Valdivieso, 2021.

CONCLUSIONES

Refeel busca cambiar los métodos de consumo que tienen las personas en cuanto a los cosméticos hacia un consumo de productos local consistente, y transparente. El proyecto de exhibición buscó informar a las personas sobre la importancia de conocer la procedencia de todos los productos que utilizamos en nuestra piel para generar una relación directa con ellos, y, al mismo tiempo, incentivar a las personas a cuestionar, y cambiar sus métodos de consumo. *Refeel* considera que es primordial que los consumidores evalúen la manera en la que escogen, compran, y utilizan productos de belleza para que, a su vez, entiendan, de manera más profunda, la importancia de conocer e interactuar con ellos. Es importante mencionar la manera en la que el diseño nos ha permitido comunicar el problema de manera más visual e interactiva. Este medio ha sido clave para generar un mayor grado de concientización en usuarios y consumidores sobre las problemáticas de salud y ambientales generadas por la industria cosmética, y, con ello, generar más visibilidad y lealtad sobre la marca. En definitiva, *Refeel* considera que la mejor forma de avanzar en la industria cosmética es promover un consumo transparente e informado.

REFERENCIAS

The Editorial Board. (2019). *Do you know what's in your Cosmetics?* Recuperado desde:

<https://www.nytimes.com/2019/02/09/opinion/cosmetics-safety-makeup.html>

Bloomberg, A. (2019). *Los desechos plásticos son un lado desagradable de la industria cosmética.* Recuperado desde:

<https://gestion.pe/mundo/internacional/desechos-plasticos-son-lado-desagradable-industria-cosmetica-269362-noticia/?ref=gesr>

Borunda, A. (2019). *The beauty industry generates a lot of plastic waste. Can it change?*

Recuperado desde:

<https://www.nationalgeographic.com/environment/2019/04/beauty-personal-care-industry-plastic/>

Brueck, H. (2019). *Cancer-causing toxins were just found in Foundation and Sparkly makeup - here are 11 chemicals that could lurk in your lipstick, lotion, and eye powder.* Recuperado desde:

<https://www.businessinsider.com/dangerous-chemicals-in-beauty-products-makeup-list-2019-6#phthalates-used-to-be-almost-ubiquitous-in-cosmetics-and-theyre-still-in-many-fragrances-today-studies-link-the-plasticizers-to-reproductive-and-development-issues-1>

Carrasco, A; Durán, MP. (2020). *Cosmética sustentable* [Google Form].

Gallon, V. (2020). *Demand for transparency is huge in the COSMETICS industry.*

<https://www.premiumbeautynews.com/en/demand-for-transparency-is-huge-in,17518>

Lindwall, C. (2020). *Single-Use Plastics 101*. Recuperado desde:

<https://www.nrdc.org/stories/single-use-plastics-101>

Medina, A. (2018). *Quito desecha 277 toneladas de plástico al día*. Recuperado desde:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/desecho-diario-plastico-basura-quito.html>

Moran, S. (2020). Ecuador, ahogado en basura, está lejos de cumplir las metas de los ODS al 2030. Recuperado desde:

<https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/ecuador-ahogado-basura-esta-lejos-cumplir-metas-ods-al-2030>

Sherriff, L. (2019). *The Minimalist Beauty Company Tackling The Industry's Waste Problem*.

Recuperado desde:

<https://www.forbes.com/sites/lucysherriff/2019/09/17/the-minimalist-beauty-company>

Valdivieso, D. (2021). *Refeel* [Fotografía]

White Pine Pictures (Productores), & Ellis, P. (Director). (2019). *Toxic Beauty* [Video file].

Anexo A: infografía #1 Datos sobre los peligros del maquillaje

¿Son los productos para el cuidado de la piel los nuevos cigarrillos?

The Environmental Working Group

las leyes no se han actualizado desde 1938

7.000

Sustancias tóxicas se han encontrado en productos cosméticos según los estudios.



75%

De tres millones de productos cosméticos contienen ingredientes peligrosos.

77 DE 5.000

Químicos fueron categorizados como inseguros para el contacto con la piel en 1976



1.300

Productos químicos son prohibidos en Europa. USA prohíbe solo 11.



60%

De tintes para el cabello aumentan el riesgo de cáncer de mamá

Se necesita más transparencia en la industria cosmética

refeel
cosmética consciente

fuerza: newyork times

Anexo B: Infografía #2, Encuesta refeel

En una encuesta hecha por Refeel en el 2020, participaron cien personas y se determinó que...

87%

de las personas no se fijan en los **ingredientes** del producto cosmético



66%

no sabe qué ingredientes contienen los productos que consumen



70%

considera que no tiene una relación directa con los productos que consumen



75%

considera que no existen procesos transparentes en la industria

65%

cree que los empaques de productos cosméticos utilizan plástico en exceso



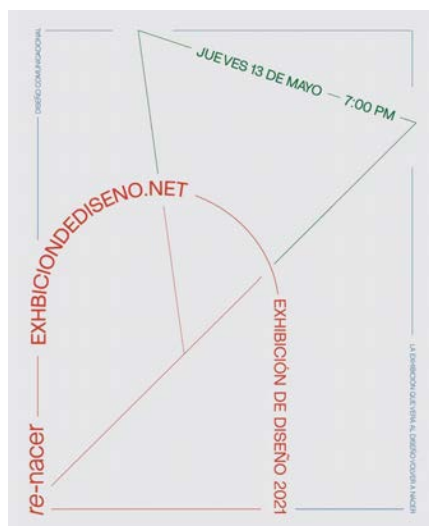
refeel
cosmética consciente

Anexo C: Infografía #3, ¿Por qué comprar Refeel?

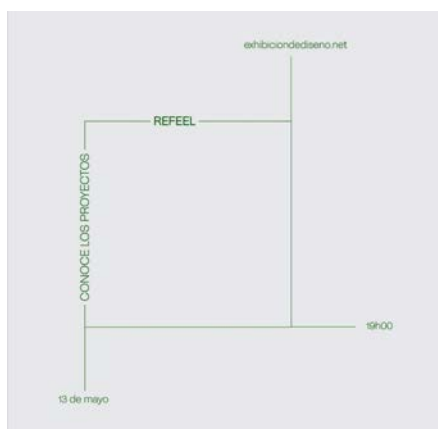


Anexo D: Exhibición Diseño Gráfico USFQ , Refeel

<https://www.exhibiciodediseño.net/refeel>



Poster promocional de la exhibición



Fotos promocionales de la exhibición en Instagram