



Agosto 2017

# Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## Facultad de Arquitectura

(Colegio de Diseño Gráfico)

### **TEMA:**

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL ARTESANALES, CON SISTEMA DE REFILL PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA BUAP, QUE CONTRIBUYA A LA DISMINUCIÓN DE BASURA.

Tesis presentada como requisito para obtener el título de:

**Licenciado en Diseño Gráfico**

**Presenta:** Moisés Tocatl Pájaro **(201117873)**

**Director:** Mtro. Eduardo Carlos Mendizábal Venegas

**Asesor:** Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal

**Asesor:** Mtra. Rosario Cabrera Carrasco

---



## TEMA

Creación de una microempresa de productos de higiene personal artesanales, con sistema de refill para estudiantes universitarios de la BUAP, que contribuya a la disminución de basura

## SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad los estilos de vida, la producción en masa junto con la globalización han llevado a que una gran mayoría de la población mundial consuma productos de manufactura industrial. Los productos de higiene personal no son ajenos a este fenómeno y su consumo se ha incrementado a tal nivel que su alcance llega a casi toda la población. Cada producto consumido posee un envase o un contenedor que, de no ser desechado de manera adecuada, puede convertirse en un problema de acumulación de basura en las calles, ríos, barrancas, terrenos a cielo abierto, etc. provocando estancamientos de agua en temporadas de lluvia haciendo viable la generación de microbios e insectos, lo cual se convierte en un problema de salud para la población.

La problemática del alojamiento de residuos en el mundo no es un tema polémico de la actualidad, la importancia sobre la preservación del medio ambiente tiene comienzo después del surgimiento de la revolución industrial donde se cayó en cuenta de los desechos y contaminantes emitidos por las empresas traerían grandes repercusiones al orden ambiental. En el mundo anualmente la producción de residuos circula entre 3.5 millones de toneladas diarias donde el 43.4 %

aproximadamente corresponde a los países con alta rentabilidad económica. El 44% de la basura generada en el planeta es responsabilidad de los países pertenecientes a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) dentro de los países involucrados en esta organización encontramos a México que ocupa el lugar número 31 de 35 países con un 5% en cuanto al manejo adecuado de los desechos sólidos para su reúso. (Hooenweg, Bhada-Tata, 2012)

Según la SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) en México diariamente se arrojan 1 millón 323 mil toneladas anuales de basura que terminan en rellenos sanitarios, tiraderos o barrancas como sucede en muchos estados del país, debido al escaso tratamiento que se les da a los diferentes materiales en su composición. Por ejemplo, citando un hecho muy cotidiano, cuando uno está presente en el instante de la recolección se puede observar cómo se juntan y compactan diferentes bolsas por igual en una misma unidad, después se alojan en un sitio donde debido a la mezcla que se produce al momento de vestirse y compactarse resulta difícil su manejo para uso final, como sucede en el estado de Puebla.

El problema se agrava con la sobresaturación de los vertederos oficiales en el estado que están a punto de su lleno total o colapso, este hecho se puede observar en Atlixco, Cholula, Tehuacán y Chiltepeque, donde en algunos casos confiesan recurrir a tiraderos a cielo abierto por la necesidad o falta de espacios para su colocación (David Silva Aguilar, 2016) La falta de cultura en México sobre el manejo y separación de basura aunado a la negligencia por parte de las autoridades correspon-



dientes al manejo de los RSU (Residuos Sólidos Urbanos) hacen infructuoso el trabajo de aquellas personas que buscan hacer su parte con el medio ambiente, debido a que el sistema de recolección de basura específicamente en el estado de Puebla no tiene horarios para la recolección de los diferentes tipos de desecho, toda cantidad de residuos termina mezclado en un relleno sanitario o tiradero a cielo abierto, donde permanecerá hasta su desintegración; dependiendo del tipo de material con el que fueron fabricados estos residuos pueden tardar en degradarse más de 100 años (VERA, 2016).

Según el diario Intolerancia, Jesús Carvajal Chantury (2016) encargado del Consejo del OOLS (Organismo Operador del Servicio de Limpia), presenta un informe en el que muestra la realidad sobre el rellenos sanitarios en la ciudad de Puebla donde menciona que la autoridad poblana divulga que los tiraderos cuentan con una tolerancia de vida para unos 40 años más, algunos otros comentan que solo tienen cinco años y para otros 10 años, a lo cual él responde que esta información es falsa y lo único cierto es que estos sitios están a punto del colapso. Como sucede en la comunidad Chiltepec donde su vertedero cuenta con un máximo de 15 años de funcionalidad, así lo revela el presidente del Consejo Ciudadano de Ecología David Silva Aguilar; lo mismo ocurre con los depósitos sanitarios de la comunidad de Tecamachalco y Huejotzingo en un informe en el año 2016. En esta misma plática (Antunes, 2016) de la comisión de residuos hace un informe sobre la empresa RESA (Rellenos Sanitarios S.A. de C.V) en la que expone que desde sus inicios la empresa inició mostrando ciertas irregularidades, con

respecto a las cantidades de basura que arroja, también comentó no tener datos exactos sobre la cantidad de residuos que se alojan diariamente en el estado de Puebla tanto a nivel colectivo como individual, esto es un claro reflejo sobre la desatención por parte de las autoridades hacia el manejo de los residuos sólidos y por lo tanto la escases de medidas a tomar para su disminución. En otro de sus comentarios mencionó que los programas existentes para el manejo de los desechos no están dando resultados ya que se puede encontrar residuos sólidos y reciclables compactándose junto al resto de los desechos lo cual tiene como consecuencia la reducción de vida de los espacios destinados a servir como depósito final (parr. 11).

En los últimos años gracias a las nuevas tecnologías ha existido un flujo de información cada vez mayor que ha puesto al descubierto los procesos de elaboración de los productos industriales y el resultado de esto es la consciencia de las implicaciones ambientales negativas, como la explotación de recursos ambientales y la contaminación por desecho como lo menciona (Ludevid, Un vivir distinto, 2003) "El metabolismo industrial" de los humanos dista mucho todavía de la "eficiencia" de los ciclos naturales" (p.151).

En el caso de los desechos que son arrojados en los suelos tienen como consecuencia la reducción de la calidad de la tierra, los líquidos que llegan a desprender los productos en descomposición conocidos como lixiviados se filtran a través de la tierra dañando las propiedades fértiles de la misma, y en muchas ocasiones estos compuestos llegan hasta los mantos acuíferos y como consecuencia, también se contaminan (BioEnciclopedia, 2014).



Parte de los problemas con respecto a la acumulación de basura tienen su origen con los programas existentes en el gobierno ya que muchos están destinados a programas en apoyo a empresas que se dedican a la recolección y reciclaje de sólidos, pero no están verdaderamente enfocados en cambiar o frenar con el origen del problema que es el consumo desmedido. No existen los suficientes programas que trabajen con la disminución o la concientización sobre la reducción de los desechos que generamos, muchos programas dentro de la SEMARNAT por ejemplo apoyan a nuevas empresas o negocios que buscan producir energía a partir de los desechos, ya sea a través de los gases emitidos, o de los materiales en sí a fines de producir electricidad entre otras cosas (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2015)

La preocupación por los efectos de los químicos usados para su manufactura se ha generalizado por lo que han empezado a surgir alternativas naturales a una gran variedad de productos industriales, como presenta Leff (2004) en el libro Racionalidad Ambiental "La sustentabilidad ecológica aparece así como un criterio normativo para la reconstrucción del orden económico, como una condición para la supervivencia humana y para un desarrollo durable" (p.99), entre ellos los productos de cuidado personal. Sin embargo, dichas alternativas han encontrado un panorama complicado para darse a conocer, ya que las grandes marcas se encuentran firmemente posicionadas en el mercado e invierten año con año millones de dólares alrededor de todo el mundo en publicidad. Su dominio del mercado obstaculiza la aparición y desarrollo de productos alternativos.

Actualmente existen varias marcas comerciales que producen diversas opciones para el cuidado personal, la mayoría son transnacionales como Unilever y Procter & Gamble (P&G) que poseen submarcas bajo diferentes nombres, siendo casi un monopolio. La globalización ha hecho que se empleen los mismos artículos en diferentes países, al ser grandes empresas que poseen una enorme demanda en sus productos descuidan aspectos éticos, humanistas y ambientalistas en su manufactura, un ejemplo lo presenta el (EXPANSIÓN, 2011) en una de sus notas menciona lo siguiente "Unilever y Procter & Gamble (P&G) serían multados esta semana por los reguladores antimonopolio de la Unión Europea por fijar los precios del detergente" (párr. 1) todo con la finalidad de cubrir con la demanda del mercado mundial.

En los últimos años se han promovido más los productos que se autodefinen como orgánicos, ecológicos, amigables con el medio ambiente, no probados en animales, veganos, sustentables, etc. Pero estos productos tienen como mercado meta personas con ingresos altos y por ende con la posibilidad de gastar más en productos básicos de uso diario como desodorantes, jabones o shampoos; al ser caros hacen que la gente que no puede costearlos o no se interese por el valor que ofrecen esos productos y siga usando productos químicos, más baratos y fáciles de conseguir debido a su comercialización en todos los supermercados, misceláneas y farmacias.

La situación de Puebla en cuanto al consumo de productos alternativos para el cuidado personal tiene un gran auge porque muchas personas saben cómo hacer jabones, dentífri-



cos, maquillaje o depiladores en su casa con ingredientes naturales los cuales venden por pedido a través de internet, por teléfono o en mercados artesanales como el de Analco que se instala los fines de semana. Lamentablemente en algunos casos el costo suele ser más elevado a corto plazo como ejemplo un jabón en barra para el cuerpo, para comparar los precios, en el supermercado WalMart un paquete con 4 jabones de la marca Nivea™, que no son los más económicos, cuesta \$10 pesos mexicanos (2015) y el jabón natural más barato que se ha encontrado en Puebla capital cuesta \$20 pesos mexicanos (2015) de la marca Diar Deè de venta en un stand adentro de una clínica del IMSS ubicada en La Margarita. Existe una notable diferencia entre los precios y esto hace que el mercado de lo sustentable, orgánico y/o natural se reduzca a la población con más ingresos en Puebla. Algunas de estas personas también se dedican a impartir cursos para enseñar a elaborarlos, lo cual implica una inversión para aquellos que se inscriben ya que dejan de depender de la oferta comercial si lo llevan a cabo.

El sistema de refill, rellenado o recarga es un proceso muy conocido en gran parte del país; famoso por su uso en las algunas cadenas de restaurantes, su fin consiste en volver a rellenar un recipiente o envase vacío con la misma sustancia que contenía, por ejemplo, cuando una persona se termina el refresco de su vaso él tiene la posibilidad de volver a llenarlo con el mismo refresco u otro, en algunos casos bajo el mismo precio.

Una empresa muy conocida que se ha vuelto famosa usando este sistema de distribución son los establecimientos DOGO, la cual se dedica a la distribución de productos

y sustancias para limpieza del hogar cuya característica principal es la de ofrecer productos a granel, aquí el consumidor lleva consigo un recipiente al tamaño que se adecua a sus necesidades y lo ofrece al tiendero con la finalidad de que este lo rellene con la misma sustancia sin la necesidad de que se le brinde un recipiente nuevo. Lamentablemente este sistema de distribución no es utilizado en todas las áreas de comercio, hasta el momento si se desea buscar en internet o guía telefónica alguna empresa dedicada al refill de sustancias destinadas al cuidado personal no se encuentran registros o establecimientos a los que se pueda acudir si se es un consumidor consiente por los niveles de residuos. Como lo demuestran las nuevas generaciones de ciudadanos en las instituciones educativas que hacen posible la aparición de nuevos comercios y proyectos en pro del medio ambiente.

Por ejemplo una investigación realizada en la BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) la universidad con el mayor número de estudiantes matriculados en Puebla se realizaron 100 encuestas a estudiantes (40 hombres y 60 mujeres) entre la facultad de Psicología y de Filosofía y letras, de las cuales se pudo obtener información sobre la importancia y prioridad que brindan al consumo de productos destinados al cuidado de la higiene personal donde se logró destacar el uso de jabones, dentífricos y desodorantes en ambos géneros.

## PROBLEMA

La generación de basura es un tema que ocasiona un problema en sociedad actual, más que dejar de producir envases y conte-



nedores de cualquier tipo, el problema radica en falta de conciencia y activismo por parte de la población en buscar reducir la cantidad de desechos sólidos que arroja día con día cuando bien aquellos contenedores que están en buen estado podrían ser reutilizados o seguir sirviendo bajo la misma función para la que fueron creados originalmente.

En Puebla se arrojan mil novecientas toneladas de basura que cada año que se distribuyen entre los 17 vertederos oficialmente registrados en el estado de Puebla, en algunos casos por la saturación de estos rellenos como sucede en Huejotzingo, Cholula y Tecamachalco, los cuales están a punto de colapso por lo que terminan alojándolos en basureros clandestinos, por ejemplo en Tehuacán donde las colonias 18 de Marzo y Lázaro Cárdenas poseen lugares no oficiales donde se deposita la basura (VERA, 2016)

En el mundo empresarial grandes fabricantes de productos de cuidado personal obtienen ganancias millonarias cada año. Al ser cadenas gigantescas, logran ofrecer precios muchísimo más bajos que una pequeña empresa de alcance local. Estos grandes corporativos, venden sus productos en su mayoría a través de cadenas transnacionales de supermercados, pero para que esto suceda el transporte de estos artículos requieren de envases y sistemas de empaquetado especiales que aseguren una llegada exitosa hasta su consumidor final lo que ocasiona una constante emisión de basura plástica o metálica a medida que su contenido llega a su final.

Las empresas propician una cultura de fácil desecho de cualquier producto y sugieren que cuando el envase esté vacío o ya no se

necesite sea depositado en el bote de la basura o llevado a reciclar, usando como referencia una pequeña leyenda e ícono de reciclaje, pero no ofrece otra alternativa de uso a este envase. En general, la elaboración de un producto cualquiera produce residuos que necesitan ser desechados cuidadosa y responsablemente ya que la exposición a sus componentes podría ser perjudicial para el ser humano y especies que entren en contacto con ellos.

La desinformación y la falta de activismo que existe entre la población del estado así como en la población universitaria en cuanto a las alternativas de productos comerciales para el cuidado personal contribuye a las causas de la contaminación ambiental. Siendo este último grupo de jóvenes un mercado creciente poco abordado pero con capacidad de consumo, se le considera un segmento adecuado para implementar un proyecto de alcance local que aumente el conocimiento de las alternativas de consumo viables para la reducción de desechos.

Los productos para el cuidado personal usan recursos para su elaboración que no son renovados, contrario a lo que busca la ecoeficiencia según (Gómez, 2009) "Esta corriente no busca "preservar" intacta la naturaleza sino "conservarla" . Es decir, utilizar "sus recursos" pero permitiendo que éstos se "regeneren" para seguirlos usando indefinidamente" (p.19). A los envases en los que se almacenan estas sustancias o sólidos pocas veces se les da un segundo uso y el tiempo requerido para su biodegradación es mayor al tiempo de su vida útil.



Uno de los problemas a los que se ven enfrentadas estas alternativas de consumo es la disponibilidad de tiempo por parte de los estudiantes universitarios ya que por el estilo de vida que manejan no suelen tener tiempo o interés por elaborar sus propios productos de higiene y verificar su eficiencia es así que optan por productos elaborados y de origen industrial generando un residuo basura. Por estas razones existen empresas como DOGO dedicadas a la venta de productos de limpieza a granel la cual brinda la posibilidad de que el cliente sea quien provea el utensilio de almacenamiento para el relleno de determinado producto o sustancia; lamentablemente esta mecánica de distribución no aplica para cada área de productos que requieren envasado como lo pudieran ser los artículos destinados a la higiene personal con un nivel muy alto en demanda.

## JUSTIFICACIÓN

Disminuir la cantidad de desechos sólidos inorgánicos producidos por el desuso de envases y empaques, ayudará a disminuir la pronta saturación de los rellenos sanitarios en el estado de Puebla, a sabiendas que existen múltiples alternativas para empaquetado y comercialización que pueden ayudar a cubrir con las necesidades del cuidado personal.

Al disminuir el consumo de productos de origen industrial se puede crear un contrapeso, pequeño al principio pero con potencial de crecer a tal magnitud de crear un impacto evidente en la disminución de la contaminación producida por el alojamiento inadecuado de plásticos como el PEAD (Plásticos de Alta

Densidad), Policloruro de Vinilo (PVC), metales como el aluminio y lata, tubos de plástico laminados de pastas dentales que por su composición no son reciclables etc. que evitara generar más desechos de los debidos, de esta manera no solo beneficia a las personas individualmente ahora, sino como comunidad a futuro debido a que se conservaran áreas que bien podrían servir para vivienda, recreación, educación además de que mejora en la imagen urbana y rural que es donde comúnmente se alojan los vertederos. No se puede dejar a un lado el hecho de que la población sigue en aumento y su demanda por consumo también irá en aumento.

En la cultura actual son poco mencionadas las alternativas existentes a los productos de cuidado para investigar y desarrollar un proyecto que influya de alguna manera en la comunidad universitaria BUAP al momento de consumir con visión de que se pueda extender a otras áreas de la vida como la alimentación, ropa, transporte, elementos que se usan en escuela, etc. La consciencia que se pretende generar espera ser aplicable para todas las áreas anteriormente mencionadas.

Hacer estos productos de manera casera o artesanal, disminuye significativamente los costos derivados de transporte, publicidad, además de evitar el alza de precios ocasionada por la venta y reventa del producto desde la fábrica hasta el establecimiento detallista. Los ingredientes necesarios para producir estos objetos son fáciles de encontrar en mercados y droguerías, además de ser económicos y 100% naturales ayudan a la economía local.



El diseño gráfico provee de herramientas necesarias para escoger los medios adecuados, llamativos y prácticos para la promoción y concientización sobre este tipo de productos así como su forma de comercialización desarrollando mensajes claros, precisos y concretos que comuniquen de manera efectiva.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha elegido a la comunidad estudiantil de nivel superior de la BUAP ya que la gran cantidad de alumnos matriculados es mayor en comparación de otras instituciones universitarias dentro del estado de Puebla. Cabe mencionar también a que en esta etapa los estudiantes comienzan a tomar de manera independiente sus decisiones de compra, ya que se ven en algunas ocasiones en la necesidad de cambiar de casa lejos del seno familiar para continuar con sus estudios y otros por el simple hecho de querer poseer artículos que sean de su agrado.

## OBJETIVOS

Crear una microempresa de productos de higiene personal artesanales que ofrezca la alternativa de refill que ayude a disminuir de la contaminación de suelos por acumulación de residuos sólidos en el estado de Puebla iniciando por los estudiantes universitarios BUAP.

- 1.- Investigar el perfil de los estudiantes de la BUAP, sus hábitos de higiene y de consumo.
- 2.- Estudiar los productos de higiene personal, así como las principales marcas, y sus características en el mercado.
- 3.- Realizar análisis iconográfico de las prin-

cipales marcas de productos de higiene personal, forma de distribución y desarrollo de modelo de negocio.

- 4.- Gestionar los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- 5.- Elaborar prototipos de producto y estrategias que busquen popularizar o promocionar el sistema de refill.

## HIPÓTESIS

La aparición de una empresa de productos de higiene personal artesanales con sistema de refill a cargo de un grupo de diseñadores facilitara el diseño y desarrollo de estrategias para popularizar el reusó de envases dentro de la comunidad universitaria disminuyendo así la cantidad de residuos sólidos en Puebla.

## ANTECEDENTES

A mediados del siglo XX comenzó a surgir la conciencia del daño que se le estaba ocasionando al planeta de acuerdo con (Leff, 2004) "La crisis ambiental se hace evidente en los años sesenta, mostrando la irracionalidad ecológica de los patrones dominantes de producción y consumo, y marcando los límites del crecimiento económico" (p.100). Se podría considerar que este gran daño surgió a partir de la revolución industrial a finales de 1800, con el surgimiento de las máquinas y la producción multiplicada, en ese momento la mayor inconveniencia fue el desempleo de miles de personas pero medio siglo después se comenzó a ver las demás desventajas: la contaminación por manufacturación y por el consumo desmedido como lo concluye Ludevid (2003):



Antes de la Revolución Industrial, la actividad económica se desarrollaba a partir de fuentes de energía renovables: el sol, el viento, la madera y el agua. Tras la invención de la máquina de vapor, la oferta energética evoluciona progresivamente hacia la explotación de recursos no renovables: primero el carbón, después el petróleo y, finalmente, el gas natural y la energía nuclear.

La última etapa de la manufactura se inicia con la Segunda Guerra Mundial y dura hasta hoy. Es la época de la electrónica y de los servicios, que reemplazan progresivamente a las industrias tradicionales. En esta época hemos visto avanzar enormemente la globalización económica y el libre comercio en todo el mundo, lo que ha favorecido la descentralización productiva: los países en vías de desarrollo (especialmente países como China, India, Brasil o México) han visto crecer espectacularmente su participación en la producción industrial mundial. (p.153)

Las marcas que no tienen algún valor de tipo ecológico tienen una mayor presencia respecto a las opciones que sí lo tienen, la mayoría de las veces son de mercado local, a pesar que la conciencia ambientalista se empezó a generar según (Gómez, 2009) a partir de los 70' s, "Así, bajo la amenaza del colapso, es que en la década de los setenta se consolida la ecología como ciencia y, también, los movimientos ambientalistas" (p.33) pero es hasta principios del siglo XXI que surgió una oleada de interés por el medio ambiente.

Así, luego de la difusión social en los setenta y ochenta, donde el discurso ambientalista y los términos procedentes de la ecología se van incorporando a gran cantidad de grupos sociales

–civiles y armados– con ideologías dispares e, incluso, contrapuestas, para principios del siglo XXI la ecología ha adquirido un lugar preponderante en las sociedades. (Gómez, p. 34).

En el estado de Puebla al igual que en muchos estados dentro de nuestro país se atraviesa por ciertos problemas en cuanto al manejo correcto y una solución para la excesiva acumulación de residuos sólidos urbanos (RSU) que se producen día con día dentro del hogar como lo son bolsas, empaques de productos comida o bebidas etc., no conforme con ello existen otro tipo de desechos que son conocidos como residuos de manejo especial (RME) que son aquellos que como su nombre lo mencionan merecen una especial atención como lo son piezas electrónicas, teclados, computadoras también se encuentran los desechos generados por la industria médica o de salud exceptuando aquellas que sean biológicamente infecciosas y residuos peligrosos (RP), el manejo inadecuado de los residuos incrementa las emisiones de gases de efecto invernadero, los cuales contribuyen al cambio climático.

La aparición de productos naturales como alternativas a los industriales representa no solo una forma de cuidar el medio ambiente, sino una opción de desarrollo económico sustentable que ayuda a eliminar la tradicional correlación entre crecimiento económico y contaminación del medio ambiente (Loughran' s, 1996). Los productos de fabricación casera tienen varias ventajas sobre los productos industriales. Los productos caseros son frescos y libres de sustancias potencialmente dañinas como conservadores, colorantes o aromas añadidos. Además de que los productos



pueden ser personalizados para cumplir con las necesidades específicas del consumidor. También se tiene control sobre el proceso de manufactura y su almacenamiento. El costo económico también es menor ya que se ahorran los gastos por transporte, publicidad y empaque.

La contaminación y los efectos nocivos que los químicos utilizados en los productos industriales tienen en el ser humano como en la naturaleza son un problema que a pesar de ser ya de conocimiento popular no se ha estudiado lo suficiente como para concebir una solución definitiva. Sin embargo, existen medidas que pueden ayudar a prevenir el crecimiento de problemáticas de salud pública y ecológica que pueden aplicarse, regresar al uso de productos naturales es una de las más atractivas desde el punto de vista de la sustentabilidad.

En los últimos años del siglo pasado se experimentó un cambio trascendental en la evolución de los valores personales y en la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por su carácter social. En la actualidad, según los datos presentados en el informe Medioambiental Mundial 2001 la sociedad se muestra muy preocupada por la contaminación del aire y del agua, así como, por el deterioro de los recursos naturales.

Estos hechos han contribuido a que se haya producido un cambio en la ética de la compra... sin embargo, a partir de los 90s, se valora más la calidad de los productos comprados, se compra lo que el consumidor realmente necesita y se tiene en cuenta su reutilización en el futuro (Fraj & Salinas, 2002).

Actualmente la información está al alcance de muchas personas si se desea saber que se puede hacer con ciertos desechos sólidos del hogar se puede teclear en barra de navegación de algún buscador "reciclado de botellas de jabones/shampoos" / "segundo uso de botellas de plástico de jabones, dentífricos, desodorantes" / "reciclado de envases de productos de higiene personal" etc. hoy día el elemento al cual se le puede dar una segunda vida para uso cotidiano resultan ser las botellas de shampoos ya que se muestran proyectos como estucheras, un monederos y algunos juguetes determinados de calidad no muy buena, las ideas no resultan ser malas pero de acuerdo con los estilos de vida y a la practicidad para emplearlos, resulta difícil la adopción de estas creaciones.

En el caso de las latas de productos antitranspirantes-desodorantes es difícil darles un segundo uso en el hogar o personal, debido a que en la etiqueta principal se prohíbe su uso después de vacíos gracias a que el gas proponente que poseen todos los productos en aerosol son altamente inflamables y para abrirlos se debe hacer con mucho cuidado y con una máquina especializada la cual se encargará de separar sus diferentes materiales que la componen como lo son las láminas de aluminio y acero que contienen al producto así como también se separa el plástico contenido como lo es la válvula, el tubo conductor como se menciona. La misma complicación se puede encontrar en los tubos de pasta dental por su parte son difíciles de reciclar ya que en su composición se fusionan láminas de plástico y aluminio que una vez unidas es difícil o imposible su separación a diferencia de la caja que la contiene que es 100% reciclable



además de contar con propiedades biodegradables como se menciona en la pagina de internet "reciclario.com" (2016).

## DELIMITACIÓN

Se investigarán las alternativas naturales de elementos accesibles para la elaboración de productos del cuidado personal con el fin de reducir el impacto ambiental negativo producido durante la elaboración y el desecho de éstos.

Objeto de Estudio. -Principales marcas que se elaboran actualmente productos para el cuidado personal en Puebla.

Sujeto de Estudio. - Comunidad de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Teórica. -Libros y tesis localizados en la Biblioteca Central de la BUAP e internet relacionados al tema ambiental, ecología, salud, higiene personal, elaboración casera de productos con ingredientes naturales, economía y microempresas.

Espacial: Ciudad de Puebla

Temporal: Otoño 2015- primavera 2016

Procedimientos Teóricos Metodológicos

Tipo de Investigación. -No experimental

Tipo de Estudio. -Descriptivo correlacional

Diseño del Estudio. -Transversal

El tipo de investigación a realizar para la documentación del primer capítulo será de tipo descriptivo mediante estudios de grupo con el

fin de identificar hábitos de consumo en estudiantes universitarios BUAP, de la misma manera ubicar los principales productos usados para su cuidado personal, a cuáles brindan mayor importancia y porqué, todo mediante el método cuantitativo y cualitativo con la realización de encuestas y la interpretación de sus resultados.

Para la recolección de información sobre el objeto de estudio se utilizará el método cuantitativo deductivo bajo el propósito de estudiar y poder recolectar datos sobre la variedad de productos según su clasificación e importancia logrando así generar una idea o alternativa prometedora en el mercado universitario, todo ello basándose en la investigación electrónica y de campo por ejemplo en supermercados y tiendas.

Lograr el nacimiento y crecimiento de una empresa que posea potencial requerirá analizar algunas marcas en el mercado nacional y local inmersas dentro del mismo rubro, también necesitara de hacer evaluaciones y comparaciones entre sus sistemas de distribución y comercialización mediante el uso del método inductivo y deductivo que llevara a cabo estudios descriptivos, correlacionales con el fin de obtener conclusiones que nos sirvan como base para generar un sistema de distribución idónea y llamativo para la comunidad estudiantil.

Como últimos puntos, la ejecución del proyecto necesita de gestionar la cantidad de recursos tanto humanos, como económicos y materiales, para este trabajo se hará uso de una metodología cuantitativa de tipo descriptivo que nos ayude a la recolección de datos. La técnica apropiada para la recolección de



información de este tipo es la revisión electrónica y de campo que ayudara a elegir entre las alternativas de compra y ejecución.

Como penúltimo objetivo se tiene la elaboración de los productos y la identidad de la empresa, el uso de la metodología experimental ayudara a manipular los resultados con el fin de que el proyecto llegue a un punto seguro y estable en el mercado deseado.

Para concluir con el proyecto se necesitan evaluar los resultados de aceptación por parte de los estudiantes con el apoyo de la metodología cuantitativa y descriptiva, usando técnicas como lo son el focus group.

### *Cronograma de Actividades*

Documentación de noticias con respecto a problemas causados por excesos de acumulación de basura

Investigación sobre el perfil del sujeto de estudio por medio de encuestas

Vaciado de las encuestas y análisis de los resultados

Estudios sobre tipos de productos, empresas en el mercado así como su forma de distribución:

Clasificación de productos según su origen

Historia sobre esta clasificación de productos o como surgen

Conceptos

Empresas de carácter industrial

Productos de carácter artesanal o natural

Empresas con sistema de refill

Análisis iconográfico de las principales marcas usadas de tipo industrial

Análisis de sus sistemas de distribución

Análisis iconográfico de las principales marcas usadas de tipo artesanal o natural

Análisis de sus sistemas de distribución

Diseño del proyecto prototipo para buscar posibles costos

Cotizar el costo de los insumos necesarios para la creación de los productos

Costo por materiales de sustancias

Costo por materiales de envasado

Costo por materiales de impresión

Costo por mano de obra

Costo por distribución (Plaza)

Costo por Promoción (redes sociales, Establecimiento)

Costos legales (registro de marca, producto o mezcla, permisos, etc.)

Elaboración de los productos

Diseño de imagen de la empresa y presentación de productos

Diseño de identidad de la empresa y su líneas.



## INDICE TENTATIVO

### I. Introducción

#### **CAPÍTULO 1. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS BUAP**

##### 1.1 La BUAP

###### 1.1.1 Antecedentes

###### 1.1.2 Comunidad

###### 1.1.3 La BUAP frente a otras universidades del país

##### 1.2. Estudiantes

###### 1.2.1 Nivel Socioeconómico

###### 1.2.2 Estilo de Vida

###### 1.2.3 Hábitos Higiénicos

##### 1.3. Hábitos de Consumo

###### 1.3.1. Productos para el cuidado personal más usados

###### 1.3.2. Marcas más consumidas por los estudiantes y los factores que influyen en la compra

##### 1.4. Interés por las alternativas

###### 1.4.1 Posturas a favor

###### 1.4.2 Posturas en contra

##### Conclusión

#### **CAPÍTULO 2. PRODUCTOS ARTESANALES E INDUSTRIALES PARA EL CUIDADO PERSONAL Y SUS PRINCIPALES MARCAS EN PUEBLA.**

##### 2.1 Productos para el Cuidado Personal

##### 2.2 Historia

##### 2.3 Clasificación de Productos Cosméticos y Productos de Higiene Personal

##### 2.4 Conceptos

##### 2.5 Marcas Industriales

##### 2.6.- Productos Artesanales

##### 2.7 Grandes empresas de productos naturistas

#### **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ICONOGRÁFICO**

##### 3.1 El diseño y otras disciplinas

##### 3.2 Marcas industriales

##### 3.3 Marcas artesanales

##### 3.4 Grandes empresas naturistas

##### Conclusión



## **CAPÍTULO 4. GESTIÓN DEL PROYECTO**

4.1.- Descripción y características del proyecto

4.2 tareas

4.3 Recursos

4.4. Prototipos

4.5 Focus Group

4.6 Fijación de precios

4.6.1. Costos por Producción

4.6.1.2 Cursos y capacitaciones

4.6.1.3 Costos por empaque/  
embalaje

4.6.1.4 Proveedores

4.6.1.5 Sueldos

4.6.2.1 Costo por ventas

4.7 Medios de distribución

4.8 Medios de Promoción

Conclusión

## **CAPÍTULO 5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA / ESTRATEGIAS**

5.1 ¿Quiénes somos?

5.2 Justificación de marca

5.3 Empaque y embalaje

5.4 Plan de mercadotecnia

5.4.1 Productos

5.4.2 Plaza

5.4.3 Promoción

5.4.3.1 Publicidad en Medios  
digitales

5.4.3.2 De Boca en boca

5.4.3.3 Patrocinios

5.4.3.4 Relaciones Publicas

5.4.3.5 Fuerza de ventas

Conclusión general



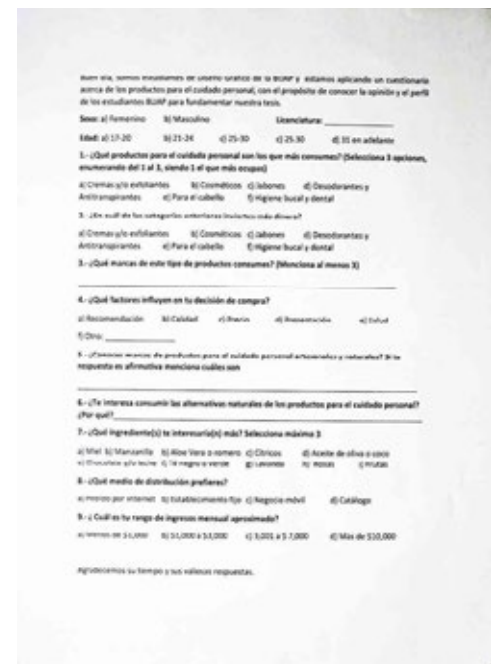
# CAPÍTULO 1. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS BUAP

Para el desarrollo de este capítulo se hicieron 2 encuestas aplicadas en diferentes fases con el fin de cerrar un poco más la investigación. La primera fase de preguntas buscaba conocer los productos más usados para el cuidado personal, así como su interés y conocimiento sobre alternativas naturales a estos productos seleccionados y su disposición para aprender o producir artículos para su consumo propio (fig.1) con el fin de diseñar el segundo movimiento de encuestas las cuales se aplicaron 800 encuestas a los estudiantes de la universidad (encuestas adjuntas en el apartado Apéndice) para poder determinar sus preferencias, estilo de vida, ingresos mensuales y opiniones respecto a los productos para el cuidado personal alternativos y en general. (fig.2)

Se contextualiza al lector hablando de los diferentes aspectos que conforman a la BUAP y el por qué sus estudiantes son el sujeto de estudio de la investigación, el estilo de vida de éstos y sus hábitos de consumo, lo cual nos permitirá conocerlos mejor y poder desarrollar productos adecuados a sus necesidades.



(fig. 1)



(fig.2)



## 1.1 La BUAP

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) es una institución de educación superior mexicana, autónoma y descentralizada, cuya sede es la ciudad de Puebla, y su dirección central se encuentra en: Calle 4 Sur 104, Centro Histórico, Universitaria, 72000 Puebla, Pue., México. Su lema es "Pensar Bien, para Vivir Mejor". Actual Rector es José Alfonso Esparza Ortiz. (2015). Cuenta con una gran variedad de campus tanto en la capital poblana como en diversas ciudades del interior del estado, como:

Unidad Regional Acatzingo ubicada en la avenida 16 de septiembre entre 2 y 4 oriente edificio amarillo, Acatzingo, Puebla, a cargo de la Mtra. Sara Cecilia Vega Cervantes

Coordinadora General. Esta institución cuenta con la impartición de la licenciatura en administración de empresas únicamente hasta el momento.

Unidad Regional Atlixco con dirección en Domicilio Conocido San Felix Hidalgo S/N, Atlixco, Puebla bajo la coordinación de la Mtra. América Rosas Tapia. En este recinto se imparten las licenciaturas en administración turística y contaduría pública.

Unidad Regional Chiautla de Tapia en Avenida Universidad No. 1 Chiautla de Tapia, Puebla, con la Mtra. América Rosas Tapia como su coordinadora general. Esta institución imparte la licenciatura en administración de empresas.

Unidad Regional Chignahuapán: ubicada en la Av. Universidad S/N, Barrió Teoconchila, Chignahuapan, Puebla. C. P. 73300 bajo la coordinación del Mtro. Marco Antonio Romano

Ortiz. En este plantel se manejan licenciaturas como derecho, administración de empresas y administración turística.

Unidad Regional Cuetzalan en Calle Carmen Serdán esquina Pinolaco S/N, Centro, Cuetzalan, Puebla, a cargo del Mtro. Ángel Mora Fernández coordinador general. Con la licenciatura en administración de empresas.

Unidad Regional Huauchinango con dirección en Carretera Huauchinango-Nuevo Necaxa vía Cuautlita, Calle BUAP S/N, Huauchinango, Puebla. con la Mtra. Enedina Gómez Vigueras como su coordinadora general. Aquí se pueden encontrar licenciaturas como Arquitectura y derecho.

Unidad Regional Libres localizada en la Av. 5 de Mayo Esq. 16 de Sept. Sin número Col. Centro, Libres, Puebla C.P. 73780. Coordinador General Mtro. José Herminio González Pérez. Esta unidad regional imparte las licenciaturas de contaduría pública, administración de empresas y derecho.

Unidad Regional Tecamachalco con dirección en Carretera Cañada Morelos Km.7.5, El Salado, Tecamachalco, Puebla con la Mtra. Sara Cecilia Vega Cervantes como responsable de las actividades en la institución. Esta unidad imparte la licenciatura en medicina veterinaria y zootecnia, ingeniería agroindustrial, ingeniería agrohidráulica, ingeniería agronómica y zootecnia.

Unidad Regional Tehuacán ubicada en la Carretera Libramiento Tecnológico San Marcos Necoxtla KM. 7.5 Tehuacan, Col. Lázaro Cárdenas Sur, Tehuacán, Puebla. C.P. 75890, con el Dr. Rafael Hernández Oropeza como coordinador general. Aquí se pueden encon-



trar uno de las mayores ofertas educativas en cuanto a planteles regionales se refiere ya que se cuenta con la licenciatura en derecho, licenciatura en arquitectura, diseño gráfico, estomatología, administración de empresas, comunicación, ciencias políticas, medicina, nutrición clínica, readaptación y actividad física y profesional asociado en imagenología.

Unidad Regional Tetela de Ocampo con sus instalaciones en Av. Universidad s/n Barrio Benito Juárez, Tetela de Ocampo, Puebla C.P. 73640, a cargo del coordinador general el Mtro. Marco Antonio Romano Ortíz. En esta institución se pueden encontrar licenciaturas como ingeniería agroforestal, y la licenciatura en enfermería.

Teziutlán (Complejo Universitario de la Salud ) recinto que presenta sus instancias en Calle Arias y Blvd. Ávila Camacho S/N, Col. El Carmen, Teziutlán, Puebla con el Mtro. Alberto Ortega Balderas Coordinador General. Esta es el segundo plantel con el mayor número de oferta educativa en cuanto a unidades regionales se refiere ya que cuenta con las licenciaturas en fisioterapia, nutrición clínica, profesional asociado en imagenología, estomatología, psicología, enfermería, medicina familiar y comunitaria.

Unidad Regional Zacapoaxtla con dirección en Rancho Ayoco S/N (adelante de C. E. Heroes de Zacapoaxtla), Zacapoaxtla, Puebla. C.P. 73680 bajo la supervisión del Mtro. Angelo Mora Fernández como su coordinador general. Aquí únicamente podremos encontrar la carrera en contaduría pública. (BUAP, 2017)

### 1.1.1 Antecedentes

Su fecha de fundación es el 15 de abril de 1587.

El 1º de abril de 1987, los diputados de la 50 Legislatura, Carlos Barrientos de la Rosa, Guadalupe Sánchez Lozada, Miguel Guerra Castillo, Antonio Castelán Guarneros y Roberto Pozos Cuspineria, sometieron al Congreso del Estado la iniciativa de declarar Benemérita a la Universidad Autónoma de Puebla, iniciativa que fue aprobada en la sesión del 2 de abril de 1987, emitiéndose el decreto correspondiente. En 1991 la 51 legislatura local aprobó la Ley de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, misma que, por último, fue actualizada el 10 de diciembre de 1998. (BUAP, 2015)

### 1.1.2 Comunidad universitaria

La Universidad en su totalidad cuenta con una población que asciende a 80 000 mil estudiantes aproximadamente de los cuales 1 378 son de nuevo ingreso y 489 por revalidación de materias según un informe de la (BUAP, 2016) a través de su página oficial.

Sus principales campus son Ciudad Universitaria, ubicada en Avenida San Claudio y 18 Sur, Colonia San Manuel, C.P. 72570, Facultad de Medicina que se encuentra en Calle 13 Sur 2702, Los Volcanes, C.P. 72420, Facultad de Comunicación. Vía Atlixcáyotl 2499, 72810, Facultad de Lenguas en 24 Norte No. 2003, Humboldt, 72370 todos en Puebla, Puebla. Además de contar con múltiples Unidades Regionales en municipios del interior del Estado: Chignahuapan, Tehuacán, Acatlán, Teziutlán,



Atlixco, Libres, Tehuacán, Acatzingo, Chiautla de Tapia, San José Chiapa y Tecamachalco entre otros campus más a partir del 2017. (BUAP, 2017)

En la Ciudad Universitaria se encuentran las facultades de Arquitectura, Computación, Derecho y Ciencias Sociales, Cultura Física, Ingeniería, Administración, Electrónica e Ingeniería Química con sus respectivas licenciaturas, además de la Escuela de Biología es el campus más poblado.

La Facultad de Medicina comprende las carreras de Medicina, Estomatología y Biomedicina. Mientras que la facultad de Comunicación, con fundación en el 2008 alberga únicamente la carrera de Comunicación.

### 1.1.3 La BUAP frente a otras universidades del país.

La BUAP es la institución pública de nivel superior de mayor prestigio en la región sureste de México y por tanto atrae a una gran cantidad de jóvenes de la región. Su amplia oferta educativa la convierte en el objetivo de estudiantes procedentes de lugares cuyas universidades son más pequeñas. Además, en muchas ocasiones funciona como segunda opción respecto de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La BUAP ofrece más de 90 programas de estudio y cuenta con distintas modalidades como lo son: presencial, semi-escolarizada y a distancia.

La ciudad de Puebla siempre ha sido referente en cuanto a educación superior se refiere, y hoy en día su amplia variedad de instituciones de estudios de nivel superior la reafirman

en esa posición de privilegio. Sin embargo, la mayoría de universidades en la ciudad son privadas, haciéndolas accesibles sólo a un reducido porcentaje de la población. La BUAP, como institución de carácter público, es mucho más accesible al grueso de la población y por tanto objetivo de una cantidad visiblemente mayor de estudiantes.

## 1.2. Estudiantes

Dentro de la matrícula de estudiantes universitarios encontramos que del total de la población un 52% son mujeres y el otro 48% pertenece al género masculino (Cruz, 2016) según un informe del rector Alfonso Esparza Ortiz publicado a través de Angulo 7 de los cuales se calcula que oscilan en un 90% en una edad que va de los 18 a los 25 años de edad.

La BUAP cuenta entre sus estudiantes no solo con personas procedentes del estado de Puebla, sino que como se mencionó anteriormente, esta institución es punto de encuentro de jóvenes procedentes de toda la región sureste del país. Entre sus alumnos encontramos cantidades importantes de estados como: Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca y, en menor medida, Hidalgo, Distrito Federal y Morelos con los cuales se ha podido tener una relación directa. Además de estudiantes procedentes del extranjero que se quedan por tiempo temporal mediante el sistema de intercambio.

### 1.2.1 Nivel socioeconómico

La BUAP, por ser una institución pública, concentra una gran cantidad de estudiantes de estrato socioeconómico medio, medio-ba-

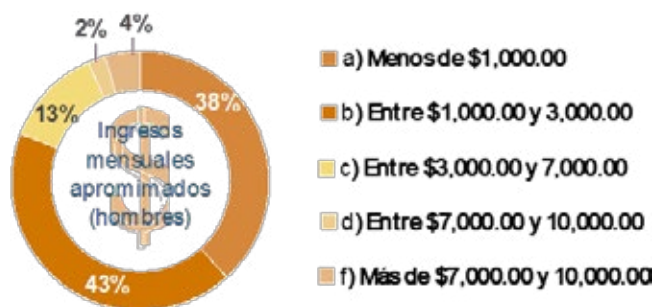


jo, en contraste con universidades privadas, como la UDLA, IBERO, UPAEP, etcétera, donde se encuentran estudiantes pertenecientes a sectores económicos más altos.

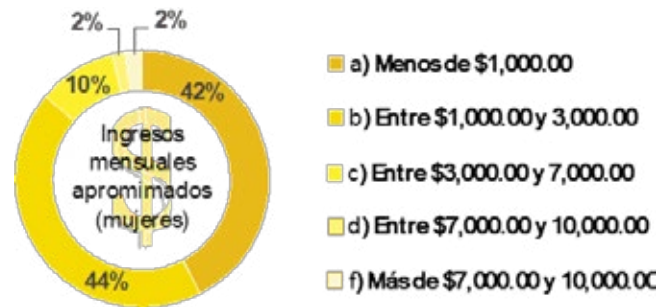
Dentro de la matrícula universitaria se puede encontrar población de la clase media, media baja que se ve en la necesidad de trabajar para poder costear sus estudios, así como también se puede hallar a personas provenientes de familias con mayores ingresos que viven de manera más acomodada, si bien estos últimos son una pequeña minoría perciben ingresos que en promedio son muy bajos, dado que los estudiantes no pueden trabajar en general más que medio tiempo o fines de semana, en general debajo de los \$1. 500 mensuales según estudios realizados para este proyecto en el 2015 (fig.3 y 4).

### 1.2.2 Estilo de Vida

El término Estilo de Vida se refiere a la manera en que ocupan el tiempo los estudiantes y sus costumbres en esta etapa de su vida en la que se cuenta con parcial independencia y se comienzan a formar los hábitos que se



(fig.3)



(fig.4)

seguirán en la vida adulta, adoptados por las circunstancias y experiencias <<Los estilos de vida son modelos de acción que diferencian a la gente>> (Chaney, 2003) El estilo de vida de un estudiante de la BUAP es diferente al de los estudiantes de otras universidades, por lo tanto sus necesidades también lo son.

La universidad es una etapa compleja para algunos jóvenes ya que representa un período de ajustes ciertamente complicados en cuanto al manejo de su tiempo ya que las rutinas que durante muchos años se habían mantenido inamovibles de pronto empiezan a ser alteradas. Los tiempos que la educación básica y media superior estableció se vuelven de pronto cambiantes y flexibles. Sin embargo, a pesar de que eso pudiera parecer agradable, conlleva una serie de consecuencias que no siempre son benéficas para todos. Por lo tanto, la vida universitaria presenta grandes retos con el manejo de decisiones que moldean de ahora en adelante su nuevo estilo de vida, como lo son el desarrollo de habilidades para su cuidado personal e independencia. Los estudiantes encuentran nuevas demandas en los campos de lo social, lo académico y lo económico (Leonard K. Ali, 2017, pág. 64)

En la BUAP los estudiantes universitarios cuentan con la posibilidad que desde su segundo cuatrimestre puedan armar sus horarios como lo crean conveniente para sí mis-



mos, priorizando el turno (llámese matutino o vespertino) o a los maestros que impartirán la materia. Esto les ayuda a que puedan realizar otras actividades complementarias o ajenas al estudio; la mayoría de los estudiantes que viven lejos de la universidad tienden a elegir materias que sean consecutivas en horario porque no tienen la facilidad de ir a su casa y regresar al campus en un mismo día. Los estudiantes que viven cerca de la universidad pueden variar el horario de sus materias puesto que tienen la ventaja de poder ir a casa, hacer lo que necesiten (comer, bañarse, tomar una siesta, terminar tareas) y regresar más tarde.

Muchas veces la dificultad por parte de los alumnos en armar un horario se encuentra en compaginar sus otras actividades con el estudio ya que bien casi gran mayoría de la matrícula desarrolla actividades alternas a las académicas, muchos de estos jóvenes se ven obligados a obtener un empleo para poder costear sus estudios. Los horarios de las clases normalmente suelen cambiar en cada período, cosa que no sucede en el entorno laboral, muchas veces no resulta ser tan flexible por cuestiones comprensibles. Esto supone un reto bastante complejo para los estudiantes, que muchas veces resuelven este tipo de situaciones dándole prioridad a sus obligaciones laborales y acomodando sus clases en torno a aquellas. Así es como comienzan a tomar clases en horario matutino o vespertino, en ocasiones no siempre consecutivos, lo cual significa un baile entre el ir y venir en múltiples ocasiones a lo largo del día y como consiguiente una pérdida de tiempo y de recursos al tener que consumir alimentos fuera de casa.

El estilo de vida con actividades múltiples que caracteriza la vida estudiantil universitaria aunada al deficiente manejo del tiempo y al agotamiento físico y mental provoca un cansancio permanente que se manifiesta de manera evidente en un descenso en la calidad de vida de manera temporal. El cansancio físico se evidencia en la dificultad para prestar atención durante las clases y la constante sensación de somnolencia. De esta manera algunos jóvenes tienden a utilizar sus ratos libres para dormir donde sea que encuentren (transporte público, en el salón de clases, muchas veces es fácil poderlos encontrar en la biblioteca, etcétera) pretendiendo solucionar sus carencias oníricas con pequeñas siestas a lo largo del día que resultan en ocasiones muy poco efectivas al ser sueño de muy baja calidad, lo cual también trae consecuencias a la salud como el desequilibrio en el peso eventualmente.

Una parte de los universitarios trabaja, reduciendo así el tiempo que le dedican a los estudios, a veces esto llega a ser una causa de deserción debido a la poca prioridad que brindan al trabajo sobre la escuela por la prioridad que le dan a tener ingresos inmediatos, a diferencia de la universidad en la que, al contrario, requiere de inversión de dinero constantemente.

Por ejemplo “Diferentes estudios hechos en jóvenes trabajadores y situaciones socioculturales en donde se exploran las opiniones del mundo social en los adolescentes y su característica básica de buscar un rol independiente y al mismo tiempo de afiliación con sus pares” (Agudelo, et al. 2005, pág. 54) los estudiantes universitarios comparten en general ciertos comportamientos comunes, aunque pertenecen a diferentes estratos so-



cioeconómicos; la procrastinación y el abuso en cuanto al uso de dispositivos con acceso a internet son hábitos muy extendidos entre la comunidad universitaria en general. Esto afecta su tren de vida de manera impactante puesto que reduce el tiempo que tienen disponible durante el día para sus actividades primordiales. Por lo tanto resulta común entre la comunidad universitaria sustraer tiempo de actividades consideradas secundarias en importancia para recuperar tiempo necesario para trabajos y proyectos escolares. Así, las ventanas temporales para partes importantes de la vida diaria como el ejercicio, el sueño, la comida o el aseo se ven reducidas o nulificadas. Este paupérrimo desempeño en cuanto al manejo del tiempo tiene consecuencias en múltiples facetas de su vida, afectando incluso su salud y sus hábitos de higiene personal que es lo que nos atañe.

La Universidad es un contexto excepcionalmente valioso para el acceso a la información relevante para el aprendizaje de formas de ocupar la vida personal y profesional, para aprender un estilo de vida con un compromiso ético, ciudadano y universal, a la par que conforma el marco idóneo para explorar opciones y posibilidades de vida. Este manejo ineficiente del tiempo provoca que los estudiantes reparen poco o nada en las elecciones que hacen a la hora de escoger sus productos de higiene personal y en las consecuencias que tienen tanto para su salud, como para el medio ambiente y una va de la mano con la otra ya que el ambiente urbano afecta a la salud y el bienestar de sus miembros. La universidad puede desempeñar un papel capital en el logro complementario de importantes objetivos de vida, salud y bienestar.

A continuación se muestra en el siguiente boletín electrónico:

Tomando este criterio como presupuesto, la comprensión del tema conduce a una hermenéutica contextual que implique dos dimensiones fundamentales: lo general y lo particular.

Desde lo general: es importante contemplar cómo, en la última década, el análisis del cuadro epidemiológico a nivel mundial constata el aumento significativo de las enfermedades relacionadas con el modo y estilo de vida en adultos jóvenes, lo que inevitablemente afecta los índices de la calidad de vida, el desarrollo humano y merma la vida útil del hombre cuando aún puede hacer provecho de sus capacidades biopsicosociales (Mantilla, 2005). En lo particular: sería válido retomar el lugar que históricamente ocupa la universidad en su rol de fuente, receptora y evaluadora de las transformaciones científico-técnicas, donde más que a instrucción, se defiende la formación integral de un individuo capaz de cuidar el bienestar del medio ambiente y por ende el de sí mismo (Verdecia, 2005, pág. 1)

### 1.2.3 Hábitos higiénicos

De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas realizadas, podemos darnos cuenta que la actividad más importante a la que suelen prestar mayor atención los estudiantes de la BUAP, en cuanto al cuidado personal se refiere, es el baño corporal ya que muchos de los encuestados escogieron los productos correspondientes para esta actividad como el primer lugar de productos más usados e importantes para sí. La compra



y aplicación de antitranspirantes y desodorantes es uno de los hábitos que también resaltan por encima de los demás obteniendo un merecido segundo lugar esto de manera comprensible debido a la actividad y ritmo de vida en la que la comunidad estudiantil se desenvuelve. Algo que no se puede negar es la transpiración como un proceso normal y natural que toda persona experimenta en especial para aquellos que pasan largas horas haciendo ejercicio tanto como para aquellos que no, por ejemplo es muy común ver a jóvenes desempeñando alguna actividad deportiva en las canchas deportivas del COMDE, llámese cancha de tenis, beisbol, pista etc. chicos y chicas jugando futbol, voleibol, basquetbol, ping pong en las canchas predispuestas en cada facultad.

Hábitos imprescindibles para algunos jóvenes que resulta de gran importancia lucir bien (pulcro, agradable, atractivo) debido a las exigencias laborales, sociales, etcétera. Las dos actividades de cuidado personal mencionadas anteriormente inciden de manera predominante en la imagen que los jóvenes ofrecen, así que muchas veces son a las que se les dedica más tiempo (en ocasiones las únicas).

Como otras actividades de la vida cotidiana, la higiene y el cuidado personal se ven reducidos en cuanto a tiempo y calidad, por tanto, los integrantes de la comunidad universitaria priorizan la practicidad de los productos que utilizan sobre otros atributos como los componentes o su impacto ambiental. Los productos que usan para su cuidado personal tienden a estar contenidos en envases que facilitan el acceso al producto y lo hacen de manera higiénica.

Las actividades que realizan los alumnos para su aseo personal con mayor frecuencia son el lavado con jabón de barra, la aplicación de antitranspirantes o desodorantes y el cepillado de dientes, por lo tanto éstos son de los productos de cuidado personal en los que más gastan o en los que más dinero se invierte. Muchas veces otras actividades de cuidado personal son omitidas debido a la falta de tiempo provocada por la defectuosa administración del tiempo.

### 1.3. Hábitos de Consumo

La definición del término hábitos de consumo se obtiene al buscar el significado de cada palabra que lo conforma: "hábito (del lat. *habitus* de *habere*, tener)" Tendencia a repetir ciertos actos de acuerdo con el (Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, 1998, pág. 1765) y consumo m. utilización de los bienes económicos para satisfacer las necesidades humanas. (Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, 1998, pág. 860), sabiendo estas definiciones se puede decir que los hábitos de consumo son la tendencia a comprar cierto bien o servicio repetida o constantemente.

Los Hábitos de Consumo se entienden como los patrones que una persona, un grupo o una sociedad repiten ya sea consciente o inconscientemente pero que es a donde destinan su capital cotidianamente. Los factores por lo que inciden en esto son variados, desde la imitación a alguien influyente en sus decisiones, hasta el precio bajo el cual pueden costear, prevaleciendo sobre la calidad o las referencias otorgadas. Algunas veces esto es inducido por empresas que ofrecen sus bienes a largo plazo a través de un contrato por



determinado tiempo, al ser consumido por ese tiempo se convierte en un hábito.

Un hábito es considerado algo que es difícil de cambiar, que está impregnado a la persona, por cualquiera que haya sido el motivo por el cual se llegó a ella, la mayoría de las veces se necesita un motivo fuerte o radical que lo mueva o reemplace ya sea por el contexto o por la trascendencia de éste, que se pueda lograr cambiar el comportamiento para ser sustituido por otro hábito.

El consumo es consecuencia de una necesidad real o ficticia que lleva al sujeto a gastar su dinero en la adquisición de algo, son diversos los motivos que lo llevan a elegir una marca sobre todas las demás opciones ofrecidas, esos motivos son los que nos atañen para conocer qué es lo que provoca la elección de las marcas, siendo éstas parte de una gran variedad de productos enfocados a la higiene personal.

En la última década se ha desarrollado una tendencia hacia lo natural, para beneficiar la salud y cuidar al planeta principalmente, esto es un nuevo valor agregado a los productos que pueden provocar cambios en los hábitos de consumo para alguien, varias empresas han modificado un poco sus productos para adaptarse a esta tendencia, de manera que puedan usar la bandera de ser pro naturaleza. Algunas empresas lo han adoptado por mera estrategia mercadológica, ya que el impacto ambiental o a la salud solo han reducido un poco, sin llegar a ser un cambio considerable, pero ese pequeño cambio permite su promoción y conocimiento a futuros consumidores que al no tener fácil acceso a la información verdadera en cuanto a su impacto ambiental

solo logran ver lo que estas empresas les presentan, interesadas en obtener su preferencia y su dinero.

Ya que nuestro sujeto de estudio son los estudiantes de la BUAP se hicieron encuestas a estudiantes de varias facultades de esta universidad para poder analizar sus Hábitos de Consumo y las razones que los llevan a comprar ciertas marcas. Esto es un punto importante para esta tesis ya que se debe identificar qué marcas consumen más, así como conocer si la mayoría opta por las marcas comerciales, como se supone, y por último pero no menos importante por qué a pesar de las alternativas existentes en Puebla para el cuidado personal siguen comprando las marcas comerciales.

Los resultados traducidos de la encuesta dicen que un 55% de los estudiantes no son quienes hacen las compras de los productos que consumen, sino otra persona (familiar, pareja o compañero de piso) y un 45% hacen sus compras ellos mismos, a pesar que el 55% es mayoría, el 45% contrario parece ser una cantidad valiosa para considerar al estudiante de la BUAP como alguien con quien empezar a intentar provocar un cambio de Hábitos de Consumo. De ese 45% que hace sus propias compras la mayoría vive solo y puede decidir cómo y en qué invertir su dinero; al ser estudiantes de educación superior se espera que posean conciencia de los problemas ambientales, de salud, sociales y económicos, al menos superficialmente, siendo así pueden ser susceptibles a interesarse por las alternativas que disminuyan estos problemas, considerando que los productos sean más económicos o de igual precio a los ofrecidos en el mercado comercial y que suelen consumir.



El otro 55% que no realiza las compras de los productos que usa, en su mayoría, es porque viven con sus padres y ellos son los que eligen lo que sus hijos consumen, el mercado de los padres es diferente porque el contexto en el que crecieron aún no le otorgaba la importancia que hoy en día se le da a las alternativas naturales para todos los ámbitos en general. Los estudiantes que aún dependen de sus padres para la compra de los productos que usan pueden incorporarse en un futuro al grupo que hace sus propias compras, así que también es conveniente considerarlos como clientes potenciales a mediano o largo plazo.

### 1.3.1.- Productos para el cuidado personal más usados.

Los productos que se usan comúnmente para el ritual del aseo del cuerpo son el shampoo, en el caso de las mujeres a veces también el enjuague o acondicionador para el cabello, jabón corporal (líquido o en barra) y algunas mujeres han incluido al jabón íntimo que empezó a tener auge en México hace una década aproximadamente, los desodorantes o antitranspirantes y las cremas corporales. Existen otros productos que también se usan para algún beneficio estético o de salud pero no se mencionan porque no entran en la categoría de básicos de acuerdo a la respuesta obtenida por los estudiantes.

El mercado de productos para el cuidado personal en México ofrece una gran variedad de opciones actualmente, con diferentes beneficios y dirigidos a todos los rangos de edad. Constantemente hay novedades en esta área, crean nuevos productos enfocados a algún problema de salud y/o estético desarrollados

por la ciencia, o al menos así se promociona, con la probabilidad que realmente no tengan ninguna novedad y se aprovechen de la ignorancia y falta de investigación de los consumidores, los cuales no tienen tiempo ni los medios para indagar más en los orígenes de lo que están aplicando sobre su cuerpo.

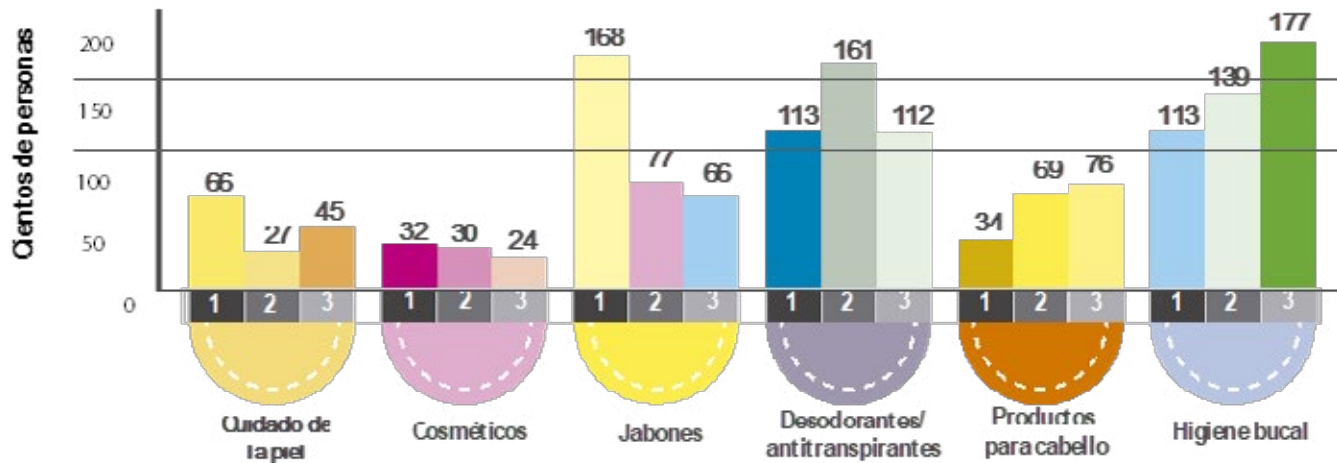
Los resultados de las encuestas dicen que los productos que más consumen los estudiantes de la BUAP son para el aseo personal, de entre las opciones: cuidado de la piel, cosméticos para la cara, para el aseo corporal, desodorantes y antitranspirantes, para el cabello, y por último higiene bucal y dental; en esta categoría preferida entran los jabones corporales en cualquiera de sus presentaciones, sales de baño, jabones íntimos y las esponjas o fibras para tallar el cuerpo. Estos resultados sirven para saber qué productos son imprescindibles y cuales son lo opuesto en sus vidas diarias. En segundo lugar con un 18% se encuentran los desodorantes y antitranspirantes, estos productos son de uso diario tanto para hombres como para las mujeres, siendo los hombres los que mayor uso hacen de ellos debido a su naturaleza con un olor y secreción de sudor mayor a las mujeres promedio.

Un 12% de los alumnos encuestados indicó como prioridad la higiene bucal y dental que tienen un uso de 3 veces al día aproximadamente, todo depende del estilo de vida que llevan dentro y fuera de la universidad y de sus hábitos higiénicos.

Solo un 2% consideró a los cosméticos para la cara como el producto que más ocupa, de esto se puede inferir que las mujeres estudiantes no consideran importante el maquillarse o no lo ocupan con tanta frecuencia como los otros tipos de productos mencionados. (fig. 5)



**Tabla de los 3 productos más usados por los Universitarios BUAP siendo 1 el más usado/importante y 3 el menor.**



(fig. 5)

En las categorías que más invierten dinero está también en primer lugar con un 39% los productos para el aseo personal, esto significa que, además de ser los que más utilizan es a donde destinan más porcentaje de su capital, esto se puede interpretar de dos maneras: una es que el producto necesita renovarse con más frecuencia a comparación de los demás y la segunda que es donde prefieren gastar más a cambio de calidad o de algún valor agregado. Este tipo de productos para el aseo personal tienen un tiempo de vida y uso igual al de los productos para el cabello y, sin embargo, ésta última categoría resultó ser la que menos estudiantes mencionaron, solo un 11% marcó que esta categoría es en la que invierte más dinero.

En segundo lugar resultaron los productos desodorantes y antitranspirantes con el 25%, (fig.6 y 7) a estos productos cuyo principal ingrediente es el cloruro de aluminio que cumple con la función de tapar los poros y actuar al contacto con el sudor ya sea evitando la expulsión de sudor o emitiendo un olor agradable, suele atribuírsele el problema del desarrollo de tumores, Alzheimer o principios de cáncer de mama en las mujeres, se cree que el público más susceptible es el que usa el desodorante después de haberse rasado la zona de las axilas posteriormente a una ducha, es en este momento cuando los poros del cuerpo se abren y son más susceptibles de absorber todo componente químico que les sea aplicado (Edward, 2012).



(fig. 6)



(fig. 7)

En tercer lugar, según las encuestas aplicadas, los productos que reciben mayor atención son los destinados a la higiene bucal. Así que siendo conscientes de esto se puede notar que los productos para el aseo corporal son primordiales y que a los cosméticos para la cara y a los productos para el cabello no les es otorgado tanto valor, estas dos últimas categorías tienen en común que fueron creadas con fines más estéticos que de salud, aunque en el caso de los productos para el cabello existen algunas excepciones que son especiales para algún tratamiento higiénico,

como quitar los piojos o para piel con lesiones dermatológicas en esa zona, por mencionar algunos, pero son los menos. Esto nos revela en qué se interesan más los estudiantes y qué productos alternativos empezar a introducir en el mercado.

### 1.3.2. Marcas más consumidas por los estudiantes y los factores que influyen en la compra.

El presente apartado, nos muestra qué marcas son las que consumen los estudiantes y los factores que influyen en su decisión de compra, esto es para saber a qué son más susceptibles, las opciones para saber los factores de compra fueron: Costumbre, Calidad, Precio, Presentación, Salud y Otro. Para hablar de las marcas se hizo una pregunta abierta sugiriendo que mencionaran al menos 3, con esto también se identifica cuáles tienen presentes porque fue una encuesta para la que no se habían preparado y no tenían las respuestas premeditadas más que por unos segundos.

La marca que más usan (95%) es Colgate, se puede notar que casi el 100% de los encuestados la mencionó, es una marca posicionada y la diferencia de menciones respecto a su competencia directa Crest es de 95 a 2, lo cual es una diferencia muy grande. Aunque en el mercado de los dentífricos no hay tantas opciones para elegir como en las otras categorías en las cuales la marca más mencionada fue AXE con un 21% de los encuestados y la marca Palmolive con un 19%, lo que tienen en común las 3 marcas es que poseen un precio accesible pero no es el más económico, sus principales vehículos de publicidad son los



comerciales en la televisión abierta, en el caso de AXE la idea que ofrece a través de éstos es la de atraer al sexo opuesto inevitablemente con solo usar el desodorante, tal vez esta idea es la que los haya posicionado como líderes y logrado que aparecieran en las respuestas de los estudiantes de la BUAP.

Los estudiantes prefieren marcas transnacionales, de renombre y que no poseen ningún atributo que indique respetar al medio ambiente o a la naturaleza, pero que son los que tienen más comerciales en la televisión y de fácil compra en la mayoría de los establecimientos que ofrecen este tipo de productos.

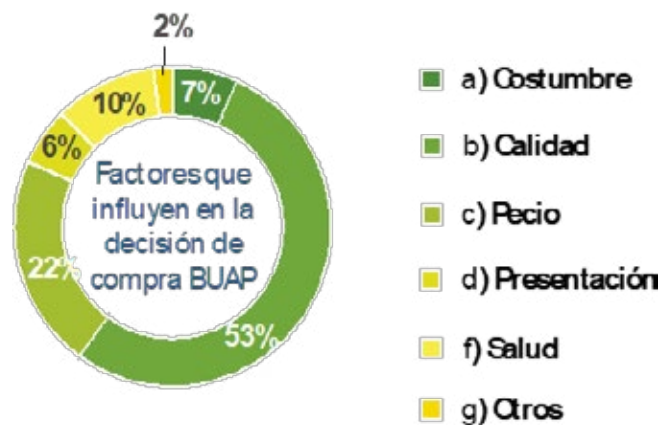
En los factores que influyen al momento de comprar productos para el cuidado personal el que predominó fue la Calidad (59%) y el que menos seleccionaron fue la Presentación (3%) lo que nos dice que al momento de construir sus Hábitos de Consumo lo hacen poniendo de base la Calidad antes que el Precio, así que si hay algún producto que pueda igualar este valor a los que ya usan aumenta la probabilidad que se logre un cambio en sus compras. La presentación al parecer no es tan importante pero se cree que puede ser un valor agregado para sobresalir entre la competencia y si no les interesan los productos naturales por beneficios de salud y/o ecología, tal vez les interese si la presentación es atractiva (fig. 8).

#### 1.4. Interés por las alternativas

La gran mayoría de los jóvenes universitarios no conoce las alternativas naturales que se ofrecen, pero aquellos que los conocen tienen diferentes opiniones respecto a este tipo de

artículos de cuidado personal. La gran mayoría de los estudiantes que conoce estas alternativas corresponden al sexo femenino pero no muy lejos del porcentaje que éstas representan está el sexo masculino con poco menos del 50%.

Todos los alumnos muestran una postura semejante la cual consiste en hacer el menor daño posible al cuerpo evitando la aplicación de sustancias químicas diferentes, así como también coinciden con algunos atributos que ofrecen este tipo de artesanías a personas con alergias a ciertos componentes en jabones,



(fig.8)

desodorantes, talcos, etc. Algunas opiniones mencionan que estas mezclas funcionan mejor en comparación de las industriales, si se elaboran de manera adecuada, o si se usan de manera frecuente, esto refleja que su interés hacia este tipo de alternativa posee un potencial de consumo grande dentro de la comunidad universitaria. Uno de los puntos positivos que ven hacia este tema es que podrían obtener los componentes primarios en casa sin la necesidad de tener que invertir tanto dinero en ello, aunque la complejidad en su prepara-

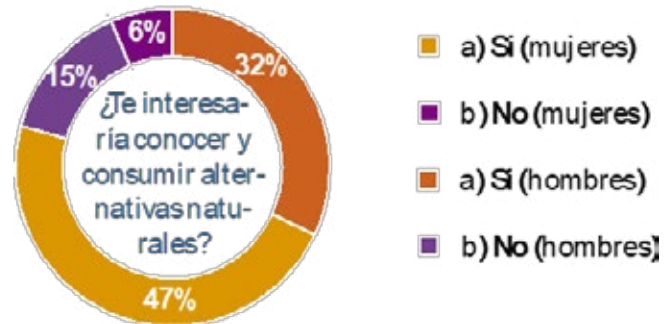


ción así como su disposición principalmente de tiempo presentan un gran obstáculo a sus intenciones positivas hacia la adopción en algún momento de estas opciones alternativas.

Del porcentaje de la población universitaria que desconoce este tipo de alternativas se han obtenido los siguientes datos: aproximadamente el 80% de los encuestados tienen la disposición o interés por consumir este tipo de productos (fig. 9) debido a los beneficios que puede traer hacia el cuerpo y el medio ambiente aunado también a los beneficios económicos que podrían generar en sus bolsillos y la curiosidad que tienen los jóvenes por probar cosas nuevas en esta etapa.

### 1.4.1 Posturas a favor

Muchos integrantes de la comunidad universitaria se muestran un interés a favor de consumir o conocer alternativas a los productos industriales de cuidado personal motivados principalmente por reducir el nivel de químicos a los que exponen su cuerpo, mencionando que algunos artículos llegan a contener compuestos químicos dañinos para quien padece de piel delicada o en casos extremos pueden presentar reacciones secundarias a ciertos componentes. Otro punto a favor es la posible reducción de costos, que también es un interés de la comunidad a quienes les resulta ventajoso cuidar su economía teniendo la posibilidad de generar este tipo de cosas con objetos e ingredientes que pueden encontrar en casa. Como últimos puntos a destacar es la presencia de curiosidad por saber que tan buenos pueden llegar a ser, que tan complejos o fáciles son en su elaboración y el probar algo nuevo que sea saludable, natural y amigable con el medio ambiente.



(fig. 9)

### 1.4.2 Posturas en contra

Algunas personas cuestionan la viabilidad de las alternativas puesto que desconfían de la practicidad y/o efectividad de productos hechos en casa. Otros tantos se muestran verdaderamente reacios a manufacturar sus propios productos en casa, argumentando que no disponen de tiempo para tal actividad.

### Conclusión

Después del desarrollo del primer capítulo se han podido generar las siguientes reflexiones que modificaron la perspectiva que se tenía al inicio del proyecto, principalmente en el punto de la importancia que se pensaba que los estudiantes le dan al cuidado o preocupación por el deterioro del medio. El principal interés que surge a partir de la adquisición o consumo de estos productos es el beneficio que les puede traer físicamente, ya sea contra enfermedades o alergias y la disminución de reacciones secundarias que podrían generar los componentes químicos propios de cada artículo. En cuanto a los medios de consumo



se ha logrado reafirmar la teoría de que los jóvenes, por su estilo de vida, prefieren comprar cosas hechas en lugar de realizarlos en casa, lo cual genera la posibilidad de hacer jabones, pastas dentales y cremas como principal opción.

Estos resultados encausan el proyecto que desarrollaremos posteriormente, gracias a las opiniones de nuestro sujeto de estudio se enfocará a los productos que realmente les interesan, por los que pagarían más dinero y a los medios de distribución que les parecen mejor para comprarlos, hemos descubierto que los estudiantes BUAP consumen e invierten más dinero en los productos para el aseo personal (los jabones corporales en cualquiera de sus presentaciones, sales de baño, jabones íntimos y esponjas o fibras para tallar el cuerpo) sobre todas las demás categorías.

En cuanto a percepción de las expectativas que se tenían antes de empezar la investigación respecto al interés por los problemas ambientales actuales eran falsas pues se esperaba que los estudiantes presentarían un mayor interés hacia este problema debido al nivel cultural que tienen al estar cursando un nivel de educación superior, lo cual no es así, pero a pesar de esto la cantidad de personas interesadas en los productos es suficiente para considerar viable al proyecto.

La mayoría elige los productos por su calidad, tomando en cuenta esto, deberá tenerse especial cuidado en transmitir calidad en los productos que se manufacturen en las siguientes etapas, será considerado como uno de los valores principales a ofrecer.



# CAPÍTULO 2. PRODUCTOS ARTESANALES E INDUSTRIALES PARA EL CUIDADO PERSONAL Y SUS PRINCIPALES MARCAS EN PUEBLA

**E**n este capítulo se abordará el tema de los productos para el cuidado personal, desde su clasificación de hasta las opciones existentes en el mercado poblano, se hablará de las marcas industriales, artesanales y las que se promocionan como naturales pero que tienen más alcance que las pequeñas empresas que tienen un modo de elaboración artesanal.

La clasificación que se elaboró de los productos para el cuidado personal fue hecha a partir de las actividades de la cultura mexicana y sus hábitos de higiene para poder enfocarnos adecuadamente a este mercado.

Para reunir la información sobre las marcas que se expondrán más adelante se realizó la búsqueda por internet y algunas fueron probadas para poder hablar de la experiencia con sus productos, debido a los limitados recursos no todas fueron probadas.

## 2.1 Productos para el Cuidado Personal

**P**ara tener una higiene personal adecuada es necesario el empleo de herramientas que nos sirvan para este fin, estas herramientas son los llamados productos para el cuidado personal y pueden ser para el cuidado en general o especializado en alguna finalidad benéfica para el cuerpo.

De acuerdo al artículo dos del reglamento CE 1223/2009 sobre los productos cosméticos, emitido por el (Diario Oficial de la Union Europea, 2009) los define como toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales.

En algunos países como España, legalmente son productos de cuidado personal: “los dentífricos, productos de estética, pediculicidas, hidratantes vaginales, limpiadores anales en caso de hemorroides, productos para el masaje deportivo, limpiadores nasales o limpiadores oculares, o cualquier otro producto que pueda ser calificado como tal” (consumoteca, 2010 parr. 1)

## 2.2 Historia

**L**a necesidad del cuidado y la higiene personal no son exclusivos de la especie humana, es un hábito instintivo como se puede ver en los animales cuando se acicalan o acicalan a otro miembro de su manada, pero los humanos hemos desarrollado esa necesidad a un



nivel en el que actualmente consumen diferentes tipos de artículos para este ritual de limpieza o cuidado personal, ya sea por imagen, salud o por ambas.

En la antigua Roma la estética representó una verdadera obsesión. Cuanto más alto era el estatus de la persona, más cuidada era su apariencia. Maquillajes, perfumes o peinados no eran en absoluto exclusivos del sexo femenino, sino que los hombres también optaron por embellecerse y cuidarse. (Novillo & Ratoso, 2014) párr. 1)

Siglos después hubo un retroceso en cuanto a los hábitos de higiene personal en países como Francia y España del siglo XVI debido a la falsa asociación del ritual del baño con el contagiarse de alguna peste porque creían que el cuerpo estaba vulnerable al tener los poros abiertos así que dejaron de bañarse “El agua y el baño, enmarcados en épocas de epidemias, elaboraron así una imagen del cuerpo abierto a los venenos infecciosos de la peste, sin la cual no podemos entender el proceso histórico de la idea de limpieza, ni comprender el motivo por el cual el rey de Francia, Luis XIII, tardó siete años de su vida antes de arriesgarse a sumergirse en su real bañera.” (Casanova, 2010), el modo de aseo era en seco, fue hasta el siglo XIX que se consideró el bañarse con agua higiénico y saludable “Será el siglo XIX quien asocie el vocablo nuevo de “higiene” con el de “salud” . Y contrariamente a lo que se ha creído por siglos, el agua y el baño empiezan a promocionarse como defensas contra el contagio de enfermedades” (Casanova, 2010) ya que gracias a las investigaciones tomaron conciencia de la existencia de los microbios y el mito del contagio de enfermedades debido a los baños terminó.

## 2.3 Clasificación de Productos Cosméticos y Productos de Higiene Personal

La siguiente clasificación fue hecha por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas del Ministerio de Salud Peruano (DIGEMID, 2012), sirve para el propósito de esta sección, el cual es establecer los artículos que se consideran para el Cuidado Personal.

En cuanto a antitranspirantes y desodorantes, existen tres tipos principales en el mercado: Aerosol, Barra y Roll-on. El aerosol de acuerdo a la normativa de la Unión Europea es un “conjunto formado por un recipiente no utilizable de metal, plástico o vidrio que contenga un gas comprimido, licuado o disuelto con o sin líquido, pasta o polvo y esté provisto de un dispositivo de descarga que permita del contenido en forma de partículas sólidas o líquidas suspendidas en un gas en forma de espuma, pasta, polvo o estado líquido” (Rivero, Garrido, Palomino, & González, 2007, pág. 483) Las presentaciones en barra de antitranspirantes y desodorantes son similares a los jabones sólidos, masas suaves y húmedas que se desgastan al frotarse contra la piel.

Actualmente en el mercado se comercializan una gran variedad de productos de higiene personal producidos industrialmente. Su presencia se ha vuelto predominante en las zonas urbanas. La gran mayoría de la población utiliza este tipo de marcas en su rutina diaria debido a su practicidad para ser adquiridas y aplicadas.



## 2.4 Conceptos

Los siguientes conceptos son relacionados con el tema y se mencionan para explicar las diferencias y características entre cada clasificación de los productos que existen en el mercado, ya que a pesar de tener objetivos afines son distintos entre sí y es importante puntualizar los requisitos de cada uno para poder clasificar a un producto dentro de alguna u otra categoría.

- Que no use productos de síntesis química en su producción.
- Que realicen prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes.
- Que cuenten con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida.
- Que use racionalmente los recursos naturales.

(Pizarro, 2010)

### Orgánico

Los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes. Para que un producto se considere orgánico tiene que cumplir con ciertos requisitos:



Img. 1

Fotografía de Guía de manualidades (s.f.) on line

### Artisanal

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas <<artis-manus>> que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común

(Wikipedia , 2015)



Img. 2

Bolsas artesanales de plástico, imagen disponible en Pravia (2015).



### Vegano

Los criterios de la Sociedad Británica Estrictamente Vegetariana para certificar un producto son que sus ingredientes contengan ningún elemento derivado de productos de origen animal y que tanto el producto terminado como sus componentes no hayan sido probados en animales, ya sea directamente por el fabricante, o por alguien en su nombre, o por cualquier persona o entidad que tenga el control de la compañía manufacturera.

(Wikipedia, 2016)



Img. 3

ideas sobre trufas, disponible en Pinterest (2017).

### Ecológico:

Los productos ecológicos están certificados por un organismo de control autorizado que garantiza su procedencia de la agricultura ecológica, es decir que han estado producidos sin pesticidas, ni conservantes, ni organismos modificados genéticamente y respetando el medio ambiente.

(Diario Ecología, 2013)



Img. 4

fotografía por Thinkstock/GettyImages (2015 [online]).

### Sustentable

Un producto sustentable es aquel que durante toda su cadena de producción utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente, inteligente y responsable, asegurando que las generaciones futuras puedan disfrutar de, al menos, lo mismo que tenemos nosotros ahora.

(geonova, 2011)



Img. 5

fotografía (s.f.) disponible en Pinterest, on line (2017),



### Casero

Esta palabra está compuesto del sustantivo “casa” y del sufijo “ero” que indica, oficio, profesión, lugar u objeto donde abunda o se deposita alguna cosa.

Se entiende por casero el que se cría o que pertenece en la casa o vivienda. El que se elabora o se hace por medios básicos, rudimentarios o elementales.

(Definiciona.com, 2015)



Img. 6

Fotografía (s.f.) desde Pinterest, (2017 [online]).

## 2.5 Marcas Industriales

Los productos industriales son aquellos que se manufacturan en fábricas, son la variedad más consumida debido a su mayor alcance y publicidad en comparación con su contraparte (los artesanales), son hechos en grandes lotes y la gran mayoría contienen químicos contaminantes tanto para el medio ambiente como para el cuerpo humano. El principal objetivo de estas marcas es vender y aumentar su producción, prescindiendo, en algunos casos, de la calidad de los productos que ofrecen.

Tras haber realizado encuestas entre los estudiantes universitarios de la BUAP, se observó que la categoría más requerida por el sujeto de estudio es la de productos para el aseo corporal, específicamente jabones y shampoos. El jabón preferido de los encuestados es Palmolive, la cual representa una marca posicionada de manera muy sólida dentro del mercado no solo mexicano, sino mundial. La siguiente categoría más utilizada por los estudiantes de acuerdo a las encuestas es la

de antitranspirantes y desodorantes, la marca preferida entre los caballeros es AXE. En tercer lugar los chicos encuestados le dieron preferencia a los productos de higiene bucal, específicamente a la pasta de dientes es así que Colgate resultó ser la marca mejor posicionada en la preferencia de los estudiantes universitarios.

### Palmolive

Los orígenes de la marca Palmolive se remontan a 1898 en Milwaukee, Wisconsin, donde Caleb Johnson lanzó un jabón de tocador hecho a base de oliva y palma, siendo este último es uno de los principales suavizantes para la piel, cuyos nombres en inglés (“palm” y “olive”) unidos conformarían el nombre del jabón “Palmolive”. En 1928 la empresa Colgate se fusiona con Palmolive, dando origen así a la compañía “Colgate-Palmolive-Peet Company”. Para 1953 se suprimió el nombre de “Peet” quedando con la razón social actual Colgate-Palmolive (Encyclopedia Britannica, 2016)



Palmolive, sin embargo, no solo vende jabones, sino que con el paso del tiempo ha ampliado extensamente su oferta a una gran variedad de productos de cuidado personal y limpieza en general: cremas dentales, aceites para bebé, detergentes, suavizantes, champús, entre muchos otros. Al ser una empresa de gran poder y prestigio ha logrado colocar sus productos en muchos países alrededor del mundo. Sus artículos de limpieza y productos de cuidado personal pueden encontrarse fácilmente en cualquier tienda de abarrotes, supermercado o farmacia. El jabón de tocador Palmolive Clásico con aceite de oliva de 110 gramos se vende en un rango de entre 5 y 9 pesos en la ciudad de Puebla (2015), dependiendo del establecimiento donde se adquiere.

## Colgate

Esta compañía dio inicio en 1806 cuando William Colgate estableció una pequeña fábrica de jabón y velas en la calle Dutch de Nueva York. En 1873 Colgate lanzó la primera crema dental en frasco. Fue hasta 1908 cuando se produjo la pasta dental en tubo en la forma que hoy se conoce (Colgate-Palmolive company, 2016) En 1928 la Palmolive-Peet compró a Colgate para formar la Colgate-Palmolive-Peet Company. El nombre finalmente se recortaría a Colgate-Palmolive Company (Encyclopedia Britannica, 2016) Esta compañía comercializa productos tan diversos como artículos de cuidado personal (desodorantes, aceite para bebé, pasta dental, etc.) alimento para mascota o artículos de limpieza del hogar bajo diversas submarcas.

La marca Colgate ofrece una amplia variedad de cremas dentales, con sabores, ingredientes y presentaciones diferentes, además de productos derivados como enjuagues o hilo dental. Su presencia se ha extendido a muchos países donde se pueden encontrar en supermercados, tiendas o incluso mercados tradicionales. La pasta dental Colgate Triple Acción de 100 gramos se puede encontrar entre 15 y 20 pesos en la Ciudad de Puebla (2015).

## Axe

AXE es una de las marcas de desodorantes masculinos más vendida en el mundo. Nació a mediados de los 80' s como una marca de Unilever en Francia y luego conquistó más de 50 países. Fue a mediados de los 90's que evolucionó su comunicación y con un tono divertido e irreverente empezó a mostrar el famoso Efecto AXE. Así, el juego de la seducción se volvió cada vez más interesante y revolucionario, logrando convertir a AXE en el aliado de los jóvenes que querían ser exitosos a la hora de conquistar (Unilever Middle Americas, s.f.)

## 2.6.- Productos Artesanales

Las Marcas Artesanales son aquellas que ofrecen productos elaborados de manera casera, manual; en varias fuentes electrónicas se ha encontrado como definición de Artesanía lo siguiente:

Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de



materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad (Facultad de Ingeniería UNAM, 2016)

En algunos casos los productos para el cuidado personal al momento de ser elaborados artesanalmente proyectan la cultura o identidad de su comunidad de origen que se ve reflejado en su mayoría por el uso de ingredientes regionales o al menos nacionales.

En respuesta a esta crisis ambiental se propusieron y difundieron las estrategias del ecodesarrollo, postulando la necesidad de crear nuevas formas de producción y estilos de vida basados en las condiciones y potencialidades ecológicas de cada región, así como en la diversidad étnica y la capacidad de las poblaciones locales para la gestión participativa de los recursos. (Leff, 2004 pág. 101)

Las marcas que se encontraron con la propiedad de ser artesanal fueron pequeñas empresas, la mayoría sin un establecimiento fijo que ofrecen sus productos en lugares con valores naturistas o por pedido vía Facebook, correo electrónico, web o teléfono y que además dan cursos para elaborar los productos artesanales que venden. A continuación se mencionarán algunas marcas que venden en la Ciudad de Puebla.

## Diar Deè

**D**iar Deè: es la primera empresa a tratar, ya que por experiencia personal fue la primera con la que se tuvo contacto, antes de comenzar esta investigación:

Es una empresa 100% Mexicana con 25 años de experiencia, dedicada a brindarles a los consumidores una amplia gama de productos de origen natural procedentes de la colmena.

Le ofrece productos de calidad de la forma más natural posible, ya que nos encargamos de preservar los delicados y valiosos componentes de los productos de la colmena y sus principios biológicamente activos. Podemos garantizar la pureza de la materia prima que utilizamos porque somos Apicultores.

Los productos de la colmena son alimento y a la vez remedio, enriquecen fórmulas cosméticas y poseen diversos usos. DIAR DEE selecciona con rigor los productos de la colmena, buscando la máxima calidad, y ofreciéndole a los consumidores un alternativa natural, lo invitamos a conocer nuestra amplia gama de productos (DiarDee, 2015)

Esta empresa tiene puntos de venta en un stand dentro de la clínica de salud La Margarita y cuenta con establecimientos en Plaza San Pedro, Centro Comercial La Victoria, la Colonia Reforma y en su planta ubicada en Colonia La Loma, asimismo venden por pedido vía online y teléfono. La única publicidad con la que cuentan es su página web y página en Facebook. Hace pedidos foráneos y a domicilio.



Ofrecen jabones e insumos para hacerlos, cremas corporales, faciales, para manos, mascarillas, exfoliantes, para el contorno de ojos, bálsamos labiales, lociones herbales, productos para aromaterapia y para la ducha, para el cuidado del cabello y de los pies. Además de productos para el cuidado personal venden productos y complementos alimenticios.

Al probar sus jabones, a diferencia de otros jabones con características similares, no irritan los ojos y son los más baratos que se han encontrado de este tipo en la Ciudad de Puebla con un costo de \$20 (2015).

### **Wicca Xtabay**

La segunda marca es una pequeña empresa llamada Wicca Xtabay que no posee sitio web, solo página de Facebook, vende sus productos a través de este medio, en Casa Sattva y en Casa Olinka, vende productos cosméticos, jabones y pasta dental, además imparte talleres para realizar maquillaje, pasta y enjuague bucal natural en el último lugar antes mencionado. Se probó uno de sus jabones pero al usarlo en el rostro irrita los ojos. Se tomaron dos de sus talleres, el primero para la elaboración de exfoliantes para la cara lamentablemente el producto que se obtuvo de dicho taller provocó erupciones en el rostro de la persona en la que fue aplicada. El segundo taller fue para la realización de la pasta dental y enjuague bucal natural y se obtuvo un producto con resultados más satisfactorios ya que la pasta dental dejó una sensación de más limpieza incluso mayor que la de los dentífricos comerciales. Y el enjuague bucal, a pesar de tener mal sabor debido al romero

con que se preparó, cumplió su función y resulta más barato elaborarlo que comprar uno comercial.

### **NaturalITA Bioarmonía Corporal**

Otra pequeña empresa que se puede encontrar en el mercado es NaturalITA Bioarmonía Corporal, quienes venden los fines de semana en el mercado artesanal de Analco, por Facebook, imparten talleres para la realización de jabones, shampoo, otros tratamientos para la piel y para desintoxicar el cuerpo de manera natural. Tampoco cuentan con un sitio web, pero tienen página en Facebook y blog propio. Los productos que ofrecen son jabones terapéuticos artesanales, pañales ecológicos, filtros de papel bambú, pañaleros, playeritas, playera de maternidad y bombas efervescentes para baño de tinta, manicure o pedicure. Sus jabones están en \$35 (2016).

### **Ere Pérez**

También se encontró a la identidad Ere Pérez que solo ofrece productos cosméticos, en su página se describe así la empresa:

Ere Perez es una marca Australiana de Cosméticos Naturales libres de tóxicos y libres de crueldad animal con más de 60 productos, de los cuales la mayoría son veganos. Inspirados en la mujer moderna y natural creamos productos versátiles y prácticos para el día a día con fórmulas nobles que cuidan, nutren y dejan respirar tu piel.



Ere Perez Natural Cosmetics comenzó en 2004 con la creación de la Máscara con aceite de almendras, el primer producto de la línea, diseñada cuidadosamente no sólo para realzar las pestañas si no como un tratamiento para alargarlas, fortalecerlas y nutrirlas. Sus increíbles resultados dieron pie a la creación de la línea completa de cosméticos para rostro, ojos, mejillas y labios en tonos naturales para todo tipo de pieles. Hoy en día Ere Perez tiene presencia en países como Australia, Nueva Zelanda, Corea, Singapur, México y Estados Unidos (Cosmeticos Naturales Ere Pérez, 2016)

Para adquirirlos, en Puebla solo se ofrece en tiendas online, juntas informativas sobre sus productos, además de que se puede buscar a los distribuidores por catálogo o ser uno. Sus productos los dividen en líneas, para Rostro, Ojos, Mejillas, Labios, Multiusos y Herramientas.

### **Vid Esencial Puebla**

Es una empresa familiar de Baja California, México. Ofrece productos orgánicos y naturales para el cuidado de la piel: belleza e higiene personal. Sustentable y respetuosa con el medio ambiente, siempre fomentando un comercio justo en sus comunidades. Cuenta con productos como lo son Jabones Fino Artesanales de diferente presentación (rosas, lavanda, semilla de uva, chocolate, café, cedro pino, miel mandarina, menta, bálsamos para labios (chocolate, menta, rosas, lavanda, semilla de uva, mandarina, champú y acondicionador ( Vid Esencial. Cosmetica orgánica & nacional, 2014)

## **2.7 Grandes empresas de productos naturistas**

También existen empresas con mayor número de ventas y distribución en comparación a las que se producen artesanalmente, cuyo valor principal es el uso de productos naturales pero sin puramente orgánicos ya que en su composición llevan conservadores. Podrían considerarse como una mezcla de lo industrial con lo artesanal.

### **Yves Rocher**

Esta compañía nació en el año de 1959 cuando el joven Yves Rocher recibió de una vieja curandera la receta de una pomada hemostática de celidonia menor. Yves Rocher comenzó a producirla de manera artesanal en su granero y a comercializarla de manera local. En 1959 fundó la empresa que se convertiría en la prestigiosa marca que es hoy en día. Enfocándose en productos de tipo natural comenzó a vender a través de correspondencia para posteriormente, sin abandonar las ventas por este medio, abrir la primera tienda y comenzar a expandirse por el mundo (Turuel, 2009 parr. 2)

### **Modo de venta**

En la actualidad siguen manejando tanto la venta por correspondencia como a través de puntos de venta. El método de envío por correspondencia consiste en la selección del producto deseado de un catálogo en línea disponible en la página web de la compañía. Una vez seleccionado el o los productos, se



llena un pequeño formulario y se contacta con una asesora vía internet que guía al usuario paso a paso a través del proceso de compra donde se pedirán algunos datos del comprador y se realizará el pago con cargo a la tarjeta de crédito. Los artículos comprados llegarán al usuario en un período no mayor a diez días hábiles. La navegación y búsqueda dentro del catálogo es muy sencilla, ya que ofrece divisiones y categorizaciones muy completas y detalladas, evitando así confusiones.

La otra variante de venta, que es con locales establecidos, también es muy cómoda, ya que en la página web se pueden encontrar los diferentes puntos de venta cercanos al usuario, ya sea por medio de un mapa o ingresando la ciudad o el código postal donde reside el usuario.

## Análisis de las líneas de productos

Los productos de Yves Rocher comprenden una variedad completísima de productos cosméticos y de cuidado personal basados en elementos del mundo vegetal. Cuentan con productos para todas las edades, tanto para hombre como para mujer.

Entre los productos destinados al cuidado facial Yves Rocher maneja cremas humectantes, antiarrugas y con propiedades específicas. En cuanto a maquillaje, maneja prácticamente todas sus variantes: maquillantes de rostro, sombra para los ojos, delineadores, labiales, barniz para uñas, etcétera. El catálogo contiene asimismo fragancias de estilos variados para ambos sexos. También se encuentran productos para el cuidado corporal en general dentro del catálogo como exfoliantes corpo-

rales, geles y cremas para manos y para pies, artículos antitranspirantes y desodorantes, bloqueadores y bronceadores. Yves Rocher incluso maneja productos reductivos como geles y exfoliantes. Los productos capilares también forman parte del variado repertorio: champús, acondicionadores, enjuagues, entre muchos otros.

Los productos que comercializa Yves Rocher tienen como mercado meta a hombres y mujeres de entre 30 y 65 años que buscan cuidar su apariencia física e intentar evitar productos industriales. Pertenecen a un estrato socioeconómico alto ya que deben tener un poder adquisitivo considerable.

## Fortalezas

- Fuerte posicionamiento en el mercado de productos de belleza.
- Mercado meta bien definido.
- Amplia gama de productos.

## Debilidades

- Carece de presencia global tan potente como otras compañías de productos de belleza más grandes (L'Oréal, Unilever, P&G).
- Campañas de marketing y publicidad débiles/nulas.
- Compañías más grandes podrían intentar adquirir a la compañía.
- Proliferación de nuevas marcas de productos naturales.



## Lush

Es una empresa de origen Inglés fundada en 1995, actualmente no tiene sucursales en Puebla, solo en la Ciudad de México pero se consideró importante mencionarla porque sus valores, objetivos, modos de venta y de manufactura son afines a las de los productos elaborados artesanalmente.

Acerca de la empresa se puede encontrar esta información en la página oficial de Lush México:

En LUSH, creemos en la protección de las personas, los animales y el planeta. Tomamos en serio nuestro compromiso con esto. Desde que LUSH comenzó, nuestros fundadores han sido conscientes de cómo nuestros productos interactúan con el medio ambiente. Siempre hemos utilizado soluciones creativas e innovadoras para hacer un impacto positivo en el planeta. Nuestra invención de la primera barra de shampoo sólida es un testimonio de esta práctica. El núcleo de nuestra filosofía se basa en los más altos niveles de normas éticas con el menor impacto posible en el medio ambiente. La sostenibilidad es una prioridad para toda la empresa que fluye a través de nuestros productos, desde nuestras manos hasta las tuyas. Estamos comprometidos a ser más sustentables cuanto más crezcamos. Por lo tanto, la administración ambiental y social son elementos críticos en las decisiones de negocios que tomamos diariamente.

Con casi 1,000 tiendas en todo el mundo y una presencia mundial emergente, utilizamos nuestro poder de compra para afectar el cambio positivo en el mundo. Nos mantenemos al tanto de la legislación regional y nacional y nos aso-

ciamos con muchos grupos para presionar por nuevas regulaciones que impulsan y alientan un cambio hacia un futuro más verde. (Lush México, 2017)

## Modo de venta y Análisis de productos

Para la comercialización de sus artículos la empresa opta por una dinámica de ventas a través de establecimientos fijos de manera oficial y la vía online; cuenta con una página web actualizada y propia para cada país, además de que tiene presencia en redes sociales con cuentas en Instagram, Facebook y Twitter. En su página oficial también se puede encontrar información para el cuidado personal, en esta sección llamada "Entérate" se ofrece la lectura de proyectos y tips que ayudan a la preservación del planeta, además de apoyos a empresas y comunidades asociadas con Lush entre otras cosas más.

Para ofrecer los productos en la tienda online la empresa los divide en 11 categorías cada una cuenta con subdivisiones y estas a su vez con una cantidad diferente de productos entre los que podemos encontrar:

- Baño: Jabones, Bombas de Baño, Burbujas, Aceites de Tina.
- Cuerpo: Cremas Corporales, Jabón Líquido, Masaje, Exfoliantes, Desodorantes, Talcos Corporales, Manos y Pies, Maquillajes Corporales, Crema de Rasurar, Gelatinas.
- Cara: Crema Facial, Limpiadoras Faciales, Tónicos, Crema de Rasurar, Labios, Dientes Blancos, Barba.



- Pelo: Shampoo Sólido, Shampoo Líquido, Acondicionadores, Tratamientos, Crema Para Peinar, Henna, Barba.
- Perfume
- Maquillaje: Cara, Ojos, Labios.
- Regalos: Regalos, Furoshikis.
- Pascua.
- Fun

## Fortalesas:

Sus productos son hechos a mano con ingredientes naturales, lo cual también genera más empleos en donde se encuentran las fábricas. Cada artículo es único al ser hecho artesanalmente.

- Vienen en presentación sólida para evitar usar conservadores y reducir el uso de envases, como en las botellas contenedoras del shampoo líquido y envolturas de jabones. También promueven la cultura del reciclado con promociones que consisten en llevar envases vacíos de sus productos a cambio de algún porcentaje de descuento o de un producto gratis.
- No hacen pruebas en animales y promueven campañas para hacer conciencia acerca de esta práctica y también en contra de la cacería.
- Tienen un gran alcance de distribución gracias a la tienda online y su presencia en diferentes países.
- Poseen gran variedad de productos e ingredientes.

## Contras

- El precio de sus artículos los limita a un mercado con ingresos altos, ya que el precio es aproximadamente tres veces mayor que el de los productos comerciales.
- Los nombres de los productos no son traducidos al español, eso puede disuadir o simplemente no atraer a personas que no comprenden el significado de los nombres ya que al no saber la traducción no genera ningún impacto en ellas.

Lush es una empresa que abarca diferentes valores de interés ecologista pero debido a su precio y su escasa promoción en medios publicitarios no es una marca popular, así que los beneficios que ofrece de sustentabilidad son limitados a su mercado con ingresos altos, lo que significa muy poco porcentaje de la población.

## Natura

Empresa dedicada a la elaboración de productos cosméticos de origen brasileño la cual apuesta mucho por las buenas relaciones ya que creen que los buenos resultados son alcanzados por medio de la relaciones de calidad. Al hablar de relaciones no solo se hace referencia a la interacción que existe entre persona y persona sino que también se hace la referencia al “Bienestar” que trata de la armonía con uno mismo y el “Estar Bien” que consiste en convivir no solo el uno con el otro sino con todo aquello que nos rodea, como lo es la naturaleza de la cual parte todo este desarrollo. Ellos creen que la existencia de su empresa debe ayudar al mejoramiento del medio ambiente y la sociedad.



“somos parte de un todo, todo está relacionado, todo está conectado”

Para natura es importante la relación que se forma con el medio ambiente y aquellos que la habitan, tanto es así que busca crear conciencia para su conservación a generaciones futuras haciendo promoción del uso de re-puestos (pioneros desde 1983) y recargas reduciendo el nivel de residuos producidos por sus envases. A partir del año 2006 la empresa menciona que ha dejado de hacer pruebas en animales y ahora hace uso de las últimas técnicas de evaluación, incluyendo modelos de tecnología, investigación continúa, por mencionar algunas con el fin de convertirse en protagonistas de esta dinámica, formando una alianza con el mundo académico, laboratorios y asociaciones para acabar con este tipo de prácticas.

Aunado a estas acciones Natura en su línea Ekos hace uso de materiales biodegradables como lo es el vidrio y material reciclado en sus embalajes de esta manera logran disminuir el impacto ambiental negativo, aumentan la competitividad, y el aprovechamiento de embalajes esto por mencionar algunas de sus acciones por el planeta.

Natura reafirma su creencia por las relaciones ofreciendo a sus consumidores una venta directa con el fin de generar relaciones más estrechas que conducirán hacia otras, generando lazos a nivel económico, social y ambiental. También ofrece las posibilidades de comunicación vía internet poniendo a disposición diferentes centros de atención con sus respectivos horarios e incluso ofrece la posibilidad de unirte al equipo de trabajo resaltando siempre el bienestar entre el individuo y el

medio ambiente. Esta resulta ser una empresa tan abierta que como última opción ofrece la posibilidad de convertirse en un inversionista con las posibilidades de ser observador y participante de las actividades dentro de la empresa como juntas sobre información financiera, reportes anuales, etc. (Natura, 2016)

## Distribución:

Para la comercialización de sus productos Natura ofrece el servicio de ventas personales, donde una consultora capacitada o en su defecto conoedora ofrece mediante el uso de un catálogo la gama de marcas y productos disponibles como lo pueden ser perfumes, maquillajes, productos para el cabello, tanto para hombres como mujeres y bebés cada clasificación con su respectivas variantes. Estos vendedores pueden o no tener una vinculación directa con la empresa Natura.

Las diferentes líneas de productos también se encuentran disponibles online donde se puede consultar la cantidad contenido, su modo de uso, así como ingredientes y sus beneficios por último se puede encontrar su número de código en caso de querer realizar un pedido.

Para la comercialización y distribución de estos artículos existen diferentes modelos de venta adoptadas por natura como lo son:

Monolevel modelo: Argentina en este caso la relación es Natura: Consultores (SNC: consumidores que experimentan nuestros productos, saben nuestros conceptos y creencias, y después, a partir de las experiencias que los que tenían previamente, se sienten seguros y empezar a vender nuestros productos a su red de relaciones)



Modelo de dos niveles: Brasil, Chile, Perú y Colombia. En este modelo de negocio para la comercialización de los productos, el Consultor Asesor Natura (CNO) puede formar grupos de relaciones a través de su indicación y, en consecuencia, pueden ser remunerados por ello. El CNO no tiene una vinculación laboral con Natura

Modelo multinivel: México

El modelo llamado “Red relación sostenible” se implantó en 2011. Este modelo permite a los consultores mexicanos que suben a través de ocho niveles, de acuerdo a la atracción de nuevos componentes para su propia red, y también a las acciones ambientales sociales en sus comunidades. No poseen ninguna vinculación laboral con Natura.

Modelo Digital / Red Natura: Brasil

Se trata de consultores digitales (CND) permite a los consultores Natura crear su propio sitio web a través del cual se relacionan con los clientes y venden productos de Natura, la combinación de este formato con el modelo de venta directa tradicional y el aumento de su productividad. Este canal sirve como otra opción para la adquisición de productos de Natura que se entregan directamente por Natura y se pueden pagar mediante tarjeta de crédito o justificantes de pago en banco.

Modelo comercial adoptada con la marca Aesop. Se puede encontrar en su país de origen, Australia, y también en países de Asia, América del Norte y Europa.

Esopo adopta algunos canales de distribución:

- Tiendas de marca: lugares donde los consumidores pueden adquirir productos,

además de tener contacto con la esencia y la historia de la marca a través de una experiencia agradable y única.

- Grandes almacenes
- Online: Aesop.com
- Establecimientos seleccionados Internacionales: hoteles, restaurantes y compañías de vuelo. (Natura, 2016)

La presentación de sus productos esta manejada en 7 categorías en las que podemos encontrar la industria de la perfumería, maquillaje, cabello, cuerpo y baño, rostro, hombre, y bebés y niños cada uno con una sub categoría ya sea de acuerdo al sexo o la propiedad que posee por ejemplo, hidratación, protección y también se puede elegir por la propiedad física en la que vienen presentados, líquidos, sólidos, secos, etc.

## Fortalezas

Poseen una gran variedad de alternativas para la comercialización y movimiento de su producto así como canales de promoción ya sea a través de revistas digitales, redes sociales, o plataformas de promoción como LinkedIn, Pinterest o Youtube entre otras.

Su gran gama de productos satisface a muchos nichos de mercado para diferentes necesidades, niveles socioeconómicos y edades a diferencia de algunas empresas bajo el mismo giro que solo cuentan con productos poco personalizados o con carencia de identidad.

La presencia de su marca en diferentes países le proporciona una imagen imponente ante empresas locales o nacionales dándoles



con carácter de confianza y calidad ya que el estar en varias naciones requiere unos altos estándares de calidad para consumo.

## Debilidades

La presencia de inversionistas en una empresa de este calibre requiere precios de venta elevados que sean capaces de cubrir con los gastos inversión hechos por estas personas y al mismo tiempo les permita obtener ganancias extra.

La dinámica de venta en línea puede ser un poco compleja ya que la venta requiere el facilitamiento de información personal para que alguien (vendedor) se contacte con el interesado y pueda así realizar la venta esto bien podría alejar a la gente desconfiada de querer comprar algún artículo puesto que la simple idea de que alguien/ un desconocido sepa tu localización es de procurarse un poco.

## The Body Shop

The Body Shop es una compañía inglesa de cosméticos y productos para el cuidado de la piel perteneciente a L'Oréal. Fue fundada en 1976 por Anita Roddick y actualmente tiene una línea de más de 1,200 productos y más de 2,500 sucursales en 61 países (The Body Shop International, 2015) En 2006 The Body Shop fue absorbida por la compañía L'Oréal por 652.3 millones de libras esterlinas.

The Body Shop se caracteriza por comercializar productos completamente naturales y que no son probados en animales. Su filosofía se basa en el concepto de que un negocio debe no solo generar ingresos sino impactar positivamente en su comunidad y en el planeta.

Buscan generar nuevas formas de negocio que beneficien no solo a la compañía sino también a las personas ajenas a esta, tanto directas, como indirectamente. En la elaboración de sus productos se busca evitar causar impacto negativo en el medio ambiente, ya sea por sobreexplotación, contaminación o maltrato animal. Su lema resume muy bien este modo de pensar como a continuación se muestra ( The Body Shop International PLC, 2015)

“Contribuir sin explotar” .

“Para nosotros, esto significa enriquecer a las personas y a nuestro planeta, su biodiversidad y sus recursos. Nos comprometemos a colaborar de una forma justa con nuestros agricultores y proveedores, para ayudar al desarrollo de las comunidades. Nuestros productos contribuyen, pero no hacen falsas promesas ni se experimentan en animales” .

Nos enorgullece ser originales, irreverentes y defensores de lo que está bien; juntos podemos conseguirlo.

## Modo de venta/ Productos

La venta de los productos en The Body Shop se hace a través de dos medios: por medio de envío y en sus numerosas sucursales. Los clientes pueden acceder al catálogo disponible en las diferentes página web que la compañía tiene desplegadas en varios idiomas y para diferentes países y buscar entre toda la amplia gama de productos que ofrece la compañía, seleccionar los artículos deseados y agregarlo a una cesta virtual. Cada uno de los artículos presentes en el catálogo



muestra una foto del producto, así como su precio y la calificación que le han dado otros usuarios. Además, al hacer click en cada uno de los artículos, se despliega una explicación más detallada de lo que el producto es y para qué sirve, así como otras características varias. El método de pago es a través de tarjeta bancaria con protocolo SSL que encripta la información bancaria del cliente para su mayor seguridad. Es de resaltar, sin embargo, que en el sitio de la división México de la compañía no está disponible aún el catálogo de productos. También existe en su página web un buscador donde el usuario puede encontrar las diferentes sucursales existentes y localizar la más cercana.

Para la presentación de sus productos al público Body Shop ha dispuesto un menú dividido en 8 categorías: rostro, cuerpo, fragancia, maquillaje, regalos, cabello, línea, tu piel cada uno posee un submenú con un mínimo de 8 opciones diferentes de líneas destinadas a una parte del cuerpo o función. Su interfaz te permite dar clic en la imagen del producto deseado y redirigirte a un apartado donde se muestra de manera más detallada las características de la fragancia, jabón, shampoo, etc. brindando al cliente una mayor satisfacción, y seguridad en su decisión de compra. Otro punto a realzar es que la mayoría de sus productos tiene una presentación en pequeñas cantidades incentivando la compra constante o necesidad de adquirir más en periodos de tiempo más reducidos.

## Fortalezas

The Body Shop posee una gran gama de líneas de productos que van desde lo más básico e indispensable hasta lo banal, artículos que tienen gente que respalda o demanda su consumo.

Su tiempo en el mercado la colocan como una empresa seria en la que se puede confiar al momento de adquirir un producto.

Realiza campañas y trabajos que buscan popularizar a la empresa como una empresa líder en el ámbito sustentable, además de que se realizan actividades e importantes menciones donde destacan su lucha contra la prueba de productos en animales.

## Debilidades

La gran mayoría de sus productos se tienen que adquirir en establecimientos fijos colocados. Otra de las desventajas que presenta la empresa en el ámbito ambiental es que debido al tamaño reducido de sus envases el contenido resulta ser mínimo y por lo tanto su tiempo de duración es corto, generando así una necesidad de compra y desecho de envase.

## Conclusión

Al categorizar a las empresas que ofrecen productos para el cuidado personal en México en 3 divisiones es más sencillo entender el mercado meta con los medios de distribución y producción más comunes; los productos industriales van dirigidos a un mercado meta con ingresos medianos y a personas que llevan un estilo de vida ocupado, que necesitan



soluciones prácticas y accesibles, los productos artesanales van dirigidos a un mercado con una conciencia más desarrollada, ingresos medianos también y con mayor disponibilidad de tiempo ya que no son tan accesibles para adquirirlos debido a la escasa distribución que tienen. Por último, los productos naturistas de grandes empresas tienen una mayor distribución que los naturistas pero la ventaja de ofrecer productos con ingredientes naturales, aunque están dirigidos a un mercado con ingresos más alto que el promedio.

Para disminuir la sobreacumulación y mal desecho en rellenos sanitarios con envases procedentes de productos destinados a la higiene personal, el área de diseño gráfico ofrece a las empresas, grupos sociales y a la comunidad en general la posibilidad de provocar en consumidores y/o público un cambio, ya sea en su forma de pensar y/o actuar, orillando a éstas mismas personas a realizar alguna actividad en específico ya sea de compra o deseo, centrándose en un grupo determinado que comparte ciertos gustos o características por algo. El capítulo está dedicado a identificar los elementos visuales más usados por las marcas mencionadas en el capítulo anterior para de esta manera poder rescatar elementos visuales, como colores, líneas, formas, posiciones, etc, que son tendencias y que están presentes en las empresas dedicadas al mismo giro con el objetivo de generar una identidad apropiada para el consumidor.



## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

### 3.1 El diseño y otras disciplinas

El diseño como disciplina junto con áreas como lo son la publicidad, la mercadotecnia, ilustración, algo de sociología; por nombrar algunas tantas, tienen y comparten un gran vínculo, el cual es apoyar a complementar al diseño en su trabajo, siendo el diseñador quien coordine y dirija la orquesta como lo menciona Jorge Frasca, “Debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos.” (Frasca, 2006) De esta manera se puede actuar desde el punto que se necesite tratar para llegar al público ya sea a partir de la publicidad, la propaganda, ventas personales o incluso desde el mismo empaque. De las marcas más consumidas por el mercado meta están Axe, Palmolive y Colgate.

### 3.2 Marcas industriales

#### Colgate

El logo actual de Colgate, que data de 2001, se compone de un cuadrilátero rojo que contiene al nombre de la marca con una tipografía de palo seco (sin patines), en itálicas, combinando al texto de la marca con una mayúscula al inicio y de minúsculas el resto de las letras, todas ellas presentadas en color blanco haciendo un gran juego de contrastes (figura-fondo). El rojo representa vitalidad por su relación y parecido que guarda con la sangre

además de representar fuerza, mientras que el blanco habla de pureza, limpieza y elegancia. La tipografía cuenta con una ligera inclinación que la llena visualmente de dinamismo, mientras que la letra G y A cuentan con un espolón que ayuda a darle a la marca una identidad más propia a que si tan solo estuviera conformada por un texto cualquiera.



Img. 7 beneficios del Colgate, on line, (s.f.) Logotipo de Colgate.

Una sombra sólida de un color rojo más oscuro sin difuminación se coloca por detrás de la tipografía en blanco dándole una apariencia de tridimensionalidad a cada uno de los caracteres. El nombre Colgate alude al apellido de uno de los iniciadores de la compañía.

La marca Colgate pertenece al corporativo Colgate-Palmolive, que es una empresa transnacional con presencia en gran parte del mundo. Esta compañía vende productos de índole muy variada por tanto se distribuye en establecimientos de diversos tipos. Colgate en específico, como una marca especializada



en el cuidado dental, se vende principalmente en supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia. Sus productos se encuentran fuertemente posicionados en el mercado y gozan del reconocimiento del público por lo que su demanda es mayor en comparación a otras.

### Palmolive

La marca de Palmolive está conformada por un texto en minúsculas de color blanco sobre un fondo rectangular en verde claro. En este caso el color blanco también representa limpieza y pulcritud, puntos sumamente importantes para una empresa dedicada a la limpieza e higiene, mientras el verde es una alusión al color de la oliva, ingrediente fundamental de la receta original del jabón con el que nació la compañía. En la parte superior e inferior del envolvente de la marca se pueden encontrar dos líneas paralelas en un tono gris dando un toque de elegancia y estabilidad a toda la composición. La tipografía no tiene patines y posee una combinación de fuentes Neogrotescas y lineales moduladas por su manejo del grueso-delgado de la línea, una



Img. 8 Palmolive, logotipo on line, (s.f.) a través de Wikipedia.

combinación que la hace visualmente elegante. Por último los signos L y M poseen un remate de tipo curvo en la parte superior que le brinda un toque dinámico y antiguo.

El nombre Palmolive se refiere a la receta original del jabón con que la empresa inició; este contenía principalmente aceite de oliva (olive en inglés) y palma (palm en inglés).

### Axe

La empresa Axe posee un logotipo simple en composición, su tipografía no posee patines y se puede clasificar dentro de los caracteres de fantasía ya que por su peso visual no servirían para lectura, además de ser un diseño que solo cuenta con el contorno y sin color de relleno. Las letras se hayan en altas (mayúsculas) sin color de fondo aparentemente



Img. 9 Logotipo de axe (s.f.) a través de la página de Unilever, (on line).

ya que es normal verse a la marca haciendo un juego entre figura fondo con los colores blanco y negro que son dignos representantes de la elegancia. Los trazos rectos y geométricos que componen a la palabra le otorgan fuerza y masculinidad mientras que el grosor moderado del contorno le dan cierta delica-



deza. El nombre Axe (utilizado en la mayoría de los países donde se comercializa el producto), significa hacha en inglés y armoniza con el concepto del estilo de vida que refleja la marca para sus diferentes públicos.

### 3.3 Marcas artesanales

#### Ere Pérez

Entre las marcas de tipo no-industrial que se consumen en la ciudad de Puebla se encuentra “Ere Perez”. El logotipo de esta marca es de tipo caligráfico a mano alzada, escrito en caja baja con mayúsculas al inicio de cada palabra. Debajo del nombre de la marca se encuentra el slogan “naturally beautiful”, escrito con una tipografía de palo seco; sans-serif light otorgándole una dosis de elegancia y pulcritud que le ayuda a comunicar al consumidor que es una marca de productos de belleza. Además que el estilo de línea que trabaja da un toque fino y delicado a la composición tipográfica. El logotipo se maneja en un solo color que es negro con fondo negativo al igual que muchos de sus productos. La parte quirográfica maneja trazos casuales con variaciones muy ligeras en el grosor, dándole una apariencia orgánica, dinámica, natural y relajada alejada de lo industrial.

Ere Perez  
naturally beautiful

Img. 10 Logotipo de Ere Perez (2017) a través de la página oficial (on line).

#### Wicca

Entre las marcas naturales de productos de cuidado personal también se encuentra “Wicca”. Su marca se trata de un imagotipo en el que en la parte izquierda se observa el nombre de la marca, escrito en tipografía negra, bold, sans serif y cuyas “c” han sido reemplazadas por plastas que representan siluetas de una luna creciente. Por debajo del nombre de la marca, está la leyenda: “Cosmética Natural y Artesanal” en tipografía serif, itálica y en bajas.



Img. 11 imaImagotipo, empresa Wicca. Imagen de Facebook (2017).

A la derecha del imagotipo se encuentra una abstracción del tallo de una planta, con una flor y una hoja. Sin embargo, la flor asemeja un ojo humano con pestañas y pupilas de círculos concéntricos de varias tonalidades de morado, amarillo, rojo, naranja y verde. La hoja que se muestra en una posición secundaria y claramente de menor jerarquía visual, claramente recuerda la forma de unos labios femeninos, en tonalidades moradas. Fuera de estos dos últimos elementos, todo el imagotipo es de color negro.



El tipo de trazo en la parte de la imagen es casual y de un alto grado de abstracción. El elemento de los labios cumple su función de darle un toque de feminidad y delicadeza, sin embargo, el ojo, por el exceso de colores que maneja, resulta un tanto incómodo de mirar. Las lunas en “Wicca” se entienden como un elemento que comunica feminidad.

### NaturalITA Bioarmonía Corporal

NaturalITA cuenta con un imagotipo en dos colores: azul y violeta, que dan a denotar que se trata de una empresa inmersa en el ámbito de la salud y bienestar. Como elemento número uno en la composición encontramos una imagen estilizada por líneas dinámicas que van del delgado-grueso consiguiendo contornear el cuerpo de una chica hasta el torso la cual se encuentra de espaldas con la cabeza girada a 90° hacia la derecha dando un toque de sensualidad a la marca. Más abajo sobre el mismo elemento se pueden hallar lo que parecieran ser hojas de una planta no bien definida –posiblemente un maguey u hoja de palmera que llenan y enfatizan el concepto de natural a la imagen de la empresa.



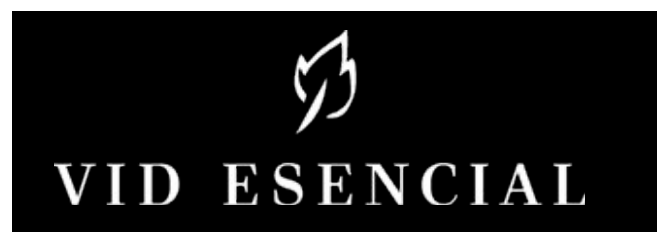
Img. 12 Imagotipo, empresa Naturalita (s.f.) en línea.

La parte que compone al texto principal se encuentra estructurada por caracteres en altas y bajas con una fuente sans-serif el juego en cuanto al grosor de trazo es mínimo lo cual le quita dinamismo. La palabra NaturalITA aparentemente se encuentra conformada por dos partes Natura que hace alucian a lo natural y orgánico y LITA que es diminutivo de algún sustantivo. Como último elemento en la jerarquía visual de la marca esta la leyenda... “armonía corporal” elaborada con una fuente caligráfica o script en color azul cielo. Lo orgánico de su trazo apoyan su concepto de natural/ artesanal para personas que buscan productos bajo estas características.

### Vid Esencial

Esta es una empresa formada por una pareja en Baja California preocupados por el bienestar de las personas se presenta con un imagotipo conformado por una hoja de árbol y un texto horizontal en versalitas.

La tipografía Corresponde a la familia de las fuentes Didonas o Romanas modernas por la geometría de sus formas y principalmente por el manejo del contraste entre sus líneas del



Img. 13 Imagotipo de la empresa Vid esencial (s.f.), Baja california (on line).



delgado grueso y el uso de patines filiformes. Esta apariencia además de su disposición horizontal la reflejan como una empresa formal, seria y ciertamente elegante.

El símbolo que presenta esta identidad es una abstracción de una hoja, donde solo se hace uso de los contornos sobre las partes esenciales que conforman a una hoja, el uso de su línea es hasta cierto punto agresiva ya que sus terminados en punta son muy pronunciados y repentinos lo que denota fuerza, violencia entre otras cosas.

### 3.4 Grandes empresas naturistas

#### Yves Rocher

##### Análisis de la marca

Se trata de un imagotipo el cual posee un monograma en la parte superior izquierda del texto (Yves Rocher) con las iniciales Y y R estilizadas de manera que asemejan a una pequeña hoja saliendo del suelo, su trazo es grueso y en color blanco, las líneas se encuentran envueltas por una circunferencia con un alto contraste haciendo una dinámica de figura fondo. Todos estos elementos están realizados sobre un fondo color verde.

En la parte inferior con desfase hacia la derecha se encuentra el nombre de la compañía "YVES ROCHER" en una tipografía Sans-serif (sin patines) de la familia de las lineales geométricas o neogrotescas, en una variante bold que la llenan de seriedad, estabilidad y profesionalidad. Justo debajo y de manera centrada encontramos, con la misma fuente



**YVES ROCHER**  
FRANCE

Img. 14 marca y logo de la empresa Yves Rocher, a través de seeklogo (2015 [on line]).

tipográfica la palabra "FRANCE" aludiendo al país de origen de la compañía. Aunque se presenta con un puntaje menor que le otorga una jerarquía inferior al resto de las palabras.

##### Análisis del catálogo

El catálogo que se encuentra en la página web de Yves Rocher, muestra la totalidad de los productos que maneja la compañía. El usuario que se encuentra con este catálogo tiene a su disposición varias formas de encontrar el producto deseado, ya sea por medio de una búsqueda directa ingresando el nombre del artículo deseado, o realizando una búsqueda por medio del menú desplegable que se encuentra en la parte superior central de la página. Dicho menú, despliega una gran cantidad de categorías dentro de las cuales se puede buscar un producto en especial. Se manejan siete categorías dentro de las cuales se puede encontrar a su vez subdivisiones de acuerdo a la necesidad o finalidad como por ejemplo: lugar de aplicación, tipo de piel, grupo de edad, género del usuario, función del producto, tipo de cabello, etcétera.



Img. 15 Captura de pantalla (2016), pagina de aterrizaje de la empresa Yves Rocher.

Para cada categoría específica pueden encontrarse muchas opciones diferentes, cada una con una foto de producto pulcra, lo que le da al usuario una idea clara de lo que está adquiriendo, así como mayor libertad para elegir un producto de su agrado. Al hacer clic en cada producto específicamente, se despliega más información relevante del producto como su contenido neto, sus propiedades, ingredientes activos y la procedencia de éste último.

Las categorías principales que se muestran en el catálogo de Yves Rocher son las siguientes:

- \*Cuidados faciales \*Maquillaje
- \*Fragancias \*Cuidados corporales e higiene
- \*Reductivos \*Capilares
- \*Suplementos alimenticios.

## The Body Shop

### Análisis de la marca

The Body Shop maneja un isologo en el que se puede observar la tipografía "The Body Shop" con fuente Gill Sans (una fuente lineal geométrica: sin patines) y tres líneas justificadas al centro, rodeado por un envoltente formado por un semicírculo segmentado por la parte superior de trazo visualmente más grueso que aquel de la tipografía. En la parte superior por el lado interior del semicírculo se encuentran dos pequeñas plecas que imitan las terminaciones del trazo exterior. La totalidad del isologo está realizado en plasta de color verde sobre fondo blanco.



Img. 16 logo versión 2008 The Body Shop a través de Brands of the Word (on line)

El trazo del semicírculo tiene una ligera variación entre gruesos y delgado, además de terminaciones redondeadas, que le dan un aspecto orgánico, muy acorde con el concepto natural de la empresa. El color verde es una obvia alusión a la filosofía ecológica de The Body Shop. El isotipo es limpio y simple, aunque podría tener más impacto visual.

## Análisis del catálogo

La página web de The Body Shop para México tiene una apariencia más bien sucia visualmente ya que a primera vista no es claro de lo que se trata dicho espacio. Se encuentran muchos apartados sin mucha unidad visual, debida principalmente a la gran cantidad de colores que manejan y que hacen parecer a muchos de ellos como banners o publicidad extraña a la página. Dentro de la página no existe un catálogo como tal, que muestre todos los productos que la compañía ofrece, únicamente es posible encontrar algunos apartados que muestran unos cuantos productos colocados allí aleatoriamente y los cuales dando clic en ellos, no llevan a ninguna otra sección de la página.

Por otro lado, la página para España, cuenta con un catálogo completo de productos para todos los gustos, necesidades y personas. Es posible realizar búsquedas ingresando palabras clave o el nombre del producto o echando un vistazo a las diferentes categorías que maneja el catálogo. Las categorías principales que se despliegan en el menú principal para la búsqueda de productos son:

-Líneas (se refiere a los ingredientes activos y es posible seleccionar más de uno).

\* Cuidado facial \* Baño y cuerpo \* Fragancias \* Maquillaje \* Hombres

Dentro de estas categorías a su vez se encuentran subdivisiones que varían según el tipo de producto ya sea por

\* Precio \* Género del usuario \* Función del producto \* Ingredientes \* Lugar de aplicación \* Entre otros parametros.



Img. 17 captura de pantalla, pagina de aterrizaje The Body Shop en 2016.

## Lush

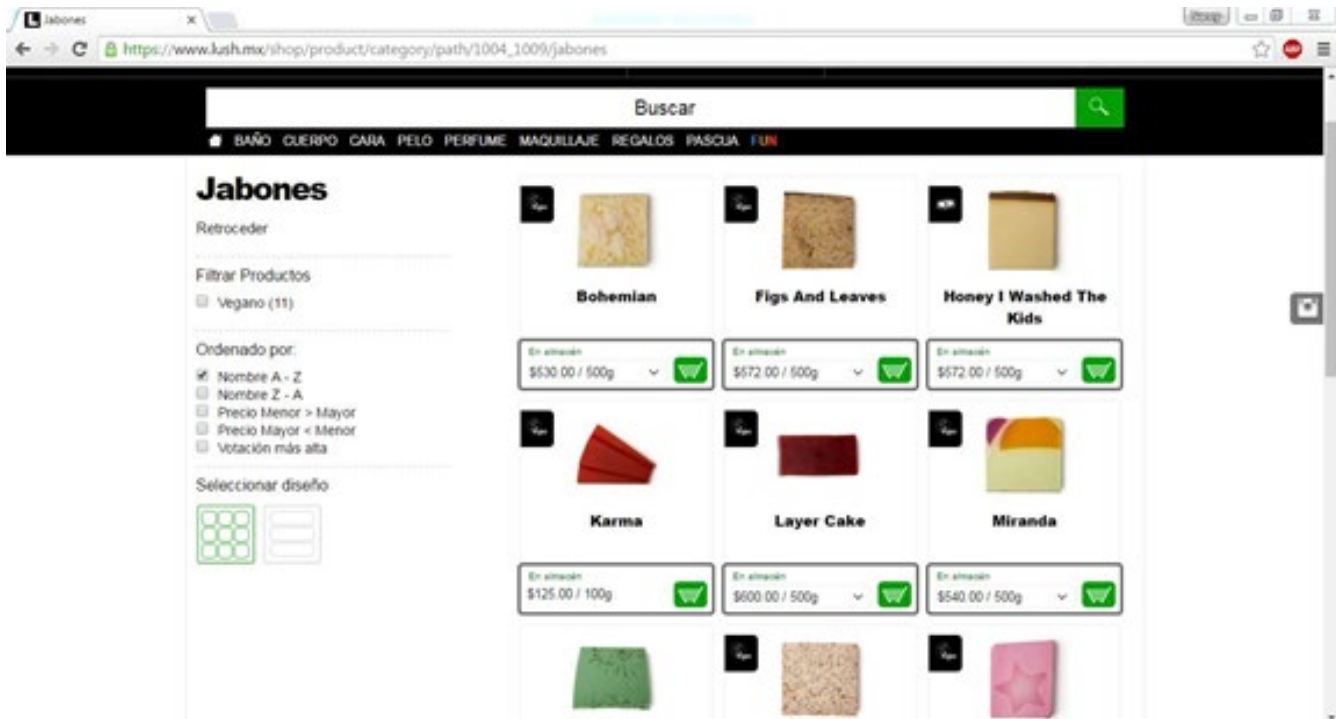
### Análisis de la marca

El logotipo de Lush es económico conformado por dos textos, ambos textos cuentan con una tipografía sans serif, perteneciente a la familia de las neogrotescas en una variable bold, el texto está dispuesto en altas y con un formato negativo resultante de por la contra forma de un rectángulo delimitador en color negro. El primer texto corresponde al nombre de la empresa "Lush" mientras que el segundo bloque de texto pertenece al slogan "Fresh handmade cosmetics". A pesar de estar conformado de puro texto el logotipo ha logrado ser eficaz y reconocible, además de incluyente ya que a diferencia de las de-

más no parece estar dirigida sólo al mercado femenino, provocando que los hombres también se interesen por sus productos.



Img. 18 logotipo de la empresa Lush a través de Be Fabulous (2016 [on line])



Img. 19 Captura de pantalla dentro de la sección de jabones en la página on line de Lush (2016).

## Análisis del catálogo

El diseño de las etiquetas es puramente tipográfico manteniendo el estilo económico del logotipo, pero con los nombres del producto en una tipografía más orgánica llegando a parecer rebelde, los tonos que emplean también son el blanco sobre fondo negro.

La página web tiene una justificación centrada, respetando el diseño de la imagen pero con fotografías ilustrativas de alta calidad que muestran a los productos y en algunas el uso sugerido.

Su página de aterrizaje o inicio cuenta en la parte superior con sus números de contacto, un carrito de compras de manera bien pronunciada además de la imagen de la identidad, en un segundo nivel podemos encontrar un navegador o buscador que va de un lado

al otro de la página, en tercer lugar tenemos al menú de búsqueda que está dividido en 11 categorías que son:

Edición Limitada, Papá, Baño, Cuerpo, Cara, Cuidado Solar, Pelo, Perfume, Maquillaje, Regalos y Fun. Cada uno de estos menús cuenta con un sub menú que a su vez es contenedor de otras péqueñas categorías donde podemos encontrar de manera visual ya los productos y sus precios.

En el resto del cuerpo de la página podemos encontrar un menú tipo carrusel por el cual circulan diversas imágenes con promociones o eventos especiales que ofrece la compañía. Más abajo se encuentran diversas imágenes flotantes que están ligadas a otros apartados dentro de la misma página corporativa como



lo son estilos de vida, productos para hombre, o mujer, curiosidades que forman la identidad de la empresa.

Por último encontramos en la parte inferior un recuadro que ofrece los medios de contacto, información personal o propia de la identidad, como su filosofía y acciones en pro de la sociedad, artículos y curiosidades de la empresa.

## Natura:

### Análisis de la marca

**N**atura es una empresa cuyo principal valor está centrado en las relaciones entre personas y el medio que nos rodea es así la empresa se presenta con un imagotipo conformado por 3 elementos dos de ellos texto y un signo. Como principal elemento de identidad se encuentra la abstracción de una flor de 6 pétalos que posee cierto dinamismo el cual pareciera estar descendiendo delicadamente



Img. 20 Imagotipo de la empresa Natura (2016) a través de Site Marca (on line).

sobre la parte tipográfica. La flor está formada por líneas que marcan su contorno únicamente, para el relleno de estas líneas se ha elegido un degradado que va del amarillo en la parte superior a un color naranja rojizo en la parte inferior, brindando al signo de vida, fuerza y delicadeza.

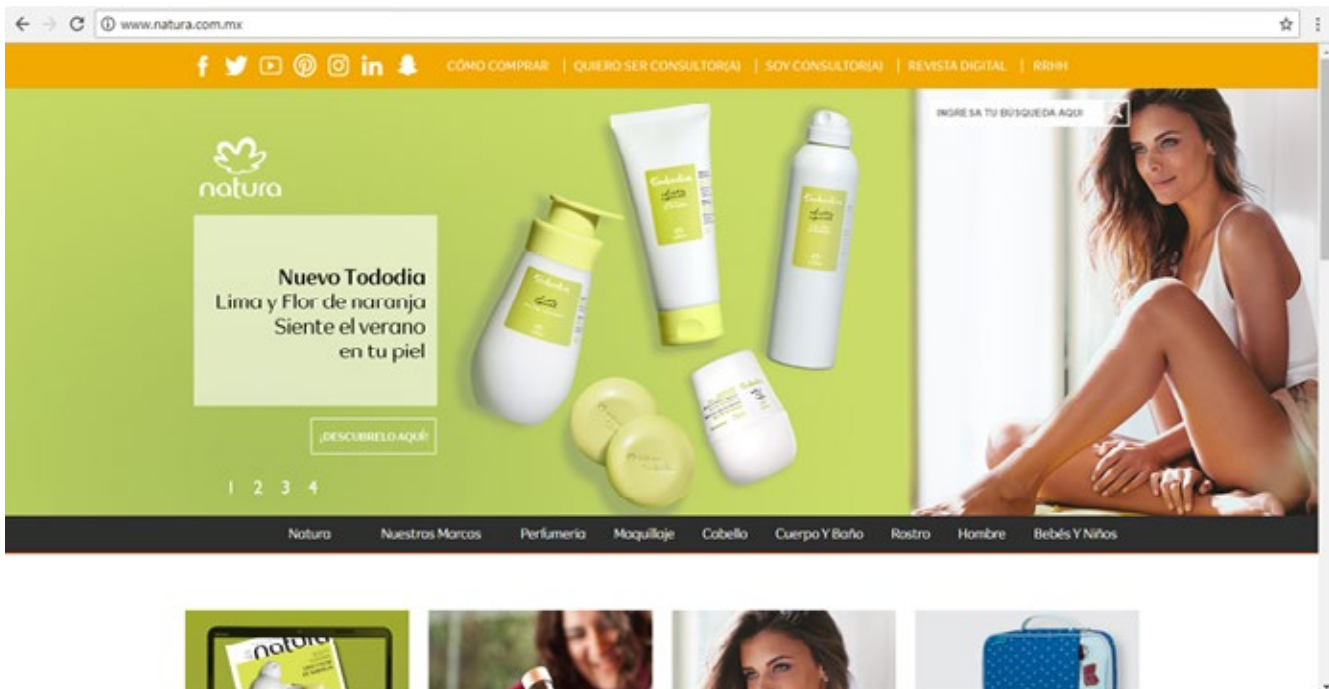
El siguiente elemento en la composición es la palabra "Natura" con una fuente de fantasía sans-serif mezclada con una de transición por su manejo en los gruesos de la línea y su inclinación geométrica de 90°. Los acabados curvos en los fustes de los caracteres a la altura de las X llenan a la marca de un toque orgánico y natural poco mecánicas.

Como último elemento en la composición tenemos al eslogan "bien estar bien" al pie del resto de los elementos con una fuente de palo seco y en una versión semi condensada. Ambas líneas de texto están con color negro y con una orientación horizontal dándoles estabilidad y seriedad como entidad.

### Análisis de catálogo

Natura cuenta con un catálogo en línea a través de sus múltiples pestañas en su página oficial además de una revista digital donde se pueden encontrar más sobre sus productos, promociones, precios y algunas curiosidades para su forma de empleo y mejores resultados.

En la página oficial todos los productos se hallan divididos en 7 categorías principales dentro de una barra de menús de la cual se pueden escoger entre perfumería, maquillaje, cabello, cuerpo y baño, rostro, hombre, bebés



Img. 21 captura de pantalla, sitio de aterrizaje de la página oficial Natura (2016 [on line]).

y niños. Cada apartado cuenta con un mínimo de 3 opciones para escoger de las cuales se desplegarán otros submenús que llevarán al comprador al producto final y deseado.

Más debajo de esta barra de opciones se pueden visualizar ventanas flotantes que muestran modos de distribución, contacto, ventas, portafolio, consultores entre otras cosas más que ayudan al público a informarse sobre los programas y dudas que puedan surgir al momento de querer realizar una compra o por lo menos saber con quién se trata.

Dentro de esta website también se ofrecen videos que ayudan a la mejor comprensión y empleo de los tratamientos que se ofrecen así como de los pasos a seguir si así se requiere, además de incluir algunos videos informativos sobre sus acciones y pensamientos humanitarios.

Para terminar el sitio posee al pie de sus ventanas un cintillo que es contenedor de la información de contacto vía telefónica, preguntas frecuentes, un link si se desea formar parte de la empresa, políticas de privacidad entre otras cosas.



## Conclusión

**A**l analizar la imagen de algunas de las grandes empresas de productos de cuidado personal se descubre que aquellas que comercializan productos industriales tienden a usar marcas con tipografías menos elaboradas o complejas, adoptadas en tiempos pasados y que mantienen debido al fuerte posicionamiento que han alcanzado al paso de los años. En cambio, las marcas que se dedican a la venta de productos naturales y/o caseros, presentan elementos que llaman fácilmente la atención por ser mucho más orgánicas y atrevidas en su composición por ejemplo con el manejo de signos y textos en diversas jerarquías. Además se puede observar y concluir que gran parte de las empresas inmersas en este mercado hacen el uso de fuentes sans-serif y colores suaves y contrastantes a la vista.

Por otro lado, la gran mayoría de las marcas analizadas, ponen especial atención en mostrar imágenes limpias, pulcras, que vayan de acuerdo a conceptos como limpieza, salud y formalidad. Esto puede observarse también en la forma en que las empresas que utilizan catálogos tanto digitales como impresos despliegan sus productos de manera organizada y bien ubicada para una mejor búsqueda, con composiciones reticuladas muy limpias, fotografías de gran calidad y tipografías muy sobrias y legibles. Toda esta información resulta de gran valor a la hora de emprender un proyecto como el de Gaia Vida ya que proporciona pautas para el desarrollarlo de un proyecto de manera adecuada.



# CAPÍTULO 4. GESTIÓN DEL PROYECTO

El presente capítulo se trabajara sobre de la planeación del proyecto, en aspectos técnicos y económicos. A diferencia de los 3 apartados anteriores aquí se trataran cuestiones directas para el nacimiento de la empresa. Se busca calcular los costos por la elaboración de los productos, presentaciones y la fijación de los precios considerando varios aspectos como gastos de venta, almacenaje, promoción, luz, etc., que lleven a generar utilidades para que la empresa sea capaz de poder mantenerse en el mercado, consiguiendo lograr el objetivo principal de la identidad que es la disminución de basura generada por los productos en esta categoría, con un modelo amigable y en pro del medio ambiente tanto en producción como distribución.

Se debe mencionar que para elegir los ingredientes principales con la cual se elaboraran los productos así como los medios de distribución están basados en 800 encuestas aplicadas a los estudiantes de la BUAP para enfocar el proyecto a un cauce de interés adecuado a sus gustos e intereses.

## 4.1.- Descripción y características del proyecto

El proyecto surgió por la necesidad de presentar alternativas a los sistemas de producción y distribución actuales que han llevado a la sociedad hoy día a generar una

sobreacumulación y desecho de basura en los rellenos sanitarios, aunque esta idea ha ido cambiando de la original, gracias a la investigación hecha se han logrado ubicar las preferencias en el mercado meta, las cuales fueron un poco diferentes a lo planteado al inicio, desde los modos de distribución hasta los ingredientes predilectos.

El proyecto busca diseñar y generar una línea de productos artesanales para estudiantes de la BUAP con 3 ingredientes principales escogidos por la comunidad universitaria misma. La selección de los productos y por consecuencia la búsqueda de sus componentes está sujeta a información arrojada en los resultados de dicha muestra de encuestadas aplicadas en los distintos planteles y facultades dentro de la ciudad de Puebla.

El medio de promoción ha sido seleccionado por sus características de fácil acceso y costo reducido tanto para el propietario como el usuario, considerando también su alcance y efectividad al mercado meta. En la comercialización y promoción se buscara destacar la adopción y beneficios que trae consigo el reusó de envases y adopción de alternativas naturales. Por ultimo pero no menos importante se abordaran todos los aspectos necesarios para laborar de manera adecuada y legal, como serán por ejemplo permisos de suelo, avisos legales, registro de marca, etc.



Objetivo del capítulo: Gestionar recursos humanos, materiales, económicos y de tiempo necesarios para el desarrollo de productos y un plan de negocios capaz de introducir en la mente de los estudiantes universitarios BUAP la presencia de una empresa dedicada a la creación de productos para el cuidado personal de manera artesanal, libres de químicos, con sistema para reusó de envases y a un precio costeable para ellos.

## 4.2 Tareas

**A**l ser un proyecto que inicia desde cero es necesario crear todo, en primer lugar se investigó acerca del mercado meta para saber qué ofrecer, cómo y en dónde, lo cual, a través de encuestas se obtuvo que los productos más consumidos son dedicados a la higiene bucal, limpieza personal y desodorantes/antitranspirantes, después se realizó la investigación de la oferta actual en el mercado de las empresas dedicadas a este giro, tanto de los productos industriales como de los artesanales: precios, ubicación, modo de venta, etc. Posteriormente hubo realizada una investigación de la competencia en torno a su imagen para poder obtener parámetros base al momento de crear identidad propia. Una vez determinados los productos a realizar y los ingredientes preferidos por el “target” se procede a la búsqueda de los insumos y la comparación de precios para su compra y consecuente fabricación.

Paralelamente se comienza a investigar sobre las normas rectoras y permisos necesarios para generar las propuestas gráficas por ejemplo contenidos necesarios en una etiqueta para su distribución en un área local, así

como la cotización por costos de impresión de etiquetado en el sistema de reproducción elegido.

Se comprarán dichos insumos y los primeros productos serán elaborados... posteriormente se realizará una prueba piloto con una cantidad de 10 estudiantes que probaran dichos frutos para que pasada una semana puedan brindar una opinión y/o sugerencias acerca del producto, con el objetivo de poder corregir o mejorar cualquier error antes de ponerlo a la venta. Una vez modificado lo necesario se dará inicio a un plan de mercadotecnia para dar a conocer la existencia de la empresa, su medio de distribución y comercialización al público.

## 4.3 Recursos

**A**ctualmente los recursos humanos para la elaboración de dichos productos están respaldados por una comunidad llamada Granja la Tierra ubicada en Santa Cruz la Ixtla a cargo de dos biólogos poblanos llamados Selene Agustín y Everardo como consecuencia las herramientas necesarias para su producción correrán a cargo de esta comunidad –momentáneamente- hasta lograr conseguir suficiente habilidad y conocimiento para realizarlos de manera personal, además se requerirá de capital para posteriormente contratar personal que trabaje únicamente para la empresa. Como aún no se cuenta con una cantidad de clientes frecuentes o leales ni mucho menos patrocinadores para el proyecto, los recursos económicos se limitan al presupuesto de los creadores de la empresa. Actualmente existen plataformas como Fondeadora que en el 2016 dejó de realizar labores



de crowdfunding para abrir Donadora un programa para recaudar fondos para programas sociales y personales, y Kickstarter un programa internacional que busca impulsar proyectos creativos ambos cobran solo un 6.5% y 5% respectivamente del total de los ingresos recaudados por el servicio de promoción en tu campaña de financiamiento. La dinámica consiste en la creación de un perfil donde el solicitante expone su caso explicando porque necesita determinada cantidad de dinero y como lo usara, el beneficiario está obligado a otorgar algún incentivo en muestra de agradecimiento a sus donadores así como al pago de comisiones a la empresa e impuestos que llegue a representar por ejemplo IVA.

En la parte de distribución se cuenta con el apoyo de una microempresa llamada Chicomé una eco-tienda solidaria que brinda el apoyo a empresas emergentes con productos naturales, amigables con el medio ambiente, de producción artesanal, de área local y consciente con el medio ambiente sus instalaciones actualmente se encuentran en Boulevard Circunvalación y Prolongación de la 14 sur a una calle del Boulevard San Claudio de Ciudad Universitaria, segundo nivel, actualmente esta empresa fabrica únicamente cerveza artesanal clara y oscura además de elaborar pan también. La dirección y responsable de dicha empresa corre a cargo de Almareli Gongora Ramírez bióloga de profesión, actualmente cuenta con 39 productores en el estado de Puebla y con más de 400 artículos entre comestibles, de cocina, proteínas, cremas, ropa, y muchas cosas más de diferentes marcas, cabe mencionar que lleva ya 2 años en el mercado local.

Para el registro de la marca se requerirá un saldo inicial de \$300.00 m.n. para una búsqueda fonética por parte del IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) con la finalidad de saber si se encuentra en conflicto con algún otro nombre parecido, bajo la misma clase o categoría ya existente en el mercado, bajo esta misma cantidad también se brinda el informe sobre si la marca cumple con los requisitos necesarios para ser registrada. Posteriormente para su registro se necesitará una inversión de \$ 7,400.00 m.n. para solicitar el registro y su conclusión.

#### 4.4. Prototipos

Los primeros productos elaborados se consideraran prototipos y han servirán para hacer pruebas e identificar carencias que llegara a presentar algún artículo, se realizarán pruebas en una muestra de 10 estudiantes universitarios que los probaran por una semana. Ellos harán saber sus opiniones y/o sugerencias para mejorar la calidad consiguiendo así la satisfacción de los consumidores potenciales. Estos prototipos poseerán etiquetas auto adheribles Al principio como en toda compañía esto necesitará una gran inversión sin ganancias inmediatas pero es un paso necesario para evitar mayores pérdidas posteriores, tanto de recursos como reputación.

(Los artículos prototipo son el resultado de una elección realizada por los estudiantes a través de un par de encuestas)



## 4.5 Focus Group

Para descubrir la calidad que representan los productos en los estudiantes se llevará a cabo un focus group donde se les otorgaran algunos productos para probar durante el lapso de una semana, tiempo suficiente para que un producto de acción instantánea muestre sus resultados o reacciones en una persona, por citar un ejemplo el resultado de la efectividad de un desodorante se puede saber al momento, después de que el usuario haya realizado alguna actividad física o exhaustante con el producto aplicado, si se contrarresta el hedor es útil, si el olor continua en menor cantidad... necesitara algunas modificaciones o mejoras. Se eligió esta técnica porque se consideró un medio de recolección adecuada debido al ahorro de tiempo que representa, por ejemplo, esta sesión puede efectuarse en un solo día, espacio y hora, además de ser un medio que permite la interacción entre los consumidores y la empresa lo cual nos brinda información más detallada y fiable por la calidad de las respuestas más profundas y extensas, además de que se puede observar la reacción e interés de las personas por apoyar.

Los puntos a tratar serán el tamaño de las presentaciones, la imagen y/o presentación, el precio a fijar, la calidad, satisfacción y dinámica de venta. Siendo estas características las principales a considerar para otorgarle un valor en el mercado.

## 4.6 Fijación de precios

Para establecer el precio con el que saldrá al mercado se tomaron en cuenta diferentes aspectos que servirán para que pueda sostenerse esta empresa. La fórmula que se empleó para la obtención de precios consideró el costo de cada ingrediente, haciendo uso de una regla de tres para obtener equivalencias de costos por cada ingrediente de acuerdo a cada producto, se realizó la suma y se obtuvo el costo del contenido. En segundo lugar se sumó el costo del envase considerando un precio mayorista, se añadió una cuota de \$2.5 correspondientes a costo por cursos y capacitaciones tomados, a la suma de todo lo anterior se calculó su 40% considerado para las utilidades por producto, posteriormente fueron añadidos los gastos por viáticos que se consideran tanto para la entrega del producto al cliente como para la obtención de los insumos y recursos, la cantidad fijada para esto fue de un aproximado de \$12 también se añadió el costo por elaboración, impresión y etiquetado de la parte gráfica y legal... el sistema de impresión elegido fue offset, la cual tiene un costo de \$1.2 por pieza en papel con barniz bajo un tiraje de 500 pzs. Como últimos puntos tenemos la adición de costos por rentas y servicios necesarios para el funcionamiento del negocio en caso de llegar a separarse de Chicome, todos estos factores son sumados para obtener los precios netos de cada producto. Estos valores están sujetos a cambios según su demanda en el mercado así como el alza de precios en las materias primas.



### 4.6.1 Costos por Producción

**M**ateriales: También llamados insumos, serán los ingredientes que se usarán para cada producto a realizar. En esta categoría también entran los costos por empaque.

Los precios y materiales que a continuación se muestran fueron cotizados en las siguientes tiendas y otras más pero las aquí mencionadas mostraron mejor precio de acuerdo a la cantidad de productos en los primeros lotes de arranque. Después de una investigación se encontraron como mejores opciones la Farmadroguería Medina con sede en Puebla, Farmacias Cosmopolita en la Ciudad de México que distribuye pedidos a toda la República, la Gran Bodega; una cadena de supermercados poblana con venta al mayoreo y menudeo y algunas especias aromáticas como el romero fueron encontradas en el mercado 5 de mayo. Los recipientes adecuados para su elaboración se hallaron en tiendas como Fenix, y Veana sobre la 5 sur en el centro de Puebla.

Herramientas: Pasta dental

- 1 Recipiente de peltre con capacidad para un litro o más con tapa
- 1 colador para separar restos sólidos
- 1 recipiente de plástico o cristal para mezclar con capacidad de 1/2L máximo
- 1 cuchara/ pala/ miserable de plástico para mezclar

Ingredientes:

- Caolín
- Bicarbonato de sodio

- Hinojo
- Tomillo
- Lavanda
- Miel 100% natural
- Aceite de pepita de pepita
- Agua

Herramientas: Desodorante

- 1 Recipiente de peltre con capacidad para un litro con tapa
- 1 Tina de plástico o recipiente cristal para mezclar con capacidad de 1L máximo
- 1 tenedor para revolver

Ingredientes:

- Agua mineral
- Bicarbonato
- Linaza
- Antiséptico / aromatizante
- Esencia de Jazmín

Herramientas: Jabón

- 1 Recipiente de Plástico o cristal mayor o igual a 4 litros
- 1 Cuchara de madera o plástico (revolver)
- Recipientes molde
- Termómetro



Ingredientes:

- Sosa
- Manzanilla
- Lavanda
- Aceite de olivo

### 4.6.1.2 Cursos y capacitaciones

En los cursos se aprende acerca de la elaboración de estos productos, sin ellos no se podría saber exactamente cómo hacerlo, a pesar que hay tutoriales en internet, revistas o libros no existe la supervisión por parte de un mentor o alguien experimentado que corrija o resuelva dudas al momento de realizarlos, cosa que hace que el proceso de aprendizaje y elaboración sean más lentos además que este proceso demanda más dinero debido a los posibles primeros errores.

Las capacitaciones ayudan a mantener actualizada la información sobre las nuevas maneras de elaborar, productos, etc. Necesarios también para ofrecer productos de calidad. Normalmente estos cursos llegan a tener un costo mínimo de \$300.00 hasta \$1,000 dependiendo mucho de la variedad de productos que llegaran a enseñarse y la cantidad. En algunos colectivos la donación suele ser voluntaria y pero la exhibición muy rápida.

### 4.6.1.3 Costos por empaque y embalaje

#### Diseño industrial

Para llevar a cabo el logro del presente proyecto, el diseño necesitara realizar parte de su trabajo desde el área de empaque y embalaje, ya que el problema que se está tratando en el presente documento es la contaminación producida por el desecho de estos embalajes de origen industrial que en su mayoría ya no tienen o se les logra dar un segundo uso.

Dentro de esta área de la cual dispone el diseño se abordan puntos como: cuales son los materiales y sistemas adecuados a escoger para lograr que un producto alargue su vida y no muera de manera pronta al hacer contacto con las inclemencias que pudieran presentarse en el medio ambiente. Así como también trata temas sobre cuál es el mejor material para lograr su traslado y venta sin que el artículo sufra daños si se llegase a presentar algún percance inesperado.

Visto desde el punto gráfico sobre el trato con el embalaje, el diseñador puede lograr generar una imagen que refleje/comunique el concepto natural y amigable con el medio ambiente que se propone para la creación de identidad, como por ejemplo el correcto uso con los colores que se empleen tanto para el embalaje como para la marca, así como la disposición de los contenidos y las fuentes tipográficas a emplear.



## Vidrio

El uso de empaques y envases amigables con el medio ambiente es una necesidad para la realización del presente proyecto, ya que como se ha venido explicando a lo largo del escrito lo que se pretende generar es una identidad cuya característica principal será la realización de productos de cuidado personal de manera que en su proceso de fabricación, envasado y distribución se tenga un menor impacto negativo en el medio ambiente.

Analizando algunas estrategias de comercialización empleadas por empresas bajo el mismo giro comercial se lograron rescatar materiales potencialmente idóneos para contener la serie de productos pensados para cubrir las necesidades estético higiénico dentro de la comunidad universitaria BUAP.

Como primer material pensado para contención de artículos con propiedades líquidas se tienen los envases elaborados de vidrio cuya característica principal es que ecológicamente este tipo de envase presenta un 100% de oportunidades de reciclar y/o reutilizar en su totalidad después de cumplir con su función principal como contenedor de alguna crema, loción, etc. Además que por su apariencia transparente deja ver su contenido sin que exista la necesidad de abrirlo como lo resulta ser con algunas marcas de shampoos o geles esto brinda al consumidor una mayor confianza y certeza de lo que está adquiriendo.

En el caso de productos susceptibles a la luz existe la posibilidad de adquirir botellas en color ámbar, verde, azul etc. o en su defecto realizar un empaque de cartón u otro material opaco que impida el paso de luz, siempre y

cuando sea altamente degradable y amigable con el ambiente.

Otra de las características principales de envases realizados con este material es que no alteran la composición del contenido, en el caso de alimentos no afectan su sabor o color, en el caso de productos cosméticos el material no sufre reacciones ante productos de elevada calidad, ni mucho menos los contaminan las mezclas.

Herméticamente hablando de este tipo de envase si se selecciona una tapa adecuada este se convierte en una potente barrera contra oxidación, y/o humedad que pudiera alterar el compuesto contenido en la botella, frasco, recipiente, etc. según sea el caso evitando la pérdida también de consistencia, forma u olor. (Wilkinson & Moore, 1990) A pesar de las desventajas que presenta este tipo de material por su nivel de fragilidad y peso resulta ser uno de los mejores, sino es que el mejor material para conservar algunos productos de la de la familia GAIA que se estarán presentando en un estado líquido o pastoso, ya que al público al cual se está dirigiendo y por el modo de venta (individual) no presenta un gran conflicto el peso que llegaron a presentar

## Plásticos PEAD

Dentro de los materiales que se pueden emplear también encontramos al PEAD (Poliuretano De Alta Densidad) es un material usado comúnmente para la fabricación de recipientes, tapas y cierres, su uso ha ido en aumento debido a su bajo coste y la flexibilidad y durabilidad que presenta, además es un material que es capaz de resistir sustancias químicas.



También este material se utiliza para la creación de objetos huecos como botellas, semejante a la fabricación de artículos mediante el soplado de vidrio. Dentro de las ventajas que se pueden destacar de este material son su resistencia al impacto y bajas temperaturas, no se corroe, ausencia de sedimentos e incrustaciones en si interior, es una material flexible, presenta elasticidad, tiene un peso reducido, posee un menor costo y lo más importante que posee un larga vida útil y es resistente ante bacterias y químicos.

Son por estas razones y características uno de los materiales predilectos para su adopción como contenedores de este tipo de sustancias para la higiene personal que buscan dar el mayor uso posible a los envases destinados a este giro, evitando el constante desecho de basura y su acumulación en tiraderos (Mariano, 2011)

Lamentablemente son estas características las que desprestigian su uso ya que se consideran materiales que provocan graves problemas al medio ambiente, puesto que si biodegradación es difícil y muy tardía además que su uso va en aumento, pero como se comentó anteriormente el problema no está en la elaboración o reciclado de estos plásticos sino en su consumo medido y consiente.

## Papel o cartón

Para el etiquetado de botellas, frascos, y productos en bruto se tiene planeado el uso de pequeñas piezas de papel donde se encontrará impreso el nombre de los ingredientes necesarios para la fabricación del artículo que se está adquiriendo.

Con la finalidad de brindar al consumidor confianza y certeza de lo que está comprando se evitara cubrir completamente el cuerpo de los productos, de esta manera también reducimos el uso de material que podrían terminar como desecho en la basura, siempre y cuando el producto no demande una protección total como por ejemplo, el empaqueo de varias botellas para el cuidado en su traslado si se tratara de materiales delicados.

El uso del cartón posee muchas ventajas ya que gracias a la versatilidad que presenta en su composición puede manipularse mediante pliegues para generar formas interesantes, prácticas y de la misma manera muy estéticas ya sea en grandes formatos o muy pequeños. Por ejemplo desde formas básicas como el cuadrado (cubo) hasta formas semicirculares o cilíndricas que dejan volar la creatividad del diseñador y dan una presencia mayor a la marca. Otra de las ventajas que posee gracias a su versatilidad es su fácil almacenamiento y transporte.

También este tipo de materiales posee un gran número gramajes disponibles para el tipo de necesidad ya sea empleado con la finalidad de servir como material de impresión hasta un protector al no dejar pasar la luz al producto e incluso protección anti golpes.

Por su fácil desintegración o desecho es uno de los materiales que considera la identidad GAIA para reducir la contaminación producida por envases, ya que son altamente degradables, reutilizables a diferencia de los plásticos. Siempre y cuando sean empleados como embalaje secundario o terciario de algún jabón, pasta dental, enjuague bucal, etc.



## Selección de materiales

Los empaques y embalajes serán limitados al principio, pero conforme vaya aumentando el nivel en la demanda de la compra se irá adquiriendo un mayor número, los principales contenedores a comprar serán botellitas de plástico esta selección ha sido hecha por economía y seguridad ya que a diferencia de los envases de cristal presentan mayor resistencia a golpes y caídas ocasionadas por algún altercado en su traslado o venta. Para desodorantes se hará uso de contenedores en roll-on con una capacidad de 30 ml a un precio de \$ 8.50 al menudeo y \$ 5.95 a precio de mayoreo a partir de 25 pzs. La elección de este contenedor resulto factible para la empresa debido a que representa una cantidad reducida en contenido, un punto que satisface la necesidad de agotar el contenido de los productos en un lapso mínimo debido a que su tiempo de vida es limitado por no tener conservadores artificiales o químicos en comparación de la competencia comercial. Este contenedor posee un radio de 18 mm por una altura de 75 mm de altura con un área de almacenamiento de 30ml (fig. 10). Elaborado con material de Polietileno de Alta Densidad (PEAD) resistente a golpes y químicos, paso de luz, entre sus características más importantes.

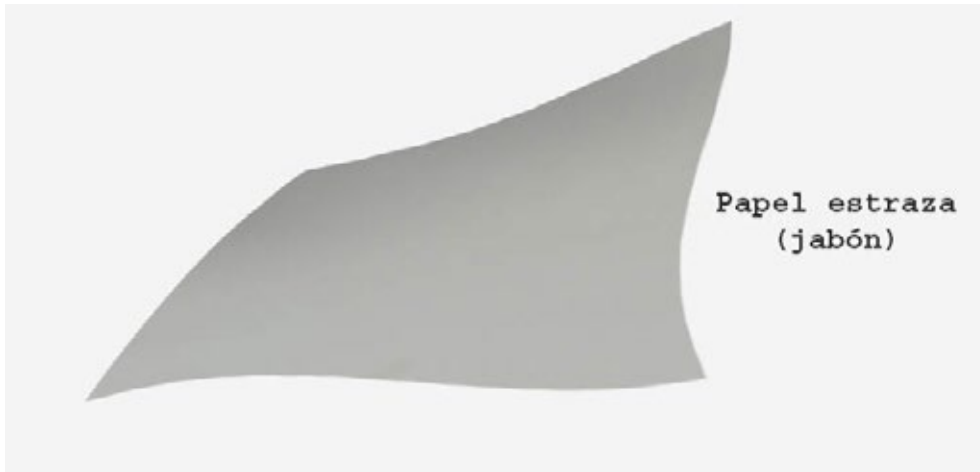
Para contener el shampoo se usará una botella plana en color blanco de ¼ de (250 ml) la cual posee un costo de \$ 4.75 en Comercial de empaques ubicada en la 3 sur y 25 poniente en Puebla (fig. 11). Su material de composición es igual que el desodorante por lo tanto poseen las mismas características en cuanto a resistencia se trata, ya que su aplicador es completamente diferente a un roll-on y con-



(fig. 10)



(fig. 11)



(fig. 9)



(fig. 12)

siste en una tapa sellable mediante un sistema push para abrir y cerrar, un recurso muy empleado en esta industria cosmética. Posee una altura de 180 mm hasta su tapa y unos 140 mm como cuerpo de botella hasta la tapa.

La pasta dental por su fisonomía y en base al análisis en Puebla y la web sobre alternativas para contenedores de este tipo sustancias; que se adecuan al sistema de venta y relleno, se decidió que estará contenida en una forma poco convencional a la que nos tienen acostumbrados las principales empresas en el giro, esta se contendrá en una cajita de cristal re-

donde con una capacidad de 15 ml (fig. 12). la cual tiene un precio individual de 3 pesos con 50 y de \$1.95 por cantidades mayores o igual a 25 pzs. Se le considera un medio idóneo para contenedor por lo reducido de su tamaño y la cantidad de material que pueda contener, ya que la crema dental que se estará produciendo por ser natural posee un menor tiempo de vida, en comparación con otras marcas de talla internacional o más comerciales.

Embalaje: Para el etiquetado de shampoos así como para el desodorante requerirá como mínimo una inversión de \$230.00 por metro cuadrado sin contar gastos de suaje, ello en la imprenta ambos mundos localizada en colonia el Carmen con avenida 17 oriente.

Como presentación final para el embalaje de jabones se tiene programado hacer uso del papel estroza en color blanco (fig. 13) el cual se consigue a módicos precios en tortillerías o tiendas de alimentos secos o en grano por la cantidad de \$10 el kilo (una medida variable ya que también lo suelen vender por pliego y tamaño en papelerías diferentes).



Su impresión se llevará a cabo en una impresora convencional (de preferencia de la marca Epson) con inyección de tinta y cartuchos recargables debido a que el trabajo será bastante pero no lo suficiente para requerir un sistema de impresión de grades tirajes. Esto sin considerar lo atractivo y practico que puede resultar el no tener al papel impreso maltratándose con el tiempo y clima. Dentro de las ventajas que se puede mencionar de este material es su procedencia, (un papel reciclado) que apoya mucho al concepto que desea transmitir la empresa, además es un material altamente degradable y maleable en comparación de otros papeles.

#### 4.6.1.4 Proveedores

Los envases plásticos que servirán como contenedores para los productos de la microempresa se consiguieron en Plastienvases del Centro (todo para la industria química, alimenticia, farmacéutica y de manualidades), ubicada en la 12 poniente no.705 Col. Centro. Seleccionada por su gran variedad, por amoldarse de acuerdo al tipo de necesidades que solicita el proyecto, además de contar con precios accesibles a diferencia de negocios circundantes y catálogos en línea que demandan cantidades arriba de cincuenta piezas para obtener precio al menudeo, algunas tiendas llegan a sobrepasar las 100 unidades para conseguir mencionados descuentos, a esto se le suman gastos de envío y la incertidumbre por la calidad con la que se lleguen a presentar dichos container. De otra manera se tendría que viajar hasta México o Monterrey para evaluar si vale la pena comprar determinado envase o contenedor.

Para el etiquetado se tiene planeado realizar impresiones sobre vinil, debido a la resistencia y calidad que presenta material en comparación a los papeles y su interacción con ambientes húmedos.

Algunas de las materias primas consistentes en hierbas aromáticas o antisépticos serán proveídas por los jardines dispuestos en Granja la Tierra como lo son el romero, lavanda, tomillo, entre otras, el resto de ingredientes se pueden encontrar en droguerías y tiendas naturistas como las habidas en la 7 poniente, Col. El Centro. Los proveedores seleccionados para este proyecto han sido farmacias Medina, Cosmopolita, y el mercado 5 de mayo por su gran variedad y proximidad en sus distintos establecimientos además de los precios accesibles.

#### 4.6.1.5 Sueldos

El pago corresponderá a las personas encargadas por la elaboración de los contenidos de dichos artículos, este valor será equivalente a la cantidad de productos elaborados y al costo de los ingredientes utilizados para dicho lote además de un 20 a un 30 % extra por comisión de acuerdo al "comercio justo" .

Comercio Justo es un sistema comercial solidario y alternativo cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial. (Oxfaminternóm, 2017)



### 4.6.2.1 Costo por ventas

**E**ste concepto está relacionado con respecto a los pagos/ inversiones que se deben efectuar para el correcto funcionamiento del punto de venta y exhibición de los productos.

**Gastos fijos:** En cuanto a los servicios se consideran esenciales el uso de luz, agua e internet. Los pagos serán absorbidos por la empresa distribuidora de los productos con un precio bimestral aproximado de \$180.00 debido a que los gastos dentro del establecimiento se reparten entre el arrendatario quien mora en el lugar y la arrendadora encargada del negocio.

El pago por servicio de internet corre a cargo de la Almareli con un gasto mensual de \$380.00 a nombre de la empresa Telmex por concepto internet y telefonía, necesarios para contacto con clientes e interesados.

**Sueldos:** Dicho pago se efectuara de manera variable con respecto a las ganancias obtenidas por el corte de caja terminada la semana. La persona encargada de la atención de los clientes será la encargada y dueña del establecimiento Almareli y una colaboradora más quienes recibirán un 20% de las ganancias por venta; precio sometido a cambios en aumento por concepto de comercio justo ya que son quienes se encargan también del mantenimiento y servicios del local.

**Otros gastos:** Se refiere a los costos usados para traslado de la mercancía, ya sea que sean realizados efectuados por la empresa misma o por solicitud de un servicio de paquetería para su entrega o recepción de provisiones.

**Otros gastos,** son según Forbes México para la apertura de un negocio en regla se deben realizar 5 trámites de los cuales algunos de ellos representan gastos monetarios por ejemplo el pago por Permiso de uso de suelo, otros tramites como el Aviso de declaración de apertura de Establecimientos Mercantiles, Licencia de Funcionamiento no requieren un pago en nuestro caso, ya que el último trámite mencionado expresa que los comercios no considerados como de alto impacto o que no realicen venta de alcohol no requieren de esta licencia. El Anuncio Exterior (pago variable) e inscripción al Registro federal de Contribuyentes se consideran permisos no viables por el momento para la empresa debido a la cantidad de ingresos que percibirá al inicio de su actividad.

**Contingencias:** Se considera como tal a cualquier evento accidental que provoque algún daño o retraso en la elaboración, venta o entrega del producto por ejemplo contaminación de alguna fórmula, pérdida de mercancía por paquetería, etc,

## 4.7 Medios de distribución

**L**os resultados arrojados por las encuestas llevaron a optar por un tipo de distribución en establecimiento fijo, esta opción fue elegida por una gran mayoría de los encuestados con un notable 76% (fig 14) y como segunda opción se obtuvo la comercialización vía internet y móvil con ello se resuelve hacer una mezcla sobre distribución donde los pedidos se realizaran en línea y las entregas o refiles en establecimiento. Como ya se mencionó anteriormente las instalaciones actualmente



(fig. 14)

se encuentran en Boulevard Circunvalación y Prolongación de la 14 sur a una calle al norte del Boulevard San Claudio de Ciudad Universitaria, un sitio cercano y con flujo constante de estudiantes y unidades de transporte.

Para este sistema de venta en línea no se requiere de hacer pago alguno por permisos o avisos de apertura ya que se tiene pensado en hacer uso de redes sociales y en apoyo con la página Chicome Tienda Solidaria su promoción para ubicar el punto de distribución. En cuanto al establecimiento fijo se refiere, este se mantendrá mediante aportaciones, ventas, y actividades externas como exposiciones y eventos de esta índole natural.

Para la incorporación a esta microempresa encargada de la distribución y venta de productos artesanales, la directora del proyecto Almareli y asociados demandan la firma de un pequeño convenio consistente en 3 páginas (véase en apartado de anexos), donde se tratan los derechos y obligaciones por parte del solicitante para lograr un trabajo justo y ganancias mutuas.

## 4.8 Medios de Promoción

En los últimos años se el termino Social Media se ha puesto en boga debido al impacto que ha generado su uso en las presentes generaciones, acontecimiento que han sabido aprovechar múltiples empresas para beneficio propio por ejemplo en un informe que realiza Karina (Velázquez, 2015) sobre el Social Media Marketing menciona que “hasta un 80% de los consumidores están influidos por críticas en línea, creadas por otros consumidores. Muchos ya no buscan en Google, van directo a YouTube, Facebook, Yelp y Pinterest por consejos y opiniones” e incluso parece increíble que un 87% de las personas que fueron encuestadas respondieron que Pinterest es una gran influencia al momento de realizar sus compras ya que les ayuda en su toma de decisiones (párr. 8).

Como medios de promoción accesibles y con mayor demanda que se presentan hoy día encontramos Facebook, Instagram, y Pinterest cuya principal característica coincide en el uso de imágenes para hacer público algún acontecimiento, servicio o producto con posibilidades de interacción entre la persona que publica y el interesado. Según (HostGator; RD Station, 2017) una empresa dedicada al hospedaje de sitios web hace referencia a esta red social “Facebook” donde comenta que:

Cerca del 90% de los usuarios de internet están presentes en Facebook, lo que hace que esta red social tenga una de las mayores audiencias en internet.

Facebook Ads, es un servicio de anuncios de Facebook, que permite una segmentación bastante específica por características sociales, demográ-



ficas, gustos, intereses y comportamientos- además de también poseer remarketing.

Para tener una idea, hoy en día Facebook Ads es uno de los dos principales canales de adquisición de leads vía media paga de Resultados Digitais. A través de la red, divulgamos nuestros materiales de calidad, como eBooks, webinars, planillas, templates, herramientas, etc.(p 6).

Este servicio de publicidad y promoción puede ser adquirido por un día, semana o mes y se encarga de darte los datos necesarios para lograr una segmentación de mercado adecuada y potencial según su edad, entidad federativa, nivel de estudios entre otros aspectos más. También se encarga de poner a tu disposición la opción de escoger la cantidad de público a la que deseas llegar en determinado tiempo, por ejemplo 1 día, 7 días y 14 aunque se puede programar la fecha hasta la cual la publicación estará anunciándose o a la vista. Otra de las grandes ventajas que ofrece esta plataforma es que lleva las estadísticas sobre los alcances de tu publicación y la interacción de los interesados con tu producto o información, cosa que resulta muy productiva ya que ayuda a mejorar estrategias para un mejor y mayor alcance. El presupuesto mínimo a invertir por día es de \$10.00 M.N. con un alcance de personas estimado entre las 62 y 160 personas (por día).

Mediante la promoción en estos medios digitales se logrará también dar a conocer la gama de productos (para ello es necesario hacer la captura de algunos de estos productos para su presentación en un catálogo de manera digital) y algunas ideas conservadoras en pro del medio ambiente.

## Conclusión

Para llevar a cabo la realización y levantamiento de este proyecto se tienen que tomar muchos factores en cuenta, ya sea de manera interna o externa por ejemplo el uso y distribución de uno de los principales recursos como lo es el dinero, ya que algunas actividades demandan una mayor cantidad de dinero pero no consideran indispensables para que la empresa pueda dar inicio en su aparición para el mercado local. Tener en cuenta el costo por producción y venta de cada producto ayudara a montar y tomar estrategias de venta que lleven a ser a estos artículos redituables para cada persona que integra y apoya este proyecto. Anteriormente se esperaba que los costos fueran más bajos para tener mayor competitividad en el mercado pero se tuvo que aumentar el precio por la disposición de algunos materiales difíciles de encontrar en el estado como lo fuera el aceite de coco crudo (virgen) traído desde México debido a que los aceites encontrados en Puebla simulan ser vírgenes pero no cumplen con las características mencionadas por Selene A. quien menciona que el aceite a una temperatura mayor a 22°C se encuentra en estado líquido y en estado sólido en color blanco a una temperatura inferior de 22°C cosa que algunas marcas no cumplían. El coste y compra de materiales plásticos y etiquetas de semejante material ayudaran en la longevidad de la vida útil de los envases, una vez finalizado su periodo de vida se consideran materiales 100% reciclables dentro de las empresas dispuestas en el estado para este tipo de materiales como lo es Proleaders Logistic, S. de R.L. de C.V. en la ciudad de Puebla y Corporativo Atripsa, S:A: de C:V: en Cuautlancingo. (Puebla, 2011)



# CAPÍTULO 5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA / ESTRATEGIAS

## 5.1 ¿Quiénes somos?

**G**AIA VIDA: Es una empresa que surge de por la necesidad y visión de reducir el impacto ambiental que deja el hombre, producto de la emisión y acumulación excesiva de desechos sólidos derivados de productos para la higiene personal de origen industrial, con el fin de preservar espacios dignos, así como especies para que las futuras generaciones puedan vivir y disfrutar de un entorno saludable y apropiado.

Ocupados por mejorar la calidad de vida de las personas y especies vivas se decidió unirse al grupo de movimientos que realizan algunas empresas en pro del medio ambiente, como lo son Natura e Yves Rocher, entre las más conocidas a nivel internacional, que hoy día se encuentran produciendo y promoviendo el uso de productos amigables con el medio ambiente a través del uso disminuido de químicos, adicionando también ingredientes y materiales menos dañinos al medio ambiente... todo ello a través de sus redes sociales y paginas oficiales.

Somos una empresa que trabaja por popularizar y poner al alcance de jóvenes universitarios herramientas de veta, así como alternativas de consumo que nacen con el fin de satisfacer necesidades básicas de higiene personal sin repercusiones negativas hacia el medio ambiente.

**Misión:** Cuidar del medio ambiente y asegurar un espacio digno para futuras generaciones promoviendo en las personas el uso de productos y alternativas para el cuidado personal con menos emisiones contaminantes y agentes químicos que pudieran representar algún daño a futuro, haciendo referencia no solo al consumidor sino al entorno que habita, esto por mencionar el conjunto de procesos que siguen cada uno de estos productos para llegar al hogar.

Generar cambios dentro de los hábitos de consumo en las generaciones jóvenes, para hacer realidad la convivencia entre el hombre y su entorno, mediante el uso de sistemas implementados por otras instituciones que buscan lograr el menor daño a la salud y al planeta.

Así mismo nuestra misión con el cliente es ofrecer la mejor atención (solución a dudas, recomendaciones, seguimientos) y cuidado en los productos que se comercializan para brindarles la mejor de las experiencias y así convertirnos en una referencia dentro de la toma de sus decisiones con productos que estén inmersos o relacionados dentro de este rubro comercial.

**Visión:** Una identidad líder dentro del mercado local en la venta de productos básicos para el cuidado personal de toque artesa-



nales, que provea de beneficios a todos sus colaboradores de manera justa y equitativa con profundos lazos de confianza y completa dedicación por nuestra razón de ser en este sistema.

Además de ser una fuente de inspiración para jóvenes emprendedores que busquen y compartan el mismo interés por dejar un medio apto y próspero para el desarrollo de vida en futuras generaciones.

**Objetivo particular:** Motivar y poner al alcance de las nuevas generaciones de adultos jóvenes (pertenecientes a la comunidad BUAP) la oportunidad de interactuar e incorporar a sus actividades diarias productos de higiene personal elaborados de manera artesanal, así como familiarizarlos con las ventas a granel, mediante el uso de sistemas de refill o rellenado para disminuir la contaminación de suelos producida por la acumulación y el mal desecho de residuos sólidos en el estado de Puebla.

**Objetivo a corto plazo:** Desarrollar estrategias de promoción que permitan dar a conocer la apertura de la empresa, así como de los productos que se ofrece, junto con ello los valores que la rigen y la hacen trabajar.

**Objetivos a mediano plazo:** Ser una empresa independiente en el área de producción capaz de brindar trabajo a personas de escasos recursos que busquen salir adelante de manera digna, y responsable. Además de brindar capacitación y educación al personal sobre el trabajo y trato con las personas para mejorar la calidad en las ventas, así como el volumen de las mismas.

**Objetivo a largo plazo:** Contar con un equipo de personas y herramientas basto para desarrollo de manera profesional e impactante cada una de las áreas habidas en una gran identidad. Así como desarrollar actividades que logren financiar proyectos en pro del medio ambiente.

## 5.2 Justificación: Imagen corporativa

Como nombre de la empresa se ha elegido "Gaia Vida", que es una composición de dos palabras "GAIA" del griego, término con el que se denomina a la Madre Tierra (nómbrame, 2017) y Vida del latín vita "fuerza o actividad esencial ..." (Real Academia Española, 2014) dando como resultado una interpretación sobre un estilo de vida con la madre tierra por encima de otras opciones como "Tierra Verde", "Vive Verde" y "Madretierra" haciendo alusión a la relación entre la naturaleza (el medio ambiente) y a las actividades que realiza la entidad en pro de ella. Para el diseño de la marca institucional se enfocará en transmitir conceptos como: Calidad, salud, belleza, ecología, natural y responsable.

Dentro de otras características que se pueden destacar sobre el nombre, para su elección, son la extensión de sus elementos fonéticos, puesto que está conformada por palabras muy cortas y recordables, cabe mencionar la alusión que hacen con el giro.

La marca Gaia consta del texto "Gaia vida" dividida en 2 niveles, en la primera parte se encuentra la palabra Gaia con una fuente bolt (pensada) con la finalidad de representar la



(fig. 15)

estabilidad, fuerza y responsabilidad dentro de la marca. Posteriormente se encuentra en la parte inferior la palabra Vida la cual está dispuesta con una tipografía de estilo script (hecha a mano) para remarcar que la empresa trabaja bajo un concepto artesanal libre de intervenciones mecánicas (fig. 15). Ambos textos poseen una tonalidad gris que por motivos técnicos de diseño y con la finalidad de dar uniformidad a los elementos tipográficos y el símbolo se les incorporan tonalidades suaves. En la teoría del color por (Heller, 2008, pág. 269; 271) a este color (gris) se atribuyen cualidades como el color de la reflexión, que combinado con el azul evocan a la ciencia y objetividad sacándolo de su contexto de horrible, cruel, inseguro, etc.

Al lado izquierdo de la parte tipográfica se puede encontrar una flor de manera estilizada en color azul (Pantone 2995 C) con gradaciones en algunos de sus componentes que van del 100% al 85% de matiz. Esta flor supera la altura de ambos dos niveles de la parte tipográfica para dar uniformidad a la parte texto e imagen. Presentada en color azul, que en la teoría del color representa la calma, pasividad,

inteligencia que apoyados con los distintos tipos de línea y forma contribuyen a transmitir una imagen fresca, natural y de belleza.

### Proceso de creación

Inicialmente la imagen de la empresa se trabajó con formas y colores que tuvieran una relación directa con la naturaleza, teniendo como elementos destacados el uso de hojas, semillas y formas demasiado orgánicas, ello produjo los primeros bocetos con los cuales existió cierta confusión con respecto a la interpretación del giro que desempeñaba la



(fig. 16)



identidad como por ejemplo actividades relacionadas con el trabajo en el campo y sus productos, un hecho que llevo a la empresa a repensar los elementos y conceptos a incluir, de esta manera se adicionan conceptos como belleza y se remarca salud y belleza (fig. 16).

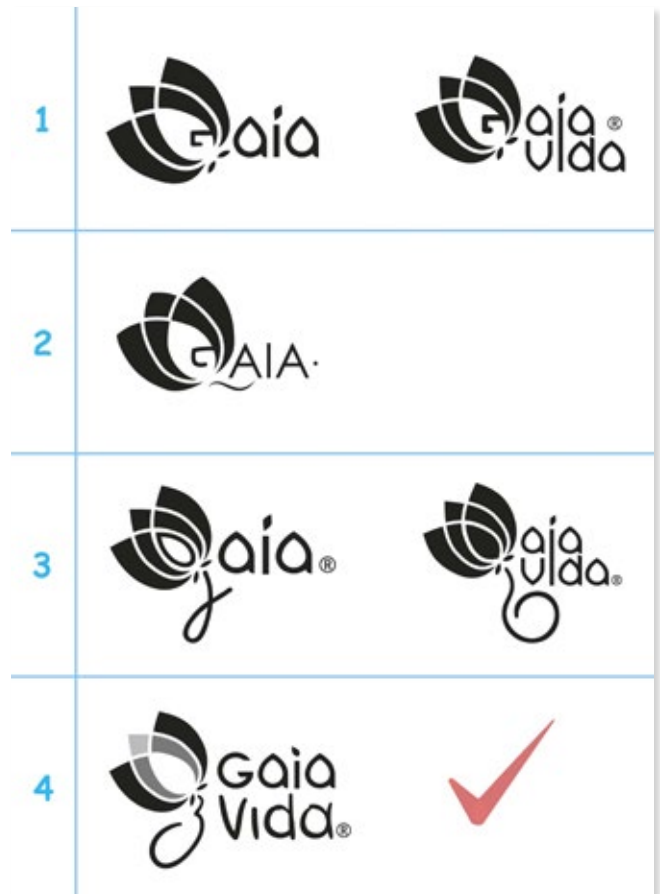
A continuación, se decide rescatar una forma representativa de la naturaleza (presente en los primeros bocetos como lo es la hoja) y se procede a realizar experimentos con la misma, tanto en posición como estética, se trabaja con máximas abstracciones de la forma además de propuestas que lograban fusionar la parte tipográfica con la gráfica. Después

de observar dichos resultados se obtuvo una forma interesante surgida de la superposición del elemento hoja, la cual semejaba mucho a una flor (fig. 17), hecho que pareció ser muy provechoso y adaptable al tipo de actividad que desempeña GAIA, de esta forma se comienzan a trabajar variantes en torno a este resultado hasta llegar a la propuesta actual (fig. 18).

El proceso para la elección de los textos se realizó pensando en su legibilidad y leibilidad a una mínima reducción de 1 cm ya que esta medida representaría el espacio del cual



(fig. 17)



(fig. 18)



(fig. 19)

dispondría la marca para su aparición en formatos de menor tamaño; desodorante y pasta dental esto por citar los casos más evidentes en los productos a manejar.

Para finalizar se realizaron pruebas de color y tonalidades con colores que evocaran conceptos ligados con la empresa como lo son natural, salud y responsabilidad. Los colores escogidos para ello fueron azul (Pantone 2995 C) y gris oscuro (Pantone Cool Gray 9 C), aunque el color verde se consideró como una alternativa viable, enseguida fue descartada por la interpretación conceptual que le daba a la empresa, mayormente relacionado con organización social, ambientalista (fig. 19).

La aplicación del color azul en distintos matices se debe al dinamismo que se le busca dar al logo como medio alternativo al uso de degradados. A las orillas de la cabeza de la flor se puede encontrar este pigmento al 100%, más al centro se le puede encontrar en un 90% y al centro en la parte superior a un 85%. Mientras que el color gris en la tipografía se encuentra al 100% en ambos textos.

## Retícula y métrica de trazo

Para la elaboración de la parte tipográfica de la marca institucional se planteo trabajar con 2 estilos de texto, el primero mayormente geometrico, el cual contara con un grosor de linea igual a 1x y con un cuadratin de trabajo equivalente a 7x, el segundo texto poseera características de fuente escrip o a mano alzada y trabajara con una altura de 9x, 2x mayor que la geometrica para lograr un equilibrio de pesos (fig. 20).

Las palabras Gaia y Vida poseeran una separación entre ellas equivalente a 1x mientras que ambas contarán con una distancia de 2x del logo. La distancia guardada entre los pétalos de la flor estará contemplada en 2/3 de X, distancia suficiente para su distinción a una mínima reducción de 2cm.



(fig. 20)





(fig. 21)



(fig. 22)

### Versiones de marca

Para la aplicación de la marca corporativa en distintos formatos ya sea demasiado oscuros o claros se presentaron las siguientes versiones que llevarán los colores representativos de la empresa, así como una versión en negro que servirá para fondos en color blanco (fig. 21). Estas versiones se emplearán en formatos que no requieran más de 2 tintas para su impresión, como ocurre con el diseño de etiquetas en la línea de productos GAIA donde servirán como distintivo de la empresa fabricante.

El área límite o de restricción para la marca de la empresa será trazada mediante el uso de la altura y ancho de la letra "A" de la palabra Gaia la cual consta de 7x de altura por 6x de ancho, un espacio suficiente que permite libertad a los elementos contenidos en el área resultante (fig. 22). Este trabajo será muy útil e importante para su aparición en el etiquetado de los productos ya que los envases se estarán presentando en cantidades reducidas debido a la cantidad y tiempo de vida de sus contenidos. Como se había comentado anteriormente la mínima reducción estará presentada en un formato de 1 cm para poder convivir con el texto y el resto de elementos en una etiqueta.



### 5.3 Empaque y embalaje

Este proyecto tiene como uno de sus objetivos reducir la contaminación del medio ambiente por concepto de residuos generados por el desecho de envases, empaques y embalajes. Con el fin de reducir la contaminación por residuos, se minimizará la generación de envases y empaques y se eliminará la de embalajes. Por medio de una dinámica de relleno de envases que promueva la reutilización de materiales, se pretende omitir la continua generación de envases y empaques. En lugar de crear un envase o empaque para el producto, se diseñará una pequeña etiqueta que contenga la información básica y un enlace a redes sociales donde pueda conocer más a profundidad los ingredientes y propiedades del producto, así como otros artículos disponibles e información sobre la empresa. Dicha etiqueta irá pegada sobre el envase con un papel resistente a la humedad como lo es el polipap o vinil. Para el caso de los jabones la etiqueta no irá pegada a un contenedor, sino que esta será una tira envolvente que contenga los datos anteriormente mencionados para productos de este tipo.

Para la mayoría de las etiquetas se tiene pensado hacer uso del sistema de impresión en offset, costado por metro cuadrado, el sustrato será vinil transparente y/o blanco, debido a la resistencia que presenta al ambiente húmedo a diferencia de otros papeles que se despegan o se borran con el paso del tiempo, aprovechando que uno de los fines de la empresa radican en reutilizar lo más posible un envase a fin de evitar una excesiva emisión de desechos. De esta manera se destacan momentáneamente la aplicación de plásticos

biodegradables ya que lo que se busca es evitar que la gente continúe con la cultura del desecho de envases, la aparición de botellas y contenedores biodegradables plantea la hipótesis que menciona – que el uso de este tipo de artículos aminorara la importancia y cuidado que se le da al desecho de los mismos, en vista de que su desintegración es más rápida en comparación de los plásticos convencionales- un hecho que iría en contra de las estrategias que buscan aminorar el alojamiento de residuos sólidos en el estado.

Las etiquetas contendrán datos que según la Profeco y la NORMA Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004, Información comercial-Etiquetado deben contener en general todos los productos los cuales son; 1.- nombre del producto, 2.- lote, 3.- contenido neto, 4.- fecha de elaboración o empaquetado, 5.- fecha de caducidad, 6.- indicaciones de uso, 7.- precauciones sobre el producto y como último punto datos del fabricante (Diario Oficial de la Federación, 2004).

A continuación se muestran con mayor detalle los requerimientos para la elaboración de membretes para productos cosméticos pre envasados de uso corporal en apego a las normativas oficiales mexicanas de etiquetado sanitario y comercial (PEÑALOSA & ROLDAN, 2012) así como normas para la declaración de cantidad en base a la NORMA Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006 (Romo, 2006) y normas de salubridad por la Comisión Federal para la Protección contra Peligros Sanitarios (Cofepris).



## 5.1 Requisitos generales.

### 5.1.1 Presentación de la información.

Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas; los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado.

5.1.4 Cuando por las características del producto, no sea posible que la(s) etiqueta(s) se encuentre(n) directamente sobre el envase primario o secundario se podrán anexar al mismo.

### 5.1.5 Denominación genérica y específica del producto.

### 5.1.6 Identificación del responsable del producto.

5.1.6.1 Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto. Tratándose de productos importados, estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

5.1.6.2 Leyenda que identifique al país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo "Producto de ..." , "Hecho en..." , "Manufacturado en ..." u otras análogas, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

### 5.1.7 Declaración de lote.

### 5.1.8 Instrucciones o modo de uso.

5.1.9.3 En la comercialización de los productos cosméticos, el etiquetado no utilizará textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o propiedades de las que carecen.

5.1.10.2.2 Los envases individuales deben contener la información completa que establece este ordenamiento, la declaración de cantidad del dato cuantitativo de acuerdo con lo establecido en este ordenamiento. En el caso de que los envases individuales no contengan la declaración de cantidad, ésta debe declararse en el envase múltiple o colectivo, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.



## 5.2. Información Comercial

5.2.2 Para la declaración de cantidad se considera suficiente que los envases ostenten el dato cuantitativo, seguido de la unidad correspondiente a la magnitud aplicable, sin que sea necesario ostentar las leyendas "CONTENIDO" , "CONTENIDO NETO" , O SUS ABREVIATURAS, "CONT" , "CONT.NET" .

5.2.3 La declaración anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la de información del envase primario o secundario.

5.2.4 El tamaño de la declaración de contenido o contenido neto debe ser de acuerdo a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006 Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta - Especificaciones.

5.3.1. En los productos objeto de esta norma, debe figurar en caracteres visibles, en cualquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista de los nombres de los ingredientes de la fórmula debe ir precedida por el término "ingredientes" y enlistarse:

5.3.1.1 por orden cuantitativo decreciente; o,

5.3.1.2 por orden cuantitativo decreciente aquellos ingredientes cuya concentración sea superior al 1% seguido por aquellos ingredientes en concentración inferior o igual al 1% que podrán mencionarse en cualquier orden.

5.3.4 Para la declaración de los nombres de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y sólo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los nombres de los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto "puede contener" o "contiene uno o más" o "+/-" .o equivalentes.

5.3.5 Para la declaración de los nombres de los ingredientes en aquellos productos que por su tamaño carecen de espacio, (como son lápices de cejas, delineadores, entre otros) ésta podrá figurar en el envase secundario si lo hubiere o bien en un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera.

### 5.3.7 Leyendas precautorias

5.3.7.1 En desodorantes o antitranspirantes:

5.3.7.1.1 Que no se aplique sobre piel irritada o lastimada

5.3.7.1.2 Que descontinúe su uso en caso de presentarse irritación, enrojecimiento o alguna molestia



5.3.7.1.3 Que no se deje al alcance de los niños

5.3.7.23.1 Para todos los productos:

5.3.7.23.1.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente

5.3.7.23.1.2 Que se mantenga fuera del alcance de los niños

5.3.7.23.1.3 Que se siga el modo de empleo

5.3.7.23.1.4 Que se evite el contacto con los ojos

5.3.7.23.1.5 En caso de contacto con los ojos enjuague con abundante agua. Consulte al médico

(PEÑALOSA & ROLDAN, 2012)

Normativa para

4.1.3 El dato cuantitativo y la unidad de medida deben tener como mínimo el tamaño que se establece en función de lo siguiente:

i) Con base en la superficie principal de exhibición

En el caso de los productos que expresen su cantidad por cuenta numérica o longitud, deben indicarla en el tamaño que le corresponda de acuerdo a la tabla 1, la superficie principal de exhibición se determina conforme a 4.3.

ii) Con base en la magnitud del contenido neto

En el caso de los productos que expresen su cantidad en magnitudes metrológicas de masa o volumen, pueden indicarla en el tamaño que corresponda de acuerdo a la tabla 2.

Los envasadores de productos del inciso ii) pueden optar por utilizar lo indicado en i), aun tratándose de productos que expresen su magnitud en masa o volumen, siempre y cuando, cumplan con lo establecido para este rubro y lo utilicen de manera permanente.

En envases que, por sus características, más de una de sus caras caigan en la definición de superficie principal de exhibición, puede ostentarse el contenido, contenido neto y/o masa drenada, en dos o más de ellas.

4.1.4 A las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas CONT., CONT. NET.



**TABLA 2.-** Altura del dato cuantitativo y de la unidad de magnitud en función de la magnitud del contenido neto.

Contenido neto	Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)
hasta 50 g o mL	1,5
mayor de 50 g o mL hasta 200 g o mL	2,0
mayor de 200 g o mL hasta 750 g o mL	3,0
mayor de 750 g o mL hasta 1 kg o L	4,5
mayor de 1 kg o L hasta 5 kg o L	5
mayor de 5 kg o L	6

y CONT. NETO no se les aplican las especificaciones de las tablas 1 y 2 y pueden ser escritas con letras mayúsculas y/o minúsculas. Deben ir junto al dato cuantitativo y a la unidad correspondiente a la magnitud elegida de acuerdo a las características del producto de que se trate, conforme a la tabla 3 (sección 4.4). En el caso de que el envase contenga accesorios o productos complementarios entre sí, la leyenda CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas deben incluir además de lo anteriormente establecido, datos que permitan la identificación de estos productos, no importando el tamaño ni ubicación de éstos. (Romo, 2006)

Para continuar con la elaboración de etiquetas, la parte correspondiente al suajado o corte se realizará de manera manual, debido a que la cantidad que se solicita para la apertura, no resulta del todo viable (por el momento) el ocupar la fabricación de un molde suajador y una máquina para que realice dicha actividad, de esta manera se rescata y remarcan conceptos como artesanal (hecho a mano), no solo en el contenido, sino que también en su presentación que no va en contra de las normativas establecidas anteriormente.

Para el etiquetado de jabones en barra se hará uso de papel blanco reciclado (estraza) disponible en algunas papelerías o comercios del centro por costos excesivamente accesibles, la impresión se efectuará mediante el método de la impresión en inyección de tinta a través de una impresora convencional Epson con un sistema de rellenado de tinta, la cual presenta buenos resultados y aguante para este tipo de trabajos no tan extensos. De la misma manera que en el trabajo anterior el etiquetado y corte de los mismos se realizara de manera ma-



nual para conservar la idea de natural/ artesanal. Los formatos serán de aproximadamente 7 por 18 cm lo cual representan 3 etiquetas por pliego en un tamaño carta.

Para el diseño de estas etiquetas se trabajará bajo conceptos que expresen y reflejen en su el trabajo manual, artesanal y natural para ello se hará uso de técnicas tradicionales de ilustración, posteriormente se trabajaran los resultados obtenidos de manera digital para limpiar impurezas y ser adaptadas al tamaño de su formato, según corresponda cada uno. El trabajo tipográfico correspondiente a la cara principal de cada producto será intervenido con textos elaborados a mano: siempre y cuando sus dimensiones permitan su legibilidad y leibilidad, en caso contrario se deberá hacer uso de fuentes san serif (sin patines) por ejemplo: Tai lue o Franklin Gothic por mencionar algunas.

El uso de colores máximo será a 2 tintas por producto teniendo como color obligatorio el negro, el segundo color dependerá de la línea sobre la cual se trate, por ejemplo, para Mel será el color amarillo, para Zani el color azul, verde claro para Ever y verde oscuro para Omer todo ello con la función de no generar un conflicto visual a los clientes, de esta manera se logra un contraste pronunciable y positivo para cada elemento dentro de la etiqueta. Las selecciones de estas gamas son basadas en los logotipos de cada línea que a su vez se basadas en los colores distintivos de cada elemento que funge como ingrediente principal, ya se mostrara más adelante (diseño de etiquetas véase en anexos).

## 5.4 Plan de mercadotecnia

Para asegurar que el producto llegue de manera correcta se necesitará abordar el área de mercadotecnia con el fin de evaluar y analizar gustos de quienes serán nuestro público para saber todo en cuanto a compras de productos para el aseo personal se refiere, ¿Por qué los compran? ¿Qué cualidades físicas poseen tanto en contenido y presentación? ¿Qué otras marcas existen en el mercado? Entre algunos otros puntos que puede aportar de contenido al proyecto. Así como también estará presente para lograr conocer a nuestra competencia de manera directa e indirecta con el fin de generar y tomar decisiones en cuanto a presentación del producto, medios de promoción, precios, etc. todo lo que rodea a una marca está por salir.

Para Kotler la mercadotecnia “es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable” (Kotler, 2001)

### Objetivos:

- Captar la atención del mayor número de adultos jóvenes posible, dentro de ciudad universitaria BUAP y sus alrededores para lograr una amplia cobertura el mercado local.
- Dar a conocer la apertura y localización de la identidad GAIA para obtener una participación significativa en el mercado.

**Propuesta de valor.** Así como surge la microempresa con valores de eco-amigables GAIA pone al alcance de los deseos por



conocer más sobre estas alternativas la oportunidad de tener un establecimiento próximo a su ubicación donde podrán tener contacto directo con cada uno de los artículos en cuestión, así como comprarlos a sabiendas de que cada producto adquirido es una aportación importante a la preservación del medio ambiente.

Teniendo cómo actividades clave el uso de rellenado o venta de productos a granel bajo envases con la imagen de nuestra marca, capaces de ser reutilizados el mayor número de veces posible. Además, los contenedores poseerán etiquetas y envolturas (en el caso de jabones) degradables.

Por último, pero no menos importante se contará con la posibilidad de ser un centro de acopio para envases de PEAD tanto para marcas propias como externas, pensando en aquellas personas que no saben cómo desechos de manera adecuada los residuos de este tipo.

El total de ingresos dependerá de las ventas realizadas durante la semana, así como de la venta por materiales reciclables de plásticos de alta densidad que llegan por parte de nuestros clientes y personas interesadas en alojar sus desechos en lugares seguros. La identidad se encarga de enviar los residuos sólidos a las empresas pertinentes que se encargaran de su correcto desecho y reúso como material para reciclaje. La empresa más cercana que dispone de estos servicios es la de PROLEADERS LOGISTICS, S. DE R.L DE C.V con oficinas en Col. las Animas, No. 3515, 5° piso, Puebla, Puebla. Mientras que sus instalaciones industriales se encuentran en Privada El Mirador 127 San Francisco Ocot-

lán, Coronango, Puebla. El centro de acopio más cercano al establecimiento de Chicome se encuentra ubicado en el Blvd. Valsequillo 237, Col. San Baltazar Campeche y se encuentra dentro del departamento de limpieza de la ciudad, También existen los puntos ubicados en los principales centros comerciales como Soriana, Aurrera, Sam's, Walmart, Comercial Mexicana, La Gran Bodega, Superama, Plaza Dorada, Plaza San Pedro, Plaza Loreto, Plaza Cristal, Plaza Centro Sur. (Gobierno Municipal de Puebla, 2016)

## FODA

**Fortalezas:** La empresa GAIA es una identidad conformada por diseñadores con cierto dominio en el área gráfica que en esta ocasión demanda conocimientos enfocados en el área de branding, packaging y promoción que requieren cierta atención y efectivo, de manera se garantiza el ahorro gastos relacionados con dar a conocer la salida del producto al mercado, así como el seguimiento de un plan de diseño hasta conseguir o cubrir con la necesidad.

El mercado meta atraviesa por una etapa donde la adopción por actividades y pensamientos se ven afectados, así como su interés o matrimonio con ciertas marcas y productos.

**Oportunidades:** en los últimos años se ha puesto en boca de muchos el tema de la ecología, preservación de la naturaleza y cosas relacionadas con el ámbito de la no explotación de recursos de ahí el surgimiento de asociaciones centradas en salvaguardar recursos de la Tierra, es por estas razones que en el pasado año (2015) fue declarado el año del



Desarrollo Sostenible donde se realizaron reformas al sistema financiero mundial “se podrá punto y final a los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), para dar paso a los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible y se aprobará un nuevo acuerdo mundial encaminado a evitar los peligros en aumento del cambio climático inducido por el hombre” dicho en un documento publicado en la página de Ecoosfera. (Salazar, 2015) Algunas de estas asociaciones buscan generar el cambio desde la educación es por esta razón que los principales interesados y futuros consumidores potenciales de este tipo de productos son la juventud nacida a partir de los noventa aproximadamente que fue cuando México comienza a dedicarle mayor importancia a este tema a partir de la realización del Primer Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental realizado en Guadalajara.

Otra oportunidad que se presenta es la que nos presenta la teoría de los seis grados de separación la cual menciona que la distancia de una persona a otra en cualquier parte del planeta está a solo 6 personas de distancia propuesta por (Wikipedia, 2010), de ello se puede suponer que la marca puede llegar a muchas partes dentro del estado y país, ya que la BUAP cuenta con una gran variedad de matriculados de otros estados y municipios se le considera un punto clave de expansión.

Cada miércoles y jueves de la semana la directora del establecimiento realiza noches de juegos de mesa y convivencia donde personas de diferentes lugares llegan a divertirse y disfrutar de los productos comercializados por Chicome representando una interacción con el producto.

**Debilidades:** algunas de los obstáculos por los que podría atravesar la microempresa sería la desconfianza hacia la calidad de los productos, por su desconocimiento hacia estos, ya que basándose en los resultados de las encuestas muchos estudiantes desconocen las alternativas a este tipo de productos y como es normal en las personas el de temer a lo desconocido podría impedir de manera pronta su adopción

Otra debilidad que podría ser un obstáculo para el acceso a estos artículos es el costo ligeramente elevado en comparación a productos industriales elaborados en masa que presentan menor costo y mayor cantidad.

**Amenazas:** Apertura de nuevos negocios de alcance local debido a cursos y talleres que se imparten por la zona, que se destinan a la enseñanza para la creación de sus propios jabones, samphoos, etc. de manera artesanal o casera.

Aumento en materias primas que eleven el costo del producto final y dificulten su adquisición para los estudiantes BUAP.

### 5.4.1 Productos

Gracias a la información obtenida en apartados previos sobre el estudio del consumidor final, se ha conseguido obtener la siguiente selección de productos de uso común y de gran frecuencia para el cuidado personal. Como principal artículo tenemos productos para higiene bucal, la marca más utilizada por este público pertenecía a Colgate con una pasta dental bajo el mismo nombre de talla internacional. Seguimiento de productos para eli-



minar olores corporales y/o eliminar actos de transpiración mediante el uso de desodorante y/o anti-transpirantes, dentro de las marcas más utilizadas se hallaron marcas como axe y speed stick. Por ultimo pero no menos importante se tiene el registro del uso de jabones de marcas muy variadas para aseo corporal. Posteriormente siguen productos para el cabello, cuidado de la piel y cosméticos respectivamente, con ello se establecen los cimientos para la planificación de los productos a implementar dentro de la empresa con la confianza de que serán utilizados y demandados por un mercado existente.

Para la selección de los ingredientes activos, así como aromas o esencias dentro de cada producto se realizó un conteo y análisis de respuestas escogidas por los alumnos de nivel superior de la BUAP sobre algunas propuestas a su disposición a través de una serie de encuestas. Dentro de dichas alternativas era posible encontrar ingredientes como: miel, manzanilla, aloe vera, cítricos, aceite de oliva o coco, chocolate y/o leche, te negro/verde, lavanda, rosas, frutas, ingredientes escogidos a través de sus aromas y propiedades para la salud.

Como resultado de dicho análisis se obtuvieron 4 ingredientes principales como miel (ingrediente activo en algunos medicamentos, shampoos, tratamientos capilares y cremas de corte industrial de las marcas más conocidas comercialmente), también se obtuvieron ingredientes como el Aloe vera (ingrediente conocido por sus propiedades regenerativas; elemento utilizado por empresas fuertemente posicionadas para cremas y shampoos) y Romero. Como último ingrediente se sitúa la

manzanilla (presente en bebidas, medicamentos, y productos sanitarios de algunas marcas muy conocidas en México).

Para la selección de productos se evaluó la viabilidad en la aplicación de los ingredientes escogidos por los estudiantes en cada uno de los productos a realizar, además de investigar si existía la posibilidad de que estos ingredientes fueran empleados en cada área del cuerpo y sus posibles reacciones. De esta manera se fueron descartando ideas sobre su aplicación hasta llegar a los posibles resultados a ejecutar, posteriormente se realizó una consulta con Claudia (una de las representantes de Granja la Tierra) quien estaría a cargo de la elaboración de los contenidos en los productos, debido a su larga trayectoria y experiencia en esta área de la botánica y elaboración de productos de esta índole.

Como resultado se obtuvieron los siguientes productos con los cuales se realizara la apertura del negocio:

- 1.- Pasta dental sabor con sabor a miel
- 2.- desodorante de romero
- 3.- Jabón de Aloe vera

Uno de los productos que presenta mayor flexibilidad para la aplicación de estas esencias e ingredientes es el jabón ya que el proceso de elaboración resulta ser el mismo en todos los casos, solo llega a variar en cuanto a la función o aroma deseado, por ejemplo el jabón de aloe vera será bueno para tratamientos de piel seca o agrietada, con manchas mientras que un jabón elaborado a base de romero ayudara a pieles grasas o con acné debido a las propiedades antisépticas que brinda.



**Mel:** es una línea de productos destinada a la higiene personal de la cual se destaca su composición a base de miel. Para la creación de esta familia de artículos se trabajó con nombres que buscaran hacer alusión o evocación al componente principal dentro de la mezcla, de acuerdo con lo establecido en las mediante la extracción de algunas letras en la palabra miel, se optó por este nombre por ser corto, recordable y fonético además de estar disponible para su registro dentro del IMPI pues no existen registros de este nombre en cuanto a productos de higiene se refiere).

El logotipo posee formas orgánicas haciendo alusión a la propiedad viscosa de la miel además de contar con un color ámbar una característica que lo distingue de otras sustancias para consumo (fig. 23). La inclinación que acompaña al logotipo está ligada al público al que va dirigido ya que representa el dinamismo de manera controlada de nuestro público meta.

Beneficios de la miel: El ingrediente activo del producto “Mel” es la miel, ya que ésta posee propiedades antibacterianas que resultan muy provechosas para la salud bucal.

La miel que en las colmenas se produce desde hace 150 millones de años contiene una enzima que impide el crecimiento de las bacterias, como las que dañan los dientes y las encías, según un investigador de Nueva Zelanda. El estudio de Peter Molan, profesor de Bioquímica de la Universidad Waikato, en Nueva Zelanda.

La miel contiene una enzima que produce peróxido de hidrógeno (conocido vulgarmente como agua oxigenada) y que es el ingrediente principal de la actividad antimicrobiana de la

(fig. 23)

miel.

La investigación ha demostrado que la miel no solo detiene el crecimiento de las bacterias de la placa dental, sino que reduce la cantidad de ácido producido lo cual impide que las bacterias hagan dextrao (El mundo, 2001).

El dextrano es un polisacárido que la bacteria produce para adherirse a la superficie de los dientes donde se acumula como una placa que ataca el esmalte dental. Esto, a su vez, puede llevar a la destrucción y eventual pérdida del diente, o a la llamada enfermedad periodontal en la cual el tejido que rodea al diente se deteriora tanto que el diente se afloja y cae.

### Proceso de creación:

Como puntos y conceptos principales para dar pie a la creación de esta marca de producto se establecieron los siguientes puntos.

- 1.- Mel debe poseer en su imagen que refleje su origen natural, que evoque o haga alusión a su producto.
- 2.- Mel debe presentarse como una marca dinámica y a su vez seria.
- 3.- La imagen de producto debe ser leíble, entendible y llamativa.



4.- Tiene la posibilidad de poseer detalles que evoquen a su origen artesanal siempre y cuando no interfieran en su legibilidad y conceptos en el punto 1 y 2.

La selección de los puntos previamente marcados se realizó con base en el análisis de algunas marcas de talla internacional en el capítulo 3 de esta manera se obtienen los primeros resultados que se trabajaron en base a la palabra raíz del ingrediente como sucede con el resto de marcas para producto (fig. 24).

De los primeros bocetos hechos con pinceles y puntas de caligrafía se lograron rescatar algunos atributos por propuesta, con los que se trabajaría en las siguientes propuestas. La selección de estas herramientas de dibujo se planteó con base en la búsqueda de una marca que reflejara un hecho manual o artesano.

Entre los puntos rescatados se logra destacar el uso de formas orgánicas con terminados en cola de tipo caligráfico, también se destaca la inclinación del texto que lo provee de una dinámica hacia un cuadrante positivo. Por último se rescata el uso de la línea con sus trazos que van del delgado-grueso.

(fig. 24)



(fig. 25)

La presentación del siguiente grupo de propuestas conlleva un uso de color con la cual se encamina de manera prota a la selección de colores. También se trabaja de manera directa con los caracteres finales M-E-L atribuyéndoles conceptos dinámicos, orgánicos y artesanales (fig. 25).

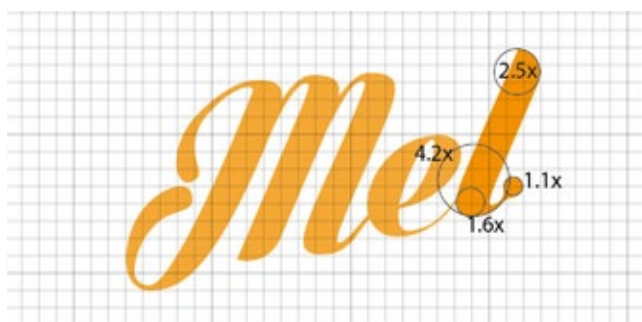
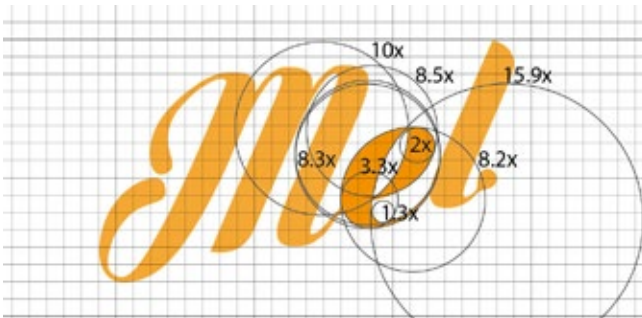
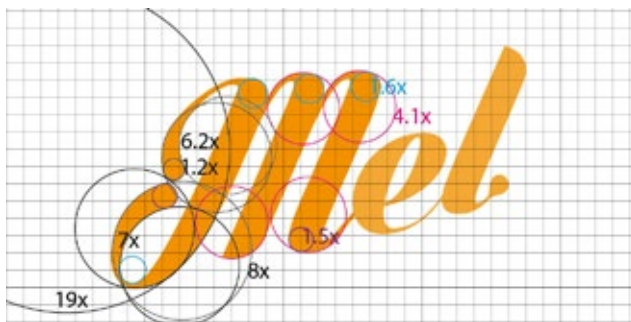
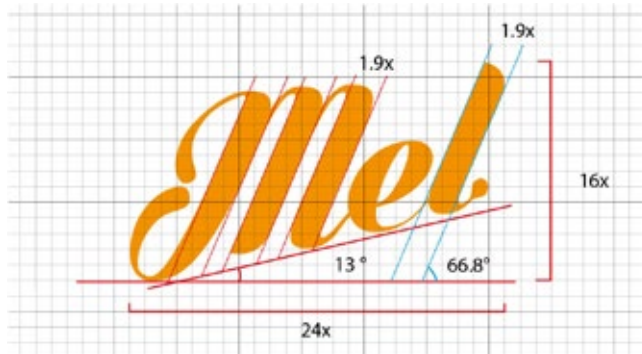
Consecutivamente esta idea de reflejar la parte artesanal se eliminó por el conflicto que llegaba a generar con los conceptos de seriedad además su falta de relación y evocación con el contenido. De esta manera se fusionan las ideas rescatables y se obtienen las últimas propuestas de las cuales saldría la marca final con un color Pantone 137 C y en cuatricromía por C=0 M=50 Y=100 K=0 (fig. 26).



(fig. 26)



## Retícula y métrica de trazo



## Usos permitidos:

La aplicación de la marca en diferentes sustratos demanda variantes en las cuales logre destacar la marca sobre los elementos a su alrededor, de esta manera se agregan las siguientes variantes donde el manejo de un recuadro contenedor lograra mantener a la marca libre del ruido visual originado por el uso de imágenes coloridas o con la misma gama cromática que pudiera ser perjudicial para que esta se distinga. El recuadro será trazado a partir de una distancia de 2X como se muestra en la imagen (fig. 27).



(fig. 27)



**Zani:** Es una familia de productos de la empresa GAIA cuya principal característica son productos elaborados con manzanilla como ingrediente principal. Este logo presenta líneas que van del delgado grueso, haciendo una alusión con el concepto de orgánico, aunque presentado en un contexto modernista por el uso de fuentes de palo seco. La elección de este tipo de fuente se debe a la forma peculiar en sus hojas las que se pueden describir como pequeñas tiras, cual filamentos que tienden de una delicada rama tubular.

Dentro del ojo de la letra "a" se realiza un juego visual donde una petalo de manzanilla se dibuja en contra forma del anillo, mientras que en la letra "i" el punto superior que lo caracteriza se sustituye por una estilización de la cabeza de la misma planta, todo ello pensado para hacer alusión al contenido y la planta de la cual se trata (fig. 28).

De la misma manera que Mel el nombre surge a partir de la extracción de algunas letras en la palabra manzanilla, conservando relación con el compuesto activo.

(fig. 28)

La manzanilla tiene propiedades beneficiosas para el cabello ya que ayuda a eliminar el picor, la descamación y mata las bacterias habitantes del cuero cabelludo.

La manzanilla aclara el cabello y aumenta su brillo, inclusive puede llegar a actuar como tinte natural. Proporciona tonos dorados a las personas con cabellos claros. Igualmente puede ser utilizada para disimular las canas. (SARA, 2016)

Es una flor con innumerables propiedades: también funciona en la piel como un hidratante, restaurador y suavizante de la dermis, ejerce efectos medicinales antiinflamatorios en daños dérmicos, aporta vitamina F, esencial para el metabolismo celular de la piel, ayuda a atenuar los signos de la edad, es antiséptica, antiinflamatorio, cicatrizante y calmante.

Gracias a esta serie de características es como se decide optar por emplear el ingrediente para su aplicación en jabones corporales.

### Proceso de creación:

La materialización de los primeros bocetos para esta grafica se realizó con base en los criterios establecidos anteriormente para todas las marcas de producto, que es la de guardar relación directa en forma y concepto con el ingrediente activo, sin la problemática de cerrarse a recibir otras alternativas y propuestas diferentes.



(fig. 29)

Des de las primeras propuestas se lograron rescatar detalles como el uso de caracteres finales para el nombre de producto; teniendo como alternativas "zani y nilla. Siendo Zani la palabra ganadora por su cercanía con la palabra sano o saludable. También se consiguió obtener la forma y peso de la tipografía a emplear, además de algunos caracteres y formas que podrían ayudar a ser más alusiva a la imagen de la marca con la manzanilla. Por último se fija brindar de mayor seriedad y elegancia a la marca para darle más valor comercial ya que las propuestas entregadas carecían de ello (fig. 29).



Una vez establecido los criterios para la segunda tanda de propuestas se evalúan los detalles más notorios o llamativos para presentarlos al público. De este grupo se rescatan elementos como el estilización de la flor de manzanilla así como sus hojas empleados en sustitución y fusión con algunas fuentes convencionales como lo es la letra "i" y "a" . Fuentes tipográficas que emplean un dinamismo en el tipo de línea (delgado-grueso) se muestran de manera notoria y estable, con ello se plantean las últimas propuestas para entregar de las cuales saldría la propuesta final a usar (fig. 30).

(fig. 30)



Zani

Zani ✓

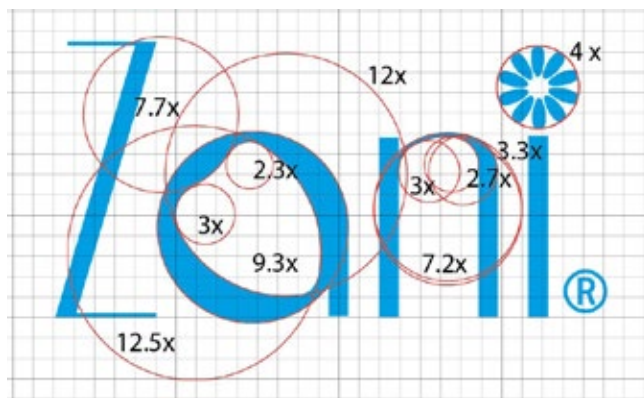
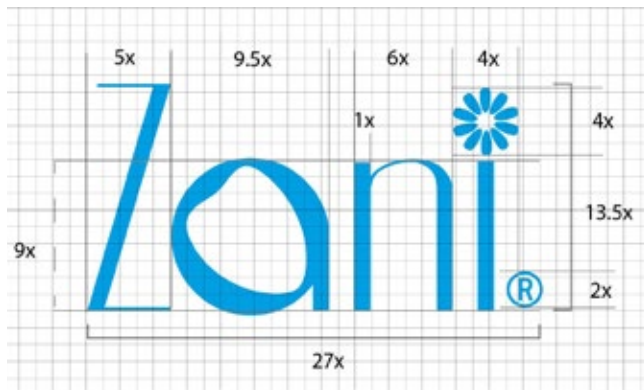
Zani

Como propuesta final se elige la segunda opción de abajo hacia arriba por la presencia de recursos gráficos con mayor poder visual. La evaluación fue realizada en base a criterios como macha visual, alusión, concepto y atractivo. El uso de círculos o puntos tienden a centrar la vista en este como el lugar donde convergen o inicia el desplazamiento de un cuerpo (fig. 31).

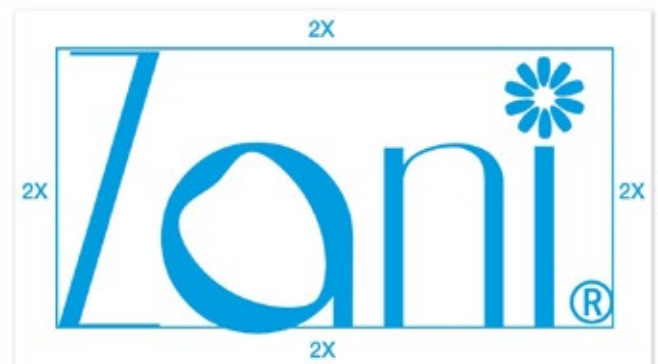
(fig. 31)



### Retícula y métrica de trazo:



Se establecio una distancia de 2x como minimo para espacios de restriccion, ante trabajos que demanden fondos coloridos o con imágenes, ello con la finalidad de permitir su presencia en etiquetas o textos donde llegase a presentarse, además se adiciono una versión con fondo azul para ocasiones donde los fondos llegaran a presentar tonalidades semejantes y se deseara dar mayor importancia a estos (fig. 32)



(fig. 32)

### Usos permitidos

Para la elección del color de la marca se eligio el color azul (Pantone 2995 C) por el contraste que presenta con fondos claros. Además de ser un color relacionado con la naturaleza y la libertad en la que nace este tipo de plantas a campo abierto. El color empleado en este logotipo es el mismo que presenta la identidad corporativa de la empresa hecho que la acerca mas con misma.



**Omer:** Es la línea de productos de higiene personal cuyo ingrediente y principal activo es la planta de Romero. La forma de la marca surge como estilización y forma del romero que son ramas con hojas delgadas y alargadas (fig. 33). El nombre no se encuentra registrado dentro del catálogo de marcas en el IMPI y por lo tanto se consideró el nombre entre algunas otras opciones.

(fig. 33)

Para todo tipo de pieles. Previene el envejecimiento celular y apariciones de estrías. Acelera la regeneración de la piel suavizándola, nutriéndola. El jabón de romero está indicado en el tratamiento cosmético de todo tipo de pieles que necesitan nutrición, pieles sensibles, psoriasis, dermatitis, acné y pieles grasas. El romero es antiséptico, estimulante, cicatrizante, tonifica los músculos, acné e impurezas. Considerado un relajante muscular, atenuando calambres y dolores asociados al esfuerzo.

Para lucir un cabello suave, con un oscuro más profundo, y evitar la aparición temprana de canas una de las mejores alternativas es el romero.

El romero ha sido utilizado desde la antigüedad en la gastronomía y también con diferentes usos medicinales. Más allá de ser bueno

para la salud, se encontró que el romero es un buen aliado de la belleza, ya que tiene propiedades que promueven la salud del cabello dándole un brillo muy especial, evitando la caída y las molestas canas que son un signo de la edad.

#### Proceso de creación

Para la creación de esta marca se estableció el criterio de simplicidad en cuanto a forma y composición, ya que en relación con la planta que se busca representar esta presenta formas muy simples y básicas como hojas alargadas, tallos y ramas con semejante grosor. A diferencia de las flores que nacen de ella que poseen la forma de una campana.

De los primeros bocetos obtenidos se logran rescatar ideas para el nombre a emplear, el cual termina siendo "omer" por su toque masculino, cabe mencionar que el público que demandó más este producto dentro de toda la comunidad estudiantil universitaria pertenecía a este género (fig. 34).

Por la simplicidad que presentaban los conceptos de la marca como producto en relación a su planta de origen, la emisión de propuestas no resultó tener variante demasiado contrastantes, pero sí muy cercana a los objetivos y conceptos que se buscaban transmitir, como elegancia masculinidad, limpieza y orgánico, lineamientos presentes en productos comerciales de la misma índole, para personas que circulan entre los 18 y 30 años de edad.

De esta manera se obtiene el logotipo final para este producto desodorante, conformado por líneas delgadas y gruesas como las hojas



Romero

Omer

Romero

Omer

Romera

(fig. 34)

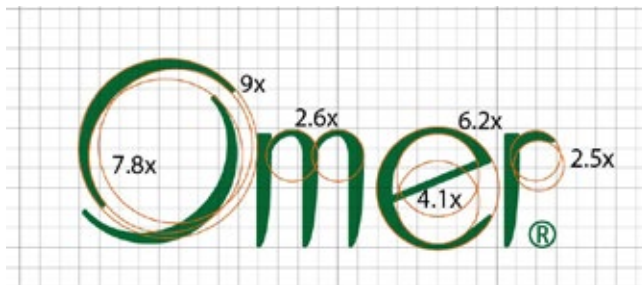
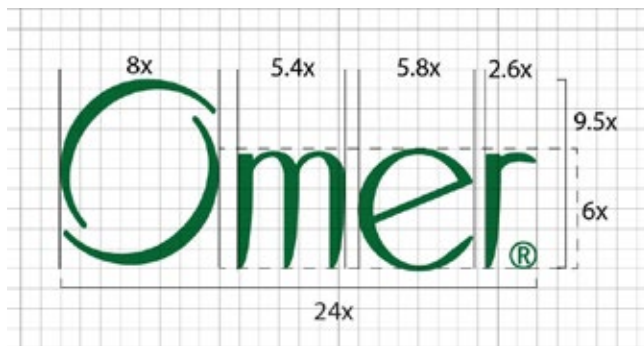
de la planta de romero. La elección de la propuesta a emplear se debe a que las primeras dos opciones poseían elementos complejos en la conformación de la letra "o" un hecho que podría afectar su identificación y legibilidad a mínimas reducciones, como ocurre con el envase para este producto, que presenta un área de trabajo de tan solo 2.5 cm de altura (fig. 35).

Omer

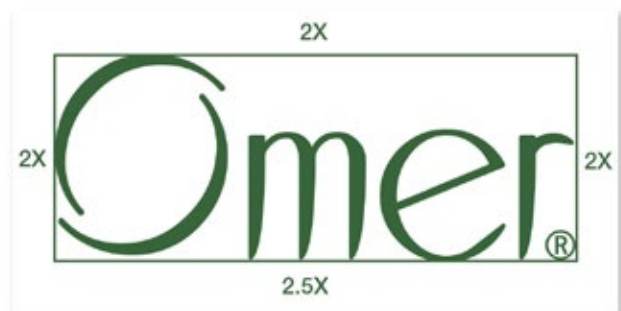
(fig. 35)



## Retícula y métrica de trazo.



de los lados del cuadro de texto a excepción de la parte inferior ya que se le do de una distancia de 2.5x para compensar el espacio libre entre la altura de la letra "O" con el resto de caracteres (fig. 36).



## Usos permitidos.

Como en marcas anteriores el uso de color o gama cromática se ha elegido en relación con el pigmento distintivo en la planta de origen, se consideró hacer adopción de colores morados y púrpuras presentes en sus flores pero al final se descartó por la fuerza visual que poseía además de la apariencia excesivamente femenil que proyectaba. El color final quedó definido en un verde oscuro (Pantone 3415 C) Mientras que el área de restricción se definió con una distancia de 2x en la mayoría

(fig. 36)



**Ever:** Línea de productos surgidos a partir de los beneficios que brinda la planta de sábila. El nombre de esta familia surge, así como en todas las líneas de Gaia Vida, por la acotación y fusión de letras dentro de las palabras del principal ingrediente que las compone (fig. 37).

(fig. 37)

El aloe vera es una especie vegetal cuyo nombre científico es Aloe barbadensis. También llamada sábila, posee una serie de propiedades milenarias que le han convertido en una de las plantas medicinales más populares para los remedios caseros. Tiene beneficios emolientes, hidratantes y regenerador de la piel, es bacteriana y fungicida. Además de ser medicinal, puedes aprovechar dichas propiedades sobre tu cabello y el rostro. Por eso, en este artículo te vamos a contar todos los usos que le puedes dar al aloe vera para el pelo y la cara.

Las propiedades de la sábila se deben a su rica composición en mucílago, minerales y vitaminas antioxidantes. Lleva aplicándose en tratamientos de belleza capilar y facial muchos siglos con el fin de perfeccionar la apariencia personal. ( Aceite de Argán Web, 2017, Párr. 1)

## Proceso de creación

(fig. 38)

El proceso de creación para la marca "Ever" - no fue muy diferente al resto de procesos de boceto, inicialmente se trabajó con materiales y herramientas básicas de dibujo como pinceles y plumas en un intento de brindar al logotipo una imagen con mayor carga artesanal. Retomando el análisis de marcas internacionales se concluyó que la apariencia estética en la mayoría de las marcas en un factor importante para su presentación al público (fig. 38), de esta manera se decide hacer a un lado la idea de dotar a esta de rasgos o detalles que bien podrían ser empleados en el resto de la



(fig. 39)

conformación del producto. Esta idea, cabe mencionar, fue aplicada en la elaboración para cada uno de los productos a ofrecer.

La concepción de las primeras propuestas de marca se trabajó sobre lineamientos anteriormente definidos como es la relación estrecha entre planta y forma tipográfica. De los primeros bocetos se rescatan trazos que hacen una buena representación de las hojas de esta planta (sábila) material con el cual se podría trabajar un mayor número de propuestas. También se rescatan inclinaciones en los textos (producto de las herramientas de trazo) que dotan de dinamismo a la marca y lo más importante se obtiene el texto final con el cual se dará a conocer la marca "Ever" fusión de palabras aloe+vera, con la extracción de letras como "alo" al inicio y "a" hasta el final (fig. 39).



(fig. 40)

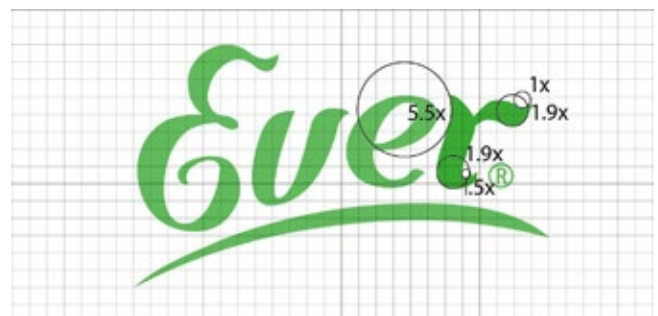
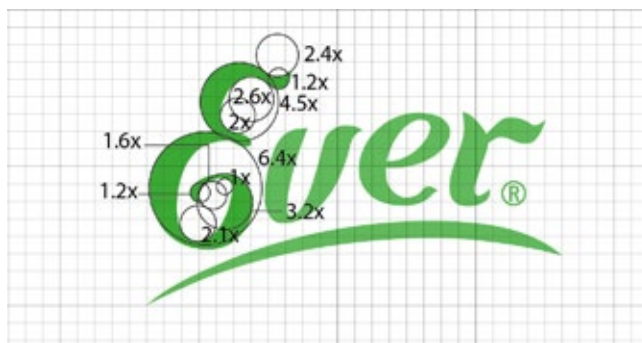
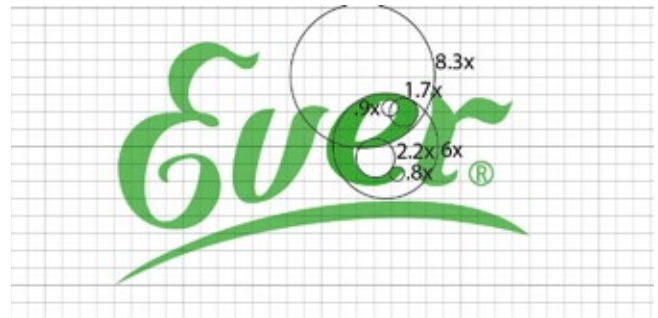
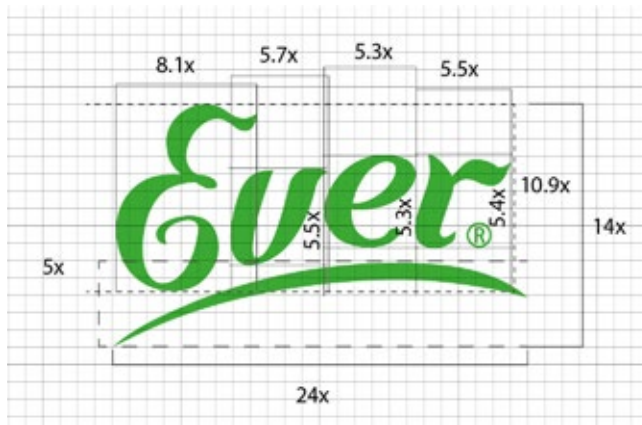
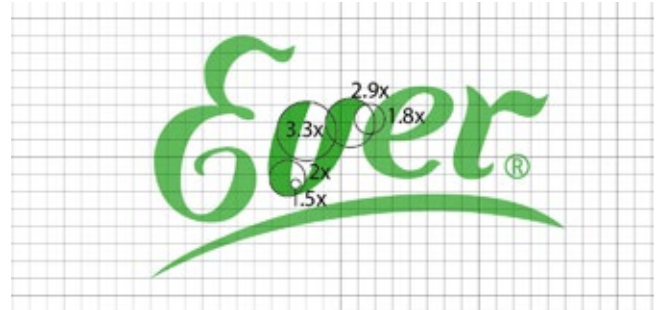
Para brindar de mayor estilidad a la marca se decidió trabajar en conjunto con marcas prediseñadas como Quincho Script y Lighthouse las cuales debían tener una semejanza con los rasgos anteriormente mencionados para imagen de producto, de cada una se extrajeron caracteres, terminaciones y otros elementos que se fusionarían para dar forma a las últimas propuestas a presentar, como se muestran marcados en color rojo en la imagen (fig. 40).

La selección del logotipo final para producto se efectuó en cumplimiento de formas orgánicas que contenían la estilización de las hojas de como sucede con la línea inferior, que eleva a la marca dotándola de superioridad y mayor importancia por su elevación sobre esta.



## Retícula y métrica de trazo

Debido a la gran cantidad de trazos curvos que se emplean para darle forma al texto se optó por presentar en diferentes recuadros la conformación de cada una de las letras, con ello se busca dar una mejor apreciación de los elementos requeridos para su formación. Este recurso se puede apreciar también en el la marca "mel" la cual posee demasiadas curvas, debido a los brazos o arcos que se forman en unión de los fustes, además de sus terminaciones en curva.





## Usos permitidos

El color implementar será  $c=75$   $M=0$   $Y=100$   $K=0$  para impresiones que demanden trabajos en cuatricromía, mientras que se usará un Pantone 361 C para trabajos a solo 2 tintas, como ocurre con el diseño e impresión de etiquetas para envases. El recuadro o área de restricción está establecido a partir de una distancia de  $2x$  desde los límites del recuadro de texto como se muestra en la imagen (..) dicho esto, el trabajo será empleado en una versión positiva o negativa con el color previamente mencionado, según lo demande su aplicación (fig. 41).







(fig. 41)

## Diseño de etiquetas

A continuación, se muestra una tabla con la proyección de datos necesarios para el diseño de etiquetas y las normativas base para su ejecución (fig. 42).



<b>SECRETARIA DE SALUD / Cofepris / Secretaría de Economía</b>			
<b>NORMA</b> Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004, Información comercial-Etiquetado general de productos. / <b>NORMA</b> Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial. / <b>NORMA</b> Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones. / <b>NORMA</b> Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida			
<b>Requisitos generales</b>			
5.1.5 Denominación genérica y específica del producto	- Desodorante - Con esencia a romero	- Jabón - De manzanilla	- Crema dental - sabor a miel
5.1.6 Identificación del responsable del producto			
5.1.6.1 Nombre, razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto.	Gaia Vida S.A. de C.V., Bulevar Circunvalación en esquina con 14 sur. C.P. 72570, S/N. Cd. de Puebla, Puebla		
5.1.6.2 "Hecho en..."	México		
5.1.7 Lote			
5.1.8 Instrucciones o modo de uso.	Agite ligeramente y aplique sobre la axila.	Aplicar sobre la piel húmeda y enjuagar con abundante agua. Repita este procedimiento de ser necesario	Cepille sus dientes después de cada comida (3 veces al día), después de cada uso cierre bien la tapa. Consérvese en un lugar fresco
5.2.2 "CONT.NET".	30 ml	100g	15 ml
5.3.1. lista de los nombres de los ingredientes	Agua mineral, linaza, bicarbonato de sodio, infusión de lavanda, esencia a romero	Aceite de olivo, agua, infusión de manzanilla, osa caustica, esencia de manzanilla, esencia de jazmín.	Caolín, Infusión de: hinojo, tomillo, lavanda; aceite de oliva, bicarbonato, miel.
5.3.7 Leyendas precautorias	Descontinúe su uso en caso de presentar irritación o alguna molestia, no se deje al alcance de los niños	Evite el contacto con los ojos, descontinúe su uso en caso de presentar alguna molestia,	No ingerir, no se deje al alcance de los niños

(fig. 42)

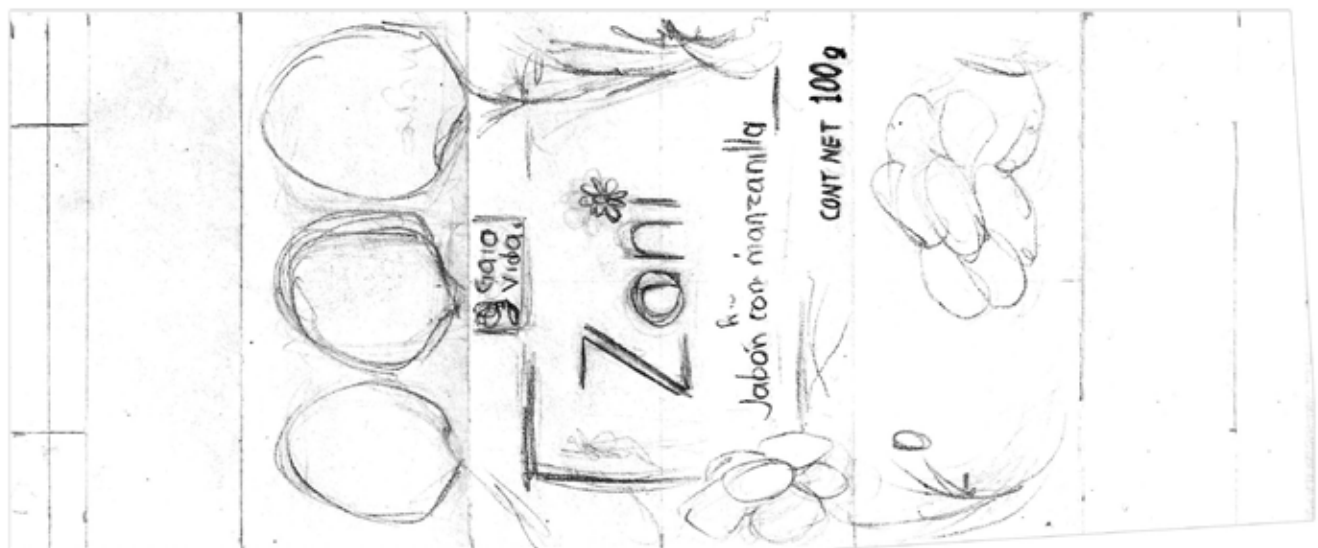


(fig. 43)

### Proceso de elaboración:

Para la creación de las etiquetas fue necesario hacer presentaciones a lápiz sobre el formato final, aprovechando lo mejor posible el espacio disponible para ello, contemplando y tomando en cuenta su legibilidad y contraste con el fondo. La creación de las etiquetas busco asentar conceptos faltantes que no se pudieron proyectar en su totalidad sobre las marcas de producto como lo fue el concepto “artesanal” al entrar en conflicto con atributos de limpieza. Los elementos gráficos encargados para esta labor que consistía en dotar de una apariencia natural/ hecho a mano, son las ilustraciones de plantas medicinales que fungen como ingredientes principales dentro de cada producto, todas ellas trabajadas a mano con plumones para dibujo; su finalidad: servir como elementos decorativos y de apoyo en los contornos del membrete.

En el trazado de cada rotulo se buscó respetar y seguir los usos permitidos tanto de la marca institucional como la de los productos, poniendo a prueba y en ejercicio los lineamientos previamente establecidos como se muestra en las imágenes siguientes. La elección de textos para su aplicación fue realizada por razones estratégicas debido a que los espacios dispuestos resultaban ser muy reducidos (fig. 43 y 43.1). Tomando en consideración lo anterior se trabajó con la fuente Microsoft Tai Lue por su funcionalidad y legibilidad en puntajes menores a 11 puntos, También se trabajó con la fuente Comic sans por sus características poco estilizadas que la figuran como una tipografía elaborada a mano.



(fig. 43.1)



Algunas palabras aparecen con un peso visual mayor al resto del texto, establecido de manera estratégica para destacar ideas y datos importantes a considerar al momento de hacer una compra o usar el producto. Cada texto esta enfatizado con el uso de fuentes Bolt, y con colores propios de la marca.

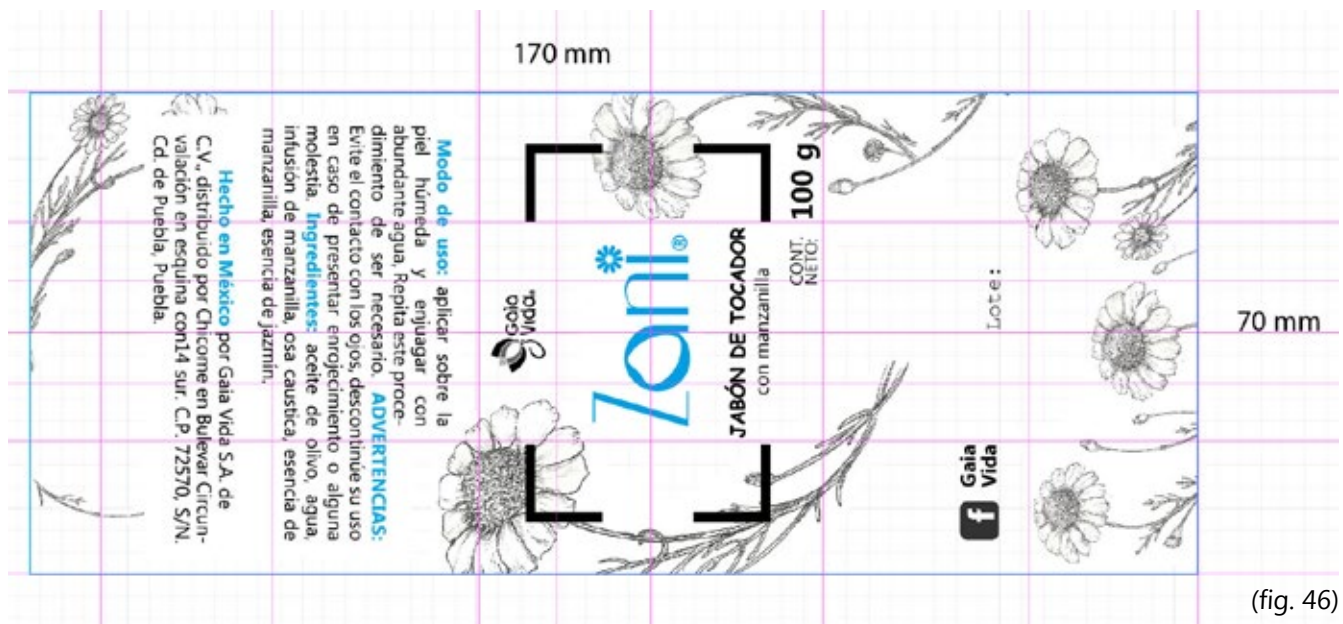
Adicionalmente se ha colocado el nombre de la página de Facebook sobre la etiqueta para generar mayor circulación a través de esta herramienta de promoción (fig. 44, 45, 46).



(fig. 44)



(fig. 45)



(fig. 46)



### 5.4.2 Plaza

Para la localización de un punto de venta adecuado para Gaia se realizó un análisis de las vialidades que rodean CU y de acuerdo con el número de rutas y la frecuencia con la que suelen transitar por esta zona se encontró que el Bulevar Circunvalación en esquina con la 14 sur es una y si no es que la mejor alternativa para establecer el negocio (fig. 47). Aunado al número de rutas circulantes de esta vialidad se tiene también la ventaja de que esta zona presenta gran flujo de alumnos que entran y salen de estos recintos educativos -en lo que respecta a la principal congregación de estudiantes matriculados de nivel superior en la BUAP teniendo salidas como la de computación, química, economía, lenguas, cultura física. A diferencia del lado de Valsequillo que cuenta con la entrada de facultades como arquitectura, contabilidad y la entrada y salida de la biblioteca central.

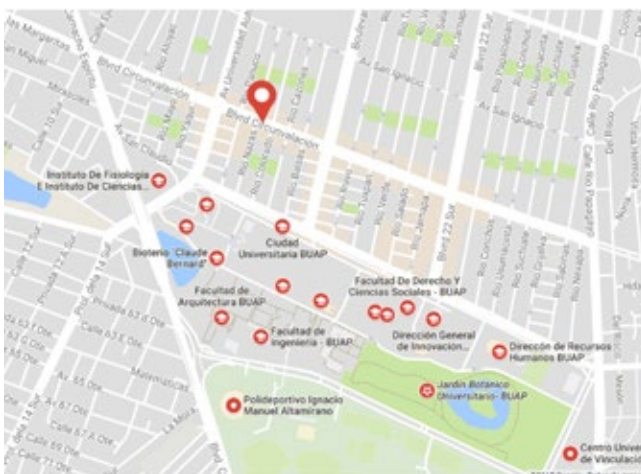
Las rutas que circulan dentro de esta vía son la Ruta 10, Rápidos de San Antonio, Ruta Bulevar-CU, Bicentenario B (verde), Ruta 29, además en esta zona es donde unidades como por tal motivo el flujo de alumnos es mayor y su ubicación pronta.

Además de ser uno de los locales más accesibles y baratos en la zona, que promueve el uso y apoyo a productores locales que brinden productos alternativos a los industriales. En este mismo establecimiento también se llevan a cabo actividades recreativas como talleres y días recreativos donde se ofrecen juegos de mesa de carácter internacional que atrae a nuevas personas e interesados tanto por el proyecto como para la compra de dichos artículos a la venta.

### 5.4.3 Promoción

**O**bjetivo: Atraer la atención de los jóvenes universitarios con la finalidad de crear una gran audiencia con el interés suficiente para convertirlos en un público con potencial de consumo para GAIA (publicidad constante).

Crear consciencia sobre la importancia del conocer e implementar alternativas amigables para la salud y medio ambiente, en cuanto al uso y desecho de artículos para la higiene personal.



(fig. 47)



### 5.4.3.1 Publicidad en Medios digitales

Una de las principales características que se pueden destacar de este tipo de medios son su gran alcance e impacto en las presentes generaciones debido a la gran demanda tecnológica que se puede observar hoy día, tecnología que facilita muchas actividades y simplifica algunas otras como lo es el transporte de información o consulta. Es así como muchas compañías se ven interesadas en adaptarse a este tipo de plataformas, pero para fortuna de algunos y desgracia de otros, estos medios no siempre están al alcance de todos ya sea por el costo que llega a representar el diseño de una página junto con la renta de un dominio o por la calidad de contenidos. De esta manera es común observar a muchas microempresas comenzar su carrera publicitaria a través de este tipo de espacios mediante el uso de páginas gratuitas, y carácter público, ya sea promocionando sus productos o servicios en páginas como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre otros. En muchos de estos espacios su principal atractivo suele radicar en el uso de imágenes o fotografías para atraer la atención, desafortunadamente para algunas entidades la fotografía no suele ser su fuerte, debido a que las personas encargadas de este ejercicio o incluso los mismos dueños no son conocedores de esta área y por lo tanto suelen hacer capturas a partir de una cámara celular la cual no siempre ofrece la mejor definición o calidad. Pero este tipo de inconvenientes no le quita su valor a este tipo de herramientas, es así como Gaia opta por acudir a estos medios para llevar a cabo su plan de promoción.

Para la promoción se tiene planeado hacerlo vía Facebook ya que es una plataforma gratuita con gran demanda entre la generación a la cual queremos llegar, ya que sea convertido en un medio de interacción y comunicación para algunos indispensable y para otros solo práctico. En ella se subirán fotografías y anuncios de manera presentable, cuidadosa y llamativos sobre la familia de productos que ofrece la identidad como lo son jabones, dentífricos, cremas, desodorantes, entre otras cosas más.

En algunos casos los dueños o administradores de otras empresas aprovechan este espacio para la promoción de talleres o cursos en los cuales se enseña a la gente a cómo generar sus propios productos de higiene personal en la comodidad de su hogar (principalmente jabones) que posteriormente les representan beneficios monetarios o de carácter promocional. Es por esta razón que mediante este medio se darán a conocer las diferentes dinámicas o promociones para que nuestros consumidores se sientan más cómodos y atendidos con la entidad, de esta manera se logran asegurar clientes y conseguir que la promoción de boca en boca sea posible y muy favorable para los que laboran en esta entidad.

### Dinámica de publicidad a través de Facebook

La colocación de carteles en medios digitales tendrá la función de captar la atención del cliente y darle a conocer el giro de la empresa para motivarlo a probar alguno de estos productos, por lo tanto, los carteles poseerán información sobre Gaia y mencionaran ciertos atributos que brindan este tipo de alternativas



amigables para el medio ambiente. Algunas de las características con las que habrán de contar son:

- Los carteles publicados deberán poseer una tonalidad cálida y amigable, con colores pastel (suaves) y formas llamativas a la vista.
- Los afiches deberán poseer un carácter social, de convivencia, no de individualismo.
- No se mencionará de manera directa la acción de compra o adquisición con el fin de no ahuyentar a la comunidad.
- Las publicaciones en esta red serán periódicas y no un bombardeo de información. (Máximo una publicación diaria y de contenido interesante o con valor sobre ecología, atributos de ciertas plantas, producto de la marca, entre otras cosas)

La duración de esta estrategia tendrá un tiempo de exposición que va de las 4 semanas a 8 tiempo suficiente para medir y pensar en mejoras en cuanto a las publicaciones de acuerdo con la interacción de los jóvenes con las publicaciones en el día y la semana. Mientras que las publicaciones de carácter científico o cultural se seguirán realizando periódicamente cada tercer día o antes si se llegase a presentar alguna novedad dentro de este campo.

Algunos de los copis se presentan a continuación;

- ¿Ya conoces GAIA? Bienvenido seas a nuestro espacio
- has deseado conocer productos de origen 100% natural, que no atenten contra tu salud
- Gaia empresa 100 % comprometida con el

cuidado de las personas y el medio ambiente.

- Gaia Trabajando para ti y tu salud. Si cuidas de tu salud cuida el ambiente
- Sabias que para que un jabón artesanal sea considerado como un buen jabón debe tener o estar formado por un 90% de yodo.

### 5.4.3.2 De Boca en boca

La siguiente estrategia para la promoción de la empresa, así como de sus productos se apoyará en el uso de la publicidad de boca en boca., este resulta ser un medio adecuado para el alcance que presenta el proyecto, cabe mencionar que su coste representativo es nulo. La dinámica consiste, como su nombre lo menciona en la promoción de algún artículo o servicio de boca en boca; por ejemplo, recomendaciones, o sugerencias que alguien brinda a otro ya sea por experiencia propia o por haberlo sido escuchado en algún sitio.

En la situación de esta identidad naciente, se tiene la oportunidad de expandir el conocimiento de esta manera confiando en la propagación de la información con las amistades de cada integrante que compone GAIA VIDA, así como conocidos y usuarios de los mismos productos.

### 5.4.3.3 Patrocinios

Una de las características principales de este tipo de promoción reside en la participación en actividades relacionadas con la empresa, que bien suelen brindar cierta aceptación o imagen positiva por parte de las personas debido a la interacción directa que se



tiene con ellos, ayudando de esta manera a compartir algunos valores y visiones que ofrece la marca de acuerdo con el ingeniero comercial Juan (Pablo, 2012)

Para el trabajo en este proyecto que correspondiente a la introducción en el mercado, se hará uso de esta herramienta por el impacto que llega a tener en las zonas locales adicionando el bajo costo que representa para empresas que recién comienzan en este mercado y en cualquier otro, el objetivo de esta estrategia tendrá como fin generar interés y/o curiosidad en el target para ganar un lugar dentro de sus opciones de consumo. La dinámica consistirá en la colocación de un jabón ya sea en barra o shampoo para manos en algunos de los baños dentro de los edificios en Ciudad Universitaria BUAP tanto para el baño de hombres como para el de mujeres. Este artículo poseerá la imagen de la marca al pie de donde llegara a colocarse y se le adicionará un letrero por encima del artículo en cuestión, ya sea adosado sobre el muro o de manera flotante, donde se mencionará que este producto es para uso de todos y por lo tanto no puede ser extraído del lugar donde se encuentra.

Esta estrategia tendrá duración indefinida, ya que dependiendo la aceptación que se tenga, se pensará o evaluarán las alternativas para colocar una vez más el producto. De ser posible su tiempo de exposición será de 3 semanas a un mes dependiendo el criterio anterior.

#### 5.4.3.4 Relaciones Publicas

Dentro de las actividades que se estarán desempeñando para la promoción de la empresa, así como de sus valores será el uso de las relaciones publicas ya que como lo menciona (Pablo, 2012) este tipo de actividades ayudan a crear y reforzar la imagen de la empresa. Una de las herramientas que emplea esta estrategia es la ejecución de acciones con responsabilidad social un hecho que se adecua mucho a las actividades que se tienen pensadas para el desarrollo del presente proyecto, como lo es el compartir información saludable.

Otra herramienta que puede ser de gran ayuda para este proyecto y que se encuentra al alcance de todos los colaboradores dentro del proyecto son la participación en ferias y exposiciones que se hacen dentro de Puebla, muchas de estos eventos son anunciadas a través de la portavoz Almareli directora del proyecto Chicome, quien da aviso a los colaboradores de eventos de esta índole con la finalidad de preparar a los microempresarios para llevar producto extra o reservar lugares para exposición.

#### 5.4.3.5 Fuerza de ventas

Haciendo uso de los recursos de boca en boca y publicidad en medios digitales se pretende realizar el siguiente conjunto de dinámicas para la venta de los productos de GAIA.



## Sistema de re-uso y relleno de envases

Como ya se ha mencionado anteriormente uno de los valores principales y rectores de la empresa es la ecología y bienestar, es de esta manera que se propone hacer uso de un sistema denominado refill para que los consumidores lleven sus propias botellas y/o recipientes vacíos para de esta manera lograr el relleno con nuestros productos (si se trata de un artículo en una presentación líquida) consiguiendo una disminución en la cantidad de basura provocada por éstos mismos. Para aquellos que hagan uso de este sistema se les verá reflejada una disminución en el gasto en cuanto a productos de higiene y cuidado personal se refiere, al principio poco notable, pero con crecimiento seguro a un futuro no muy lejos ya que de esta manera se estarán evitando cobros por envases y etiquetado a shampoos, desodorantes, jabones etc. Con esto se busca crear un hábito de reciclado y reúso de los envases en general. El descuento es un estímulo para motivar a los compradores en adoptar este tipo de alternativas, cuidando al medio ambiente y su dinero al mismo tiempo, además que así se protege y conserva un espacio digno para las futuras generaciones sujetas a vivir con las consecuencias de las acciones que hoy se realicen.

La empresa también contará con envases propios que estarán abiertos a la dinámica anteriormente mencionada.

En el caso de artículos que presentan un estado sólido en su composición se tiene la posibilidad de obtener un descuento sobre el pago total de su compra presentando una botella de algún artículo de belleza.

Para la distribución y como parte de la promoción de ventas y con el fin de respaldar lo antes mencionado en los capítulos anteriores sobre la disminución de residuos por productos de cuidado personal, se pretende hacer una dinámica mediante el canje de recipientes, como lo son botellas con dispensador, botellas de shampoos, etc. Por producto con cierto por ciento de descuento o gratis dependiendo el artículo deseado y el costo del mismo.

## Conclusión

Cualquier trabajo llámese para publicidad, marca o ilustración requiere de información y contacto con personas de conocimiento en el área a tratar, para este proyecto se requirió contactar a un mayor número de personas de las pensadas, además de acudir a lugares a los cuales no se tenía pensado en algún momento llegar, por ejemplo el mercado TUMIN una espacio donde personas apegadas a este estilo de vida "permacultura" como ellos lo llaman conviven y comparten conocimientos sobre actividades en pro de la salud del cuerpo, mente y el medio que nos rodea. Aquí se pudo aprender un poco más de cómo es que trabaja, la forma de vivir cuando se elige este estilo de vida, además de gustos visuales o gráficas empleadas.

Para la creación de identidad de la empresa se tuvo que investigar mucho sobre este tipo de temas relacionados con la ecología, consumo y estilos de vida etc. con personas que están directamente conectadas con este tipo de actividades, quienes fueron de mucha ayu-



da porque de esta manera se logró descubrir actividades relacionadas con emprendimiento, artículos de esta índole, etc.

También se cayó en cuenta de la importancia de conocer y generar una buena identidad desde un inicio, puesto que, con esta información, como lo pueden ser valores, conceptos regidores se puede dar pie a la creación de gráficos que vayan de acuerdo con las actividades de la empresa sin la necesidad de mencionar cuál es el giro al cuál se dedica. Aunque no siempre se logra aplicar todo el conocimiento o desarrollo conceptual como lo sucedió en el caso de esta actividad, a pesar de que la parte publicitaria caminaba acuerdo con lo establecido en la empresa desafortunadamente por motivos de costo, en cuanto a materiales para envasado, no se logró solidificar el concepto artesanal o amigable para el medio ambiente. Ya que si se adquirían los contenedores adecuados como el cristal representarían un mayor costo y la finalidad de hacer este proyecto accesible a estudiantes resultaría nulo.

Se considera que los objetivos establecidos dentro de la tesis y para cada capítulo, fueron logrados positivamente, ello en respuesta a que se pudo obtener la información necesaria de los alumnos para desarrollar y emprender un negocio que de tener el suficiente capital y personal sería muy probable que llegase a cumplir con su función de influir en las decisiones de compra disminuyendo el alojamiento de basura. Las estrategias de marketing y publicidad se muestran factibles y apegados con lo establecido dentro de los objetivos por lo tanto la hipótesis que habla sobre un cambio en la Comunidad de universitaria para re-

ducir residuos sólidos se muestra muy factible. De esta manera se puede concluir que el diseño está cumpliendo con su parte en apoyo a este tipo de actividades. Lo que resulta más emocionante es que las personas encontradas en este trayecto muestran un interés positivo hacia los resultados con aspiraciones de una aplicación no muy lejana en el área comercial con un alcance local.

Para finalizar y en resumen esto nos enseña que para generar algo se requiere tener bien planteado el fin y la función, ya que de otro modo será muy fácil desviarse del objetivo, cada propuesta de diseño, cada estrategia por más simple que sea hace una gran aportación siempre y cuando no pierda la meta ya que puede apoyar a otras herramientas más.



# Anexos

## Encuesta 1

Sexo: (a) Femenino (b) Masculino Edad: \_\_\_\_\_  
 a) 17-20 b) 21-24 c) 25-30 d) 31 en adelante

1.- ¿Cuál es tu rango de ingresos mensual aproximado?

a) Menos de \$1,000 b) \$1,000 a \$3,000 c) \$3,001 a \$7,000 d) \$7,001 a \$10,000 e) Más de \$10,000

2.- ¿Qué productos para el cuidado personal ocupas más? (Selecciona 3 opciones, enumerando del 1 al 3 siendo 1 el que más ocupas y 3 el que menos ocupas)

a) cuidado de la piel b) Cosméticos para la cara c) Para el aseo corporal d) Desodorantes y antitranspirantes  
 e) Para el cabello f) Higiene bucal y dental

3.- ¿En cuál de las categorías anteriores inviertes más dinero?

a) Para el cuidado de la piel b) Cosméticos para la cara c) Para el aseo corporal d) Desodorantes y antitranspirantes  
 e) Para el cabello f) Higiene bucal y dental

4.- ¿Qué marcas de productos para el cuidado personal consumes? (Menciona al menos tres)

5.- ¿Quién realiza las compras de los productos que usas?

a) Yo b) Familiar c) Pareja

9.- ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra?

a) Costumbre b) Calidad c) Precio d) Presentación  
 e) Salud f) Otro:

6.- ¿Te interesa conocer y consumir las alternativas naturales a los productos para el cuidado personal? ¿Por qué?

7.- Si te interesa ¿Preferirías comprarlos hechos o aprender a hacerlos tú mismo?

8.- Si prefieres hacerlo tú mismo ¿Qué medios considerarías mejores para el aprendizaje de la elaboración?

a) Videotutoriales b) Recetario c) Publicación en revista universitaria d) Cursos  
 e) Aplicación c) Otros:

9.- Si prefieres comprarlos hechos ¿Qué medio de distribución prefieres?

a) Pedido por Face- fijo b) Establecimiento c) Negocio móvil d) Otros:(Sugerencias) book o Whatsapp



## Encuesta 2

Buen día, somos estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP y estamos aplicando un cuestionario acerca de los productos para el cuidado personal, con el propósito de conocer la opinión y el perfil de los estudiantes BUAP para fundamentar nuestra tesis.

**Sexo:** a) Femenino      b) Masculino      **Licenciatura:** \_\_\_\_\_

**Edad:** a) 17-20      b) 21-24      c) 25-30      d) 25.30      e) 31 en adelante

**1.- ¿Qué productos para el cuidado personal son los que más consumes? (Selecciona 3 opciones, enumerando del 1 al 3, siendo 1 el que más ocupas)**

a) Cremas y/o exfoliantes      b) Cosméticos      c) Jabones      d) Desodorantes y Antitranspirantes      e) Para el cabello      f) Higiene bucal y dental

**2.- ¿En cuál de las categorías anteriores inviertes más dinero?**

a) Cremas y/o exfoliantes      b) Cosméticos      c) Jabones      d) Desodorantes y Antitranspirantes      e) Para el cabello      f) Higiene bucal y dental

**3.- ¿Qué marcas de este tipo de productos consumes? (Menciona al menos 3)**

**4.- ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra?**

a) Recomendación      b) Calidad      c) Precio      d) Presentación      e) Salud  
f) Otro: \_\_\_\_\_

**5.- ¿Conoces marcas de productos para el cuidado personal artesanales y naturales? Si tu respuesta es afirmativa menciona cuáles son**

**6.- ¿Te interesa consumir las alternativas naturales de los productos para el cuidado personal? ¿Por qué?** \_\_\_\_\_

**7.- ¿Qué ingrediente(s) te interesaría(n) más? Selecciona máximo 3**

a) Miel      b) Manzanilla      b) Aloe Vera o romero      c) Cítricos      d) Aceite de oliva o coco  
e) Chocolate y/o leche      f) Té negro o verde      g) Lavanda      h) Rosas      i) Frutas

**8.- ¿Qué medio de distribución prefieres?**

a) Pedido por internet      b) Establecimiento fijo      c) Negocio móvil      d) Catálogo

**9.- ¿Cuál es tu rango de ingresos mensual aproximado?**

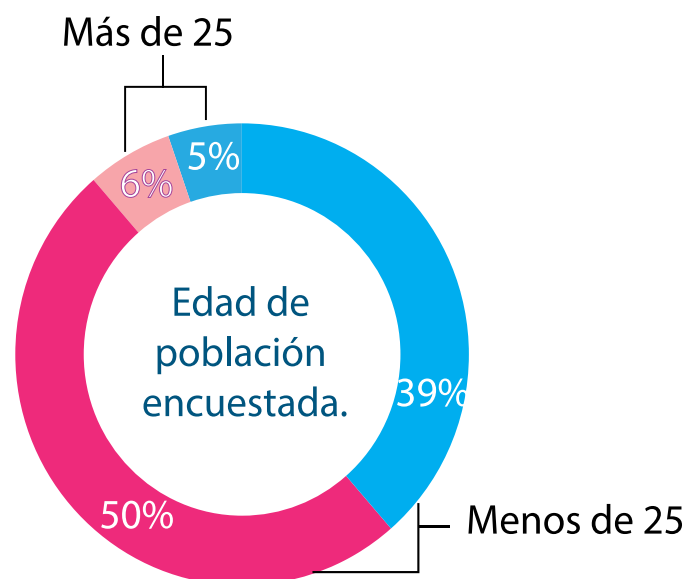
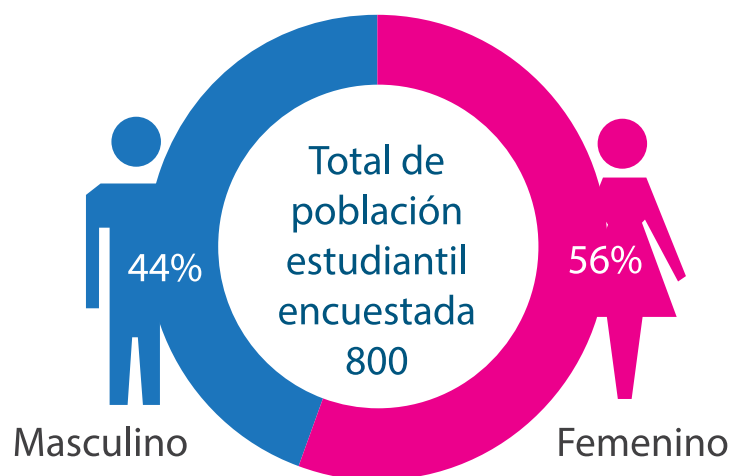
a) Menos de \$1,000      b) \$1,000 a \$3,000      c) 3,001 a \$ 7,000      d) Más de \$10,000

Agradecemos su tiempo y sus valiosas respuestas.



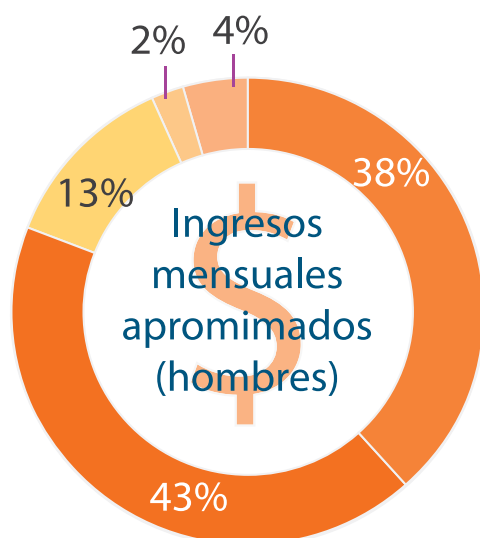
## Vaciado de encuestas

# BUAP



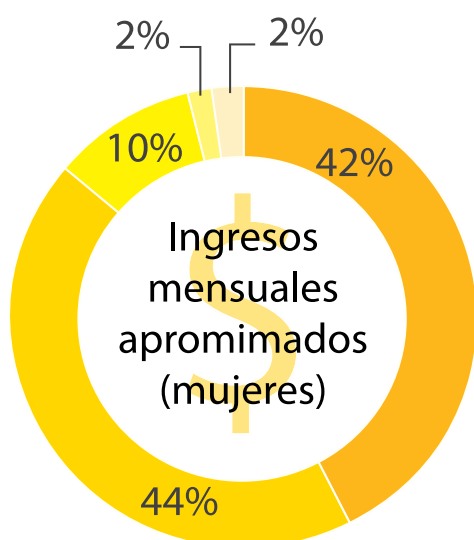


## Pregunta 1



- a) Menos de \$1,000.00
- b) Entre \$1,000.00 y 3,000.00
- c) Entre \$3,000.00 y 7,000.00
- d) Entre \$7,000.00 y 10,000.00
- f) Más de \$7,000.00 y 10,000.00

## Pregunta 2

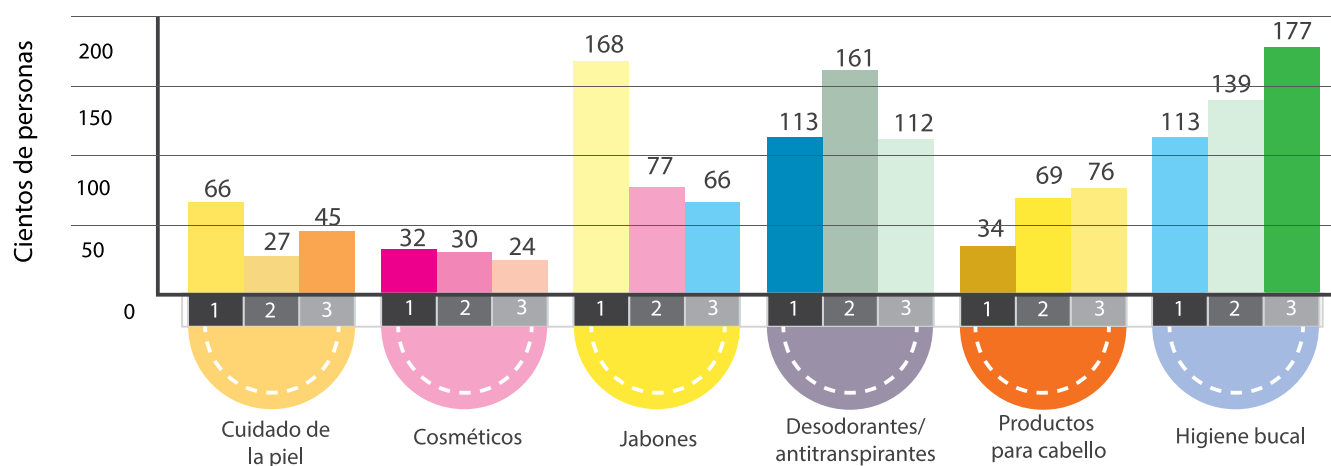


- a) Menos de \$1,000.00
- b) Entre \$1,000.00 y 3,000.00
- c) Entre \$3,000.00 y 7,000.00
- d) Entre \$7,000.00 y 10,000.00
- f) Más de \$7,000.00 y 10,000.00



### Pregunta 3

Tabla de los 3 productos más usados por los Universitarios BUAP siendo 1 el más usado/importante y 3 el menor.



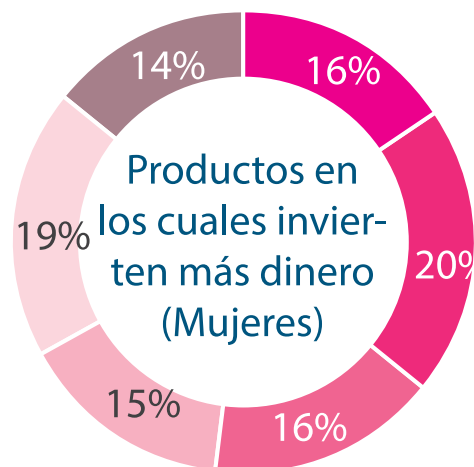
### Pregunta 4



- a) Cuidado de la piel
- b) Cosméticos
- c) Jabones
- d) Desodorantes/antitranspirantes
- f) Productos para cabello
- g) Higiene Bucal

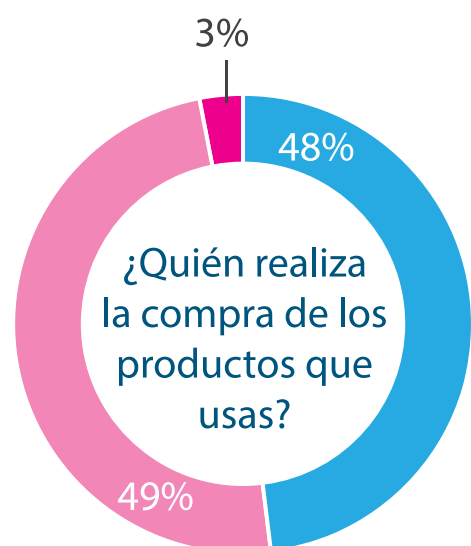


## Pregunta 4.1



- a) Cuidado de la piel
- b) Cosméticos
- c) Jabones
- d) Desodorantes/antitranspirantes
- f) Productos para cabello
- g) Higiene Bucal

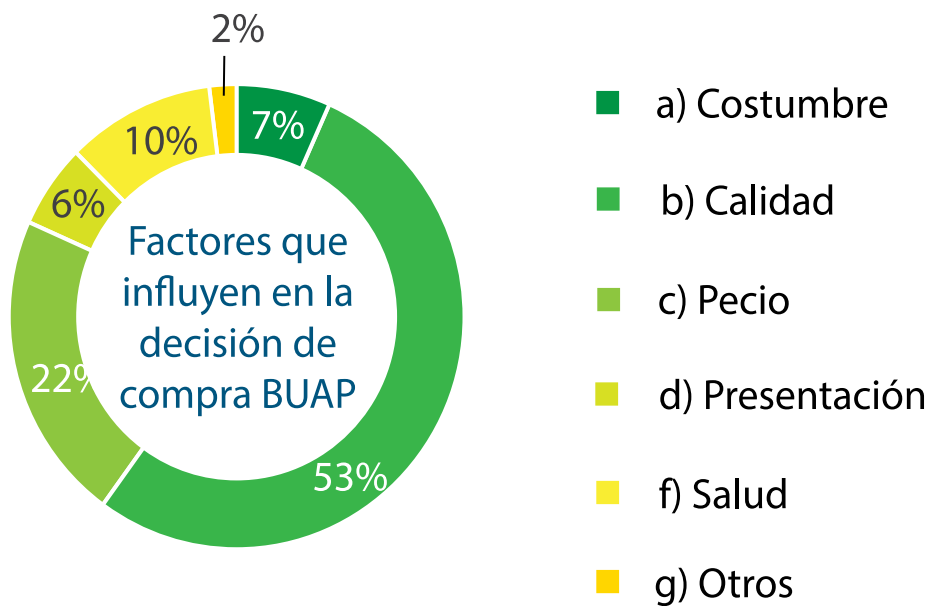
## Pregunta 5



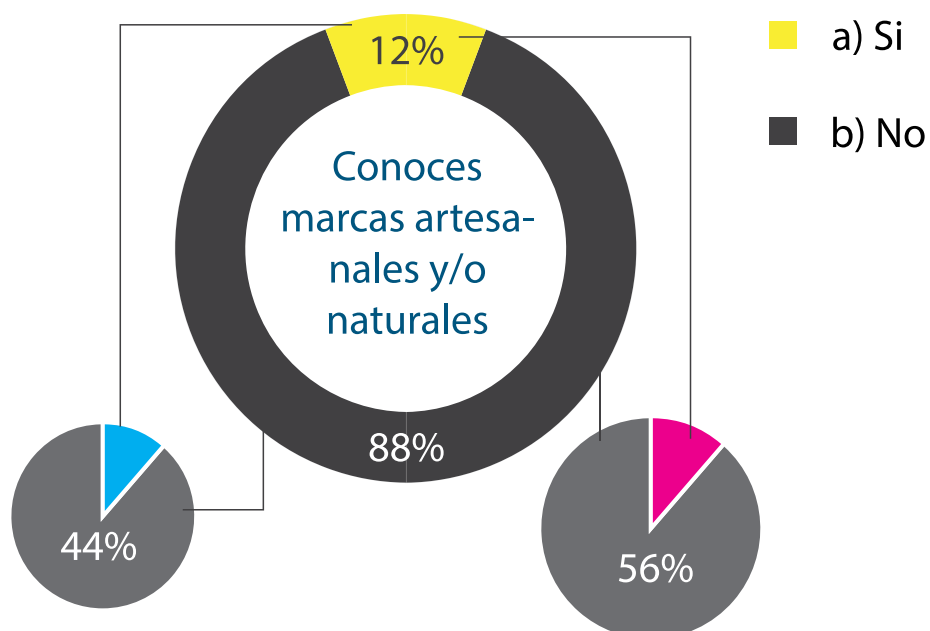
- a) Yo
- b) Familia
- c) Pareja



## Pregunta 6

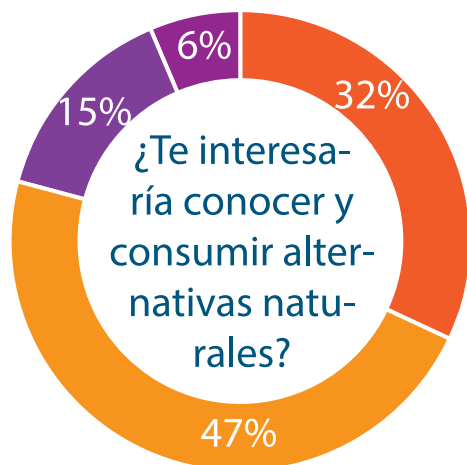


## Pregunta 7



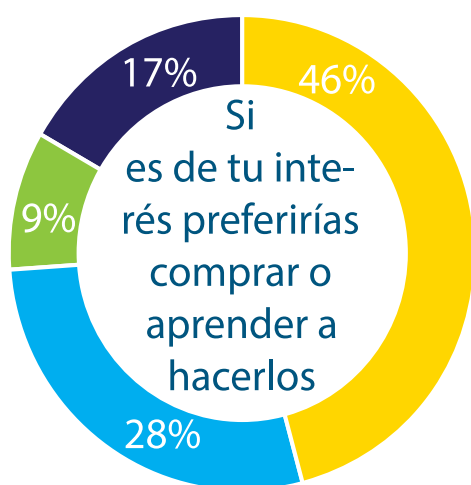


## Pregunta 8



- a) Si (mujeres)
- b) No (mujeres)
- a) Si (hombres)
- b) No (hombres)

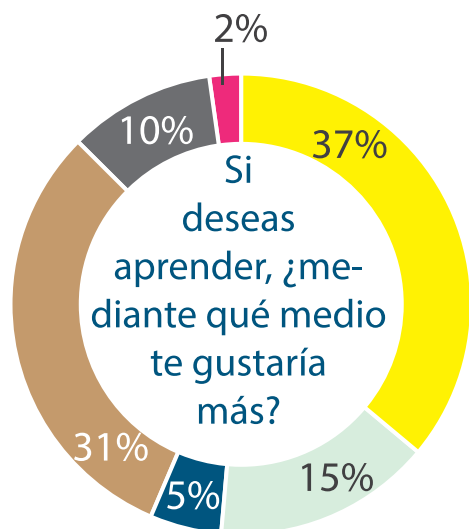
## Pregunta 8.1



- a) Comprar
- b) Aprender
- a) Ambos
- b) No me interesa nada

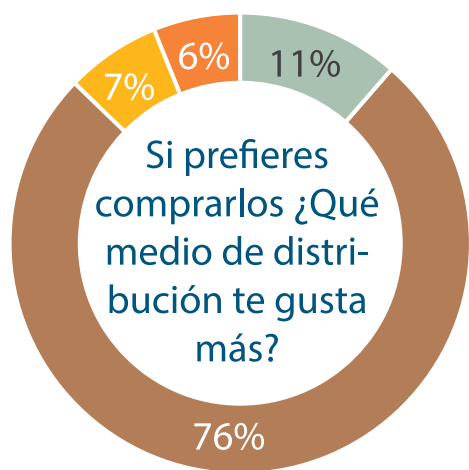


## Pregunta 8.2



- a) Video tutoriales
- b) Recetario
- c) Publicidad en revista
- d) Cursos
- f) Aplicación
- g) Otros

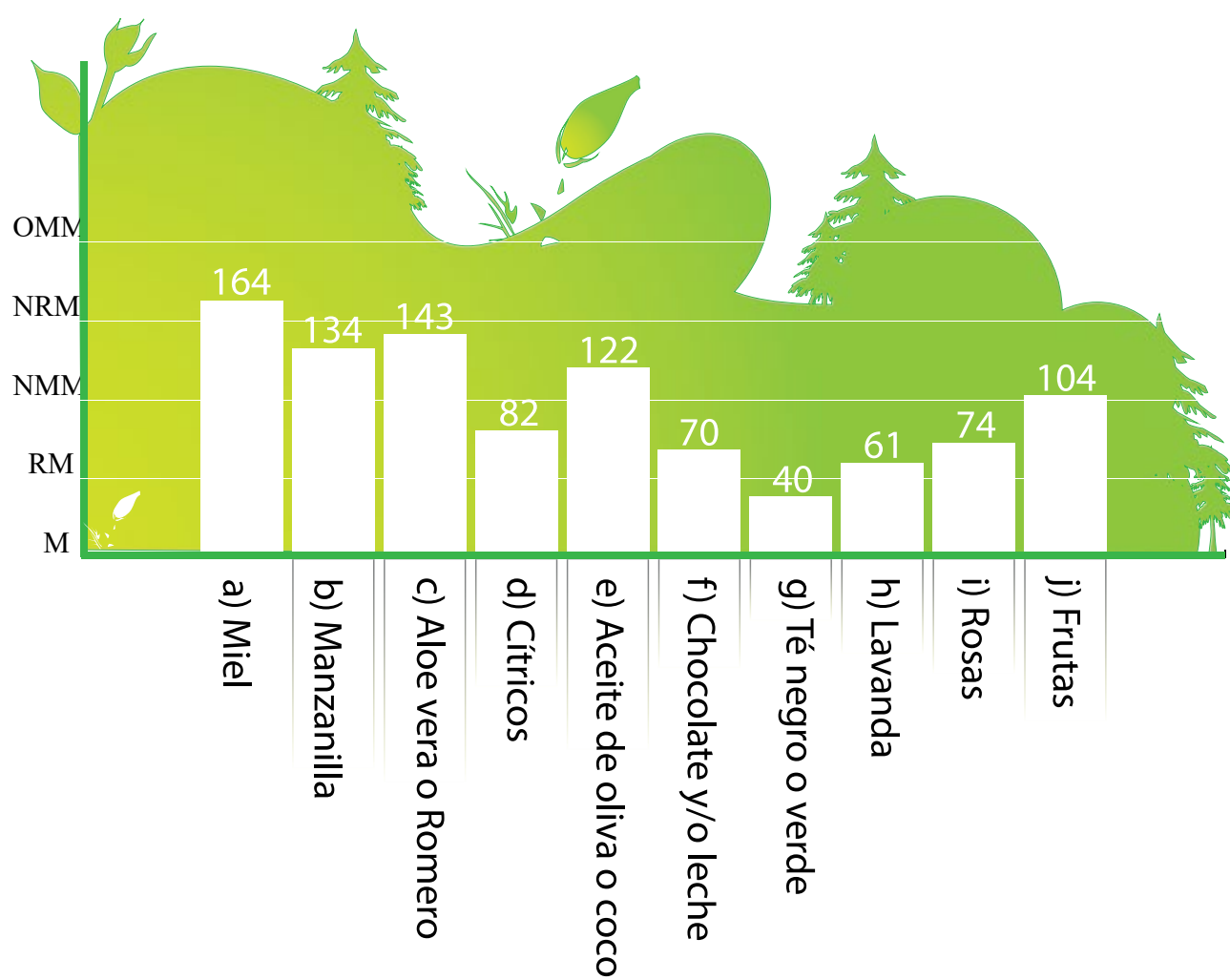
## Pregunta 10



- a) Pedido en línea y/o móvil
- b) establecimiento fijo
- a) Negocio móvil
- b) Otro

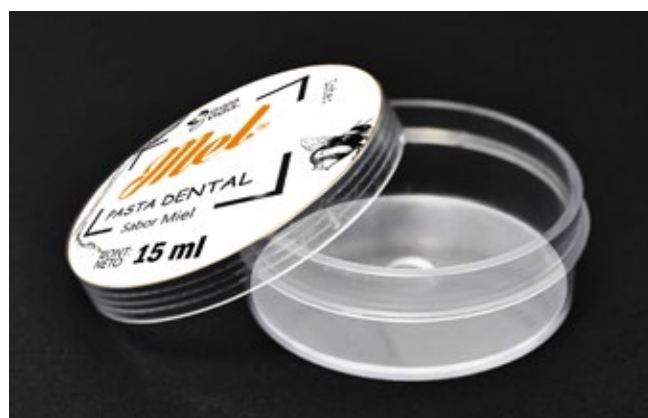


## Pregunta 9





## Etiquetas 1



## Etiquetas 2



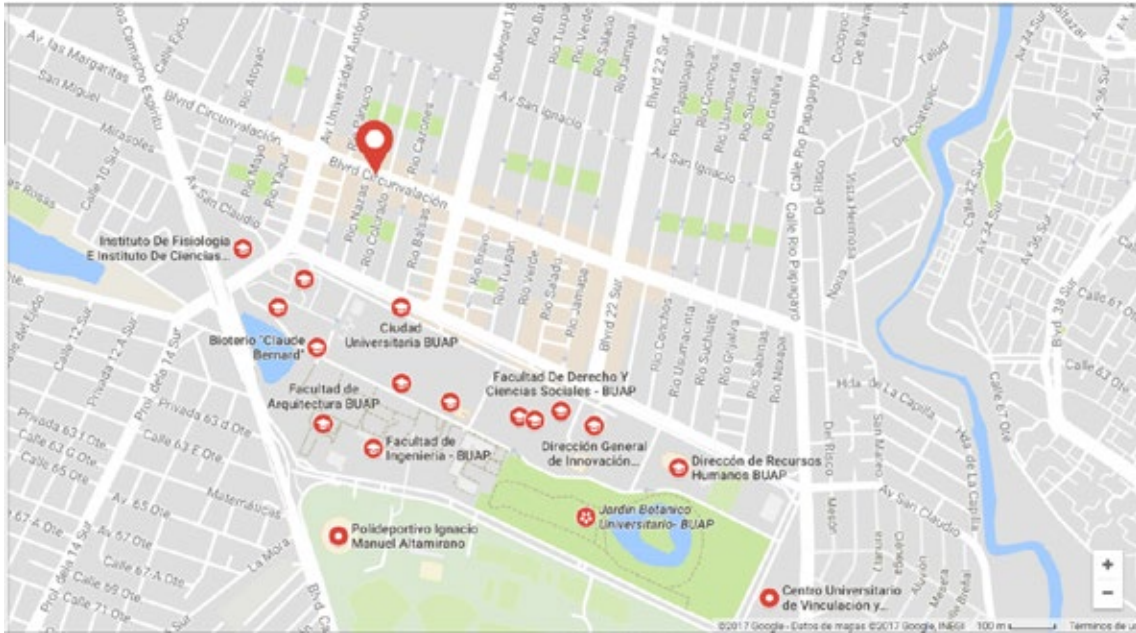


## Etiquetas 3





## Mapa de localización Chicome y Gaia



## Imagen corporativa Chicome





## Bibliografía

- Antunes, C. L. (2016). OOSL pone trabas a revisión del relleno sanitario. Puebla : Editorial Periódica SA de CV.
- Chaney, D. (2003). Estilos de vida. (T. Ediciones, Ed.) Madrid: TALASA.
- David Silva Aguilar. (19 de enero de 2016). Elo relleno sanitario de Puebla al borde del colapso. David Silva.
- Fraj, E., & Salinas, E. M. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Madrid, Pozuelo de Alarcón: ESIC editorial
- Gómez, L. (2009). Para entender El ambientalismo. México, D.F.: Nostra Ediciones.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. (1998). Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado (Vol. 1). Palma, España: Reader's Digest.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. (1998). Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado (Vol. 1). Barcelona: Reader's Digest.
- Heller, E. (2008). Psicología del color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Leff, E. (2004). Racionalidad Ambiental. México: Siglo XXI editores, s.a de c.v.
- Loughran' s, J. (1996). Natural Skin Care. (P. G. West, Ed.) Berkeley, Calif.: Jain Publishers.
- Ludevid, M. (2003). Un vivir distinto. Madrid, España: Nivola Libros y Ediciones, S.L.
- Ludevid, M. (2003). Un vivir distinto. Madrid, España: Nivola Libros y Ediciones, S.L.
- Wilkinson, J., & Moore, R. (1990). Cosmetología de Harry. Madrid : EDICIONES DÍAZ DE SANTOS, S.A.



## Referencias electrónicas

Aceite de Argán Web. (2017). Aceite de Argán Web. Recuperado el abril de 2017, de <http://www.aceitedearganweb.com/aloe-vera-para-la-cara-y-el-pelo/>

DiarDee. (2015). DiarDee. Recuperado el 5 de febrero de 2016, de <http://diardee.com/nosotros.html>

The Body Shop International PLC. (2015). The Body Shop. Recuperado el 9 de abril de 2016, de <http://www.thebodyshop.es/change/compromiso-the-body-shop.aspx>

Vid Esencial. Cosmética orgánica & nacional. (15 de diciembre de 2014). Lo hecho en México. Recuperado el 2016, de [http://www.lohechoenmexico.mx/vid-esencial-puebla/#.WYqQKIQ1\\_IU](http://www.lohechoenmexico.mx/vid-esencial-puebla/#.WYqQKIQ1_IU)

Agudelo, H. A., Rodríguez, S. S., Vivanco, D., Aristizábal, N., Berrio, M. C., & Alpi, S. V. (23 de febrero de 2005). Catalogo de Revistas. Universidad Veracruzana. Obtenido de <http://revistas.uv.mx/index.php/psicysalud/article/viewFile/819/1487>

Bhada-Tata, D. H. (marzo de 2012). World Bank. Obtenido de World Bank:

[https://siteresources.worldbank.org/INTURBANDEVELOPMENT/Resources/336387-1334852610766/What\\_a\\_Waste2012\\_Final.pdf](https://siteresources.worldbank.org/INTURBANDEVELOPMENT/Resources/336387-1334852610766/What_a_Waste2012_Final.pdf)

BioEnciclopedia. (17 de abril de 2014). Bioenciclopedia. Obtenido de <http://www.bioenciclopedia.com/contaminacion-del-suelo/>

BUAP. (Agosto de 2015). BUAP. Recuperado el agosto de 2015, de <http://www.buap.mx/acerca/hoja1.html>

BUAP. (3 de enero de 2016). BUAP. Obtenido de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/comunic/hoy\\_reanudan\\_clases\\_cerca\\_de\\_80\\_mil\\_alumnos](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/comunic/hoy_reanudan_clases_cerca_de_80_mil_alumnos)

BUAP. (2017). Admision buap. Recuperado el 23 de julio de 2017, de <http://www.admision.buap.mx/oferta-academica/regionales>

BUAP. (02 de abril de 2017). BUAP. Obtenido de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/EDUCATIVA/unidades\\_regionales](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/EDUCATIVA/unidades_regionales)

Casanova, F. (14 de febrero de 2010). Recuperado el 14 de marzo de 2016, de <http://hdnh.es/y-se-descubrio-que-la-higiene-era-buena/>

Chaney, D. (2003). Estilos de vida. (T. Ediciones, Ed.) Madrid: TALASA.



Colgate-Palmolive company. (2016). Colgate-Palmolive. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1806.cvsp>

consumoteca. (14 de mayo de 2010). consumoteca. Recuperado el 9 de abril de 2016, de <http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/cosmetica/producto-de-higiene-personal/>

Cosméticos Naturales Ere Pérez. (2016). Ere Perez. Obtenido de <http://www.ereperez.mx/nosotros>

Cruz, J. I. (18 de marzo de 2016). Angulo 7. Obtenido de <http://www.angulo7.com.mx/2016/03/18/estudiantes-de-buap-son-mujeres/>

Definiciona.com. (23 de abril de 2015). definiciona. Obtenido de <https://definiciona.com/casero/>

Diario Ecología. (2013). Diario ecologia.com. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de <http://diarioecologia.com/%C2%BFque-es-un-producto-ecologico/>

Diario Oficial de la Federación. (1 de junio de 2004). SAGARPA.gob. Recuperado el 2017, de [http://snics.sagarpa.gob.mx/certificacion/Paginas/Norma\\_Oficial\\_2004.aspx](http://snics.sagarpa.gob.mx/certificacion/Paginas/Norma_Oficial_2004.aspx)

Diario Oficial de la Unión Europea. (22 de 12 de 2009). CANIPEC. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de <http://www.canipec.org.mx/woo/xtras/reglamento%20europeo.pdf>

Edward, D. (15 de abril de 2012). Global Healing Center. Recuperado el marzo de 2016, de <http://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/aluminio-desodorantes-cancer-mama.html>

El mundo. (02 de marzo de 2001). elmundo.es. Recuperado el 2017, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2001/03/02/ciencia/983556929.html>

Encyclopedia Britannica. (2016). Encyclopedia Britannica. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de <http://www.britannica.com/topic/Colgate-Palmolive-Company>

EXPANSIÓN . (11 de abril de 2011). Expansión en alianza con CNN. Obtenido de [http://expansion.mx/negocios/2011/04/11/europa-limpia-a-unilever-y-pg?internal\\_source=PLAYLIST](http://expansion.mx/negocios/2011/04/11/europa-limpia-a-unilever-y-pg?internal_source=PLAYLIST)

Facultad de Ingeniería UNAM. (2016). Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera\\_historia\\_prod\\_artesanal.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_prod_artesanal.html)

geonova. (31 de octubre de 2011). GEONOVA. Obtenido de <https://geonova.wordpress.com/2011/10/31/%C2%BFque-es-un-producto-sustentable/>

Gobierno Municipal de Puebla. (8 de noviembre de 2016). Gobierno Municipal de Puebla. Obtenido de <http://www.pueblacapital.gob.mx/temas/medio-ambiente/item/2203-reciclaje-en-puebla>



- HostGator; RD Station. (2017). La guía completa del Inbound Marketing. México, México. Recuperado el 2017, de <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F20473%-2F1480511201la-guia-completa-del-inbound-marketing-hostgator-rdstation.pdf>
- Kotler, P. (2001). Dirección de. Obtenido de <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Leonard K. Ali, A. A. (febrero de 2017). iosrjournals. (I. J. (IOSR-JHSS), Ed.) doi:10.9790/0837-220202616
- Lush México. (2017). LUSH Fresh Handmade cosmetics. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <https://www.lush.mx/shop/info/145/>
- Mariano. (1 de junio de 2011). Tecnología de los Plásticos. Recuperado el mayo de 2017, de <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.mx/2011/06/polietileno-de-alta-densidad.html>
- Natura. (2016). Natura. Obtenido de <http://www.natura.com.mx/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>
- Natura. (2016). Natura. Recuperado el 2016, de <http://natu.infoinvest.com.br/?language=enu>
- nómbrame. (junio de 2017). nómbrame. Recuperado el junio de 2017, de <https://www.nombra.me/significado-uso-origen-nombre/gaia.html>
- Novillo, M. Á., & Ratosa, S. (12 de marzo de 2014). Anatomía de la Historia. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://anatomiadelahistoria.com/2014/03/el-cuidado-personal-en-la-antigua-roma/>
- Oxfamintermón. (2017). OXFAM intermón. Recuperado el 2017, de <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo>
- Pablo, J. (1 de noviembre de 2012). SlideShare. Recuperado el 21 de junio de 2017, de <https://es.slideshare.net/Jpsolanich/promocin-comunicacin>
- PEÑALOSA, M. A., & ROLDAN, C. T. (19 de 09 de 2012). Diario oficial de la federación. Obtenido de SEGOB: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5269348&fecha=19/09/2012](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5269348&fecha=19/09/2012)
- Pizarro, N. (27 de enero de 2010). Veo verde. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de <https://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/>
- Puebla, G. d. (2011). EMPRESAS AUTORIZADAS PARA RECICLAJE DE RESIDUOS DE MANEJO ESPECIAL EN EL ESTADO DE PUEBLA. Empresas . Puebla, Puebla. Obtenido de [http://memoriastransparencia.puebla.gob.mx/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=17149](http://memoriastransparencia.puebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=17149).



Real Academia Española. (octubre de 2014). Diccionario de la lengua española. Recuperado el junio de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=blw7uSa>

reciclario.com.ar. (marzo de 2016). RECICLARIO.COM.AR. Obtenido de [http://reciclario.com.ar/no\\_reciclable/tubo-plastico-de-pasta-dental/](http://reciclario.com.ar/no_reciclable/tubo-plastico-de-pasta-dental/)

Rivero, J. M., Garrido, N. P., Palomino, A. E., & González, J. M. (2007). Seguridad en el trabajo (2 ed.). Madrid : FUNDACIÓN CONFEMETAL. Recuperado el 08 de agosto

de 2017, de [http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/0B23788EF00042A8C-125714D004EA6F0/\\$FILE/aerosoles.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/0B23788EF00042A8C-125714D004EA6F0/$FILE/aerosoles.pdf?OpenElement)

Romo, M. A. (06 de 11 de 2006). Diario Oficial de la Federación . Obtenido de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4936602&fecha=06/11/2006](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4936602&fecha=06/11/2006)

Salazar, M. (11 de febrero de 2015). Ecosfera. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://ecoosfera.com/2015/02/sabias-que- apenas-hace-40-anos-no-existia-la-educacion-ambiental/>

SARA. (21 de septiembre de 2016). Trucos de belleza caseros. Obtenido de <http://trucosdebellezacaseros.com/para-que-sirve-la-manzanilla-en-el-cabello/>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (04 de diciembre de 2015). gob.mx. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/acciones-para-cuidar-el-medio-ambiente-17102>

-The Body Shop Interbational. (2015). The Body Shop. Recuperado el 9 de abril de 2016, de [http://www.thebodyshop.com/services/aboutus\\_company.aspx](http://www.thebodyshop.com/services/aboutus_company.aspx)

Turuel, A. (27 de diciembre de 2009). Yves Rocher, fundador de la marca de cosméticos. El País. Recuperado el 2016, de [https://elpais.com/diario/2009/12/27/necrologicas/1261868402\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/12/27/necrologicas/1261868402_850215.html)

Unilever Middle Americas. (s.f.). Unilever. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <https://www.unilever-middleamericas.com/brands/our-brands/axe.html>

Velázquez, K. (11 de diciembre de 2015). marketing4ecommerce. Recuperado el junio de 2017, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

VERA, S. (19 de enero de 2016). Intolerancia. Obtenido de [http://intoleranciadiario.com/detalle\\_noticia/140619/ciudad/el-relleno-sanitario-de-puebla-al-borde-del-colapso-david-silva](http://intoleranciadiario.com/detalle_noticia/140619/ciudad/el-relleno-sanitario-de-puebla-al-borde-del-colapso-david-silva)

Verdecia, D. V. (2005). TIPICA. Boletín, Las Villas, Cuba. Recuperado el mayo de 2016, de



<http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd51/figueroa.pdf>

Wikipedia . (2015). Wikipedia, la enciclopedia libre . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>

Wikipedia. (30 de marzo de 2010). Wikipedia enciclopedia libre. Recuperado el abril de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Seis\\_grados\\_de\\_separaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n)

Wikipedia. (abril de 2016). [es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/Veganismo). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Veganismo>

## Referencias de imagen

Img. 1 Fotografía de Guía de manualidades (s.f.) on line. Recuperado de [https://lh3.googleusercontent.com/TQ3TPOKX1xzi71OXXZzsjdW6LBtjv286vweDJJ-dyhL2cH-Jz3\\_KtH5bxp7-eoTUjwXrPfQ=s85](https://lh3.googleusercontent.com/TQ3TPOKX1xzi71OXXZzsjdW6LBtjv286vweDJJ-dyhL2cH-Jz3_KtH5bxp7-eoTUjwXrPfQ=s85)

Img. 2 Bolsas artesanales de plástico, imagen disponible en Pravia (2015). Recuperado de [https://lh3.googleusercontent.com/31N72nM1ibvgaJ43vpJYaIgvXglfD5ksJicILvgl\\_BT9tnG-3cA56SBHlt-IUknDm\\_Ut3oA=s129](https://lh3.googleusercontent.com/31N72nM1ibvgaJ43vpJYaIgvXglfD5ksJicILvgl_BT9tnG-3cA56SBHlt-IUknDm_Ut3oA=s129)

Img. 3 ideas sobre trufas, disponible en Pinterest (2017). Recuperado de <https://lh3.googleusercontent.com/1ZMpcC9JlxlidCa9OqCR8pYcruvs1eUJh2tyZR6UbFL-VH3R7m8qBl6od5ubdWDdoTxU0Q=s85>

Img. 4 fotografía por Thinkstock/GettyImages (2015 [on line]). (2017) recuperado de <http://i2.esmas.com/2012/03/06/344564/crea-shampoo-ecologico-libre-300x380.jpg>

Img. 5 fotografía (s.f.) disponible en Pinterest, on line (2017), recuperado de <https://i.pinimg.com/564x/b0/c2/98/b0c2989f8db1f8341b52c699be8795fe.jpg>

Img. 6 Fotografía (s.f.) desde Pinterest, (2017 [on line]). Recuperado de <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/4e/5f/6e/4e5f6e737543ac551fdac-13c9a26726a--lemon-smoothie-healthy-smoothie.jpg>

Img. 7 beneficios del Colgate, on line, (s.f.) Logotipo de Colgate. Recuperado de [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/Colgate\\_\(logo\).png/800px-Colgate\\_\(logo\).png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5c/Colgate_(logo).png/800px-Colgate_(logo).png)

Img. 8 Palmolive, logotipo on line, (s.f.) a través de Wikipedia. Recuperado de



[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fc/Palmolive\\_logo.svg/245px-Palmolive\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fc/Palmolive_logo.svg/245px-Palmolive_logo.svg.png)

Img. 9 Logotipo de axe (s.f.) a través de la página de Unilever, (on line). Recuperado de [https://www.unilever.es/Images/axe\\_tcm1340-408738\\_w210.jpg](https://www.unilever.es/Images/axe_tcm1340-408738_w210.jpg)

Img. 10 Logotipo de Ere Perez (2017) a través de la página oficial (on line). Recuperado de <http://www.ereperez.mx/>

Img. 11 imaImagotipo, empresa Wicca. Imagen de Facebook (2017). Recuperado de <https://lh3.googleusercontent.com/g918nMiMMexE5xOLacM0mdN7PmpoCI5IsY0R8RSsqbFV-SIPSFQ9Ptq1RdJWtnG8ee7Rq4w=s85>

Img. 12 Imagotipo, empresa Naturalita (s.f.) en línea. recuperado de <https://www.kichink.com/stores/naturalita>

Img. 13 Imagotipo de la empresa Vid esecial (s.f.), Baja california (on line). Recuperado de <https://migrantsociety.com/img/cms/VID%20ESENCIAL/LOGO-WEBSITE.png>

Img. 14 marca y logo de la empresa Yves Rocher, a través de seeklogo (2015 [on line]). Recuperado de <https://www.seeklogo.net/wp-content/uploads/2013/06/yves-rocher-vector-logo.png>

Img. 15 Captura de pantalla (2016), pagina de aterrizaje de la empresa Yves Rocher. Recuperado de <https://www.yvesrocher.com.mx/>

Img. 16 logo versión 2008 The Body Shop a través de Brands of the Word (on line) recuperado de <https://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/styles/logo-thumbnail/public/102012/tbs-logo-2013.png?itok=ae0JkFzG>

Img. 17 captura de pantalla, pagina de aterrizaje The Body Shop en 2016. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-mx/>

Img. 18 logotipo de la empresa Lush a través de Be Fabulous (2016 [on line]) recuperado de <https://bellnu.wordpress.com/2016/04/15/lush-cosmetica-natural-cruelty-free/>

Img. 19 Captura de pantalla dentro de la sección de jabones en la página on line de Lush (2016). Recuperado de <https://www.lush.mx/>

Img. 20 Imagotipo de la empresa Natura (2016) a través de Site Marca (on line). Recuperado de <http://www.sitemarca.com/natura-anuncio-crecimiento-e-inversiones-en-argentina/>

Img. 21 captura de pantalla, sitio de aterrizaje de la página oficial Natura (2016 [on line]). Recuperado de [http://www.natura.com.mx/?utm\\_source=google-search&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=MX-ConoceNatura&gclid=EAIaIQobChMIwarXwK3g1QIVii-BCh3tNQ7ZEAAYA-SAAEgJwHfD\\_BwE](http://www.natura.com.mx/?utm_source=google-search&utm_medium=cpc&utm_campaign=MX-ConoceNatura&gclid=EAIaIQobChMIwarXwK3g1QIVii-BCh3tNQ7ZEAAYA-SAAEgJwHfD_BwE)