



Universidad de Valladolid

**Máster en Estudios Feministas
e Intervención para la Igualdad**

Facultad de Educación de Palencia

**Adolescencia y belleza tóxica. Un proyecto
de educomunicación desde una perspectiva
ecofeminista.**

Alumna: Patricia Barrena Mera

Tutora: Eva Francisca Navarro

RESUMEN

Adolescencia y belleza tóxica es un proyecto piloto de educomunicación con perspectiva ecofeminista, que promueve la toma de conciencia de género y ambiental a través del análisis crítico de la relación entre el fenómeno de las *(beauty) influencers* y el consumo en alza de cosméticos en la adolescencia o Generación Z, así como el impacto de los disruptores endocrinos contenidos en los cosméticos en su salud hormonal y en la sostenibilidad del planeta.

Se pretende que esta concienciación se traduzca en una campaña de educomunicación centrada en: 1) desarticular los mensajes patriarcales asociados al mundo de la belleza y la mujer, 2) visibilizar los impactos sobre la salud y el medio ambiente de los disruptores endocrinos y 3) promover una relación sana entre las adolescentes, sus cuerpos y el cuidado del planeta.

El trabajo ha realizado una revisión bibliográfica y un diagnóstico social previo en la población destinataria, que han servido de base para el diseño de la propuesta de intervención.

Palabras clave: ecofeminismo, educomunicación, disruptores endocrinos, *influencers* de belleza, Generación Z.

ABSTRACT

Adolescence and Toxic Beauty is a pilot educommunication project with an ecofeminist perspective, which promotes gender and environmental awareness through the critical analysis of the relationship between the phenomenon of *(beauty) influencers* and the rising consumption of cosmetics among adolescents or Generation Z, as well as the impact of endocrine disruptors contained in cosmetics on their hormonal health and the sustainability of the planet.

This awareness aims to translate into an educommunication campaign focused on: 1) dismantling the patriarchal messages associated with beauty and women, 2) highlighting the impacts on health and the environment of endocrine disruptors, and 3) promoting a healthy relationship between adolescent girls, their bodies, and the care for the planet.

The work has conducted a comprehensive literature review and a prior social diagnosis among the target population, which have served as the basis for designing the intervention proposal.

Keywords: ecofeminism, educommunication, endocrine disruptors, beauty influencers, Generation Z.

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. JUSTIFICACIÓN	5
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
1.2.1. <i>Salud Ambiental e Industria cosmética</i>	7
1.2.2. <i>DEs: Mecanismos de Disrupción Endocrina y Características que derivan en diferentes implicaciones por sexo</i>	8
1.2.3. <i>Industria de la belleza y redes sociales: Interacción de la Generación Z</i>	11
1.3. HIPÓTESIS.....	12
1.4. OBJETIVOS	12
1.5. CONTRIBUCIÓN A LA AGENDA 2030.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. BELLEZA Y GÉNERO: PATRIARCADO DEL CONSENTIMIENTO Y VIOLENCIA ESTÉTICA.....	14
2.2. PERSPECTIVA ECOFEMINISTA PARA EL ANÁLISIS Y DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	15
2.3. EDUCOMUNICACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL.....	18
2.4. EDUCOMUNICACIÓN ECOFEMINISTA PARA CONCIENCIAR SOBRE LA BELLEZA TÓXICA	20
3. PROPUESTA DE PROYECTO DE INTERVENCIÓN.....	23
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO Y CONTEXTUALIZACIÓN.....	23
3.2. DIAGNÓSTICO SOCIAL PREVIO	24
3.2.1. <i>Metodología del diagnóstico participativo</i>	24
3.2.2. <i>Cuestionario para la recogida de datos</i>	25
3.2.3. <i>Análisis de los resultados</i>	25
3.3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN: ADOLESCENCIA Y BELLEZA TÓXICA.....	27
3.3.1. <i>Objetivos</i>	27
3.3.2. <i>Personas destinatarias</i>	27
3.3.3. <i>Metodología</i>	27
3.3.4. <i>Fases del proyecto y actividades</i>	29
3.3.5. <i>Cronograma</i>	34
3.3.6. <i>Recursos</i>	34
3.3.7. <i>Presupuesto</i>	35
3.3.8. <i>Evaluación</i>	36
4. CONCLUSIONES	39
5. BIBLIOGRAFÍA	41
6. APÉNDICES	47
APÉNDICE A. DISEÑO DE ENCUESTA PARA EL DIAGNÓSTICO SOCIAL PREVIO EN PROGRAMA <i>TYPEFORM</i>	47
APÉNDICE B. ANÁLISIS DE DATOS RECOGIDOS EN LA ENCUESTA PARA EL DIAGNÓSTICO SOCIAL PREVIO	54
APÉNDICE C. SOCIAL MEDIA CANVAS.....	64
7. ANEXO.....	65
ANEXO 1. POSIBLE IMPACTO PARA LA SALUD Y EL MEDIOAMBIENTE DE LOS DES DE LOS COSMÉTICOS.....	65

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma36

Tabla 2. Presupuesto 37

Tabla 3. IOV y FV por actividad39

1. Introducción

1.1. Justificación

A principios del 2024, los *mass media* se hicieron eco de un término que se estaba convirtiendo en tendencia en las redes sociales, haciendo saltar las alarmas de profesionales sanitarios, familias y de la sociedad en general: la cosmeticorexia. Ésta define la obsesión temprana, sobre todo en niñas y adolescentes, por imitar hábitos de cuidados faciales y hábitos de compra de productos cosméticos antiedad, recomendados por las *influencers* que siguen en las redes sociales (Carrillo, 2024), especialmente en Tik-Tok e Instagram (Kolsquare, 2023 y Matellanes, 2021).

Profesionales de la dermatología alertan sobre el aumento de consultas por afecciones cutáneas en menores de 18 años, causadas por rutinas de belleza vistas en redes sociales que incorporan activos no aptos para pieles en desarrollo (Viera, 2024). Estas afecciones son solo el síntoma superficial de una problemática más profunda. Alberto Soler (2024), psicólogo clínico, analiza desde una perspectiva de género cómo los contenidos de belleza en redes se dirigen principalmente a niñas, utilizando la belleza como herramienta de presión patriarcal. Este fenómeno acorta la niñez y perpetúa estereotipos de género tempranamente, transmitiendo la idea de que el valor de las niñas radica en agradar a las demás. Soler advierte que estas conductas pueden preceder a problemas como baja autoestima, ansiedad y trastornos alimentarios en adolescentes, reflejando el impacto negativo del sistema patriarcal sobre la salud mental y física de las jóvenes. Así lo respalda una revisión de estudios experimentales sobre el tema, concluyendo que la exposición a ideales de belleza inalcanzables en redes sociales provoca insatisfacción corporal en jóvenes. (Fioravanti et al., 2022).

La publicidad y el *marketing de influencers* en redes sociales ha sido uno de los factores clave en el aumento del uso de cosméticos entre adolescentes, considerado un fenómeno postpandemia. El confinamiento incrementó el uso de redes sociales, afectando los hábitos de cuidado de la piel (Fariña, 2024) y coincidiendo con el mayor crecimiento de la industria cosmética en nuestro país (Stanpa, 2024).

Junto a los problemas dermatológicos y de salud mental citados hay que sumar otros de índole fisiológica, derivados de algunos de los componentes con potencial toxicidad de los cosméticos, como los disruptores endocrinos (en adelante, DEs).

Investigaciones en medicina ambiental y ecología han identificado que estas sustancias interfieren con la función hormonal y pueden causar serias consecuencias para la salud humana y la vida silvestre (Olea, 2019; Valls-Llobet, 2020; Pombo Arias et al., 2020). La endocrinóloga Carme Valls-Llobet (2020) subraya que hombres y mujeres presentan diferencias en cómo enferman y cómo los contaminantes actúan en sus cuerpos, con la edad y el sexo como factores de vulnerabilidad. Los mandatos de género exponen más a las mujeres a agentes químicos contaminantes debido a las condiciones de trabajo y actividades relacionadas con la feminidad canónica impuesta, como el uso de productos cosméticos y maquillaje, incrementando su riesgo de exposición (Valls-Llobet, 2020). Esta diferenciación de género en la exposición a contaminantes resalta la necesidad de enfoques específicos para proteger la salud de las mujeres frente a los DEs.

Si los productos cosméticos contienen DEs tóxicos, ¿cómo afectan a adolescentes con sistemas hormonales en desarrollo? ¿Cómo la presión de cumplir cánones de belleza irreales, exacerbados por filtros e IA, lleva a las adolescentes a usar más cosméticos químicos que sus pares varones? ¿Qué riesgos diferenciados enfrentan hombres y mujeres ante estos compuestos? ¿Cómo afecta a los ecosistemas el aumento de producción y consumo de cosméticos con DEs, cuyos residuos se vierten en el agua?

Partiendo de esta problemática, este TFM se propone indagar en estas preguntas desde el enfoque del ecofeminismo crítico, propuesto por la filósofa Alicia Puleo (2011 y 2018), que permite integrar los principios del feminismo con el ecologismo, huyendo de miradas esencialistas y construyendo nuevas posibilidades hacia un mundo más justo, sostenible y equitativo.

Con esta mirada ecofeminista y con el marco de las cuestiones planteadas, este trabajo aporta una propuesta de intervención integrando el enfoque de la educomunicación para la transformación social, que procura servir de aplicación del módulo de la especialización en Intervención Profesional: Políticas Públicas e Intervención para la Igualdad del Máster de Estudios Feministas e Intervención para la Igualdad donde se encuadra.

El trabajo consta de siete capítulos. El primero de ellos es una introducción que contiene una justificación de la problemática, el estado de la cuestión, las hipótesis, los objetivos y la contribución a la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. El segundo capítulo, desarrolla el marco teórico en el que se fundamenta la propuesta de intervención, que se describe en el capítulo tres. El capítulo cuarto recoge las conclusiones del estudio y en los

capítulos finales, cinco, seis y siete, se ubica la bibliografía, los apéndices y los anexos, respectivamente.

1.2. Estado de la cuestión

1.2.1. *Salud Ambiental e Industria cosmética*

La Organización Panamericana de la Salud (OPS, s.f.) indica que la salud pública¹ aborda los factores ambientales físicos, químicos y biológicos que influyen en la salud humana, así como los comportamientos relacionados con los mismos. La exposición a sustancias tóxicas puede causar problemas crónicos e irreversibles, como, por ejemplo, defectos congénitos y enfermedades endocrinas.

El catálogo de sustancias capaz de afectar el sistema endocrino es muy amplio y se encuentra en continuo crecimiento, incluyendo los DEs contenidos en los cosméticos y productos de higiene, entre muchos otros (Pombo et al., 2020). La categoría de productos cosméticos² e higiene contempla productos tan cotidianos como el jabón, gel, champú, cremas hidratantes, tónicos, laca de uñas, quitaesmalte, alisadores, pasta de dientes y un largo etc. de sustancias mezcladas que aplicamos en nuestro cuerpo día y noche, y que no deberían traspasar las barreras de la piel.

Los cosméticos deben indicar sus ingredientes mediante el sistema INCI desde 1999 (INCI Beauty, s.f.). Sin embargo, no se exige la cantidad exacta de cada sustancia³ por cuestiones de secreto de producción. La organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2022) advierte que eso no garantiza que las personas consumidoras puedan llegar a identificarlos o conocer sus características, ya que suelen estar en latín o con el nombre de la fórmula química, en letra muy pequeña y en un listado extenso. Además, las marcas destacan

¹ Valls-Llobet (2020) especifica que la salud pública ambiental, “identifica, caracteriza, evalúa y controla los efectos de los contaminantes ambientales sobre la salud humana” (p.23).

² El Reglamento 1223/2009 de productos cosméticos recoge una definición en su artículo 2.1.a), indicando que se trata de: “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”.

³ Así, la marca fabricante está obligada a poner primero los ingredientes de mayor a menor concentración siempre que superen el 1 por 100 del compuesto. Para sustancias inferiores a este límite, podrán aparecer en el orden que desee el fabricante en la etiqueta.

en la publicidad la ausencia de ciertos ingredientes, creando la impresión de que el producto es inofensivo para la salud y el medio ambiente.

Se han identificado más de 9.000 ingredientes cosméticos en diversas combinaciones (Valls-Llobet, 2020). La industria del perfume, cosmética y cuidado personal ha crecido significativamente, incluso después de la crisis del COVID-19, superando la media general y situándose a niveles de crecimiento de sectores como el turismo y la restauración (Stanpa, 2022; 2024). La industria sostiene que los DEs en cosméticos son inocuos, argumentando que los efectos endocrinos detectados en condiciones experimentales no se aplican a la vida real debido a las dosis utilizadas (Cosmile Europe, s.f). Sin embargo, esta postura ignora la evidencia científica sobre la exposición acumulativa a estos compuestos (Valls-Llobet, 2020).

1.2.2. DEs: Mecanismos de Disrupción Endocrina y Características que derivan en diferentes implicaciones por sexo

Algunos DEs son naturales y otros han sido sintetizados por la industria química para cumplir funciones específicas y diversas, como formar parte de los productos cosméticos (Olea, 2019), entre otras muchas. Como se ha indicado, se caracterizan por ser sustancias o compuestos que alteran el funcionamiento normal del sistema endocrino, tanto de los humanos como de la vida silvestre, a través de diferentes mecanismos de disrupción endocrina. Las glándulas endocrinas del organismo humano (hipófisis, tiroides, suprarrenales, ovarios y testículos, entre las más conocidas), se comunican entre ellas a través de las hormonas que sintetizan. Las hormonas se transportan por la sangre unidas a una determinada proteína receptora situada en el núcleo de la célula diana⁴, con la que tienen una atracción recíproca y que pueden ser reguladas por otras hormonas (Valls-Llobet, 2020).

Cuando una hormona interacciona con su receptor, comienza una concatenación de reacciones que llevan a múltiples efectos asociados a cada hormona en particular y que son necesarios para que el organismo se desarrolle de manera sana. Todos los mecanismos asociados a ello pueden verse afectados por contaminantes externos. Se ha llegado a la conclusión de que los DEs alteran el equilibrio hormonal, y tienen la capacidad de afectar en

⁴ Aunque existen diversos mecanismos de interacción hormonal más allá de los mediados por receptores, estos últimos han sido el foco principal de muchos estudios. No obstante, se ha comprobado que los otros mecanismos son igualmente significativos. Dado que este TFM no se centra en profundizar en cuestiones metabólicas más allá de lo necesario para entender la problemática de los disruptores endocrinos (DEs), no se abordarán en detalle (Pombo et al., 2020).

distintos niveles (Pombo et al., 2020, p. 36), pudiendo: 1) mimetizar la acción de las hormonas confundiendo a sus receptores celulares, ya que se hacen pasar por las mismas; 2) antagonizar la acción de las hormonas; 3) alterar el patrón de los procesos de síntesis, transporte y metabolismo hormonal relacionados con la función endocrina y 4) modular los niveles de los receptores hormonales correspondientes. Esta alteración de la función endocrina produce efectos adversos en la salud humana y en otros animales del medio natural (ver Anexo1 para más información).

Los DEs de origen artificial se acumulan en los organismos debido a su difícil degradación, fenómeno conocido como bioacumulación. Estos compuestos lipofílicos tienden a acumularse en el tejido graso de animales y personas, siendo en los organismos que se encuentran al final de la cadena trófica (como los seres humanos) donde se encuentra una mayor concentración, proceso denominado biomagnificación (Olea, 2019). Las mujeres son más vulnerables a los DEs debido a su mayor proporción de grasa corporal (del orden del 15 por 100 más que los hombres), lo que facilita la bioacumulación de estos compuestos tóxicos (Valls-Llobet, 2020).

La segregación por sexo de los datos toxicológicos ha desvelado nuevos escenarios importantes: ni las respuestas ni los efectos son los mismos en los cuerpos de los hombres que en el de las mujeres (López, 2023). Ante los mismos niveles de químicos contaminantes, el cerebro de las mujeres se ve más afectado que el de los hombres. Por un lado, debido a que los contaminantes que interaccionan con sistema nervioso central encuentran su entrada a través de hormonas y neurotransmisores propios del organismo, como los estrógenos. Por otro lado, las menores reservas de hierro en las mujeres, debido a las pérdidas de sangre durante la menstruación en la etapa reproductiva, provoca una mayor vulnerabilidad de sus cerebros ante químicos que les pueda afectar. Además, hay que tener en cuenta su ciclicidad hormonal en etapa fértil, así como su dependencia hormonal en otras etapas como la menopausia (Valls-Llobet, 2020).

Los efectos de la exposición a DEs pueden transmitirse a las generaciones futuras no expuestas debido a cambios epigenéticos⁵, que afectan a la actividad de programación

⁵ “La epigenética (denomina a veces también epigenómica) es un campo de estudio centrado en los cambios del ADN que no implican alteraciones de la secuencia subyacente. Las letras del ADN y las proteínas que interactúan con el ADN pueden tener modificaciones químicas que cambian el nivel en el que los genes se activan y desactivan. Ciertas modificaciones epigenéticas se pueden transmitir de la célula progenitora a la

genética (Valls-Llobet, 2020). Estos efectos multigeneracionales y transgeneracionales se relacionan con fenómenos inherentes a la mujer, como son la maternidad y la lactancia, aumentando la vulnerabilidad y el riesgo de transmisión a la descendencia (López, 2023). La exposición a DEs en una generación puede, por tanto, tener consecuencias significativas para las generaciones sucesivas, destacando la importancia de proteger a las mujeres en estos periodos críticos.

Sin embargo, la información sobre toxicidad en las mujeres es mucho menor que la disponible en varones, fruto de un sistema de salud que tiene como modelo al “hombre blanco, saludable y rico”, como reflexiona Olea (en López, 2023). La Medicina adolece del mismo sesgo de género que el resto de las ciencias, invisibilizando históricamente a las mujeres en su contenido y como sujeto activo de su propia salud (Valls-Llobet, 2021).

Los estudios evidencian que establecer dosis de exposición seguras para DEs es muy complejo, ya que no presentan una relación dosis-respuesta lineal (mayor dosis no provoca mayor efecto negativo), sino que pueden provocar efectos tóxicos a dosis altas, ningún efecto a dosis intermedias y efectos negativos a dosis bajas o viceversa (Romano, 2012, p. 11-12). Por otro lado, los escenarios reales de la exposición a múltiples químicos a la vez (efecto cóctel⁶), no se han reflejado convenientemente, aunque se sabe que pueden actuar de forma aditiva, sinérgica o antagónica entre sí y entre las hormonas a las que afectan. Para llegar a unos resultados concluyentes, es necesario que los estudios aborden la exposición y el efecto de los DEs desde técnicas de evaluación del efecto combinado de mezclas complejas (Pombo et al., 2020). Aunque nuevos estudios se están enfocando en este marco (Lee y Ji, 2022), aún queda mucho por desarrollar. No obstante, esta situación no debería impedir que las autoridades públicas cumplan y hagan cumplir el principio de precaución⁷ contemplado en la

célula hija durante la división celular o de una generación a la siguiente. El conjunto de todos los cambios epigenéticos en un genoma se llama epigenoma” (National Human Genome Research Institute, 2024).

⁶ El reconocimiento del efecto cóctel ha llevado a profesionales de la investigación como Olea (2019) y Valls-Llobet (2020) a reivindicar un cambio en las metodologías toxicológicas de medición de dosis seguras a cócteles de contaminantes, así como unas políticas públicas que legislen teniendo en cuenta el principio de precaución, tal y como marca la norma en la actualidad.

⁷ El principio de precaución establece que “cuando una actividad representa una amenaza o un daño para la salud humana o el medio ambiente, hay que tomar medidas de precaución incluso cuando la relación causa-efecto no haya podido demostrarse científicamente de forma concluyente”. Esta declaración implica actuar aun en presencia de incertidumbre, derivar la responsabilidad y la seguridad a quienes crean el riesgo, analizar las alternativas posibles y utilizar métodos participativos para la toma de decisiones (Sánchez, 2022).

normativa de referencia, protegiendo a las personas y a la naturaleza de los potenciales efectos nocivos de los DEs.

Cabe destacar que no se ha encontrado estudios específicos de efectos de DEs en adolescentes, cuyo sistema hormonal está en pleno desarrollo.

1.2.3. Industria de la belleza y redes sociales: Interacción de la Generación Z

Nuestro público destinatario, la población adolescente o Generación Z, se caracteriza porque nacen en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales han estado presentes desde edades muy tempranas, llegando a determinar su comportamiento y la forma en la que se comunican y relacionan (Injuve, 2017).

El mercado se muestra interesado por esta generación no solo porque son los consumidores del futuro próximo, sino porque lo están siendo en el presente a través de las dinámicas económicas generadas por el *marketing* de influencia por redes sociales (Kolsquare, 2022), siendo protagonistas de las nuevas tendencias de consumo que tendrán que incorporar las marcas si quieren seguir creciendo como hasta el momento (Kolsquare, 2023). El nacer en un contexto de crisis económica ha influido en que dan más valor a las experiencias que a la posesión de bienes materiales (Injuve, 2017), incorporando nuevos valores en el sector de la belleza como la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión (Kolsquare, 2023; McKinsey & Company, 2023). Utilizan los productos de belleza no solo para estar bien, sino también para sentirse bien y expresar su identidad, cuestión central en esta generación. A nivel de mercado, se traduce en que irán buscando marcas que trasciendan la transparencia y logren comunicar estos valores desde la coherencia. Estrategias que ya se están integrando en el diseño del *marketing de influencers* que tanto beneficio está aportando al sector cosmético y del cuidado personal (Stanpa, 2024).

Esta generación está desafiando las normas, tanto en el concepto de belleza física como en relación con el género y las categorías de productos (McKinsey & Company, 2023). Desde la pandemia, las personas han adoptado hábitos de cuidado personal y belleza para mejorar su bienestar (AITEEX, s.f.), incluyendo una creciente participación masculina, con los españoles liderando en este aspecto (Kantar Worldpanel, 2019). Redes sociales como Instagram y TikTok influyen en esta tendencia, retando estereotipos de género tradicionales (Rodríguez, 2021).

De hecho, las marcas ya están incluyendo cuerpos no normativos, mujeres racializadas y hombres con maquillaje en sus campañas comerciales y en la elección de sus

influencers. En una entrevista (Vázquez, 2023), Pineda advierte que estas representaciones nada tienen que ver con los valores reales de las grandes corporaciones del sector (que siguen siendo sexistas, racistas, gerontofóbicas y gordofóbicas), sino con la apropiación del discurso de diversidad, inclusión y sostenibilidad que la sociedad va demandando, con el único fin de monetizarlo.

1.3. Hipótesis

La revisión bibliográfica deriva en las siguientes hipótesis: 1) el fenómeno de las *beauty influencers* impactan en mayor grado a las adolescentes que a los adolescentes, dado el sesgo sexista del negocio de la belleza; 2) las personas adolescentes desconocen las afecciones que pueden tener sobre su salud componentes potencialmente tóxicos que contienen los cosméticos que utilizan a diario, como los DEs, siendo las mujeres y las niñas las más afectadas y 3) las adolescentes, a pesar de contar con cierta conciencia ambiental, no conocen el impacto en la naturaleza que tienen los componentes de sus cosméticos, capaces de alterar los ecosistemas.

1.4. Objetivos

Los objetivos que han dirigido este TFM pretenden operar ante los vacíos encontrados, siendo los que se citan a continuación:

- Analizar la relación de las y los influencers de belleza en la decisión de compra y rutinas que siguen las personas adolescentes hoy en día desde un enfoque ecofeminista.
- Realizar un diagnóstico participado por la población adolescente que recoja información sobre sus rutinas de belleza, fuentes de influencia en la decisión de compra de productos cosméticos, así como su concienciación sobre el impacto sobre la salud y la naturaleza del uso de esos productos de manera cotidiana.
- Proponer un proyecto de intervención de educomunicación con perspectiva ecofeminista que actúe sobre los resultados y conclusiones encontradas en el diagnóstico.

1.5. Contribución a la Agenda 2030

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por los Estados Miembros de las Naciones Unidas en septiembre de 2015, es un plan de acción global compuesto por 17

ODS y 169 metas. Su objetivo es abordar los desafíos más urgentes del mundo bajo el lema “no dejar a nadie atrás”. Los 193 Estados Miembros que la han ratificado, incluyendo España, se comprometen a promover un crecimiento económico sostenido e inclusivo, la inclusión social y la protección del medio ambiente en un marco de paz y cooperación (Naciones Unidas, 2015).

La Agenda 2030 se basa en un enfoque inclusivo y universal, requiriendo la cooperación y compromiso de todas las partes interesadas. Este TFM contribuye a varios ODS:

- ODS 3: Salud y Bienestar, ya que se enfoca en prevenir la exposición a sustancias tóxicas y promover hábitos saludables, especialmente en niñas y adolescentes.
- ODS 4: Educación de Calidad, utilizando un enfoque de educomunicación ecofeminista para empoderar a las participantes como protagonistas de su aprendizaje.
- ODS 5: Igualdad de Género, abordando la presión patriarcal sobre las mujeres para cumplir estándares de belleza y la mayor vulnerabilidad de las mujeres a los tóxicos ambientales, debido a factores biológicos y sociales.
- ODS 6: Agua potable y Saneamiento, al contribuir a reducir la contaminación disminuyendo la carga de productos químicos peligrosos en el agua.
- ODS 10. Reducción de la Desigualdades, al señalar la necesidad de superar el andocentrismo en la medicina para acabar con la invisibilización de las mujeres y de sus necesidades específicas y con la violencia estética a la que se someten desde niñas.
- ODS 12: Producción y Consumo Responsable, ya que promueve el uso de productos cosméticos seguros y sostenibles.
- ODS 14: Vida Submarina y ODS15: Vida de Ecosistemas Terrestres, pues conciencia sobre el impacto de los DEs en ecosistemas terrestres y acuáticos, previniendo la contaminación y preservando la biodiversidad.

2. Marco teórico

2.1. Belleza y Género: Patriarcado del Consentimiento y Violencia Estética

El patriarcado del consentimiento es una forma contemporánea y compleja de dominio patriarcal que presenta Puleo en varias de sus obras. A diferencia de las sociedades que ha venido a llamar patriarcado de coerción (aquellas más tradicionales que sostienen la desigualdad entre sexos a través de la coacción y la fuerza), en el patriarcado de consentimiento la apropiación del cuerpo de las mujeres toma otras formas más sutiles y difíciles de identificar. Aquí se encuadrarían las sociedades occidentales modernas, como la española, donde las mujeres acaban aceptando y consintiendo su subordinación a través de mecanismos culturales y sociales, tanto simbólicos como materiales, que las persuaden de que estas normas son naturales o deseables por ellas (Puleo, 2019).

El patriarcado del consentimiento dispone de una serie de mecanismos a través de los cuales se perpetúan los estereotipos de sexo-género en mujeres y niñas, por ejemplo, aquellos roles relacionados con la belleza, el (sobre) cuidado de la piel y el maquillaje.

Por un lado, la cultura de la seducción refuerza el patriarcado haciendo que las mujeres se centren en ser atractivas y deseables para los hombres, internalizando así la importancia de su apariencia y su capacidad para atraer el deseo masculino. Por otro lado, la industria de la belleza fomenta estándares estéticos de belleza inalcanzables, mediados en los últimos años por los filtros e IA de las aplicaciones tecnológicas, manteniendo a las mujeres y niñas en un estado constante de preocupación por su apariencia y consumo de productos y servicios para alcanzar esos estándares irreales.

Puleo señala el papel crucial de los medios de comunicación y la publicidad, a los que se van a unir las plataformas de las redes sociales al servicio del sector de la belleza, como hemos visto, en la promoción y perpetuación de estereotipos de género y normas patriarcales, mediante la representación de roles de género tradicionales y la objetivación de los cuerpos femeninos.

Se genera así, una falsa sensación de libertad y autonomía en las decisiones de las niñas y mujeres, ya que, en realidad, estas decisiones están fuertemente influenciadas por las normas patriarcales interiorizadas. El consentimiento se convierte en coartada que invisibiliza las presiones y condicionamientos psicológicos que hace que las mujeres y adolescentes lleguen a elegir aquello que les es perjudicial. Se trata del mito de la libre elección, descrito por la filósofa Ana de Miguel (2015), quien analiza cómo el neoliberalismo imperante ha

adoptado el discurso de la libertad individual para mantener y justificar prácticas patriarcales. La autora sostiene que la supuesta libre elección de las mujeres en sectores como la prostitución y la pornografía es en realidad una ilusión que encubre las condiciones de explotación y coerción a las que están sometidas, conclusión que podríamos hacer extensivo al ámbito de la estética y la belleza.

La socióloga Esther Pineda (2017) acuñó el término de violencia estética para referirse a un tipo de violencia simbólica que se ejerce sobre las mujeres mediante la imposición de estándares de belleza hegemónicos y difíciles de alcanzar, basados en el sexismo, racismo, gordofobia, gerontofobia y capacitismo. Esta forma de violencia se manifiesta a través de la presión constante para cumplir con estos ideales estéticos, lo cual puede llevar a las mujeres a experimentar insatisfacción corporal, problemas de autoestima y someterse a procedimientos cosméticos invasivos y riesgosos.

2.2. Perspectiva ecofeminista para el análisis y diseño de la propuesta de intervención

El pensamiento patriarcal organiza el mundo en dualismos jerárquicos como cultura/naturaleza y masculino/femenino. La comprensión de la cultura como superación de la naturaleza justifica ideológicamente su dominio y explotación. La primacía de lo masculino (razón, independencia, mente) legitima que los hombres dominen el mundo físico, relegando a las mujeres al cuerpo, las emociones inestables y la naturaleza. Mujeres y naturaleza han compartido destinos similares bajo la cultura patriarcal y mercantil capitalista, enfrentando invisibilidad, desprecio y explotación (Pascual y Herrero, 2010).

“La civilización moderna se basa en una cosmología y una antropología que establece una dicotomía estructural en la realidad, y opone mutuamente las dos partes de forma jerárquica: una que siempre se considera superior, que siempre prospera y progresa a expensa de la otra. Así, la naturaleza se subordina al hombre; la mujer al hombre; el consumo a la producción y lo local a lo global, y así sucesivamente (Mies & Shiva, 1993, p.5).

La sostenibilidad de la vida requiere superar estas relaciones de dominio, reformulando las dicotomías culturales como complementarias para una convivencia respetuosa (Herrero, 2015). En este contexto, aparece el ecofeminismo⁸ como corriente de

⁸ El término ecofeminismo fue acuñado por Françoise D'Eaubonne, apareciendo por primera vez en 1974 con la publicación del libro *Feminismo o la muerte*, donde se exponía una profunda relación entre la sobrepoblación, la devastación de la naturaleza y la dominación masculina, manteniendo que era preciso cuestionar la relación

pensamiento y movimiento social que explora sinergias entre ecologismo y feminismo, compartiendo y potenciando las riquezas conceptuales y políticas de ambos y profundizando en el análisis de sus problemas. El Ecofeminismo pretende avanzar hacia la defensa de la naturaleza desde el abordaje del patriarcado, los cuidados, el sexismo y el género, que guardan una estrecha relación con la destrucción del planeta.

Puleo (2018) aborda los ecofeminismos en su diversidad. Haciendo un esfuerzo de síntesis, se podría diferenciar dos grandes vertientes ecofeministas principales: las clásicas, espirituales y esencialistas, y las constructivistas (Pascual y Herrero, 2010).

También Herrero (2010) realiza un breve recorrido sobre los hitos más relevantes del ecofeminismo. A mediados del siglo pasado, las primeras experiencias ecofeministas recogidas, pertenecientes al ecofeminismo clásico, cuestionaban las jerarquías establecidas por el pensamiento dicotómico occidental, revalorizando los términos despreciados del dualismo ya señalado: mujer y naturaleza. Las primeras ecofeministas denunciaron los efectos de la tecnociencia en la salud de las mujeres y se opusieron al militarismo, la nuclearización y la degradación ambiental, interpretándolos como manifestaciones de una cultura sexista, dominada por el hombre. Petra Kelly es una figura representativa de esta época. Este ecofeminismo sostiene que las mujeres, por su capacidad de dar a luz, están más conectadas con la naturaleza y tienden a preservarla, reivindicando una “feminidad salvaje”. Este enfoque ginecocéntrico y espiritual ha sido rechazado por el feminismo de la igualdad, que ve esta conexión natural como legitimadora de la subordinación femenina.

Posteriormente, toman relevancia los ecofeminismos del Sur, quizás los más conocidos, abanderados por figuras tan destacadas internacionalmente como Vandana Shiva, María Mies e Ivone Guevara. Muy críticas con el fenómeno de la globalización, promulgan a las mujeres como portadoras del respeto a la vida, acusando al desarrollo occidental de provocar la pobreza de mujeres e indígenas y la destrucción de la naturaleza.

Superando el esencialismo, ecofeminismos constructivistas, como los de Bina Agarwal y Val Plumwood (Herrero, 2010), atribuyen la conciencia ecológica femenina como una construcción social derivada de la mayor interacción con la tierra y el medio ambiente,

entre los sexos para salir de la espiral destructiva social y ambiental en la que estaban sumidas. Para ella, el control del propio cuerpo suponía el comienzo del camino no consumista, ecologista y feminista. Este primer ecofeminismo fue denostado en Francia, pero sí tuvo cierto interés en Norteamérica y en Australia (Herrero, 2015).

fomentadas por la división sexual del trabajo y la distribución del poder en sociedades patriarcales. Esta corriente denuncia la subordinación de la ecología a la economía y su obsesión por el crecimiento. Bina Agarwal destaca que el papel de las mujeres en la defensa de la naturaleza es crucial porque están obligadas a garantizar la subsistencia material y energética, no por predisposición genética o preferencia personal.

Asumiendo que cada ecofeminismo aparece en un contexto social, económico y ambiental determinado y que cada uno realiza aportaciones interesantes, este trabajo se ubica en la propuesta del ecofeminismo crítico presentada por Puleo, de corte constructivista, quien lo define como:

“un pensamiento crítico que reivindique la igualdad, contribuya a la autonomía de las mujeres, acepte con suma precaución los beneficios de la ciencia y la técnica, fomente la universalización de los valores de la ética del cuidado hacia los humanos, los animales y el resto de la Naturaleza, aprenda de la interculturalidad y afirme la unidad y continuidad de la Naturaleza desde el conocimiento evolucionista y el sentimiento de compasión” (Puleo, 2018, p.403-404).

La teoría ecofeminista crítica supone un contrapunto al modelo capitalista y patriarcal. En ella se defiende que, a partir de la lógica feminista, elementos como el principio de precaución de la UE, la libertad de elección respecto a la maternidad, la soberanía alimentaria o la educación ambiental en la infancia sean los principios que guíen las acciones de la sociedad hacia un desarrollo sostenible (Puleo, 2017).

Para comprender las relaciones entre los organismos entre sí y con la naturaleza, el ecofeminismo destaca dos conceptos cruciales que tendremos que tener presentes: la ecoddependencia y la interdependencia. A pesar de que las sociedades occidentales han creado una barrera simbólica entre el ser humano y el medio natural, somos ecodpendientes porque obtenemos los recursos necesarios para la vida de la naturaleza, de la que formamos parte. Al igual que somos interdependientes de las relaciones y cuidados de otras personas. El ecofeminismo resalta la centralidad de este trabajo de cuidado y critica la economía convencional, que ignora estas dependencias, mostrando que la crisis ecológica es también una crisis de relaciones sociales (Herrero, 2015). No se trata de caer en esencialismos ni en un discurso que ensalce a las mujeres como las únicas salvadoras del ecosistema. Más bien, se debe reconocer el inmenso valor de la empatía y el cuidado atento, enseñando estas

cualidades desde la infancia también a los varones. Además, es crucial aplicar estas actitudes no solo entre los seres humanos, sino también hacia los animales, que sufren explotación y exterminio sin precedentes, y hacia la Tierra en su conjunto (Puleo, 2017).

Este enfoque ecofeminista permite revelar que el contexto de incertidumbre ambiental y social en el que se desenvuelve la generación de adolescentes, nuestro público objetivo, ha generado preocupaciones ambientales y sociales. Las marcas, desde una lógica capitalista, han sabido capitalizar estas preocupaciones, incorporando una sensibilidad hacia la sostenibilidad ecológica, la diversidad y la inclusión social en sus campañas de comunicación y estrategias de *marketing de influencers*. De este modo, han logrado conectar con la juventud y posicionar al sector en un crecimiento comparable al de los principales motores económicos del país.

El fomento de estándares de bellezas irreales, promocionados por la industria cosmética, está derivando en comportamientos obsesivos hacia el cuidado de la piel en niñas y adolescentes. Ellas, sobre todo, están viendo afectada su salud dérmica, mental, hormonal y económica y, además, están colaborando con un aumento de la contaminación de la que, en gran medida, no están siendo conscientes.

2.3. Educomunicación para la transformación social

La propuesta de intervención se enmarca en el contexto metodológico de la educación mediática o educomunicación aplicado al entorno digital, medio donde se relaciona la población diana y soporte del *marketing de influencers* de belleza.

La alfabetización mediática y digital es crucial en la educación del pensamiento crítico, debido a la función educadora y socializadora del entorno digital en la formación de identidades, especialmente para jóvenes, que interactúan activamente mediante la producción e intercambio de contenido (Navarro, 2021). Para ello se necesita incorporar un enfoque participativo y crítico, donde la población destinataria no sea mera receptora de la información, sino actora activa de su propio aprendizaje (Kaplún, 2002). Una pedagogía de la liberación basada en el diálogo y la participación, promoviendo la conciencia crítica y la capacidad de las participantes para cuestionar y transformar su realidad (Freire, 1970). Esta postura crítica debe ser holística e interseccional, considerando el contexto, las diversidades, y los intereses detrás de la tecnología y los discursos mediáticos, que impactan desigualitariamente a la ciudadanía (Navarro, 2021).

De acuerdo con Buitrago et al. (2015), cualquier enfoque educativo en competencia mediática abierta y del siglo XXI, debería reconocer los distintos medios y sistemas de información y comunicación como:

“Conjunto de medios, servicios y procesos que permiten acciones de creación, colaboración, participación, intercambio y difusión de información, estructuradas en soportes materiales o inmateriales, con actores que simultanean o alternan funciones de emisión y recepción y facilitan o limitan interacciones diversas [...] en un contexto o entorno cuya finalidad es el desarrollo de la creatividad individual y el progreso social a través de la transmisión e intercambio de ideas, contenidos, programas y formatos variados que informan y/o comunican a través de estímulos dirigidos al cerebro emocional-racional de individuos que atesoran inteligencias múltiples y responden a necesidades vinculadas con la actividad humana. [...] Los usos actuales de estos sistemas superan los límites de las antiguas funciones tradicionales de los medios: informar, entretener y formar (que tradicionalmente se presentaban como aisladas o fragmentadas), fusionando, contraponiendo, reforzando o incluso ampliando esos usos convencionales” (Buitrago et al., 2015, p.23).

Las investigaciones sitúan a la violencia simbólica ejercida por los medios sobre las mujeres, como uno de los factores que pueden estar en la base de las otras formas de violencia más evidentes y visibles (Fueyo y de Andrés, 2017), que se evitarían una vez se desactivase la violencia simbólica. Pero sus raíces se sustentan en la propia estructura social patriarcal y, junto a la propagación de estereotipos de género, presenciamos cómo determinados productos culturales y mediáticos contribuyen a que las propias mujeres acojan la asunción de la condición de víctimas, no se protejan lo suficiente e incluso, acaben interiorizando su papel como sujeto cosificado y pasivo ante posibles ejercicios de violencia contra ellas.

Ante estos fenómenos, Fueyo y de Andrés (2017) proponen incorporar la perspectiva feminista en la educación mediática. Esta inclusión permite analizar críticamente estos fenómenos y emprender procesos transformadores en la percepción de la ciudadanía, especialmente en mujeres jóvenes. El objetivo es que desarrollen una actitud crítica frente a los mensajes mediáticos tóxicos, como los derivados de la industria de la belleza, y generen estrategias para defenderse activamente contra estas y otras formas de violencia.

En este sentido, y siguiendo las directrices de estas autoras, la creación de contenidos audiovisuales ayuda a fomentar la autonomía crítica.

La educación mediática debe facilitar la adquisición de conocimientos y habilidades para ser emisores y receptores reflexivos, integrando los medios en la cultura juvenil. Aunque los jóvenes son considerados nativos digitales, hemos visto cómo sus espacios virtuales están dominados por nuevas formas de *marketing* y carecen de producciones culturales propias.

Combinar análisis crítico y producción, teoría y práctica, facilita el desarrollo de un conocimiento consciente del funcionamiento de los medios. La producción de materiales audiovisuales con las participantes permite abordar aspectos controvertidos de la cultura audiovisual juvenil, especialmente en relación al género. Los estudios de género han demostrado cómo los medios construyen la identidad femenina y perpetúan la desigualdad.

Ambas autoras proponen trabajar el cambio individual mediante la acción colectiva, situando a las jóvenes como protagonistas de procesos de comunicación educativa grupales, produciendo contranarrativas creativas y críticas. Utilizar recursos de la cultura popular permitirá a las participantes identificar cómo ciertas industrias, en nuestro caso la cosmética, definen las imágenes y cánones de belleza femeninos.

Por otro lado, Badillo (2024) indica que la comunicación, la educación y el medio ambiente han mantenido históricamente relaciones estrechas, reflejando procesos culturales que impulsan la vida mediante la interacción entre sujetos y naturaleza. Estas relaciones, a veces visibles en contextos políticos y socioculturales, y otras veces invisibles, han enfrentado la solidez de un modelo de desarrollo centrado en el mercado como ley suprema. Su investigación ha evidenciado que, consciente o inconscientemente, se han realizado prácticas ambientales con una perspectiva educomunicativa. Este fenómeno, aunque no reciente, revela que actores y actoras en la educación ambiental han traspasado fronteras, utilizando herramientas y teorías propias de la educomunicación. Estas acciones, que no responden a una generalidad sino más bien a experiencias puntuales, demuestran cómo los campos de la educación y la comunicación se entrecruzan, destacando las limitaciones de los sistemas educativos tradicionales para abordar la educación ambiental.

2.4. Educomunicación Ecofeminista para Concienciar sobre la Belleza Tóxica

A pesar de las sinergias estudiadas entre educomunicación, género y medio ambiente, los estudios demuestran que ni los medios de comunicación ni el sistema educativo tienen interiorizada la perspectiva de género ni la ambiental (Navarro, 2020).

Navarro (2021) propone incorporar la pedagogía ecofeminista en la enseñanza de la educación mediática, un enfoque integral para involucrar a los medios audiovisuales y digitales en la contribución a un mundo más respetuoso, igualitario y justo, frente a la perpetuación de las desigualdades, la injusticia y el deterioro del planeta.

La autora presenta varias razones que fundamentan la necesidad de esta incorporación a la educomunicación, que se podrían resumir en que la pedagogía ecofeminista, 1) aporta la perspectiva holística necesaria para abordar problemas actuales, revelando cómo el pensamiento dominante controla la subjetividad y condiciona la educación bajo discursos de poder; 2) ofrece una crítica al positivismo androcéntrico y reduccionista, rechazando la corriente principal que legitima relaciones sociales desiguales, reconociendo que el conocimiento es participativo y no neutral y que está influenciado por posicionamientos ideológicos; 3) permite desentrañar y analizar cómo los discursos mediáticos perpetúan prácticas patriarcales y capitalistas que fomentan desigualdades y 4) promueve un uso consciente y responsable de la tecnología, comprendiendo sus costos ambientales, sociales y humanos, y adoptando una postura ética para resistir la alienación de la conciencia.

Ante la invisibilidad y el maltrato mediático de las mujeres y el medio ambiente, Olcina (2019) propone una comunicación ecofeminista que visibilice lo oculto y permita comprender los grandes retos de la sociedad: el feminicidio y el cambio climático, aplicando los seis interrogantes del periodismo clásico:

- Qué: cambiar la perspectiva y enfocarse en los márgenes para encontrar protagonistas inesperadas que mejoren la vida de la gente, como las mujeres rurales invisibles que sostienen la vida.
- Cómo: practicar una coherencia comunicativa que refleje la interdependencia y ecoddependencia, dando voz a todas las partes implicadas en una noticia, en un suceso, respetando y cuidando a los protagonistas durante el proceso informativo, y eliminando estereotipos.
- Quién: todas somos comunicadoras y debemos dialogar adaptando el registro al público específico para que el mensaje sea efectivo y comprensible, considerando siempre a quién nos dirigimos.
- Dónde: la comunicación puede ocurrir en diversos lugares y medios. Es esencial tener en cuenta la brecha digital y la huella ecológica de la tecnología utilizada, ya que Internet no es inocuo y contamina.

- Por qué: la información es poder. Estar bien informadas permite actuar consciente y libremente para defender los derechos y el medio ambiente, siguiendo el ejemplo de las primeras experiencias ecofeministas registradas lideradas por mujeres como las de Chipko, Love Canal y Greenham Common⁹.
- Cuándo: el momento para aplicar el ecofeminismo en la comunicación es ahora, visibilizando lo invisible y transformando el mundo a través de la comunicación de los cuidados.

Haciendo uso de sus propios canales de interacción, Tik Tok e Instagram, la propuesta de proyecto integra el enfoque de la educomunicación ecofeminista aplicado al sector de la cosmética, aportando una intervención novedosa en un ámbito poco o nada desarrollado.

Un enfoque de educomunicación, porque se integra la educación con la comunicación para favorecer un desarrollo de habilidades que permita el análisis crítico de contenidos y la promoción de un proceso de empoderamiento asociado a la capacidad y acción para la transformación personal y social, convirtiendo a adolescentes en creadoras y productoras de contenidos audiovisuales alternativos a las narrativas mediáticas hegemónicas (Tornay-Márquez, 2019). Y ecofeminista, porque nos aporta la mirada holística necesaria para interpretar el contexto de crisis ambiental y social contemporáneo.

⁹ Estas acciones se consideran pioneras del ecofeminismo, teniendo en común que están protagonizadas por mujeres decididas a defender el medio ambiente y la vida de sus familias, demostrando un fuerte compromiso con la justicia ambiental y social. En 1973, las mujeres Chipko se abrazaron a 300 fresnos para evitar su tala por la industria maderera. Hoy en día siguen salvando bosques. En 1980, amas de casa de Love Canal, EE.UU., se organizaron para denunciar la contaminación química que afectaba la salud de sus familias, logrando la promulgación de una ley de responsabilidad ambiental contra los responsables de los vertidos. En 1983, 70.000 mujeres formaron una cadena humana de 23 kilómetros en Inglaterra para protestar contra misiles nucleares estadounidenses en Greenham Common, acampando durante 20 años hasta que los misiles fueron retirados (Herrero, 2015; Olcina, 2019).

3. Propuesta de Proyecto de intervención

3.1. Identificación del proyecto y contextualización

“Adolescencia y belleza tóxica” es un proyecto piloto de educomunicación con perspectiva ecofeminista, que promueve la toma de conciencia y la capacidad crítica sobre la relación entre el fenómeno de las (*beauty*) *influencers* en redes sociales y el consumo de cosméticos y otros productos del cuidado personal en la salud de las preadolescentes y adolescentes y en la sostenibilidad del planeta.

El proyecto pretende intervenir, desde una mirada apreciativa, transformadora y feminista, ante el impacto de la publicidad e *influencers* entre las personas adolescentes, en la promoción de un canon de belleza inalcanzable, que repercute en la no aceptación del cuerpo, en una disminución de su autoestima y en la afección a sus relaciones sociales. Para contrarrestar estos efectos, las jóvenes sucumben a tratamientos para su piel y su cabello con productos y cosméticos cuya composición suelen desconocer pero que, por lo general, están fabricados con sustancias con cierta toxicidad para su salud hormonal en pleno desarrollo y con afección para el medio ambiente.

La iniciativa pretende promover una concienciación de género y ambiental, que se traduzca en la adopción de hábitos de cuidado personal saludables y sostenibles, a través del desarrollo de una campaña participativa de educomunicación con perspectiva ecofeminista. Esta campaña estará centrada en desarticular los mensajes patriarcales asociados al mundo de la belleza y la mujer, en visibilizar los impactos sobre la salud y el medio ambiente de las sustancias tóxicas que contienen los cosméticos y el maquillaje y en promover una relación sana entre las adolescentes, sus cuerpos y el cuidado del planeta.

Este proyecto se propone desde la consultora de emprendimiento social INEXSOS, que trabaja desde el 2007 facilitando el diseño de soluciones creativas desde la innovación, la participación, la sostenibilidad y el feminismo para la transformación de organizaciones y territorios (INEXSOS, s.f.).

INEXSOS trabaja convencida de que “otro mundo es posible”, un mundo más justo, solidario y sostenible. Para ello, presta sus servicios y colabora con las entidades del Tercer Sector y la Administración pública, organizaciones aliadas en las que se apoyará para la implementación de la propuesta de proyecto que se presenta.

3.2. Diagnóstico social previo

3.2.1. Metodología del diagnóstico participativo

En la investigación social y en el desarrollo de proyectos de intervención con jóvenes, es esencial contar con un diagnóstico previo que permita entender sus realidades y necesidades específicas, propias de cada generación, y que pueda contrastarse con el estado de la cuestión desarrollado. Este diagnóstico previo, realizado de manera participativa, enriquece el proyecto con información relevante y garantiza que la intervención esté alineada con las verdaderas experiencias de este sector poblacional en referencia al ámbito donde se quiere intervenir.

Para su realización se ha utilizado una metodología cuantitativa propia de la investigación social: el diseño e implementación de un cuestionario en línea. El cuestionario ha perseguido recopilar datos precisos y estadísticamente significativos sobre la relación de las personas adolescentes con *beauty influencers* y sus hábitos de compra y utilización de productos cosméticos, así como sobre su concienciación acerca de la aficción de este tipo de productos sobre la salud y el medioambiente.

El cuestionario fue elaborado con un programa de encuestas profesional, asegurando la calidad y fiabilidad de las preguntas y la eficiencia en la recolección y análisis de datos. Incluyó preguntas cerradas y de opción múltiple para facilitar el análisis cuantitativo, así como preguntas abiertas para recoger comentarios adicionales.

La difusión del cuestionario se realizó a través de los contactos de la autora con responsabilidades docentes en I.E.S. de Extremadura, Castilla y León y Andalucía, utilizando varios canales de comunicación. Fue enviado por correo electrónico a docentes y directivos de los I.E.S., invitándolos a participar y compartir el cuestionario con sus estudiantes. Se diseñaron creatividades visualmente atractivas y concisas para su difusión por WhatsApp y Telegram, debido a su alta penetración y uso frecuente entre jóvenes y docentes. Finalmente, se aprovechó la presencia en redes sociales de INEXSOS para ampliar el alcance y la participación en el cuestionario.

El cuestionario ha estado abierto para su cumplimentación desde el 29 de abril hasta el 20 de mayo del presente año, ambos días incluidos.

3.2.2. Cuestionario para la recogida de datos

El cuestionario para la recogida de datos del diagnóstico ha constado de veintiuna preguntas distribuidas en cuatro bloques de información (ver Apéndice A):

- Bloque 1. Datos sociodemográficos.
- Bloque 2. Hábitos de compra de productos cosméticos.
- Bloque 3. Hábitos de utilización de productos cosméticos.
- Bloque 4. Concienciación sobre el impacto en la salud y el medioambiente de los productos cosméticos.

3.2.3. Análisis de los resultados

Una vez recopilados los datos, se han explotado gráficamente para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas (ver Apéndice B).

El cuestionario fue cumplimentado por 99 personas, 17 de las cuales no pertenecían a la cohorte de estudio (jóvenes entre 12 y 18 años), por lo que este análisis solo contempla las respuestas de las 82 personas que representan el público objetivo de la intervención.

La muestra del cuestionario incluyó tanto a chicos como a chicas de las edades indicadas, aunque no de manera equilibrada (3 de cada 4 personas que han respondido son chicas), lo que puede deberse a que ellas se ven más motivadas a involucrarse en la temática de la belleza que sus compañeros varones. La mayoría son jóvenes que cursan 3º y 4º de la E.S.O. residentes en Andalucía, seguido de Extremadura y Castilla y León.

Un hallazgo significativo es que una proporción considerable (el 46 por 100) de las personas encuestadas sigue a *influencers* de belleza, siendo todas chicas excepto un chico. Entre las *influencers* mencionados destacan Kylie Jenner y Lola Lolita, siendo Tik Tok la plataforma donde los encuentra la gran mayoría (el 75 por 100), seguido de Instagram (22 por 100). Su influencia en la decisión de compra de productos cosméticos es significativa, pero no tanto como ver los productos en una tienda física, el tipo de ingredientes que lleve y que sea una recomendación de una amiga o amigo, siendo estas las razones más escogidas que hayan motivado a la compra. De hecho, el 85 por 100 de las personas encuestadas siguen comprando cosméticos en tiendas físicas. Ninguna persona encuestada ha hecho alusión a que el cosmético no haya sido experimentado con animales.

Excepto un chico de la muestra que ha especificado que solo utiliza champú, el resto viene utilizando diariamente del orden de 3 y 10 productos cosméticos y de higiene personal con asiduidad (más de 3 o 4 días a la semana). Se detecta cierta tendencia en la utilización de un mayor número de productos en las personas que han marcado que siguen a influencers de belleza en Tik Tok.

Casi la mitad de la muestra declara tener una rutina de cuidado de la piel (*skincare*) recomendada, sobre todo, por familiares y amistades. Un 33 por 100 indica que se lo ha recomendado una persona profesional (dermatóloga/o) mientras que el 23 por 100 indica que las ha adoptado por recomendación de alguna *influencer*.

En cuanto al conocimiento sobre ingredientes específicos en cosméticos, muchos estudiantes mostraron familiaridad con términos como "fragancias" y "metales pesados", "parabenos" o "nanopartículas". Aun así, el conocimiento sobre los efectos de estos ingredientes en la salud y el medio ambiente varía significativamente, ya que un 76 por 100 manifiesta no tener conocimiento alguno.

Un aspecto crucial del cuestionario fue evaluar la disposición de los estudiantes a cambiar sus hábitos de consumo en respuesta a la información sobre los riesgos asociados con ciertos ingredientes cosméticos. Casi el 94 por 100 expresó una clara intención de dejar de usar productos que contengan sustancias perjudiciales, pudiendo indicar una alta conciencia y preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental.

A modo de resumen, se podría concluir que los resultados del cuestionario lanzan la necesidad de educar sobre los ingredientes que llevan los cosméticos de manera transparente, así como sobre su impacto para la salud y el medioambiente. Por otro lado, dada la adherencia de la juventud a las rutinas de belleza, se debería poner a su disposición productos más naturales, menos contaminantes y más apropiados para su edad. En este punto, no solo se hace un llamamiento a la industria, sino a la regulación de la publicidad de cosméticos de la mano de personas no expertas como son sus *influencers*.

La cuestión de género sigue presente en las redes: la belleza parece seguir siendo un sector para chicas jóvenes que siguen a otras chicas jóvenes.

Para terminar, indicar que el diagnóstico presenta ciertas limitaciones, tales como la concentración geográfica de la muestra y la posible influencia de sesgos en las respuestas. Futuras investigaciones deberían considerar muestras más amplias y diversas para obtener una visión más completa de esta realidad.

3.3. Propuesta de intervención: Adolescencia y Belleza Tóxica

3.3.1. Objetivos

Este proyecto persigue, principalmente, tres objetivos operativos:

- Concienciar sobre la violencia estética como parte de la violencia simbólica que reciben niñas y mujeres en los patriarcados de consentimiento.
- Informar y formar sobre el peligro que puede suponer para su salud y el impacto ambiental que conlleva, el uso de productos cotidianos relacionados con la belleza y el cuidado personal que contienen sustancias tóxicas para su sistema endocrino en desarrollo.
- Generar espacios de codiseño de herramientas de educomunicación al servicio de una deconstrucción de los estereotipos de géneros en relación con la belleza, para promover una relación sana y respetuosa entre la adolescencia, en especial las jóvenes, y sus cuerpos, así como con el planeta en el que habitamos y del que formamos parte.

3.3.2. Personas destinatarias

Las destinatarias directas de este proyecto son las preadolescentes y adolescentes entre 12 y 18 años, que utilizan las redes sociales para informarse e interactuar con (*beauty*) *influencers* a las que siguen y de las que imitan sus hábitos de cuidado de la piel y maquillaje.

De manera indirecta, también se beneficiarán de este proyecto las instituciones educativas que colaborarán en su puesta en marcha, así como familiares de las jóvenes, amistades y personas seguidoras de sus redes sociales, así como la población en general con acceso a redes sociales que puedan llegar a los perfiles de las participantes.

3.3.3. Metodología

Para el desarrollo de esta propuesta de proyecto, se ha optado por la implementación de metodologías activas y participativas de innovación social, considerándolas muy apropiadas para trabajar con la Generación Z, dado su fuerte compromiso e interés en las cuestiones sociales y ambientales que les afectan.

Las metodologías activas y participativas de innovación social siguen enfoques que buscan involucrar a los participantes de manera directa en el proceso de creación y desarrollo

de soluciones a problemas sociales, convirtiéndolos en protagonistas de su realidad. Estas metodologías fomentan la colaboración, la creatividad y la cocreación, permitiendo que todas las personas se sientan libres y cómodas para aportar, ser escuchadas y valoradas.

Este proyecto utilizará dos metodologías principales: el *Design Thinking* de la Universidad de Stanford y la metodología del *Open Space*.

El *Design Thinking* es una metodología de resolución de problemas que se centra en la persona y que busca generar soluciones innovadoras mediante un proceso iterativo y colaborativo. Fue desarrollado por la Universidad de Stanford y se estructura en cinco pasos o fases fundamentales (Stanford d.school., s.f.):

- Fase 1. Empatizar. Esta primera fase busca comprender profundamente las necesidades, deseos y problemas de las personas usuarias o destinatarias del proyecto. Para lograrlo, se ponen en marcha una serie de técnicas de observación y de interacción directa para obtener una visión lo más integral posible de su experiencia.
- Fase 2. Definir. La información recopilada durante la fase de empatía se sintetiza para definir claramente el problema central que se debe resolver. Se formula una declaración del problema que se enfoque en las necesidades de las personas destinatarias previamente.
- Fase 3. Idear. En la primera parte de la ideación se busca generar una gran cantidad de ideas y posibles soluciones asociadas a la problemática definida. Para ello se ponen en marcha sesiones de creatividad que siempre comenzarán con un *brainstorming*, que se complementará con técnicas de creatividad más avanzadas para invitar a las participantes a “pensar fuera de la caja”. Una vez que el grupo ha divergido en múltiples opciones innovadoras, se realiza una evaluación con los criterios elegidos para seleccionar y converger hacia las alternativas más apropiadas.
- Fase 4. Prototipar. Una vez seleccionadas las ideas más adecuadas, se procede a construir prototipos de baja fidelidad. Estos prototipos son representaciones tangibles de las ideas, lo cual permite probarlas y obtener retroalimentación rápida que permita mejorar la solución.
- Fase 5. Evaluar. Finalmente, los prototipos se prueban con las personas destinatarias y se recaba su retroalimentación. Esta fase es crítica para identificar qué funciona y qué no, y para realizar los ajustes necesarios en las soluciones propuestas, para garantizar su efectividad.

La metodología del *Open Space Technology* (OST) se construyen sobre los fundamentos de la participación horizontal y la eficiencia colaborativa. Se utiliza para organizar reuniones o eventos con gran número de personas, en los que se tenga que realizar una producción considerable en un tiempo muy limitado. Esta metodología permite que las participantes definan la agenda y los temas a tratar, fomentando una participación activa y significativa (Open Space World, s.f.).

Los principios clave del OST son:

- Autonomía. Las participantes son libres de unirse a las discusiones que más les interesen y de contribuir según su capacidad.
- Responsabilidad. Se motiva a las participantes a tomar responsabilidad por los temas que les apasionan y a liderar las discusiones si así lo desean. De igual manera se les invitan a que cambien de reunión si detectan que su participación no está siendo valiosa.
- Flexibilidad. La dinámica se estructura con suficientes posibilidades de adaptarse a las necesidades que se vayan detectando y a los intereses de las participantes, promoviendo un flujo más natural de ideas y de discusiones que otras metodologías más rígidas.
- Interactividad. Se fomenta la comunicación entre todas las participantes, creando un entorno colaborativo y dinámico en el grupo que se fija como una experiencia agradable y valiosa.

3.3.4. Fases del proyecto y actividades

Para conseguir los objetivos planteados, esta propuesta contempla cinco fases diferenciadas:

Fase 1. Presentación y Alianzas del proyecto

Esta fase persigue dar a conocer el proyecto entre las instituciones que lo deben apoyar para lograr su implicación en su puesta en marcha y lograr la viabilidad de este.

Se articula a través de la organización y celebración de reuniones de presentación y venta con el ayuntamiento de Villanueva de la Serena, en concreto con la concejalía de Igualdad, con la dirección de sus tres I.E.S. y con asociaciones juveniles de la localidad (actividad 1.1.).

Para ello, se necesita elaborar un dossier de comunicación del proyecto para entregar a las asistentes, así como una presentación visual que se utilice en las reuniones para comunicar, de manera efectiva, los fundamentos, la metodología, los hitos y las necesidades asociados a la iniciativa.

Como resultado de esta fase, se espera contar con el apoyo institucional del ayuntamiento, con el que ya se ha colaborado en anteriores ocasiones, para la cesión de espacios municipales, así como con la colaboración de los I.E.S. en ceder el tiempo necesario en horario lectivo para la actividad de captación que se realizará en las instalaciones educativas. Respecto a las asociaciones juveniles, lo que se espera de ellas es que impliquen a la juventud organizada en el desarrollo del proyecto.

Fase 2. Captación del grupo participante

Esta fase tiene el propósito de crear interés sobre la problemática para conseguir un grupo de entre 15 y 20 adolescentes interesadas en ser participantes del proyecto, del que al menos el 80 por 100 sean mujeres. Se estima que se debe dirigir el taller a un total de 120 adolescentes, programado en varias sesiones en los 3 I.E.S. de la localidad.

Para ello se realizará un taller sobre el impacto en la salud y en la sostenibilidad del planeta de los tóxicos que se encuentran en los productos de cosmética y cuidado personal que las asistentes utilizan, guiadas por sus *influencers* de Tik Tok e Instagram (actividad 2.1.). El taller, con una duración de una hora y media, se desarrolla a través de una dinámica de descubrimiento sobre los propios hábitos de utilización de las redes por parte del alumnado asistente: quiénes son sus *influencers*, cómo impactan en sus decisiones de compra y qué consecuencias para la salud y el medio ambiente tiene sus hábitos del cuidado de la piel. Se cierra la sesión presentando brevemente las siguientes actividades del proyecto y con una llamada a la acción a que se sumen como participantes activas.

Este taller necesita de un espacio amplio para que el alumnado se pueda distribuir y trabajar en grupos, utilizando material fungible para el registro colaborativo, como papel continuo, rotuladores de colores, notas adhesivas de colores, etc. Se necesita un ordenador con conexión a internet, un proyector y un espacio para proyectar la presentación que estructura la sesión.

Como resultado se espera informar y concienciar al alumnado sobre la materia indicada para promover su pensamiento crítico, así como despertar el interés de un subgrupo que esté motivado a continuar el proceso.

Fase 3. Laboratorio de Investigación Social

Esta fase busca generar un diagnóstico participado de la situación de las adolescentes del proyecto desde un enfoque ecofeminista, como vía activa de la toma de conciencia de su propia realidad.

Para ello, se organizará una jornada de trabajo (actividad 3.1.) de cuatro horas de duración (para ejecutar en fin de semana o vacaciones) en la que se implementará la metodología participativa OST, un método de innovación social que nos permitirá recoger un diagnóstico cualitativo sobre:

- Análisis del impacto de los mandatos de género en temas de belleza (violencia estética) y en la relación con nuestros cuerpos.
- Análisis del impacto del *marketing de influencers* en los hábitos del cuidado de la piel y el cabello y la utilización de productos cosméticos.
- Análisis del impacto diferenciado sobre la salud de hombres y mujeres de tóxicos contenidos en cosméticos.
- Análisis del impacto de los productos de cosmética sobre el medio natural.

Se estima que esta actividad se pueda desarrollar en el Espacio de Creación Joven o en el Centro Educativo Municipal de la localidad. Ambos ofrecen un salón amplio para las reuniones de todo el grupo, con proyector y pizarra blanca y espacio para que las personas puedan estar sentadas en “U”. También se dispone de mobiliario y espacios para construir cuatro puntos de reuniones más, uno por cada ámbito de análisis. Cada espacio se dotará de los materiales fungibles necesarios para la recogida de las aportaciones.

El resultado que se espera con esta actividad es recoger un diagnóstico realizado por las personas participantes en cada una de las dimensiones de análisis planteadas, que sistematizará el equipo técnico y que servirá como base para la creación de la campaña de educomunicación en la siguiente fase.

Fase 4. Campaña de Educomunicación con Perspectiva Ecofeminista

Para esta fase se contemplan tres actividades: la ideación y creación de productos de educomunicación (actividad 4.1.), el diseño de un plan social media que estructure el lanzamiento de la campaña (actividad 4.2.) y la ejecución y seguimiento de esta (actividad 4.3.).

La ideación y creación de los productos de educomunicación de la campaña, se estructura en 5 sesiones presenciales de 3 horas cada una (15 horas en total), en la que las adolescentes participantes elaborarán, en un contexto de laboratorio experimental bajo la metodología de innovación social *Design Thinking*, productos gráficos (infografías, fotografías con mensajes, carruseles, etc.) y audiovisuales (píldoras, vídeos breves, *reels*, etc.) para concienciar sobre el impacto de la publicidad en la relación con el cuerpo, así como el impacto sobre la salud y el medio ambiente de consumir productos cosméticos con tóxicos en su composición. Igualmente, se promoverán mensajes que inciten a unas relaciones sanas y de aceptación con los cuerpos y del cuidado de la salud y la naturaleza. El punto de partida para elaborar los materiales será el resultado del diagnóstico participativo generado en la anterior fase. Los contenidos a trabajar en cada una de las sesiones, siguiendo los cinco pasos del *Design Thinking* (empatizar, formular, idear, prototipar y evaluar), serán los siguientes:

- Sesión 1. Socialización del diagnóstico y acuerdo sobre el reto socioambiental que nos convoca. Primera sesión de ideación.
- Sesión 2. Recopilación de ideas y evaluación para la selección de los productos a elaborar para la campaña.
- Sesión 3. Elaboración de prototipos de los productos y validación.
- Sesión 4. Codiseño de productos validados. Retroalimentación.
- Sesión 5. Codiseño de productos validados. Listos para el lanzamiento.

Como resultado de esta actividad, se obtendrán los materiales para la realización de una campaña de educomunicación elaborada por las participantes para Instagram y Tik Tok, sobre el impacto en la salud y el medio ambiente del consumo de productos cosméticos con sustancias tóxicas, en concreto con DEs, y redefiniendo el concepto de belleza para desvincularlo de la violencia estética.

La siguiente actividad permitirá planificar todos los elementos clave para realizar el lanzamiento de la campaña con garantía de éxito. Se realizará en una sesión presencial de tres horas de duración, utilizando como herramienta el *Social Media Canvas* (ver Apéndice C), elaborada por INEXSOS. A través de su cumplimentación colaborativa, se establecerá el punto de partida, los objetivos, el *target*, el estilo de comunicación, las acciones comunes y específicas por red social, la acción de arranque, los mensajes *push* y *pull* así como una estructura de programación tipo semanal; cuestiones a tener en cuenta en la puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital.

Esta fase se cierra con la propia implementación de la campaña de educomunicación diseñada y planificada, con una duración estimada de un mes, en la que se le hará seguimiento semanal a través de reuniones virtuales de una hora de duración con todo el grupo. En estas reuniones se abordará, por un lado, la experiencia de las participantes mientras se va implementando la campaña que han elaborado (comentarios del entorno, emociones, conversaciones mantenidas, cambios personales, etc.) y por otro, los análisis de rendimiento de las publicaciones que se van compartiendo.

Para estas actividades se requieren instalaciones con equipos informáticos conectados a internet donde las participantes puedan realizar los diseños, así como sus propios *smartphones* para la creación de contenidos. Se utilizará un programa de diseño en línea con el que elaborar los productos. El aula tecnológica del Centro Educativo Municipal de la localidad cumple con las características descritas para poder albergar las actividades de esta cuarta fase.

Fase 5. Socialización y comunicación de resultados

Se trata de una jornada gratuita y de inscripción abierta a la ciudadanía para concienciar sobre la temática del proyecto y difundir sus resultados, con una duración estimada de 4 horas presenciales. El lugar de celebración será en la misma localidad donde se ha desarrollado el proceso de educomunicación con perspectiva ecofeminista (salón de actos de La Jabonera, Aula magna del Centro Educativo Municipal, salón de acto de alguno de los I.E.S., etc.), para facilitar la asistencia del grupo participativo. Se procederá a invitar a instituciones públicas y privadas educativas y demás entidades sociales y ambientales del territorio, así como a cualquier agente clave del ámbito trabajado.

La estructura inicial de la jornada será la siguiente:

- Inauguración institucional.
- Ponencia magistral por persona experta relacionada con la temática del proyecto.
- Resultados del proyecto de la mano de sus participantes.
- Mesa redonda participativa.
- Conclusiones y cierre.

El resultado asociado a esta acción es la difusión de los resultados del proyecto, la puesta a disposición de la campaña, la generación de nuevos contactos establecidos para su posible replicación, así como indagar vías para su continuación.

3.3.5. Cronograma

Se estima una duración total de la intervención de seis meses, en los que las actividades se van sucediendo cronológicamente de la siguiente manera:

Tabla 1.

Cronograma

Actividad	Periodo de intervención					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1.1. Reuniones de presentación y alianzas						
2.1. Taller de concienciación sobre cosméticos, salud y sostenibilidad						
3.1. Laboratorio de Investigación Social (<i>Open Space</i>)						
4.1. Ideación y creación de productos de educomunicación (<i>Design Thinking</i>)						
4.2. Diseño del Plan Social Media						
4.3. Implementación y seguimiento de la campaña						
5.1. Jornada de socialización y comunicación de resultados						
Evaluación						

Nota: Elaboración propia

3.3.6. Recursos

Dada su naturaleza, este proyecto requiere un equipo humano con perfil multidisciplinar. INEXSOS aporta dos profesionales técnicos con competencias para la:

- Dirección/coordinación del proyecto, con formación especializada en este ámbito y en perspectiva feminista.
- Facilitación de las actividades, con formación en temática ambiental, audiovisual y en perspectiva feminista.
- Evaluación del proceso, con formación en metodologías de evaluación y perspectiva feminista.

Respecto a los recursos materiales y técnicos, son de necesidad básica los siguientes:

- Instalaciones públicas equipadas con el mobiliario necesario para el desarrollo de las actividades y para la jornada final, con proyector y pizarra blanca o rotafolios y aula con equipos informáticos.
- Contratación de Plan PRO de aplicación de diseño en línea Canva.
- Contratación de Plan PRO de gestor de contenidos para redes sociales.
- Material fungible para el desarrollo de talleres (papel continuo, rotuladores de colores, rotuladores pizarra blanca, pegatinas adhesivas de colores, etc.).

3.3.7. Presupuesto

Tabla 2.

Presupuesto

Partidas	Cantidad	Unidad de medida	Coste unitario (€)	Total (€)
1. Personal				
Dirección y coordinación	6 x 0,30	meses	2.500	4.500
Personal técnico	6 x 0,60	meses	1.800	6.480
2. Servicios técnicos y profesionales				
Ponente de la Jornada de resultados	1	ponencia	250	250
Diseño e impresión de rollup del proyecto	2	unidad	150	300
Diseño e impresión de folleto en papel reciclado con resultados del proyecto	100	unidad	0,6	60
Diseño e impresión de subcarpetas en papel reciclado del proyecto	100	unidad	1	100
3. Material fungible				
Bolígrafos material biodegradable	125	unidad	0,6	75
Paquete 500 Folios sello eco	2	unidad	10	20
Tinta impresora (negro, magenta, cian y amarillo)	4	unidad	24	86
Papel reciclado kraft continuo blanco 25 m	1	unidad	18	18
Paquete 12 Rotuladores de colores	5	unidad	3,5	52,5
Paquete 24 block notas adhesivas de colores	1	unidad	15,76	15,76
Pack 4 rotuladores pizarra blanca recargables	1	unidad	6,95	6,95
4. Equipos y <i>softwares</i> informáticos				

Equipos informáticos con conexión a internet (instalaciones municipales)	10	unidad	0	0
Contratación plan <i>pro</i> programa de diseño en línea	1	mes	14	14
Contratación plan <i>pro</i> programa de gestión de contenidos en línea	2	meses	18	36
Total				12.014,21

Nota: Elaboración propia. La estimación del coste total se eleva a 12.014,21€, impuestos incluidos.

3.3.8. Evaluación

La puesta en marcha del proyecto derivará en el diseño e implementación de un plan de evaluación. Para su realización se tendrá en cuenta las siguientes claves:

- La responsabilidad de la evaluación recae en el equipo técnico del proyecto.
- Se incluyen metodologías de evaluación participativas, realizándose las devoluciones a las personas participantes pertinentes.
- Se incluyen indicadores de evaluación diseñados con perspectiva de género y de sostenibilidad ambiental.
- Se evalúan todas las fases del proyecto.
- Se contempla la evaluación de los procesos, de los resultados y del impacto.

El plan de evaluación contempla los siguientes contenidos mínimos: objetivo de la evaluación, responsabilidades, criterios y tipo de evaluación, fuentes de información, instrumentos de recogida, cronograma detallado de las acciones de evaluación, recursos necesarios, así como redacción y difusión de los informes de evaluación, tanto parciales como finales.

Es fundamental diseñar un sistema de indicadores eficaz que facilite las tareas de seguimiento y medición de las variables que nos aporten información para la evaluación. Para ello nos inspiramos en la metodología del Enfoque de Marco Lógico (EML), utilizada en los proyectos de Educación para el Desarrollo Sostenible y la Ciudadanía Global en el marco de la cooperación, y que contempla el diseño de indicadores cuantificables y verificables.

Tabla 3.

Indicadores Objetivamente Verificables (IOV) y Fuentes de Verificación (FV) por actividad

Actividad	IOV	FV
1.1. Reuniones de presentación y alianzas	<p>IOV 1.1.1. Al menos ha habido reuniones con el ayuntamiento y con dos de los IES.</p> <p>IOV 1.1.2. Se consigue el apoyo del ayuntamiento y al menos, de dos de los IES</p> <p>IOV 1.1.3. Los elementos de comunicación redactados con lenguaje no sexista.</p>	<p>FV 1.1.1. Acta de reuniones</p> <p>FV 1.1.2. Acta de reuniones</p> <p>FV 1.1.3. Dossier de comunicación y presentación.</p>
2.1. Taller de concienciación sobre cosméticos, salud y sostenibilidad	<p>IOV 2.1.1. Al menos un 60% de las asistentes son mujeres.</p> <p>IOV 2.1.2. Los elementos de comunicación redactados con lenguaje no sexista.</p> <p>IOV 2.1.3. Al menos se interviene en dos de los tres IES.</p>	<p>FV 2.1.1. Lista de asistencia.</p> <p>FV 2.1.2. Presentación se la sesión.</p> <p>FV 2.1.3. Dossier fotográfico.</p>
3.1. Laboratorio de Investigación Social (Open Space)	<p>IOV 3.1.1. Al menos asisten 15 adolescentes.</p> <p>IOV 3.1.2. Al menos un 80% de las participantes son mujeres.</p> <p>IOV 3.1.3. Se han utilizado opciones sostenibles de materiales.</p> <p>IOV 3.1.4. Al menos el 80% de adolescentes ha tomado conciencia de algún aspecto.</p>	<p>FV 3.1.1. Lista de asistencia.</p> <p>FV 3.1.2. Lista de asistencia.</p> <p>FV 3.1.3. Descripción en factura.</p> <p>FV 3.1.4. Dinámica de evaluación.</p>
4.1. Ideación y creación de productos de educomunicación (Design Thinking)	<p>IOV 4.1.1. Al menos asisten 15 adolescentes.</p> <p>IOV 4.1.2. Al menos un 80% de las participantes son mujeres.</p> <p>IOV 4.1.3. Se han utilizado opciones sostenibles de materiales.</p> <p>IOV 4.1.4. Al menos se han diseñado 10 productos de educomunicación</p> <p>IOV 4.1.5. Los productos de educomunicación diseñados con iconografía y lenguaje no sexista.</p> <p>IOV 4.1.6. Al menos el 80% de participantes se siente satisfecha de su participación.</p>	<p>FV 4.1.1. Lista de asistencia.</p> <p>FV 4.1.2. Lista de asistencia.</p> <p>FV 4.1.3. Descripción en factura.</p> <p>FV 4.1.4. Productos diseñados.</p> <p>FV 4.1.5. Productos diseñados.</p> <p>FV 4.1.6. Cuestionario de satisfacción.</p>
4.2. Diseño del Plan Social Media	<p>IOV 4.2.1. Al menos asisten 15 adolescentes.</p>	<p>FV 4.2.1. Lista de asistencia.</p>

	<p>IOV 4.2.2. Al menos un 80% de las participantes son mujeres.</p> <p>IOV 4.2.3. Se han utilizado opciones sostenibles de materiales.</p> <p>IOV 4.2.4. Se ha cumplimentado el 100% de los apartados del plan</p> <p>IOV 4.2.2. Al menos el 80% de participantes se siente satisfecha de su participación.</p>	<p>FV 4.2.2. Lista de asistencia.</p> <p>FV 4.2.3. Descripción en factura.</p> <p>FV 4.2.4. <i>Social media canvas</i> cumplimentado.</p> <p>FV 4.1.6. Dinámica de evaluación.</p>
<p>4.3. Implementación y seguimiento de la campaña</p>	<p>IOV 4.3.1. Al menos un 80% de las participantes que asisten a las sesiones online de seguimiento son mujeres.</p> <p>IOV 4.3.2. Se publican el 100% de los productos diseñados.</p> <p>IOV 4.3.3. El 60% de participantes comparten la campaña.</p>	<p>FV 4.3.1. Grabación de la sesión.</p> <p>FV 4.3.2. Informes <i>social media</i>.</p> <p>FV 4.3.3. Informes <i>social media</i>.</p>
<p>5.1. Jornada de socialización y comunicación de resultados</p>	<p>IOV 5.1.1. Al menos un 60% de participantes asisten al evento.</p> <p>IOV 5.1.2. Se han utilizado opciones sostenibles de materiales.</p> <p>IOV 5.1.3. Al menos 40 personas asistentes (ayuntamiento, profesorado, sector social, etc.).</p> <p>IOV 5.1.4. La ponente principal es una mujer.</p> <p>IOV 5.1.5. Presentados los resultados del proyecto.</p> <p>IOF 5.1.6. Al menos 3 medios de comunicación publican el evento.</p>	<p>FV 5.1.1. Lista de asistencia.</p> <p>FV 5.1.2. Descripción en la factura.</p> <p>FV 5.1.3. Lista de asistencia.</p> <p>FV 5.1.4. Dossier fotográfico en memoria final.</p> <p>FV 5.1.5. Informe de resultados.</p> <p>FV 5.1.6. Pantallazos de noticias en memoria final.</p>

Nota: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Esta propuesta de proyecto de intervención ha abordado una problemática crucial que vincula el fenómeno de las *beauty influencers* con la salud mental y hormonal de las adolescentes, así como con el impacto ambiental de los cosméticos que utilizan.

El trabajo de campo que se ha realizado ha arrojado algunas conclusiones a tenor de las hipótesis planteadas. En primer lugar, se ha demostrado que la temática de la belleza sigue interpelando sobre todo a las mujeres, ya que más del 75 por 100 de las participantes han sido chicas. Por mucho que la industria se declare abierta a representar (para monetizar) masculinidades no hegemónicas, cuerpos no normativos y personas racializadas, las mujeres y niñas siguen siendo el grueso de su capital. Un negocio sexista que hace caja a costa de la autoestima afectada por unos estándares de belleza cada vez más irreales.

El hecho de que casi la mitad de la muestra (46 por 100) siga a *influencers* de belleza y que todas, excepto uno, fueran chicas, confirma la necesidad percibida de las adolescentes de recibir recomendaciones para encajar en el canon de belleza del momento. Para ello, utilizan más productos cosméticos, elevando las dosis de exposición a DEs y otros compuestos, sin ser conscientes de que pueden estar poniendo en riesgo su salud hormonal y reproductiva.

En segundo lugar, aunque esta nueva generación se identifica con una mayor conciencia social y ambiental, esto no se refleja en sus hábitos de consumo de productos cosméticos, en su interés de conocer sus ingredientes o los impactos ambientales de su lavado o eliminación. Llama la atención que cuando se les pregunta por su motivación de compra, la opción “que no haya sido experimentado en animales” no ha sido elegida por ninguna persona participante en la encuesta y que el 60 por 100 de la muestra no mire los componentes de los productos que usa. Se evidencia la necesidad de una formación y concienciación sobre la toxicidad que puede entrañar los productos cosméticos y sus efectos en la salud de las personas y demás organismos vivos.

Aceptando las limitaciones de la investigación, hemos recogido tendencias que confirmarían las hipótesis de partida. El diagnóstico previo apoya la pertinencia de una intervención con enfoque ecofeminista que permita la visibilización y la toma de conciencia de los entresijos patriarcales y neoliberales que se asocian al mundo de la belleza, afectando a la salud mental, hormonal y también económica de las adolescentes. El marco de la educocomunicación brinda una oportunidad a esta generación de ser protagonistas de la

construcción de nuevos contenidos y recursos que transmitan mensajes que las empodere, apropiándose de los códigos de la comunicación virtual para ponerlos al servicio de una transformación personal y de su entorno.

Cabe esperar que así sea, ya que más del 90 por 100 de las participantes de la encuesta declaran su intención de dejar de comprar productos cosméticos si supieran que pueden ser perjudiciales para la salud o el medio ambiente. La conciencia ambiental está instaurada, lo siguiente sería proporcionar las herramientas para integrarla en su día a día, que es justo lo que esta intervención propone.

Se ha constatado que el enfoque ecofeminista está poco o nada integrado como herramienta de análisis en general y, en particular, en el mundo de los proyectos y en el ámbito de la educomunicación. Esta iniciativa supone el desarrollo de algo nuevo que pretende empezar a construir en los vacíos encontrados. Además, se ve enriquecida por las metodologías de innovación social seleccionadas, trabajando desde inteligencia colectiva enfocada al bien común.

Para finalizar, se asume que la intervención actúa solo en el último eslabón de la cadena de responsabilidades, es decir, la ciudadanía consumidora. Para conseguir un impacto verdaderamente transformador a nivel social, se tendrían que ver involucrados al menos: 1) la industria cosmética, adquiriendo una mayor responsabilidad para asegurar que los productos lanzados al mercado no entrañen riesgos para la salud de los organismos vivos, 2) las administraciones competentes, desarrollando legislaciones específicas que contemplen las características de los DEs y aseguren el cumplimiento del principio de precaución, así como la regulación del *marketing* realizado por *influencers* (como ya está ocurriendo en países como Francia), 3) los medios y plataformas de comunicación, asumiendo la responsabilidad de los mensajes de violencia simbólica que perpetúan los estereotipos de belleza, a través de la objetivación e hipersexualización de las mujeres y niñas y 4) la sociedad en general, desvinculándose de los discursos de violencia estética que se imponen sobre las mujeres y promoviendo un entorno físico y virtual que no legitime estas prácticas opresoras.

Es fundamental continuar investigando y avanzando en estas áreas para proteger lo más valioso que tenemos, la vida misma en el sentido más amplio, y ponerla realmente en el centro de nuestro sistema social y económico.

5. Bibliografía

- AITEX. (s.f.). *Análisis del comportamiento y la opinión de los consumidores en el sector del body care*. <https://www.aitex.es/opinion-del-consumidor/>
- Badillo Mendoza, M. E. & Martínez O.G. (2014). Educomunicación y medio ambiente en la búsqueda y construcción de fisuras. *RIAA*, 5(1), 255-270. <https://doi.org/ISSN-e 2145-6453>
- Buitrago, A., Navarro, E., & García Matilla, A. (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Carrillo, J. (2024, enero 25). *Las jóvenes esclavas de la belleza*. El País. <https://elpais.com/opinion/2024-01-25/las-jovenes-esclavas-de-la-belleza.html>
- Cosmile Europe. (s.f.). *¿Qué debo saber sobre los disruptores endocrinos?* https://cosmileurope.eu/es/facts/que-debo-saber-sobre-los-disruptores-endocrinos/?_gl=1*14kvsp*_up*MQ..*_ga*MjEwNDgzMTk4MC4xNzE5NTE0NDUy*_ga_1B824DSKXD*MTcxOTUxNDQ1MS4xLjEuMTcxOTUxNDQ2Ny4wLjAuMA
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Fariñas, R. (2024, febrero 11). *TikTok y el dermatólogo: Niñas perjudican su piel con consejos de influencers*. El Periódico de España. <https://www.epe.es/es/sociedad/20240211/tiktok-dermatologo-ninas-perjudican-piel-consejos-influencers-98048621>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). *How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies*. Education and Information Technologies [archivo PDF]. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40894-022-00179-4.pdf>
- Food and Drug Administration (FDA). (2024, febrero 16). *5 cosas que debe saber sobre el triclosán*. <https://www.fda.gov/consumers/articulos-para-el-consumidor-en-espanol/5-cosas-que-debe-saber-sobre-el-triclosan>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

- Fueyo, A., & de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81–93. <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/4473>
- Herrero, Y. (2015). *Apuntes introductorios sobre el ecofeminismo* (Boletín electrónico de Hegoa; nº 43, junio 2015). Hegoa. <https://publicaciones.hegoa.ehu.eus/publications/334>
- INCI Beauty. (s.f.). *Ingredientes utilizados en cosmética*. <https://incibeauty.com/es/ingredients>
- INXSOS. (s.f.). *INXSOS: Innovación, Experiencia y Sostenibilidad*. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.inxsos.com/>
- Instituto de la Juventud de España. (2017). La generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 16 (114), 95-109 [archivo PDF]. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Kantar Worldpanel. (2019, octubre 21). *Los hombres españoles, de los que más se cuidan del mundo*. <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Los-hombres-epanoles-de-los-que-mas-se-cuidan-del-mundo>
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Kolsquare. (2022). Marketing de influencers en el sector de la belleza en 2023: maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello y fragancias. Cifras clave, principales actores, cuota de voz, campañas inspiradoras y tendencias para 2023 [archivo PDF]. <https://www.kolsquare.com/es/informes-y-guias/belleza-cosmetica-influencer-marketing>
- Kolsquare. (2023). *Tendencias del marketing de influencers en 2024* [archivo PDF]. <https://www.kolsquare.com/es/informes-y-guias/tendencias-influencer-marketing-2024>.
- Lee, I., & Ji, K. (2022). Identification of combinations of endocrine disrupting chemicals in household chemical products that require mixture toxicity testing. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 240, 113677. <https://doi.org/10.1016/j.ecoenv.2022.113677>
- López Villodres, M (2023). Entrevista a Nicolás Olea. *Salvaje. La revista que quiere sacarte al campo* (14), 18-25.

- Matellanes, M., & Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las *influencers* con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199–220. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>.
- McKinsey & Company. (2023, mayo 22). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/>
- Mies M. & Shiva, V. (1993). *Ecofeminism*. Zed Press.
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (Resolución A/RES/70/1). <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n15/291/93/pdf/n1529193.pdf?token=ijrOn3zWcqUbjnJo63&fe=true>
- National Human Genome Research Institute. (2024). *Epigenética*. <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Epigenetica>
- Navarro Martínez, E. (2020). La educación mediática con perspectiva de género. En *Comunicación, periodismo y género: Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 99-128). Ediciones Egregius. https://www.researchgate.net/publication/341702110_LA_EDUCACION_MEDIATICA_CON_PERSPECTIVA_DE_GENERO
- Navarro Martínez, E. (2021). *Educación mediática y ecofeminismo: Propuestas para una pedagogía ecofeminista del entorno digital*. [Comunicación no publicada presentada al III Congreso Internacional de Educación Mediática]. Universidad de Valladolid, Campus de Segovia.
- Olcina, M. (2019). *Comunicación Ecofeminista: Comunicar lo Invisible* [Video]. TEDxAlcoi. <https://www.youtube.com/watch?v=c3vKIupokvk>
- Olea, N. (2019). *Libérate de tóxicos. Guía para evitar los disruptores endocrinos*. RBA.
- Open Space World. (s.f.). *What is Open Space Technology?* <https://openspaceworld.org/wp2/what-is/>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2022, diciembre 1). *Riesgo de los ingredientes cosméticos*. <https://www.ocu.org/salud/cosmeticos/informe/riesgo-ingredientes-cosmeticos>

Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Determinantes ambientales de la salud*.

<https://www.paho.org/es/temas/determinantes-ambientales-salud#:~:text=La%20salud%20p%C3%BAblica%20ambiental%2C%20que,los%20componentamientos%20relacionados%20con%20estos>

Parlamento Europeo y del Consejo. (2009). *Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos*. (artículo 2.1.a). Diario Oficial de la Unión Europea.

<https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

Pascual Rodríguez, M., & Herrero López, Y. (2010). Ecofeminismo, una propuesta para repensar el presente y construir el futuro. *Boletín ECOS n° 10*, enero-marzo 2010. CIP-Ecosocial.

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/10/ecofeminismo_propuesta_repensar_presente.pdf

Pineda, E. (2017). *Bellas para morir: Estereotipos de género y violencia estética contra las mujeres*. Ediciones Prometeo.

Pombo Arias, M., Castro-Feijóo, L., Barreiro Conde, J., & Cabanas Rodríguez, P. (2020). Una revisión sobre los disruptores endocrinos y su posible impacto sobre la salud de los humanos. *Revista Española de Endocrinología Pediátrica*, 11(2).

<https://doi.org/10.3266/RevEspEndocrinolPediatr.pre2020.Nov.619>

Puleo, A. (2017). ¿Qué es el ecofeminismo? *Quaderns de la Mediterrània*, 25.

Puleo, A. H. (2018). *Ecofeminismo para otro mundo posible* (6ª ed.). Editorial Cátedra, colección Feminismos.

Puleo, A. H. (2019). *Claves ecofeministas. Para rebeldes que aman la Tierra y a los animales* (3ª ed.). Plaza y Valdés Editores.

Rodríguez de Jorge, L. (2020, diciembre 15). *El proceso de tratamiento de aguas residuales y eliminación de contaminantes emergentes*. iAgua. <https://www.iagua.es/blogs/lander-rodriguez-jorge/proceso-tratamiento-aguas-residuales-y-eliminacion-contaminantes>

Rodríguez, G. (2021, 5 de agosto). *La cosmética también se formula en masculino*. Industria Cosmética. <https://www.industriacosmetica.net/articulos/la-cosmetica-tambien-se-formula-en-masculino-z1ee7>

- Romano Mozo, D. (2012). *Disruptores endocrinos: Nuevas respuestas para nuevos retos*. Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud (ISTAS).
- Sánchez, E. (2002). El principio de precaución: implicaciones para la salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 16(5), Editorial.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112002000500001
- Soler, A. [@asolers]. (2024, febrero 27). *COSMETICOREXIA: WTF?!*. #Cosmeticorexia #skincare #niñas #adolescentes #cuidado #autoestima [Vídeo de TikTok] de <https://www.tiktok.com/@asolers/video/7340364738058095905?q=cosmeticorexia&t=1718355421936>
- Stanford d.school. (s.f.). *An Introduction to Design Thinking*.
<https://dschool.stanford.edu/resources-collections/a-virtual-crash-course-in-design-thinking>
- Stanpa. (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021* [archivo PDF]. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>
- Stanpa. (2024). *Belleza y cuidado personal en España: valores al alza. Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España* [archivo PDF].
<https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf>
- Tornay-Márquez, M. C. (2019). Educomunicación para la igualdad: Recepción crítica y empoderamiento mediático desde una perspectiva de género. En *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. Grupo Comunicar Ediciones.
https://www.academia.edu/43910500/Educomunicaci%C3%B3n_para_la_igualdad_Recepci%C3%B3n_cr%C3%ADtica_y_empoderamiento_medi%C3%A1tico_desde_una_perspectiva_de_g%C3%A9nero
- Valls-Llobet, C. (2020). *Medio ambiente y salud. Mujeres y hombres en un mundo de nuevos riesgos* (5ª ed.). Editorial Cátedra, colección Feminismos.
- Valls-Llobet, C. (2021). *Mujeres, salud y poder* (9ª ed.). Editorial Cátedra, colección Feminismos.
- Vázquez, A. (2023, febrero 26). Esther Pineda, socióloga: “La violencia estética lanza el mensaje de que nuestras cuerpas son indeseables”. *El Español*.

https://www.lespanol.com/mujer/belleza/20230226/esther-pineda-sociologa-violencia-estetica-mensaje-queridas/741926063_0.html

Viera, M. [@vieramarthamd]. (2024, enero 20). *La obsesión de niñas y adolescentes con cuidados faciales*. #cosmeticorexia #obsesiones #skincare #adolescencia [Video de TikTok] de

https://www.tiktok.com/@vieramarthamd/video/7325987470258998574?_r=1&_t=8jFGeu9eio5

6. Apéndices

Apéndice A. Diseño de encuesta para el diagnóstico social previo en programa *Typeform*





3→ ¿Qué curso estás realizando?*

Descripción (opcional)

- A 1º de ESO.
- B 2º de ESO.
- C 3º de ESO.
- D 4º de ESO.
- E Bachillerato.
- F FP Grado Medio o Superior.
- G Otro

[Añadir opción](#)



4→ ¿Cual es la comunidad o ciudad autónoma donde resides?*

Descripción (opcional)

- A Andalucía
- B Aragón
- C Islas Baleares
- D Canarias
- E Cantabria
- F Castilla-La Mancha
- G Castilla y León
- H Cataluña

“ SEGUIMOS CON ALGUNAS CUESTIONES SOBRE TUS HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Descripción (opcional)



[Continuar](#) pulsa Enter ↵

5→ ¿Sigues a algún o alguna influencer que de consejos de belleza?*

Descripción (opcional)



- S Sí
- N No

6→ ¿Dónde están tus beauty influencers?

Descripción (opcional)


A En Tik-Tok

B En Instagram

C En YouTube

D Otro

[Añadir opción](#)



7→ ¿A qué beauty influencer sigues?

Descripción (opcional)

Escribe aquí tu respuesta...



8→ ¿Qué hace que tomes la decisión de comprarte uno u otros productos cosméticos? *

Elige la que más te importe de todas.

A La recomendación de influencers que lo utilizan.

B La recomendación de una amiga o amigo.

C La publicidad en internet (redes sociales, blogs, plataformas, etc.).


D Que lo vea en una tienda y me guste.

E El tipo de ingredientes que lleve.

F Que no haya se haya experimentado con animales

G Otro

[Añadir opción](#)



9→ ¿Dónde sueles comprar tus cosméticos?*

Escoge la opción que más utilizas.



A En tiendas on-line de internet.

B En redes sociales.

C En tiendas físicas.


D Otro

[Añadir opción](#)



CONTINUAMOS CON LOS HÁBITOS DE UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS...

Descripción (opcional)



Continuar pulsa Enter ↵

10+ ¿Qué productos para el cabello de los que se citan a continuación podrías decir que utilizas a menudo (3-4 días a la semana) o diariamente?*

Escoge la opción que más utilizas.

Elige tantas opciones como desees

- A Champús (líquidos, sólidos, spray).
- B Acondicionadores, mascarillas y serums.
- C Productos de coloración y decoloración.
- D Productos para permanentes y moldeado.
- E Productos para desrizado y alisado.
- F Productos para facilitar y mantener el peinado, aerosoles (espumas, geles, lacas).
- G Productos para facilitar y mantener el peinado, no aerosoles (lociones, cremas, ceras).
- H Ninguno.

[Añadir opción](#)

11+ ¿Qué productos para la piel de los que se citan a continuación podrías decir que utilizas a menudo (3-4 días a la semana) o diariamente?*

Descripción (opcional)

Elige tantas opciones como desees

- A Cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites.
- B Mascarillas.
- C Productos para maquillaje (líquidos, pastas y polvos) y desmaquillantes.
- D Perfumes, agua de tocador y agua de colonia.
- E Preparados para el baño y ducha (sales, espumas, geles y aceites).
- F Productos depilatorios.
- G Productos para el afeitado (jabones, espumas y lociones).
- H Productos para proteger del sol y productos para el bronceado sin sol.
- I Productos para el blanqueo de la piel.
- J Ninguno.

[Añadir opción](#)

12+ ¿Qué productos para las uñas de los que se citan a continuación podrías decir que utilizas a menudo (3-4 días a la semana) o diariamente?*

Descripción (opcional)




Elige tantas opciones como desees

- A Productos para el cuidado de uñas.
- B Productos para el maquillaje y desmaquillaje de uñas.
- C Ninguno.

[Añadir opción](#)

13+ ¿Sigues alguna rutina skincare?*

Descripción (opcional)



14+ ¿Quién te ha proporcionado dicha rutina?*

Descripción (opcional)



[Añadir opción](#)

14+ YA VAMOS ACABANDO... SOLO FALTAN ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y LA SALUD.


Descripción (opcional)



pulsa Enter ↵

15+ ¿Sueles mirar los ingredientes de los productos cosméticos?*

Descripción (opcional)




16 → A la hora de comprar un cosmético, ¿qué es lo que más te preocupa? *

Escoge la opción que más peso tenga en tu decisión de compra.

- A Que sirva para lo que dice.
- B Que no contenga sustancias que puedan ser peligrosas para mi cuerpo.
- C Que no contamine el medio ambiente.
- D Que no se haya experimentado con animales.
- E Que sea barato.

[Añadir opción](#)




17 → ¿Sabes si los productos que utilizas tienen sustancias peligrosas para ti o el medio ambiente? *

Escoge la opción que más se parezca a tu pensamiento.

- A No. Es algo que no me interesa demasiado.
- B No. Supongo que cuando lo venden es porque es seguro para mí y para el medio ambiente.
- C Sí. Sé que tienen algunas sustancias que pueden perjudicarme a mí y al medio ambiente.
- D Sí. Intento comprar productos cosméticos de origen natural e investigo qué ingredientes tienen.

[Añadir opción](#)



18 → De las siguientes sustancias tóxicas, ¿sobre cuáles has oído hablar asociadas a la cosmética? *

Descripción (opcional)




Elige tantas opciones como desees

- A Disruptores endocrinos.
- B Formaldehídos.
- C Parabenos.
- D Metales pesados.
- E Ftalatos.

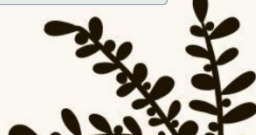


19 → ¿Conoces los efectos que tienen sobre el medio ambiente los productos cosméticos y de cuidado personal que utilizas? *

Descripción (opcional)



- S Sí
- N No



20 → Si supieras que alguno de los cosméticos que utilizas contienen sustancias que pueden ser perjudiciales para tu salud y el medio ambiente, ¿lo seguirías comprando?*

Descripción (opcional)



21 → ¿Quieres añadir alguna cuestión que creas que es interesante que tengamos en cuenta en esta investigación?

Descripción (opcional)

Escribe aquí tu respuesta...

Gracias

¡Fantástico! Con todo lo que has aportado nos ayudas mucho en esta investigación.
 . ¡¡Muchas, muchas gracias!!

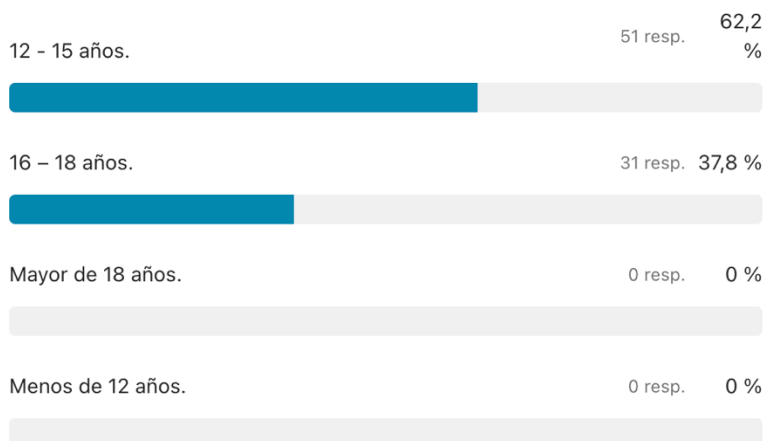
Ayúdanos a difundir:

[f](#) [t](#) [in](#)

Apéndice B. Análisis de datos recogidos en la encuesta para el diagnóstico social previo

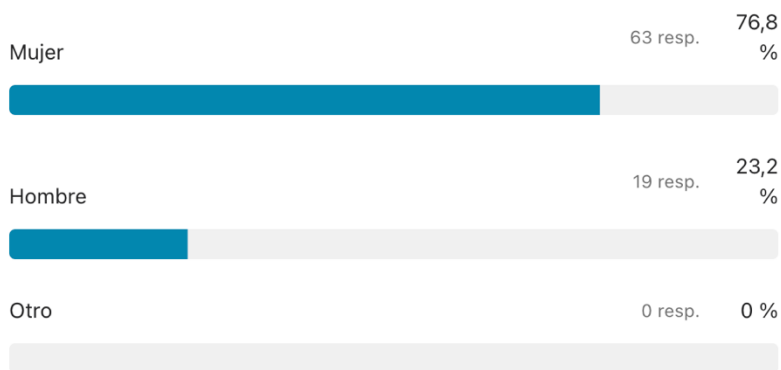
✓ 1 **Cuantos años tienes ?**

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



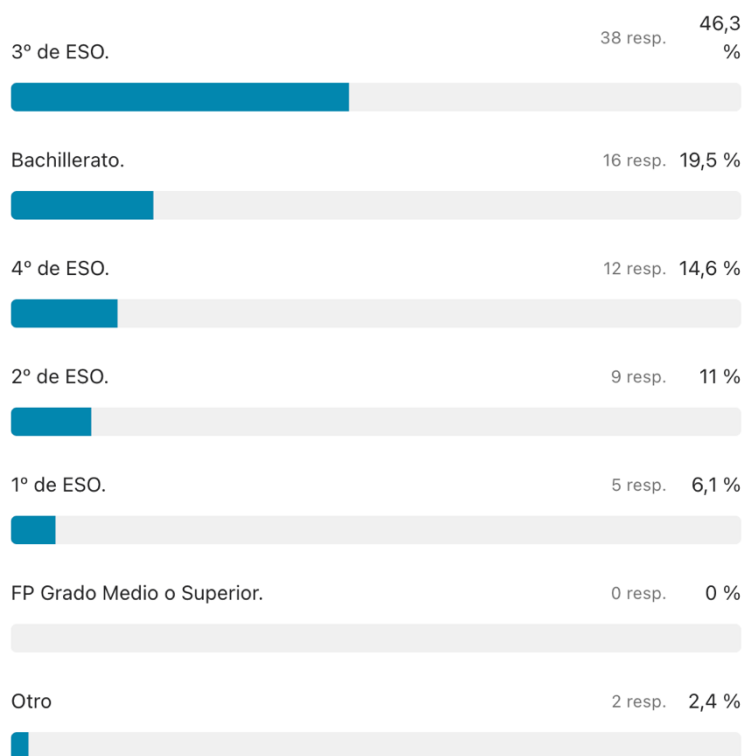
✓ 2 **¿Cuál es tu sexo/género?**

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



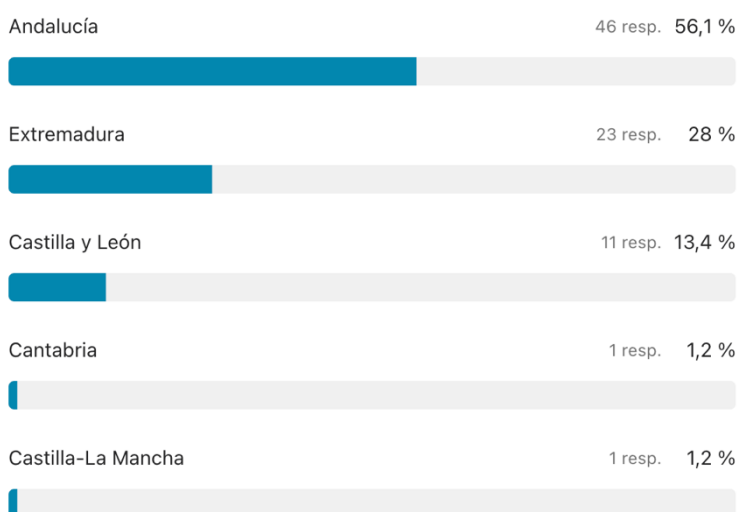
✓ 3 ¿Qué curso estás realizando?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



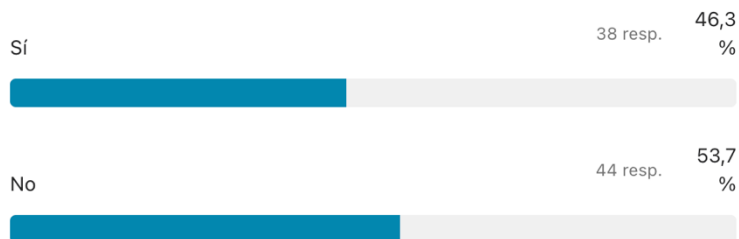
✓ 4 ¿Cual es la comunidad o ciudad autónoma donde reside?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



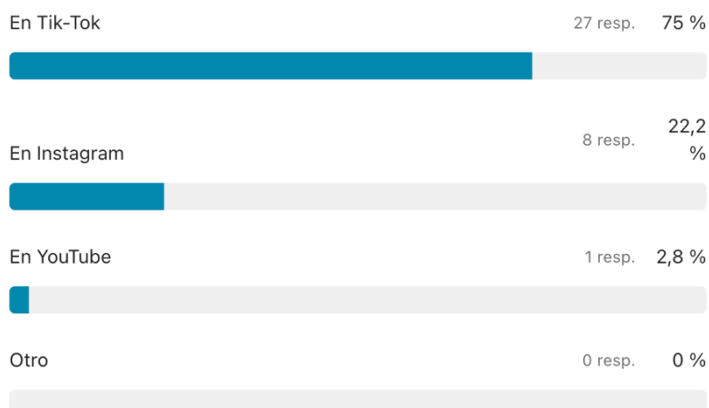
5 ¿Sigues a algún o alguna influencer que de consejos de belleza?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



6 ¿Dónde están tus influencers de belleza?

36 de 82 personas respondieron a esta pregunta



7 ¿A qué influencer de belleza sigues?

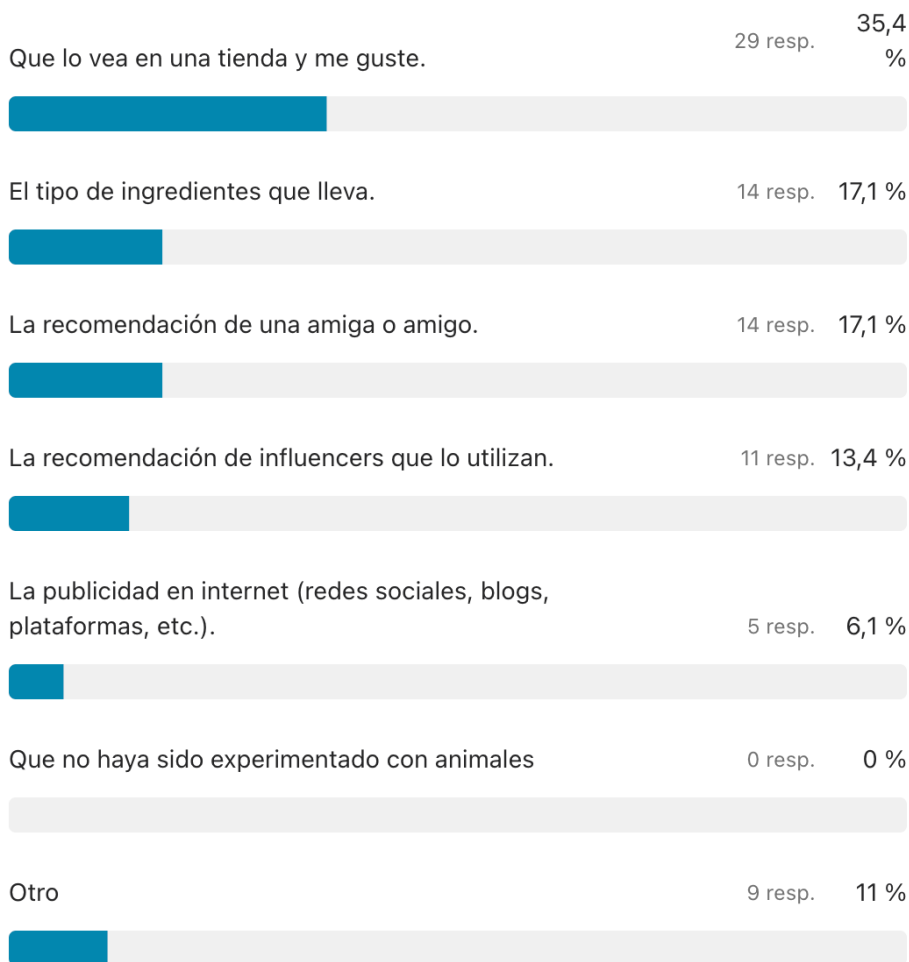
27 de 82 personas respondieron a esta pregunta

Ninguno

Nerea Landa; Claudieta; Kylie Jenner; Spill Sesh; Bella Haddid; Nuria Adraos; Lola Lolita; Angela Mármol; Andrea Garte; Riverss; Elena Gortari; Fabiana Sevillano; Ana Sofia; Lucia bellido; Sarahcatala; Nobodyisugly; Hailey Bieber, Dyanbay; Sarusqui01; siara_; Andrea Escorcia; megxfenwick; fuuckisra; Violeta Mangriñan.

✓ 8 ¿Qué hace que tomes la decisión de comprarte uno u otros productos cosméticos?

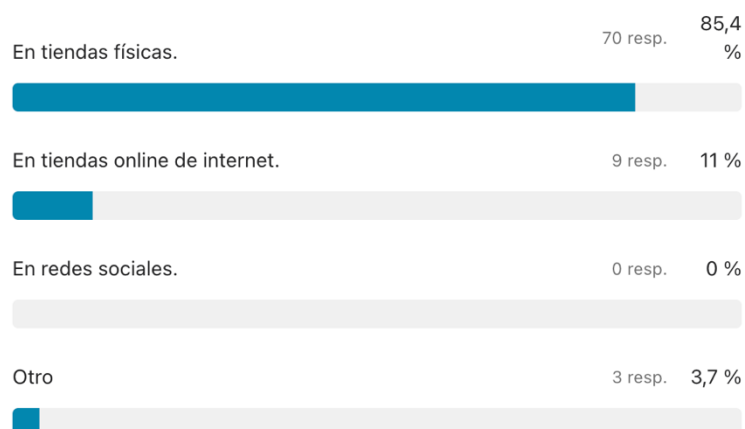
82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



Nota: En la categoría “otros” se hace alusión a: “lo que dice mi madre” (en dos respuestas), “por receta médica”, “no uso productos cosméticos”, “que lo haya probado y me guste cómo me queda”, “porque quiero y me parece guay”, “cuidar mi piel”.

✓ 9 ¿Dónde sueles comprar tus cosméticos?

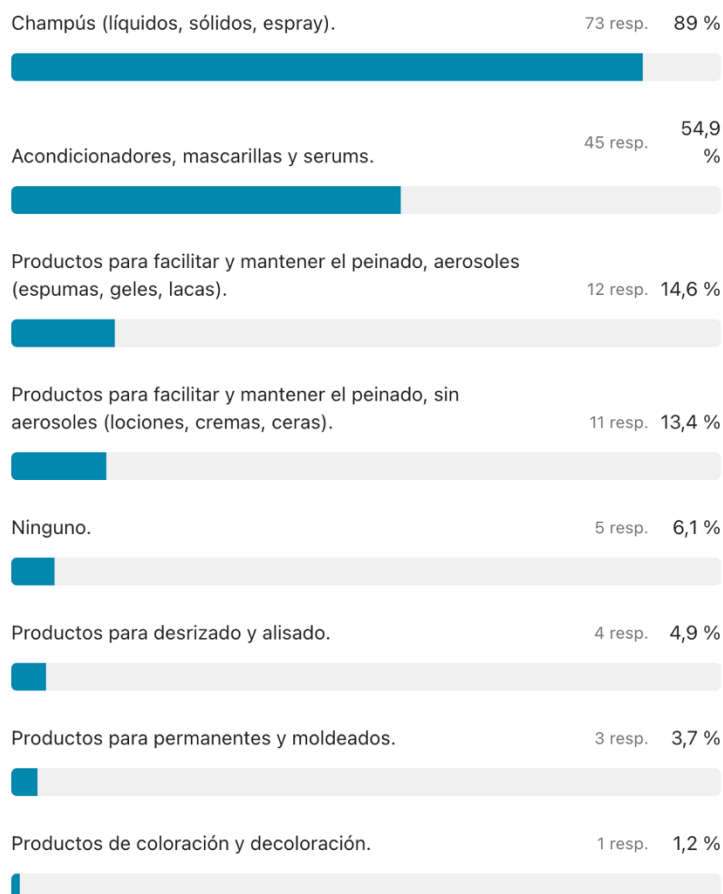
82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



Nota: En la categoría “otros” se indica: “en Farmacia”, “en Primor, Druni, Sephora, Kiko”.

✓ 10 ¿Qué productos para el cabello de los que se citan a continuación podrían decir que se usan a menudo (3-4 días a la semana) o diariamente?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta (con opción múltiple)



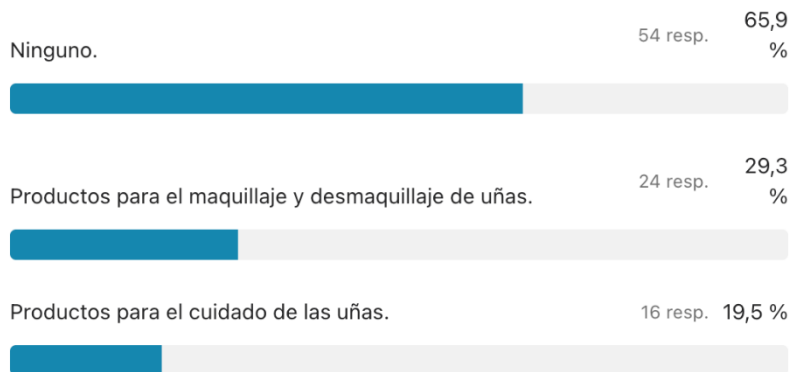
✓ 11 ¿Qué productos para la piel de los que se citan a continuación podría d que utiliza a menudo (3-4 días a la semana) o diariamente?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta (con opción múltiple)



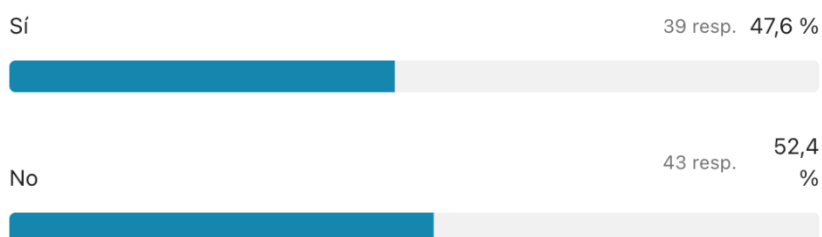
✓ 12 ¿Qué productos para las uñas de los que se citan a continuación podrías decir que utiliza a menudo (3-4 días a la semana) o diariamente?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta (con opción múltiple)



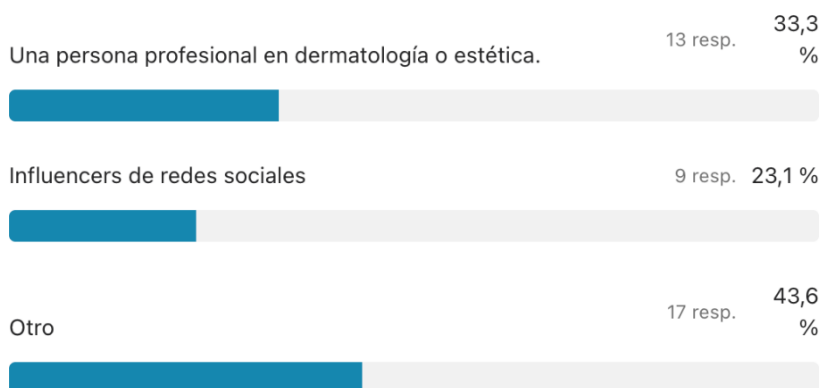
13 ¿Sigues alguna rutina de cuidado de la piel?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



✓ 14 ¿Quién te ha proporcionado dicha rutina?

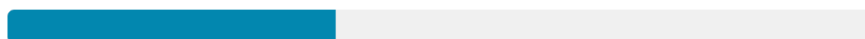
39 de 82 personas respondieron a esta pregunta



15 ¿Sueles mirar los ingredientes de los productos cosméticos?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta

Sí 31 resp. 37,8 %



No 51 resp. 62,2 %



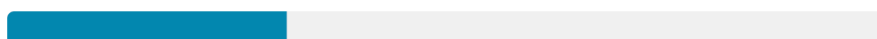
diecis A la hora de comprar un cosmético, ¿qué es lo que más te preocupa?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta

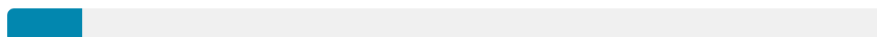
Que sirva para lo que dice. 43 resp. 52,4 %



Que no contenga sustancias que puedan ser peligrosas para mi cuerpo. 26 resp. 31,7 %



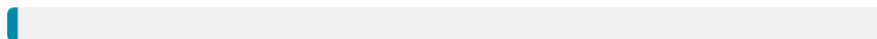
Que sea barato. 7 resp. 8,5 %



Que no se haya experimentado con animales. 5 resp. 6,1 %

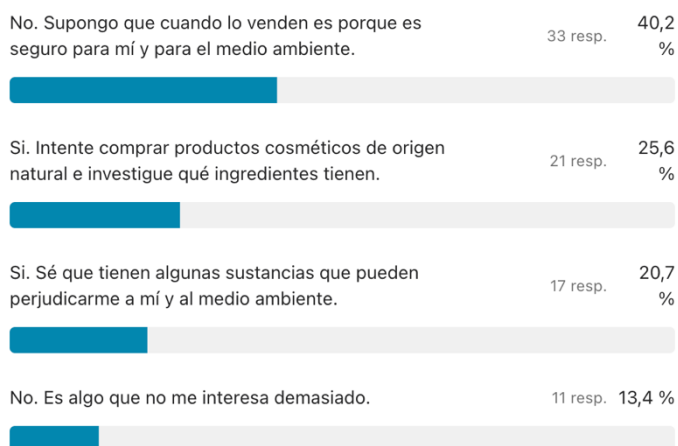


Que no contamine el medio ambiente. 1 resp. 1,2 %



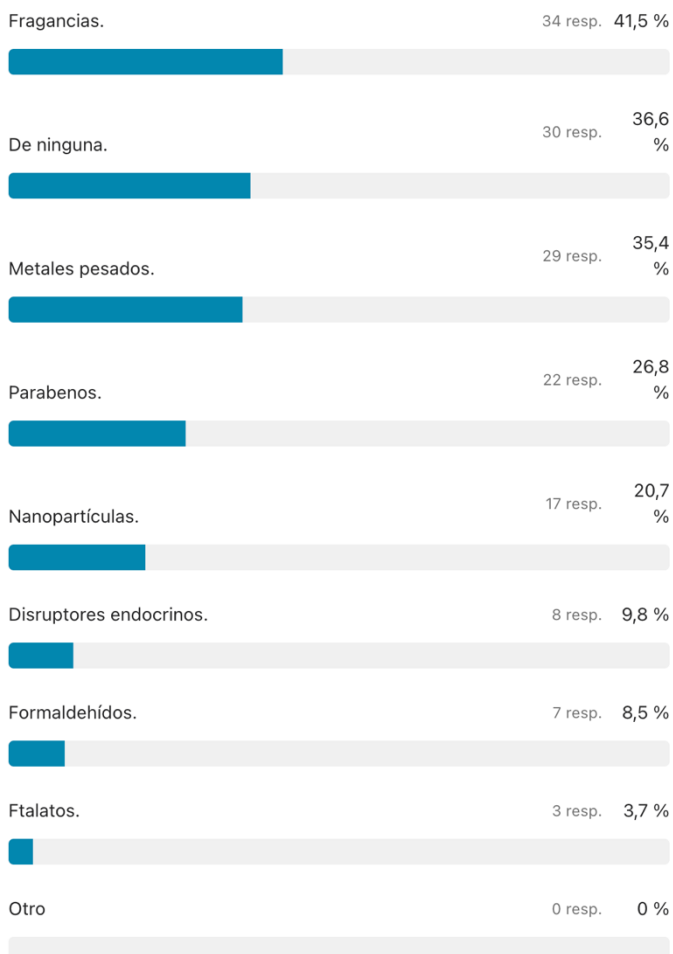
✓ 17 ¿Sabes si los productos que utilizas tienen sustancias peligrosas para ti o el medio ambiente?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



✓ 18 De las siguientes sustancias tóxicas, ¿sobre cuáles has oído hablar asociadas a la cosmética?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta (con opción múltiple)



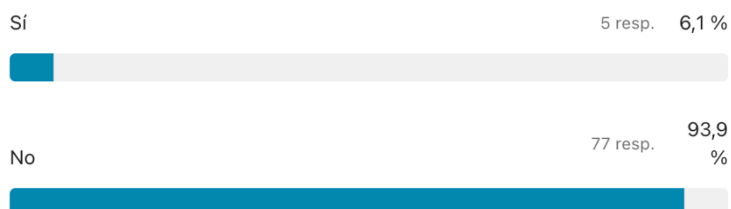
19 ¿Conoces los efectos que tienen sobre el medio ambiente los productos cosméticos y de cuidado personal que utilizas?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta



20 Si supieras que alguno de los cosméticos que utilizas contienen sustancias que pueden ser perjudiciales para tu salud y el medio ambiente, ¿lo seguirías comprando?

82 de 82 personas respondieron a esta pregunta





21 ¿Quieres agregar alguna cuestión que creas que es interesante que tengamos en cuenta en esta investigación?

10 de 82 personas respondieron a esta pregunta

Nota: Las respuestas recogidas han sido: “no” (en seis respuestas), “¿Por qué usamos tanto los cosméticos?”, “¿Compras tus propios cosméticos o los compran otras personas por ti?”, “¿Te maquillas a diario?”

Apéndice C. Social Media Canvas

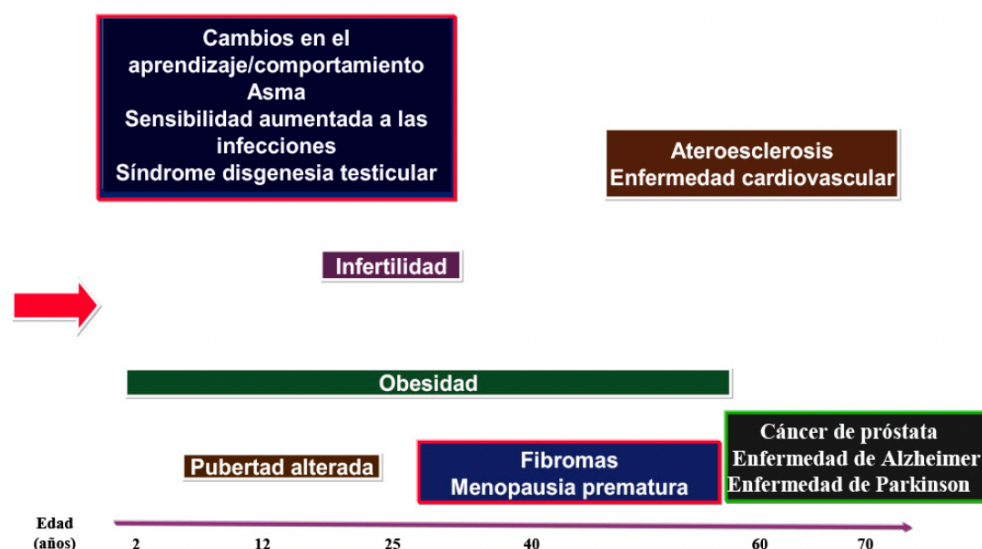
	PROYECTO:	DISEÑADO PARA: DISEÑADO POR:	PERIODO OPERATIVO: FECHA DE REVISIÓN:
	PUNTO DE PARTIDA ¿De dónde partes en el mundo 2.0? ¿En qué redes sociales estás presente? ¿Qué acciones te han funcionado? ¿Y la competencia? ¿Dónde están presentes? ¿Qué acciones les funcionan? ¿Qué recursos comparten? ...	TARGET ¿A quién te vas dirigir? ¿Puedes segmentarlo? ¿Dónde están presentes? ¿En qué medios? ¿Qué hacen? ¿Cómo se comunican?	ESTILO ¿Qué tono de conversación llevarás? ¿Tuteas o tratas de usted? ¿Saludas? ¿Participas en conversaciones? ¿Les abres tú? ¿Algunas palabras prohibidas? ¿Cómo te ves a relacionar con tu público? ¿Diferencias el estilo en función del medio? ¿Qué diálogos utilizarás en cada medio?
OBJETIVOS ¿Cuál es la razón por la que quieres estar en medios sociales? ¿Qué quieres conseguir? ¿Ventas, tráfico a web, fidelizar, engagement, viralizar contenidos, clientes potenciales, relación con influencers...?		ACCIONES COMÚNES ¿Qué acciones van a ser comunes para todos los medios en los que estás presente?	MENSAJES PUSH ¿Qué mensajes son los que tú quieres lanzar a tu público o comunidad?
		ESTRATEGIA POR MEDIO Define para cada medio en el que vayas a estar: Objetivo, acciones específicas y responsable de llevarla a cabo (si solo un equipo)	MENSAJES PULL ¿Qué mensajes son los que quiere escuchar tu público o comunidad?
PROGRAMACIÓN SEMANAL TIPO ¿Cómo programarías las acciones propias de tu estrategia a lo largo de una semana L-D? ¿Qué harías cada día? ¡No te olvides de cada medio! (Acciones comunes y específicas)			 SMC social media canvas by Ine:cos (http://www.ine:cos.com) is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 International License ine:cos

7. Anexo

Anexo 1. Posible Impacto para la Salud y el Medioambiente de los DEs de los Cosméticos

Figura 1.

Algunos de los posibles efectos de la exposición temprana a DEs.



Nota. Tomado de Pombo et al. (2020).

Las sustancias más peligrosas encontradas en los productos cosméticos, incluidos los DEs, corresponden a las categorías de conservantes, fragancias y filtros ultravioleta (UV. OCU, 2022). Como se ve, excepto en el caso de protectores solares, no se tratan de ingredientes principales (Lee y Ji, 2022).

Con la función de conservantes y estabilizadores, destacan los parabenos, los ftalatos, triclosán y el bisfenol-A (BPA):

- Parabenos: también llamados parabenos, son comúnmente utilizados en la industria química y farmacéutica como conservante por sus propiedades bactericidas y fungicidas. Los ensayos *in vitro* demostraron su capacidad estrogénica. Los pocos estudios que hay sobre humanos de estos compuestos, sugieren efectos en el crecimiento posnatal de los varones, así como asociaciones con las hormonas tiroideas y reproductivas de las mujeres embarazadas. Se ha prohibido su uso en algunos cosméticos, como los destinados a las zonas del pañal

de los bebés (Pombo et al., 2020). Últimas revisiones lo asocian con el desarrollo de cáncer de mama (Valls-Llobet, 2020, p.274-275).

- Ftalatos: se utilizan como disolventes en cosméticos (Lee y Ji, 2022). Estos compuestos poseen actividad antiandrogénica in vitro, in vivo y en modelos animales, así como posible actividad estrogénica. Se sospecha, que pueda afectar al sistema endocrino de niños y niñas y de los fetos, alterando los niveles de hormonas infantiles, el neurocomportamiento de niños y niñas, disminución de la calidad del semen, desarrollo de endometriosis y de cáncer, entre otros (Pombo et al., 2020). Como se encuentran en gran diversidad de productos cosméticos (champús, lociones, cremas corporales, perfumes, desodorantes, esmaltes, etc.), se ha alarmado sobre la alta exposición diaria de la mujer adulta a estos compuestos (Valls-Llobet, 2020, p. 276-277).
- Triclosan (5-cloro-2-(2,4-diclorofenoxifenol): se añade a los jabones, desodorantes, pasta de dientes y demás cosméticos por tratarse de un agente antimicrobiano (Romano, 2012, p. 16). En estudios con animales, se ha encontrado que la exposición a dosis altas se asocia con una disminución en los niveles de algunas hormonas tiroideas (FDA, 2024).
- BPA: está presente en gran cantidad de productos, como cremas y empastes dentarios. Son muy conocidos porque la UE los prohibió en los biberones de plástico de los bebés, para evitar su entrada en esta edad crítica a través de la leche caliente. Los estudios indican que incluso a dosis mínimas (del orden de partes por billón) los BPA pueden interferir en la función endocrina en todas sus posibilidades. Además, se ha asociado niveles mayores de estas sustancias a una mayor prevalencia de enfermedades asociadas al desarrollo de sistemas reproductivos, el cerebro, ciertos procesos metabólicos (como los que derivan en diabetes tipo 2) y la fertilidad femenina. En los últimos años también se le ha asociado a la obesidad, así como a la permeabilidad intestinal y en la memoria y el aprendizaje (Pombo et al., 2020).

En la categoría de filtros UV, se destacan los siguientes químicos por su capacidad de disrupción endocrina: 3-oxienzona (bp3 o Bz 3), homosalato HMS, 4-MBC metilbencilidenalcanfor y octilmetoxilato (Romano, 2012, p. 16 y Valls-Llobet, 2020, p. 268).

Respecto a las fragancias, el Butylphenyl methylpropional (o lilial), es una fragancia sospechosa de afectar a la fertilidad e inducir problemas de sensibilización de la piel. Su uso está prohibido desde el 1 de marzo de 2022 (OCU, 2022). Otras sustancias como xileno de almizcle (MX), cetona de almizcle (MK), galaxolide (HHCB) y tonalide (AHTN) (Romano, 2012, p. 16), también se han recogido como sustancias con potencialidad de afectar el sistema endocrino de los organismos.

En las tareas de higiene, el agua será un agente que elimine concentración de químicos en las personas. Sin embargo, en el agua transportará los restos de productos que se hayan utilizado, incluido restos de cosméticos con DEs, incorporándolos a la naturaleza a través de los vertidos de agua residuales, ya que las depuradoras de aguas residuales no están preparadas para eliminar contaminantes emergentes (Rodríguez, 2020).

Si se conocen y se sospechan estos efectos de los DEs a la salud humana, en parte es debido a que, desde hace décadas, la comunidad científica ha realizado estudios en animales que demuestran que los DEs interfieren en múltiples sistemas fisiológicos, incluso a bajas dosis. Pombo et al. (2020) recopila dichas repercusiones, destacando las siguientes:

- Alteraciones de la función tiroidea en aves y peces.
- Disminución de la fertilidad en aves, peces, crustáceos y mamíferos.
- Disminución del éxito de la incubación en aves, peces y tortugas.
- Graves deformidades de nacimiento en aves, peces y tortugas.
- Anormalidades metabólicas en aves, peces y mamíferos.
- Anormalidades de comportamiento en aves.
- Desmasculinización y feminización de peces, aves y mamíferos machos.
- Desfeminización y masculinización de peces y aves hembras.
- Alteraciones del sistema inmune en aves y mamíferos.
- Pubertad acelerada, aumento del peso corporal, alteración de la glándula mamaria, alteración del tracto genital femenino, alteración de la estructura y función de la próstata ventral en ratones macho.
- Disminución de la fertilidad y la fecundidad, masculinización de los comportamientos y las estructuras cerebrales en ratones hembra y disminución de la fertilidad en la descendencia masculina.