

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Propuesta de mejora de la marca de la Empresa Estétika Laser

María de los Ángeles Andrade Córdoba

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 10 de mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de mejora de la marca de la Empresa Estétika Laser

María de los Ángeles Andrade Córdoba

Nombre del profesor, Título académico: Ma. Cristina Castrillon, PHD (c)

Quito, 10 de mayo de 2023

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María de los Ángeles Andrade Córdoba

Código: 00215369

Cédula de identidad: 1751477645

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Estetika Laser es una empresa ecuatoriana que se dedica a la belleza ofreciendo tratamientos estéticos corporales y faciales para encontrar la mejor versión de la mujer. Lleva más de 12 años de presencia en el mercado local. Si bien esta experiencia le ha permitido mantenerse, existen hoy en día una serie de inconvenientes con respecto a la marca que limitan la expansión y crecimiento del negocio. Es por ello que en el presente estudio presenta una propuesta una campaña publicitaria basada en definiciones conceptuales, potenciales y atributos de la marca, percepción de esta sobre consumidores y estrategias para promover la marca de Estetika Laser. Para el desarrollo de la campaña publicitaria se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y cualitativos basados en encuesta y grupos focales, además de la revisión bibliográfica sobre las principales variables de estudio.

Palabras clave: publicidad, spa, belleza, amor propio, campaña publicitaria.

ABSTRACT

Estetika Laser is an Ecuadorian company dedicated to beauty offering aesthetic body and facial treatments to find the best version of the woman. It has been present in the local market for more than 12 years. Although this experience has allowed the company to maintain its position, there are currently a series of drawbacks at the brand level that limit the expansion and growth of the business. That is why this study presents a proposal for an advertising campaign based on conceptual definitions, potential and attributes of the brand, consumer perception and strategies to promote the Estetika Laser brand. For the development of the advertising campaign, quantitative and qualitative research methods were used based on surveys and focus groups, in addition to the literature review on the main variables of the study.

Keywords: advertising, spa, beauty, self-love, advertising campaign.

TABLA DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR.....	3
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
TABLA DE CONTENIDOS	7
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS.....	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	12
3. METODOLOGÍA	15
4. RESULTADOS Y ANALISIS	16
4.1 Grupo Focal I (6 participantes)	16
4.2 Grupo Focal II (10 participantes).....	18
4.3 Encuestas.....	20
Pregunta 1.....	20
Pregunta 2.....	21
Pregunta 3.....	22
Pregunta 4.....	23
Pregunta 5.....	24
Pregunta 6.....	25
Pregunta 7.....	26
Pregunta 8.....	26
Pregunta 9.....	28
5. PROPUESTA.....	29
5.1 Introducción	29
5.2 Antecedentes	29
5.2 Benchmarking	31
5.3 Brief Creativo.....	33
5.4 Insight.....	36
5.5 Concepto.....	37
5.6 Público objetivo.....	38
6.CONCLUSIONES	50
7. RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de recolección de datos benchmarking	31
--	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 1 de la Encuesta.	20
Figura 2 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 2 de la Encuesta.	21
Figura 3 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 3 de la Encuesta.	22
Figura 4 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 4 de la Encuesta.	23
Figura 5 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 5 de la Encuesta.	24
Figura 6 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 6 de la Encuesta.	25
Figura 7 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 7 de la Encuesta.	26
Figura 8 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 8 de la Encuesta.	27
Figura 9 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 9 de la Encuesta.	28
Figura 10 Ejemplo de publicaciones recientes de Estetika Laser	30
Figura 11 Resumen propuesta de cambio conceptual de marca	38
Figura 12 Resumen fases de implementación de la propuesta	39
Figura 13 Principales ejes de implementación de la propuesta	42
Figura 14. Logo Actual	44
Figura 15. Propuesta de logo renovado	45
Figura 16. Variación Logo	45
Figura 17. Detalle landing page para website	46
Figura 18. Propuesta ejemplo para landing page website	47
Figura 19. Propuesta de banner con slogan	48

1. INTRODUCCIÓN

Estetika Laser es un Spa ubicado en la ciudad de Quito y cuenta con más de 10 años de experiencia y participación en el mercado de los servicios de cuidado personal y bienestar. Está ubicado en la avenida Diego de Almagro estando en una zona estratégica considera prácticamente en la mitad de la ciudad, estando relativamente cerca del valle de Cumbayá también. Esto hace que cuente con un 40% de los clientes de la zona y el 60% del norte de Quito.

Cuenta con profesionales y tecnologías de alto nivel, factores que entre otros, hacen que el spa se diferencie de la competencia por siempre estar a la vanguardia por ejemplo con la mejor tecnología láser, enfocados en hombres y mujeres. Sin embargo, como negocio es característico que la participación de su cartera de clientes sea mayoritaria para pacientes del sexo femenino de clase media y alta.

Entre sus productos y servicios este Spa ofrece tratamientos faciales tales como: rejuvenecimiento facial, bótox, plasma, tratamiento de perfilamiento del rostro, aumento de labios, rinodelación sin cirugía, blefaroplastia sin cirugía, corrección de ojeras, eliminación de acné, tratamiento de cicatrices, eliminación de tatuajes, lunares y verrugas, onicomiosis, depilación con láser; también ofrece tratamientos corporales para la reducción de medidas y perfeccionamiento del cuerpo mediante masajes corporales y laser, y adicionalmente tienen tratamientos como limpiezas faciales y masajes de relajación no siendo estos últimos lo fuerte en ventas.

El uso de redes sociales como Facebook e Instagram se ha vuelto cada vez más común para la promoción de servicios y productos. En particular, los spas han adoptado estas plataformas como medios efectivos para publicitar sus servicios y atraer a nuevos clientes. En este sentido, los spas pueden aprovechar las redes sociales para promover su marca, generar

interacción con los clientes, y crear una comunidad en línea alrededor de su negocio (Kaur & Kumar, 2021; Spiridonova, 2022).

En el caso específico de este spa, se ha observado que la publicidad pagada y la influencia de líderes de opinión en las redes sociales son estrategias efectivas para atraer clientes. Asimismo, el boca a boca también ha sido un medio importante para la adquisición de nuevos clientes. Por otro lado, a pesar de haber incursionado en la radio, no se han registrado resultados tan satisfactorios como con las estrategias mencionadas anteriormente.

A partir de estos antecedentes es valioso considerar que la Estetika Laser posee ya varios años de experiencia en el mercado quiteño, desde 2012 el spa tiene los permisos necesarios para operar. Y por ende ya tiene un reconocimiento como tal con respecto a la ciudad, por sobre todo gracias al “boca en boca” y a la propagación en redes sociales. Sin embargo, su posicionamiento, y comunicación de marca no es perfecta, ya que podría mejorarse esta en varios aspectos. Entre estos se destaca la inexistencia del concepto de la marca Estetika Laser. Es por ello que en el presente estudio se pretende Explorar y proponer estrategias para promover y mejorar el concepto de Estetika laser en Quito.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La empresa Estetika Laser hha establecido como uno de sus objetivos principales para el próximo año el lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Es por ello que en primer lugar se hace necesario definir teóricamente que se entiende por posicionamiento y cuáles son los principales factores involucrados en el proceso desde el cual se proyecta una marca, un concepto y este finalmente es percibido y evaluado por el consumidor.

El concepto de una marca, desde una perspectiva general, se determina a través de su valor, que es uno de los activos más poderosos de las organizaciones. Y así, el valor de una marca se puede mantener e incluso incrementar con el paso de los años a través de una adecuada gestión comunicacional (Buil Carrasco, 2009).

El valor de una marca se puede medir a través de la lealtad a la marca, la calidad percibida y la conciencia de la marca. El posicionamiento de una marca también es importante para proyectarla en la mente del público objetivo y obtener una posición distintiva con relación a los competidores (Zavaleta Salazar et al., 2023).

A modo de ejemplo, se puede comenzar el análisis con una de las marcas más reconocidas en el mundo: McDonald's. En su estrategia de comunicación esta se enfoca en crear una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la publicidad hasta la decoración del restaurante y la atención al cliente. La marca se asocia con la idea de comida rápida y conveniente, pero también enfatiza la calidad de sus ingredientes y el servicio al cliente. Además, la marca ha lanzado campañas publicitarias exitosas que han ayudado a mantener su relevancia en la industria y conectarse con los consumidores (Aymar & Joseph, 2019).

Es por ello que en este caso icónico de McDonald's desde sus inicios la operatividad y el éxito de la marca se pudo haber basado en que fortuitamente se estaban usando las llamadas

“4P” del marketing-mix: product, place, price and promotion. Esto ya que se ofrecía un rango delimitado de productos en presentaciones específicas, lo cual favorecía que se puedan dar con calidad y rapidez a los clientes. Además, sus precios eran atractivos y la estrategia publicitaria se basaba en comunicar la satisfacción del consumo de los clientes (Adnstudio, 2022; Al Badi, 2015).

Este ejemplo indica que una estrategia que hace la diferencia en la marca McDonald's es el Storytelling de esta forma tienen como prioridad la experiencia del cliente mejorando la conexión entre el cliente y la marca, satisfaciendo las necesidades y gustos de sus consumidores (Suárez, 2021).

La práctica de presentar historias relevantes y emotivas que atraigan a los clientes y les ayuden a interactuar con la empresa a un nivel más profundo se denomina storytelling en el contexto de la comunicación de marca. El objetivo básico del storytelling es captar emocionalmente al consumidor y expresar eficazmente los valores y la personalidad de la marca. Así, el poder “narrar historias” es importante porque permite a las marcas conectar con sus clientes a un nivel más personal, lo que puede mejorar la fidelidad y el compromiso con la marca (Za et al., 2021).

Por su parte, Estetika Laser ha entendido casi todas las 4P del marketing, teniendo un producto/servicio de calidad, un lugar estratégico, precio competitivo lo que no ha sabido desarrollar eficazmente es su promoción, claramente tienen pacientes de años gracias al buen servicio prestado, pero no se han sabido vender bien a través de redes sociales, etc.

El público de Estetika Laser en un 90% son mujeres que quieren verse mejor físicamente, confían en los profesionales y tecnología láser del lugar, muchas veces acuden al lugar por los excelentes precios y promociones, pero el lugar no es un precio bajo es mucho más que eso, faltan completar las P para encontrar el éxito.

Además, Estetika Laser ha demostrado tener experiencia y un buen ambiente, pero no se ha encargado de venderse con storytelling y experiencia para crear una conexión más estrecha con sus clientes.

3. METODOLOGÍA

En el presente estudio, se utilizó una metodología mixta que combinó tanto métodos cuantitativos como cualitativos para abordar el problema de investigación (Arias, 2012; Hernández Sampieri et al., 2014). La investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante la aplicación de 200 encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población objetivo. Por su parte, la investigación cualitativa se realizó a través de la realización de dos grupos focales, uno compuesto por seis personas y otro por diez personas.

Los grupos focales se utilizaron para profundizar en las experiencias, percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes del SPA, a fin de obtener información más detallada y rica en matices sobre los temas de interés. Las sesiones de grupo focal fueron moderadas por un facilitador capacitado y se grabaron para su posterior transcripción y análisis. Los participantes se seleccionaron mediante un proceso de muestreo intencional, con el fin de garantizar la representatividad de diferentes perfiles de clientes del SPA.

Por otro lado, las encuestas se diseñaron con el objetivo de recopilar datos cuantitativos sobre las características sociodemográficas de los clientes del SPA, así como sus patrones de consumo, grado de satisfacción, preferencias y actitudes hacia los servicios ofrecidos por el establecimiento. Las encuestas se aplicaron en un lugar estratégico y se usaron técnicas de muestreo aleatorio para garantizar la representatividad de la población objetivo.

En conjunto, la metodología mixta empleada en este estudio permitió obtener una visión más completa y profunda de las experiencias, preferencias y actitudes de los clientes del SPA, al combinar el análisis cuantitativo de datos estadísticos con el análisis cualitativo de los datos obtenidos a través de los grupos focales.

4. RESULTADOS Y ANALISIS

4.1 Grupo Focal I (6 participantes)

Con respecto a la investigación cualitativa se realizó un grupo focal en la ciudad de Quito con seis participantes. Las participantes fueron: dos mujeres jóvenes de 22 a 25 años, dos mujeres de edad mediana 25 y 30 años, y dos mujeres adultas 45 y 50 años de nivel socioeconómico medio y medio-alto. Dos de las participantes eran estudiantes: la Universidad de las Américas y de la Universidad San Francisco. Las otras 2 profesionales con trabajo fijo y las dos últimas profesionales retiradas o amas de casa. En total el grupo focal tuvo una duración de una hora y se ejecutó en el Spa. Un factor importante y que fue el criterio de inclusión para la participación de estas en el grupo focal es el hecho de que sean personas que asisten al spa hace más de un año.

Al inicio del grupo focal se explicó las reglas que se mantendrían en el mismo, que son la libertad de expresar todo tipo de opiniones y que nadie será juzgado por lo que se diga. Después hubo una pequeña introducción de la moderadora y de cada participante, donde cada uno dijo su nombre, edad, profesión.

En la segunda parte del grupo focal se realizó una exploración de porque estas mujeres habían escogido un centro de estética y no habían optado por la cirugía plástica al obtener resultados más rápidos.

Las participantes buscaban resultados buenos, pero sin poner de por medio sus vidas, además de que más de la mitad del grupo le tenía miedo a la cirugía por lo que habían visto en las noticias o habían escuchado.

Después se preguntó a los participantes cuál es su opinión sobre el cuerpo perfecto. Los participantes contestaron lo que le gusta al hombre 90-60-revienta, lo que se ve en redes

sociales o en películas, piensan que con esos cuerpos “perfectos” tendrán la vida perfecta como las celebridades, encontrarán o conservarán al amor de su vida y tendrán éxito laboral.

En la siguiente parte del grupo focal se preguntó sobre el spa Estetika Laser, mostrando antes y después en redes sociales y sobre todo lo que se encuentra en los perfiles de Instagram y Facebook si proyectaba lo que era la marca o si tenían la misma percepción en redes que en la vida real.

Las participantes contestaron que en redes sociales no se plasma la esencia de lo que es el lugar y que todo se ve tan perfecto que tal vez pierde un poco de credibilidad, que el lugar es muy profesional y en redes no se puede apreciar esa virtud.

La siguiente pregunta fue si el costo va de la mano con los resultados. La respuesta de los participantes fue que es más barato que muchos lugares que habían visitado y mucho más caro que otras experiencias según 3 participantes, pero que valía la pena el costo por la atención personalizada y los excelentes resultados.

En la siguiente fase del grupo focal se preguntó porque escogen Estetika laser versus otro spa, se obtuvo la respuesta por la atención, la paciencia, la compañía en casa a través del whatsapp en su acompañamiento, por la buena relación con las personas que trabajan en el spa, por las conversaciones profundas y por la tecnología y seguridad que el lugar brinda.

Se cerró el grupo focal con la pregunta de que, si han visto publicidad en redes o han escuchado de Estetika Laser, se recibió como respuesta que muy poco, 2 participantes llegaron gracias al “boca en boca” y las otras 4 por publicidad a través de Instagram, pero que no era publicidad que veían en todos lados.

A modo de resumen a continuación se extraen los principales resultados del primer grupo focal.

El grupo focal realizado se enfocó en obtener la opinión de seis mujeres de diferentes edades y niveles socioeconómicos que habían asistido al spa Estetika Laser por más de un año. Las participantes expresaron su preferencia por los servicios de un centro de estética en lugar de la cirugía plástica debido a su temor hacia la cirugía y su deseo de obtener resultados buenos sin poner sus vidas en riesgo. Además, las participantes creían que el cuerpo perfecto era aquel que se mostraba en las redes sociales y que esto les permitiría tener una vida perfecta y éxito laboral.

En cuanto a la percepción de la marca Estetika Laser en las redes sociales, las participantes consideraron que la esencia del lugar no se mostraba de manera adecuada en las publicaciones en línea. Sin embargo, valoraron la atención personalizada y los excelentes resultados obtenidos a un costo razonable. Las participantes seleccionaron Estetika Laser en lugar de otros spas debido a la atención, paciencia y buena relación que tenían con los empleados del lugar, así como por la tecnología y seguridad que se brindaba.

En general, las participantes llegaron al spa principalmente gracias al boca a boca y, en menor medida, a través de la publicidad en Instagram. Los resultados del grupo focal sugieren que la marca Estetika Laser tiene una buena reputación en el mercado y que su atención personalizada y tecnología son valorados por sus clientes. Sin embargo, es importante que la marca mejore su presencia en las redes sociales para mostrar su verdadera esencia y generar más interés en el mercado.

4.2 Grupo Focal II (10 participantes)

Se realizó un segundo grupo focal en la ciudad de Quito con diez participantes mujeres adultas de 30 a 45 años y adultas mayores de 50 a 60 años de nivel socioeconómico medio y alto. Todas las participantes eran mujeres, 8 de ellas mujeres emprendedoras y 2 jubiladas. En total el grupo focal tuvo la duración de 1 hora y 35 minutos y se hizo en el spa.

Un factor importante no se escogió al azar sino a las clientas más fieles, pero que no visitan el lugar todo el año.

Al inicio del grupo focal se explicó las reglas que se mantendrían en el mismo, que son la libertad de expresar todo tipo de opiniones y que nadie será juzgado por lo que se diga. Después hubo una pequeña introducción de la moderadora y de cada participante, donde cada uno dijo su nombre, edad, profesión y el tratamiento que se realizan en Estetika Laser.

En la segunda parte del grupo focal se realizó una exploración de que las motiva a venir y realizarse los tratamientos.

Las participantes buscaban bajar de peso al no sentirse feliz con su apariencia, algo importante que se identificó fue la baja autoestima que la mayoría de las participantes tenían, sobre todo el grupo de 30 a 45 años, no se sentían suficiente para su pareja y las solteras sentían que por esos "kilos de más" permanecen sin encontrar a su media naranja.

Después se preguntó a las participantes que sienten cuando vienen a Estetika Laser. Las participantes contestaron que comprensión, paz y un momento de estabilidad, no solo van para bajar de peso, sino para desahogarse, se sienten comprendidas por el personal.

En la siguiente parte del grupo focal se preguntó, por qué no toman tratamientos de forma constante, contestaron que al ser mujeres además de madres, esposas y profesionales, no cuentan con el tiempo suficiente y a veces te pierdes a ti misma abrumada con los problemas del día a día.

La siguiente pregunta fue porque invierten su dinero en Estetika Laser, las participantes contestaron que conocen el lugar y han visto cambios notables, vale la pena lo que se gasta.

Se cerró el grupo focal con la pregunta de que es más importante verse o sentirse bien, las participantes contestaron que verse y 3 participantes contestaron que sentirse argumentando que saben que se ven mejor, pero se siguen sintiendo “feas”.

4.3 Encuestas

Con respecto al método cuantitativo, se realizaron 70 encuestas digitales, de las cuales el 100% de las encuestadas fueron de género femenino.

Las encuestas se efectuaron a personas de nivel socio-económico medio y medio - alto. El 40% tienen de 30 a 35 años, el 30% tienen de 22 a 25 años, 15% de 60 a 65 años y el 5% más de 65 años.

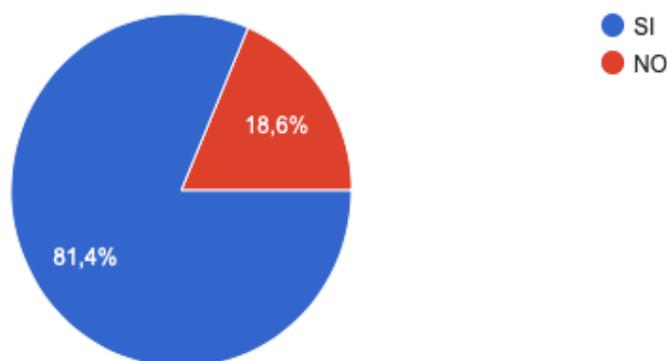
A continuación se presentarán las preguntas de la encuesta en el orden en el que fueron presentadas.

Pregunta 1

Figura 1 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 1 de la Encuesta.

¿Para ti importa tu apariencia física?

70 respuestas



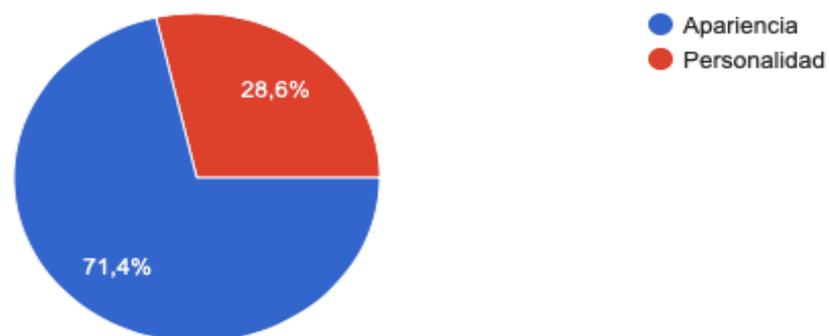
Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, es decir, el 81,4%, cree que el aspecto físico importa. Esto puede ser un signo de la importancia de los servicios de estética y belleza en la sociedad contemporánea. Esto sugiere que la estética y la belleza son temas que importan a una gran parte de la población, lo que puede indicar una necesidad potencial de servicios en este campo.

Pregunta 2

Figura 2 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 2 de la Encuesta.

¿Qué es lo primero que te fijas al conocer a alguien?

70 respuestas



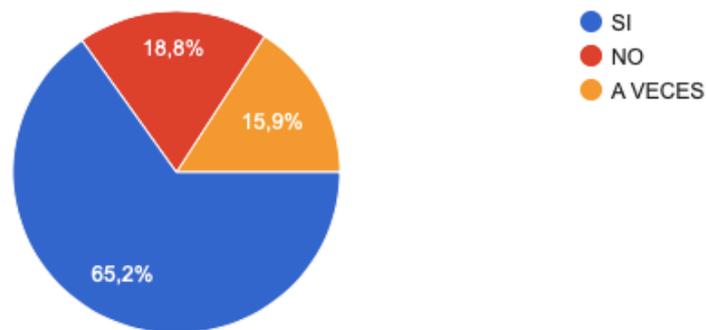
Los resultados muestran que la mayoría emite un juicio precipitado basado en la apariencia cuando conoce a alguien por primera vez. Esto sugiere que la presentación personal y la imagen pueden desempeñar un papel importante a la hora de causar una primera impresión favorable en un entorno social o profesional. Es crucial señalar que el 28,6% de los encuestados afirma que se fija en la personalidad de alguien cuando lo conoce por primera vez. Esto sugiere que un porcentaje considerable de personas valora los rasgos personales por encima de la apariencia externa.

Pregunta 3

Figura 3 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 3 de la Encuesta.

Si conoces a una mujer guapa, ¿Te comparas con ella?

69 respuestas



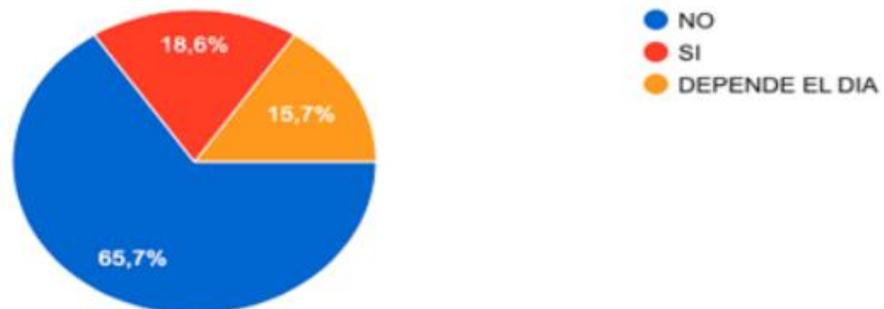
Según un análisis de las respuestas, el 65,2% de los encuestados dijeron que se compararían con una mujer de características atractivas, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados pueden sentirse presionados social o personalmente para estar a la altura de los cánones de belleza deseables. El 18,8% de los encuestados dijo que no se compararía, lo que podría indicar que un pequeño porcentaje de los encuestados puede estar más centrado en su propia apariencia y no se compararía con otros para calibrar su propio atractivo. El 15,9% de los encuestados afirma compararse ocasionalmente con una mujer guapa, lo que sugiere que algunos encuestados pueden ser selectivos en sus comparaciones y no sentir la necesidad de hacerlo.

Pregunta 4

Figura 4 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 4 de la Encuesta.

¿Te sientes todos los días "bonita"?

70 respuestas



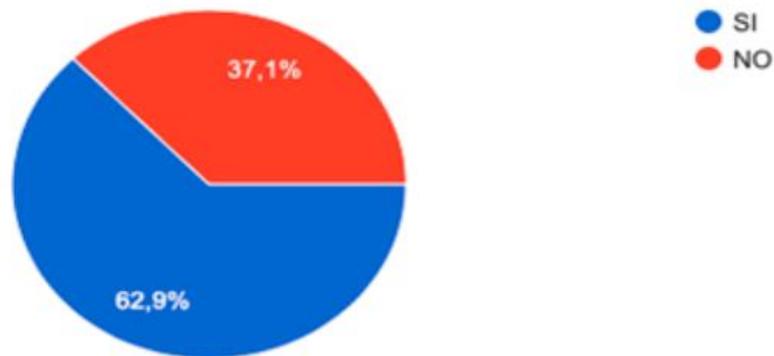
Se puede observar que el 65,7% de las encuestadas indicaron que no se sienten "bonitas" todos los días, lo que indica que la mayoría no se sienten seguros o atractivos todos los días, ya sea por factores externos o por otros iguales de significativos. Únicamente el 18,6% de los encuestados dijo sentirse así todos los días, lo que indica que no todos los encuestados tienen una autoestima alta o confianza en sí mismos. Sin embargo, el 15,7% de los encuestados afirma que depende del día, lo que sugiere que algunos encuestados pueden sentirse más o menos atractivos en función de su estado de ánimo o de las circunstancias diarias.

Pregunta 5

Figura 5 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 5 de la Encuesta.

¿Has escuchado de Estetika Laser?

70 respuestas



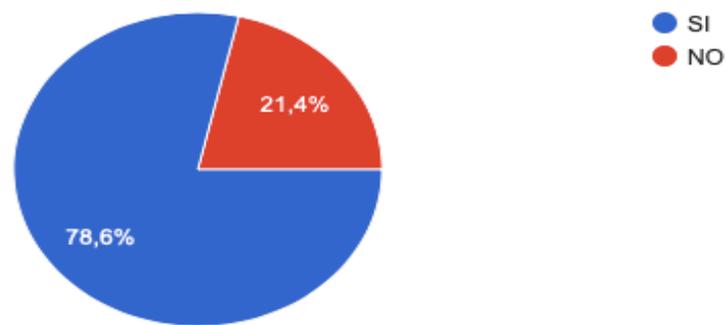
Se evidencia que el 62,9% de los encuestados indicaron que habían oído hablar de Estetika Laser, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados están familiarizados con la marca o habían oído a alguien hablar de ella en algún momento. Un pequeño porcentaje de los encuestados (37,1%) dijo que nunca había oído hablar de Estetika Laser, lo que indica que no estaban familiarizados con la marca. En general, este resultado puede ser útil para determinar el nivel de conocimiento y reconocimiento de la marca en el mercado y si es necesario aumentar los esfuerzos de marketing y publicidad para mejorar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

Pregunta 6

Figura 6 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 6 de la Encuesta.

Un tratamiento de belleza con láser esta valorado al rededor de 100 a 1000 dólares, ¿pagarías eso?

70 respuestas



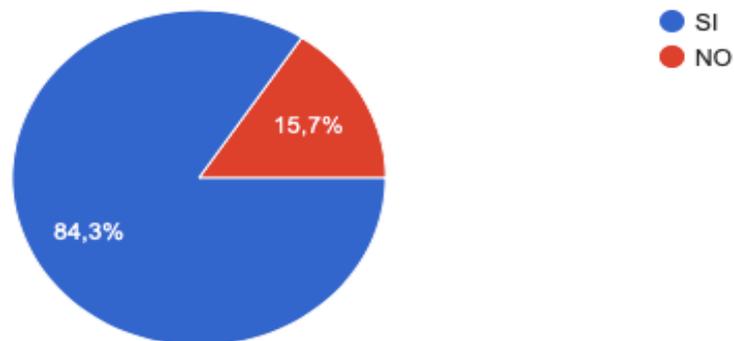
Resulta significativo que el 78,6% de los encuestados afirmara que estaría dispuesto a pagar esa horquilla de precios por tratamientos de belleza con láser, mientras que el 21,4% dijo que no lo estaría. Esto sugiere que un pequeño porcentaje de los encuestados puede considerar que el precio es demasiado elevado o no está dispuesto a invertir esa cantidad de dinero en procedimientos estéticos.

Pregunta 7

Figura 7 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 7 de la Encuesta.

¿Sabías que el sentirse bien consigo misma se ve reflejado en tus relaciones amorosas, sociales y laborales?

70 respuestas



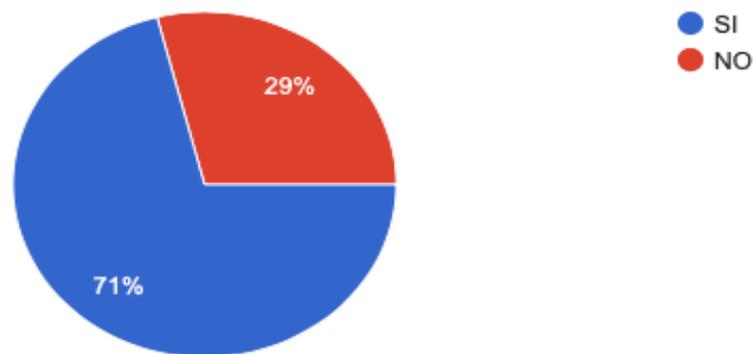
El 15,7% de los encuestados que afirmaron no ser conscientes de cómo afecta sentirse bien consigo mismos a sus relaciones sentimentales, sociales y profesionales sugiere que algunos encuestados pueden no ser plenamente conscientes de cómo afecta su autoestima a sus vidas en general. Sin embargo, parece que el 84,3% de los encuestados reconoce que sentirse bien con uno mismo se refleja en estos ámbitos de la vida, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados es consciente de la importancia de la autoestima y la confianza en uno mismo para su bienestar general.

Pregunta 8

Figura 8 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 8 de la Encuesta.

¿Haz ido alguna vez a un spa especializado en la belleza?

69 respuestas



El 71% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 29% restante respondió negativamente.

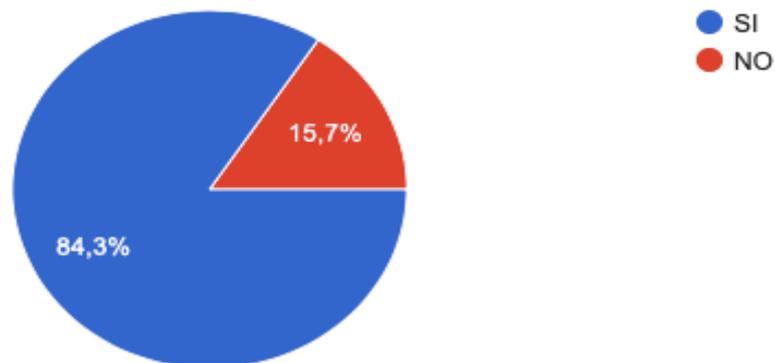
Este resultado indica que hay un mercado potencial importante para Estetika Laser, ya que una gran mayoría de las personas encuestadas han visitado un spa especializado en belleza en algún momento. Esto sugiere que existe una demanda y un interés por servicios y tratamientos de cuidado personal y belleza, lo que es positivo para la empresa.

Pregunta 9

Figura 9 Gráfico sobre los resultados de la pregunta 9 de la Encuesta.

¿Asistirías a Estetika Laser?

70 respuestas



El 84,3% de s indica que la mayoría de los encuestados están interesados en los servicios prestados por la marca y están dispuestos a acudir al establecimiento para recibir tratamientos de belleza con láser. Por otro lado, el 15,7% de los encuestados afirma que no acudiría a Estetika Laser, lo que sugiere que un pequeño número de participantes en la encuesta puede no estar interesado en los servicios prestados por la marca o tener otros motivos para no acudir. Este resultado puede ser útil para determinar el nivel de interés en los servicios de Estetika Laser y si la empresa está llegando al público adecuado.

5. PROPUESTA

5.1 Introducción

Una de las actividades clave que pueden afectar al éxito y la rentabilidad de una organización es la construcción de su marca. El desarrollo y mantenimiento de una marca fuerte y atractiva es crucial para garantizar la fidelidad de los clientes y atraer a otros nuevos en el competitivo y siempre cambiante mercado del sector de la estética. La marca de una empresa es algo más que su nombre y su logotipo; incluye también cómo la perciben sus clientes en general, el calibre de sus productos y servicios y cómo interactúa con su mercado objetivo.

En este contexto, y bajo todos los preceptos presentados anteriormente, en las siguientes líneas se hace una propuesta de mejora para la marca, y específicamente el concepto, de Estética Laser, en un esfuerzo por capitalizar la reputación favorable que la empresa ha logrado establecer a través de las recomendaciones boca a boca de sus clientes. La propuesta se centra en la implementación de una estrategia de marketing digital que permita llegar a un público más amplio y diverso, así como en la prestación de servicios innovadores y de calidad que fomenten la satisfacción y fidelización de los clientes. Con estas acciones, se espera mejorar la percepción que tienen los consumidores de la marca Estética Laser, aumentar su visibilidad en el mercado y reforzar su posición como spa de alta gama en el que sus clientes pueden confiar.

5.2 Antecedentes

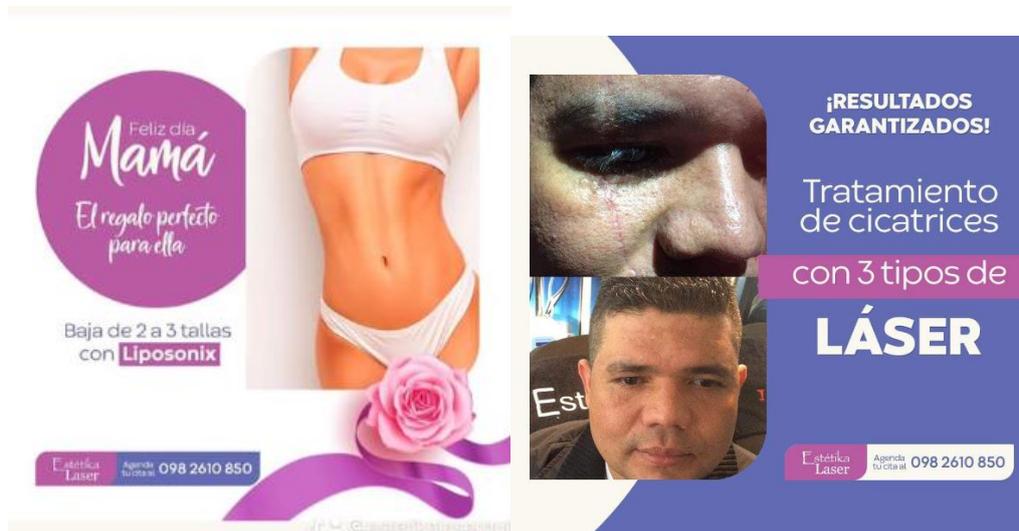
Estetika Laser nace en el 2012 busca diferenciarse por atención personalizada y tecnología láser de última generación. Teniendo como target objetivo mujeres de 25 a 40 años. Siempre queriendo brindar resultados garantizados y de alto nivel.

Desde el 2012 hasta el día de hoy se encuentran ubicados en la Diego de Almagro y Av. República, ha sido la constancia y perseverancia para mantenerse en el mercado, pero llego un punto donde no aumenta y se encuentra paralizada la marca,

Lo que buscan los dueños es atraer a más clientes y lo que quiere toda empresa aumentar sus ventas.

A modo de ejemplo a continuación se evidencian los últimos posts en Facebook e Instagram de la empresa:

Figura 10 Ejemplo de publicaciones recientes de Estetika Laser



Estetika
Laser



Reducción
párpados con Láser



Agenda tu cita :
098-2610-850

5.2 Benchmarking

El Benchmarking es una técnica utilizada en marketing y gestión empresarial que consiste en comparar los resultados y prácticas de una empresa con los de sus competidores o empresas líderes de su sector. La evaluación comparativa se utiliza para encontrar las mejores prácticas y áreas de mejora para la empresa en cuestión (Briones Veliz et al., 2021).

Competidores: Todas las estéticas y spas en la ciudad de Quito que ofrecen tecnología láser para perfeccionar el rostro y cuerpo.

- Serenity
- Mistika Beauty Center
- Dali
- Zul
- Beauty Queen Estetica & Spa

Objetivo y lo que queremos analizar: Lo que se busca es encontrar un diferenciador relevante e innovador frente a la competencia, algo que tenga solo Estética Láser.

Recolección de datos:

Tabla 1 Resumen de recolección de datos benchmarking

Nombre	Instagram		Facebook		¿Tiene sitio web?	Observaciones	
	Seguidores	Engagement por post	Publicaciones	Seguidores			Me gusta
Serenity	1261	6	112	9,6 mil	9,3 mil	No	Vende los productos y servicios, pero no la belleza como forma de cuidado y bienestar
Mistika Beauty Center	4.394		211	21 mil	21 mil	Si	Vende los productos y servicios, pero no la belleza como forma de cuidado y bienestar

Dali	751	5	139	1 mil	1 mil	No	Vende los productos y servicios, pero no la belleza como forma de cuidado y bienestar. Da algunos consejos por medio de videos en cuanto a hábitos que aportan al envejecimiento prematuro
Zul	133	5	2.274	540	541	Si	Muestra la opinión de los clientes que mencionan se sienten mejor en términos de autoestima
Beauty Queen Estetica & Spa	82	31	5565	156	166	No	Vende los productos y servicios, pero no la belleza como forma de cuidado y bienestar

Identificación puntos positivos y negativos:

Los perfiles examinados parecen centrarse únicamente en la venta de bienes y servicios superficiales, en lugar de ofrecer una experiencia completa que fomente el bienestar y la autoestima del cliente. Esto podría ser un problema importante en un mercado altamente competitivo en el que la fidelidad del cliente depende de que destaque a través de una experiencia de alta calidad.

Por otro lado, se puede argumentar que la falta de atención a la experiencia del cliente refleja una comprensión limitada de las exigencias del mercado. Si las empresas de estética se centran únicamente en vender bienes y servicios, corren el riesgo de perder la oportunidad de

establecer relaciones a largo plazo con sus clientes y consolidarse como líderes del sector en los campos de la belleza y el cuidado personal.

Por lo tanto, se sugiere que estas empresas adopten un enfoque más global a la hora de comercializar sus servicios, que incorpore una experiencia personalizada centrada en el bienestar del cliente para fomentar una relación duradera.

Junto con la falta de atención a la experiencia del cliente, también es evidente que muchas de las estéticas examinadas no aprovechan plenamente las oportunidades de comunicación que brindan las redes sociales. En el mercado actual, las redes sociales son un canal esencial para la creación y promoción de marcas, y son especialmente significativas para las empresas que prestan servicios de belleza y cuidado personal. Pero varias de las estéticas examinadas parecen infrautilizar estas plataformas para destacar la experiencia del cliente que ofrecen y publicitar sus servicios.

5.3 Brief Creativo

Un briefing creativo es un documento que resume toda la información necesaria para desarrollar una campaña de relaciones públicas o de marketing. Este documento debe contener información sobre la empresa, el producto o servicio que se promociona, el público objetivo y los objetivos de la campaña entre otros (Zapata, 2015).

Ciente: Estetika Laser.

- **¿Cuál es el problema?**

Estetika Laser es una marca que está en declive si no se presenta una mejora o un cambio desaparecerá. Y que no logra comunicar un concepto de marca como tal.

- **¿Quién tiene el problema?**

Es un problema interno que presenta la empresa no saber venderse correctamente a través de redes sociales.

- **¿Cuál es el verdadero obstáculo que se oculta detrás del problema?**

El obstáculo para la marca es no conocer bien a la competencia y brindar un valor agregado que ya tenga otro spa en quito. Además de no poder comunicar eficientemente por los medios en los cuales se publicita la identidad de marca y sus productos asociados a esta.

- **¿Qué producto, servicio, marca o solución vendemos como la respuesta al problema?**

Estetika Laser no solo vende mejoras físicas sino también internas.

- **¿Por qué nuestra audiencia debería creernos? ¿Qué motivos racionales y emocionales tiene para hacer la compra?**

El target que visita el lugar, son mujeres que no se sienten bien con sus cuerpos y sus rostros, sufren de baja autoestima por ende buscan un cambio aunque muchas de las veces lo ven imposible en Estetika Laser logran el objetivo físico, pero se siguen sintiendo “feas”, lo que se busca es vender cambio interno a la mano con el cambio físico.

- **¿Qué diremos y cómo?**

En Estetika Laser no solo encuentras tu mejor versión externa, sino también interna, lo diremos a través de redes sociales, dando a conocer el nuevo concepto de la marca.

- **¿Cómo transmitiremos nuestros mensajes?**

El mejor aliado hoy en día es el internet así que aprovecharemos las redes sociales sobre todo Instagram para transmitir el nuevo mensaje de la marca.

- **¿Qué acción queremos que la audiencia realice después de recibir nuestros mensajes?**

Que conozcan a Estetika Laser como un lugar diferente, que el valor agregado lo capte la audiencia, logrando un mejor vínculo y conexión.

- **¿Cómo queremos que la audiencia se sienta en relación con nuestra solución?**

Lo que se busca es que las mujeres de Quito vean a Estetika Laser como un lugar seguro y de crecimiento el cual cuenta con las herramientas suficientes y personal capacitado para encontrar su mejor versión no tan solo física, sino también interna, a Estetika Laser le importa no solo como te veas sino también como te sientas, en cada sesión te ayudamos a este nuevo viaje de encontrarte a ti misma, la perfección no existe.

- **¿Qué señales nos indicarán que hemos resuelto el problema del cliente?**

El porcentaje de las personas que conozcan la marca aumentará, igual que las ventas y se creará un vínculo significativo con la audiencia.

- **¿Qué aspectos no se pueden negociar?**

Los dueños comentan que no quieren rediseñar el logo ni modificar el lugar totalmente, pero están de acuerdo a cambios, el concepto les gusta.

- **¿Cómo se compone la competencia?**

La competencia vende delgadez y perfección, Estetika Laser quiere vender no solo buenos resultados, sino la experiencia de visitar la marca.

- **¿Cuál es la perspectiva de tu agencia?**

Es muy importante saber cómo vender el concepto para que no haya confusiones.

5.4 Insight

A continuación se detallan los principales postulados encontrados en la evaluación realizada para los propósitos de la definición del insight:

- “Las mujeres tienen baja autoestima”
- “La mujer se suele comparar con otra mujer”
- “Te puedes ver bien pero sentirte mal”
- “La perfección no existe”
- “La sociedad pone estándares de belleza”

Tras revisar los datos recopilados, es posible extraer la conclusión de que la marca Estética Laser ha crecido significativamente gracias a sus clientes. No obstante, se aconseja utilizar una estrategia de marketing digital que permita llegar a un público más amplio y variado para mejorar aún más la posición de la empresa en el mercado. Esto podría implicar el desarrollo de un sitio web atractivo y fácil de usar, la creación de perfiles en las redes sociales o el fortalecimiento de estos, la realización de campañas de publicidad en línea y la oferta de descuentos especiales a los seguidores de la marca en línea. Además, se aconseja concentrarse en la calidad del servicio, la innovación en el trato y la atención a la cliente personalizada para garantizar que los clientes satisfechos sigan empleando sus servicios.

Otro insight importante de mencionar es que Estética Laser ha logrado labrarse una reputación positiva gracias a la publicidad de boca en boca. Esto sugiere que los clientes satisfechos han recomendado el spa a sus amigos y conocidos, lo que ha contribuido a su relativo éxito en el mercado. Por lo tanto, la propuesta de mejora para la marca Estética Laser debería tomar esto como un punto fuerte que hay que reforzar. En otras palabras, sería posible investigar estrategias de marketing que permitan capitalizar y hacer crecer esta base de clientes satisfechos a través de campañas en redes sociales, promociones especializadas en recomendar

a un amigo y una oferta de servicios de alta calidad que fomente la fidelidad de los clientes actuales como ya se ha mencionado anteriormente.

Así también, y como uno de los elementos transversales en la creación del concepto de marca, la investigación del caso, así como también en las tendencias de la industria de la belleza (Nazir et al., 2020; Suarez Plazas & Martinez Perez, 2019) y el bienestar, se identificó un insight clave en los clientes de Estetika Laser: la necesidad de sentirse seguros y confiados en su apariencia física y emocional. Los clientes de Estetika Laser buscan más que una simple mejora en su aspecto físico, desean sentirse seguros y cómodos en su propia piel y en su bienestar emocional, es decir, sentirse bien por dentro y por fuera. Además, se encontró que los clientes de Estetika Laser buscan una experiencia personalizada y auténtica en su búsqueda del bienestar y la belleza. Quieren sentir que su experiencia es única y que la marca se preocupa por su bienestar individual. La atención personalizada es clave para ellos y esperan un servicio altamente personalizado y un enfoque en la calidad y la transparencia.

5.5 Concepto

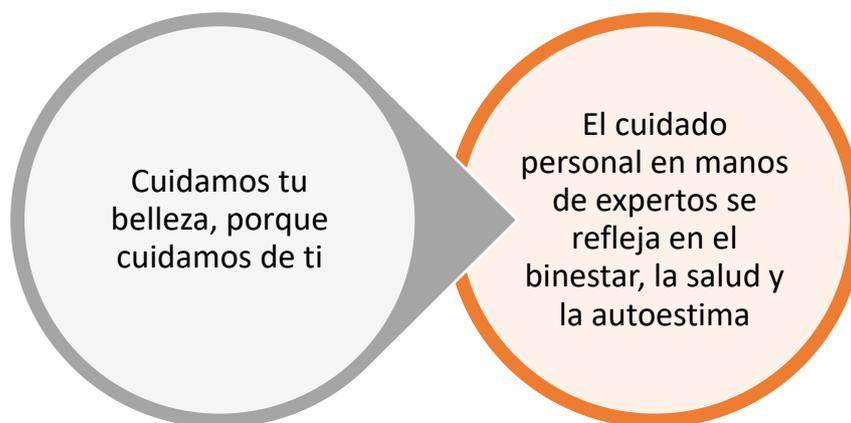
Con estas acciones, se espera mejorar la percepción que tienen los consumidores de la marca Estética Laser, aumentar su visibilidad en el mercado y reforzar su posición como centro de belleza integral de alta gama en el que pueden confiar sus clientes. El mensaje de comunicación de la campaña de Estetika gira en torno a la idea de belleza y salud general. Apoyar a Estetika y utilizar sus servicios facilita el cuidado y la mejora de la apariencia personal, lo que conduce a una mayor autoestima y confianza. Además, al confiar en la experiencia y profesionalidad de Estetika, se contribuye al avance de los tratamientos estéticos y a la mejora de la salud de la piel. De este modo, el lema de la campaña es: "Cuidamos tu belleza, porque cuidamos de ti".

La idea detrás de este lema es que el cuidado personal no solo se trata de mejorar la apariencia física, sino que también es una inversión en la salud y el bienestar general de una persona. Al

enfaticar la importancia del cuidado personal como inversión en la salud y el bienestar, la campaña busca educar a los clientes sobre la importancia de la prevención y el cuidado continuo. Se busca fomentar la idea de que el cuidado personal es una inversión a largo plazo que puede tener un impacto positivo en la salud física y mental de una persona.

Este enfoque también lograría que la campaña también destaque la importancia de la atención personalizada y la calidad en la industria de la belleza y el bienestar. Al enfatizar que cuidan de ti, se busca establecer una relación de confianza y cercanía con los clientes, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso con la marca.

Figura 11 *Resumen propuesta de cambio conceptual de marca*



5.6 Público objetivo

Para el desarrollo de esta propuesta, tomando en cuenta los medios digitales, es importante definir el público objetivo al cual se busca llegar de manera significativa. Este se ha definido a través del estado actual de la presencia de la marca en redes sociales, además de lo evidenciado

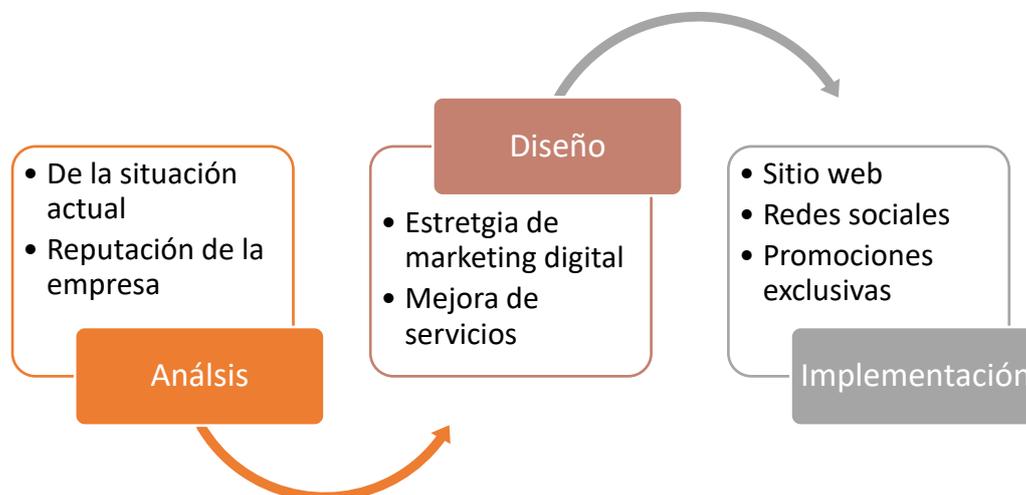
en los grupos focales y la encuesta: así, el target se clasifica de acuerdo al siguiente perfil demográfico:

- Género: Femenino
- Rango de edad: 25-50 años
- Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto y alto
- Estilo de vida (perfil psicográfico): Personas interesadas en el cuidado personal, físico y promoción de autoestima y que residan principalmente en Quito y Cumbayá.

5.7 Fases de la propuesta

Con el fin de responder al objetivo de la propuesta, esta se dividiría en 3 fases enfocadas a cada una de las áreas en donde se debe prestar especial atención para promocionar la marca.

Figura 12 Resumen fases de implementación de la propuesta



Fase 1: Análisis de la situación actual

En esta fase, se llevará a cabo un análisis de la situación actual de Estetika con el fin de determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa e identificar las cuestiones que deben abordarse para poner en práctica la estrategia de marketing digital de la empresa y mejorar los

servicios. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis del mercado y de la competencia para comprender el entorno en el que se establece la empresa. En este sentido, se identificarán las tendencias del mercado, los competidores directos e indirectos, así como sus puntos fuertes y débiles.

Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de la presencia y reputación online de Estetika en las redes sociales y otras plataformas digitales. Se revisarán los perfiles existentes de la empresa en las redes sociales, se evaluará la calidad de los contenidos publicados y se examinarán las interacciones de los usuarios. Además, se llevará a cabo una revisión de las opiniones y comentarios de los clientes en línea, junto con encuestas de satisfacción de los clientes actuales, para determinar el nivel del servicio prestado y el grado de satisfacción de los clientes.

A partir de los resultados de este análisis, será posible identificar las áreas en las que la empresa disfruta de una ventaja competitiva sobre sus rivales, así como aquellas que necesitan mejoras. En estas áreas se centrará la estrategia de marketing digital y las mejoras de los servicios ofrecidos.

Fase 2: Diseño de la estrategia de marketing digital y mejora de servicios

En esta fase se desarrollará la estrategia de marketing digital de Estetika y la mejora del servicio, teniendo en cuenta los resultados del análisis de la situación actual realizado en la fase anterior. En primer lugar, se definirán los objetivos de la estrategia, que deben ser claros, medibles, alcanzables, pertinentes y tener un plazo determinado.

Una vez establecidos los objetivos, se creará un plan de acción que incluya todas las diversas tácticas y herramientas de marketing digital que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. Por ejemplo, se desarrollará una página web atractiva y útil con información detallada sobre los servicios que ofrece Estetika, su ubicación y los horarios de atención. Como ya dispone de perfiles en redes sociales, se dedicarán esfuerzo para fortalecer la presentación

de la marca por medio de estos canales. Se publicarán contenidos relevantes y de calidad, y se fomentará la interacción con los usuarios.

Por último, se diseñarán promociones exclusivas para los seguidores de la marca en línea, a fin de fomentar la fidelización y el aumento de clientes. Estas promociones podrían incluir descuentos en tratamientos específicos o la posibilidad de obtener beneficios adicionales al referir a un amigo o familiar.

En cuanto a la mejora de servicios, se definirán las áreas de oportunidad detectadas en el análisis de la situación actual y se diseñarán estrategias específicas para mejorar la calidad del servicio ofrecido. Por ejemplo, se podrían implementar programas de capacitación para el personal de Estetika, con el fin de mejorar su desempeño y habilidades en el trato con los clientes, o se podrían incorporar nuevos servicios o tecnologías innovadoras que resulten atractivos para el público objetivo de la empresa.

Fase 3: Implementación

Figura 13 Principales ejes de implementación de la propuesta



5.8 Nuevo concepto de marca

Ofrecer servicios de cuidado personalizado: En lugar de ofrecer solo tratamientos estándares, el spa podría ofrecer servicios personalizados de belleza y cuidado de la piel que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente. De esta forma, se aumenta el valor y la atención al cliente.

El spa podría ofrecer una gama de servicios personalizados para diferentes tipos de piel y problemas de cuidado personal, como tratamientos faciales, masajes, servicios de depilación, servicios de manicura y pedicura, entre otros. También podría ofrecer paquetes personalizados que incluyan una combinación de diferentes tratamientos y servicios para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.

Para garantizar la calidad y eficacia de los servicios personalizados, el personal del spa debería ser altamente capacitado y tener conocimientos profundos sobre los diferentes tipos de piel, tratamientos y productos de cuidado personal. Además, se debería proporcionar una formación continua y actualizaciones regulares para mantener al personal al día en las últimas tendencias y técnicas en el cuidado personalizado.

Se podría promocionar la oferta de servicios de cuidado personalizado del spa mediante diversos canales de comunicación:

- **Publicidad en medios digitales:** El spa podría realizar campañas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram, así como en motores de búsqueda como Google, para llegar a su público objetivo y promocionar sus servicios personalizados de belleza y cuidado de la piel. Estas campañas podrían incluir imágenes atractivas y mensajes que destaquen la personalización y atención al cliente que ofrece el spa.
- **Marketing de contenido:** El spa podría crear contenido informativo y educativo en su sitio web y blog para educar a sus clientes potenciales sobre los beneficios de los servicios personalizados y cómo pueden satisfacer sus necesidades específicas de belleza y cuidado de la piel. Esto podría incluir videos instructivos, guías paso a paso y artículos informativos.
- **Promociones y descuentos:** El spa podría ofrecer promociones y descuentos en sus servicios personalizados para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes

existentes. Estas promociones podrían anunciarse en su sitio web y redes sociales, así como en folletos y carteles en el spa.

- Alianzas estratégicas: El spa podría asociarse con otras empresas de la industria de la belleza y cuidado de la piel para promocionar sus servicios personalizados. Por ejemplo, podría asociarse con una marca de cosméticos para ofrecer tratamientos personalizados con productos específicos de la marca.

5.9 Key visual

Figura 14. *Logo Actual*



La figura 14 se puede ver el logo actual de la empresa. Un logo sin muchos elementos ya que consta solo de las palabras del nombre. Esto es un problema para transmitir un concepto de marca ya que un logo consistente solo en palabras puede ser considerado como "pobre" o "aburrido" visualmente hablando. Un buen logo no solo debe transmitir el nombre de la empresa, sino también debe ser capaz de transmitir visualmente el concepto y valores de la marca. Además, un logo sin ningún elemento visual o simbólico puede dificultar la memoria y el reconocimiento de la marca por parte del público. Es por ello que a continuación se presenta la propuesta de un nuevo logo como parte de todo el reconocimiento conceptual y de marca de Estetika Laser:

Figura 15. *Propuesta de logo renovado*



Figura 16. *Variación Logo*



La elección de una silueta estilizada dentro de una flor como símbolo del logo de Estetika Laser ha sido la opción seleccionada ya que se ajusta perfectamente a los valores de la marca. La

silueta representa el cuidado interno, mientras que la flor es un símbolo de belleza y cuidado externo. La combinación de ambos elementos en el logo transmite un mensaje claro y coherente con el lema de la marca "Cuidamos tu belleza, porque cuidamos de ti". La silueta estilizada sugiere el cuidado interno y el bienestar del cliente, mientras que la flor simboliza la belleza y el cuidado externo que ofrece la marca. Así, la elección de una flor es una imagen asociada con la naturaleza y el cuidado, lo que se relaciona con la idea de que Estetika Laser ofrece soluciones estéticas saludables y sostenibles.

Además, incluir un rayo láser en el logo puede ser una forma efectiva de transmitir visualmente la naturaleza del servicio que ofrece la empresa, en este caso, servicios de estética láser. El rayo láser es un símbolo icónico que se asocia comúnmente con la tecnología moderna y avanzada, lo que podría dar a entender que la empresa está utilizando la tecnología más avanzada en su campo. Además, el uso del rayo láser puede ayudar a darle un toque distintivo al logo y a hacer que sea más memorable y fácil de recordar para los clientes.

Figura 17. Detalle landing page para website

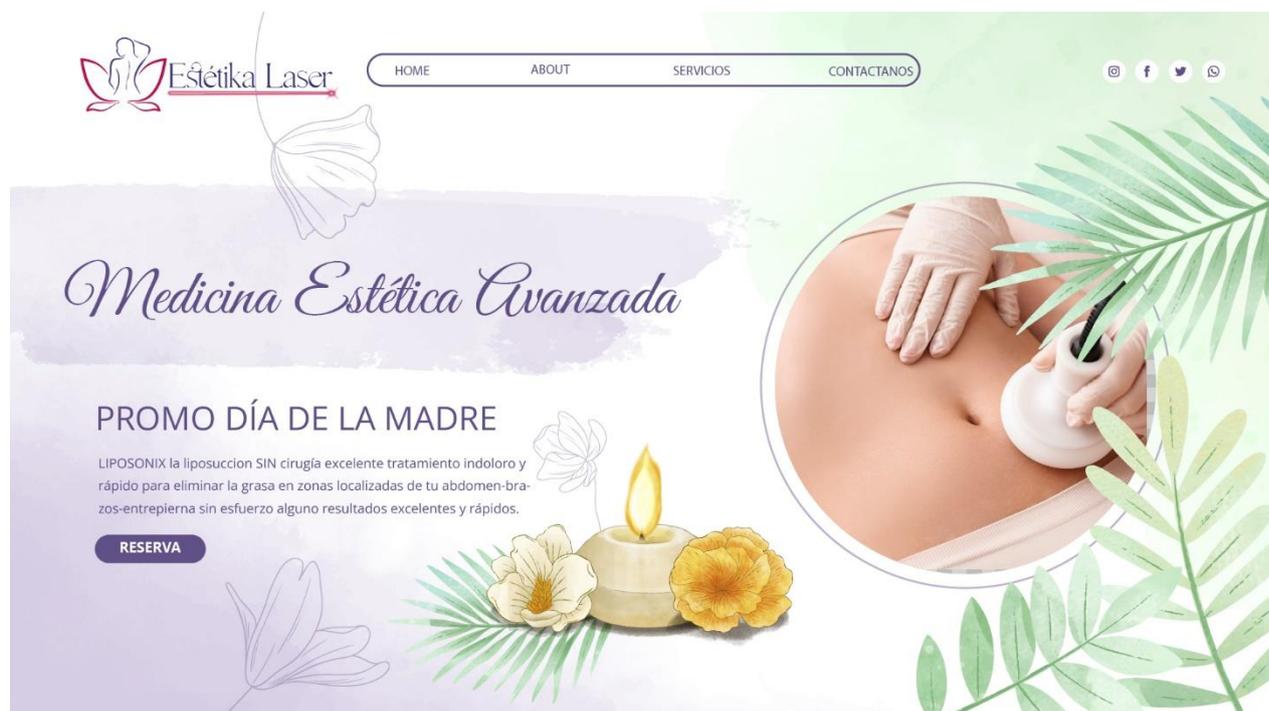
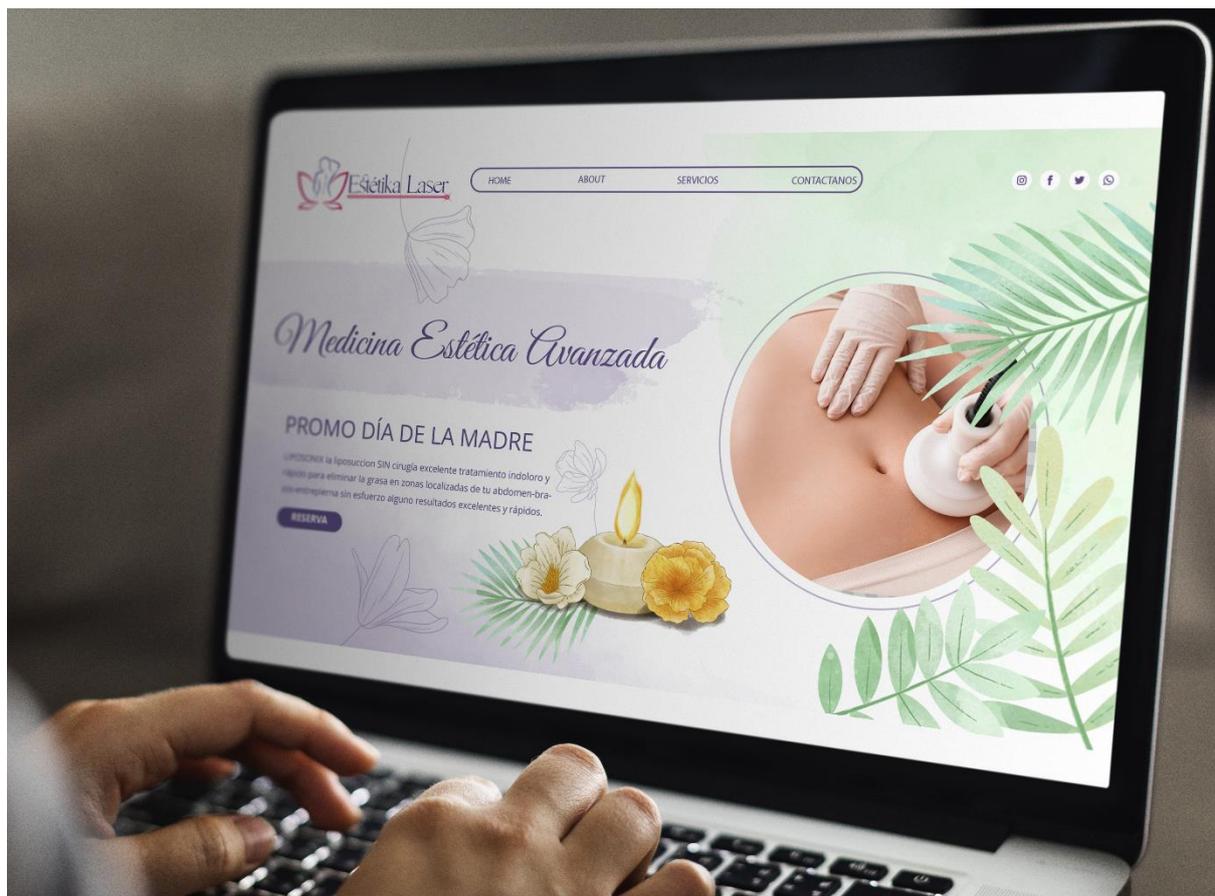


Figura 18. Propuesta ejemplo para landing page website



Contar con una página web es esencial para cualquier empresa, ya que es la cara visible en línea de la marca y su presencia en internet. La página web es el lugar donde los clientes potenciales pueden obtener información sobre la empresa, sus servicios y productos, y conocer su identidad visual y concepto de marca. Además, la página web permite a la empresa interactuar con su audiencia y mantener una comunicación bidireccional.

En el caso de Estetika Laser, contar con una landing page que refleje su concepto de marca es especialmente importante debido a la naturaleza del negocio, que se centra en la estética y el cuidado personal. La página web puede mostrar los servicios que ofrece la empresa, testimonios de clientes satisfechos y los valores que respalda la marca. La landing page puede ser una herramienta poderosa para atraer y fidelizar a nuevos clientes y mantener una relación estrecha con los existentes. Además, una landing page bien diseñada puede ayudar a mejorar

el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda, ya que permite una mejor optimización para el SEO. en el mundo digital.

Figura 19. Propuesta de banner con slogan



Promover frases "cuidamos tu belleza porque cuidamos de ti", la cual también se podría incorporar como un slogan, tiene una gran relevancia en la promoción del cuidado personal en Estetika Laser, ya que enfatiza la importancia de cuidar no solo la apariencia física, sino también el bienestar y la salud mental de los clientes. Al utilizar este eslogan en un banner, se transmite la idea de que los servicios de Estetika Laser no se limitan a la mejora de la apariencia

física, sino que se enfocan en brindar una experiencia de bienestar integral que incluye cuidado interno y externo.

La inclusión del mensaje en un banner es una forma efectiva de comunicar el nuevo concepto de marca de Estetika Laser, ya que se puede llegar a una amplia audiencia a través de diferentes canales en línea, incluyendo las redes sociales, el sitio web y la publicidad en línea. Al transmitir este mensaje, se puede fomentar una conexión emocional con los clientes, quienes pueden verse atraídos por la idea de sentirse mejor consigo mismos y mejorar su calidad de vida en general.

6.CONCLUSIONES

En este trabajo académico se propuso una estrategia de comunicación publicitaria para mejorar el posicionamiento y concepto de la marca de Estetika Laser. A través de diversas herramientas de la publicidad, se buscó consolidar una imagen de marca sólida y coherente, basada en la idea de que el cuidado personal es una inversión en bienestar y salud a largo plazo.

Se presentaron diversas estrategias para lograr este objetivo, tales como la realización de un insight que permitiera conocer a profundidad las necesidades y deseos de los consumidores, la creación de un brief creativo que sintetizara los objetivos y metas de la campaña publicitaria, y la utilización de un key visual que ayudara a comunicar de manera efectiva el concepto de marca

Además, se mencionó la importancia del storytelling para establecer una conexión emocional con los consumidores, así como del benchmarking otros indicadores para evaluar el impacto de la estrategia publicitaria.

En definitiva, se espera que esta propuesta de comunicación publicitaria permita mejorar el posicionamiento y concepto de la marca de Estetika Laser, generando una mayor fidelización de los clientes y un aumento en las ventas de la empresa.

7. RECOMENDACIONES

En base a todo lo analizado en este trabajo académico, es recomendable que para empresas como Estetika Laser, revisar y adoptar de no tener un nuevo concepto de marca que se centre en el cuidado integral de sus clientes, enfatizando en la importancia de cuidar tanto el interior como el exterior para lograr una buena salud, bienestar y autoestima. Para lograr esto, se propone utilizar los conceptos de la identidad de marca, y acompañarlo con un logotipo que represente este concepto de forma gráfica y simbólica. Además, se sugiere utilizar un enfoque de storytelling en la comunicación de la marca, a través de las redes sociales y la página web, para transmitir el mensaje de cuidado integral y generar una conexión emocional con los clientes potenciales. Y así por ejemplo, en este caso de estudio, con estas estrategias de comunicación publicitaria, entre otras, Estetika Laser puede mejorar su posicionamiento y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Además, si bien aquí se ha presentado una propuesta desde la comunicación publicitaria, es importante destacar que el éxito o fracaso de las estrategias no dependen únicamente de un factor. Ya que si por ejemplo se detecta que el problema de una empresa es la administración o gestión, por más esfuerzos que se hagan desde el marketing para solucionar los problemas no se estaría haciendo una correcta gestión. Es por ello que además de los ya mencionados anteriormente se debería realizar una evaluación más exhaustiva de todos los problemas que pueden afectar a Estetika Laser. Y es por ello que en manera complementaria a lo ya mencionado en líneas anteriores se podrían incorporar las siguientes recomendaciones para así englobar y dar más peso a la propuesta aquí presentada:

- Creación de paquetes de experiencias de belleza completas: El spa podría crear paquetes de experiencias completas que incluyan tratamiento de piel,

manicura/pedicura, maquillaje y masaje. Esto atraería a clientes que buscan un servicio integral de belleza y aumentaría los ingresos.

- **Introducción de tratamientos innovadores:** El spa podría considerar la introducción de tratamientos innovadores, como terapia con luz LED, terapia de oxígeno, o incluso tratamientos de "blanqueamiento de dientes". Estos tratamientos pueden ser anunciados como "novedosos" y "avanzados", lo que daría al spa más exposición y reconocimiento.
- **Arquitectura y diseño atractivo:** La mayoría de los spas de belleza tienen una decoración básica y sencilla, pero al invertir en un diseño interior atractivo, con detalles de alta calidad, materiales elegantes y un ambiente relajante y acogedor, se puede crear una experiencia única que atrae a los clientes y los hace sentir que han ingresado a un espacio de lujo.
- **Incorporar tecnología avanzada:** Incorporar tecnologías avanzadas como el uso de drones para hacer visitas aéreas a su spa, video marketing con drones es una técnica que se está utilizando. Entre otras cosas, pueden implementar soluciones de realidad aumentada para ofrecer una experiencia de tratamiento interactiva y personalizada, lo que permitiría a los clientes ver cómo se verían después del tratamiento antes de realizarlo.
- **Servicios especiales para eventos especiales:** Ofrecer servicios especiales para ocasiones especiales, como bodas, cumpleaños y aniversarios, aumentará la fidelidad de los clientes y atraerá a nuevos clientes. Ellos pueden incluir paquetes de tratamientos de belleza personalizados para la ocasión, servicio de catering y bebidas, música en vivo y fotos instantáneas para crear un ambiente festivo y atractivo que diferencie el spa del resto.

- Un "spa de bienestar cognitivo": El spa podría ofrecer tratamientos que no solo atiendan la salud física de la mujer, sino también su bienestar cognitivo, promoviendo la relajación mental, disminución del estrés y mejoras en la salud emocional. Esto podría incluir actividades como meditación guiada, yoga, entrenamientos de atención plena, terapias con aromaterapia y otras prácticas similares. También podría ofrecer servicios de coaching de vida que ayuden a las mujeres a establecer objetivos significativos y a encontrar la dirección en sus vidas.
- Spa para la mujer de la tercera edad: Puede enfocarse en las necesidades específicas de las mujeres mayores ofreciendo servicios tales como masajes terapéuticos para aliviar dolores en articulaciones, terapias de luz para tratar problemas de la piel, cursos de actividades de movimiento para mantener la movilidad y la coordinación, entre otros. Este concepto único se diferencia al ser un spa dirigido específicamente a esta población.
- Spa para la mujer embarazada: El spa podría ofrecer un ambiente seguro y tranquilo para las mujeres que están embarazadas. Ofrecer tratamientos personalizados con productos específicos para la piel de la mujer embarazada, y que no afecten al bebé, y permitir un ambiente relajante y tranquilo para ella es una opción. Podrían ofrecer programas educativos para futuras madres y talleres para ayudar a las mujeres en su proceso de preparación para la llegada del nuevo integrante de la familia, lo que lo hará un spa diferente y exclusivo en su tipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adnstudio. (2022, noviembre 11). Cómo el marketing de McDonalds lo convirtió en el auténtico “King”. *adn studio, agencia creativa de comunicación experta en branding*.
<https://adnstudio.com/el-marketing-de-mcdonalds/>
- Al Badi, K. S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), p136. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>
- Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34.
<https://doi.org/10.5897/AJMM2019.0599>
- Briones Veliz, T. G., Carvajal Avila, D. A., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2026–2044.
- Buil Carrasco, I. (2009). *El valor de la marca como elemento de la estrategia de marketing: Un estudio aplicado a los mercados inglés y español*
[[Http://purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text), Universidad de Zaragoza].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175113>
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media: A blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, 34(5), 1039–1056.
<https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Nazir, M., Tian, J., Hussain, I., Arshad, A., & Shad, M. A. (2020). Examining the Relationship of Online Social Networking Sites’ Activities, Customers’ Brand Choice, and Brand Perception in Health-Related Businesses. *Frontiers in Psychology*, 11, 546087. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.546087>

- Spiridonova, I. (2022). *Recommendations for the social media promotion of hotel spa services* [Fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis].
<http://www.theseus.fi/handle/10024/783118>
- Suárez, C. (2021, agosto 10). Algunas claves de la estrategia de marketing de McDonald's. *Marketing Insider Review*. <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-mcdonalds/>
- Suarez Plazas, J. F., & Martinez Perez, G. (2019). *Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal*.
<https://doi.org/10.15332/tg.pre.2020.00034>
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
- Zapata, J. P. (2015). *Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-y-responsabilidad-social-corporativa-como-Zapata/dbbac9453b1036ce6f9e37b71a86db5c8cebb06d>
- Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334–351.