

# El Ecodiseño aplicado al discurso marcarío en cosmética. Ambigüedades y repercusión en el consumidor y las ventas

Alumna: Bárbara Noelia L. Gay



La aparición de un nuevo modelo de consumo ligado a las Teorías de la Sustentabilidad, implica el surgimiento de nuevos modelos de identificación o diferenciación. Productos alimenticios, de cuidado personal y de construcción, y la vestimenta son algunos de los nichos en los cuales se aplica y se utiliza la sustentabilidad y en particular, el ecodiseño. La cosmética orgánica (sinónimo de biocosmética y de ecocosmética) emerge de este nuevo fenómeno en desarrollo y se identifica con prácticas de producción responsables.

A partir de las dos tendencias que movilizan al consumidor responsable, el cuidado medioambiental y el cuidado personal con productos libres de químicos, algunas empresas encuentran en el discurso ecológico un valor añadido en términos de competitividad y se apropian de él, sin cambiar los valores marcaríos (utilizan discursos para reflejar su identidad y los aplican con es-

estructuras significantes similares a las de cosmética orgánica). A ellos los denominamos *naturales*.

De ésta afirmación se desprende la hipótesis de trabajo: La utilización del discurso eco como estrategia de comunicación, genera confusión en la diferenciación de productos de cosmética ecodiseñada (cosmética orgánica o biocosmética) de los productos de cosmética natural.

Para establecer denominaciones válidas y despejar dudas, se utilizaron los estándares internacionales de certificación COSMOS (Cosmetic Organic Standard), establecidos en enero de 2010, por certificadoras privadas internacionales, como BDIH de Alemania, BIOFORUM de Bélgica, COSMEBIO & ECOCERT de Francia, ICEA de Italia y SOIL ASSOCIATION del Reino Unido. Los estándares internacionales de certificación nombraron a la ecocosmética Cosmo-Organics o Cosmo-Eco (según la traducción). La cantidad de material de origen ecológico que deben poseer este

tipo de cosméticos en relación a todos los componentes que pudieran conseguirse de tal origen (excepto el agua y los minerales), debe ser como mínimo del 95%. A la cosmética natural, en cambio, se le otorgó la certificación Cosmo-Natural, y no es necesario que posea un porcentaje mínimo de material de origen ecológico.

Un vez que se investigaron las características del objeto de estudio, se buscó material teórico, se construyó un modelo metodológico basado en teorías existentes, y finalmente, se armaron las conclusiones. Éstas últimas, establecen los lineamientos que podrían aplicarse en el momento de construir los discursos marcaríos de los productos de biocosmética, o que permitirían transformar los discursos de la cosmética tradicional en elementos de biocosmética.

Para el estudio empírico se seleccionó una muestra de doce marcas que incluyen cosméticas orgánicas, cosméticas naturales y tradiciona-

les que poseen una línea orgánica o natural. Las mismas fueron estudiadas de manera particular (una por una) y grupal (relaciones entre las mismas). Además, se realizó un desglose del discurso marcario, es decir, se analizaron los elementos estilísticos (marca y packaging) y los publicitarios (estrategias, eco-marketing, diseño emocional, oxi-tobrand). Para tal caso, se utilizaron fichas de estudio aplicadas a los productos de cada marca, para luego realizar una lectura tanto vertical como horizontal de la información y así obtener datos descriptivos y comparativos.

Asimismo, se hicieron entrevistas a Dislav Maslov, quien posee una consultora de Marketing Verde en Chile, para comprender las estrategias aplicadas, y a Homero Bibiloni, ex Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, para entender los lineamientos de la Teoría de la Sustentabilidad, que engloba al producto estudiado a nivel local e internacional. También se

hicieron encuestas callejeras filmadas, con el fin de encontrar la fuente que afirme o refute la confusión del público sobre los productos ecológicos o de la ambigüedad planteada. Finalmente, se realizó un Focus Group, que permitió analizar las reacciones de los potenciales usuarios al encontrarse con los productos y utilizarlos, y generó preguntas y respuestas espontáneas. Esto también permitió entender los conceptos a priori sobre elementos que no fueran rótulos sobre el producto (el trabajo consistía en la identificación y/o diferenciación de ambas categorías de producto sin las etiquetas, sólo por color, solo por aroma, sólo por textura, etc.).

De esta manera se llegó a la validación de la hipótesis, y a la generación de conclusiones sobre el tema a nivel global y particular. De estas conclusiones se desprendieron los lineamientos en el orden que se estableció la investigación, resultado de la base y reinterpretación de lo que expone Juan Antonio Gonzales

Martin (1996) en su libro Teoría General de la publicidad: lineamientos para la función denominadora; para la función predicativa y ecodiseño; para el discurso publicitario; para el etiquetado y para el mercado.

La conclusión general más importante es que la libertad de uso de recursos gráficos en el diseño genera una dificultad a la hora de establecer rasgos estilísticos que pertenezcan exclusivamente a los productos de cosmética orgánica, y que al no existir legislaciones estatales sobre el uso de eco-etiquetas certificadoras, no existen avales propios del producto que se comercializa, por ello la diferenciación queda en manos de los discursos aplicados a las marcas. Por este motivo, se establecieron lineamientos para la construcción de identidades de marca referidas a productos de cosmética orgánica, y se aclaró que, por los motivos antes descritos, no se podrán establecer lineamientos que anulen la confusión planteada en la hipótesis.

Primeras muestras en el Focus Group. Prueba de Tacto, color del producto y aroma



Grass. VZ



Exel



Fichas de estudio

