

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Creación de marca y campaña publicitaria para Theo,
Maquillaje a base de manteca de cacao
Emprendimiento

Manuela Salcedo Gomez

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 18 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Creación de marca y campaña publicitaria para Theo,
Maquillaje a base de Cacao

Manuela Salcedo Gomez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 18 de mayo de 2018

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.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Manuela Salcedo Gomez

Código: 00124074

Cédula de Identidad: 1718709189

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2018

DEDICATORIA

A todos aquellos que son diferentes y no tienen miedo de serlo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis papás por siempre creer en mi y nunca permitirme considerar el rendirme. Fueron ellos quienes me animaban en cada mal momento y celebraron conmigo cada victoria. Formaron una mujer llena de valores y amor que esta lista para cambiar al mundo poco a poco gracias a ustedes. A mi abuelita, por ser un ejemplo de fortaleza y vida, por siempre buscar entender mis complicados temas y decirme que son lo mejor. A mis hermanos, por siempre estar listos para darme un consejo y un abrazo de apoyo. A mi tío por enseñarme a sonreír y seguir adelante incluso cuando resulta difícil. A mi mejor amiga, por los mejores consejos, abrazos y por siempre estar ahí, las hermanas no siempre son de sangre. Por último, a mis amigos, por su apoyo y regaños, por que por fin lo logramos y lo logramos juntos.

RESUMEN

Theo es una marca de maquillaje a base de manteca de cacao para hombres y mujeres. Es una marca para personas rebeldes que buscan salir de lo convencional y marcar una diferencia en la sociedad. Busca ser pionera dentro del mercado ecuatoriano con una forma de comunicación de igualdad de género y con productos a base de materias orgánicas. El Ecuador esta actualmente creciendo en esta categoría de mercado, sin embargo, el concepto de la marca Theo por su naturaleza disruptiva, basada en un insight estratégico, espera lograr un market share pequeño y con seguridad generará controversias en la sociedad.

Palabras clave: *Publicidad, Marketing Digital, Branding, Personalidad de Marca, Plan de Marketing, Web 2.0, Maquillaje, Cacao, Belleza, Maquillaje Orgánico, Queer.*

ABSTRACT

Theo is a brand of cocoa butter-based make-up for men and women. It is a brand for rebellious people who seek to get out of the conventional and make a difference in society. It seeks to be a pioneer in the Ecuadorian market with a form of communication of gender equality and with products based on organic materials. Ecuador is currently growing in this market category, however, the concept of the Theo brand by its disruptive nature, based on a strategic insight, hopes to achieve a small market share and will surely generate controversies in society.

Keywords: *Advertising, Digital marketing, branding, brand personality, marketing Plan, Web 2.0, makeup, cocoa, beauty, organic makeup, Queer.*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	12
2.1 Antecedentes del tema.....	12
Producción del Cacao en Ecuador	12
Grupo LGBTI dentro de Ecuador.....	14
Industria del maquillaje en Ecuador	16
2.2. FODA	17
2.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter	19
Poder de negociación con el cliente	19
Poder de negociación con el proveedor.....	20
Amenaza de nuevos competidores	20
Amenaza de productos o servicios sustitutos	20
Rivalidad entre los competidores existentes	21
2.4 Problema y Oportunidad	21
2.5 Preguntas de Investigación	21
2.6 Propósito de la creación de marca	22
REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
3.1 Palabras Clave	23
3.2 Fuentes	23
3.3 Formato	23
Definición de términos	23
3.4 Autores	36
Néstor Jaramillo.....	36
Judith Butler	36
Adriana Meldini	37
METODOLOGÍA.....	40
4.1 Justificación de la metodología	40
4.2 Universo de la investigación	40
4.3 Herramientas de investigación.....	41
RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	43
5.1 Objetivos Generales	43
5.2 Objetivos Específicos	43
5.3 Grupo Objetivo.....	43
5.4 Método.....	43

5.5 Guía de discusión	44
Introducción	44
Insights de los participantes	44
Exploración de la categoría	44
Marcas	45
Elaboración Scan Mind: marca Theo, maquillaje a base de manteca de cacao.....	45
Construcción de Marca.....	46
Promociones y Publicidad	47
Fase Emocional – Psicología de la Marca	47
Incidencia de Marca	48
Sobre la navegación en internet.....	48
5.6 Resultados de la investigación cualitativa.....	48
Grupos Objetivos	48
Productos utilizados diariamente por el grupo objetivo.....	49
Lugares frecuentados para la compra de maquillaje	49
Medios en los cuales el grupo objetivo prefiere ver la marca.	49
Imagen presentada por la marca.	50
Hallar el tono correcto que debe utilizar Theo.	50
Conocer la aceptación de productos ecuatorianos en el mercado.....	50
RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	51
6.1 Objetivo General	51
6.2 Objetivos Específicos	51
6.3 Formato de encuesta	51
CREACIÓN DE MARCA	66
7.1 Nombre.....	66
7.2 Isologo	66
7.3 Paleta cromática	67
Paleta cromática principal.....	67
Paleta cromática secundaria	67
7.4 Personalidad de marca	68
7.5 Valores de la marca	69
7.6 Posicionamiento.....	71
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	73
8.1 Brief Creativo	73
Datos de identificación:.....	73
¿Qué se quiere lograr?	73
Problema y Oportunidad a la que la publicidad se debe referir	73
Objetivos de la campaña:	73
Público objetivo	73
Ventajas competitivas:	75
Propuesta única de venta:.....	75
¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?.....	75
Competencia:.....	75
Elementos que se incluyen en la campaña	76
¿Cómo se va a comunicar?	76
8.3 Análisis 4 C's	76
8.4 Marketing Mix.....	77

Producto	77
Packaging	78
Precio	81
Plaza	81
Promoción	81
Publicidad	82
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	83
9.1 Objetivo	83
9.2 Publico objetivo	83
9.3 Promesa Básica	83
9.4 Soporte de la promesa.....	83
9.5 Tono de la Comunicación	83
CAMPAÑA PUBLICITARIA	84
10.1 Escalera de Marca.....	84
Atributos del Servicio	84
Atributos del Producto	84
Beneficios Funcionales	84
Beneficios Emocionales	84
Convencionalismos	85
10.2 Disruption	85
Insights.....	85
Propósito de marca	87
Insights Estratégicos	87
Insight de comunicación.....	88
Esencia Disruptiva.....	88
Concepto de la campaña	88
Creatividad.....	88
10.3 Medios.....	88
10.4 Fases de campaña.....	92
Expectativa	92
Lanzamiento	94
Call to Action.....	95
Recordación.....	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS.....	107

INTRODUCCIÓN

Theo es una marca de maquillaje a base de manteca de cacao, que fue creada por una estudiante de la Universidad San Francisco de Quito cuyo inicio es enero del 2017. El producto esta enfocado en crear una marca que se preocupa por la piel de sus consumidores y a la par juega con tonos que se adapten a hombres y mujeres. La base de la comunicación de la marca es “todos amamos el maquillaje”, esto quiere decir que va enfocada a todos, sin distinción de género o raza. Theo, tiene como propuesta de valor quitar el tabú que existe sobre el uso del maquillaje para un grupo específico. La marca busca mostrarnos una cara diferente del maquillaje, ya no como un producto que se enfoca solo en la resaltar la belleza, también busca cuidar la piel y que quien quiera usarla se sienta cómodo consigo mismo.

El objetivo de la marca es explorar el mercado ecuatoriano dentro del área de belleza y al mismo tiempo crear una campaña de aceptación en la cual se rompa el concepto de belleza que por mucho tiempo se mantiene dentro del Ecuador. Theo es para aquellos que no tienen miedo de ser ellos mismo y que saben que su personalidad es la mejor cualidad de su belleza. Por otro lado, también busca concientizar a la gente sobre el cuidado de la piel a través de productos que incluyen el cacao, al cual se le atribuyen algunos beneficios para la piel incluyendo la hidratación y protección.

El ser nuevo en el mercado quiere decir que la marca debe de buscar influencers que apoyen y den veracidad del producto. Es por esta razón que personalidad de la marca es bien definida y se buscan voceros que cuenten con la misma.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Antecedentes del tema

Producción del Cacao en Ecuador

Es importante conocer los primeros rastros de cacao en el continente. En los relatos de Hernán Cortés, el mencionaba que existía un alimento de los dioses con el cual era posible viajar días enteros sin cansarse y sin necesidad de alimentarse. (ABC, 2015) También es importante recalcar que el cacao formaba parte importante de la economía siendo utilizado como moneda en los pueblos Mesoamericanos. Se dice no solo valoraban su sabor o aspecto, también era símbolo de los dones que los dioses otorgaban al hombre. Al ver la admiración que los pueblos prehispánicos sentían por el cacao y todos los distintos usos que se lo podía dar a la planta, fue Hernán Cortés quien la lleva al continente europeo. (Salas, J, y Yunuen, L., 2015)

El nombre Theobroma cacao significa “alimento de los dioses” y era visto como símbolo de abundancias, gobernabilidad y contenía distintos significados religiosos para distintas culturas. (Universidad Veracruzana, 2012)

La historia del cacao de lo que hoy se denomina Ecuador empieza desde mucho antes de que llegaran los españoles. Se relata que, en su llegada, ya eran visibles grandes arboles de cacao, lo cual demuestra su conocimiento de la planta. Para 1830, en el momento en el cual se funda este país, algunas familias adineradas deciden cultivar en sus tierras cacao. Estas plantaciones estaban principalmente en Vinces y algunos cantones de Los Ríos. Ya para 1890, Ecuador se encuentra como el mayor exportador de cacao a nivel mundial y los primeros

bancos del país fueron creados gracias al mismo. Para 1920, por causa de distintas enfermedades fue necesaria la introducción de cacao extranjero. Al introducir esta nueva especie empezaron a resultar híbridos de la planta, los cuales no cuentan con la misma calidad que el producto nacional.

Dentro del Ecuador la producción del cacao tiene tanto impacto que, según Lourdes Páez, autora del libro *Ecuador, tierra del cacao* (2015), 600 000 personas trabajan dentro de esta industria. La misma autora relata que la historia de esta fruta dentro del Ecuador comienza hace 5 300 años en la provincia de Zamora Chinchipe. Allí se encontró la domesticación de la planta para el consumo de esta, en forma de bebidas de cacao. La producción de cacao empezó a crecer gracias a la exportación de derivados de la planta en la forma de pasta o manteca.

Hoy en día la producción de cacao nacional, fino de aroma es reconocida mundialmente y esta misma da una gran fama a la calidad de materia que se crea en el Ecuador. El mercado crece cada día más y el cacao cuenta con más fuerza económica para nuestra economía.

Los aztecas utilizaban el cacao en rituales cosméticos como lo son el baño de cacao, en la actualidad el se sigue utilizando la planta para fines cosméticos. Es importante recalcar que es el cacao el puede beneficiar la piel, más no el chocolate; cuando se encuentra en este estado puede causar efectos no deseados como lo son el acné. El cacao es utilizado en distintos tratamientos dentro de centros de belleza gracias a virtudes como prevenir arrugas, hidratar la piel, ser un relajante natural (esto gracias a que contiene serotonina y endorfinas) y características hipo alergénicas. (Xavier, J., 2010)

Distintas marcas reconocidas dentro del mundo del maquillaje cuentan con líneas o productos de temporada que contienen cacao, entre ellas están Too Faced, con una paleta de sombras de larga duración que contiene polvo de cacao; Lush, que cuenta con mascarillas faciales que combaten las impurezas; Nivea, dentro de sus productos cuenta con una crema corporal de manteca de cacao con propiedades antioxidantes; por ultimo, Avon cuenta con cremas de manos con alto contenido de cacao. (Marie-claire.es)

Grupo LGBTI dentro de Ecuador

Para distintas culturas antiguas, como la egipcia en la cual el maquillaje denotaba la importancia de alguien, los hombres utilizaban maquillaje. En la antigua Roma los hombres utilizaban pigmentos rojos en las mejillas y polvo blanco para resaltar la piel. También, era conocido el uso de polvo blanco por los ingleses en la época de la reina Elizabeth I, así como en el siglo XVIII los integrantes de la corte real optaban por maquillar distintos rasgos del rostro. (Montell, A., 2017)

Una consideración que debo destacar es la como son vistos los hombres que utilizan maquillaje y como los ve la sociedad ecuatoriana. Debido al posicionamiento propuesto es necesario hablar sobre el movimiento LGBTI en el país. En Ecuador era penalizado por la ley considerarse homosexual. Durante este periodo, existieron persecuciones, castigos y “tratamientos”, los cuales buscaban “normalizar” al grupo LGBTI. En los ochenta se crea un lazo entre la homosexualidad y el sida. Gracias a esto se empiezan a crear organizaciones gays con el fin de prevenir la enfermedad y ser de apoyo para quienes la padecen. Este tema

fue de bastante controversial y la comunidad fue marginada en muchos aspectos sociales ya que se pensaba que la transmisión era por simple contacto. (Mancero, 2007)

En los años noventa la situación para el movimiento gay era bastante crítica. En la ciudad de Cuenca existió una redada en un bar gay. Dentro de este evento, se les culpó a los clientes como infractores de la ley por vestirse como el sexo opuesto o tener practicas homosexuales. Aquel suceso en Cuenca es un ejemplo de muchos más que se observaron a través del país. Esta se conoce como la ultima redada de un bar gay en la historia del Ecuador.

A partir de 1997 se despenaliza la homosexualidad en Ecuador y un año después dentro de la constitución es visible el amparo a la no discriminación. (El Telégrafo, 2013) Si bien, a partir de estos cambios legales la situación mejoro para el grupo LGBTI, las persecuciones y castigos seguían siendo parte del día a día.

A partir de estos sucesos y el cambio dentro de la ley, empezaron marchas dentro de los siguientes años. En la ciudad de Quito se realizaron distintas demostraciones dentro de puntos importantes de la ciudad como el Centro Histórico por parte de activistas del grupo.

Para el 2008, la situación mejora aun más en el campo legal cuando en la Carta Magna se reafirma que no debe de existir la discriminación por razones de género. Un año después se busca aun un mayor respeto cuando en el código penal se establece sanciones a delitos de odio ligados a la orientación sexual.

Actualmente, existen distintos grupos de apoyo y aceptación, después de algunos años de lucha la tolerancia es mucho mayor. Podemos encontrar múltiples manifestaciones dentro del

país con el fin de llegar a un estado integración total de la comunidad LGBTI y la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad, existe un movimiento llamado “beauty boys”, este movimiento es de hombres que utilizan maquillaje abiertamente. Existen figuras públicas que apoyan el movimiento como James Charles y Adam Lambert, quienes proponen distintas formas en las cuales es posible utilizar maquillaje. Este movimiento empezó con el grupo LGBTI y actualmente esta revolucionando la industria. (Beck, K., Valenti, L., 2016)

Industria del maquillaje en Ecuador

En los últimos años podemos observar un gran crecimiento dentro de la industria del maquillaje en el Ecuador. Actualmente, se exporta a más de 64 países productos de belleza y se dice esta cifra irá aumentando, se espera que el cacao se introduzca dentro de este crecimiento de mercado. También, desde el 2009 el crecimiento de la industria es del 10.63%, se espera que dentro de 5 a 10 años se pueda llegar a obtener los resultados que Colombia tiene, con \$ 500 millones de dólares en exportaciones. Para lograr estas metas el gobierno demostró su interés asesorando a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos. (El Telégrafo, 2017)

Gracias al notable crecimiento que puede ser observado en la industria del maquillaje ecuatoriano, se considera interesante para nuevas inversiones. Utilizar uno de los grandes productos del Ecuador que es el cacao y sembrarlo en un mercado en crecimiento como es el maquillaje puede llegar a jugar un papel importante dentro de la industria ecuatoriana.

Por le momento, el medio de compra más fuerte son los catálogos, es por esto por lo que marcas como Avon y Yanbal ocupan los primeros puestos. Los puntos fuertes de este tipo de venta son la distribución de vendedoras en distintos sectores de las ciudades, su asesoría dentro de los productos y los precios manejados por ambas marcas. (El Telégrafo, 2017)

2.2. FODA

Gracias a que la marca es nueva se encuentra en un momento de creación para así poder diferenciarse del resto de marcas y llamar la atención de los posibles clientes y consumidores. Por esta misma razón el análisis FODA es importante, a continuación, analizaremos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca.

Fortalezas

- Theo cuenta con un concepto diferenciador al hablar de maquillaje base de cacao y este mismo hace que sea atractivo para hombres y mujeres.
- La marca le habla a hombres y mujeres, por lo tanto, apoya un movimiento de igualdad.
- Su nombre se deriva de la palabra Theobroma, esta misma es el nombre del árbol del cacao. Theo quiere decir Dios y broma quiere decir alimento, esto puede ayudar a crear recordación dentro del grupo objetivo.
- Cuenta con productos ecuatorianos preparados a base de una fórmula francesa. Esto hace que el producto sea identificado como de mejor calidad.
- Experiencia dentro de la comunicación publicitaria y manejo de medios, lo cual ayuda a crear una campaña ideal para el grupo objetivo.

- Comunicación a través de redes sociales, medio utilizado comúnmente por futuros clientes de la marca.

Oportunidades

- Dentro de Ecuador no existen marcas de maquillaje con el concepto del cual habla Theo.
- Es un mercado relativamente nuevo en Ecuador y por lo tanto existe una vasta oportunidad de crecimiento.
- Al hablarle a hombres y mujeres el segmento de mercado es mayor. Pese a que, menos sea considerado más, la amplitud del grupo objetivo en este caso genera oportunidades de crecimiento para la marca dentro del mercado.
- La marca genera una imagen de aceptación e inclusión gracias al mensaje con el cual se comunica.

Debilidades

- Entrar al mundo de los productos de belleza y contar con una buena imagen es algo que se crea a partir de años de confianza, los cuales Theo aún no tiene.
- No se cuenta con un posible financiamiento para la marca.
- Actualmente la marca no cuenta con proveedores de cacao que provisionen con la materia prima del producto.
- No se cuenta con proveedores.

Amenazas

- Es una nueva marca que entra a un segmento un poco desconfiado cuando se habla de productos de belleza ecuatorianos.
- Al ser una marca para hombres y mujeres puede ser rechazado por alguno de los dos lados e inclinarse más hacía uno de los géneros
- La producción del cacao cuenta con un proceso delicado en el cual se debe de contar con el productor indicado para poder obtener la manteca deseada base de mi formulación.
- No obtener ciertos elementos necesarios para contar con una producción basada en un modelo internacional
- El hablar a hombres y mujeres puede crear un rechazo a la marca por parte de la sociedad gracias a distintos pensamientos que surgen sobre la idea del que los hombres utilicen maquillaje.

2.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter

Este análisis ayuda a entender hacía donde busca dirigirse la marca y donde se encuentra por el momento. También, facilita conocer el entorno de negocio en el cuál se encuentra. Se analizarán el poder de negociación con cliente y proveedor, la amenaza de nuevos competidores y productos, por ultimo la rivalidad entre competidores existentes.

Poder de negociación con el cliente

En este caso el poder de negociación del cliente es medio. El campo de belleza en Ecuador se basa en los precios establecidos por marcas internacionales. Por esta razón, el precio es definido por el origen del producto. También es importante notar que un producto de belleza es elegido por un cliente basado en recomendaciones o experiencias anteriores.

Poder de negociación con el proveedor

El poder de negociación con el proveedor es alto ya que la materia prima del producto es el cacao y se puede llegar a acuerdos con los productores. Es posible crear negociaciones y relaciones a largo plazo con pequeños productores. No obstante, puede inferir el hecho de que sea una marca nueva y no cuenta con sustentos de experiencia para realizar las negociaciones optimas aún. Sin embargo, existe una oportunidad al ser un producto que no se ve aun en el mercado y por esta razón pueden abrirse mejores campos de negociación.

Amenaza de nuevos competidores

El mercado de belleza dentro de Ecuador esta creciendo, por lo tanto, es fácil encontrar nuevas marcas internacionales y nacionales. Dentro de las marcas nuevas en el mercado se encuentran HYPE y Natú. HYPE, es una marca dirigida a jóvenes llena de energía y muy dinámica, por esta razón se ve como una amenaza. Mientras que Natú cuenta con productos naturales dirigidos al cuidado de la piel en esta área se convierte en nuestra competencia directa. También, cuentan con el mismo rango de precio de Theo.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Existen marcas que pueden ser parecidas a Theo, pero el mercado dentro de Ecuador todavía esta en crecimiento y aun no llega una marca que se dedique al cuidado de la piel con productos basados en la manteca de cacao. Por otro lado, las marcas se concentran solo en los productos dirigidos específicamente a la mujer mientras que Theo realiza productos para hombres y mujeres.

Rivalidad entre los competidores existentes

El mercado de productos de belleza no está explotado en el Ecuador por esta razón aún sigue siendo fácil entrar y posicionarse como una marca amada por el consumidor. No obstante, si existen marcas que representan una amenaza para Theo, como lo son Mac y L'Occitan, el punto en contra de ambas son los precios altos que manejan y los puntos a favor son el posicionamiento con el que cuentan y tiempo en el mercado.

2.4 Problema y Oportunidad

Tomando en cuenta lo analizado en el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter fue posible encontrar los problemas y oportunidades a los que se enfrenta la marca dentro del mercado.

Problemas:

- Es una marca nueva que no se encuentra posicionada en el mercado o la mente del consumidor.
- Existen actualmente marcas en el mercado con características parecidas al producto.

Oportunidades:

- Es una marca ecuatoriana que cuenta con productos a base de cacao por lo tanto entra dentro la mente del consumidor como orgánica, y esto resulta para las nuevas generaciones bastante atractivo.
- El tono de comunicación que tiene no lo tiene ninguna marca actualmente en el Ecuador dentro del mercado de belleza.

2.5 Preguntas de Investigación

¿Cómo posicionar en un mercado de mujeres un maquillaje para ambos sexos?

¿Cómo llegar a concientizar a las personas de la importancia del cuidado de la piel a través de la manteca de cacao?

2.6 Propósito de la creación de marca

El propósito de la creación de Theo es beneficiarse del crecimiento del mercado del maquillaje en Ecuador para entrar como una marca líder. También, busca romper barreras de género y crear un movimiento de aceptación en el cuál hombres y mujeres se sientan cómodos con ellos mismos. Por otro lado, resaltar la importancia del cuidado a la piel, esto a través de productos naturales como lo son la manteca de cacao. Llegar a posicionar este producto como uno que sea posible utilizar a diario y no solamente en ocasiones especiales como lo son el ir a un Spa o realizar tratamientos específicos para la piel.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1 Palabras Clave

Publicidad, Marketing Digital, Branding, Personalidad de Marca, Plan de Marketing, Web 2.0, Maquillaje, Cacao, Belleza, Maquillaje Orgánico, Queer.

3.2 Fuentes

Las fuentes de investigación revisadas hablan sobre temas dentro de la comunicación y el mundo del maquillaje para así lograr una campaña completa que va de acuerdo con el grupo objetivo. Es importante contar con palabras claves como branding e identidad de marca ya que hablamos sobre productos que son nuevos para el mercado.

3.3 Formato

Se utilizará un formato en el cual primero se van a definir los términos necesarios para la comprensión de toda la campaña, incluyendo bases dentro de la publicidad para que la misma se desarrolle de la forma deseada. A continuación, veremos información necesaria de algunos autores mencionados dentro de las palabras claves.

Definición de términos

Publicidad

El significado de publicidad puede variar dependiendo de los distintos autores a los cuales se contemple como fuente de significado. “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (Allen, O’Guinn & Semenik, 1999) Si bien este significado puede guiarnos a entender el primer punto importante de la publicidad, debe

de ser pagada, también debe de ser considerado que actualmente el internet forma parte de los medios en los cuales es posible encontrarla.

Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* (1988) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” En este significado entra un punto más en consideración, la publicidad debe de contar con un “patrocinador identificado” o en otras palabras podríamos decir que se refiere a la marca. También, se menciona que la publicidad puede ser a ideas, bienes o servicios; por lo tanto, no es necesario que se refiera a un producto físico para ser llamada publicidad.

Por otro lado, Stanton, Walker y Etzel, en el libro *Fundamentos de Marketing* (1991) hablan sobre la publicidad como un tipo de comunicación no persona, esto quiere decir que no llega a ser de si mismo, pagada por un patrocinador identificado, este punto final es importante ya que es necesario conocer al cliente para así poder ser considerado publicidad. También, mencionan que la publicidad promueve ideas, organizaciones o productos; así como Kotler y Armstrong menciona que es posible encontrar publicidad para elementos diferentes a productos. Por ultimo, al hablar de los medios utilizados pueden ser los tradicionales, así como merchandising o el internet.

Así mismo, Bassat cuenta con su propia definición dentro de *El Libro rojo de la publicidad* (2013), “La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” En esta definición se le da total importancia a hablarle directamente al consumidor y conocer que es lo que quiere. Es agregarle a la palabra un punto más que debe de ser considerado. Por otro lado, incluye la palabra arte

dándole a la publicidad una conexión con la creatividad humana y la creación de distintos modos de belleza.

Marketing Digital

Iván Thompson (2015) nos dice que es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa y organización con sus segmentos de mercado mediante los medios digitales que estén disponibles. Esto con la finalidad de mantener una comunicación fluida con ellos y poder brindarles servicios mientras que también se realizan actividades de venta. Al poder realizar ventas a través del marketing digital podemos llegar a un público más amplio y a la vez específico cuando hablamos de características como lo son edad o ubicación geográfica.

Dentro del libro *Marketing Digital* (Verice, 2010), se menciona que el marketing digital es “un sistema interactivo dentro del conjunto de acción de Marketing de la empresa”, también recalca que cuenta con el mismo objetivo principal de una actividad de marketing, “conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.” En esta definición se encuentran puntos a tomar en cuenta, como lo son: el marketing digital es interactivo, busca respuestas que sean medibles y debe de contar con una paga.

“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017) El segundo punto que menciona Selman es “mantener la conversión por parte del usuario,” esto quiere decir que, a través de las distintas estrategias, antes planeadas, el cliente llegará a realizar la acción deseada. En el caso de los medios digitales, esta acción no tiene que ser únicamente con un fin económico, también puede incluir el ser parte de un foro de noticias o un blog.

Dentro de la revista electrónica Entrepreneur.com Ricardo Dorantes (2017) explica tres aspectos que diferencian a al marketing digital de las demás variaciones de comunicación creados por Ricardo Ellstein director general de Fagment, empresa dedicada a la creación de estrategias en medios digitales. El primero es el target, al utilizar un medio digital es fácil delimitar fácilmente a quien diriges tu mensaje y el alcance que buscas. Esto en los medios tradicionales resulta más difícil y es menos controlable. El segundo punto es la oportunidad de retroalimentación, los medios digitales cuentan con dos vías de comunicación, por lo tanto, es fácil recibir comentarios del publico al instante. Como tercer punto, mencionan la facilidad de precio con la cual cuenta este medio, no es necesario contar con una gran suma de dinero para poder compartir el mensaje deseado.

Branding

La palabra branding viene del escandinavo antiguo *brandr* que quiere decir quemar. Antiguamente, para poder reconocer ciertas posesiones como el ganado, se marcaban a través de procesos que incluían el fuego. También, se liga con las firmas que utilizaban los romanos para marcar sus vasijas. Con el tiempo el concepto fue cambiando y para el siglo XX con la revolución industrial obtiene mayor importancia y un significado amplio pero complejo. Así mismo, en esta época encontramos el nacimiento de marcas como Coca-Cola, Kodak y American Express. (Velilla, 2010)

Dentro del branding podemos encontrar distintas ramas que apartan en diferentes maneras a nuestra marca. Existe el self-branding, que se refiere a “el fruto de una cultura donde el individuo

es el centro.” (Arqués, 2007) También, en la actualidad es posible encontrar el e-branding, que se refiere a como posicionar una marca dentro de medios digitales. (Ros, 2008) El branding, se transforma en distintos modos de comunicación dependiendo de lo que la marca necesita y esto es lo que lo hace tan esencial para nuevas marcas.

Gracias a que hablamos de una marca nueva se tiene que crear todo un valor de marca desde cero, es por esto por lo que el branding es importante para esta campaña. “Es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de esta tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores”. (Meldini, 2015)

Por otro lado, Esperanza Garza (2015), define branding como el proceso de hacer y construir una marca. Así mismo, define marca “nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” Por lo tanto, si pensamos en ambos términos podemos llegar a definirlo como el darle significado a un conjunto de elementos visuales ligados con emociones.

Personalidad de Marca.

“Es una persona de carne y hueso que representa a la marca y que, por ser persona, tiene los elementos que una persona puede tener”. (Jaramillo, 2016) Al ser una representación de una persona, cuenta con emociones y rasgos que definen su personalidad, esto es lo que determina la

conexión que se logra con el público objetivo. Lleva detrás una construcción cultural, la cual es construida gracias a la forma de comunicación que utilice la marca.

Cada persona nace con una predisposición que hace que se incline hacia un tipo de personalidad, de esta misma manera funciona con las marcas. Existen cuatro pares de rasgos según Kroeger y Thuesen, dentro del libro Genoma de Marca por Javier Otaduy (2012), dentro de los cuales se ubica la marca y se desarrolla. Los pares son:

- Extroversión o Introversión
 - Extrovertido: mantener contacto social es esencial para esta personalidad, no piensan antes de expresar lo que sienten o piensan. Les es fácil involucrarse en un esquema social.
 - Introverso: su prioridad no se base en la interacción social, tiende a guardar sus pensamientos o emociones.
- Con sentido o Intuición
 - Con sentido: buscan una respuesta a fondo para las cosas, y tienden a dar respuestas generales a la mayoría de las preguntas.
 - Intuitivo: son intrigantes y enigmáticos, tienden a tener personalidades que son misteriosas. Las marcas que más utilizan este tipo de personalidad son del mercado de cosméticos.
- Pensamientos o Sentimientos
 - Pensamiento: este tipo de personalidad tiende a ser objetivo, justo, noble, orgulloso entre otros. Marcas como Mont Blanc se identifican con esta personalidad.

- Sentimientos: dentro de este rasgo de personalidad, destacan el ser amoroso, cariñoso, empático, aquí encontramos marcas como Nido o La Lechera.
- Juzgar o Percibir
 - Juicio: este tipo de personalidad busca que todo este en su lugar y cree enteramente en el orden. Marcas relacionadas a temas salud como lo son medicinas, tienden a inclinarse por este rasgo.
 - Percibir: por ultimo, este rasgo de personalidad de caracteriza por ser abierto y creer en la ayuda para llegar a las metas impuestas.

Según la teoría de Kroeger y Thuesen al mezclar estos cuatro rasgos de personalidad encontremos 16 distintas combinaciones posibles para establecer la personalidad de una persona o en este caso una marca.

Gracias a que estamos hablando de una marca nueva, es bastante importante delimitar de una forma bastante rigurosa la personalidad con la que va a contar la marca. Con el fin de ser más claros en la personalidad con la que va a contar la marca, se crea en algunos casos un personaje con las características deseadas; este personaje puede ser aspiracional para el público objetivo con el fin de que resulte más atractivo.

Plan de Marketing.

“Es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Contiene una descripción pormenorizada de lo siguiente, la combinación de marketing ofrecida, los recursos de la compañía y los resultados que se esperan”.

(McCarthy y Perreault, 1995) Podemos decir que es un instrumento de comunicación que nos ubica cuando trabajamos una campaña para así saber cuáles son las expectativas y resultados que buscamos satisfacer. Llega a ser de gran ayuda ya que es una fuente de organización donde podemos dictar quien realiza cada actividad, cual es el tiempo para la realización de estas y nos puede dictar los estándares de desempeño de cada actividad realizada.

También, puede ser explicado como “una herramienta que ayuda a que una empresa concrete las dos primeras características de un proceso comercial exitoso, la claridad de propósito y el foco de lo que debe hacer.” (Hoyos, 2013) En otras palabras el plan de marketing es una guía para la empresa de cómo se deben de llevar a cabo ciertas actividades y cual es el lugar de inicio hacía resultados positivos.

Entre las utilidades de un plan de marketing según William Cohen en su libro *El plan de Marketing* (2001), existen 7 utilidades principales las cuales son:

- Mapa, es una guía de cómo lograr los objetivos planteados y metas propuestas, desde el inicio del plan.
- Realización de estrategias, crea un control y permite valorar lo realizado versus las estrategias propuestas en un principio. Esto se hace con el fin de corregir desviaciones.
- Delega tareas a cada participante, informa cuales son los objetivos como serán alcanzados.
- Recaudación de recursos, demuestra que existe una visión clara incluyendo acciones, costes y alternativas.
- Mejor empleo de recursos, buen uso de recursos económicos disponibles mientras que se prevé cualquier tipo de contingencia que pueda influir en el proyecto.

- FODA, al crear un análisis FODA informa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que el proyecto cuenta.
- Ventaja competitiva, da una mejor preparación en comparación con la competencia pues da flexibilidad a cambios repentinos.

Web 2.0.

“El mundo globalizado de ahora nos hace pensar en nuevas formas de comunicarnos con nuestro consumidor, quien ahora ya no solo consume, sino que produce al mismo tiempo, al interactuar con la Web 2.0. La publicidad tiene que llegar realmente a la mente del consumidor, y para que esto suceda se deben tomar en cuenta nuevas técnicas. La Web 2.0 se presenta como una oportunidad para hacer publicidad gracias a la forma de segmentar a los usuarios, que es realmente impresionante y permite llegar de una manera mucho más directa y efectiva. Hay que entender la nueva tecnología y el mundo online, y hacer campañas integradas con internet. Esto es la clave del futuro y el publicista tiene que aprender a manejarlo.” (Jaramillo, 2016)

Becky Livingston explica en su libro *Using Web 2.0 Technologies*, las diferencias entre la Web 2.0 y las redes sociales. Para empezar, las redes sociales son facilitadas por la tecnología de la Web 2.0 por lo tanto, es solo un componente dentro de la misma. Livingston lo compara de la siguiente manera: las redes sociales son la manera en la cual decides hablar y la web 2.0 es la herramienta que utilizas para hablar. Los blogs son otra herramienta de la web 2.0, Twitter es un microblog que también es considerado como red social por lo tanto cumple con las funciones de ambas herramientas gracias a su contenido y modo de empleo. Instagram, también empezó a ser

parte de estas dos clasificaciones gracias a que a través de fotos la gente cuenta experiencias del día a día.

“Amazon, por ejemplo, deja que sus clientes guíen a otros clientes hacia productos que les pueden interesar, creando un mayor nivel de confianza que incluso el que se le puede llegar a tener a renombrados catálogos.” (Shuen, 2008) Este es un gran ejemplo de cómo la web 2.0 funciona dentro de los negocios. Es posible generar ingresos mientras se crea una red de conversación con tus clientes. En el caso de Amazon, los clientes pueden calificar los productos, crear listas y compartirlas, dar su opinión sobre los productos y más. Es por esto, que este sitio de ventas es considerado una red social hasta cierto punto, lograron crear una comunidad de clientes que se interesa por guiar a los demás hacia los mejores productos mientras que también buscan compras inmediatas.

La Web 2.0 es la nueva manera de mantenerse en contacto continuo con nuestro cliente. Es el medio que utilizan los jóvenes todo el tiempo y al cual confían sus fuentes de información para diferentes temas. Es por esta razón que es importante para esta campaña, hablar a través de los diferentes medios digitales hace que la información de la marca llegue al público exacto que busca. También, a través de ella se puede crear un portal de ventas en el cual los clientes interactúen y den su opinión sobre el producto.

Maquillaje.

Según la Real Academia Española (RAE) es aquella “sustancia cosmética para maquillar”. Maquillar siendo la acción de aplicar sustancias cosméticas con el fin de realzar ciertos rasgos en el rostro. Esta actividad puede ser vista en la historia de la humanidad de tiempos antiguos en civilizaciones como lo son la egipcia, en la cual destacaba la importancia de las personas dentro de la jerarquía social.

“La aplicación de cosméticos es utilizada para realzar la salud y el atractivo de quien utiliza los productos.” (Thorstenson, 2018) Dentro de este archivo académico, Thorstenson explica el efecto que tiene el maquillaje dentro de la sociedad. Menciona que logra crear una imagen con más aceptación, hacia quien utiliza los productos, por parte de la sociedad. El utilizar maquillaje es una señal social que viene acompañada de la vestimenta, rasgos faciales, expresiones y distintos movimientos.

Cacao.

“El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía. Es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de pulpa rica en azúcar.” (Guerrero, 2015). Guillermo Guerrero, profesor de IDE Business School, nos explica como las características del cacao fueron durante la historia de gran importancia para culturas ancestrales como lo son los aztecas y mayas, gracias a sus extensas propiedades. Del grano pueden desarrollarse algunos productos, el principal es el licor de cacao. De este licor salen dos productos los cuales son, los sólidos de cacao y la manteca de cacao. La manteca es utilizada para una gran variedad de productos, gracias a su consistencia y propiedades es utilizada dentro del mundo cosmético.

Al utilizar manteca de cacao en productos de belleza, se obtienen resultados favorables en la piel. Humecta la piel en profundidad, la mantiene suave y flexible. Por otro lado, ayuda en la disminución de estrías y cicatrices, si bien este no es el fin principal por el cual es un producto de excelencia, gracias a sus fuertes activos humectantes los cuales conservan la piel suave y flexible. (Vasenol, 2017)

Belleza.

Según la Real Academia Española (RAE), es definido como “cualidad de bello”, o “persona o cosa notable por su hermosura”. En este caso ambos significados son válidos ya que hablamos de productos que buscan realzar la belleza de cada persona.

Dentro de libro *History of Beauty* de Umberto Eco (2004) se habla sobre dos tipos de categorizaciones de belleza, una creada por Jenofonte y la otra por Platón. Jenofonte divide la belleza en tres tipos; belleza ideal, esta se basa en la composición de las partes; belleza espiritual, el alma expresada por la mirada; y por último belleza funcional, si es útil es bello. Para Platón, existen dos categorías, la belleza esencial y la subjetiva. La belleza esencial o perfecta, no se refiere a un estado físico, por lo tanto, no corresponde a una imagen visual. Esta belleza esta ligada con la armonía y proporción. Por otro lado, la belleza subjetiva es aquella que depende de quien la aprecia, y esta apreciación viene definida por distintos parámetros incluyendo cultura y creencias.

Maquillaje Orgánico.

Es definido como “aquel que incluye aceites, ceras y extractos naturales, entre otros ingredientes que se eligen porque tienen propiedades para la salud de la piel y también porque siguen una línea vegana”. (Anrique, 2017) El maquillaje orgánico está conquistando el mercado gracias a que cuenta con propiedades que llaman la atención de un grupo objetivo joven. Estas propiedades incluyen: no ser probado en animales, contar con una cantidad mínima de agentes químicos en su composición, tener un trasfondo ecológico, contar con propiedades como la hidratación para la piel, etc.

Según la Revista Glamour México (2016), el maquillaje orgánico cuenta con algunos beneficios para la piel y entre ellos están sus características hipo alérgicas, protección del cutis gracias a que no obstaculizan los poros, humectación constante de la piel, cobertura de larga duración y vitaminas que benefician el estado de la piel.

Queer.

Nace gracias a Judith Butler, quien en su libro *Gender Trouble* nos explica que la identidad de género es una representación de lo que haces en momentos específicos mas no lo que eres. Queer es todo aquello que no puede ser catalogado dentro del esquema LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales). Va de la mano con la forma en la cual nos desarrollamos todos los días como seres humanos dentro de nuestra sociedad. Ejemplos pueden ser, hombres que tienen una sexualidad heterosexual y se identifiquen físicamente como hombres. Tenemos que tomar en consideración que la sexualidad no va de la mano con nuestro género o rol dentro de la sociedad.

3.4 Autores

Néstor Jaramillo

Gracias a la tecnología y la forma en la cual nos comunicamos hoy en día es importante crear campañas que sean 360. Estas deben de incluir todo tipo de medios los cuales lleguen a nuestro público objetivo. Entre estos medios Néstor Jaramillo nos da los siguientes:

- Medios ATL: Del cual sus siglas se encuentran en inglés y significan *Above The Line*, aquí se encuentran incluidos todos los medios tradicionales como: prensa, televisión, radio, vallas publicitarias y revistas. Es importante tomar en cuenta que estos medios son masivos.
- Medios BTL: Sus siglas se encuentran en inglés y significa *Below The Line*. Estos son medios no tradicionales como: folletos, material pop, activaciones o guerrilla; podemos encontrar otro tipo de medios no tradicionales ya que cada día podemos encontrar más.
- Marketing Mix: “Es la herramienta del Marketing Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y practicas comunes: los segmentos psico-demográficos), a través de un medio de comunicación, de que lo que se está afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado; y como consecuencia, deberá preferir nuestra marca a las de la competencia”.

Judith Butler

“La política sexual que crea y sostiene esta diferenciación se esconde de manera eficaz detrás de la producción discursiva de una naturaleza, incluso de un sexo natural que se define como la base incuestionable de la cultura. (...) El análisis que presenta la naturaleza como

singular y prediscursivo no puede preguntar: ¿Qué puede considerarse “naturaleza” dentro de un contexto cultural dado, y con qué finalidad?”. Lo que Butler agrega a la campaña es este rompimiento de la “naturaleza” preestablecida por la sexualidad de los cuerpos. Es importante notar que lo que busca la campaña es demostrar este rompimiento con una comunicación sin género en la cual hombres y mujeres pueden identificarse.

Por otro lado, Butler nos habla sobre el miedo que existe hacia la castración la cual viene desde el espectro femenino (lo femenino es lo castrado), y es por esta razón que la parte masculina teme mostrar este lado. El hecho de ser parte de una actuación que venga de la naturaleza de la mujer quiere decir que se está perdiendo el falo (el pene) y es por esta razón que, según Butler, es castigada por la sociedad. Dentro de la campaña se incluye a los hombres dentro de una actividad considerada femenina y se busca romper con este miedo de que el hombre sea parte de la rutina femenina. También, es importante considerar que hombres contienen un lado femenino y mujeres uno masculino, es por esto por lo que dentro del subconsciente puede existir atracción a las actividades “marcadas” como del sexo contrario.

Adriana Meldini

“El éxito del posicionamiento radica en la diferenciación frente a la competencia y lograrlo resulta bastante difícil en un mundo donde el consumidor es un individuo más exigente que antes. La clave para distinguirse de los demás está en el branding; así darle poder a la marca como elemento diferenciador”. (Meldini, 2015) Nos explica, que existen cinco elementos que conforman al branding y pueden ayudar a la marca a ser diferente.

1. Naming

Esta es la creación de un nombre que represente a la marca. Debemos ser conscientes de que será escuchado, leído y pronunciado por el público al cual lleguemos. Es importante escoger un nombre que vaya de acuerdo con la cultural local y que se identifique con el mercado deseado.

2. Identidad Corporativa

Se refiere a todo el material visual que contiene la cultura empresarial que se maneja. Incluye el logotipo, aquí podemos encontrar un manual de marca que nos guía en el manejo visual de la misma.

3. Posicionamiento

Es el lugar que ocupa la marca dentro de la mente del consumidor. Siempre debemos buscar que la marca sea amada y recordada positivamente por nuestro público para así tener un lazo emocional. Esto nos ayuda a crear lealtad la cual es la base de una marca para llegar a ser recordada por el público objetivo.

4. Lealtad de marca

Este punto se refiere a crear un lazo con el cliente para así poder desarrollar una relación la cual conlleve a la lealtad de este.

5. Arquitectura de marca

Entendido como la estructura con la cual se organiza y maneja la marca para llegar a crear un plan estratégico el cual funcione con los objetivos antes establecidos y llegar a posicionarse en como una Love Mark dentro de la mente del consumidor.

METODOLOGÍA

4.1 Justificación de la metodología

Se realizará un trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa, esto con el fin de comprender al consumidor y lo que busca cuando ve una marca de maquillaje.

Dentro de la investigación cualitativa, se realizarán entrevistas a profundidad con el fin de conocer al grupo objetivo de una manera más personal. En la entrevista se abarcaban temas relacionados al cuidado de la piel e influencias al momento de escoger un producto de belleza. También se busca entender cual es la comunicación efectiva para llegar al grupo objetivo.

En la investigación cuantitativa, se busca llegar a datos exactos sobre la percepción del publico sobre la marca y los productos de belleza. También es necesario entender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra y toma de decisiones. Con esta información es posible llegar a equipar la marca con características que cubran lo que el grupo objetivo pide del mercado.

4.2 Universo de la investigación

Theo busca posicionarse en el mercado ecuatoriano dentro de jóvenes amantes del maquillaje y personas que lo utilicen como parte de su rutina diaria. Es por esto que cuenta con dos segmentos, el principal son hombres y mujeres que utilizan el maquillaje como parte de una rutina diaria para el cuidado de la piel. Como segundo segmento están aquellos hombres y mujeres que aman el maquillaje y el maquillarse es visto como más que una rutina, estos son amantes de los productos de belleza. La edad de ambos segmentos es de 20 a 30 años con un nivel socioeconómico medio alto y alto.

4.3 Herramientas de investigación

Se realizaron dos tipos de investigaciones, cualitativa y cuantitativa. Dentro de la cualitativa se utilizó el método de entrevista a profundidad con el fin de conocer la forma en la cual el público objetivo piensa sobre el producto y como comunicar la marca de la manera correcta. Para la investigación cuantitativa, el método elegido fueron las encuestas, se realizaron a hombres y mujeres con el perfil deseado para la comunicación y creación de Theo.

Investigación cualitativa

La herramienta utilizada en esta fase fueron las investigaciones a profundidad. Se realizaron a 5 personas de entre 20 a 23 años con el objetivo de evaluar la marca y comprender el comportamiento del grupo objetivo. Los temas tratados fueron los siguientes:

- Posicionamiento del cacao
- Hábitos del consumo
- Marcas de preferencia
- Expectativas del producto
- Publicidad dentro del mercado
- Preferencias de compra

Investigación cuantitativa

En la siguiente fase se utilizó la investigación cuantitativa con el fin de llegar a datos exactos sobre el comportamiento del consumidor con respecto a los productos de belleza,

específicamente el maquillaje. Las encuestas fueron tuvieron dos modalidades, en línea y personales. Los temas considerados fueron los siguientes:

- Frecuencia de uso del producto
- Marcas de preferencia
- Productos de preferencia
- Precio
- Puntos de compra
- Fuente de referencia
- Formas de comunicación

RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.1 Objetivos Generales

- Conocer lo que le interesa al público objetivo cuando compra maquillaje.
- Reconocer lo que piensa el público objetivo sobre la marca y como se presenta.
- Entender como ven las marcas de maquillaje ecuatorianas y la producción de estas en el país.

5.2 Objetivos Específicos

- Conocer que productos, específicamente son utilizados diariamente por el grupo objetivo.
- Reconocer los lugares frecuentados para la compra de maquillaje.
- Indagar sobre los medios en los cuales el grupo objetivo prefiere ver la marca.
- Identificar si la imagen presentada por la marca es la correcta.
- Hallar el tono correcto que debe utilizar Theo.
- Conocer la aceptación de productos ecuatorianos en el mercado.

5.3 Grupo Objetivo

El grupo objetivo son hombres y mujeres dentro de 20 y 30 años amantes e interesados en el maquillaje.

5.4 Método

El método utilizado fueron las entrevistas a profundidad.

5.5 Guía de discusión

Introducción

Presentación del moderador: Explicación de la dinámica a realizar dentro de la sesión.

Reglas de la sesión: confidencialidad, aceptación a la opinión de los demás, libertad de expresarse, no hay ideas o respuestas buenas o malas.

Presentación del grupo: Aquí se busca generar un ambiente de confianza entre las mujeres que se encuentran en el focus group con el fin de que se cree una conversación como entre amigas. ¿Qué les gusta hacer? ¿Cuáles son sus hobbies? Estas preguntas consideradas básicas son con el fin de crear confianza.

Insights de los participantes

¿En que piensan cuando hablamos de manteca de cacao?

¿Qué opinan de productos de belleza que incluyen materias primas naturales en su composición?

¿Qué productos no pueden faltar en tu rutina de maquillaje?

¿Eres fiel a la marca que utilizas?

¿Por qué crees que eres fiel a una marca?

Exploración de la categoría

¿Qué es lo más importante cuando ves una marca de maquillaje (polvo/base)?

¿Dónde compras normalmente tu maquillaje (polvo/base)?

¿Compras solo para ti o para alguien más en tu familia?

¿Qué es lo que más te atrae de una marca de maquillaje (polvo/base)?

¿Qué podría hacer que no compres una marca específica de maquillaje?

Al comprar maquillaje, ¿prefieres hacerlo en una tienda u online? ¿Por qué?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ambas formas de compra?

Marcas

En esta etapa hablaremos sobre distintas marcas de maquillaje (polvo/base). ¿Cuáles son sus marcas predilectas? ¿Que personalidad dentro de las marcas de maquillaje les atrae más? (divertida, natural, urbana, sobria)

¿Qué marcas consideran que lideran el mercado de maquillaje en Ecuador?

¿Por qué creen que estas marcas son líderes?

Elaboración Scan Mind: marca Theo, maquillaje a base de manteca de cacao

Buscamos entender cómo ven a la competencia y a la marca dentro de ejes positivos y negativos.

A continuación, les pasaré papelitos en los cuales contestaran lo siguiente:

Nombrare tres marcas distintas de maquillaje, escriban todo lo que les viene a la mente al escuchar cada una de ellas. Se menciona Theo, Clinique (marca de maquillaje que se dedica al cuidado de la piel) y Natú (marca ecuatoriana con productos hechos a base de materiales naturales) (En el caso de que no se conozcan las marcas se explicará sobre ellas y mostrará productos)

Socialización: Cuéntenme sobre lo que escribieron y el porqué detrás de cada palabra. ¿Por qué consideras que es algo positivo/negativo? (el moderador organiza los papeles dependiendo de la clasificación que se les da)

Moderador: Crea una división de positivo/negativo y toma una foto de la lista.

Construcción de Marca

Fase Racional, opinión de Theo

En este paso profundizaremos en lo que está escrito en los papelitos:

¿Creen que el cuidado de la piel debería de ser algo fundamental dentro de una línea de maquillaje?

¿Qué opinan de la propuesta natural de Theo?

¿Saben los beneficios que brinda el cacao a la piel?

¿Consideran que la forma en la cual la marca se presenta es la adecuada?

¿En comparación con las otras dos marcas, que sienten que falla en Theo?

¿Qué sienten que tiene como ventaja sobre las demás marcas?

¿Qué oportunidades creen que tiene la marca?

¿Qué podría llegar a amenazar a la marca?

Conocimiento de Marcas Asociadas

Vamos a crear un ranking de marcas que ofrezcan base y polvo. Las pondremos en orden de preferencia considerando sus características.

Se creará una especie de ¿Quién quiere ser millonario? A través de este formato podremos ver que es lo que más recuerdan los participantes sobre la marca.

¿Recuerdas el logotipo de Theo? Indagar sobre colores, forma, icono, personalidad

¿Qué propiedades asocias a Theo?

¿Cuáles son los productos que ofrece?

¿Dónde podemos adquirir el producto? ¿Por qué?

¿Cómo ves a la marca? ¿Por qué?

¿Qué consideras lo más importante de la marca?

Promociones y Publicidad

¿Cómo creen que se debe de manejar la marca al salir al aire?

¿Qué aspectos consideran importantes que se destaquen sobre la marca?

¿Por qué canales les gustaría encontrar la marca?

Generalmente, ¿cómo se enteran sobre marcas de maquillaje?

¿Consideran que la marca debería manejar promociones?

¿Cuándo buscan maquillaje de qué manera se informa? (a través de medios, líderes de opinión, amigos, familia) Establecer un ranking de los más importantes

¿Qué canales consideran los más adecuados para la comunicación de la marca?

Fase Emocional – Psicología de la Marca

Ejercicio de Personificación

Si Theo fuera un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

¿Qué animales serían las otras marcas de las que hablamos anteriormente?

Si Theo fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Podrían describir a esta persona? ¿Qué características tendría?

¿Cuál es su origen? ¿Es extranjero o nacional? ¿Costeño o serrano?

¿Cuál sería su género? ¿Edad? ¿Personalidad, hobbies, profesión, escolaridad, estilo de vida, carácter?

¿Cuáles son sus valores y creencias?

¿Sueños y deseos?

Si nos encontramos dentro de un salón de clases o lugar de trabajo, ¿Cuál sería la relación de Theo con sus colegas o compañeros?

Piensen en diferentes personajes conocidos en todo ámbito, ¿Cuál sería Theo?

Incidencia de Marca

¿Qué conocen sobre la manteca de cacao?

¿Si supieran que producción de cacao se utiliza en los productos, les sería relevante?

¿Y si utilizáramos el mismo cacao que Pacari? ¿o Republica del Cacao?

¿Esto causaría una diferente percepción hacia la marca?

¿Por qué?

Sobre la navegación en internet

Para finalizar, me gustaría saber si compran maquillaje por internet

¿Cómo realizan la búsqueda de maquillaje en internet? ¿Qué paginas frecuentan al buscar maquillaje en internet?

¿Qué aspectos consideran importantes dentro de una página?

¿Creen que las compras en internet pueden enganchar más al consumidor que ir a una tienda o viceversa?

5.6 Resultados de la investigación cualitativa

Grupos Objetivos

Gracias a la investigación cualitativa fue posible diferenciar tres tipos de personalidades en los consumidores. El primero son aquellas personas que se concentran totalmente en el cuidado de la piel al escoger un producto. Revisan los beneficios que le puede brindar y basados

en esto escogen cual utilizar. Como segundo, están los que buscan una amplia gama de colores. Este grupo se divide en dos subgrupos. Primero tenemos a los que buscan colores que vayan de acuerdo con su tono de piel y a continuación están aquellos que buscan explorar nuevas opciones al momento de maquillarse. Por último, existe un tercer grupo que basa su compra en la duración y cobertura que le puede ofrecer el maquillaje.

Productos utilizados diariamente por el grupo objetivo

A través de la investigación se llegó a la decisión de crear dos productos, bases y brillos labiales. Estos dos productos son los que más utiliza el grupo objetivo diariamente y en las entrevistas se comentó que son estos dos los que nunca pueden faltar.

Lugares frecuentados para la compra de maquillaje

Al llegar a esta fase de la investigación, fue necesario dividir las compras dentro del Ecuador y en el extranjero. Cuando la compra se realiza en Ecuador, el grupo objetivo suele comprar en farmacias, tiendas departamentales o en el caso de existir la tienda de la marca deseada, se acercan directamente a ella. Si la compra es realizada en el extranjero, prefieren acudir a tiendas especializadas como Sephora.

Medios en los cuales el grupo objetivo prefiere ver la marca.

Se mencionó que es importante contar con una presencia en redes sociales fuerte, especialmente en Instagram, ya que es un producto que atrae visualmente y el grupo objetivo siente mayor confianza al ver productos en esta red social en comparación con Facebook. También, contar con influencers que se destaquen en el área del maquillaje y den su opinión

sobre el producto da reconocimiento y estatus. Los medios tradicionales no se reconocen como esenciales para el grupo objetivo dentro de este mercado.

Imagen presentada por la marca.

La marca es vista como confiable y amigable. Los colores son pasivos y fueron reconocidos como neutrales al hablar de género. El incluir hojas y la tipografía elegida, se crea una conexión con la naturaleza. Sin ser mencionado, se llegó a la conclusión de que la marca es eco-friendly y esto marco una diferenciación positiva para el grupo objetivo.

Hallar el tono correcto que debe utilizar Theo.

El tono de mayor agrado fue confiable, jovial, energético y amigable. Se comentó que sería ideal que la marca se comunicara como una persona a la moda, siempre trendy pero alcanzable por los consumidores. También, se mencionó que sería perfecto mantenerla dentro de la vida cotidiana y no presentar exageraciones de la realidad.

Conocer la aceptación de productos ecuatorianos en el mercado.

Al hablar sobre el tema de la procedencia del producto, fue interesante para el grupo objetivo que el principal elemento, el cacao, que contiene el maquillaje sea ecuatoriano, ya que Ecuador es reconocido por la excelencia de este mismo. También les interesó bastante escuchar que la fórmula y modo de preparación viene de tendencias francesas, ya que reconocen a Francia como el creador de los mejores productos de belleza.

RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1 Objetivo General

La investigación cuantitativa tiene como objetivo conocer de una manera numérica el comportamiento del consumidor para así poder establecer ciertos aspectos de la marca. Es relevante este tipo de investigación para productos de este tipo ya que da una visión general de cómo se maneja el mercado y el precio de los productos.

6.2 Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia de uso y compra de los productos.
- Elegir que dos productos específicos serán creados por la marca.
- Establecer un precio adecuado para el grupo objetivo.
- Reconocer los puntos de venta que deben de ser utilizados
- Definir las características de mayor importancia en el producto para los consumidores
- Conocer los modos de comunicación adecuados.
- Reconocer la importancia de la manteca de cacao en el producto como ventaja.

6.3 Formato de encuesta

Marque el rango de edad en el que se encuentra:

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 30 años
- c. 30 a 35 años
- d. 35 a 40 años

e. más de 40 años

1. ¿Con que frecuencia utiliza maquillaje semanalmente?

a. Diario

b. Fines de semana

c. Ocasiones especiales

d. Nunca

2. MODULO MARCAS UTILIZADAS

1. MOSTRAR CUADRO ¿Qué productos (maquillaje) utiliza a diario?

2. MOSTRAR CUADRO ¿Con que frecuencia utiliza estos productos?

Pregunta	P1	P2			
	Consumo	Todos los días	Fines de Semana	Eventos especiales	Nunca
Polvo					
Base					
Rimel					
Sombras					
Blush/Highlites					
Labial/Brillos					

3. ¿Qué marcas utiliza normalmente de maquillaje?

Marca	Siempre	Rara vez	Nunca
Clinique			
Mac			
Maybelline			
Avon			
Bobby Brown			
Otra			

4. ¿Qué consideras importante cuando hablamos de maquillaje?

- a. Cuidado a la piel
- b. Tono del maquillaje/variedad de color
- c. Precio
- d. Estatus

5. ¿Cada cuanto compra maquillaje?

- a. Cada semana
- b. Cada mes
- c. Una o dos veces al año

6. ¿Cuánto pagarías por una base con extracto de cacao?

- a. 20-25
- b. 26-30
- c. 31-40
- d. más de 40

7. ¿Cuánto pagarías por un polvo con extracto de cacao?

- e. 20-25
- f. 26-30
- g. 31-40
- h. más de 40

8. ¿Dónde compras maquillaje?

- a. Online
- b. Farmacias
- c. Tiendas especializadas
- d. Otro.....

9. ¿Cómo llegas a conocer una marca nueva?

	Siempre	A veces	Nunca
Influencers			
Percha			
Recomendaciones			
Comerciales			

10. ¿Qué influye en tu decisión de compra?

	1	2	3	4	5
Promociones					
Puntos de venta					
Características del producto					
Variedad en percha					
Producto nacional					
Producto importado					

11. ¿Conoces los beneficios de la manteca de cacao?

- a. Si
- b. No

12. ¿Te interesa una marca de maquillaje que contenga manteca de cacao? (ayuda a la hidratación de la piel, es antioxidante, ayuda contra enfermedades, etc.)

- a. Me parece interesante
- b. Creo que debe tener algo más
- c. Para nada

13. ¿Qué productos te gustaría que tenga la marca? (puedes seleccionar dos)

- a. Polvo
- b. Base
- c. Labial/brillo
- d. Rimel
- e. Sombras
- f. Highlighters

14. ¿Dónde te gustaría ver la marca?

- a. En redes sociales
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Vallas
- e. Revistas

15. ¿Confiarías en una marca de maquillaje con productos ecuatorianos y forma de producción francesa?

- a. Si
- b. No

16. Podrías fundamentar tu respuesta anterior

6.4 Resultados de la investigación cuantitativa

1. ¿Con que frecuencia utiliza maquillaje semanalmente?

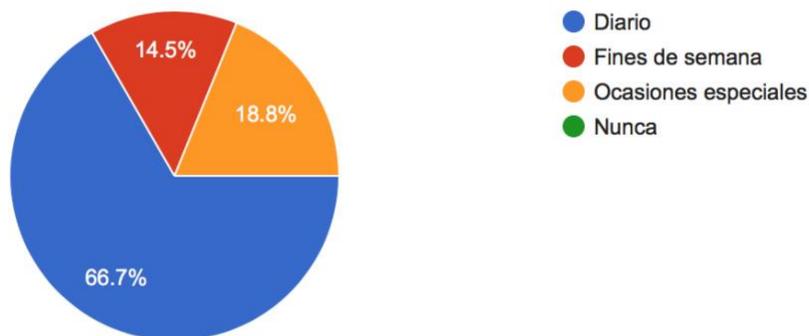


Figura 1: Frecuencia de uso de maquillaje

El 66.7% de los encuestados usa diariamente maquillaje, el 18.8% lo utiliza fines de semana y el 14.5% en ocasiones especiales. Es decir, la frecuencia de uso en el grupo objetivo es alta.

2. ¿Qué marcas utilizas normalmente de maquillaje?

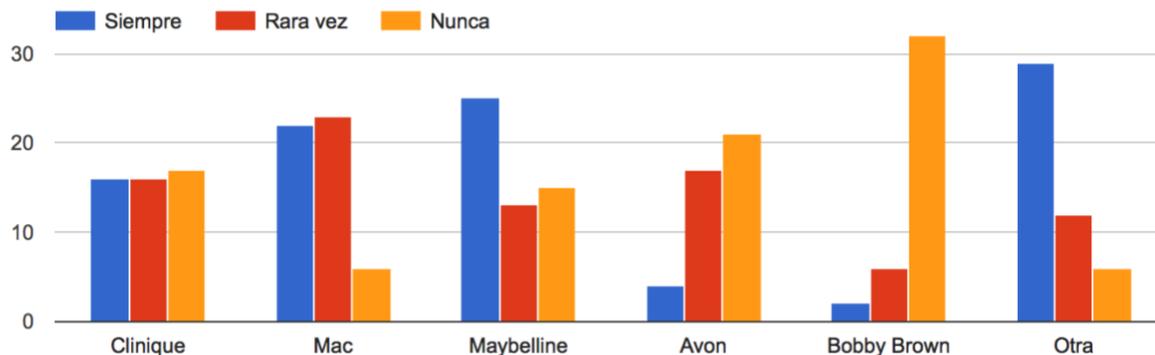


Figura 2: Marcas frecuentadas

Las marcas de mayor uso son Maybelline y Mac, esto es posible que sea gracias a que son las de mayor distribución en el país.

3. ¿Qué consideras importante cuando hablamos de maquillaje?

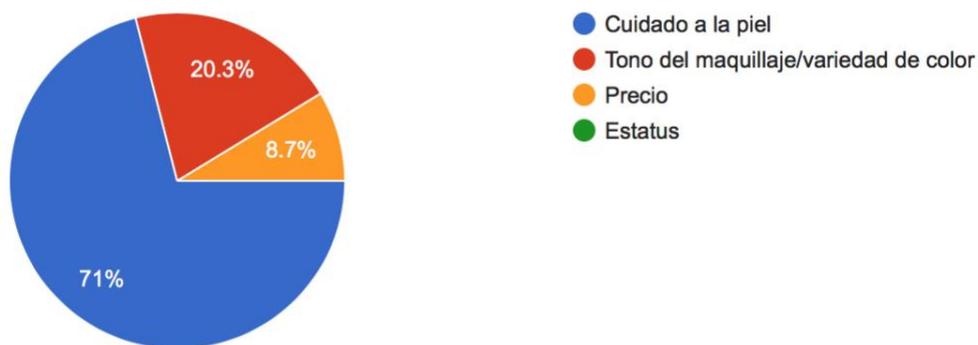


Figura 3: Beneficios importantes del maquillaje

Los más importante para el grupo objetivo es el cuidado a la piel cuando se habla sobre maquillaje, cuenta con un 71% de preferencia en las encuestas. A continuación, viene el tono del

maquillaje o variedad de colores con 20.3% y por ultimo, el grupo objetivo se fija en el precio del producto, cuenta con un 8.7% de preferencia.

4. ¿Cada cuanto compras maquillaje?

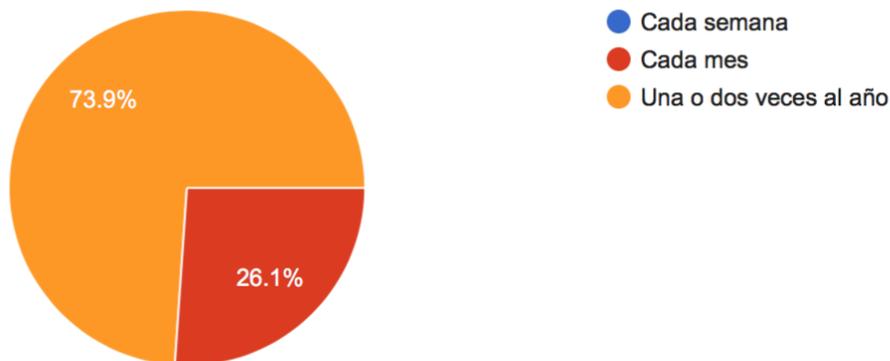


Figura 4: Frecuencia de compra

El 73.9% de los entrevistados compran maquillaje una o dos veces al año, al hablar con los encuestados mencionaban que esto es por que al comprar lo hacen en grandes cantidades para que la compra no sea tan seguida.

5. ¿Cuánto pagarías por una base con manteca de cacao?

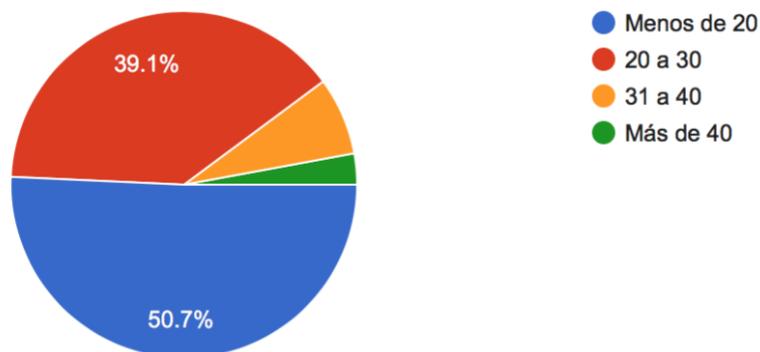


Figura 5: Estimación de precio base

El 50.7% de los encuestados están dispuestos a pagar menos de \$20 por una base con manteca de cacao, mientras que el 39.1% pagarían de \$20 a \$30 por el producto.

6. ¿Cuánto pagarías por un polvo con manteca de cacao?

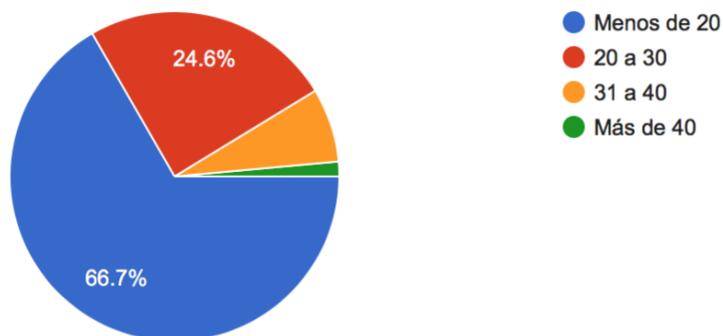


Figura 6: Estimación de precio polvo

El 66.7% de los encuestados están dispuestos a pagar menos de \$20 por un polvo con manteca de cacao, mientras que el 24.6% pagarían de \$20 a \$30 por el producto. Esto quiere decir que el precio del polvo debe de ser menor al de la base.

7. ¿Dónde compras maquillaje normalmente?

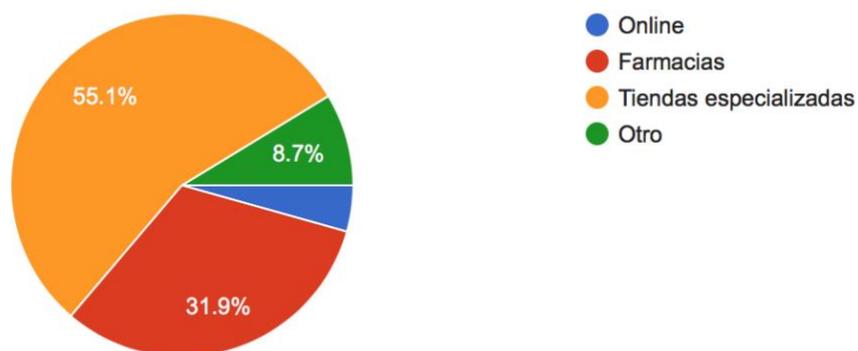


Figura 7: Lugares de compra

El 55.1% de los encuestados prefieren comprar en tiendas especializadas, mientras que el 31.9% prefiere comprar en farmacias. Este dato confirma que los puntos de venta estratégicos son estas dos opciones.

8. ¿Cómo llegas a conocer una marca nueva?

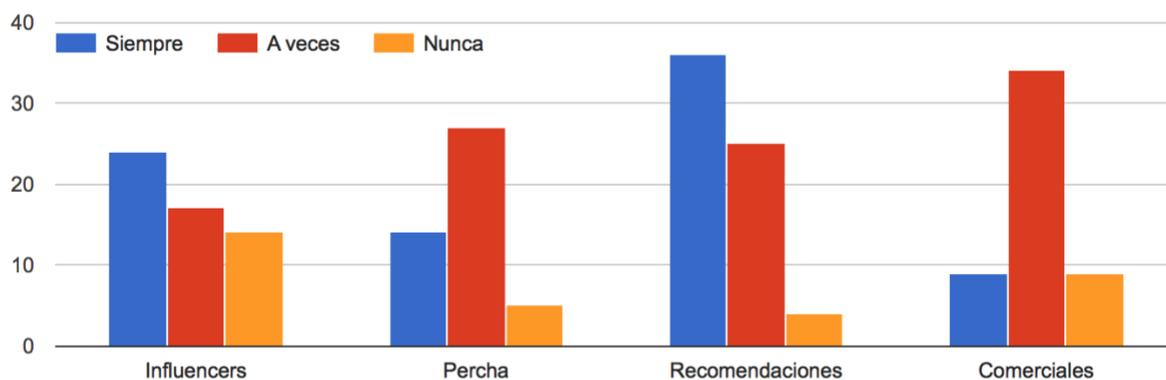


Figura 8: Métodos de comunicación

El método más utilizado por el grupo objetivo para llegar a conocer una marca de maquillaje son las recomendaciones, también la opinión de influencers es bastante importante al momento de elegir.

9. ¿Qué influye en tu decisión de compra? (1 siendo poco, 5 siendo mucho)

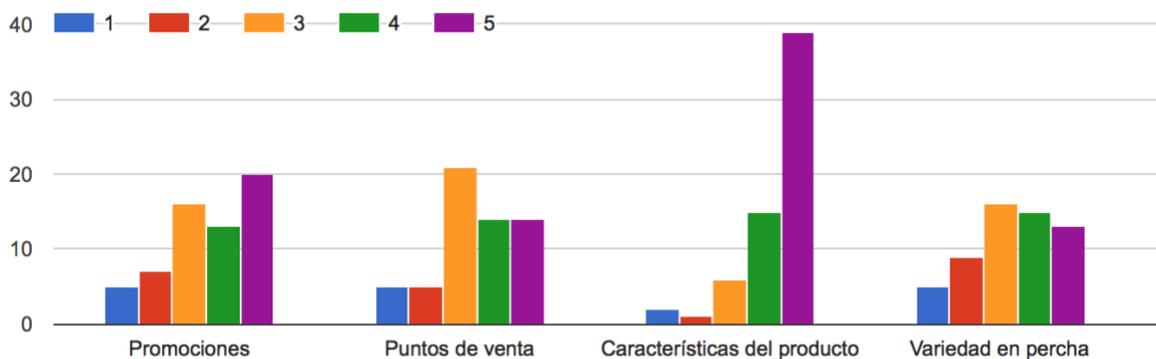


Figura 9: Influencia en la decisión de compra

Los aspectos de mayor consideración antes de comprar un producto son sus características y las promociones con las cuales la marca cuenta.

10. ¿Conocer los beneficios de la manteca de cacao?

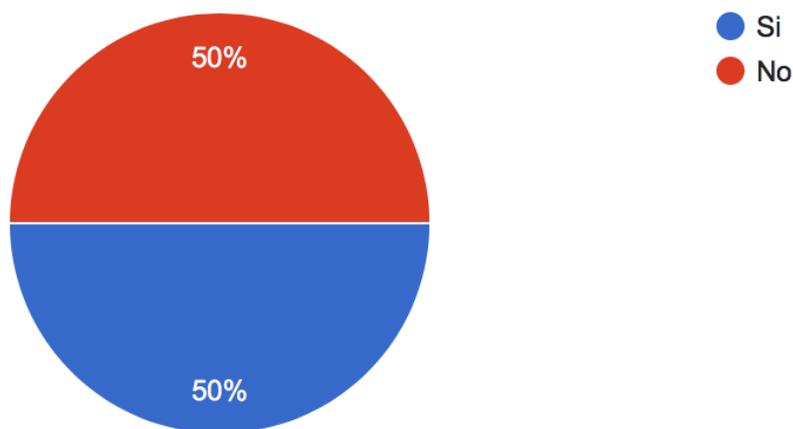


Figura 10: Beneficios del cacao

El grupo objetivo se encuentra dividido en la mitad cuando hablamos sobre la manteca de cacao, lo cual es una oportunidad para mostrar sus beneficios.

11. ¿Te interesa una marca de maquillaje que contenga manteca de cacao? (ayuda a la hidratación de la piel, es antioxidante, ayuda contra enfermedades, etc.)

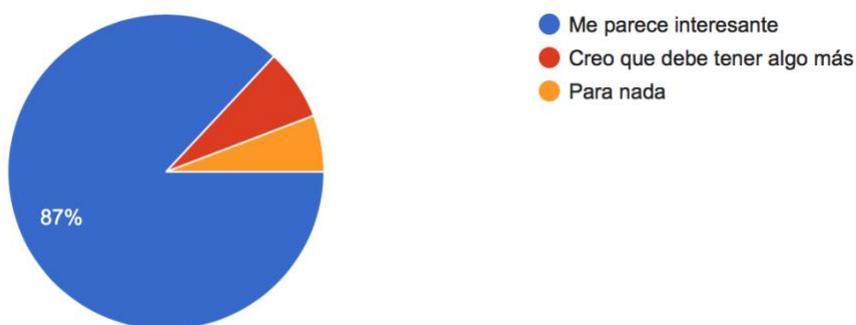


Figura 11: Nivel de interés en un producto con manteca de cacao

El 87% de los encuestados siente interés por un producto que contenga manteca de cacao. Este dato afirma que los consumidores están interesados por el cuidado de la piel.

12. ¿Qué productos te gustaría que tenga la marca?

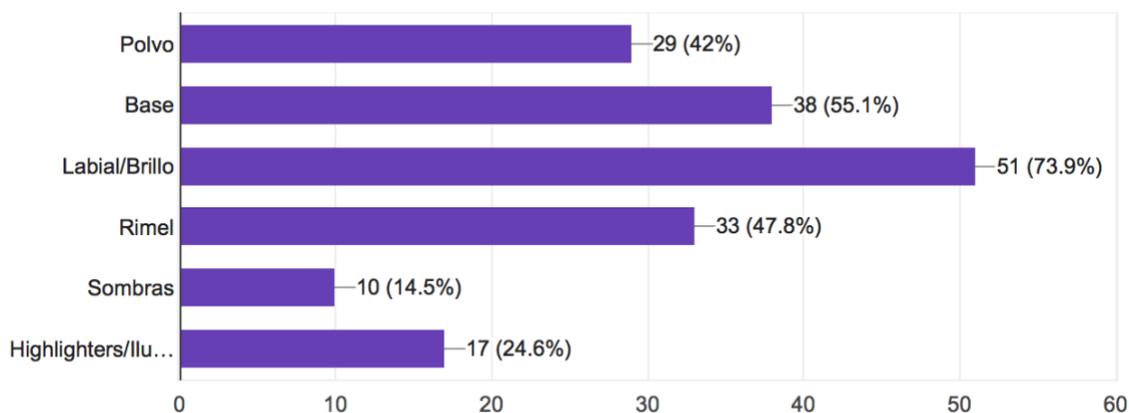


Figura 12: Productos de preferencia

Los productos elegidos por los encuestados son el brillo labial y la base, gracias a esta pregunta fue posible llegar a la conclusión de que serán estos dos productos los creados por la marca en un principio.

13. ¿Dónde te gustaría ver la marca?

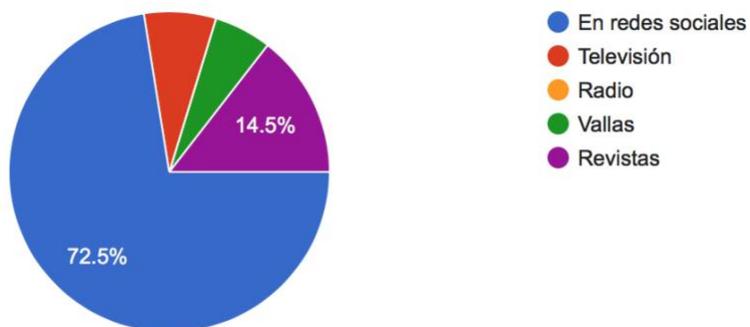


Figura 13: Medios de comunicación predilectos

El 72.5% prefiere encontrar el producto en redes sociales, es necesario considerar que el grupo objetivo son jóvenes de entre 20 a 30 años, por lo tanto, su principal medio de comunicación y fuente de información es este.

CREACIÓN DE MARCA

En base a los resultados obtenidos en la investigación sobre algunos puntos de importancia para la marca, se continuo hacia la creación teniendo en cuenta lo antes comentado por el publico objetivo.

7.1 Nombre

Theo es viene del nombre científico del árbol de cacao, Theobroma cacao. Al utilizar este diminutivo se busca conectar la procedencia y mayor característica del producto. También es una manera de mantener las raíces ecuatorianas gracias a que Ecuador es reconocido mundialmente por la producción de cacao. Por otro lado, Theo cuenta con tono masculino lo cual da apertura a que siendo una marca de maquillaje pueda obtener características del sexo contrario y así no ser considerada una marca creada especialmente para mujeres.

7.2 Isologo



Figura 14: Isologo

El isologo está compuesto por elementos tipográficos los cuales cuentan con detalles curvilíneas que da un aspecto suave y libre en la palabra “Theo”, mientras que “By Cacao” es fuerte y lineal para demostrar la seriedad e importancia que se le da al componente.

7.3 Paleta cromática

Paleta cromática principal



Figura 15: Paleta cromática principal

Paleta cromática secundaria



Figura 16: Paleta cromática secundaria

Las paletas cromáticas fueron elegidas manteniendo la idea del producto de no contener un género establecido. Por esta razón los colores principales son el negro y el blanco. Como

paleta secundaria entran cinco colores. Se busca mantener el balance y tener variaciones de color que puedan dirigirse a hombres como mujeres.

7.4 Personalidad de marca

La personalidad de la marca la hace humana y por lo tanto es más fácil integrarla a la vida de los consumidores. Theo es una persona llena de energía, siempre dispuesto a ayudar. Es ecuatoriano y tiene 24 años, durante su etapa de universidad estuvo en un intercambio en Francia por lo cual conoce bastante la cultura y le atrae bastante. Sin embargo, se considera un ecuatoriano orgulloso y feliz de vivir en su país. Cuando se encuentra en un grupo social, es el amigo chistoso que sube los ánimos de los demás, por lo tanto, es bastante social. Siempre busca una nueva actividad para realizar y le encantan las aventuras, descubrir cosas nuevas es su hobby. Cree en la igualdad de género y el mismo se considera parte del movimiento feminista, sabe que todos tenemos los mismos derechos por lo tanto cree que debemos hacer lo que nos haga felices sin importar cual sea la opinión de la sociedad ante esto. Es adicto a las redes sociales y compartir cada momento de su día en ellas es algo esencial.

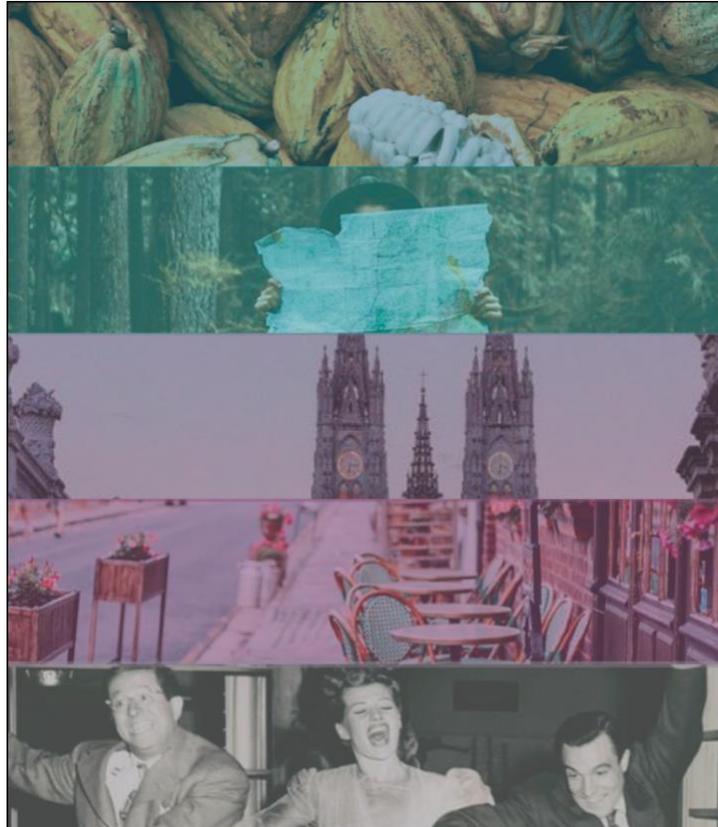


Figura 17: Moodboard

7.5 Valores de la marca

1. Respeto

El principal valor de Theo es el respeto, ya que creemos que esta es la base para crear un espacio de seguridad y comodidad para todos. Al respetar a nuestros clientes, creemos en la igualdad para todos y escuchamos sus puntos de vista. Tenemos consideración hacia los demás y por lo tanto siempre intentamos ser una marca que busque la felicidad y satisfacción de nuestros clientes.

2. Empatía

Creemos firmemente en entender lo que nuestro cliente está sintiendo, ponernos en sus zapatos para hacerlo sentir cómodo en cualquier circunstancia que se encuentre. Sabemos que

algunos de nuestros clientes se pueden encontrar en situaciones emocionales delicadas y es por esto que queremos brindarles mensajes de aceptación y amor propio.

3. Confianza

Al ser una marca de maquillaje sabemos que debemos mantener nuestros productos con un estándar de calidad alto. Es por esto que se debe crear una confianza entre el cliente y la marca para que se sientan seguros de que están utilizando un producto de excelente calidad que dejara los mejores resultados en su piel.

4. Libertad

Queremos que nuestros clientes sientan la libertad de ser ellos, sin importar lo que dicte la sociedad o los antecedentes emocionales que tengan. Nuestra marca busca la aceptación de cada persona por lo que decide ser y mostrar al mundo. Sabemos que la sociedad puede ser opresiva y queremos que nuestros clientes no tengan miedo de mostrar quienes son en realidad sin tapujos u obstáculos.

5. Lealtad

Ser leales a nuestros clientes y mantener nuestros ideales en todo momento. El ser leal con nuestra personalidad y con nuestros clientes crea una relación de confianza y afecto.

6. Excelencia

Sabemos que los productos de belleza tienen que ser de una calidad excelente pues buscamos la nutrición y cuidado óptimo de la piel de nuestros clientes. Creemos en siempre

mejorar y buscar las mejores alternativas para nuestros productos, brindando un servicio y calidad de excelencia.

7.6 Posicionamiento

Theo es una marca de maquillaje a base de manteca de cacao que cree en la igualdad de género y sabe que el maquillaje no es solo para las mujeres, es para todos. La marca busca posicionarse como una marca que cree en la igualdad de género y en la libertad de expresión. También, es una marca que cuida la piel de sus consumidores y es por esto que el maquillaje cuenta con un cacao 100% ecuatoriano.

Tipo de posicionamiento:

- Por usuario: Preocupados por la piel
- Por beneficios: Manteca de cacao

Competencia Directa:

- Natú, HYPE, Maybelline, Mac, Clinique

Segmento:

- Hombres y mujeres
- 20 a 30 años

Consumer Insight:

Beneficio:

- Cuida la piel pues tiene manteca de cacao, la hidrata, es un producto que protege tu piel.
- Hombres y mujeres pueden utilizarlo, por lo tanto existen tonos para todo tipo de piel.

Razones de consumo:

- Es un producto que te hace ver bien la piel

- Es un producto creado para la hidrata la piel
- Es un producto lleno de vitaminas ideales para el cuidado de la piel

Momentos de consumo:

- Consumo diario, en la noche o el día

ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Brief Creativo

Datos de identificación:

Cliente: Theo

Producto: Maquillaje a base de manteca de cacao

¿Qué se quiere lograr?

Se busca realizar el branding de la marca Theo, creación marca, imagen visual, campaña publicitaria, estrategia de marketing con implementación dentro de los medios.

Problema y Oportunidad a la que la publicidad se debe referir

El principal problema es que las marcas de maquillaje siempre son dirigidas a las mujeres ignorando un gran mercado que son los hombres interesados en los productos de belleza. Siempre vemos marcas identificadas como femeninas y por lo tanto los hombres no se sienten atraídos por las mismas, sienten que no pueden crear una conexión con estas marcas. Por otro lado, pocas marcas se interesan por el cuidado de la piel, siempre buscan la estética sin importar la protección que los productos pueden otorgar a sus clientes.

Objetivos de la campaña:

Posicionarse como una marca de maquillaje para hombres y mujeres que cuida la piel de sus consumidores y te impulsa a ser libre de ser quien eres.

Público objetivo

Mercado primario:

Hombres y mujeres amantes del maquillaje que buscan cuidar su piel mientras lucen bien y se sienten cómodos en su piel.

Perfil demográfico

1. Ana es una joven adulta de 26 años, vive en Cumbaya con su familia y se acaba de graduar de Economista en la USFQ. Le interesa mucho la moda y está empezando a interesarse por la tendencia de optar por productos orgánicos o que contengan ingredientes naturales. Normalmente, compra su maquillaje en el extranjero o si algo se le acaba recurre a lugares como Burbujas. Cuida mucho su piel y es por esta razón que siempre busca productos que de cierta manera tengan un extra componente el cual se encargue de esto. Hace algunos meses descubrió que una de sus marcas predilectas, Burt's Bees (labiales a base de miel) ya se encuentra en Ecuador, pero siente que el mercado de maquillaje con ingredientes naturales es reducido y además no crean toda una línea de maquillaje.
2. Pedro es un joven de 22 años que cuida su piel y siempre busca mantenerla en el mejor estado. Vive en el Quito Tenis y en un año se gradúa de músico en la UDLA. Le apasiona su carrera y quiere dedicarse a la producción de discos una vez que se gradué. Sabe que es difícil encontrar maquillaje que se ajuste a su piel y le asusta sentir que si utiliza productos dirigidos a la mujer no se vean de la mejor manera. Le gusta utilizar productos nacionales con componentes naturales y se inclina por toda marca que tenga productos con beneficios para su cuerpo.

Ventajas competitivas:

Theo cuenta con productos a base de manteca de cacao que no solo te hacen lucir bien, también cuidan tu piel. Los productos no son únicamente dirigidos a un mercado femenino, hombres y mujeres pueden utilizarlos pues son creados pensando en todos.

Propuesta única de venta:

Una marca de maquillaje a base de manteca de cacao para hombres y mujeres, que cuida e hidrata tu piel.

¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?

Buscamos que nuestros consumidores se sientan apoyados por la marca a mostrar quienes son realmente sin temor a ser juzgados, creemos en la igualdad y esto incluye la oportunidad de todos ser libres. Esperamos crear un vínculo de apoyo y cuidado para cada uno de nuestros clientes.

Competencia:*Directa:*

- Natú, cuenta con productos con componentes naturales como lo son la avena. Busca el cuidado de la piel y tiene productos dedicados a los hombres.
- HYPE, su tono de comunicación es juvenil y divertido, se dirige a las mujeres del mismo público objetivo de Theo.
- Maybelline, es una de las marcas más vendidas del país gracias a su distribución en puntos de venta como lo son farmacias.

Elementos que se incluyen en la campaña

Creación de logotipo, contenido de redes sociales, merchandising.

¿Cómo se va a comunicar?

Como principal medio de comunicación se utilizarán las redes sociales, este medio es el más utilizado por el público objetivo. También, se utilizará influencers dentro del mercado de belleza para que sean parte de nuestras campañas y sean quienes presenten los productos al público objetivo.

8.3 Análisis 4 C's

Consumidor:

- Hombres y mujeres que se interesen por cuidar su piel y buscan un maquillaje que mientras los protege realza su belleza.

Categoría:

- Productos de belleza, maquillaje

Canal:

- Tiendas especializadas
- Farmacias

Competencia:

- Marcas nacionales e internacionales posicionadas en la mente del consumidor por su trayectoria en el mercado.

8.4 Marketing Mix

Producto

Labiales y base líquida con manteca de cacao como componente principal que hidrata y cuida la piel mientras realza la belleza natural de la persona. Los labiales vienen en tres colores, rosado matte, morado y nude. Cuentan con una fórmula hidratante que mantiene los labios perfectos durante todo el día.



Figura 18: Tonos de Labial

La base cuenta con 16 tonos distintos basados en los tonos de piel de hombres y mujeres. Los nombres de los tonos serán distintos Pantones pues se busca hacer relación con la muestra infinita que existe en la gama de colores y tonos de piel. Por otro lado, cada temporada se lanzarán 3 nuevos tonos de piel con el fin de poder llegar a todo tipo de piel posible y cliente.



Figura 19: Pantones de piel

Packaging

Los productos cuentan con dos empaques, el externo e interno. El externo son cajas con el patrón distintivo de la marca, y el interno dependerá de si es una base o labial.

Base:

Las bases vendrán en un tamaño de 60ml y en cada caja se encontrará un tubo de base. Cada tono será identificado gracias a que en la parte inferior de la caja y packaging interno se encontrará una etiqueta con el tono. Las cajas de las bases serán de color aguamarina.



Figura 20: Packaging Base

Labial:

Los labiales vendrán en un tamaño de 13g y en cada caja se encontrará un tubo de labial.

Contarán con una etiqueta especificando el nombre de cada color, esto en el packaging interno.

Las cajas de los labiales serán morados.



Figura 21: Packaging Labial Externo



Figura 22: Packaging Labial Interno

Precio

Los precios fueron establecidos tomando en cuenta el costo de producción del maquillaje y los precios establecidos por el mercado. Para poder llegar a calcular los precios fue necesario comparar con productos existentes e investigar el precio de la materia prima con anterioridad.

Precio al comercio:

- Labial: \$8
 - Colores: Rosado matte, morado y nude
- Base: \$17.50
 - 16 tonos diferentes

Precio al público:

- Labial: \$10
 - Colores: Rosado matte, morado y nude
- Base: \$20
 - 16 tonos diferentes

Plaza

Farmacias como Fybeca, Pharmacies y Medicity; tiendas especializadas como Burbujas.

Promoción

- Concursos en redes sociales

El primer concurso será en redes sociales a través de los influencers elegidos, ellos harán sorteos cada mes con distintos paquetes de productos.

El segundo concurso funciona a través de las redes sociales de Theo, los clientes deberán crear un maquillaje único y subir una foto redes sociales. La foto con mayor cantidad de

likes ganará una sesión de fotos Theo y un curso de automaquillaje dictado por un profesional.

- Promociones en días festivos

Dependiendo del día festivo, se crearán promociones en distintos puntos de venta incluyendo el 50% de descuento en el segundo producto Theo que lleves y samplers de regalo con la compra de productos.

Publicidad

La publicidad va a ser realizada en redes sociales, principalmente Instagram, se postearán ejemplos de maquillaje, consejos, videos tutoriales y situaciones de la vida cotidiana de un joven millennial. Se busca que las redes sociales sean entretenidas y que el grupo objetivo las vea como la cuenta de una amiga o tu influencer favorita. Es por esto por lo que queremos incluir situaciones de nuestros clientes, así como de gente a la cual ellos sigan.

También, estaremos dentro de desfiles de moda y eventos relacionados a la moda como parte del equipo de maquillaje. Así será posible mover la marca dentro de las relaciones publicas y crear un acercamiento más real para los compradores.

Por ultimo, estaremos presentes en los puntos de venta con pequeños puestos de maquillaje en los cuales es posible acercarse y una maquilladora profesional ayudará a los clientes a utilizar de la forma correcta los productos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

9.1 Objetivo

Crear una comunicación para hombres y mujeres que los haga sentir cómodos con la marca y que la sea reconocida por su excelente producto dentro del mercado ecuatoriano.

9.2 Publico objetivo

Hombres y mujeres de 20 a 30 años, que buscan productos de belleza que protejan su piel y realzan su belleza natural.

9.3 Promesa Básica

Theo es para hombres y mujeres que amen el maquillaje y quieran cuidar su piel con los mejores productos naturales.

9.4 Soporte de la promesa

Theo cuenta con maquillaje para hombres y mujeres, con tonos que se ajustan a todo tipo de piel y componentes naturales como la manteca de cacao que mantienen tu piel protegida.

9.5 Tono de la Comunicación

El tono de comunicación es apasionado, feminista, lleno de energía, único, juvenil y sobre todo muy a la moda. Es importante recordar que Theo es la persona de la cual todos queremos ser amigos por su amabilidad y sentido de la moda.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

10.1 Escalera de Marca

Atributos del Servicio

- Atención al cliente las 24 horas a través de las redes sociales
- Expertos en maquillaje en los puntos de venta
- Emprendimiento ecuatoriano
- Puntos de venta distribuidos en todo el país para fácil acceso al producto

Atributos del Producto

- Manteca de cacao como materia prima
- Variedad de tonos para todo tipo de piel
- Marca ecuatoriana
- Productos 100% ecuatorianos

Beneficios Funcionales

- Hidrata la piel gracias a la manteca de cacao
- Es posible encontrar el tono correcto para cada tipo de piel
- Protege la piel
- Esconde impurezas e imperfecciones
- Resalta los colores naturales de la piel

Beneficios Emocionales

- Seguridad
- Comodidad

- Libertad
- Alegría
- Autoestima
- Confianza

Convencionalismos

Para poder llegar a un concepto creativo es necesario conocer lo que la competencia se encuentra haciendo actualmente, de esta manera es posible encontrar alternativas en la forma de comunicación para ser diferente dentro del mercado. Los convencionalismos utilizados en productos de belleza son:

- Mujeres viendo directamente a la cámara
- El maquillaje a un lado
- Manos tocando alguna parte de la cara
- Mujeres maquillándose o utilizando los productos
- Tonos cálidos
- Peinados perfectos
- Rasgos faciales estereotipados

10.2 Disruption

Insights

Realidad

“El maquillaje es solo para las mujeres, si llego a utilizar maquillaje mis tendencias de género serán juzgadas por esto”. Existe la creencia de que solo hombres homosexuales o

transexuales utilizan maquillaje y Theo busca demostrar que todos podemos utilizarlo. Sin importar la preferencia sexual de cada persona, tiene el derecho a utilizar los productos que desee o sienta la necesidad de introducir en su rutina diaria.

Relevancia

“Seguramente como es orgánica, van a contar con pocos colores para cada tono de piel”. Buscamos contar con una alta gama de colores que se ajusten a cada tipo de piel y en todo momento realizamos nuevos tonos para que se acerquen cada vez más a todo tipo de piel sin excepción.

Resonancia

“Los productos con componentes naturales son caros”. El utilizar materias primas ecuatorianas da la ventaja de la negociación con los productos dentro del país para así llegar a un acuerdo de presupuesto en el cual ambos lados se encuentren satisfechos. Gracias a esto, es posible contar con precios que se acomoden a las posibilidades de nuestros clientes.

Reacción

“Las marcas nacionales de productos de belleza no cuentan con productos de buena calidad gracias a la poca experiencia que existe en el campo”. Gracias a que el mercado de belleza sigue creciendo en Ecuador existe la creencia de que los productos son de mala calidad o

componentes. Theo busca demostrar que si existe un conocimiento amplio en el tema dentro del país y que los recursos son los adecuados para crear productos de excelente calidad. Además, la materia prima es totalmente orgánica lo que les da un gran valor agregado sobre los demás.

Respeto

“Las marcas de maquillaje muestra pieles perfectas y sin imperfecciones en todas sus publicidades, me gustaría ver la realidad de las modelos sin edición de fotos.” Theo, quiere mostrar la realidad de todas las mujeres, sin importar imperfecciones o rasgos especiales, la marca busca enaltecer la belleza natural en vez de esconderla.

Propósito de marca

El propósito de la marca es crear un movimiento activo de hombres y mujeres que se sientan cómodos utilizando maquillaje. También, crear aceptación hacia cada uno y exaltar la belleza natural que todos tenemos. Demostrar el valor de la libertad que trae el ser tu mismo y no dejar que tu personalidad o decisiones sean dictadas por un camino antes predispuesto por la sociedad. La libertad y amor propio son los principales puntos dentro de la marca, al utilizar estas dos sensaciones buscamos apoyar a nuestros clientes y crear lazos emocionales que resulten en lealtad a la marca.

Insights Estratégicos

“Las marcas de maquillaje solo se enfocan en mujeres y no crean productos para ambos sexos, tampoco crean tonos que se adapten a los distintos tonos de piel”

“Los únicos lugares donde es posible obtener tratamientos de belleza con cacao es en spas, más no en producto de uso diario”

Insight de comunicación

“Los consumidores buscan marcas que los impulsen a ser ellos mismos sin miedo a ser juzgados”

Esencia Disruptiva

Todos amamos el maquillaje

Concepto de la campaña

Todos amamos el maquillaje, no importa si eres hombre o mujer, tampoco si tienes imperfecciones o no en la piel; Theo es una marca que libera a la gente a través del maquillaje.

Creatividad

Contar historias de nuestros clientes sobre como fueron liberados a través del maquillaje. Mostrar como utilizar correctamente los productos y ser una guía de liberación para aquellos que lo necesitan o no. Crear un vinculo emocional a través de la aceptación a las diferencias que nos hacen especiales a todos.

10.3 Medios

Los medios fueron elegidos gracias a las encuestas y entrevistas realizadas al grupo objetivo. Se utilizará Facebook e Instagram como medios principales y a través de estos medios se crearán sorteos y distinto contenido. También, la marca estará presente en Runway y en los

puntos de venta con mayor movimiento. El plan de medios tendrá una duración de tres meses para cubrir todas las fases de la campaña y llegar a un público amplio. Al finalizar esta etapa se tiene como objetivo contar con una base de clientes establecidos y una comunidad que ame el maquillaje sin barreras de ningún tipo.

Medios elegidos: Instagram y Facebook

Medio	Fase	Descripción
Facebook	Expectativa	Posts con tonos de piel y labios
		Tutoriales de maquillaje, se compartirán publicaciones acordes a la marca, como tutoriales, influencers, etc.
	Lanzamiento	Comercial en redes, videos de experiencia en Runway
	Call to Action	Posts de comparte tu historia con nosotros.
	Recordación	Posts con sorteos de productos y cursos de maquillaje
Instagram	Expectativa	Posts con fotos de labios y distintos tonos de piel
		Tutoriales de maquillaje, empezamos con los influencers como Killadamente y James Charles
	Lanzamiento	Comercial en redes, videos de experiencia en redes Runway

	Call to Action	Tutoriales de maquillaje, historias de maquillaje, sorteos de productos con influencers
	Recordación	Sorteos de producto y cursos de maquillaje

Figura 23: Detalle de medios

Junio															
Medio	Fase	Semana 1							Semana 2						
Instagram	Expectativa	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook															

Figura 24: Medios Junio Semanas 1 y 2

Junio															
Medio	Fase	Semana 3							Semana 4						
Instagram	Expectativa	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook															

Figura 25: Medios Junio Semanas 3 y 4

Junio								
Medio	Fase	Semana 4						
Instagram	Expectativa	L	M	M	J	V	S	D
Facebook								

Figura 26: Medios Junio Semana 4

Julio															
Medio	Fase	Semana 1							Semana 2						
Instagram	Lanzamiento	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook															

Figura 27: Medios Julio Semanas 1 y 2

Julio															
Medio	Fase	Semana 3							Semana 4						
Instagram	Expectativa	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook															

Figura 28: Medios Julio Semanas 3 y 4

Julio								
Medio	Fase	Semana 4						
Instagram	Expectativa	L	M	M	J	V	S	D
Facebook								

Figura 29: Medios Julio Semana 4

Agosto															
Medio	Fase	Semana 1							Semana 2						
Instagram	Call to Action	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook															

Figura 30: Medios Agosto Semanas 1 y 2

Agosto															
Medio	Fase	Semana 3						Semana 4							
Instagram	Recordación	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			■		■		■		■		■		■		■
Facebook			■		■		■	■		■		■	■	■	

Figura 31: Medios Agosto Semanas 3 y 4

10.4 Fases de campaña

Expectativa

La fase de expectativa se divide en dos:

1. Dentro de Instagram y Facebook vamos a postear fotos de labios y distintos tonos de piel.

No será evidente si son de mujer u hombre. Tendremos frases como y “Y tu, ¿ya encontraste tu tono perfecto?”

2. Para la segunda fase, vamos a subir tutoriales de maquillaje con Killadamente, quien defiende el amor a uno mismo sin importar, talla o peso y James Charles quien fue el primer hombre en ser nombrado como Covergirl del año y participar en campañas de la marca. Ellos serán los voceros con los cuales la marca se manejará durante las tres fases. Se creará el hashtag #yousomaquillaje para fomentar el uso del producto en hombres y mujeres.

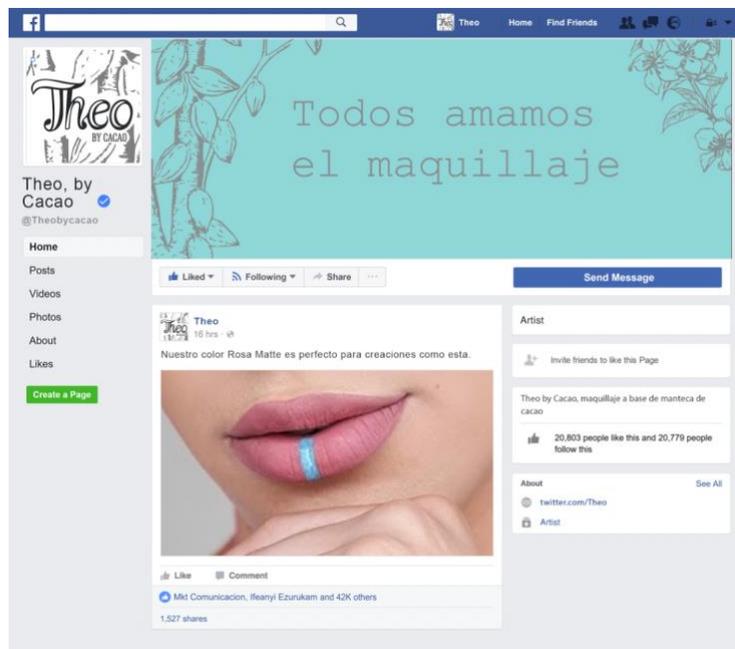


Figura 32: Post 1 fase expectativa 1

Copy: Nuestro color Rosa Matte es perfecto para creaciones como esta.



Figura 33: Post 2 fase de expectativa 1

Copy: Encontrar el tono perfecto cada vez es más fácil.

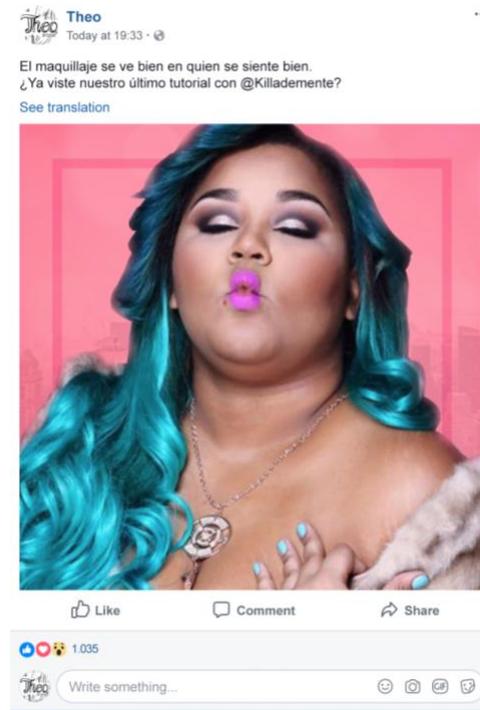


Figura 34: Post 3 fase expectativa 2

Copy: El maquillaje se ve bien en quien se siente bien. ¿Ya viste nuestro último tutorial con @Killademente?

Lanzamiento

Esta fase comienza con un comercial en el cuál se hace presente el slogan de la campaña “Todos amamos el maquillaje”. En este comercial podemos ver una chica y un chico utilizando los productos. Con este comercial también viene el primer evento de la marca, se hará presente en Runway Ecuador como marca auspiciante y creará los looks del desfile. Por otro lado, la marca estará presente en farmacias y tiendas especializadas con profesionales que ofrecerán maquillar a quienes gusten probar el producto.



Figura 35: Lanzamiento Comercial 1

Call to Action

En esta fase invitamos al consumidor a ser parte de nuestras historias. Invitaremos a nuestros seguidores a enviarnos tutoriales de maquillaje en los cuales podremos ver hombres y mujeres fomentando el movimiento de “todos amamos el maquillaje”. También, les pediremos que nos compartan sus historias de maquillaje, en las cuales podremos ver rutinas, confesiones y como el usar maquillaje cambia tu día a día. El hashtag #yousomaquillaje, seguirá siendo utilizado durante esta etapa. Durante esta fase Killadamente, James Charles y la página oficial de la marca, crearán sorteos de productos en distintos tamaños para así crecer la red de Theo.

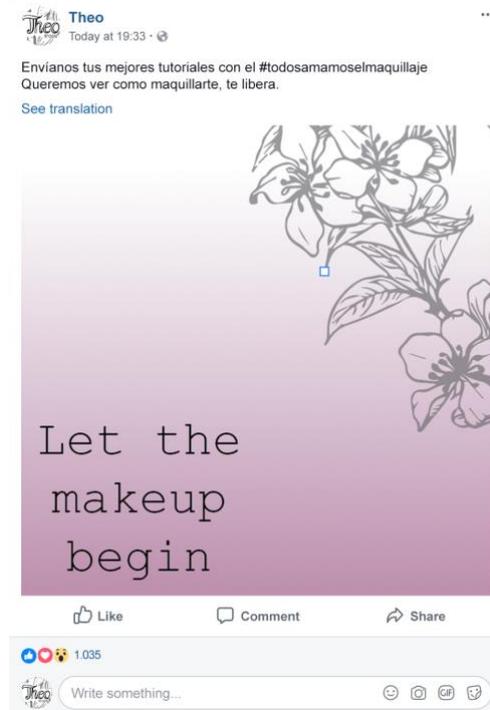


Figura 36: Post1 Call to Action

Copy: Envíanos tus mejores tutoriales con el #todosamamoselmaquillaje. Queremos ver como maquillarte, te libera.

Recordación

Por último, en esta fase buscamos que ya este establecida nuestra relación con los clientes, seguiremos realizando concursos en redes sociales como algo que acostumbre la marca, pero estos serán cada vez que sea lanzado un nuevo producto o tono. También como cierre realizaremos cursos de maquillaje para hombres y mujeres, estos serán sorteados entre los seguidores.



Figura 37: Post 1 Recordación

CONCLUSIONES

Theo es una marca que llega con un mensaje diferente que puede ser polémico gracias a la forma en la cual se comunica. Si bien esto puede ser un problema al llegar al público objetivo gracias a la sociedad en la cual vivimos, también existe todo un movimiento de “beauty boy” o chicos amantes al maquillaje que esta revolucionando la sociedad. Es por esta razón que la marca llega en un momento ideal con una propuesta que encaja en nuevos movimientos y apoya la aceptación de quien eres. El emprendimiento de Theo cuenta con una idea disruptiva que llegará al mercado ecuatoriano con una nueva forma de comunicación gracias a un insight estratégico antes propuesto. La investigación fue importante ya que dio paso a la creación de la marca con bases creadas por el público objetivo.

1. Theo encaja en la categoría de nuevos emprendimientos dentro del Ecuador por lo tanto es apoyado por distintas organizaciones gubernamentales y puede abrir una nueva brecha de comunicación hacia millenials en el país.
2. No existe otra marca de maquillaje que exprese la aceptación de género y cuente con propiedades para la piel además de contar con productos de excelencia.
3. La estrategia de comunicación es abierta y llega perfectamente a través de los medios al grupo objetivo. Por ser dirigido al grupo de los millenials se debe contar con influencers especializados en este grupo lo que hará, que el posicionamiento de marca, sea más fácil.
4. El segmento de millenials tiene especiales comportamientos en referencia a sus hábitos con los medios; en especial con las redes sociales. Debido a ello, se debe estar presente en redes de forma activa y el tono debe de ser de una manera emocional.

5. El entrar a un mercado que aun no esta desarrollado hace que la marca sea pionera dentro de Ecuador al tener una idea no antes vista dentro de las marcas.
6. Crear marcas, en las que incluyo Theo, que aborden temas “sensibles” para la sociedad como lo es el género, tienen que ser planificadas y sustentadas por bases académicas.
7. Theo es una marca llena de energía, un poco irreverente y que cree en la igualdad.
8. Los Insights Estratégicos guían al producto a satisfacer una necesidad que tiene el consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda empezar con pasos pequeños y tener bien definida la idea cuando se abordan temas como género, es un tema aun tabú para la sociedad ecuatoriana por lo tanto crear aceptación puede llegar a ser difícil si no se lo hace de la manera correcta.
2. Es importante aprovechar el nuevo crecimiento del mercado, esto es una gran oportunidad para llegar a ser una marca líder y se tienen más oportunidades de ser recordado por el grupo objetivo.
3. Seguir expandiendo los productos creados hace que el grupo objetivo cree lealtad y siga buscando la marca para compras futuras.
4. Se recomienda mantener los valores de la marca; irreverentes y emocionales; hasta que el grupo cambie sus hábitos y prácticas en el consumo de medios y categoría de productos.
5. No temer a marcas irreverentes o rebeldes, son estas marcas las que crean una diferencia dentro de la sociedad y apoyan a quienes buscan un cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC, (2015). *El chocolate y su origen: una historia que viaja de México a Zaragoza*. Abc.es.

Recuperado de: <http://www.abc.es/archivo/20150321/abci-origen-chocolate-espana-201503161513.html>

Allen, C., O'Guinn T. & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Soluciones empresariales.

International Thomson.

Anrique, M. (2017). *Maquillaje Orgánico*, Revista Mujer Colombia, Recuperado de:

<http://www.revistamujer.cl/2017/06/04/01/contenido/maquillaje-organico.shtml/>

Armstrong, G., Kotler, P. (1988). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México

Arqués, N. (2007). *Y tú. ¿qué marca eres?*. Alienta Editorial, Barcelona - España

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – Ecuador. (2015). *Historia del Cacao*.

Recuperado de: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>

Beck, K., Valenti, L. (2016). *The beauty boys of Instagram*. Marieclaire.com. Recuperado de:

<https://www.marieclaire.com/beauty/a20197/the-beauty-boys-of-instagram/>

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Ideas que mueven montañas. Random House Mondadori.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. Feminism and the Subversion of Identity. Routledge. United Kingdom
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing*. Procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Grupo Planeta.
- Eco, U. (2004). *History of Beauty*. Random House Incorporated.
- El Telégrafo (2013). *La población LGBTI ecuatoriana aún vive en condiciones de desigualdad*. ElTelegrafo.com. Recuperado de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/la-poblacion-glbti-ecuatoriana-aun-vive-en-condiciones-de-desigualdad>
- El Telégrafo (2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. ElTelegrafo.com. Recuperado de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Ellstein, R., en Dorantes, R., (2017). *¿Qué es el marketing digital?*. Entrepreneur.com. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/305289>

Etzel, M., Stanton, W. & Walker, B. (1991). *Fundamentos de Marketing*. MacGraw-Hill.

Glamour. (2016). *5 beneficios de usar maquillaje orgánico*. Glamour.mx. Recuperado de:

<http://www.glamour.mx/belleza/maquillaje/articulos/beneficios-del-maquillaje-organico/5328>

Guerrero, G. (2015). *El Cacao ecuatoriano*. Su historia empezó antes del siglo XV. Revista

Líderes. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>

Garza, E., (2015). *Desafíos en el Desarrollo de la Estrategia de Branding*.

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing*. Diseño, implementación y control. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá – Colombia.

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Fundamentos de publicidad. Imprenta Noción Cia. Ltda. Ecuador.

León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. T/M Editores. Colombia.

Livingston, B. (2010). *Using Web 2.0 Technologies*. ASTD Press. Estados Unidos.

Mancero, C. (2007). *La construcción del movimiento gay y sus manifestaciones sociales, culturales, y políticas en la ciudad de Quito*. Flacso. Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/489/4/TFLACSO-2007CMV.pdf>

Marie Claire. *16 productos de belleza con chocolate*. Marie-claire.es. Recuperado de:

<https://www.marie-claire.es/belleza/consejos-belleza/fotos/16-productos-de-cosmetica-con-chocolate>

Meldini, A. (2015). *Estrategia de Branding*. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

McCarthy, J., Perreault, W. (1995). *Basic Marketing*. McGraw-Hill Higher Education

Montell. A., (2017). *From 4000 BC to Today: The Fascinating History of Men and Makeup*.

Byrdie.com.au. Recuperado de: <http://www.byrdie.com.au/history-makeup-gender/slide8>

Kroeger, O. & Thuesen, J. en Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. Editorial Mexicana. México.

Páez, L. (2015). *Ecuador, tierra del cacao*. Trama Ediciones. Ecuador.

Ros, V. (2008). *E-Branding*. Posiciona tu marca en la Red. Netbiblo. España.

Salas, J., Yunen, L., (2015). *Cacao, una aportación de México al mundo*.

Revistaciencia.amc.edu.mx. Recuperado de:

http://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/66_3/PDF/Cacao.pdf

Selman, H., (2017). *Marketing Digital*. Conoce todo el marketing y vive de internet. Ibukku.

Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. O'Reilly Media. Canadá.

Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?*. Recuperado de:

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Thorstenson, C. (2018). *The social psychophysics of human face color*. Review and

Recommendations. University of Rochester. Researchgate.net. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/324145494_The_Social_Psychophysics_of_Human_Face_Color_Review_and_Recommendations

Real Academia Española (2017). Belleza. En *Diccionario de la lengua española* (23. a ed.).

Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=5Jw7ezp>

Real Academia Española (2017). Maquillaje. En *Diccionario de la lengua española* (23. a ed.).

Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OKoL9B7>

Universidad Veracruzana (2012). *Xocolatl: antes alimento de los dioses y ahora...* Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana. Volumen XXV. Universidad Veracruzana. México. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol25num3/articulos/xocolatl/>

Vasenol. *Beneficios de la manteca de cacao*. Información y usos. Vasenol.com.uy. Recuperado de: <http://www.vasenol.com.uy/skin-health-care/cocoa-butter-benefits.html>

Vértice (2010). *Marketing Digital*. Publicaciones Vértice. Málaga – España

Velilla, J. (2010). *Branding*. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC, Barcelona – España.

Xavier, J. (2010). *El cacao: estrella de los cosméticos*. Doctissimo.com. Recuperado de:

<http://www.doctissimo.com/es/belleza/cuidados-de-la-cara/tratamientos-cutaneos/el-cacao-estrella-de-los-cosmeticos>

ANEXOS

Anexo A. Manual de Marca



Ingredientes

Aceite 100% de cacao en todos nuestros productos, ingredientes veganos, no se utilizan animales al probar el producto, ingredientes orgánicos, empaques amigables con el ambiente

Atributos

El aceite que utiliza dará una suavidad e hidratación única a tu piel, al ser productos hechos con ingredientes veganos quiere decir que son amigables con todo tipo de cultura y respetan la vida.

Promesa

Al utilizar nuestros productos te sentirás bella y elegante, al mismo tiempo, protegerás tu piel mientras la hidratas.

Beneficios

Nuestros productos crearán una nueva tú con una piel radiante. Te harán sentir segura de cómo te ves y a la moda. Buscamos que te sientas en la mejor versión de ti por dentro y por fuera.

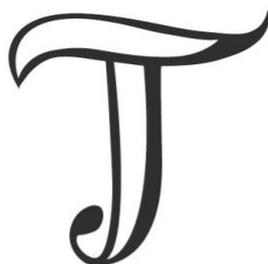
Theo viene del árbol de cacao llamado Thebroma



La forma de la tipografía busca imitar la forma del cacao



CONCEPTO GRÁFICO



THEO BY CACAO



THEO BY CACAO

Se utiliza en:

Papelería (hojas, lápices)

Tarjeta de presentación (siempre y cuando tenga el logo completo en otra área)

Material promocional incluido stand

(es correcto el uso si el logo completo se encuentra en otra área visible)

USO ESPECIAL



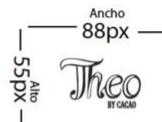
INSPIRACIÓN GRÁFICA



GEOMETRIZACIÓN



ÁREA DE RESERVA



REDUCCIÓN MÍNIMA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TVWZYZ

TT MOONS THIN DEMO ITALIC

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL PRINCIPAL

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T V W Z Y Z

Courier NEw

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL SECUNDARIA



TARJETA



PAPELERÍA