



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica Superior
d'Enginyeria Agronòmica i del Medi Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica
y del Medio Natural

Alimentos en cosmética: Aspectos legales y
comportamiento del consumidor

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

AUTOR/A: Frasset Roldán, Carla

Tutor/a: Ramón Fernández, Francisca

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

ALIMENTOS EN COSMÉTICA: ASPECTOS LEGALES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

RESUMEN

El ideal de belleza está bastante presente en nuestra sociedad. Por esta razón, la industria saca al mercado una gran variedad de productos cosméticos. En su formulación, se encuentran componentes de distinto origen, artificial o natural. Cuando se trata de cosmética natural, los alimentos son los ingredientes que han adquirido una especial importancia. En este proyecto se estudiará la empleabilidad de los alimentos como cosméticos a lo largo de toda la historia y en la actualidad, así como la normativa española vigente y las bases de regulación para su puesta en venta, presentación, etiquetado y publicidad. Por último, se realizará una encuesta con el fin de conocer la opinión y el impacto de este tipo de productos en los consumidores, y poder definir su criterio de compra.

Palabras clave: alimentos, cosmética, historia, normativa, consumidores

AUTORA

Carla Frasquet Roldán

TUTORA

Dra. Francisca Ramón Fernández

ALIMENTS EN COSMÈTICA: ASPECTES LEGALS I COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

RESUM

L'ideal de bellesa està bastant present en la nostra societat. Per aquesta raó, la indústria trau al mercat una gran varietat de productes cosmètics. En la seua formulació, es troben components de diferent origen, artificial o natural. Quan es tracta de cosmètica natural, els aliments són els ingredients que han adquirit una especial importància. En aquest projecte s'estudiarà l'ocupabilitat dels aliments com a cosmètics al llarg de tota la història i en l'actualitat, així com la normativa espanyola vigent i les bases de regulació per a la seua posada en venda, presentació, etiquetatge i publicitat. Finalment, es realitzarà una enquesta amb la finalitat de conèixer l'opinió i l'impacte d'aquesta mena de productes en els consumidors, i poder definir el seu criteri de compra.

Paraules clau: aliments, cosmètica, història, normativa, consumidors.

AUTORA

Carla Frasquet Roldán

TUTORA

Dra. Francisca Ramón Fernández

FOOD IN COSMETICS: LEGAL ASPECTS AND CONSUMER BEHAVIOUR

ABSTRACT

The ideal of beauty is quite present in our society. For this reason, the industry brings a wide variety of cosmetic products to the market. In their formulation, components of different origin, artificial or natural, can be found. Regarding to natural cosmetics, foodstuffs are the ingredients that have acquired special importance. In this project, we will study the use of food as cosmetics throughout history and at present, besides the current Spanish regulations and the bases of regulation for their sale, presentation, labelling and advertising. Finally, a survey will be realized in order to discover the opinion and impact of this type of product on consumers, and to be able to define their purchasing criteria.

Keywords: foodstuffs, cosmetics, history, regulations, consumers

AUTHOR

Carla Frasquet Roldán

TUTOR

Dra. Francisca Ramón Fernández

A mi tutora Dña. Francisca, por enseñarme y estar ahí siempre.

A mi madre y a mi padre, por apoyar mis decisiones, confiar en mí y por su gran esfuerzo para poder darme la oportunidad de estudiar. Este trabajo es por y para vosotros.

A mis amigos y amigas de Oliva por también confiar en mí y estar a mi lado.

A todas las personas que he conocido durante la carrera, especialmente "La Mafia". Habéis sido un apoyo incondicional en las etapas más complicadas. Me quedo con todos los buenos momentos que hemos vivido y los que nos quedan, a pesar de la distancia. Os llevaré siempre en mi corazón.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del tema.....	1
1.2. Hipótesis de partida	1
2. OBJETIVOS	2
2.1. Objetivos generales.....	2
2.2. Objetivos específicos.....	2
3. MATERIALES Y MÉTODOS	2
4. HISTORIA DE LOS ALIMENTOS EN LA COSMÉTICA	3
4.1. Prehistoria	3
4.2. Edad Antigua	3
4.2.1. Antiguo Egipto	3
4.2.2. Antigua Grecia	6
4.2.3. Antigua Roma	7
4.3. Edad Media	10
4.4. Edad Moderna	11
4.5. Edad Contemporánea	12
4.5.1. Estudios de eficacia	13
4.5.2. Ejemplos de empresas y su filosofía	14
4.5.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	19
5. NORMATIVA	21
5.1. Aspectos legales	21
5.1.1. Definiciones.....	21
5.1.2. Etiquetado	22
5.1.3. Seguridad.....	23
5.1.4. Publicidad	24
5.1.5. Protección del consumidor	24

5.2. Otras normativas.....	26
6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS ALIMENTOS EN LA COSMÉTICA	26
6.1. Objeto y justificación.....	26
6.2. Metodología.....	27
6.3. Material de estudio.....	28
6.3.1. Material tercer bloque.....	28
6.3.2. Material cuarto bloque.....	31
6.4. Sujetos participantes.....	31
6.5. Resultados.....	33
7. CONCLUSIONES.....	36
8. BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXO I: encuesta.....	41
ANEXO II: resultados encuesta.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Recetas de los cosméticos más comunes en la sociedad egipcia</i>	5-6
Tabla 2. <i>Recetas de los cosméticos más comunes en la sociedad griega</i>	7
Tabla 3. <i>Recetas de los cosméticos más comunes en la sociedad romana</i>	9-10
Tabla 4. <i>Recetas de los cosméticos más comunes en la edad media</i>	11
Tabla 5. <i>Recetas de los cosméticos más comunes en la edad moderna</i>	12

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Paleta para preparar cosméticos.....	4
Figura 2. Estatua de Der-senedj de Menfis.....	4
Figura 3. Busto de la reina Nefertiti de Tell el-Amarna.....	5
Figura 4. Baños con leche de burra.....	5
Figura 5. Recipientes de cerámica para cosméticos.....	6
Figura 6. Recipiente de terracota para cosméticos.....	6
Figura 7. Hipócrates.....	7
Figura 8. Caja de maquillaje de madera.....	8
Figura 9. Galeno.....	8
Figura 10. Cerato de Galeno.....	8
Figura 11. Popea Sabina.....	9
Figura 12. Mujer rodeada por sus esclavas.....	9
Figura 13. Productos capilares de la marca Timotei.....	14
Figura 14. Encabezado Gama Bio de Timotei.....	14
Figura 15. Fotograma spot publicitario de Timotei sobre un champú con pepino y aloe vera.....	15
Figura 16. Fotograma spot publicitario de Timotei sobre un champú con levadura de cerveza.....	15
Figura 17. Fotograma spot mascarillas de tejido de Garnier.....	15
Figura 18. Lista de ingredientes de mascarilla de tejido con granada de Garnier.....	16
Figura 19. Fotograma del spot Fructis Hair Food de Garnier.....	16
Figura 20. Filosofía de Lush sobre la cosmética fresca.....	17
Figura 21. Listado de ingredientes de crema hidratante Gorgeous de Lush.....	17
Figura 22. Beneficios del zumo fresco del limón.....	18
Figura 23. Fotograma proceso de elaboración de crema Gorgeous de Lush.....	18
Figura 24. Publicación de un sorteo patrocinado por Freshly Cosmetics y MyRealFood.....	19
Figura 25. ODS Trabajo decente y crecimiento económico.....	19
Figura 26. ODS Fin de la pobreza.....	20
Figura 27. ODS Hambre cero.....	20
Figura 28. ODS Salud y bienestar.....	20
Figura 29. ODS Producción y consumo responsables.....	20
Figura 30. Símbolo de fecha de duración mínima.....	22

Figura 31. <i>Símbolo de fecha de duración mínima en un producto real</i>	22
Figura 32. <i>Símbolo de plazo después de la apertura</i>	22
Figura 33. <i>Símbolo de plazo después de apertura en un producto real</i>	22
Figura 34. <i>Diferentes símbolos del sello COSMOS, en función de la empresa certificadora</i>	26
Figura 35. <i>Símbolo del sello NATURE</i>	26
Figura 36. <i>Champú nutritivo para Pelo Seco. Aceite Extraordinario – ELVIVE</i>	28
Figura 37. <i>Champú Hair Food Banana Nutritiva – GARNIER</i>	28
Figura 38. <i>Sérum Avanzado de Ácido Hialurónico, Vitamina C y caqui – KUESHI NATURALS</i>	28
Figura 39. <i>Sérum Vitamina C + Ácido Hialurónico – FLORENCE</i>	28
Figura 40. <i>Champú Extra Suave Deliplus todo tipo de cabello con extracto de miel – DELIPLUS</i>	29
Figura 41. <i>Champú Fairly Traded Honey – LUSH</i>	29
Figura 42. <i>Express Repair Mascarilla Capilar Miel Aguacate -- THR ORGANIC SHOP</i>	29
Figura 43. <i>Mascarilla Capilar con Aceite de Aguacate y Keratina – NACOMI</i>	29
Figura 44. <i>Mascarilla tissu skin booster hidratante – BYPHASSE</i>	30
Figura 45. <i>Mascarilla facial hidratante. Do The Avocado – SENSE</i>	30
Figura 46. <i>Sérum Anti-Manchas con Vitamina C – GARNIER</i>	30
Figura 47. <i>Ethylated Ascorbic Acid 15% Solution Sérum Vitamina C – THE ORDINARY</i>	30
Figura 48. <i>Fotograma anuncio Original Remedies Tesoros de Miel – GARNIER</i>	31
Figura 49. <i>Etiquetado de producto lácteo con piña y coco</i>	31
Figura 50. <i>Gráfico de distribución por grupos de edades de los sujetos encuestados</i>	32
Figura 51. <i>Gráfico de distribución por profesión de los sujetos encuestadas</i>	32
Figura 52. <i>Gráfico de distribución por género de los sujetos encuestadas</i>	32
Figura 53. <i>Gráfico de productos más comunes entre los sujetos encuestados encuestadas</i>	33
Figura 54. <i>Gráfico de elección de champú para pelo seco</i>	33
Figura 55. <i>Gráfico de elección de sérum de vitamina C y ácido hialurónico</i>	33
Figura 56. <i>Gráfico de elección de champú con miel</i>	34
Figura 57. <i>Gráfico de elección de mascarilla capilar con aguacate</i>	34
Figura 58. <i>Gráfico de elección de mascarilla hidratante</i>	34
Figura 59. <i>Gráfico de elección de sérum de vitamina C</i>	34
Figura 60. <i>Gráfico de impresión de la miel</i>	35
Figura 61. <i>Gráfico de impresión general de los alimentos</i>	35

Figura 62. <i>Gráfico de lectura de etiqueta</i>	35
Figura 63. <i>Gráfico de preocupación por los ingredientes</i>	35
Figura 64. <i>Gráfico de incorporación de mejora</i>	36
Figura 65. <i>Gráfico del porcentaje como criterio de compra</i>	36

Abreviaturas

ACNUR: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados

AEMPS: Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios

AHA: Alfa Hidroxiácidos

BOE: Boletín Oficial del Estado

CCSC: Comité Científico de Seguridad de los Consumidores

CE: Comisión Europea

CMR: Cancerígenos, mutágenos y reprotóxicos

ODS: Objetivo de Desarrollo Sostenible

OMS: Organización Mundial de la Salud

RAE: Real Academia Española

RAPEX: Rapid Exchange of Information System (Sistema de intercambio rápido de información)

STAPA: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

UE: Unión Europea

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

La OMS define la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Este concepto está muy relacionado con la cosmética, pues el verse bien físicamente, influye en el bienestar mental de la persona. (Fournier, 2001)

Desgraciadamente, el ideal de belleza ha derivado en una serie de requisitos físicos comúnmente aceptados por la sociedad, los cuales todas las personas deberían cumplir. Estos cánones varían con el paso del tiempo y con las culturas. El alcance de estos se ha relacionado con el éxito en diversos aspectos de la vida, como el social, el laboral y el amoroso. De ahí que el número de personas que se han interesado en valorar su apariencia ha ido en aumento. (González y Bravo, 2017)

Esta idea es avalada por los datos que aporta la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), la cual indica que cerca de 307 millones de euros en I+D+i son invertidos cada año en la industria de la cosmética. Además, se posiciona en el top 10 de exportador mundial de productos de belleza y, en segundo lugar, en exportación de perfumes. (STANPA)

La combinación de alimentos y cosmética no es un concepto nuevo. Diversos artículos historiográficos han aportado una gran cantidad de recetas, las cuales se adjuntarán en este estudio.

En la actualidad, la tendencia hacia una economía circular, y un modo de crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental y el desarrollo, ha dado lugar a que una gran cantidad de residuos de la industria alimentaria se reciclen para la elaboración de productos cosméticos. Se conoce que ciertos alimentos tienen compuestos beneficiosos para el ser humano a nivel de cosmética, por esta razón se están investigando y reportando su actividad biológica específica. (Faria-Silva *et al.*, 2020)

En cuanto a publicidad, son muchas las marcas que recurren a los alimentos para promocionarse, tanto en anuncios como en los envases mediante fotografías. Esto puede ocasionar confusiones en el consumidor sobre los ingredientes o los efectos que puedan tener.

Este proyecto tiene como finalidad analizar la legislación actual en lo que se refiere al uso de estos en la cosmética, y estudiar el impacto que tienen en el criterio de compra de los consumidores.

1.2. Hipótesis de partida

En el ámbito de la alimentación, la legislación es muy estricta con el fin de evitar fraudes y malinterpretaciones en el consumidor. Por ejemplo, si en el envase se hace uso de una fotografía de uno de los ingredientes, el % de este deberá aparecer en la etiqueta de la lista de ingredientes. Considerando que esto no ocurre en los productos cosméticos, se da a entender que su regulación es algo más laxa. Por desgracia, la falta de legislación es aprovechada por numerosas campañas de marketing que se promocionan con alimentos sin dar la oportunidad al consumidor de saber si se trata del componente principal, si el alimento está presente en su forma natural, si se le ha aplicado algún tratamiento físico o químico, o si se ha utilizado un principio activo obtenido de él. Por ende, existe una gran

necesidad de revisar y elaborar una normativa más exigente para garantizar la protección del consumidor.

Por otro lado, se han introducido en el mercado otro tipo de cosméticos que ayudan a solventar problemas médicos. Son comúnmente llamados cosmeceúticos, y como se verá en el apartado de legislación, se encuentran entre los límites legales de un cosmético y un medicamento. (Ramón, 2019)

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales

El objetivo principal de este trabajo es examinar la normativa actual vigente que rigen las bases de la comercialización de cosméticos que contienen alimentos, y a su vez, analizar el impacto que tienen sobre la población real actual.

2.2. Objetivos específicos

Conocer qué tipo de alimentos se utilizaban en épocas anteriores para llegar a los ideales de belleza establecidos.

Analizar el papel de los alimentos en diferentes casos de publicidad y marketing que utilizan las empresas actualmente para aproximar su producto al consumidor.

Visualizar cual es el futuro de los alimentos en el sector de la cosmética.

Entender y reflexionar sobre la legislación actual, y proponer posibles cambios para mejorar la comunicación entre el productor y el consumidor.

Conocer otro tipo de normativa complementaria que se le puede aplicar a los productos cosméticos.

Mediante una encuesta, analizar la percepción que tiene la población sobre los productos cosméticos, en cuanto al etiquetado, publicidad y comunicación entre productor y cliente, utilizando una serie de preguntas concretas e imágenes.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Primeramente, para llevar a cabo este trabajo se han analizado diferentes fuentes de información científica y verídica.

Con respecto a la información histórica, se ha utilizado diferentes buscadores web como Google Académico y Dialnet, aparte de otras revistas científicas especializadas en el ámbito historiográfico.

Por otra parte, para la información de los diferentes estudios científicos, se ha hecho uso de PubMed.

Acerca de la normativa, la base legal esta estipulada en el Boletín Oficial del Estado (BOE), y la que rige los sellos distintivos, en sus páginas web oficiales.

Todo el material audiovisual, como las fotografías que aparecen a lo largo del trabajo y las de la encuesta se han conseguido a partir de las páginas web de las marcas y sus redes sociales o, en el caso de las imágenes historiográficas, a través de páginas web de diferentes museos.

Por último, la encuesta se ha realizado mediante la herramienta de Google Forms y se ha difundido a través de redes sociales personales como Instagram, WhatsApp y Facebook. Toda la información recopilada ha sido analizada mediante la herramienta Excel.

4. HISTORIA DE LOS ALIMENTOS EN LA COSMÉTICA

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de bello como “que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, por extensión, al espíritu”. (RAE) La belleza del ser humano nunca será un concepto objetivo, dado que es cambiante a lo largo de los años como se expondrá en las siguientes líneas.

La palabra cosmético, según la RAE, se define como ‘producto que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro’. Del mismo modo, se define cosmética como “el arte de aplicar productos cosméticos”. (RAE) Ambos términos datan su origen de la palabra griega κοσμητικός (kosmētikós), que significa “relativo al adorno”. Este vocablo es derivado de otros dos: κόσμος (kósmos), que significa ‘orden’, y κοσμεῖν (kosmeîn), que significa “arreglar o adornar”. (Oumeish, 2001).

A continuación, se realizará un análisis del papel de los alimentos en cada época histórica.

4.1. Prehistoria

Se trata de la etapa que comprende el origen de la humanidad hasta la aparición de la escritura con las primeras civilizaciones. En este periodo de tiempo surgió la construcción de las primeras herramientas y la convivencia en grupo. (ACNUR, 2018)

El cuidado de la piel desde la prehistoria ha sido un suceso avalado por diversos estudios antropológicos, etnológicos y arqueológicos. Se encontraron herramientas y tablillas con formulaciones cosméticas. (Pérez, 2021) No obstante, como en aquella época las enfermedades se relacionaban con seres malignos, la mayoría de estas formulaciones eran de uso médico. Unos cuantos ejemplos de alimentos que se podían ver en estas recetas son: vino, aceites, grasas, miel, leche, agua, anís, canela, ajo y mostaza. (López y Stella, 2007)

Una de las recetas más importantes y que sí que tiene relación con la cosmética actual, es la de una mezcla de grasa animal con minerales rojos. Esta se utilizaba para proteger el cuerpo de los rayos ultravioleta, por tanto, se podría decir que el protector solar es de los cosméticos más antiguos que existen. (Pérez, 2021)

En definitiva, los alimentos han cumplido un papel fundamental desde tiempos inmemorables, más allá del nutritivo.

4.2. Edad Antigua

La Edad Antigua da comienzo en la aparición de la escritura y acaba con la caída del Imperio Romano (siglo V). Durante este tiempo aparecen las primeras civilizaciones. (ACNUR, 2018) A continuación, se destacarán en las más importantes, los aspectos relacionados con el uso de los alimentos en la cosmética.

4.2.1. Antiguo Egipto

Esta civilización nace en las orillas del Río Nilo. En el mundo de la cosmética su existencia es crucial, pues en ella se sitúan las primeras evidencias de su uso. En esta civilización el maquillaje, el cuidado del cabello y de la piel eran temas vitales, como se ha visto en retratos, estatuas, pinturas y utensilios. Esto se ejemplifica en la Figura 1, 2 y 3. En ellas se aprecia la gran dedicación al aspecto físico.



Figura 1. *Paleta para preparar cosméticos.* Fuente: <https://egymonuments.gov.eg/en/collections/palette-in-the-form-of-an-antelope-0>

La corte faraónica era quien imponía el maquillaje y la moda a toda la sociedad (López y Stella, 2007), independientemente del estatus social o edad. La diferencia principal era la calidad de la ropa, de las pelucas y de los cosméticos. (AAVV, 2020)

Durante la época faraónica se empleaban Papiros Médicos. Se trata de textos donde se recogían recetas con fines curativos para diferentes enfermedades. (Utrera, 2001) Concretamente en el Papiro Hearst, contiene alrededor de doscientas sesenta inscripciones en las que se contemplan una gran variedad de recetas. (Gil, 2012). Data de 1500 a. C. y en él se incluyen tanto descripciones y terapéuticas quirúrgicas o medicinales, como formulaciones de cosméticos, entre otros muchos tratamientos. (Ledermann, 2016).

En cuanto a los ideales de belleza, en esta sociedad era obligatoria la depilación si querían asistir a cualquier acto relacionado con la religión. Todo el mundo se deshacía de todo el vello (cabello, cejas y pestañas) antes de entrar a un santuario, incluido sacerdotes y sacerdotisas. (López y Stella, 2007)

Por el contrario, fuera de este ámbito la calvicie estaba bastante penalizada. Se utilizaban tanto pelucas de cabello humano como formulaciones para crecer el cabello reflejadas en el Papiro Hearst. El pelo un símbolo de estatus, y concretamente en las mujeres, lo era también de erotismo. (Utrera, 2001) Los requisitos del cabello eran tenerlo muy brillante y oscuro. (López y Stella, 2007)

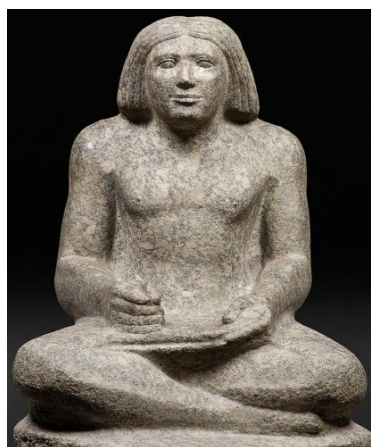


Figura 2. *Estatua de Der-senedj de Menfis.* Fuente: <http://www.smb-digital.de/eMuseumPlus?service=ExternalInterface&module=collection&objectId=606592&viewType=detailView>

Para la sociedad faraónica era esencial el cuidado de la piel, tanto del cuerpo como de la cara, tal y como evidencian recetas de maquillajes (AA.VV., 2020), exfoliantes y ungüentos blanqueantes. (López y Stella, 2007) De hecho, realizaban varios baños a lo largo del día cuando sentían que su piel estaba seca. En este apartado cabe mencionar una de las figuras más relevantes de la época, Cleopatra. Uno de sus tratamientos cosméticos consistía en baños de leche de burra para aprovechar el ácido láctico, obteniendo así una piel suave e hidratada. (Martínez, 2015). En la Figura 4 se puede apreciar una representación de este tipo de baños.



Figura 3. Busto de la reina Nefertiti de Tell el-Amarna. Fuente: <http://www.smb-digital.de/eMuseumPlus?service=ExternalInterface&module=collection&objectId=606189&viewType=detailView>



Figura 4. Baños con leche de burra. Fuente: <https://worldtruth.tv/donkey-milk-ancient-elixir-of-life-experiences-modern-day-resurgence/>

Por último, hay que destacar que en un clima como el de Egipto, sería bastante común desarrollar olores corporales. Esto se evidencia gracias a las recetas de jabones (López y Stella, 2007) y desodorantes existentes en el Papiro Hearst. (Utrera, 2001)

En la Tabla 1 se muestran las recetas más importantes de la sociedad egipcia que involucran el uso de alimentos.

INGREDIENTES MÁS UTILIZADOS EN LA COSMÉTICA DE LA SOCIEDAD EGIPCIA	
Depilación	<ul style="list-style-type: none"> • Base de almidón o azúcar + cera de abejas, sal y arsénico • Pepino, higo, grasa / aceite + hueso de pájaro y heces de mosca
Crecimiento del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Trigo, grasa / aceite y miel
Mantenimiento del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Oscurecer y mantener brillante: Aceite de nuez + henna • Lavar: Agua y zumos de cítricos. Posterior hidratación con aceite de almendras
Piel	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener suavidad, flexibilidad e hidratación: miel, sal + natrón rojo • Exfoliar: sal, mostaza + aceites de animales, alabastro molido, fango y azufre
Maquillaje	<ul style="list-style-type: none"> • Materia grasa + pigmentos minerales
Cuidado facial	<ul style="list-style-type: none"> • Tónicos, ungüentos blanqueadores, suavizantes y antiarrugas: huevos de avestruz, leche de burra, harina

	de avena, harina de habas, levaduras, miel, aceite de palma y aceite de almendra
Desodorantes	• Frutas + resinas aromáticas
Jabones	• Grasa animal + aceites aromáticos y hierbas

Tabla 1. Recetas de los cosméticos más comunes en la sociedad egipcia. Fuente: elaboración propia a partir de (AA.VV., 2020), (Ultrera, 2001) y (López y Stella, 2007).

Como se ha apreciado en el desarrollo anterior, se puede afirmar que en esta época hay grandes similitudes en cuando a las preocupaciones estéticas en la actualidad, y que parte de los cosméticos datan su origen aquí.

4.2.2. Antigua Grecia

Grecia es considerada como la civilización de la belleza. (Roberto, 2019) De hecho, el concepto de Canon (Kanon) corresponde a esta época dado que este término fue influenciado por artistas griegos que buscaban la perfección mediante la armonía de las matemáticas, es decir, mediante las proporciones perfectas del cuerpo humano. Como consecuencia, se establecieron ciertas normas para calificar si un cuerpo es bello según las pautas de la época. (AA.VV., 2020) La sociedad griega tenía muy presente en sus vidas el culto al cuerpo, como se aprecia en muchos elementos y utensilios. (Roberto, 2019) Sin embargo, el maquillaje solo lo utilizaban las clases sociales que se lo podían permitir. (AA.VV., 2020) En las Figuras 5 y 6 se disponen dos tipos de recipientes para guardar cosméticos.



Figura 5. Recipientes de cerámica para cosméticos. Fuente: https://datospdf.com/download/un-mundo-de-objetos-la-arqueologia-de-la-belleza-a-world-of-objects-the-archaeology-of-beauty-5a44b384b7d7bc422b83e4f9_pdf



Figura 6. Recipiente de terracota para cosméticos. Fuente: <https://www.metmuseum.org/art/collecti-on/search/244825?searchField=All&sortBy=relevance&deptids=13&ft=cosmetic&offset=0&rpp=40&pos=23>

En esta sociedad, la depilación era un símbolo de juventud, inocencia y belleza, (López y Stella, 2007) pero la calvicie estaba igual de penada que en la sociedad anterior.

Un personaje relevante en este tema fue Hipócrates (Figura 7). Considerado “el padre de la Medicina” ya que era de las personas más importantes en los cimientos de esta disciplina. (Díaz y Gallego, 2004) En cambio, la anterior denominación no se le aplica cuando se habla de la calvicie, la cual él padecía. En numerosas ocasiones Hipócrates intentó solventar la pérdida de cabello. Es interesante destacar que, entre las diversas formulaciones, Hipócrates tuvo en cuenta alimentos como rábano picante, comino, remolacha, especias, vino y cebolla machacada. Desgraciadamente ninguna de las formulaciones tuvo éxito, es más, eran contraproducentes y en la actualidad los casos extremos de pérdida de cabello son denominados como “calvicie hipocrática”. (King, 2019)

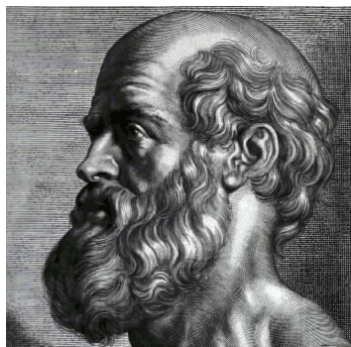


Figura 7. Hipócrates. Fuente: <http://www.facmed.unam.mx/Libro-NeuroFisio/Personas/Hipocrates/Hipocrates.html>

Siguiendo con el tema del cabello, como la mayoría de la población tenía el cabello oscuro, era signo de distinción teñírsele de un color más claro. (AA.VV., 2020) Además, utilizaban diversos adornos para ocasiones especiales. (Roberto, 2019)

Referente a los cuidados de la piel, uno de los objetivos era que esta fuese muy pálida ya que era un signo de prestigio, belleza, riqueza y poder. Para obtenerla, al principio se hacía uso de plomo blanco o tiza. A cabo de los años descubrieron que el uso de plomo blanco era tóxico, y que provocaba que la piel oscureciese al entrar en contacto con el Sol. Para remediar este problema, se utilizaban cremas hechas a base de miel para una hidratación previa. (Roberto, 2019)

En la Tabla 2 se evidencian algunas recetas que involucran alimentos.

INGREDIENTES MÁS UTILIZADOS EN LA COSMÉTICA DE LA SOCIEDAD GRIEGA	
Depilación	<ul style="list-style-type: none"> • Vinagre + ceras, abrasivos de piedra pómez y resinas minerales
Mantenimiento del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Perfumar: Aceite de oliva, especias + flores • Peinar y masajear: Aceite de oliva • Teñir el pelo de un color claro: Azafrán + flores amarillas, bicarbonato potásico y agua de ácido carbónico
Cuidado facial	<ul style="list-style-type: none"> • Piel pálida: Aceite de oliva, clara de huevo, grasa + ceras, yeso. • Mascarillas antiedad: Leche con pan durante toda la noche al dormir

Tabla 2. Recetas de los cosméticos más comunes en la sociedad griega. Fuente: elaboración propia a partir de (AA.VV., 2020) y (López y Stella, 2007).

4.2.3. Antigua Roma

En la Antigua Roma se reflejó una exagerada obsesión por la estética. Al igual que en Egipto, cuanto más alta era la clase social, más cuidado se daba al aspecto. De hecho, muchas personas eran esclavizadas para realizar cuidados personales. A raíz de esto, se crearon los trabajos dedicados a la imagen personal que se conocen hoy en día.

Los ideales de belleza consistían una vez más en la depilación, la cual se realizaba por personas esclavizadas, sobre todo mujeres.

En esta sociedad también se teñían y utilizaban pelucas de pelo natural procedente de esclavo. (AA.VV., 2020)

Las preferencias de la piel eran muy similares a las anteriores, luminosa, blanca (Martínez, 2014), y sin ningún tipo de imperfecciones (manchas, arrugas, pecas y descamaciones), porque estaban mal vistas.

En cuanto al maquillaje, se consideraba se buena salud que las mujeres tuviesen los pómulos y los labios ligeramente coloreados de rojo. En cuanto a los ojos, se realizaban un perfilado con un instrumento de marfil, vidrio, hueso o madera que se sumergía en aceite y posteriormente se impregnaba con mezclas de diferentes colores. (AA.VV., 2020). En Figura 8 se pueden apreciar diferentes utensilios junto con una caja para guardar.



Figura 8. *Caja de maquillaje de madera.* Fuente: https://historia.nationalgeographic.com.es/medio/2012/12/12/album_les10050434_2000x1988.jpg

Fabricaban perfumes mediante plantas, flores y semillas. Los ingredientes más clásicos son la mirra, el cardamomo, el incienso y la canela. El onfacio se utilizaba para ligar perfumes y se trataba de aceite ligero de oliva inmadura. También se conoce el cálamo, que se obtenía después de macerarse en el vino y se utilizaba con el mismo objetivo. (AA.VV., 2020)

Durante esta etapa se destaca una figura histórica muy importante, Galeno. (Figura 9) Se le considera como uno de los grandes médicos desde Hipócrates y deja en su legado infinidad de tratados sobre medicina, filosofía y farmacia. Dejó una receta llamada cerato de Galeno, el cual se puede adquirir en la actualidad. Las principales funciones de este producto es luchar contra la sequedad de la piel, las estrías y las escaras mediante la estimulación de la reparación de la epidermis más delicada. Los ingredientes principales son cera de abejas (función de protección contra agentes externos), agua de rosas y aceite de oliva. (AA.VV., 2020). Este producto sigue existiendo en la actualidad en el formato que se muestra en la Figura 10.



Figura 9. *Galeno.* Fuente: <https://filosofia.nueva-acropolis.es/2020/galeno/>



Figura 10. *Cerato de Galeno.* Fuente: <https://www.promofarma.com/en/cooper-cerato-galeno-200g/p-489565>

Otro personaje para destacar es Popea Sabina (Figura 11). Fue una emperatriz romana y recibió el título de Augusta. Entre otras cosas fue conocida por dar a conocer en la sociedad romana nuevas tendencias para mantenerse joven, como los baños en leche de burra. Mediante la cultura popular, se conoce que cuando viajaba, se llevaba un rebaño de burras. La función de estos animales era proveer leche recién ordeñada para sus baños matutinos. Popea se reconoce también por influenciar el uso de una mascarilla de noche con leche de burra, y otra mascarilla antiedad a partir de arroz y harina de haba. (AA.VV., 2020)



Figura 11. Popea Sabina. Fuente: <https://supercurioso.com/poppaea-sabina-femme-fatale-romano/>

En la Antigua Roma se produce el auge de los profesionales del cuidado personal, los cuales tienen una gran influencia en la actualidad. En la Figura 12 se representa esta profesión.

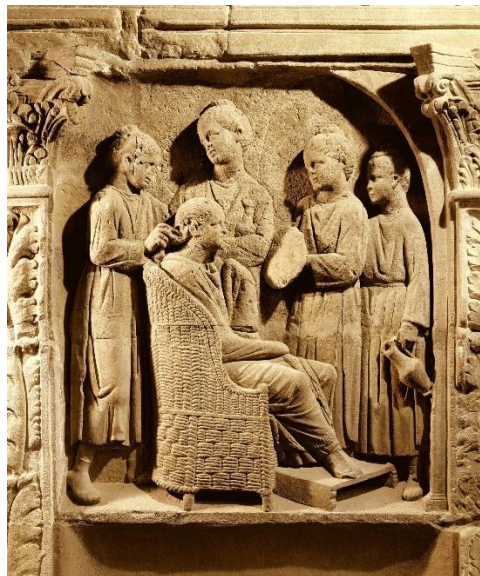


Figura 12. Mujer rodeada por sus esclavas. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/arte-maquillaje-antigua-roma_6851

Al igual que en las anteriores civilizaciones, en la Tabla 3 se evidencian algunas de las recetas más importantes.

INGREDIENTES MÁS UTILIZADOS EN LA COSMÉTICA DE LA SOCIEDAD EGIPCIA

Depilación

- Aceite de oliva + resinas disueltas, utilizado con pinzas de metal.

Mantenimiento del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Teñir: Vinagre, azafrán + polvo de oro • Lavar: Agua y zumos de cítricos. Posterior hidratación con aceite de almendras
Piel	<ul style="list-style-type: none"> • Suavizar: baños de leche de burra, salvado • Reducir de arrugas y manchas: baños de vino
Maquillaje	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar pómulos: zumo de moras o poso de vino (más asequible), tierras rojas • Dar color a labios: zumos de frutas • Ojos: Aceite + minerales
Cuidado facial	<ul style="list-style-type: none"> • Base de maquillaje: Vinagre, miel, aceite de oliva + raíces secas de melón, excrementos y polvos de plomo • Blanquear: Aceite de almendras, azafrán, pepino, eneldo, setas, huevo • Suavizar: Almidón + cera de abeja, óxido de estaño // trigo, habas y arroz mezclado con miel, huevos, leche, aceites vegetales + tierra macerada en limón • Manchas: hinojo, jugo de cebada, sal + pétalos de rosa, mirra perfumada • Arrugas: arroz, harina de haba, leche de bura. • Mejorar textura: nabo, cebada, trigo, altramuz y harina de yero
Jabones	<ul style="list-style-type: none"> • Harina de habas + struthium, fango, y piedra pómez

Tabla 3. *Recetas de los cosméticos más comunes en la sociedad romana.* Fuente: elaboración propia a partir de (AA.VV., 2020), (López y Stella, 2007) y (Martínez, 2014)

4.3. Edad Media

La Edad Media tiene lugar desde la caída del Imperio Romano hasta el descubrimiento de América en 1492. (ACNUR, 2018)

Durante este periodo de tiempo, conviven a la vez una cosmética profesional con una casera, ya que una gran cantidad de mujeres aprenden a destilar y elaborar cosméticos más complejos que los que se han visto hasta ahora. Los objetivos siguen siendo muy similares: el mantenimiento el cuerpo con un aspecto joven, la obtención de un cabello voluminoso y colorido, y la eliminación del vello.

En primer lugar, se destaca la elaboración de perfumes, pues hasta el siglo XIV no apareció el uso de alcohol como base de estos. Como su propio nombre indica, los perfumes provienen de la combustión de sustancias que producen un olor agradable. La palabra perfume proviene de los vocablos *per* (a través de) y de *fumo* (humo). Más tarde aparecerían los perfumes sólidos, líquidos y ungüentos obtenidos de mezclas de los anteriores. Por otra parte, se utilizaban aguas de olores, que consisten líquidos que contienen una disolución de principios aromáticos.

Para la depilación, las mezclas se podían hacer en frío o en caliente y no solo hacían recetas para eliminar el vello, sino que también utilizaban otros ingredientes para impedir su crecimiento.

En cuanto al tinte del pelo, las canas estaban muy penalizadas. Por otro lado, el canon de belleza de la época dictaminaba que las mujeres debían tener el pelo rubio. Este color no era habitual en el sur de Europa, por lo que surgieron ciertos remedios para fomentar esa exclusividad.

Para el rostro hay una gran cantidad de recetas. Para suavizar la piel, muchas mujeres se aplicaban una mascarilla antes de salir de casa. En esta época surge el cuidado dental, que no había aparecido hasta ahora. (Criado, 2011)

En la Tabla 4 se describen las recetas y las finalidades de los alimentos en el ámbito del cuidado personal.

INGREDIENTES MÁS UTILIZADOS EN LA COSMÉTICA DE LA EDAD MEDIA	
Depilación e inhibición del crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Depilar: Yema de huevo (disolventes), agrío de limón (acetatos), manteca, aceites vegetales + jabón, adormideras, mercurio y zumo de raíces de lirio • Impedir crecimiento: zumo de limas, polvo de jengibre y clara de huevo.
Crecimiento del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Vino blanco, pimienta, zumo de puerros, pan de cebada y aceite + jabón, azufre, plantas, entre otros.
Mantenimiento del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Combatir canas: agua de azahar, vino o vinagre, aceite, clavo + cobre quemado • Teñir de rubio: precipitados de vino blanco, regaliz + jabón y cenizas
Cuidado facial	<ul style="list-style-type: none"> • Lavar: agua, azúcar, huevo, leche de cabra, vino tinto y grasa de pato. • Acné: zumo de lima, sal y polvo de jengibre • Manchas: macerar flores para obtener un aceite que posteriormente se mezclaba con miel, vino o agua de olor // altramuces tostados, judías, miel + albayalde, raíz de lirio • Suavizar: harina de cereales o migas de pan empapadas en leche
Dientes	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar: miel, canela, agua, vino + alumbre quemado, sangre de drago y almástiga • Rejuvenecer: zumo de membrillo // zumo de granada, vino tinto, romero + bórax, granos de zumaque, mirra
Jabones	<ul style="list-style-type: none"> • Manos: azúcar + bórax, varios tipos de flores y agua de olor • Cara: frutos secos, leche de cabra, azúcar + adormidera. Para espesarlo se utilizaba miel, hiel de vaca, vinagre y zumo de limón.
Perfumes y aguas de olor	<ul style="list-style-type: none"> • Perfumes: plantas aromáticas (menta, romero, tomillo), cítricos, especias (canela, clavo, nuez moscada, pimienta), semillas (anís, eneldo, hinojo) o frutos (almendras, habas y vainilla). • Aguas de olor: aguas de azahar, menta, anís, canela y almendra amarga.

Tabla 4. Recetas de los cosméticos más comunes en la edad media. Fuente: elaboración propia a partir de (Criado, 2011)

4.4. Edad Moderna

La Edad Moderna comprende el periodo del XV hasta 1789 con la Revolución Francesa. (ACNUR, 2018)

En esta época la cosmética deja de ser un concepto casero y a raíz de la toxicidad de algunos compuestos como el azufre, mediante la investigación, se intenta buscar otro tipo de

alternativas. Esto deriva en la creación del primer Instituto de Belleza. Durante este mismo periodo de tiempo, también surge la primera perfumería europea. (López y Stella, 2007)

Durante la Edad Moderna también se han encontrado manuscritos. Uno de los más representativos es el llamado Flores del Tesoro de la Belleza, donde se abarcan temas como la belleza, la alimentación y la salud. Normalmente estaban enfocados hacia las mujeres, aunque también se pueden encontrar recetas encaminadas al tratado de la barba o las canas.

Empezando por la depilación, el objetivo de esta sociedad era eliminar los pelos de la frente, las cejas muy juntas o gruesas y el bigote. Siguiendo la misma línea, estaba muy castigada la calvicie y se recomendaba el uso de pelucas. Respecto a este tema, se decía que los alimentos grasos ayudaban al crecimiento del cabello, aunque en dosis controladas.

Era muy común también el cuidado de manos, para ello se recomendaba el uso de guantes de piel para evitar la exposición del aire. En cuanto, al resto del cuerpo cabe destacar el oficio del "bañero". Se trataba de una persona que ofrecía distintas clases de baño en un local especializado. Se podían distinguir medios baños, baños fríos, de inmersión o calientes. Esta persona se encargaba de preparar el baño, de aplicar cremas depilatorias o suavizantes, de enjabonar y de secar al cliente. (Ortego, 2009.)

En la Tabla 5 se muestran los ingredientes más importantes y su finalidad.

INGREDIENTES MÁS UTILIZADOS EN LA COSMÉTICA DE LA EDAD MODERNA	
Depilación	<ul style="list-style-type: none"> • Agua de perejil + zumo de acacia, gomas • Tratamiento más agresivo: vinagre + gomas, oropimente (mineral muy tóxico) y huevos de hormigas
Crecimiento del cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de almendras dulces o amargas, manzanilla, laurel, grasa de pato, tuétano de vaca + cenizas de abejas quemadas, aceite rosado, sebo de oso
Piel	<ul style="list-style-type: none"> • Manos: pasta de almendras • Baños: leche, orujo de uva

Tabla 5. Recetas de los cosméticos más comunes en la edad moderna. Fuente: elaboración propia a partir de (Ortego, 2009)

4.5. Edad Contemporánea

La Edad Contemporánea comprende desde la mitad del siglo XVII hasta la actualidad. Esta etapa de la historia está marcada por los grandes avances tecnológicos, el aumento de la población mundial y la globalización. (ACNUR, 2018)

Hasta este momento, se han utilizado cientos de recursos naturales para tratar de perseguir el ideal de belleza marcado en cada época y observando los resultados de forma empírica. Ahora, debido al desarrollo de ciertas disciplinas científicas como la química o la farmacéutica, se obtienen productos más seguros y eficaces mediante métodos mucho más complejos.

Durante esta etapa conviven dos tipos de pensamientos en la sociedad. Están aquellas personas que hacen uso de los cosméticos sin cuestionar el origen de los ingredientes y aquellas que se ven más influenciadas por aquello que se asemeja más a lo natural. Este último pensamiento es el que ha adquirido más fuerza durante estos últimos años, siendo los alimentos un importante reclamo de las grandes industrias de la cosmética actual.

Muchos consumidores eligen esta segunda vía con la idea de que no sean perjudiciales para la salud ni que sean contaminantes.

El enfoque de este apartado será distinto a los de las anteriores etapas. No se hablará de recetas concretas para ciertos fines, sino que se analizará de una forma más general, que papel cumplen los alimentos en el entorno de los cosméticos. Aun así, relacionándolo con lo anterior, cabe mencionar que en la actualidad hay infinidad de recursos online (blogs, videos, redes sociales) donde las personas comparten sus mezclas, es decir, se establece una gran similitud con lo que se hacía en etapas anteriores con los manuscritos. Normalmente son para mascarillas faciales y capilares y contienen ingredientes fácilmente disponibles en la despensa.

4.5.1. Estudios de eficacia

Como se ha comentado anteriormente, los alimentos ayudan a que los cosméticos sean más atractivos. No obstante, se utilizan más bien por sus principios activos. Se podría definir como principio activo, aquel compuesto químico que está presente en el cosmético para cumplir la función principal en la piel. A continuación, se comentarán ligeramente algunos ejemplos.

Hablando de agentes hidratantes, estos se dividen en emolientes, oclusivos y humectantes. Los primeros tienen la función de cubrir la piel con una capa protectora y disminuir la aspereza. En este apartado se sitúan ingredientes como la manteca de cacao, el aceite de oliva o aguacate. Los oclusivos forman una barrera en la piel con el fin de evitar la pérdida de agua. En este caso se encuentra el aceite de coco que, a su vez, también es emoliente. Por último, entre los humectantes destaca la miel, la cual atrae la humedad del entorno, evitando así la sequedad. (Dini y Laneri, 2021) La miel es higroscópica, antibacteriana y fungicida, así como nutritiva en la piel y reguladora de pH. Por esta razón se utiliza en cremas, productos de ducha e incluso en productos para bebés, ya que posee propiedades antiirritantes en pieles sensibles. (Burlando y Cornara, 2013)

En cuanto a agentes reparadores de la barrera existen los ácidos grasos esenciales, los compuestos fenólicos, los tocoferoles, los fosfolípidos, el colesterol y la ceramida. Estos tienen la función de aumentar la permeabilidad de la piel, curar las heridas e inflamaciones y de rellenar la piel. Los alimentos que pueden cumplir estas funciones son aceites de linaza o el de girasol, ya que tienen ácidos grasos esenciales como el omega-3 y omega-6, respectivamente. (Dini y Laneri, 2021) La vitamina E estaría también dentro de este grupo ya que se trata de un tocoferol y se puede encontrar en el aceite de oliva, espinacas o granos enteros. Se ha demostrado que esta tiene efectos protectores de radiaciones solares, ya que elimina radicales libres. Además, se le atribuye propiedades antitumorígenicas. (Keen y Hassan, 2016)

Referido a agentes aclaradores de la piel, se encargan de disminuir la concentración de melanina. Algunos alimentos que cumplen esta función son el extracto de regaliz, de morera blanca y de cítricos. Además, también estarían los alimentos ricos en vitamina C y Alpha-Hidroxi Ácidos (AHAs). El limón, tiene una gran cantidad de ácido cítrico. Este tipo de ácido pertenece a los ya comentados AHAs. (Tang y Yang, 2018) En esta categoría se incluye el ácido cítrico, el ácido tartárico que se puede encontrar en el vino, al igual que el málico (especialmente en blancos), el ácido láctico que se encuentra en la leche y el ácido glicólico que se encuentra en la caña de azúcar. (González y López, 2013)

Este tipo de ácidos son muy utilizados a modo de "peeling" en la piel y se ha demostrado que son efectivos para tratar el acné, las cicatrices, el melasma, la hiperpigmentación,

la rugosidad, las manchas de la edad y la seborrea. (Sharad, 2013) No obstante, también se avala que un tiempo de exposición elevado da lugar a un aumento de sensibilidad de la piel a los rayos UV, (Tang y Yang, 2018) por lo que se debería tener precaución.

Algunos de estos principios activos tienen efectos sinérgicos como es el caso de la vitamina C y la E. Ambas tienen efecto protector de envejecimiento, e incluso se combinan con células de hoja de frambuesa para compuestos para humectar la piel, mejorar el color, la elasticidad y la luminosidad. (Rattanawiwatpong et al., 2020).

Gracias a todos los estudios realizados durante estos últimos años, se puede apreciar como las sociedades anteriores no estaban tan equivocadas en cuanto a los beneficios de los alimentos como uso cosmético.

4.5.2. Ejemplos de empresas y su filosofía

4.5.2.1. Caso Timotei

Esta marca de origen sueco nace en 1983 y se inspira en la naturaleza, tal y como indica en su página web. En esta misma manifiestan que siguen en una constante búsqueda de nuevos ingredientes naturales para sus productos. Entre el catálogo se pueden encontrar productos como los de la Figura 13, donde claramente se aprecian ingredientes en el envase como el coco y el aguacate.



Figura 13. Productos capilares de la marca Timotei. Fuente: <https://www.timotei.com/es/productos/champu/timotei-champu-cuerpo-y-nutricion-400ml.html> y <https://www.timotei.com/es/productos/mascarillas/timotei-mascarilla-miraculous-repair-250ml.html>

En el encabezado de la Gama Bio de su página web, aparecen distintos alimentos:



Figura 14. Encabezado Gama Bio de Timotei. Fuente: <https://www.timotei.com/es/collections/gama-bio.html>

En cuanto a televisión, este anuncio es de 1996 (Figura 15). En él, la marca Timotei hace alusión al pepino y al aloe vera para promocionarse utilizando el eslogan: “El poder purificador del pepino y la riqueza del aloe vera”.



Figura 15. Fotograma spot publicitario de Timotei sobre un champú con pepino y aloe vera.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=gSng3AV068I&ab_channel=TallerPPS

El año siguiente, 1997, la misma marca sacó otro champú, pero esta vez con levadura de cerveza. En este anuncio (Figura 16) la marca hace alusión a que es el único champú que utiliza levadura de cerveza.



Figura 16. Fotograma spot publicitario de Timotei sobre un champú con levadura de cerveza.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=69ulqjG4mgg>

4.5.2.2. Caso Garnier

Es una empresa francesa que nace en 1904. En su página web reconoce que consolidó su reputación gracias a formulaciones basadas en ingredientes naturales.

En cuanto a anuncios, este promociona una mascarilla facial (Figura 17). En dos de los envases se aprecia la imagen un limón y de una granada. Además, en esta última aparece un texto que indica que contiene “ácido hialurónico + granada”.



Figura 17. Fotograma spot mascarillas de tejido de Garnier. Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=5piPwNE7eU&ab_channel=GarnierEspa%C3%B1a

La Figura 18, corresponde al listado de sus ingredientes y se aprecia como algunos están subrayados. Esto sirve para proporcionar más información acerca del

compuesto. Por otro lado, no existe ningún tipo de % de granada como pasaría si fuese un alimento.

INGREDIENTES: 967205 55 - INGREDIENTS: AQUA / WATER, PROPYLENE GLYCOL, GLYCERIN, ALCOHOL, DIPOTASSIUM GLYCYRRHIZATE, GLYCERYL ACRYLATE/ACRYLIC ACID COPOLYMER, HAMAMELIS VIRGINIANA LEAF WATER / WITCH HAZEL LEAF WATER, HYDROGENATED STARCH HYDROLYSATE, HYDROXYACETOPHENONE, HYDROXYETHYLCELLULOSE, LIMONENE, MANNOSE, P-ANISIC ACID, PEG-40 HYDROGENATED CASTOR OIL, PHENOXYETHANOL, POTASSIUM HYDROXIDE, POTASSIUM SORBATE, PUNICA GRANATUM FRUIT EXTRACT, PVM/MA COPOLYMER, SODIUM BENZOATE, SODIUM HYALURONATE, SORBIC ACID, XANTHAN GUM, PARFUM / FRAGRANCE (F.I.L C260513/3).

“Las listas de los ingredientes que entran en la composición de los productos de nuestra marca se actualizan regularmente. Por favor, verifique la lista de ingredientes que figura en el embalaje de su producto para asegurarse que los ingredientes se adaptan a su uso personal.”

Figura 18. Lista de ingredientes de mascarilla de tejido con granada de Garnier. Fuente: <https://www.garnier.es/cuidado-piel/hidratacion/garnier-skinactive-tissu-mask>

Adicionalmente, en su página web también se dispone de una pestaña específica de ingredientes donde figuran los beneficios de algunos alimentos como el coco, el limón, la manzana, la miel, la almendra, la granada, la uva, el aguacate, entre otros.

Por último, en cuanto a esta marca, uno de los lanzamientos más recientes han sido el de la línea HairFood, donde en el nombre ya hace referencia a la palabra alimento. En el spot publicitario (Figura 19) se pueden escuchar frases como “no te lo comas” y “solo para pelo hambriento”, haciendo la comparativa con la necesidad fisiológica del ser humano.



Figura 19. Fotograma del spot Fructis Hair Food de Garnier. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=cl89huNnxAM&ab_channel=GarnierEspa%C3%B1a

4.5.2.3. Caso Lush

Esta marca nace en Reino Unido en año 1998, y si se habla de natural, sin duda Lush, es una de las marcas más populares en este sentido. Según Lush, “ Los cosméticos frescos y hechos a mano son muy parecidos a la comida [...]: cuanto más frescos y recientes, más nutrientes aportan a tu piel”. En su página web hay un apartado dedicado a la “cosmética fresca” donde explican su filosofía en cuanto al uso de alimentos en sus productos, como se puede ver en la Figura 20.

Los productos frescos son sinónimo de Lush: son la esencia de nuestra filosofía.

Los productos frescos son sinónimo de Lush, pues son la esencia de nuestra filosofía. Comerse una manzana recién arrancada de la rama de un árbol es sin duda lo más sano para tu cuerpo... Los cosméticos frescos y hechos a mano son muy parecidos a la comida en ese sentido: cuanto más frescos y recientes, más nutrientes aportan a tu piel. Los ingredientes frescos de calidad son mucho más nutritivos y reaccionan de una forma mucho más efectiva sobre la piel, el pelo y la mente que todos esos productos de belleza que, aunque duran mucho más, están cargados de conservantes. Los ingredientes en crudo y frescos, que aún no se han descompuesto, contienen propiedades activas, como vitaminas, minerales y enzimas, que poseen maravillosos beneficios. Los aceites esenciales son además mucho más potentes y efectivos cuando acaban de ser exprimidos o extraídos de las plantas y flores.

Los ingredientes naturales, las plantas, las arcillas, las mantecas y los aceites esenciales llevan usándose desde hace cientos de años, por eso se sabe que son efectivos y seguros, además de respetuosos con el medioambiente. En el lado contrario encontramos las sustancias químicas y todos los reclamos con fórmulas milagrosas que, aunque en principio suenan muy atractivos y prometen la eterna juventud, no se sabe lo efectivos y seguros que son realmente.

Figura 20. Filosofía de Lush sobre la cosmética fresca. Fuente: https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestros-valores/frescura/?_gl=1*1ltr6lr*_ga*NDgxMzU3MDYzLjE2NTMyNDEzMTE.*_ga_E68EJV3RYF*MTY1MzkwNTI1MS41LjEuMTY1MzkwNTMwNC4w

En su página web también disponen del listado de ingredientes de todos sus productos, indicando mediante un código de color, cuales de ellos son de origen natural o sintético. La siguiente imagen (Figura 21) es el listado de ingredientes de una crema hidratante llamada Gorgeous. En su composición se incluyen zumos de diferentes frutas y aceites.

Ingredientes

Organic Orange Blossom Honey Water, Aceite Orgánico de Oliva Virgen Extra, Stearic Acid, Aceite Orgánico de Onagra Prensado en Frío, Aceite Orgánico de Aguacate, Glicerina, Aceite de Coco Virgen Extra, Zumo Fresco de Limón, Aceite de Germen de Trigo, Zumo Fresco de Naranja, Aceite Orgánico de Uva Prensado en Frío, Zumo Fresco de Piña, Absoluto de Flor de Naranja, Aceite de Nerolí, Resina de Mirra, Triethanolamine, Cetearyl Alcohol, *Geraniol, *Farnesol, *Limonene, *Linalool, Hydroxycitronellal, Perfume, Methylparaben, Propylparaben

● Ingredientes naturales

● Sintéticos seguros

Se da de forma natural en aceites esenciales

Figura 21. Listado de ingredientes de crema hidratante Gorgeous de Lush. Fuente: <https://www.lush.com/es/es/p/gorgeous-moisturiser>

Al igual que Garnier, también disponen de subapartados para explicar las funciones de cada compuesto, incluyendo los componentes sintéticos seguros.

INGREDIENTE

Zumo Fresco de Limón

Citrus Limonum

BENEFICIOS

Natural

Cuando la vida te dé limones, ¡exprímelos! Astringente y antiséptico, este jugo fresco y sabroso limpia el cabello y la piel manteniendo los aceites naturales y aportando un brillo radiante.

El limonero (Citrus limonum) es una pequeña planta de hoja perenne perteneciente a la familia Rutaceae. Originario de la India, el árbol produce hojas y flores ovales, así como frutas que varían en corteza, grosor y porcentaje de jugo.

Con grandes cantidades de vitamina C en los limones, su jugo está lleno de propiedades antibióticas y antioxidantes, lo que ayuda a mantener la piel firme y protegida. En el cabello, aporta brillo.

Figura 22. Beneficios del zumo fresco del limón. Fuente: <https://www.lush.com/es/es/i/fresh-lemon-juice>

En su canal de Youtube, se encuentra una gran cantidad de videos donde se muestra el proceso de elaboración de alguno de sus productos.

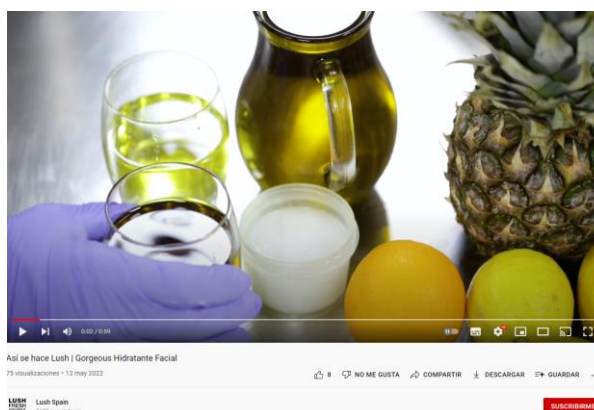


Figura 23. Fotograma proceso de elaboración de crema Gorgeous de Lush. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=VN93hVUEQRQ&ab_channel=LushSpain

4.5.2.4. Caso Freshly Cosmetics

Freshly Cosmetics tiene una filosofía muy similar a la de la marca anterior. En su página web también se dispone de un glosario de ingredientes donde figuran alimentos como el aceite de coco, el café, el brócoli o el aceite de oliva. En realidad, se ha incluido en este apartado por una de sus colaboraciones. Se trata de un sorteo junto con un movimiento de alimentación muy popular, el Realfooding. El Realfooding se basa en una alimentación alejada de los ultraprocesados, donde la prioridad son el consumo de alimentos lo menos procesados posible. En la imagen del sorteo (Figura 24) a través de Instagram, se aprecia como ambas marcas hacen referencia a los alimentos como algo real, exaltando sus beneficios para el ser humano tanto en la piel como en el organismo en general.



Figura 24. *Publicación de un sorteo patrocinado por Freshly Cosmetics y MyRealFood.* Fuente: Elaboración propia a partir de las redes sociales de Freshly Cosmetics.

A lo largo de estos ejemplos, se ha podido ver que, para acercarse a la población, las empresas utilizan en reiteradas ocasiones el término natural cuando se refieren a sus ingredientes, especialmente si hay alimentos. A raíz de la desinformación, se crea en la población un sentimiento de fobia a las sustancias químicas, cuando en realidad, quienes aportan los beneficios, son compuestos químicos como los comentados en el apartado 2.1.5.

4.5.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible consisten en una serie de compromisos con el fin de acabar con la pobreza, proteger el planeta y mejorar las perspectivas y las vidas de las personas. (Naciones Unidas) Al igual que todas las industrias, la cosmética también puede hacer mejoras en su modelo para alcanzar estos objetivos.



Figura 25. *ODS Trabajo decente y crecimiento económico* Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

La Figura 25 hace referencia al objetivo número 8 sobre el trabajo decente y crecimiento económico. Se encarga de fomentar la economía inclusiva y un trabajo para todo el mundo con el fin de mejorar la calidad de vida. (Naciones Unidas) Si se decide utilizar alimentos para formulaciones cosméticas, sería recomendable que las materias primas

sean de un cultivo local para poder ayudar a pequeños agricultores. Del mismo modo, se reduciría la huella de carbono al reducir las importaciones.



Figura 26. ODS Fin de la pobreza
Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>



Figura 27. ODS Hambre cero
Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Cumpliendo con el objetivo anterior, indirectamente también se alcanzarían los objetivos de las Figuras 26 y 27, sobre el fin de la pobreza y el hambre cero respectivamente. Se podría solucionar la situación precaria que viven las personas que tienen su fuente de ingresos en la agricultura.



Figura 28. ODS Salud y bienestar. Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Este objetivo de la Figura 28 sobre la salud y bienestar se encarga, como su nombre indica, de la garantía y la promoción de la salud en las personas. (Naciones Unidas) Los cosméticos en este ámbito se podrían considerar como los alimentos, puesto que la seguridad es crucial para evitar problemas en la salud de quienes los utilizan.



Figura 29. ODS Producción y consumo responsables. Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Por último, el objetivo de la Figura 29 acerca de la producción y el consumo responsables, promueve la desvinculación del crecimiento económico al gasto de recursos medioambientales. (Naciones Unidas) Está fuertemente ligado al uso de los alimentos en la cosmética, ya que muchos de los avances que hay en esta dirección, se centran en aprovechar al máximo las propiedades de los residuos alimentario. Un ejemplo de ello es un estudio sobre un gel antibacterial hecho a partir de aceite esencial cáscara de naranja e hidrolizado de manzanilla. El objetivo era aprovechar los beneficios antimicrobianos y cosméticos de la naranja y de la manzanilla, dando uso a los residuos y subproductos de extracción. (Robalino y Aldás, 2022)

Sin duda, se podría decir que el uso de los alimentos en la cosmética puede ser de gran ayuda para conseguir alcanzar los objetivos de la Agenda 2030.

5. NORMATIVA

5.1. Aspectos legales

En primer lugar, antes de empezar con la legislación es necesario recurrir a un aspecto ya comentado, los cosmeceúticos. Un cosmeceútico es la mezcla entre un cosmético y un fármaco. En el ámbito de la legislación, los fármacos tienen una más estricta en cuanto a controles clínicos y de calidad que los cosméticos, por tanto, este nuevo término se encuentra en los límites legales de ambos. (Fernández Rodríguez et al., 1995; López Cantos, 2016).

Aquí ya se podría apreciar una falta de regulación muy grave, ya que como estos productos tienen un efecto más pronunciado en las personas podría tener un riesgo asociado más elevado.

Así pues, a continuación, se hará hincapié en la regulación general de lo que se denomina actualmente cosméticos.

5.1.1. Definiciones

A nivel europeo, el reglamento más importante es el **Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos** (en adelante, Reglamento (CE) 1223/2009).

El Artículo 1 de este reglamento es define todas las normas que deben cumplir los cosméticos, asegurando así la seguridad humana y el mercado interior.

El Artículo 2 sobre definiciones es el que limitará exactamente a qué productos y personas debería aplicarse esta ley. Se define el concepto de cosmético:

“ a) producto cosmético: 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; “

[...]

A nivel nacional, se dispone del **Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos** (en adelante RD 85/2018).

Esta norma tiene como objetivo seguir la línea prevista en el Reg. Reglamento (CE) 1223/2009 y establecer nuevas medidas para garantizar su eficacia en el territorio español. En cuanto a las definiciones, en el propio RD 85/2018 se hacen muchas referencias a la normativa anterior.

5.1.2. Etiquetado

El **Artículo 19 del Reglamento (CE) 1223/2009** indica qué debe contener la etiqueta de un cosmético. Las menciones obligatorias son:

- El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable.
- El contenido nominal, salvo envases con una cantidad menor a 5g o 5mL, las muestras gratuitas, las monodosis y los productos envasados comercializados por unidades.
- La fecha hasta la cual el producto es seguro si se almacena en las condiciones adecuadas (si es necesario, estas se nombrarán también). Para indicarlo irá acompañado de la frase “utilícese preferentemente antes del final de...” junto con el símbolo de la Figura 30 y 31.

Fecha de duración mínima



Figura 30. Símbolo de fecha de duración mínima. Fuente: Reglamento (CE) 1223/2009



Figura 31. Símbolo de fecha de duración mínima en un producto real. Fuente: <https://tienda.mercadona.es/product/46892/gel-facial-limpiador-facial-clean-deliplus-tipo-pieles-bote>

Este símbolo no es obligatorio si este periodo de tiempo es superior a treinta meses. Para indicar cuánto dura después de la apertura, se utiliza el símbolo de la Figura 32 y 33 con los meses o meses y año:

Plazo después de la apertura



Figura 32. Símbolo de plazo después de la apertura. Fuente: Reglamento (CE) 1223/2009.



Figura 33. Símbolo de plazo después de la apertura en un producto real. Fuente: <https://tienda.mercadona.es/product/46892/gel-facial-limpiador-facial-clean-deliplus-tipo-pieles-bote>

- Precauciones de empleo
- Número de lote o marca que permita la identificación
- Función del cosmético

- g) Lista de ingredientes. Esta lista puede aparecer solamente en el embalaje. No se consideran ingredientes las impurezas de las materias primas ni las sustancias que se han utilizado durante el proceso y que ya no estén presentes. Los compuestos que tienen la función de perfumar irán precedidos de la palabra “parfum” o “aroma”. La lista de ingredientes irá en orden decreciente de cantidad, pero cuando esta sea menor al 1%, puede establecerse otro orden después de los ingredientes con una cantidad mayor al 1%.

En el Artículo 6 del **RD 85/2018**, indica que los apartados b), c), d) y f) deberán aparecer en español.

5.1.3.Seguridad

En el Artículo 3 del **Reglamento (CE) 1223/2009** referido a la seguridad, se indica que el producto cosmético que vaya a entrar en el mercado debe tener aprobada una solicitud de acuerdo con la Directiva 87/357/CE sobre aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre los productos de apariencia engañosa que ponen en peligro la salud o la seguridad de los consumidores, deberá tener un etiquetado, unas instrucciones de uso y otras consideraciones que sean necesarias.

En el Artículo 10 sobre la evaluación de la seguridad se establecen una serie de parámetros para demostrar que el producto es seguro.

El Artículo 15 es de gran relevancia puesto que engloba las sustancias carcinógenas, mutágenas o reprotóxicas (CMR). El **Reglamento (CE) 1223/2009** tiene unos anexos donde se pueden consultar este tipo de sustancias. Estas sustancias están prohibidas, a no ser que superen ciertos aspectos, como que cumpla el Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria, que no se dispongan de alternativas, y que se utilicen para casos particulares después de analizar su exposición y ser evaluadas por el CCSC (Comité Científico de Seguridad de los Consumidores) para considerarlas seguras, poniendo especial atención en las personas vulnerables.

En el ámbito nacional, el Artículo 8 del **RD 85/2018** establece la responsabilidad de informar de un producto con un efecto no deseado en la persona responsable o el distribuidor. La información la recogerá la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS). Esta institución se crea en base al **Real Decreto 1275/2011, de 16 de septiembre, por el que se crea la Agencia estatal "Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios" y se aprueba su Estatuto**. El objetivo es garantizar que los medicamentos de uso humano y veterinario, productos sanitarios, de higiene y cosméticos cumplan medidas relacionadas con la calidad, seguridad y eficacia. Cuando un producto presente una no conformidad, la AEMPS utilizará el Sistema de Intercambio Rápido de Información (RAPEX), trasladando antes la información a Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, quien la transmitirá inmediatamente por el citado sistema. La AEMPS también tiene la potestad de decidir si se trata de un producto cosmético o no, tal y como se estipula en el Artículo 3 del RD 85/2018.

A raíz del Artículo 16, se define el Sistema Español de Cosmetovigilancia. Se trata de la actividad destinada a la recogida, evaluación y seguimiento de la información sobre los efectos no deseados observados como consecuencia del uso normal o razonablemente previsible de los productos cosméticos.

5.1.4. Publicidad

El reglamento más importante en este ámbito es la **Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad** (en adelante, Ley 34/1998).

Según el Artículo 2 de la Ley 34/1998, se entiende por publicidad:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

En el Artículo 3 se conceptúa la publicidad ilícita, entre la que se incluye la subliminal, la engañosa, desleal y agresiva.

Por último, de acuerdo con lo que se expone en el Artículo 5, la publicidad de materiales o productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.

Existe otra norma relacionada con la anterior, la **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**. Con la última modificación del 3 de noviembre de 2021.

Esta normativa tiene como objetivo fomentar la seguridad de todos los participantes del mercado y prohibir todos los actos de competencia desleal.

Según el Artículo 4, el comportamiento desleal es aquel que resulta objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe y que afectan en el comportamiento económico del consumidor, por ejemplo, hacer afirmaciones exageradas.

En el Artículo 27 se definen otras prácticas engañosas, como que se afirmen que las reseñas de un bien o servicio son añadidas por consumidores que lo han utilizado, sin comprobar que estas se hayan añadido por dichos consumidores.

Un artículo importante que se dispone en **Reglamento (CE) 1223/2009**, es el Artículo 20, que dispone que el etiquetado, en la comercialización y en la publicidad de los productos cosméticos no se utilizarán textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o funciones de las que carecen.

Otra normativa importante a nivel europeo y específica de los cosméticos es el **Reglamento (UE) nº 655/2013 de la comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos** (en adelante, Reglamento (UE) 655/2013).

En él se establecen unos criterios que deben seguir las reivindicaciones hechas sobre los productos cosméticos para garantizar que la información que transmiten permita al consumidor tomar decisiones con conocimiento de causa y elegir los productos cosméticos que mejor correspondan a sus necesidades y expectativas.

Estos criterios están relacionados con la veracidad de incluir en la formulación al ingrediente al que se hace alusión, y la efectividad de los efectos que se prometen.

5.1.5. Protección del consumidor

La normativa más importante en este ámbito es el **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la**

Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (en adelante, RDL 1/2007). Con la modificación de 25 de febrero de 2022.

Regula las relaciones entre los consumidores o usuarios y los empresarios. A su vez, se definen cuáles son los derechos que tiene una persona como consumidora o usuaria.

Según el Artículo 8, modificado por la Ley 4/2022, se tratan de derechos básicos de los consumidores y usuarios y de las personas consumidoras vulnerables:

- “a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios en formatos que garanticen su accesibilidad y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute, así como la toma de decisiones óptimas para sus intereses.”

[...]

Además, las Administraciones públicas establecerán medidas proporcionadas en cualquiera de las fases de producción y comercialización, en particular lo relacionado con el control, vigilancia e inspección.

Relacionado con el apartado d) del Artículo 8 sobre la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute, el Artículo 17 indica que los poderes públicos fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos.

El Artículo 18 modificado por la Ley 4/2022, sobre el etiquetado y presentación de bienes y servicios, estipula que no deberá inducir a error al consumidor y usuario especialmente sobre las características del bien o servicio.

A nivel estatal, existe el **Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios** (en adelante RDL 1/2015).

En esta norma se puede encontrar definiciones en lo referido a medicamento y productos sanitarios.

En el Artículo 5, sobre garantías de defensa de la salud pública, se prohíbe la elaboración, fabricación, importación, exportación, distribución, comercialización, prescripción y dispensación de productos, preparados, sustancias o combinaciones de las mismas que se presenten como medicamentos sin estar legalmente reconocidos como productos cosméticos.

Las Administraciones públicas están obligadas a comunicarse y a aplicar lo necesario de forma transparente para cumplir esta ley, como se indica el Artículo 6.

Algunas de las medidas que se pueden adoptar son las que se indica en el Artículo 109 de la presente ley, es decir, la limitación, prohibición, suspensión o sujeción a condiciones especiales de fabricación, importación, comercialización, así como la puesta en cuarentena. Además de tener una sanción como indica el Artículo 110.

Un aspecto muy importante para destacar es que se trata de una infracción grave el comercializar productos cosméticos productos que estén destinados a la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades. También está prohibido comercializar cosméticos que puedan dar confusión con alimentos, medicamentos, productos sanitarios, biocidas u otros productos, o bien que hagan referencia al tratamiento de patologías.

Este último párrafo es de gran relevancia, ya que se trata de una contradicción con ciertos cosméticos que se pueden encontrar en el mercado y que ayudan a tratar problemas como el acné o la rosácea. En cuanto, a la segunda parte, el hecho de que algunos cosméticos se asemejen a alimentos puede suponer un riesgo para las personas de corta edad.

5.2. Otras normativas

Normalmente los productos que hacen referencia a alimentos van acompañados denominaciones como orgánico, bio, vegano o vegetariano. Como se ha podido apreciar, la legislación anterior no hace ninguna mención acerca de esta clasificación, por lo que se han creado sellos específicos para diferenciarse como los de las Figuras 34 y 35. Estos son complementarios a la legislación vigente. En resumen, lo que regulan estos sellos es el % de alimentos procedentes de diferentes formas de cultivo (como el orgánico) y los tratamientos (físicos o químicos) que están permitidos.



Figura 34. Diferentes símbolos del sello COSMOS, en función de la empresa certificadora. Fuente: <https://www.mentactiva.com/certificados-y-sellos-en-cosmetica-natural/>



Figura 35. Símbolo del sello NATURE. Fuente: <https://www.bioecoactual.com/2018/03/17/nature-sello-mas-exigente-transparente-weleda-cuenta/>

6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS ALIMENTOS EN LA COSMÉTICA

6.1. Objeto y justificación

Como se ha apreciado en el apartado legislativo, las leyes en cuanto al uso de los alimentos en la cosmética son inexistentes o poco concisas, dejando a la industria de la cosmética que las utilice para su beneficio.

Mediante este análisis se pretende conocer a qué nivel los consumidores pueden ser vulnerables frente a este tipo de productos, si influye o no el nombre o la imagen que aparece en el envase, y si les gustaría que la etiqueta fuese más clara y entendible.

Para ello, se ha realizado una encuesta con el fin de realizar una pequeña conclusión sobre las cuestiones propuestas en el párrafo anterior.

6.2. Metodología

Para realizar este análisis, se ha utilizado la herramienta Google Forms, y mediante una hoja de cálculo Excel, se han analizado los datos.

La encuesta se compone de preguntas de respuesta cerrada con algunas imágenes para hacerla más amena y entretenida. Las cuestiones se dividen en cuatro bloques de la siguiente manera:

- Primer bloque: Datos individuales.
 - Preguntas personales: género, edad
 - Carrera académica de los encuestados. Esta pregunta permitirá distinguir aquellas personas que puedan tener una percepción diferente al ser un poco conocedoras de la legislación o procedimientos actuales para poner a la venta estos productos.
- Segundo bloque: Conocimientos básicos sobre productos cosméticos.
 - Lista de productos. Esta cuestión se basa en la elección de los productos cosméticos que utiliza cada persona encuestada. Además, se introduce de manera sutil el concepto de que los productos cosméticos no son solo maquillajes y cremas, sino que también incluyen productos como los geles de baño o champús, es decir, que todo el mundo sin excepción utiliza productos cosméticos y por tanto, también pueden ser vulnerables. No están todos los productos que se consideran cosméticos, se han seleccionado aquellos donde la publicidad con alimentos es más relevante.
 - Etiqueta. Mediante esta pregunta se intenta conocer si el consumidor pone atención en los ingredientes que componen lo que vaya a comprar.
 - Preocupación. Esta pregunta permite conocer si la persona encuestada se preocupa por los ingredientes que posteriormente se va a poner sobre la piel o el cabello.
 - Uso de productos específicos. Normalmente las personas que más se preocupan por el cuidado capilar, corporal y facial tienen una ligera noción de los ingredientes o marcas, siendo menos susceptibles a imágenes o campañas publicitarias que puedan manipular su decisión.
- Tercer bloque: Elección de productos. En esta parte del cuestionario la persona deberá elegir entre dos productos similares, pero de marcas y con envases distintos. Uno de los dos productos tiene un envase más llamativo con imágenes de alimentos.
- Cuarto bloque: Alimentos en la cosmética. Esta parte sirve para conocer la impresión de las personas encuestadas sobre las imágenes de los alimentos en la cosmética.
 - Anuncio. Esta pregunta está relacionada con un video, donde se anuncia una gama de productos con miel. Se pregunta cuál es la impresión sobre dicho ingrediente.
 - Impresión general de productos. Se pretende que el consumidor elija entre diferentes sensaciones que pueden provocar la visualización de imágenes de alimentos.
 - Etiqueta. En las dos últimas preguntas de este bloque y del cuestionario, se propone un ejemplo del etiquetado alimentario y los porcentajes. Finalmente

se pregunta si un cambio en la normativa del etiquetado sería un criterio importante a la hora de elegir el producto.

6.3. Material de estudio

6.3.1. Material tercer bloque

Este bloque se disponen los productos por parejas, por lo que también se comentarán en conjunto. Además, con el fin de reducir los factores de decisión se supondrá que el precio y la cantidad es la misma.

6.3.1.1. Champú nutritivo para Pelo Seco. Aceite Extraordinario – ELVIVE VS. Champú Hair Food Banana Nutritiva – GARNIER



Figura 36. Champú nutritivo para Pelo Seco. Aceite Extraordinario – ELVIVE.

Fuente: <https://www.loreal-paris.es/elvive/aceite-extraordinario/champu-nutritivo-para-pelo-seco-370ml>



Figura 37. Champú Hair Food Banana Nutritiva – GARNIER.

Fuente: <https://www.garnier.es/cuidado-cabello/pelo-seco/champu-hair-food-banana-nutritiva>

Este par de productos se disponen juntos porque se quiere comprobar qué producto elige el consumidor sin que la marca influya, pues ambas son bastante conocidas. En el envase de Garnier (Figura 37), se aprecian reclamos como imágenes de plátanos y la palabra "Food". El envase de Elvive (Figura 36) es un envase con un color llamativo y solamente hace referencia a que lleva aceite.

6.3.1.2. Sérum Avanzado de Ácido Hialurónico, Vitamina C y Caqui -- KUESHI NATURALS VS. Sérum Vitamina C + Ácido Hialurónico – FLORENCE



Figura 38. Sérum Avanzado de Ácido Hialurónico, Vitamina C y caqui – KUESHI NATURALS

Fuente: <https://kueshinaturals.com/product/serum-avanzado-de-acido-hialuronico-vitamina-c-y-caqui/>



Figura 39. Sérum Vitamina C + Ácido Hialurónico – FLORENCE.

Fuente: <https://farmafresh.es/serum-vitamina-c-acido-hialuronico-florence-60-ml.html>

En este par de productos se pretende que el consumidor elija entre dos sérums con vitamina C y ácido hialurónico. Estos dos componentes son bastante conocidos incluso para las personas que no acostumbran a usar este tipo de productos. El sérum de la marca Florence (Figura 39) es muy conocido por las redes sociales y

blogs de belleza, por tanto, si la persona no está involucrada en este ámbito es posible que no lo conozca. El sérum de la marca Kueshi Naturals (Figura 38) es poco conocido, pero en su envase y en el nombre de venta, se incluye que contiene caqui. Mediante este par de productos se pretende comparar un envase de una marca conocida con otro envase de una marca menos popular pero que utiliza como reclamo un alimento.

6.3.1.3. Champú Extra Suave Deliplus todo tipo de cabello con extracto de miel – DELIPUS VS. Champú Fairly Traded Honey – LUSH



Figura 40. Champú Extra Suave Deliplus todo tipo de cabello con extracto de miel – DELIPUS. Fuente: <https://tienda.mercadona.es/product/44280/champu-extra-suave-deliplus-tipo-cabello-con-extracto-miel-botella>



Figura 41. Champú Fairly Traded Honey – LUSH. Fuente: <https://www.lush.cl/producto/fairly-traded-honey/>

Entre esta pareja hay una marca muy conocida, Deliplus. Utiliza la miel como reclamo para su producto, tanto en el nombre como en el envase (Figura 40). La otra marca es Lush (Figura 41), la cual es bastante conocida dentro del mundo de la cosmética natural. Sin embargo, su envase tiene una presentación muy oscura que en principio puede provocar rechazo en el consumidor si no conoce la marca, aunque en el nombre del producto aparezca la palabra “honey”.

6.3.1.4. Mascarilla Capilar con Aceite de Aguacate y Keratina – NACOMI VS. Express Repair Mascarilla Capilar Miel Aguacate -- THR ORGANIC SHOP



Figura 42. Express Repair Mascarilla Capilar Miel Aguacate -- THR ORGANIC SHOP. Fuente: https://www.druni.es/hair-mask-express-repair-organic-shop-mascarilla-cabello?gclid=CjwKCAjwy_aUBhACEiwA2IH-QM-gdTQX6ZKmnWax6T58J7XaquO0vjASBN1EgXgdh9NSHncSqUk9RoCUIMQAvD_BwE



Figura 43. Mascarilla Capilar con Aceite de Aguacate y Keratina – NACOMI Fuente: <https://www.primor.eu/nacomi/47799-mascarilla-capilar-con-aceite-de-aguacate-y-keratina.html>

En esta comparativa se da a elegir entre dos mascarillas capilar con aguacate. Como se aprecia en las imágenes, la marca The Organic Shop opta por un envase más atractivo (Figura 42). No obstante, la marca Nacomi (Figura 43) se decanta por un

envase más sencillo con algo de color que puede llegar a recordar al color de aguacate y la palabra “avocado”. Un aspecto que puede influir en la decisión del consumidor es el nombre de la marca The Organic Shop, al contener la palabra “Organic”.

6.3.1.5. Mascarilla tissu skin booster hidratante – BYPHASSE VS. Mascarilla facial hidratante. Do The Avocado – SENSE



Figura 44. Mascarilla tissu skin booster hidratante – BYPHASSE. Fuente: <https://www.druni.es/mascarilla-skin-booster-hidratante-byphasse-mascarilla-facial-con-aloe-vera>



Figura 45. Mascarilla facial hidratante. Do The Avocado – SENSE Fuente: <https://www.druni.es/do-the-avocado-sence-beauty-mascarilla-facial-hidratante>

Este par de productos consisten en dos mascarillas faciales para hidratar la piel. En esta comparativa se pretende evaluar el impacto del nombre del producto y el envase en la decisión del consumidor. En el producto de la marca Sense, se aprecia tanto en el nombre como en el envase la palabra “avocado”, además de un dibujo (Figura 45). El envase de la marca Byphasse (Figura 44) es mucho más sencillo y no evoca a ningún alimento.

6.3.1.6. Garnier Sérum Anti-Manchas con Vitamina – GARNIER VS. The Ordinary Ethylated Ascorbic Acid 15% Solution | Sérum Vitamina C - THE ORDINARY



Figura 46. Sérum Anti-Manchas con Vitamina C – GARNIER. Fuente: <https://www.garnier.es/cuidado-piel/antimanchas/serum-vitamina-c>



Figura 47. Ethylated Ascorbic Acid 15% Solution | Sérum Vitamina C – THE ORDINARY. Fuente: <https://theordinary.es/comprar-theordinary/the-ordinary-ethylated-ascorbic-acid-15-solution-serum-vitamina-c/>

Este par de productos se han elegido por su gran diferencia en cuanto al envase, ya que como se aprecia en las imágenes el envase de The Ordinary da la sensación de farmacéutico al ser prácticamente blanco (Figura 47). Otro aspecto destacable, es que la marca The Ordinary es una de las más conocidas dentro del mundo de la belleza, por lo que las personas que estén más involucradas en este ámbito no tendrán ningún tipo de duda. La marca Garnier es muy conocida generalmente por sus productos capilares, por lo que puede que este producto en concreto sea igual

de desconocido que el de la gama The Ordinary para el público no familiarizado. Es importante destacar el % de Vitamina C que contienen ambos productos, pues el de Garnier solo tiene un 3.5% a pesar de su envase más llamativo (Figura 46).

6.3.2. Material cuarto bloque

Para esta sección se utilizan dos recursos, un video y una foto. El video (Figura 48) trata sobre un anuncio de una gama de champú con miel.



Figura 48. Fotograma anuncio Original Remedies Tesoros de Miel – GARNIER. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Id4VBjYCiQY&ab_channel=GarnierEspa%C3%B1a

El segundo recurso es una imagen de un alimento (Figura 49) para ejemplificar un concepto de la legislación alimentaria.



Figura 49. Etiquetado de producto lácteo con piña y coco. Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de https://www.carrefour.es/supermercado/yogur-liquido-pina-y-coco-realfooding-danone-sin-gluten-525-g/R-VC4AECOMM-015947/p?ic_source=food&ic_medium=undefined&ic_content=cat20001-la-despensa

6.4. Sujetos participantes

Para esta parte del trabajo un total de 190 personas han sido encuestadas. La edad de los sujetos comprende desde los 0 hasta los 100 años. La distribución final de las edades se dispone en la Figura 50:

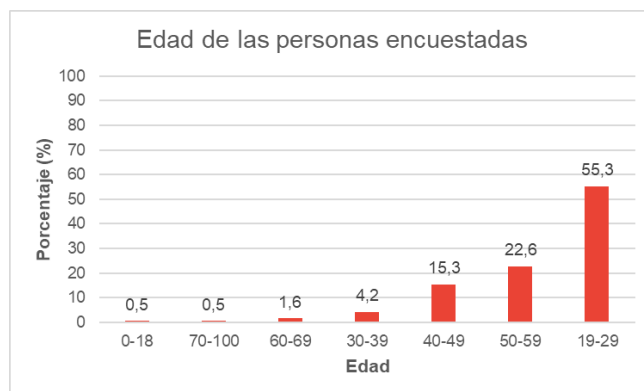


Figura 50. Gráfico de distribución por grupos de edades de los sujetos encuestados.

Los porcentajes de respuestas se han ordenado de menor a mayor participación, siendo las edades mayoritarias las que se comprenden entre los 19 – 29 años (55,3%), 50 – 59 años (22,6%) y 40 – 49 años (15,3%).

A nivel de la profesión se han obtenido los datos reflejados en la Figura 51:



Figura 51. Gráfico de distribución por profesión de las personas encuestadas

Al igual que en el gráfico anterior, los porcentajes de respuestas también se han ordenado de menor a mayor. Solamente un 17,9 % de los sujetos se dedica al sector de la publicidad y el marketing, o al relacionado con la alimentación y la cosmética.

Por último, el género de los sujetos se distribuye según la Figura 52:

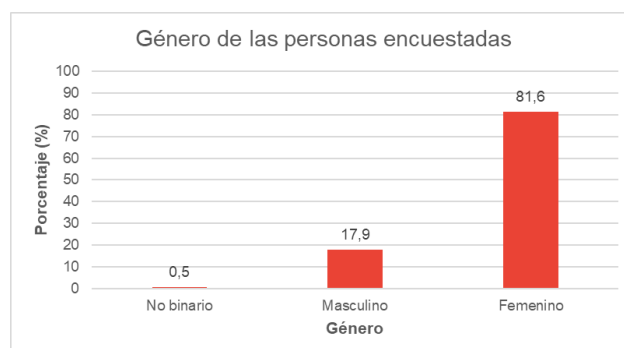


Figura 52. Gráfico de distribución por género de las personas encuestadas

También se valoró el nivel de conocimiento / implicación en el mundo de la cosmética para saber cuánto de vulnerables pueden ser los sujetos. Los gráficos que respaldan estos resultados se encuentran en el Anexo II para una visualización más clara.

En lo que se refiere al cuidado capilar, el mayor porcentaje (44,7%) corresponde a la elección del primer producto que se adapte a su tipo de cabello. Después, en cuanto al cuidado de la piel corporal, existe una mayor involucración en la búsqueda de ingredientes específicos. Aun así, los porcentajes más elevados (35,8%, 33,2%) se reparten de manera uniforme entre esta opción y la opción de comprar después de un ligero vistazo, respectivamente. Por último, en cuanto al cuidado facial, las personas han mostrado estar muy implicadas, puesto que un 51,1% dice que se informa y busca en sus productos ingredientes específicos que le beneficien.

Respecto a profesiones, tanto en el cuidado capilar como en el corporal, las personas que se dedican a los sectores que engloban los alimentos o la cosmética, se ha repartido por todos los niveles de implicación. No obstante, en el cuidado facial, se concentran en los dos niveles más elevados.

Por último, en cuanto a la edad, en el cuidado capilar y corporal las personas de 19 – 29 años se decantan por comprar el primer producto que sea adecuado, mientras que en el cuidado facial es donde le prestan más atención. En los rangos de edades comprendidas entre 30 – 39, 40 – 49 y 50 – 59, hay una preferencia por informarse bien de lo que van a utilizar en las tres categorías, es decir, al parecer estos rangos de edades están muy implicadas en el mundo de la cosmética.

6.5. Resultados

Entrando en el ámbito de productos, estos fueron los más utilizados por los consumidores:

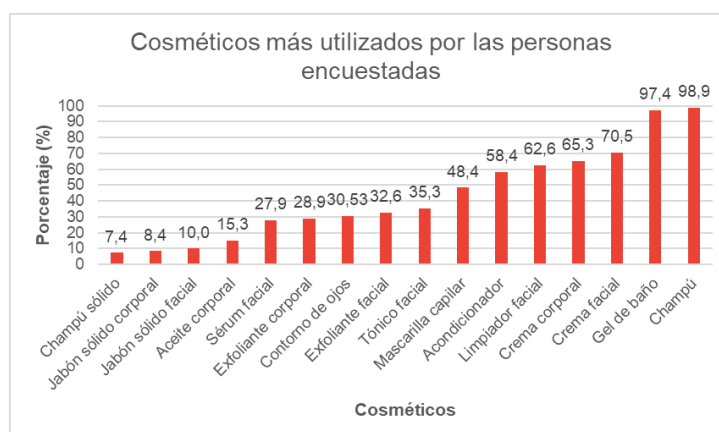


Figura 53. Gráfico de productos más comunes entre las personas encuestadas

Ahora se desglosarán los porcentajes de elección de productos. A simple vista se han obtenido los siguientes resultados:

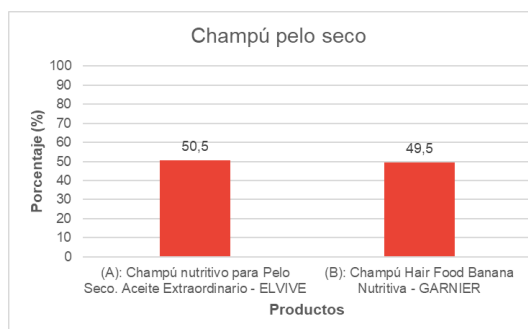


Figura 54. Gráfico de elección de champú para pelo seco

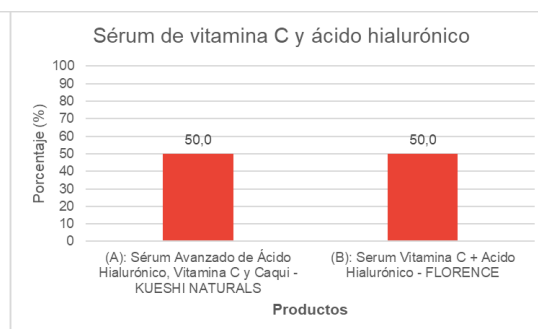


Figura 55. Gráfico de elección de sérum de vitamina C y ácido hialurónico

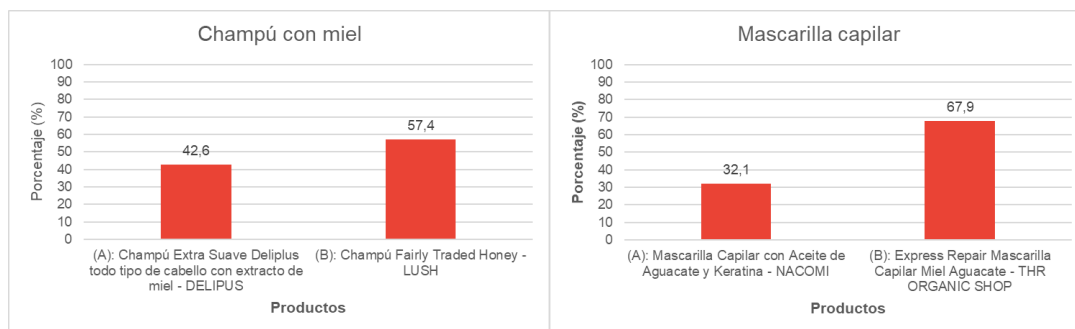


Figura 56. Gráfico de elección de champú con miel

Figura 57. Gráfico de elección de mascarilla capilar con aguacate

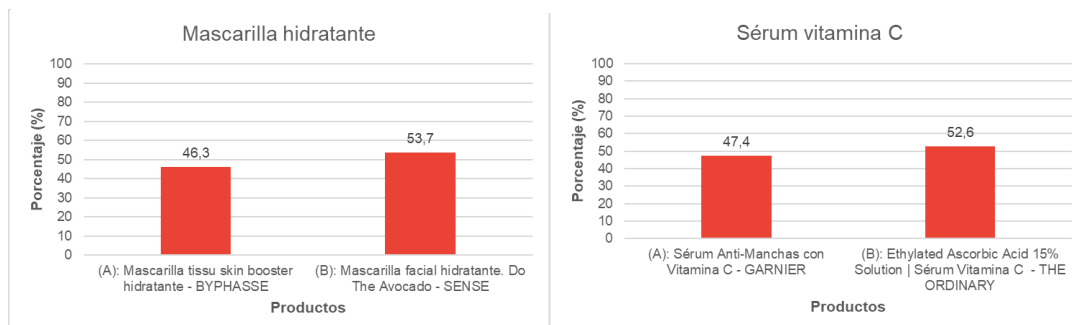


Figura 58. Gráfico de elección de mascarilla hidratante

Figura 59. Gráfico de elección de sérum de vitamina C

En el recuento general, no se aprecia ninguna tendencia significativa hacia un tipo de producto u otro. Aun así, la diferencia más notoria entre las parejas se da entre las dos mascarillas capilares, donde sale favorecida el envase que utiliza imágenes de alimentos. En algunas parejas, tienen un porcentaje mayor (aunque poca diferencia) envases poco atractivos, como el de champú con miel de Lush o el sérum de vitamina C de Florence.

Para concretar mejor los resultados, se ha separado la población que se informa y busca los ingredientes óptimos, del resto de niveles de implicación. Al igual que en el apartado anterior, estas gráficas, debido a su tamaño, se disponen en el Anexo II para una mejor visualización.

Las personas más implicadas en el ámbito facial tienen más clara su decisión, puesto que la forma de los gráficos es más irregular que en la categoría corporal y capilar. No obstante, hay algunos casos donde la elección predominante coincide en los tres casos. Es el caso del producto de Lush. Puede que el consumidor se haya sentido atraído por ese envase negro y poco común. No obstante, se observa que entre las personas menos implicadas los porcentajes son más equitativos, es decir, no hay una clara decantación por una de las opciones. El otro ejemplo donde ha coincidido la mayoría de las personas encuestadas es la mascarilla capilar con aguacate y las mascarillas faciales hidratantes. A diferencia del anterior caso, las marcas Nacomi o Sense no son tan populares, esto ha dado como resultado que haya una preferencia por los envases más llamativos de las marcas alternativas. Siguiendo con la popularidad, el primer par de productos propuestos corresponden a marcas muy familiares de champús. Los porcentajes se mantienen muy igualados en la categoría capilar y corporal tanto en personas implicadas como en las que no lo están. En el ámbito facial hay una preferencia por el champú Banana Nutritiva de Garnier, sobre todo por las personas implicadas. Para acabar, se comentarán los sérums. En el par compuesto por la marca Kueshi Naturals y Florence, no ha habido una diferencia significativa en ninguno de los dos grupos de la categoría capilar y corporal. En cambio, en el apartado de cuidado facial las personas implicadas se han decantado por la opción de Florence (no recurrente a

alimentos), mientras que las no implicadas, eligieron la opción promocionada con la presencia de un caqui. En el otro sérum, todas las personas que no se implican en la búsqueda de ingredientes específicos, han elegido la opción de Garnier a pesar de que, si se comparan los porcentajes de vitamina C de ambos productos, el más elevado corresponde al producto de The Ordinary.

También se les preguntó que seleccionaran que impresiones les daban las imágenes de los alimentos después de ver un anuncio y el resto de los productos anteriores. Estos fueron los resultados:

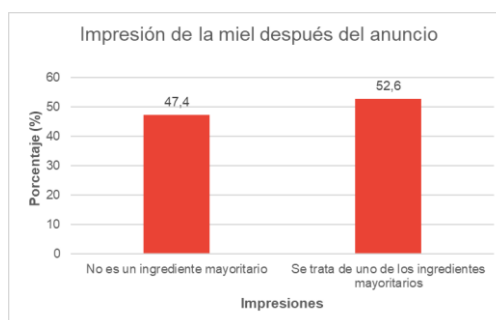


Figura 60. Gráfico de impresión de la miel

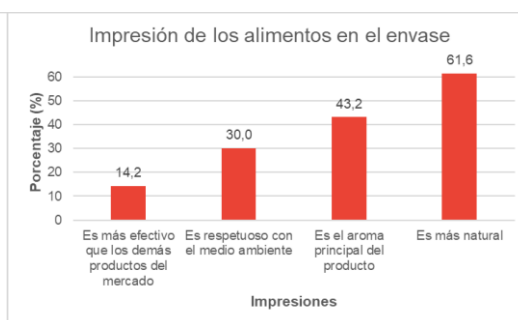


Figura 61. Gráfico de impresión general de los alimentos

En el primer gráfico se aprecia que la población no tiene muy claro en qué proporción está incorporado el ingrediente en cuestión. Tal y como está el panorama legislativo actual, no se puede saber. Aun así, la falta de un porcentaje ha generado confusión y, por tanto, la población no está disfrutando de los derechos como consumidor, es decir, que se contradice con el Reglamento (UE) 655/2013 y RDL 1/2007. Respecto al otro gráfico se observa que gran parte de las personas encuestadas tiene la sensación de naturalidad cuando ve un alimento en un cosmético.

Por último, respecto al etiquetado, se obtuvieron estos resultados:

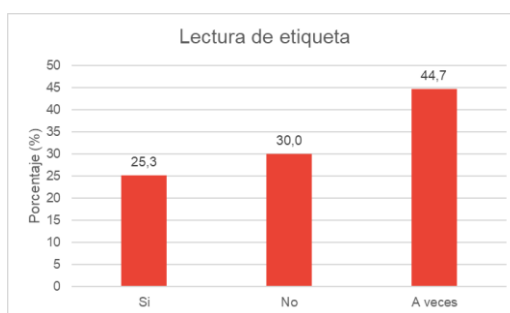


Figura 62. Gráfico de lectura de etiqueta

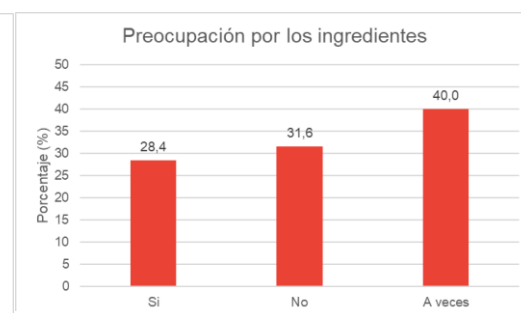


Figura 63. Gráfico de preocupación por los ingredientes

En primer lugar, se concluye que la población lee y se preocupa en ocasiones puntuales por el etiquetado de los productos. Aun así, se les propuso un ejemplo de mejora parecido al establecido en la legislación alimentaria y estos fueron los resultados:



Figura 64. Gráfico de incorporación de mejora

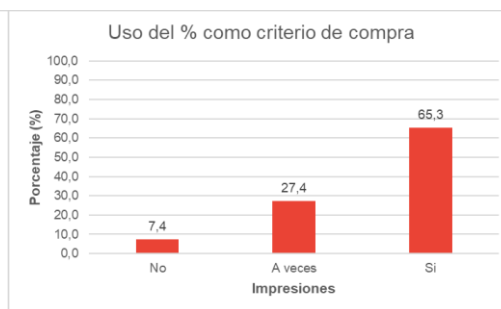


Figura 65. Gráfico del porcentaje como criterio de compra

Como se observa en ambos gráficos, la población sí que utilizaría este porcentaje a la hora de realizar la compra. Sin duda, se trata de una opción idónea para acabar con los fraudes y engaños.

7. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo se pueden extraer diversas conclusiones. En primer lugar, la tendencia publicitaria actual sobre cosmética se encamina hacia una promoción de productos que se basa en el concepto de "lo natural". Esto da lugar a una reacción de quimofobia por parte de los consumidores, y a una impresión del producto errónea puesto que, aunque se utilicen alimentos, estos no siempre se van a incorporar al producto en su estado natural. Además, gracias a la encuesta, se sabe que la sensación de naturalidad es la más común cuando se visualiza un alimento. La extracción de principios activos permite aprovechar sus grandes cualidades cosméticas, así como dar uso a los residuos de la industria alimentaria, que, junto con el fomento del uso de productos de proximidad, se forma una gran alianza con la industria cosmética para ayudar a alcanzar los objetivos de la Agenda de 2030.

En cuanto a la legislación, se aprecia que está marcada por la escasez. En el mercado actual hay productos denominados cosméticos que no se ajustan a la definición como tal, y además, las denominaciones más comunes como "eco" o "bio" no están estipuladas legalmente. Del mismo modo, el uso de ingredientes reclamo puede ser muy susceptible a fraudes puesto que no existe ninguna normativa referente a porcentajes de esos ingredientes reclamo dentro del etiquetado. El consumidor puede ser víctima de malinterpretaciones.

Gracias a la encuesta, y a raíz del concepto anterior, se ha visto que el uso del porcentaje es una muy buena modificación para solventar el problema. No obstante, es una modificación bastante importante y puede que la industria de la cosmética no esté preparada. A través de la encuesta también se ha extraído que aquellas personas que dedican atención al cuidado facial son más determinantes a la hora de decantarse por un producto u otro, y que los productos capilares y corporales se eligen de manera intuitiva. En lo que se refiere al uso de imágenes de alimentos en los envases, está claro que el reconocimiento y la reputación de la marca influye mucho en la elección, puesto que no ha habido una tendencia general hacia los productos que utilizaban alimentos como reclamo publicitario.

Después de visualizar como se está desarrollando el papel de los alimentos en la cosmética, la figura de una persona dedicada a la tecnología de alimentos es crucial para investigar sobre métodos de extracción de componentes o incluso para desarrollar las nuevas leyes. La unión de estas dos industrias puede tener un gran efecto sinérgico.

Sin duda, a raíz de este trabajo, se ha demostrado que los alimentos han tenido y tienen un papel fundamental en la vida del ser humano. No solo ayudan a estar bien por dentro, sino que también ayudan a estarlo por fuera.

8. BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2020). Historia de la Cosmetología. http://alumni.cosmetologiauba.com/wp-content/uploads/2020/03/1er-cuadernillo_2020_HISTORIA_comision-1.pdf (Primera parte) http://alumni.cosmetologiauba.com/wp-content/uploads/2020/04/Cuadernillo-parte-2_2020.pdf (Segunda parte)

ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS REFUGIADOS (2018). Etapas históricas más importantes de la humanidad. https://eacnur.org/blog/etapas-historicas-en-el-desarrollo-de-la-humanidad-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

ASOCIACION NACIONAL DE PERFUMERIA Y COSMÉTICA (STANPA). El sector cosmético en cifras. *El sector cosmético en España*. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

ASOCIACION NACIONAL DE PERFUMERIA Y COSMÉTICA (STANPA). Siente la innovación. *Innovación*. <https://www.stanpa.com/innovacion-y-ciencia/innovacion/siente-la-innovacion/>

BURLANDO, B. y CORNARA, L. (2013). Honey in dermatology and skin care: a review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 12(4): 306-313. <https://doi.org/10.1111/jocd.12058>

CRIBADO VEGA, T. (2011). Las artes de la Paz. *Técnicas de perfumería y cosmética en recetas castellanas de los siglos XV y XVI*, 41(2): 865-897. <https://estudiosmedievales.revistas.csic.es/index.php/estudiosmedievales/article/view/374/380>

DÍAZ NOVÁS, J. y GALLEGO MACHADO, B.R. (2004). Hipócrates y la medicina científica. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 20(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252004000300013

DINI, I. y LANERI, S. (2021). The New Challenge of Green Cosmetics: Natural Food Ingredients for Cosmetic Formulations. *Molecules*, 26(13). <https://doi.org/10.3390/molecules26133921>

FARIA-SILVA C., ASCENSIO A., COSTA A.M., MARTO J., CARVALHEIRO M., RIBEIRO H. M. y SIMÕES S. (2020). Feeding the skin: A new trend in food and cosmetics convergence. *Trends in Food Science & Technology*, 95: 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.11.015>

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, M. C., FRESNO CONTRERAS, M^a. J. y SELLÉS FLORES, E. (1995). Legislación farmacéutica: autorización de cosméticos. *Farmacia profesional*, 9(5), 57-67.

FOURNIER, P. (2001). ¿Qué es la belleza? *International Journal of Cosmetic Medicine & Surgery*. Ed. en español, 3:127-131. <http://ijcs.org/7/23/122/belleza%20fournier.pdf>

GIL GONZÁLEZ, F. (2012). Los cuidados intensivos en el Antiguo Egipto a través de los textos. *Cultura de cuidados*, 34: 64-70. <http://hdl.handle.net/10045/25953>

GONZÁLEZ GUERRA, E. y LÓPEZ BRAN, E. (2013). Alfa y omega en ... Dermocosmética. *Más Dermatología*, 19: 26-27 [file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-Dermocosmetica-4114843%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-Dermocosmetica-4114843%20(3).pdf)

GONZÁLEZ MINERO, F.J. y BRAVO DÍAZ, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 58(1): 5-12. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942017000100005

KEEN, M.A. y HASSAN, I. (2016). Vitamin E in dermatology. *Indian Dermatology Online Journal*, 7(4): 311-315. <https://doi.org/10.4103/2229-5178.185494>

KING, H. *Hippocrates Now: The 'Father of Medicine' in the Internet Age*, Bloomsbury Academic, (2019). <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/23773>

LEDERMANN, W. (2016). Una mirada crítica sobre la medicina en el Antiguo Egipto. *Revista Chilena de Infectología*, 33(6), 675–679. <https://doi.org/10.4067/S0716-10182016000600011>

LÓPEZ AGÜERO, L.C. y STELLA A. M. (2007). Dermatología estética a través del tiempo. *Revista argentina de dermatología*, 88(4): 227-233. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-300X2007000400005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

LÓPEZ CANTOS, F. (2016). Envejecimiento, ciencia y publicidad de cosméticos. La eternidad en una gota de crema. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 135: 41-56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.41-56>

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, M.C. (2015). Percepción de la población general sobre la dermatología estética y su contribución al bienestar emocional. [Tesis]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/33347/>

NACIONES UNIDAS. 17 Objetivos para las personas y para el planeta. *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

NACIONES UNIDAS. Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

NACIONES UNIDAS. Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

NACIONES UNIDAS. Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

ORTEGO AGUSTÍN, M.A. (2009). Discursos y prácticas sobre el cuerpo y la higiene en la Edad Moderna. *Cuadernos de Historia Moderna*, 67 - 92. <https://revistas.ucm.es/index.php/CHMO/article/view/CHMO0909120067A>

OUMEISH, M.D. (2001). The cultural and philosophical concepts of cosmetics in beauty art through the medical history of mankind. *Clinics in Dermatology*, 19(4): 375-386. [https://doi.org/10.1016/S0738-081X\(01\)00194-8](https://doi.org/10.1016/S0738-081X(01)00194-8)

PÉREZ, M. (2021). Definición de Cosmetología. <https://conceptodefinicion.de/cosmetologia/>

RAMÓN FERNÁNDEZ, F. (2019). Seguridad y responsabilidad de los productos cosméticos en el Derecho español. *Revista de la Facultad de Derecho*, 47: 1-29, ISSN 0797-8316. <https://revista.fder.edu.uy/index.php/rfd/article/view/686/1241>

RATTANAWIWATPONG, P., WANITPHAKDEEDECHA, R., BUMRUNGPET, A., y MAIPRASERT, M. (2020). Anti-aging and brightening effects of a topical treatment containing vitamin C, vitamin

E, and raspberry leaf cell culture extract: A split-face, randomized controlled trial. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(3): 671–676. <https://doi.org/10.1111/jocd.13305>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. *Definición de bello, Ila*. <https://dle.rae.es/bello>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. *Definición de cosmético, ca*. <https://dle.rae.es/cosm%C3%A9tico?m=form>

ROBALINO MARTÍNEZ, D. R. y ALDÁS PAREDES, L. I. (2022). Elaboración de gel antibacterial a partir de alcohol artesanal con hidrolato de manzanilla (*Matricaria chamomilla*) y aceite esencial de naranja (*Citrus spp.*). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34960>

ROBERTO LÓPEZ, S. (2019). La estética de la mujer en la Grecia antigua comparada con el siglo XXI. *XI Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres*, 631-644. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7315029>

SHARAD J. (2013). Glycolic acid peel therapy - a current review. *Clinical, cosmetic and investigational dermatology*, 6: 281–288. <https://doi.org/10.2147/CCID.S34029>

TANG, S. C., y YANG, J. H. (2018). Dual effects of alpha-hydroxy acids on the skin. *Molecules*, 23(4). <https://doi.org/10.3390/MOLECULES23040863>

ULTRERA ESTEBAN, A. M. (2001). Higiene y cosmética en el antiguo Egipto. *Asociación Española De Egiptología*, 11: 155-169. <https://www.aedeweb.com/assets/11-HIGIENE-Y-COSM%C3%89TICA-EN-EL-ANTIGUO-EGIPTO.pdf>

RECURSOS WEB

AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (2021). Preguntas y respuestas frecuentes sobre el Reglamento (CE) Nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos. <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/cosmeticos/faqs-reglamento-ce-1223-2009/>

BIOFERTA. ¿Cuáles son los diferentes certificados de cosmética ecológica y natural? <https://www.bioferta.com/es/content/7-certificados-cosmetica-ecologica-natural-sellos-bio>

FRESLHY COSMETICS. <https://www.freshlycosmetics.com/es/>

GARNIER. <https://www.garnier.es/>

LUSH. <https://www.lush.com/es/es>

TIMOTEI. <https://www.timotei.com/es/home.html>

REFERENCIAS LEGISLATIVAS

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32009R1223>

Real Decreto 1275/2011, de 16 de septiembre, por el que se crea la Agencia estatal "Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios" y se aprueba su Estatuto. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-15044>

Reglamento (UE) nº 655/2013 de la comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2013-81438>

Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8343>

Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-2693>

ANEXO I: encuesta

Sección 1 de 5

Alimentos en productos cosméticos

El siguiente formulario tiene como objetivo conocer el criterio de compra acerca de la presencia de alimentos en productos cosméticos. Dicha investigación forma parte de un proyecto de TFG de Carla Frasset Roldán, alumna de Ciencia y Tecnología de los alimentos en la Universitat Politècnica de València.

El tratamiento, la comunicación y la cesión de datos con carácter personal se ajustan a lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 de Protección de Datos (RGPD), recogido en el Reglamento General de Protección de Datos del 25 de mayo de 2018, y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de derechos digitales.

La participación es voluntaria y se pide que responda con total sinceridad puesto que no hay respuestas correctas o incorrectas. Los resultados se analizarán de forma general y anónima.

¡Muchas gracias!

Título d...



Sección 2 de 5

Datos personales

Descripción (opcional)

Género: *

Masculino

Femenino

Otra...

Edad: *

- 0-18
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-100

¿A qué sector se dedica profesionalmente? *

- Tecnología de alimentos, nutrición, dietética, biotecnología, farmacéutica, química, cosmética
- Publicidad y marketing
- Ninguna de las anteriores

Sección 3 de 5

Conocimientos básicos sobre productos cosméticos



Descripción (opcional)

A continuación se muestra una lista de algunos productos cosméticos. Señale los que utiliza: *

- Champú
- Acondicionador
- Mascarilla capilar
- Gel de baño
- Limpiador facial
- Tónico facial

- Sérum facial
- Crema facial
- Crema corporal
- Exfoliante facial
- Exfoliante corporal
- Jabón sólido corporal
- Jabón sólido facial
- Aceite corporal
- Champú sólido
- Crema para contorno de ojos

¿Lee la etiqueta de los productos cosméticos que compra? *

- Sí
- No
- A veces

¿Se preocupa por los ingredientes que tienen los productos cosméticos que compra? *

- Sí
- No
- A veces

⋮

¿Conoce qué tipo de cabello tiene (graso, normal, seco, teñido ...)? ¿Utiliza productos específicos para su tipo de cabello de forma habitual? *

- Si, conozco que tipo de cabello tengo. Me informo sobre los ingredientes que me benefician, y compro pro...
- Si, conozco que tipo de cabello tengo. Compró el primer producto que veo que esté destinado para mi
- Si, conozco que tipo de cabello tengo. Utilizo cualquier producto
- No conozco que tipo de cabello tengo. Utilizo cualquier producto
- No conozco que tipo de cabello tengo. Utilizo el mismo producto para cuerpo y cabello

¿Conoce qué tipo de PIEL CORPORAL tiene (seca, con estrías, sensible ...)? ¿Utiliza productos específicos para su tipo de piel de forma habitual? *

- Si, conozco que tipo de piel tengo. Me informo sobre los ingredientes que me benefician, y compro produc...
- Si, conozco que tipo de piel tengo. Compró el primer producto que veo que esté destinado para mi
- Si, conozco que tipo de piel tengo. Utilizo cualquier producto
- No conozco que tipo de piel tengo. Utilizo cualquier producto

¿Conoce qué tipo de PIEL FACIAL tiene (seca, mixta, grasa, tendencia acné, rosácea, madura ...)? ¿Utiliza productos específicos para su tipo de piel de forma habitual? *

- Si, conozco que tipo de piel tengo. Me informo sobre los ingredientes que me benefician, y compro produc...
- Si, conozco que tipo de piel que tengo. Compro el primer producto que veo que esté destinado para mi
- Si, conozco que tipo de piel tengo. Utilizo cualquier producto
- Si, conozco que tipo de piel tengo. No utilizo productos para la cara
- No conozco que tipo de piel tengo. Utilizo cualquier producto
- No conozco que tipo de piel tengo. No utilizo productos para la cara

Sección 4 de 5

Elección de productos

Descripción (opcional)

Suponiendo que ambos productos tienen la misma cantidad y precio, elija el champú que compraría *

- (A): Champú nutritivo para Pelo Seco. Aceite Extraordinario - ELVIVE



- (B): Champú Hair Food Banana Nutritiva - GARNIER



Suponiendo que ambos productos tienen la misma cantidad y precio, elija el sérum de vitamina C y ácido hialurónico que compraría *

- (A): Sérum Avanzado de Ácido Hialurónico, Vitamina C y Caqui - KUESHI NATURALS



- (B): Serum Vitamina C + Acido Hialurónico - FLORENCE



Suponiendo que ambos productos tienen la misma cantidad y precio, elija el champú que compraría *

- (A): Champú Extra Suave Deliplus todo tipo de cabello con extracto de miel - DELIPUS



- (B): Champú Fairly Traded Honey - LUSH



Suponiendo que ambos productos tienen la misma cantidad y precio, elija la mascarilla capilar compraría: *

- (A): Mascarilla Capilar con Aceite de Aguacate y Keratina - NACOMI



- (B): Express Repair Mascarilla Capilar Miel Aguacate - THR ORGANIC SHOP



Suponiendo que ambos productos tienen la misma cantidad y precio, elija la mascarilla hidratante compraría: *

- (A): Mascarilla tissu skin booster hidratante - BYPHASSE



- (B): Mascarilla facial hidratante. Do The Avocado - SENSE



¿Qué impresión tiene sobre la miel de este producto después de ver el anuncio? *

- Se trata de uno de los ingredientes mayoritarios y hace efectivo el producto
- No es un ingrediente mayoritario pero es el que hace efectivo el producto

Señale entre las siguientes características, la sensación que le ha producido ver imágenes de alimentos en el etiquetado de los anteriores productos: *

- Es más natural
- Es respetuoso con el medio ambiente
- Es el aroma principal del producto
- Es más efectivo que los demás productos del mercado

...

En los productos alimenticios es obligatorio poner el % del ingrediente en la etiqueta si se utiliza como reclamo publicitario en el envase. A continuación se muestra un ejemplo. ¿Le gustaría que este criterio se utilizase en los cosméticos? *



Ingredientes

Leche desnatada pasteurizada, nata pasteurizada, leche desnatada en polvo rehidratada, purpur de piña (1.6%), crema y virutas de coco (1.6%), fibra de cítricos, aromas naturales, zumo concentrado de limón y fermentos lácticos. Origen de la leche: España. Sin gluten.

Alérgenos

Contiene: Leche

- Sí
- No

Indiferente

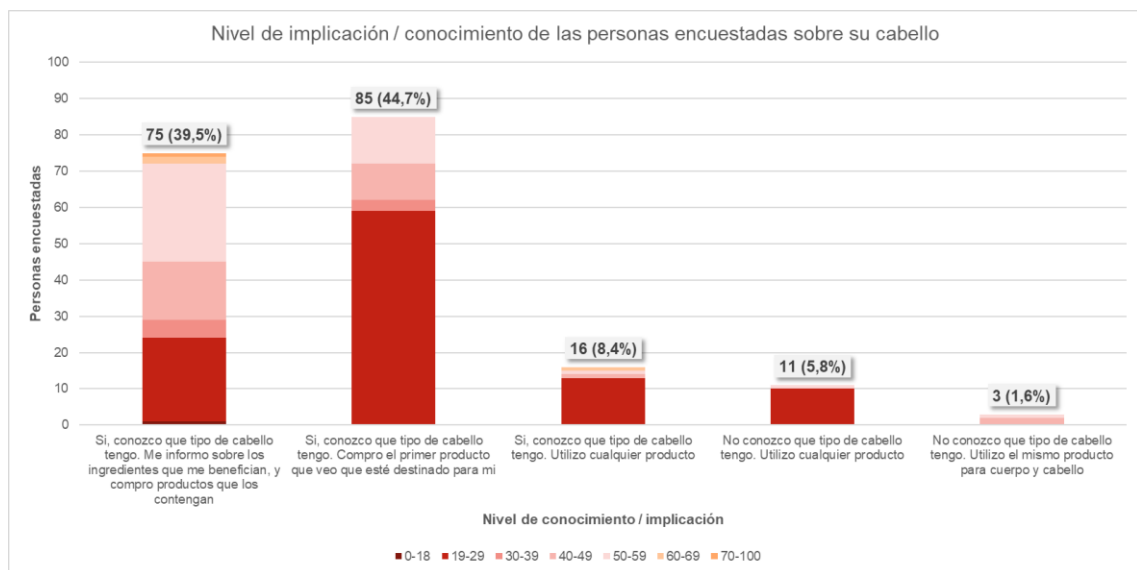
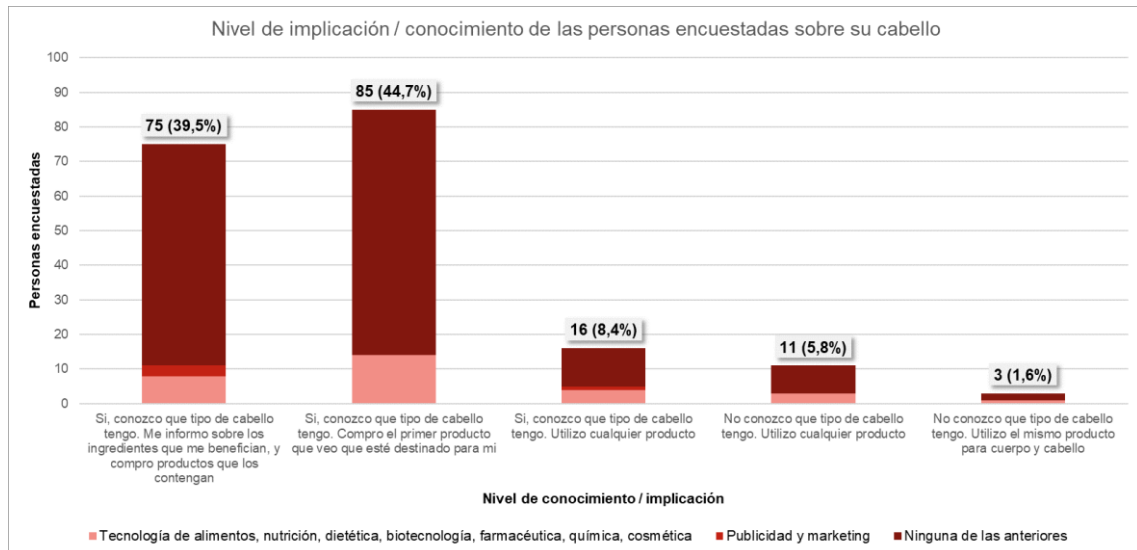
¿Utilizaría este % para decidir entre un producto cosmético u otro? *

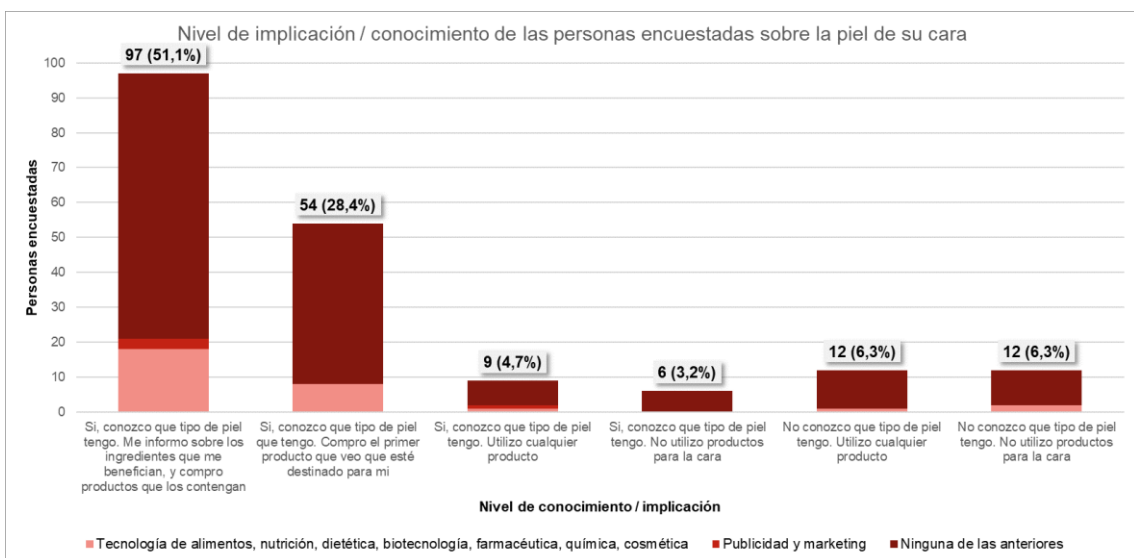
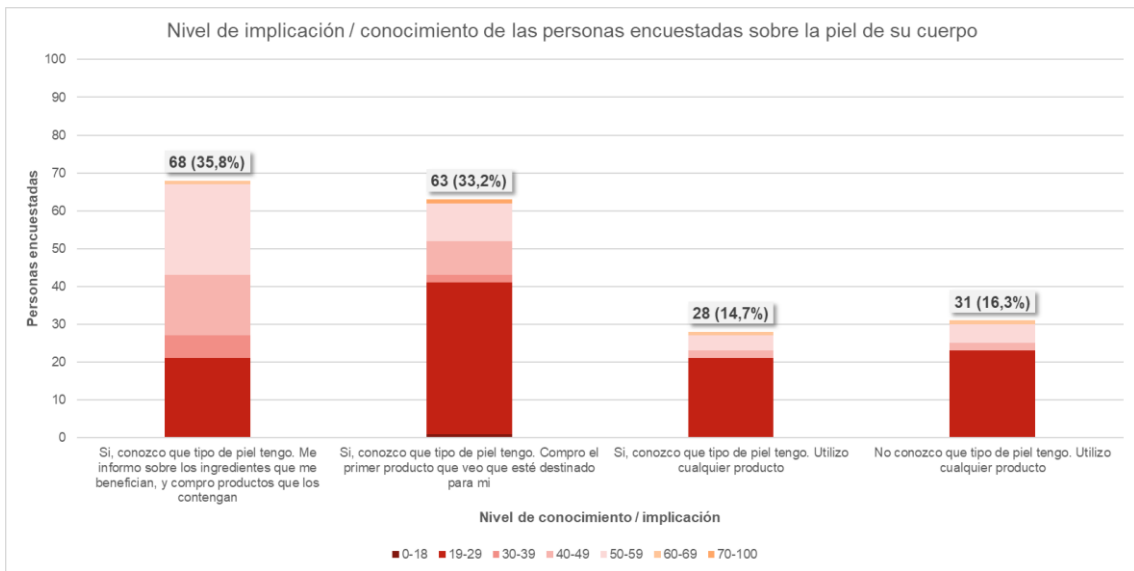
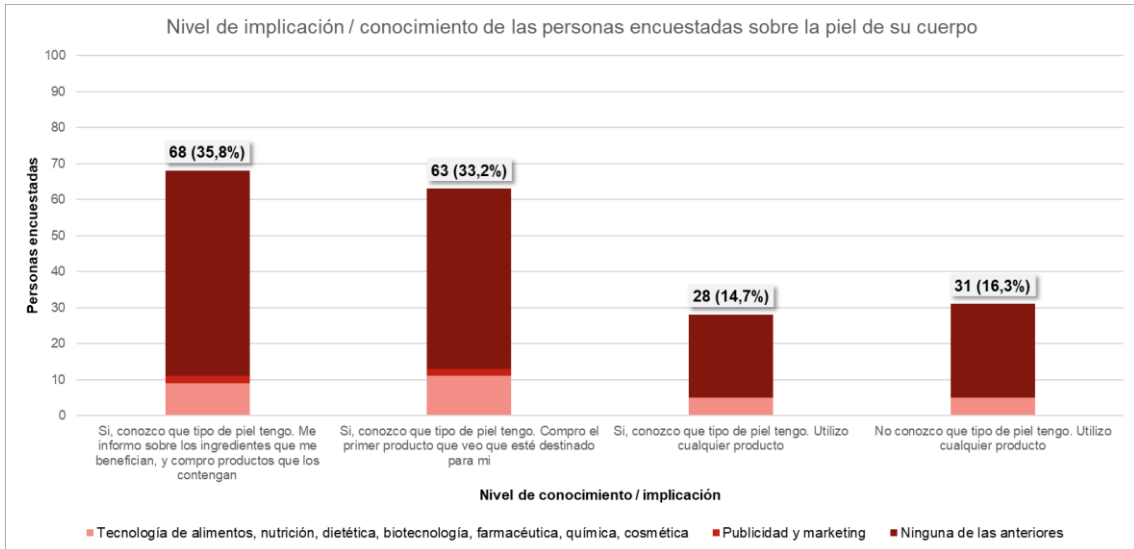
Si

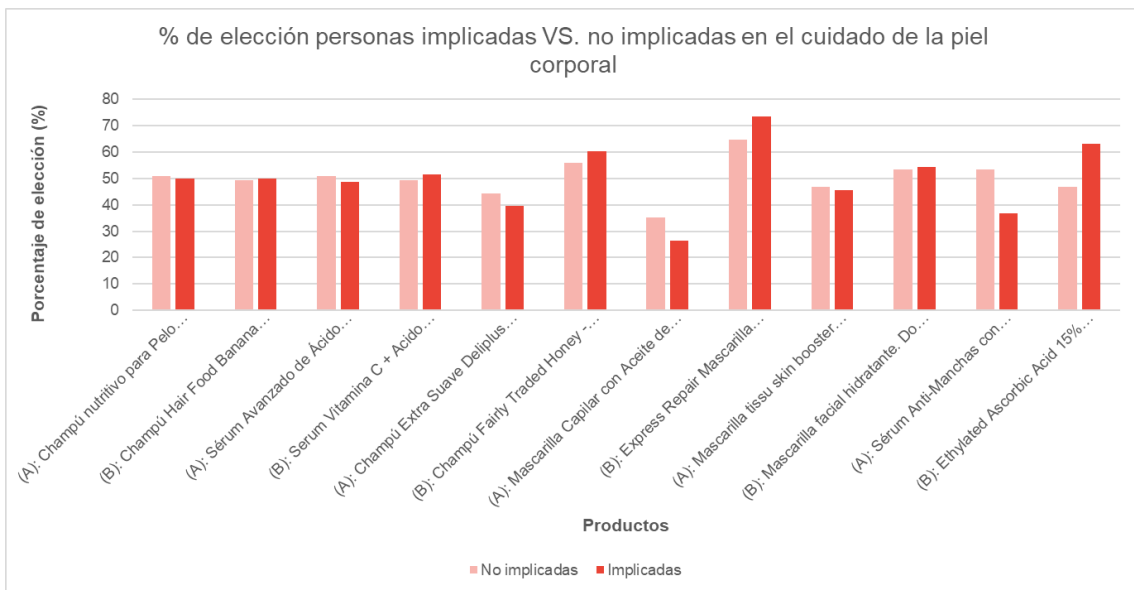
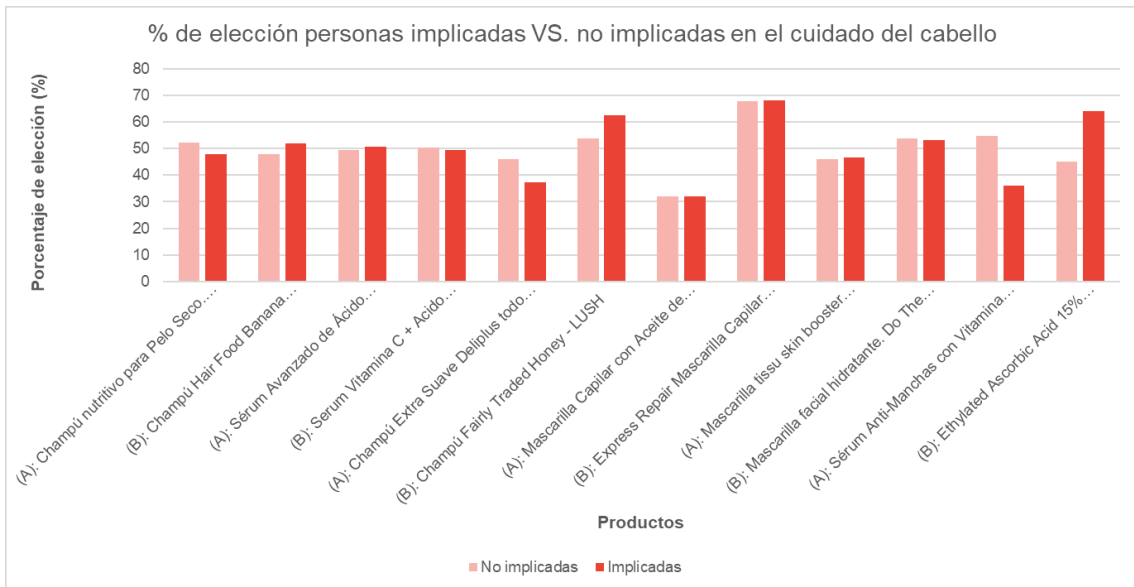
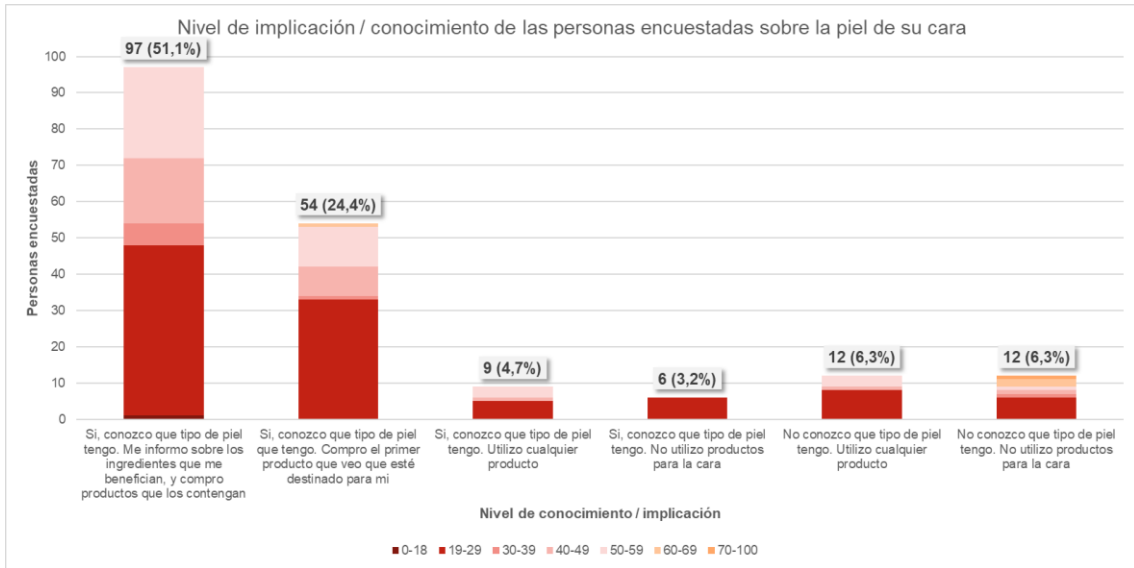
No

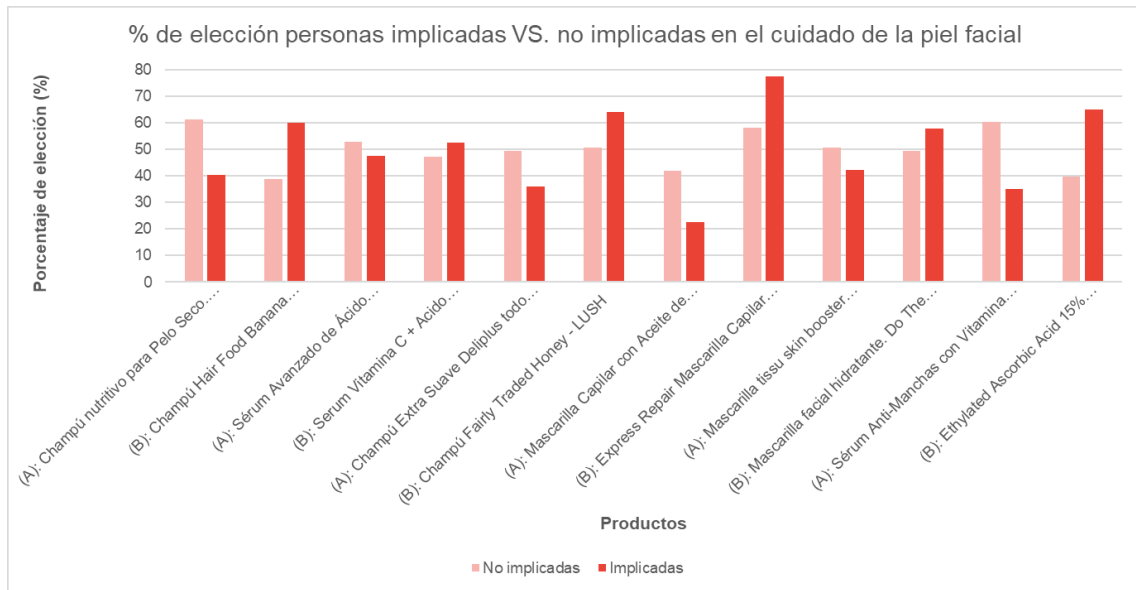
A veces

ANEXO II: resultados encuesta









Nº partici	Género:	Edad:	¿A qué sect	A continuació	¿Lee la et	¿ Se preoc	¿ Conoce qué	¿ Conoce qué
1	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
2	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	A veces	No conozco q	No conozco q
3	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
4	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	No conozco q
5	Femenino	0-18	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
6	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	No	Si, conozco q	Si, conozco q
7	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
8	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
9	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
10	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
11	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
12	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
13	Masculino	30-29	Ninguna de	Champú, Jab	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
14	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
15	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
16	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
17	Masculino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	No conozco q
18	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	No	Si, conozco q	No conozco q
19	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
20	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
21	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
22	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
23	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
24	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
25	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
26	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
27	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
28	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
29	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	No conozco q
30	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
31	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	No conozco q	Si, conozco q
32	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
33	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Mas	A veces	A veces	No conozco q	Si, conozco q
34	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Gel	No	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
35	Femenino	50-59	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
36	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
37	Femenino	60-69	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	No	Si, conozco q	No conozco q
38	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
39	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
40	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
41	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
42	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
43	Femenino	30-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
44	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
45	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
46	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	No conozco q
47	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
48	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
49	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
50	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	Sí	No conozco q	Si, conozco q
51	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	No conozco q
52	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
53	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	No conozco q
54	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
55	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
56	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
57	Femenino	19-29	Publicidad y	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
58	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	No conozco q

59	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
60	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
61	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	No	No	No conozco q	No conozco q
62	Masculino	19-29	Publicidad y	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
63	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
64	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
65	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
66	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
67	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
68	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	No conozco q
69	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
70	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
71	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
72	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
73	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
74	Femenino	40-49	Tecnología	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
75	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	No conozco q	Si, conozco q
76	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
77	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
78	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
79	Femenino	19-29	Publicidad y	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
80	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
81	Masculino	19-29	Tecnología	Champú, Gel	Sí	Sí	No conozco q	No conozco q
82	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
83	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
84	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
85	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
86	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
87	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
88	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
89	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
90	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
91	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	No conozco q
92	Femenino	40-49	Tecnología	Gel de baño,	Sí	Sí	No conozco q	Si, conozco q
93	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Mas	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
94	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
95	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
96	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	No	A veces	Si, conozco q	No conozco q
97	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
98	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
99	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Gel	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
100	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
101	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
102	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
103	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
104	Femenino	30-39	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
105	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
106	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
107	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
108	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
109	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
110	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
111	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
112	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
113	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
114	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Mas	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
115	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
116	Femenino	30-39	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
117	Masculino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	No conozco q	No conozco q

118	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
119	Femenino	30-39	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
120	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
121	Femenino	30-39	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
122	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	No	Si, conozco q	No conozco q
123	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	No conozco q	No conozco q
124	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
125	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
126	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	Sí	Si, conozco q	No conozco q
127	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
128	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
129	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
130	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Mas	A veces	Sí	No conozco q	No conozco q
131	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
132	Femenino	70-100	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
133	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
134	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	No conozco q
135	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Gel	No	Si	Si, conozco q	Si, conozco q
136	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
137	Masculino	19-29	Tecnología	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	No conozco q
138	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	No conozco q	No conozco q
139	Masculino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
140	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
141	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
142	Femenino	30-39	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
143	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
144	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
145	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
146	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
147	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
148	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
149	Masculino	19-29	Tecnología	Champú, Gel	A veces	No	Si, conozco q	No conozco q
150	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
151	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	No conozco q
152	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Cre	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
153	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
154	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
155	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
156	Femenino	19-29	Tecnología	Gel de baño,	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
157	Femenino	19-29	Publicidad y	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
158	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
159	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	No conozco q
160	Femenino	30-39	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
161	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	No	Si, conozco q	Si, conozco q
162	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
163	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
164	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
165	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	No	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
166	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
167	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
168	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
169	Masculino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	No conozco q	No conozco q
170	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
171	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
172	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
173	Femenino	40-49	Tecnología	Champú, Mas	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
174	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	No	No	Si, conozco q	Si, conozco q
175	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
176	No binario	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	A veces	Si, conozco q	No conozco q

177	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
178	Femenino	60-69	Ninguna de	Champú, Aco	Sí	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
179	Femenino	19-29	Ninguna de	Champú, Mas	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
180	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
181	Masculino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	No conozco q
182	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	Sí	No	Si, conozco q	Si, conozco q
183	Femenino	40-49	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
184	Femenino	19-29	Tecnología	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
185	Femenino	50-59	Tecnología	Champú, Cre	A veces	Sí	Si, conozco q	Si, conozco q
186	Masculino	19-29	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
187	Masculino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	No conozco q	No conozco q
188	Femenino	50-59	Ninguna de	Champú, Aco	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q
189	Masculino	50-59	Ninguna de	Champú, Gel	No	No	Si, conozco q	No conozco q
190	Masculino	60-69	Ninguna de	Champú, Gel	A veces	A veces	Si, conozco q	Si, conozco q

177	Si, conozco q	(B): Champú	(B): Serum Vi	(A): Champú	(A): Mascarill	(A): Mascarill	(B): Ethylated
178	No conozco q	(A): Champú	(A): Sérum Av	(A): Champú	(A): Mascarill	(A): Mascarill	(A): Sérum Av
179	Si, conozco q	(A): Champú	(B): Serum Vi	(B): Champú	(B): Express	(B): Mascarill	(B): Ethylated
180	Si, conozco q	(B): Champú	(B): Serum Vi	(B): Champú	(B): Express	(A): Mascarill	(A): Sérum Av
181	No conozco q	(A): Champú	(B): Serum Vi	(A): Champú	(A): Mascarill	(A): Mascarill	(A): Sérum Av
182	Si, conozco q	(A): Champú	(A): Sérum Av	(B): Champú	(A): Mascarill	(A): Mascarill	(A): Sérum Av
183	Si, conozco q	(A): Champú	(A): Sérum Av	(A): Champú	(B): Express	(B): Mascarill	(A): Sérum Av
184	Si, conozco q	(A): Champú	(B): Serum Vi	(A): Champú	(A): Mascarill	(B): Mascarill	(A): Sérum Av
185	Si, conozco q	(A): Champú	(B): Serum Vi	(B): Champú	(B): Express	(B): Mascarill	(B): Ethylated
186	Si, conozco q	(B): Champú	(A): Sérum Av	(A): Champú	(A): Mascarill	(A): Mascarill	(A): Sérum Av
187	No conozco q	(A): Champú	(A): Sérum Av	(B): Champú	(A): Mascarill	(A): Mascarill	(A): Sérum Av
188	Si, conozco q	(A): Champú	(B): Serum Vi	(B): Champú	(B): Express	(B): Mascarill	(B): Ethylated
189	No conozco q	(A): Champú	(A): Sérum Av	(B): Champú	(A): Mascarill	(A): Mascarill	(B): Ethylated
190	Si, conozco q	(A): Champú	(A): Sérum Av	(B): Champú	(B): Express	(B): Mascarill	(A): Sérum Av

Nº partici	¿Qué impre	Señale en	En los pro	¿Utilizaría
1	Se trata de	Es respetu	Sí	No
2	No es un in	Es más na	Sí	Si
3	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
4	No es un in	Es más na	Sí	A veces
5	Se trata de	Es más na	Indiferente	Si
6	No es un in	Es el arom	Indiferente	No
7	No es un in	Es más na	Sí	A veces
8	No es un in	Es respetu	Sí	Si
9	Se trata de	Es respetu	Sí	Si
10	Se trata de	Es más na	Sí	Si
11	Se trata de	Es más na	Sí	Si
12	Se trata de	Es más na	Sí	Si
13	No es un in	Es más na	Sí	Si
14	No es un in	Es más na	Sí	Si
15	Se trata de	Es respetu	Sí	A veces
16	No es un in	Es más na	Sí	A veces
17	Se trata de	Es el arom	Sí	Si
18	No es un in	Es más na	Sí	Si
19	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
20	Se trata de	Es el arom	Sí	Si
21	No es un in	Es más na	Sí	Si
22	Se trata de	Es más na	Sí	Si
23	No es un in	Es más na	Sí	A veces
24	Se trata de	Es respetu	Sí	Si
25	No es un in	Es más na	Sí	Si
26	Se trata de	Es el arom	Sí	A veces
27	No es un in	Es más na	Sí	Si
28	Se trata de	Es más na	Sí	Si
29	No es un in	Es el arom	Sí	Si
30	No es un in	Es más na	Sí	Si
31	No es un in	Es el arom	Sí	No
32	Se trata de	Es más na	Sí	Si
33	No es un in	Es el arom	Sí	Si
34	Se trata de	Es respetu	Sí	Si
35	Se trata de	Es respetu	Sí	A veces
36	Se trata de	Es más na	Sí	Si
37	No es un in	Es el arom	Indiferente	A veces
38	No es un in	Es más na	Sí	Si
39	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
40	Se trata de	Es más na	Sí	Si
41	Se trata de	Es más na	Indiferente	No
42	No es un in	Es el arom	Sí	A veces
43	No es un in	Es el arom	Sí	A veces
44	Se trata de	Es el arom	Indiferente	A veces
45	Se trata de	Es más na	Sí	Si
46	Se trata de	Es más na	Sí	Si
47	No es un in	Es más na	Sí	Si
48	No es un in	Es más na	Sí	Si
49	Se trata de	Es más na	Sí	No
50	No es un in	Es el arom	Sí	Si
51	No es un in	Es más na	Sí	Si
52	No es un in	Es más na	Sí	A veces
53	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
54	Se trata de	Es el arom	Indiferente	No
55	Se trata de	Es respetu	Sí	Si
56	Se trata de	Es más na	Sí	Si
57	Se trata de	Es más na	Sí	Si
58	No es un in	Es el arom	Sí	A veces

59	Se trata de	Es más na	Si	Si
60	Se trata de	Es respetu	Si	Si
61	Se trata de	Es más na	Si	Si
62	No es un in	Es más na	Si	No
63	Se trata de	Es el arom	Si	Si
64	No es un in	Es más na	Si	A veces
65	Se trata de	Es más na	Si	Si
66	No es un in	Es más na	Si	Si
67	No es un in	Es más na	Si	Si
68	No es un in	Es el arom	Si	Si
69	No es un in	Es más na	Si	Si
70	No es un in	Es más na	Si	Si
71	Se trata de	Es más na	Indiferente	A veces
72	No es un in	Es el arom	Si	A veces
73	Se trata de	Es más na	Si	Si
74	Se trata de	Es más na	Si	Si
75	Se trata de	Es más na	Indiferente	Si
76	No es un in	Es respetu	Si	No
77	No es un in	Es respetu	Si	Si
78	No es un in	Es más na	Si	Si
79	No es un in	Es más ef	Si	A veces
80	No es un in	Es respetu	Si	Si
81	No es un in	Es más na	Si	A veces
82	No es un in	Es más na	Si	Si
83	No es un in	Es el arom	Si	Si
84	No es un in	Es más na	Si	Si
85	No es un in	Es respetu	Si	Si
86	No es un in	Es más ef	Si	Si
87	Se trata de	Es más na	Si	Si
88	Se trata de	Es más na	Si	Si
89	No es un in	Es el arom	Si	Si
90	Se trata de	Es más ef	Si	A veces
91	No es un in	Es más na	Si	Si
92	Se trata de	Es más na	Si	Si
93	Se trata de	Es el arom	Indiferente	No
94	Se trata de	Es más na	Si	A veces
95	No es un in	Es más na	Si	Si
96	Se trata de	Es más na	Si	Si
97	Se trata de	Es respetu	Si	Si
98	Se trata de	Es el arom	Indiferente	A veces
99	Se trata de	Es más na	Si	Si
100	No es un in	Es más na	Si	Si
101	Se trata de	Es respetu	Si	Si
102	Se trata de	Es más na	Si	A veces
103	Se trata de	Es más na	Si	Si
104	Se trata de	Es el arom	Si	Si
105	No es un in	Es más na	Si	Si
106	No es un in	Es respetu	Si	A veces
107	No es un in	Es el arom	Si	Si
108	No es un in	Es más ef	Si	Si
109	Se trata de	Es más na	Si	Si
110	Se trata de	Es el arom	Si	A veces
111	Se trata de	Es más na	Si	A veces
112	No es un in	Es el arom	Si	A veces
113	Se trata de	Es más na	Si	No
114	No es un in	Es respetu	Indiferente	Si
115	Se trata de	Es más na	Si	Si
116	No es un in	Es más na	Si	Si
117	No es un in	Es más na	Si	Si

118	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
119	Se trata de	Es más na	Sí	Si
120	No es un in	Es más na	Sí	Si
121	Se trata de	Es más na	Sí	Si
122	No es un in	Es más ef	Sí	A veces
123	Se trata de	Es más ef	Sí	A veces
124	No es un in	Es respetu	Sí	A veces
125	Se trata de	Es más na	Sí	Si
126	Se trata de	Es el arom	Sí	A veces
127	No es un in	Es respetu	Sí	A veces
128	No es un in	Es más na	Sí	Si
129	No es un in	Es respetu	No	A veces
130	No es un in	Es el arom	Sí	Si
131	Se trata de	Es más na	Sí	Si
132	Se trata de	Es respetu	Sí	A veces
133	Se trata de	Es más na	Sí	Si
134	Se trata de	Es más na	Sí	Si
135	Se trata de	Es más na	Si	Si
136	No es un in	Es el arom	Sí	Si
137	No es un in	Es el arom	Sí	A veces
138	No es un in	Es más na	Sí	No
139	No es un in	Es más na	Sí	A veces
140	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
141	Se trata de	Es más na	Sí	Si
142	Se trata de	Es más na	Sí	Si
143	No es un in	Es más na	Sí	Si
144	No es un in	Es el arom	Sí	Si
145	Se trata de	Es más na	Sí	Si
146	No es un in	Es más na	Sí	Si
147	Se trata de	Es más ef	Sí	No
148	Se trata de	Es más ef	Sí	Si
149	Se trata de	Es el arom	Sí	A veces
150	Se trata de	Es más na	Sí	Si
151	No es un in	Es más na	Sí	Si
152	No es un in	Es más na	No	A veces
153	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
154	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
155	Se trata de	Es más na	Sí	Si
156	No es un in	Es más na	Indiferente	A veces
157	Se trata de	Es el arom	Sí	Si
158	No es un in	Es más na	Sí	Si
159	Se trata de	Es más ef	Sí	A veces
160	Se trata de	Es más na	Sí	Si
161	Se trata de	Es más na	Indiferente	A veces
162	No es un in	Es más na	Sí	Si
163	No es un in	Es respetu	Sí	Si
164	No es un in	Es el arom	Indiferente	A veces
165	Se trata de	Es el arom	Sí	Si
166	Se trata de	Es más na	Sí	Si
167	Se trata de	Es más na	Sí	Si
168	No es un in	Es respetu	Sí	Si
169	No es un in	Es el arom	Indiferente	No
170	No es un in	Es más na	Sí	Si
171	Se trata de	Es más na	Sí	Si
172	Se trata de	Es más na	Sí	Si
173	No es un in	Es más na	Sí	Si
174	No es un in	Es más na	Sí	Si
175	Se trata de	Es más na	Sí	Si
176	No es un in	Es el arom	Sí	Si

177	Se trata de	Es más na	Sí	Si
178	Se trata de	Es más na	Sí	Si
179	Se trata de	Es más na	Sí	Si
180	No es un in	Es más na	Sí	A veces
181	Se trata de	Es más na	Sí	No
182	Se trata de	Es respetu	Sí	Si
183	No es un in	Es más ef	Sí	Si
184	Se trata de	Es más na	Sí	A veces
185	Se trata de	Es más na	Sí	Si
186	Se trata de	Es el arom	Sí	Si
187	No es un in	Es el arom	Indiferente	A veces
188	No es un in	Es más na	Sí	Si
189	No es un in	Es respetu	Sí	Si
190	Se trata de	Es más na	Sí	Si