

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Investigación y desarrollo gráfico de productos  
cosméticos**

**Proyecto de Investigación**

**Gabriela Estefanía Vivanco Carrillo**

**Diseño Comunicacional**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 12 de mayo de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos**

**Gabriela Estefanía Vivanco Carrillo**

Calificación:

Nombre del Profesor, Título académico:

Daniela Barra, B.F.A. en Diseño

Firma del profesor:

.....

Quito, 12 de mayo de 2016

## 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: Gabriela Estefanía Vivanco Carrillo

Código: 00102753

Cédula de Identidad: 1716639321

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

## RESUMEN

Los productos cosméticos son utilizados a diario por hombres y mujeres del todo el mundo. Los cosméticos convencionales son aquellos que son más utilizados y aquellos que contienen más componente químicos que son indudablemente peligrosos para la salud. Los cosméticos naturales surgen como una alternativa viable ante los productos tóxicos en los cosméticos convencionales. Su uso no atenta contra la salud y en el Ecuador, como en el resto del mundo, su uso e implementación generaría una disminución en problemas principalmente cutáneos como alergias e incluso cáncer. En el Ecuador existe un mercado poco explotado para el sector de cosméticos naturales, como también un interés global por productos naturales, lo cual proporciona una oportunidad para la implementación de una marca de cosméticos nacionales naturales para consumo local. En este proyecto se desarrollará un sistema-producto de cosméticos naturales que destaque las cualidades y valores de la marca a través de su estética y que intrínsecamente sea un producto de calidad con conciencia ambiental y enfocado en la importancia del cuidado del ser humano de manera natural, evitando el uso de sustancia sintéticas o químicos.

Palabras claves: cosméticos, naturales, Ecuador, consumo, beneficios, saludable.

## **ABSTRACT**

Cosmetic products are used daily by men and women worldwide. Conventional cosmetics are those that are most used and those containing more chemical components that are undoubtedly dangerous to health. Natural cosmetics are emerging as a viable alternative to toxic products. In Ecuador, as in the rest of the world, its use and implementation would generate a decrease in mainly skin problems like allergies and even cancer. Ecuador's market there is open to natural cosmetics, as well as a global interest in natural products market, which provides an opportunity for implementing a national brand of natural cosmetics for local consumption. In this project a system-product of natural cosmetics that highlight the qualities and values of the brand through its aesthetic and intrinsically is a quality product environmentally conscious and focused on the importance of caring human being naturally be developed avoiding the use of synthetic or chemical substance.

Key words: cosmetics, natural, Ecuador, consumption, benefits, healthy

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>Problemática.....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>14</b>
<b>Cosméticos.....</b>	<b>14</b>
<b>Definición de cosméticos.....</b>	<b>14</b>
<b>Elementos de los cosméticos.....</b>	<b>15</b>
<b>Clasificaciones generales.....</b>	<b>16</b>
<b>Cosméticos convencionales.....</b>	<b>16</b>
<b>Cosméticos naturales.....</b>	<b>17</b>
<b>Cosméticos orgánicos.....</b>	<b>17</b>
<b>Cosméticos naturales vs. convencionales.....</b>	<b>18</b>
<b>Tendencias actuales.....</b>	<b>21</b>
<b>Materias primas naturales.....</b>	<b>22</b>
<b>Mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>Análisis del mercado nacional e internacional.....</b>	<b>25</b>
<b>FODA.....</b>	<b>30</b>
<b>Público objetivo.....</b>	<b>31</b>
<b>Público objetivo principal.....</b>	<b>31</b>
<b>Público objetivo secundario.....</b>	<b>32</b>
<b>Propuesta de diseño.....</b>	<b>32</b>

<b>Sistema-producto.....</b>	<b>33</b>
<b>Marca.....</b>	<b>34</b>
<b>Empaque.....</b>	<b>42</b>
<b>Etiquetas.....</b>	<b>43</b>
<b>Estrategia.....</b>	<b>63</b>
<b>Personaje.....</b>	<b>63</b>
<b>Necesidades.....</b>	<b>64</b>
<b>Plan de promoción.....</b>	<b>65</b>
<b>Plaza.....</b>	<b>66</b>
<b>Precio.....</b>	<b>67</b>
<b>Promoción.....</b>	<b>67</b>
<b>Fotografías comerciales.....</b>	<b>70</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>77</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura #1. Trendboard.....	22
Figura #2. FODA.....	31
Figura #3. Manual de marca.....	34
Figura #4. Manual de marca.....	35
Figura #5. Manual de marca.....	36
Figura #6. Manual de marca.....	37
Figura #7. Manual de marca.....	38
Figura #8. Manual de marca.....	39
Figura #9. Manual de marca.....	40
Figura #10. Manual de marca.....	41
Figura #11. Envase de vidrio.....	42
Figura #12. Envase de plástico.....	43
Figura #13. Patrón cacao.....	44
Figura #14. Patrón café.....	45
Figura #15. Patrón avena.....	46
Figura #16. Troquel 1.....	47
Figura #17. Troquel 2.....	48
Figura #18. Troquel 3.....	48
Figura #19. Troquel 4.....	49
Figura #20. Troquel 5.....	49
Figura #21. Troquel 6.....	50
Figura #22. Troquel 7.....	50
Figura #23. Etiqueta chocolate 1.....	51



<b>Figura #24. Etiqueta café 1.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura #25. Etiqueta avena 1.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura #26. Envoltura chocolate 1.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura #27. Envoltura café 1.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura #28. Envoltura avena 1.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura #29. Etiqueta chocolate 2.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura #30. Etiqueta café 2.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura #31. Etiqueta avena 2.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura #32. Etiqueta jabón en barra .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura #33. Etiqueta chocolate 3.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura #34. Etiqueta chocolate 4.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura #35. Etiqueta café 3.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura #36. Etiqueta café 4.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura #37. Etiqueta avena 3.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura #38. Etiqueta avena 4.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura #39. Envoltura chocolate 2.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura #40. Envoltura café 2.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura #41. Envoltura avena 2.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura #42. Promoción 1.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura #43. Promoción 2.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura #44. Resultado 1.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura #45. Resultado 2.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura #46. Resultado 3.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura #47. Resultado 4.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura #48. Resultado 5.....</b>	<b>72</b>

<b>Figura #49. Resultado 6.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura #50. Resultado 7.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura #51. Resultado 8.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura #52. Resultado 9.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura #53. Resultado 10.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura #54. Resultado 11.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura #55. Resultado 12.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura #56. Resultado 13.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura #57. Resultado 14.....</b>	<b>76</b>

## INTRODUCCIÓN

El cuidado y bienestar corporal es un aspecto muy importante en el cuidado general del ser humano, desde varios siglos atrás hasta el día de hoy los cosméticos cumplen un papel primordial en el cuidado personal de los seres humanos. Nos proporcionan bienestar, cuidado, protección y un sin número de beneficios, sin embargo los cosméticos convencionales están compuestos de componentes químicos dañinos para nuestra salud. El consumo prolongado de los mismos atenta con el bienestar de millones de personas alrededor del mundo. Entre los efectos más comunes están las alergias, enfermedades cutáneas, irritación e incluso cáncer. Los cosméticos naturales, como también los ecológicos y orgánicos surgen como una alternativa ante los cosméticos convencionales y sus efectos negativos. Los cosméticos naturales se componen principalmente de materia prima natural y suprime el uso de químicos de cualquier índole, especialmente aquellos que su uso está comprobado como dañino para la salud.

En el Ecuador existe un mercado poco explorado, lo cual proporciona una oportunidad para la implementación de una marca de cosméticos nacionales de origen natural para el consumo local. En este proyecto se desarrollará un sistema-producto de cosméticos naturales que destaque las cualidades y valores de la marca a través de su estética y que intrínsecamente sea un producto de calidad con conciencia ambiental y enfocado en la importancia del cuidado del ser humano de manera natural, evitando el uso de sustancias sintéticas o químicas.

## **PROBLEMÁTICA**

Los productos cosméticos son utilizados a diario por hombres y mujeres del todo el mundo. Los cosméticos convencionales son aquellos que son más utilizados y aquellos que contienen más componente químicos que son indudablemente peligrosos para la salud. Los cosméticos naturales surgen como una alternativa viable ante los productos tóxicos en los cosméticos convencionales. Su uso no atenta contra la salud y en el Ecuador, como en el resto del mundo, su uso e implementación generaría una disminución en problemas principalmente cutáneos como alergias e incluso cáncer. En el Ecuador existe un mercado poco explotado para el sector de cosméticos naturales, como también un interés global por productos naturales, lo cual proporciona una oportunidad para la implementación de una marca de cosméticos nacionales naturales para consumo local.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Desarrollar un sistema-producto cosmético natural para el consumo local en el Ecuador, que proporcione las cualidades para el correcto cuidado de la piel, como también una estética complementaria a los valores de la marca.

### **Objetivos específicos**

- Conocer y distinguir los componente tóxicos de los cosméticos convencionales.
- Encontrar e investigar sobre los componentes naturales provenientes del Ecuador que sean más apropiados para uso cosmético.
- Implementar estrategias de comunicación para exponer claramente los valores de marca inscritos en conceptos como: amigable con el medio ambiente, innovador, exótico, natural.
- Involucrar aspectos distintivos referentes al Ecuador, desde su materia prima hasta su estética.

# MARCO TEÓRICO

## Cosméticos

### Definición de cosméticos.

Los cosméticos son productos que fueron utilizados sin duda en épocas pasadas como los egipcios, los griegos, y más tarde por los romanos. Muchas veces los cosméticos incluso se relacionaban con prácticas religiosas como también con el embellecimiento y la higiene. En imágenes y escritos antiguos se observa cómo se maquillaban las mujeres de la época y cómo recurrían a ciertos preparados para su higiene y cuidados generales. Varios años más tarde "...con el desarrollo industrial del siglo XIX, y sobre todo del XX, la industria cosmética ha experimentado un fuerte crecimiento." Principalmente ligados a los avances tecnológicos y científicos que han abiertos las puertas a nuevas propuestas en el áreas de la cosmetología. (Inmaculada Sabater, Lourdes Mourelle. McGraw-Hill-2012)

Podemos entender a los cosméticos como "todos los artículos destinados a frotarse, verterse, rociarse, aplicarse al cuerpo humano, para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia" (Hill & Kold, 1991) entendido según la Ley de Alimentos, Fármacos y Cosméticos de 1983 de EEUU.

Como también podemos comprender a los cosméticos como "...toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y

órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo y principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado.” (Jorge Martínez Fraga, Cosmetología-2012)

Esto quiere decir que no podrán ser considerados cosméticos aquellos productos cuyo fin último principal no sea la decoración o corrección superficial del cuerpo. Como tampoco aquellos que actúen a un nivel diferente del superficial o aquellos que para su aplicación deban ser ingeridos, inhalados o inyectados. “Es decir, que los cosméticos deben actuar a nivel superficial y quedar bien diferenciados de todos los productos medicamentosos o terapéuticos.” (Jorge Martínez Fraga, Cosmetología-2012)

En la actualidad los cosméticos se clasifican en diferentes categorías ya que su composición cuenta con diferencias notorias, también surge la necesidad de esta diferenciación debido a la creciente demanda de productos naturales.

### **Elementos de los cosméticos.**

El cosmético es un preparado constituido por dos tipos de elementos principales:

- Elementos internos: son los ingredientes que constituyen el cosmético. Esta parte es el cosmético propiamente dicho y el que realizará la función para la que se ha fabricado.
- Elementos externos: son todos los demás elementos, como envase, cartonaje, etiquetado, prospecto y publicidad. Son también muy importantes

en la comercialización de un cosmético y están, como los elementos internos, regulados por la legislación de cada país.

### **Clasificaciones generales.**

Durante las últimas décadas los cosméticos han evolucionado y cambiado ligados a los avances científicos y tecnológicos, lo cual ha creado diversas subcategorías. “Lo verde” una tendencia que ha impuesto nuevas categorías principalmente derivadas por la creciente demanda por lo natural, se imponen en la mente de los consumidores sin embargo muchas veces no está claro las diferencias entre ellos. Las clasificaciones de los cosméticos muchas veces están sujetas a normativas y estándares que cambian dependiendo de el país o nación en el que se establece, sin embargo existen tres principales categorías que son, por un lado los cosméticos convencionales o tradicionales que cuentan con una composición basada en compuestos químicos, por otro lado existen los cosméticos naturales y los cosméticos orgánicos o ecológicos. En estas dos últimas categorías es en donde surge confusión y distintas interpretaciones según la legislación de cada país.

### ***Cosméticos convencionales.***

Los cosméticos convencionales o también llamados tradicionales son aquellos que se componen principalmente de sustancias químicas que en su gran mayoría son muy perjudiciales para la salud de los seres humanos como también de animales cuando se realizan pruebas en ellos. Como también el residuo de los mismos o el proceso de elaboración de sus materias primas liberan sustancias tóxicas para el



medio ambiente. La lista de sustancias químicas empleadas cuenta con 80.000 existentes, a los cuales se añaden cada mes un promedio de 600 sustancias nuevas; según la Agencia para la protección de la Salud del Reino Unido. Entre las sustancias tóxicas más utilizadas en los cosméticos convencionales son: aceites minerales, fenol y fenil, ftalatos, colorantes, solventes derivados del petróleo, fragancias artificiales, entre otros. Estos componente químicos son causantes de alergias, problemas de pigmentación, irritación de la piel, problemas hormonales, daños genéticos en bebés e incluso cáncer. (CIR, 2006)

### ***Cosméticos naturales.***

Los cosméticos naturales son aquellos productos que no contienen sustancias químicas en su composición. Su elaboración se basa en la utilización de plantas, frutos, granos, semillas, hierbas entre otros. Se comprende que los cosméticos naturales no son perjudiciales para la salud ya que mantiene propiedades naturales beneficiosas para el uso prolongado. (Kapsner T., 2007)

Debido a la creciente demanda de productos con conciencia ambiental, los productos cosméticos naturales han surgido con bastante fuerza especialmente en los mercados internacionales.

### ***Cosméticos orgánicos.***

Los cosméticos orgánicos o ecológicos a diferencia de los cosméticos naturales, deben cumplir una estricta normativa respecto a sus procesos y productos utilizados. Para que un cosméticos sea comprendido como orgánico debe alcanzar

certificaciones de organismos oficiales que verifiquen su cumplimiento dentro de sus estándares. Por otro lado también son cosméticos naturales pero su diferencia radica en las normativas que certifican que sus productos y elaboración cumple con ciertos parámetros. (Kapsner T., 2007)

### **Cosméticos naturales vs. Convencionales.**

Los cosméticos convencionales y los cosméticos naturales son utilizados alrededor del mundo, sin embargo los convencionales presentan ciertos riesgos evidentes para salud a diferencia de los cosméticos naturales. Los cosméticos convencionales generalmente utilizan sustancias como aceites minerales, fenol y fenil, ftalatos, colorantes, solventes derivados del petróleo, fragancias artificiales, entre otros responsables de un sin número de problemas, enfermedades e incluso cáncer. Los aceites minerales utilizados en los cosméticos convencionales son sustancias derivadas del petróleo utilizados principalmente como agentes antibacterianos los cuales mejoran la textura de las cremas, también utilizados en lociones, desodorantes, productos para el cabello, enjuagues bucales, aceites para bebés, pasta de dientes, etc. Dichos aceites son de bajo costo lo cual permite ser rentables con su utilización como materia prima pero también son altamente cancerígenos. Su aplicación en la piel a través de cremas corporales funcionan como una película plástica que tapa y obstruye la respiración de los poros de la piel. (CIR, 2006)

Los Ftalatos son sustancias disolventes y suavizantes que se encuentran con bastante frecuencia en desodorantes, lacas de cabello, perfumes, esmaltes de uñas, etc. A esta sustancia se le atribuye problemas respiratorios como asma, problemas

endócrinos, problemas en el sistema reproductor masculino y cáncer. (CIR, 2006) El fenol y fenil son utilizados como desinfectantes y conservantes. El fenol es un alcohol que afecta al sistema nervioso central, corazón, hígado, riñón y piel; el cual es utilizado en lociones, perfumes y enjuagues bucales. (J.L., 2005) Los colorantes que también se encuentran en alimentos son altamente cancerígenos y responsables de alteraciones de las moléculas del ADN. Las fragancias artificiales muy comúnmente utilizadas en un sin número de cosméticos son responsables de alergias, dolores de cabeza, mareos, manchas en la piel, trastornos en el sistema endocrino y reproductor e incluso cáncer. (CIR, 2006)

Entre otros efectos negativos de los cosméticos convencionales, como los ya mencionados ocurridos en nuestra salud, las sustancia químicas también afecta el medio ambiente.

“Un estudio realizado por la Universidad de Stanford revela que las sustancias químicas que se añaden a los cosméticos, cremas y cientos de otros productos para el cuidado personal, perjudican al medioambiente. ¿Cómo? Al ducharse, los residuos del jabón, champú, repelente... que se usa van a parar al desagüe, siguen hasta las plantas de tratamiento de aguas residuales municipales y a partir de ahí, pueden entrar en los lagos, ríos, mares y otras fuentes de agua aportando a la contaminación. Así lo explica el ingeniero ambiental Juan Carlos Mideros.” (El Comercio, 2014)

A diferencia de los cosméticos convencionales los cosméticos naturales proporcionan una alternativa viable y saludable para los seres humanos. Desde su producción puede llegar incluso a ser cosméticos sustentables, esto quiere decir que

la producción de sus materias primas cumplen también con un rol sustentable con el medio ambiente. “Para la cosmetóloga Gloria Hidalgo, las ventajas de usar artículos naturales es que estos ayudan a corregir problemas de la piel, a diferencia de la cosmética convencional, que solo los cubre, cuesta más y tiene una huella de carbono mayor.” (El Comercio, 2014)

Los cosméticos naturales se componen solamente, o en su gran mayoría, de productos naturales incluso se utilizan residuos naturales como cáscaras, hojas, semillas, entre otros elementos que muchas veces se descartan y en la cosmetología pueden ser parte fundamental del producto final.

Existen algunos debates con respecto a la eficacia de los cosméticos naturales, pero muchos afirman que depende de la composición, su formulación, concentración, la biodisponibilidad de los principios activos, la frecuencia de la aplicación, etc. Para entender su eficacia real. Como también se plantea que los cosméticos naturales también pueden generar ciertas alergias en personas específicas. (CIR, 2006)

En muchos casos la elaboración de ciertos productos cosméticos naturales requieren de un cierto porcentaje de agentes químicos para su formulación. Muchas veces estos componente son los perseverantes necesarios para prolongar la vida útil del producto cosmético. “Solo las mascarillas caseras son ciento por ciento natural. Lo que hay que hacer es revisar en la etiqueta qué tipo de perseverantes tiene, pues hay algunos que pueden resultar irritantes para la piel”. (El Comercio, 2015)

### **Tendencias actuales.**

Las tendencias actuales pueden ser analizadas a partir de varios factores como es la condición social de los consumidores, aspectos globales o locales, perfiles de consumo, entre otros. Sin embargo existen tendencias globales que muchas veces determinan ciertos lineamientos que se extienden a nivel local. Uno de los aspectos más destacados y evidentemente una fuerte tendencia es el consumo de producto responsable o consientes con el medio ambiente.

Existen ciertos factores que determinan ciertas tendencias como cambios sociales, económicos, tecnológicos o/y culturales. Como también cambios en actitudes y comportamientos de personas que sugieren un modelo de comportamiento para generaciones más jóvenes. (Vanessa Arruda, 2013)

Existen tendencias revolucionarias en el área de la cosmetología, como la creación de pastillas que funcionan como perfumes, conocida como *swallowable perfum*. Otros análisis de tendencias respecto a los cosméticos sostienen que los consumidores buscan productos especializados y únicos, como también aspectos de responsabilidad social. (Vanessa Arruda, 2013)

En el Ecuador es evidente la creciente tendencia por un estilo de vida que busca una alimentación sana y equilibrada, la disminución en el consumo de alimentos procesado, acompañado de prácticas deportivas como yoga, de la mano de expansión de la conciencia de un manejo sostenible de los recursos naturales y de la protección del planeta. (El Comercio, 2015)

“Los productos de la cosmética natural son aquellos formulados a partir de ingredientes y activos venidos de las plantas. El interés en utilizar estas se debe a que en ellas encontramos gran diversidad de

moléculas que tienen una inmensa afinidad con la piel”, dice Xavier Ormancey, ingeniero químico y director de investigación y desarrollo de los laboratorios Yves Rocher, marca francesa especializada en este tipo de productos.” (El Comercio, 2015)

Como parte de un estilo de vida consiente y amigable con el medio ambiente, los cosméticos naturales son una tendencia muy actual no solamente en países desarrollados. En el Ecuador cada vez más personas tienen una conciencia ambiental ampliamente aplicada a un sin número de aspectos de su vida cotidiana como la adquisición de productos cosméticos.

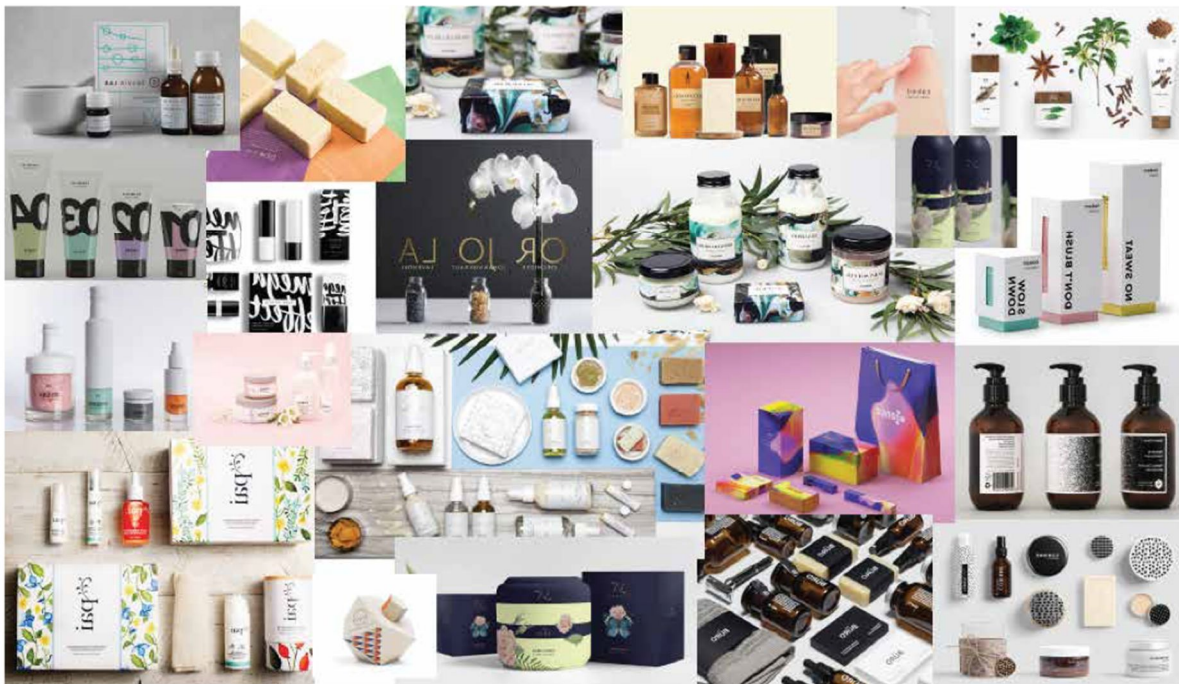


Figura #1 TrendBoard

### **Materias primas naturales.**

La materia prima utilizada en los cosméticos naturales comprenden un aspecto primordial en la elaboración del mismo. Para ello se debe utilizar

ingredientes naturales comprendidos como cualquier sustancia vegetal, animal o producto mineral que provenga de la cosecha agrícola sin un procesamiento que genere un cambio en su composición química. Como también se debe evitar el uso, consumo y comercialización de productos en peligro de extinción o que comprenda cierto riesgo al equilibrio ambiental. (Fabrini D´Benedetto, 2011)

El empaque también y contenedores también juegan un papel primordial al no promover ninguna práctica que atente con el medio ambiente, de preferencia debe utilizarse materiales biodegradables o que sean reciclables o reutilizables.

Para la elaboración de los productos cosméticos naturales es primordial evitar especialmente componentes como: parabenos, propilenglicol, vaselina, aceites sintéticos, parafina, isohexadecano, siliconas, filtros solares químicos y tensioactivos LSS. (M. Teresa Alcalde, 2008)

Las materias primas a utilizar deben surgir de la naturaleza y no deben comprometer ningún riesgo a la misma. La importancia de su origen natural yace en “esa afinidad se debe, según los estudiosos, a que todos los seres vivos tenemos un origen común que compartimos hace millones de años. Por eso el cuerpo reacciona favorablemente al consumo de frutas y legumbres: extrae sus proteínas, vitaminas, antioxidantes, etc. Algo similar hace la piel con los productos cosméticos.” (El Comercio, 2015)

Especialistas de empresas cosméticas especializadas en la elaboración exclusivamente de productos naturales, explican que la obtención de las materias primas naturales empleadas en los cosméticos parten de procesos químicos y físicos de extracción. Muchas veces la empresa genera sus metodologías y técnicas específicas. Por lo que es muy importante la investigación en el campo cosmetológico para la elaboración de productos naturales de calidad. Algunos

plantean también que los ingredientes naturales pueden clasificarse de cuatro principales clases:

“Los aceites esenciales y extractos aromáticos : son volátiles y hacen parte de las fragancias que componen los perfumes; aceites fijos: no volátiles que, en general, aportan emolientes e hidratación a la piel; extractos vegetales: una compleja mezcla de sustancias que de acuerdo con sus estructuras químicas pueden tener características antisépticas, bactericidas, hidratantes, emolientes, humectantes, cicatrizantes, entre otras; y las macromoléculas: moléculas de alto peso, consideradas polímeros naturales, como las proteínas y peptídicos, que pueden ser utilizados como modificadores de experiencia sensorial, exfoliantes, antiseñales, entre otros. (El Comercio, 2015)

La base de la materia prima obtenida para la elaboración de productos cosméticos naturales pueden surgir de flores, raíz, frutos, semillas, tallos u hojas; que muchas veces el conocimiento empleado surge de la herencia ancestral que posteriormente se comprobó científicamente su efectividad. Muchos de estos componente naturales ya son establecidos en relación a sus propiedades y beneficios. Como por ejemplo: aloe vera es hidratante y antiinflamatorio, el té verde es antioxidante, la almendra dulce es nutritiva y repelente, la manzanilla es tranquilizante, el argán es antioxidante, la albahaca repelente, el anís es repelente, el aguacate ayuda a sanar heridas como también al crecimiento del cabello y a la sequedad de la piel y cabello, entre otros.

Existen ciertas plantas medicinales de origen ecuatoriano que se han empleado ancestralmente para el tratamientos de varias dolencias como por



ejemplo: el callanayuyo es utilizado como cicatrizante y para el tratamiento de la manchas de la piel, la ortiga para la circulación, la verbena para la circulación, entre otros. (Carlos Cerón, 2006)

## **Mercado**

### **Análisis mercado nacional e internacional.**

Debido a varios cambios que se han realizado en estos años, entre ellos la búsqueda del cambio de la matriz productiva que generó la restricción de la importación ciertos productos, generó un crecimiento en la producción nacional, especialmente en productos cosméticos. “Ecuador se perfila como un destino atractivo para inversiones en la industria cosmética debido al crecimiento en el consumo de este tipo de productos en los últimos años y que en 2012 alcanzó se incrementó en 9,5% a US\$ 1.500 millones. El consumo de productos de belleza se da a todo nivel socioeconómico y la proporción del gasto en esta categoría de productos es elevada en relación a los ingresos, lo que abre la oportunidad de introducir nuevas líneas de productos y nuevas marcas.”(PRO-ECUADOR, Ministerio de Comercio Exterior)

El consumidor ecuatoriano está cambiando la manera en la que entiende y percibe a los productos elaborados en el Ecuador. “La idea de que los cosméticos extranjeros son de mejor calidad que los nacionales tiende a desvanecerse en el mercado ecuatoriano. Aun con ciertas limitaciones, la industria local, de alrededor de 15 empresas, ha tomado en serio la misión de colocar una importante oferta de

productos de higiene y cuidado personal, para empezar a posicionarse en el país.” (El Telégrafo,2013) Los ecuatorianos empiezan a valorar los productos nacionales, ya que muchos de ellos han llegado a obtener incluso premios muy destacados en el mercado internacional.

“El 95% de los productos que se comercializan en el país es importado y el 5% es de producción nacional. El sector factura al año entre 1.300 y 1.500 millones de dólares. De este total, \$ 65 millones corresponden a productos nacionales.” (El Telégrafo,2013)

“De acuerdo al plan de trabajo del Ministerio de Industrias y Productividad, la intención del Gobierno es reforzar e incrementar la producción nacional de varios bienes, entre ellos los cosméticos. De esta manera, en afán de estimular la industria ecuatoriana, en los últimos meses se ha publicado una serie de normas que regulan y restringen la importación de productos cosméticos al Ecuador.” (David Nájera, ICTSD) Debido a las restricciones implementadas y al cambio en la percepción en la mentalidad del consumidor de los productos elaborados en el Ecuador, el mercado Ecuatoriano se encuentra en un momento ideal para lanzar productos cosméticos de alta calidad para el consumo nacional.

Sin embargo no todo es ideal, ya que debido a que en el país no se fabrican los principales insumos para la elaboración de cosméticos, el precio aumenta y eso hace que los cosméticos elaborados en Ecuador pierdan competitividad. Además “...el sector enfrenta además otras limitaciones económicas relacionadas a las tasas de notificación sanitaria controladas por la Agencia de Regulación y Control Sanitario (Arcsa), que se deben cancelar antes de que un producto salga a la venta.” (El Telégrafo, 2013) Es por este motivo que muchas empresas locales han trasladado

sus industrias a países vecinos como Perú y Colombia. Perú por su parte ofrece varias ventajas competitivas para la fabricación de cosméticos, entre ellas tecnología. Cristian Donoso, presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador (Procosméticos) informó que "...Perú debe estar entre los primeros países exportadores de productos cosméticos en América Latina, luego de Brasil." (La Nación, 2011)

Internacionalmente el mercado es aún más favorecer, pero también mucho más exigente debido a que "... el negocio del cuidado personal es rentable en todo el mundo, pero generar productos propios requiere de estándares de calidad altos, lo que aumenta considerablemente sus costos de producción. Para que un cosmético sea considerado como tal, deben manejarse fórmulas exactas y con ingredientes permitidos por la FDA (Federal Drug Administration)." (El Telégrafo, 2013)

Actualmente existe un mercado internacional muy interesante en el cual existe una alta demanda de artículo de belleza como: fragancias, aceites, maquillaje, toallas húmedas, tintes, esmaltes, shampoo, crema dental, absorbentes higiénicos, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, afeitadoras, cepillos dentales, etc. (El Telégrafo, 2013) "Los principales países de destino de productos cosméticos ecuatorianos son: Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Tailandia, Cuba, Panamá, Guatemala y Jamaica."

En cuanto a los cosméticos naturales un su papel en el mercado global, representan sin duda un segmento minoritario en comparación al consumo de cosméticos convencionales. Sin embargo los estudios demuestran una creciente demanda por productos con conciencia ambiental en todos los ámbitos de consumo. En los próximos años se estima un crecimiento global de consumo de cosméticos

naturales de un 15%. (Morris G., 2008) Internacionalmente muchas empresas de cosmética natural han estimado un crecimiento del 30% en próximos años en relación a las exportaciones globales. Estas empresas líderes en el mercado mundial dan un claro índice de la demanda global por cosméticos naturales. (Trommer & Rascher, 2006)

En cuanto al mercado global el consumo de cosméticos naturales asciende a 20.000 millones de euros, lo cual es el 12% de total de mercado de cosméticos. También se estima un crecimiento del 5% anual según datos de Euromonitor. Entre los sectores más fuertes, Francia se destaca, los cuales conjuntamente con Alemania, Italia, Reino Unido y España son los mayores productores europeos. (PRO ECUADOR, 2012)

Entre otros datos interesante se expone que el mercado de cosmética natural se vende un 40% en tiendas especializadas y el 60% restante en farmacias, supermercados, tiendas de departamento y otros. También se comprende a los productos de uso en la piel como los más utilizados con un 65% a diferencia de productos para el cabello, higiene oral y otros. (PRO ECUADOR, 2012)

En cuanto a mercados internacionales como es el caso de el mercado estadounidense, las ventas de cosméticos naturales alcanzó una cifra de US\$ 8,500 millones en el años 2011, con una tasa de crecimiento anual del 10%. Este sector se conforma primordialmente de productos para el cuidado de la piel, que representa alrededor del 70%, productos para el cuidado del cabello, que representan alrededor del 30% y maquillaje con casi un 6% restante. La categoría de productos naturales para el cuidado de la piel se conforma de lociones, cremas, desodorantes, jabones, higiene personal, protectores solares, entre otros. (CBI, 2008)

En el Ecuador existe una creciente tendencia hacia la importancia del consumo de productos que no perjudiquen el medio ambiente. No existen cifras o datos porcentuales sobre dicho estudio, “sin embargo, en los tiempos más recientes ha crecido la demanda –y oferta– mundial por cremas, tratamientos, maquillaje y toda clase de productos naturales para el cuidado corporal.” (El Comercio, 2015) Esto no solamente se aplica al consumo alimenticio, se entiende como un estilo de vida consonancia con la expansión de la conciencia de un manejo sostenible de los recursos naturales y de la protección del planeta. (El Comercio, 2015)

“Para hacerle frente a eso, el mercado ecuatoriano cuenta con ecotiendas en las que se ofertan productos biodegradables; en estos sitios también se puede aprender a elaborar sus propios artículos.” (El Comercio, 2014)

Es interesante ver las tendencias globales también aplicadas a nuestro contexto local. Lo cual nos demuestra una tendencia global que se expande y recae también en el ámbito local. El análisis de las tendencias nos permite delimitar parámetros interesantes en relación a varios aspectos como: estilo, estética, materias primas, manejo de empresa, valores, etc.

# FODA

## FORTALEZAS

- Mercado óptimo para elaboración de productos nacionales.
- Estética diferenciada.
- Productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.
- Utilización de productos ecuatorianos interesantes.

## OPORTUNIDADES

- Leyes que regula la importación
- Mercado poco explotado.
- Diversificación de nichos.
- Alta demanda.

## DEBILIDADES

- Incremento en el mercado actual de marcas similares
- Precio dependiente del mercado e insumos.
- Marca relativamente nueva para el consumo masivo.
- Dependencia de los puntos de venta.

## AMENAZAS

- Mercado nacional volátil.
- Se prevee crisis económica para el 2016.
- Inestabilidad política.
- Precios de los insumos.

**Foda.**

**Público objetivo.**

Los consumidores que usualmente buscan productos naturales y en este caso cosméticos naturales muchas veces son consumidores que buscan reducir los riesgos que implica el contacto prolongado con sustancias químicas y cancerígenas. También son consumidores que presentan sensibilidad a ciertas sustancias químicas comunes en los cosméticos convencionales, como también los consumidores son personas con un estilo de vida natural, posee un alto nivel de cultura y conocimiento que los conduce a un estilo de vida consiente con el medio ambiente. Los consumidores “verdes” son aquellos que valoran la importancia del impacto ambiental que tiene la producción como el consumo de ciertos productos. Un segmento de población que va en ascenso. Todos estos perfiles son parte del público objetivo.

***Público objetivo principal.***

Mujeres y hombres entre 28 a 50 años, pertenecientes a un grupo de personas con poder adquisitivo medio y alto. Poseen un trabajo e ingresos estables. Le dan gran importancia a su cuidado personal, su estilo personal y buscan adquirir productos de alta calidad y que esto vaya de la mano de una estética distintiva, como también buscan productos naturales para evitar los efectos dañinos en la piel que producen los químicos en los cosméticos convencionales y los efectos que su consumo tienen en el medio ambiente. Buscan productos en general con bases naturales y conciencia ambiental. Ya que muchas personas pueden temer a utilizar productos emergentes en áreas sensibles y delicadas como la piel de la cara es

importante notar que los productos de lanzamiento deben ser productos cosméticos de uso general y evitar productos específicos.

### ***Público objetivo secundario.***

El público objetivo secundario está compuesto también por hombres y mujeres interesados en su cuidado personal y la importancia del uso de productos naturales libres de químicos en su elaboración, entre 14 a 18 años, como también de 50 en adelante, que consumen productos cosméticos de uso general pero su gasto estimado no es tan alto como el público objetivo. Ambos grupos se establecen con poder adquisitivo medio y alto. Ya que muchas veces los productos cosméticos son considerados un lujo para un grupo de personas de poder adquisitivo bajo, es importante distinguir la estética y su comunicación no se dirige a un público estrictamente de poder adquisitivo bajo.

### **Propuesta de diseño**

Para la propuesta de diseño inicialmente se parte de la búsqueda de un nombre que posteriormente va a ser la marca. Para ello se realiza una lluvia de ideas acompañado de bocetos e ideas iniciales como punto de partida para la creación del sistema-producto. Entre los nombres de la lluvia de Ideas están: nuna, ukku, ili, ewa, muru, huku, niud, etc. La lluvia de ideas para el nombre de la marca parte del entendimiento intrínseco de los valores de la marca comprendidos en los aspectos naturales y los beneficios de ello. “Niud” fue seleccionada como el nombre de marca. Niud surge de la reinterpretación de lo que natural significa. *Nude* es una



palabra en inglés que significa desnudo en español. Su pronunciación y transcripción o reinterpretación como un anglicismo surge Niud. Palabra que quiere transferir de una manera oculta lo que representa lo natural para los objetivos de la marca. El nombre escogido también se seleccionó por su fácil pronunciación y el sonido que produce su pronunciación. La creación de la marca parte de los valores ya mencionados y a partir de ellos surge el sistema-producto, empaque y la promoción. Todos en una secuencia en sintonía.

### **Sistema – producto.**

Para la línea de productos de lanzamiento se planteó una estrategia de tres productos principales; jabón líquido, jabón de barra y mascarilla. La selección de estos tres principales productos como línea de lanzamiento surge del entendimiento e intención de captar la atención del público objetivo. Abarcando distintos productos para distintos gustos. Como también se estableció tres materias primas naturales para los jabones y mascarillas. Café, Cacao y Avena son las tres materias primas utilizadas para la línea de lanzamiento de la marca. La avena es un producto utilizado con bastante frecuencia en los cosméticos naturales por lo que está estratégicamente escogido para captar un público escéptico o ya consumidor de cosméticos naturales de avena. El café es una materia prima utilizada de manera exótica principalmente en mascarillas en centros especializados de belleza. Por ello también atiende a otro segmento parte del público objetivo. El cacao fue seleccionado como un producto distintivo ya que no es usualmente utilizado pero se estima que el público objetivo reaccione de manera positiva y curiosa ante su promoción.

## Marca.

A continuación se expone el desarrollo de la marca, sus parámetros, restricciones y construcción del logotipo. El manual de marca delimita los usos del logotipo para sus correctas aplicaciones en distintos formatos y medios. Es necesario respetar y seguir los lineamientos para su correcto uso.



Figura #3. Manual de marca

CONTENIDO	
Construcción del logotipo	3
Áreas de seguridad	4
Cromática	5
Tipografía	6
Usos correctos	7
Usos incorrectos	8

NiUD CONTENIDO 2

Figura #4. Manual de marca



Figura #5. Manual de marca



Figura #6. Manual de marca

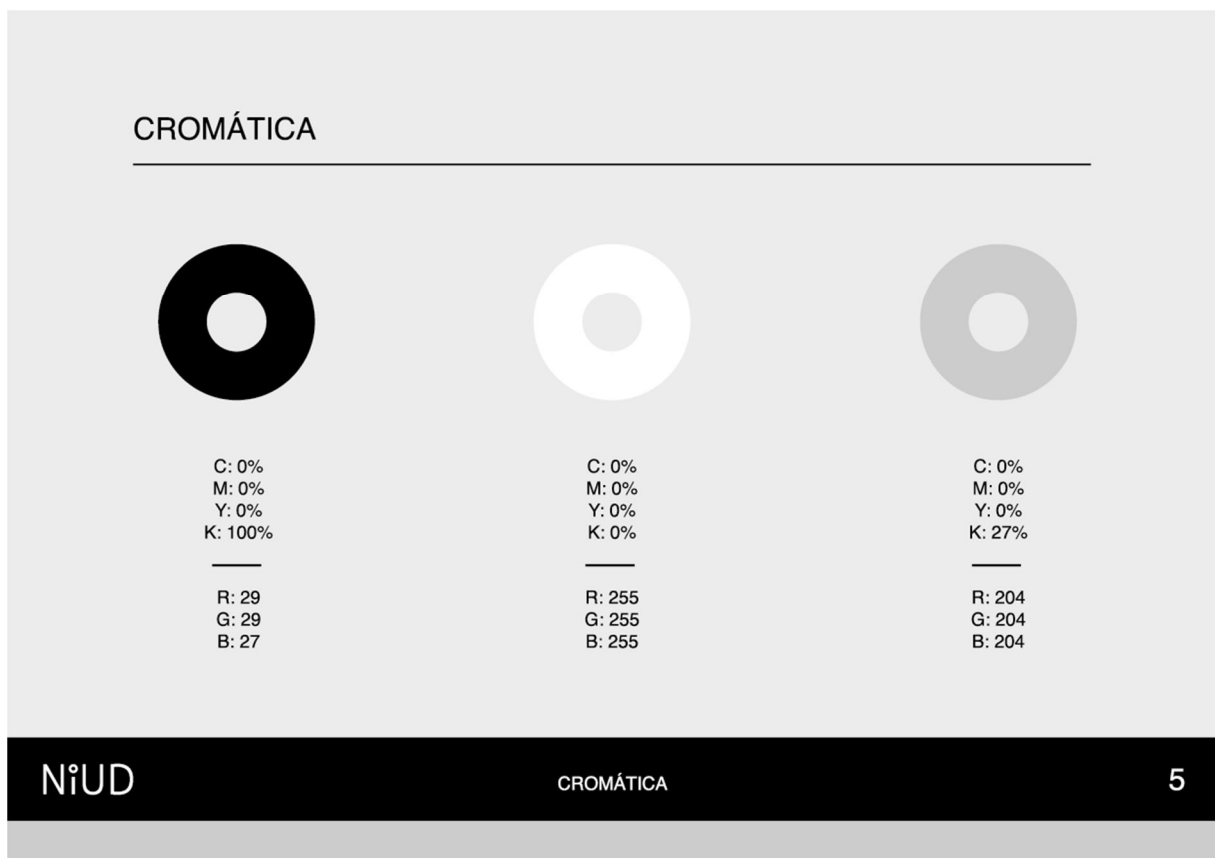


Figura #7. Manual de marca



Figura #8. Manual de marca

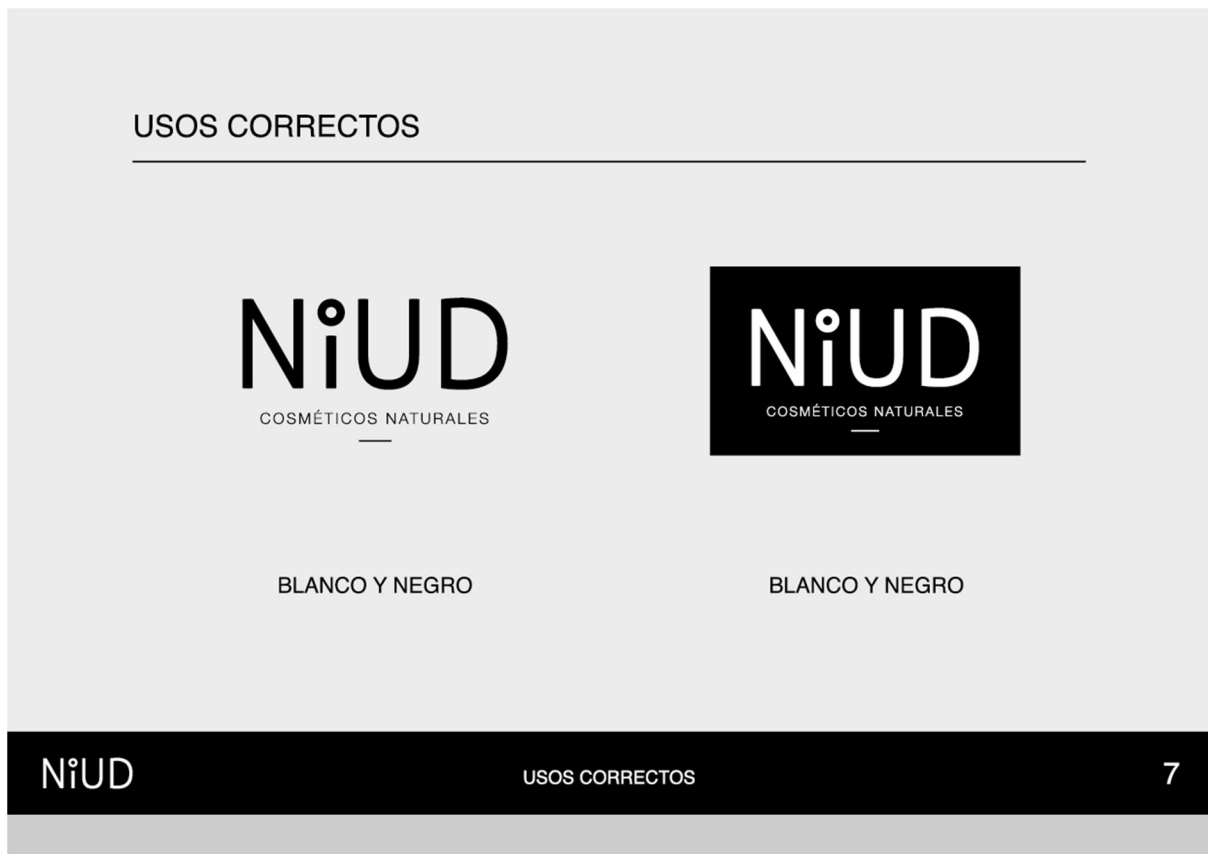


Figura #9. Manual de marca



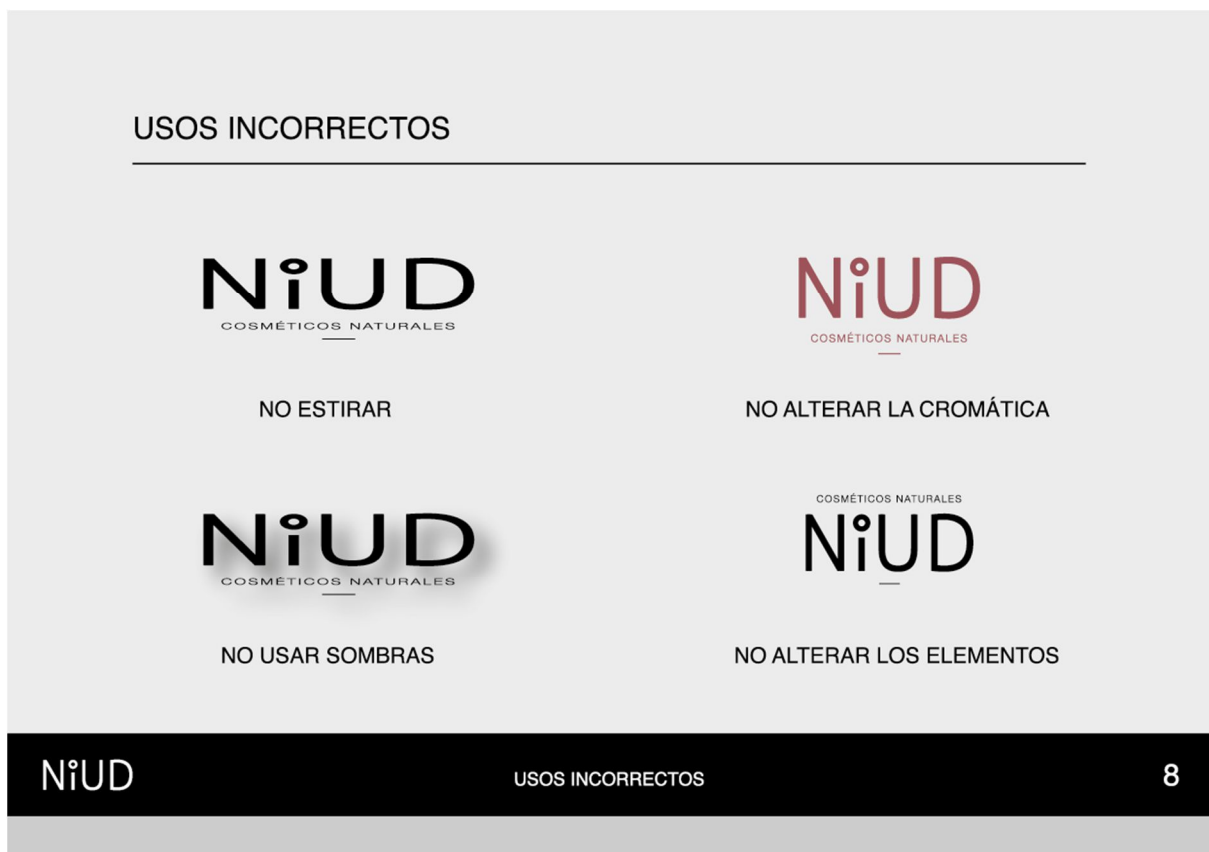


Figura #10. Manual de marca

## Empaque.

El desarrollo del producto va muy ligado a la correcta elección de elementos complementarios, como en este caso el desarrollo del empaque. Debido a las restricciones económicas que representa el diseño exclusivo de un envase, se optó por la investigación de los envases existentes en el mercado. Esto también va muy ligado a el análisis de mercado realizado y el entendimiento de la economía actual del Ecuador, país de implementación del producto.

Es por ello que se seleccionaron dos envases ya existentes en el mercado para el jabón líquido y para la mascarilla. El envase para el jabón líquido es de plástico y el envase para las mascarillas es de vidrio. Como primera intención se buscó envases solo de vidrio pero para el jabón líquido es necesario un dispensador, por lo que optó por el envase de plástico. Su características permiten que el producto se conserve, sea transportable y mantenga sus propiedades durante el tiempo y en distintas condiciones.

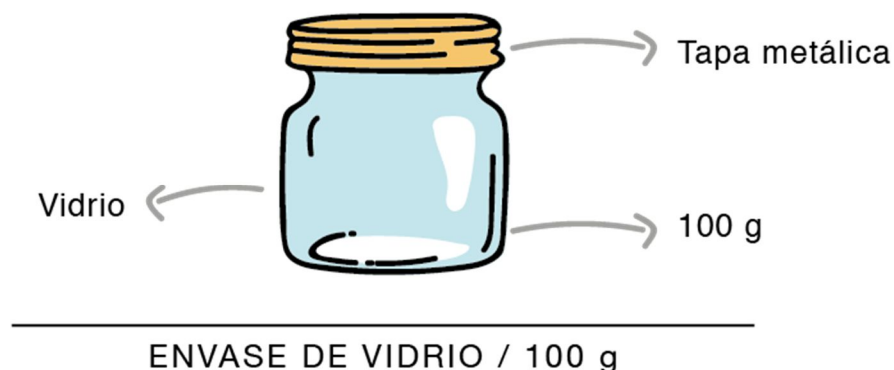


Figura #11. Envase de vidrio



Figura #12. Envase de plástico

### **Etiquetas.**

Para el desarrollo de las etiquetas se planteó un estilo que sería coherente y cohesivo durante toda su aplicación. También se buscó plasmar los principales ingredientes (café, cacao y avena) a partir del uso de ilustraciones, como también la implementación de códigos de color para su eficaz distinción en las perchas, la recordación de sus consumidores y un contraste interesante. Para el desarrollo se

partió de la cromática fundamental de la marca inscrita en una paleta monocromática.

Se realizaron tres ilustraciones fundamentales compuestas de la interpretación de las ingredientes utilizados, resaltando su biología. Las ilustraciones nacen y se plasman en un lenguaje simple y claro. Las ilustraciones permiten a la marca crear un estilo personal que se distingue de los cosméticos existentes en el mercado ecuatoriano, lo que proporciona una ventaja a la marca.



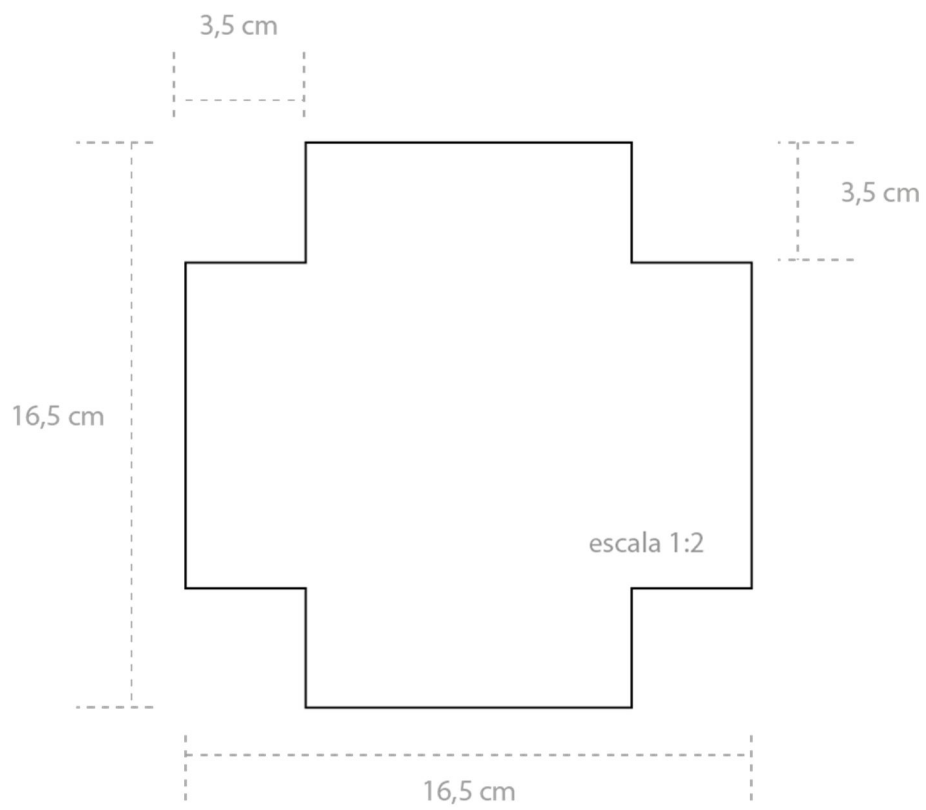
Figura #13. Patrón cacao



Figura #14. Patrón café

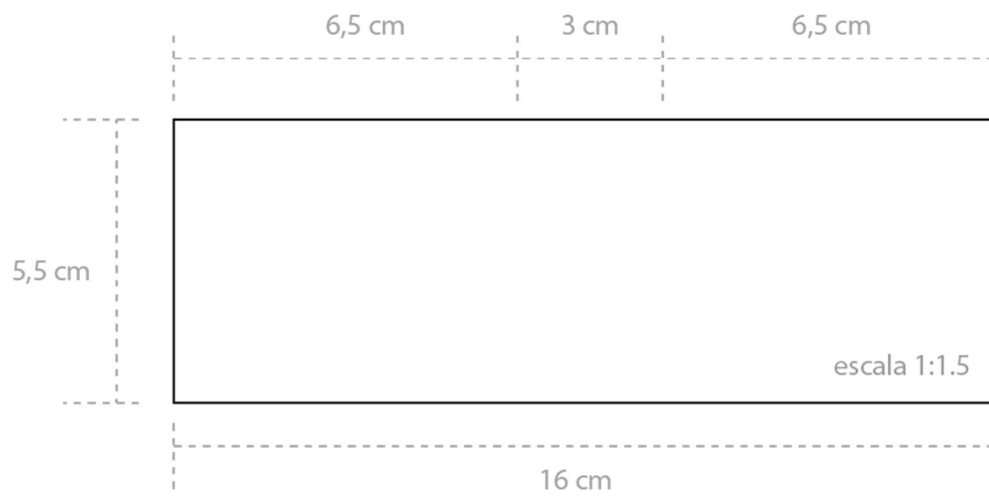


Figura #15. Patrón avena



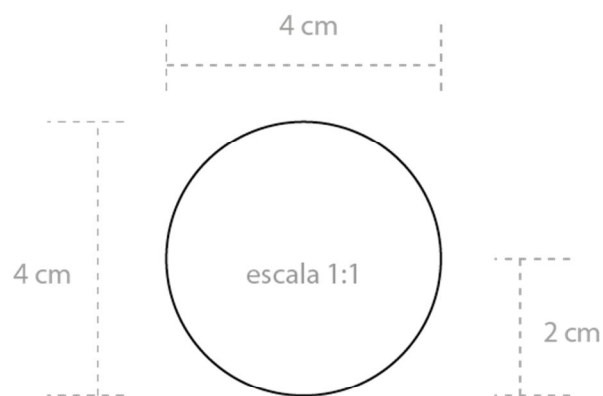
TROQUEL ENVOLTURA JABÓN B.

Figura #16. Troquel 1



TROQUEL ETIQUETA JABÓN LIQ.

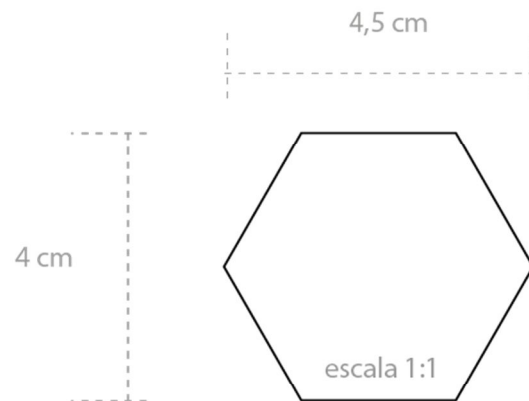
Figura #17. Troquel 2



TROQUEL ETIQUETA MASCARILLA 2

Figura #18. Troquel 3

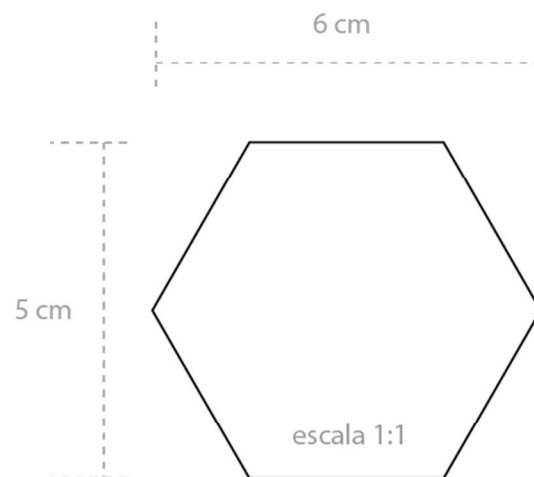




---

TROQUEL ETIQUETAS JABÓN B.

Figura #19. Troquel 4



---

TROQUEL ETIQUETAS JABÓN B.

Figura #20. Troquel 5

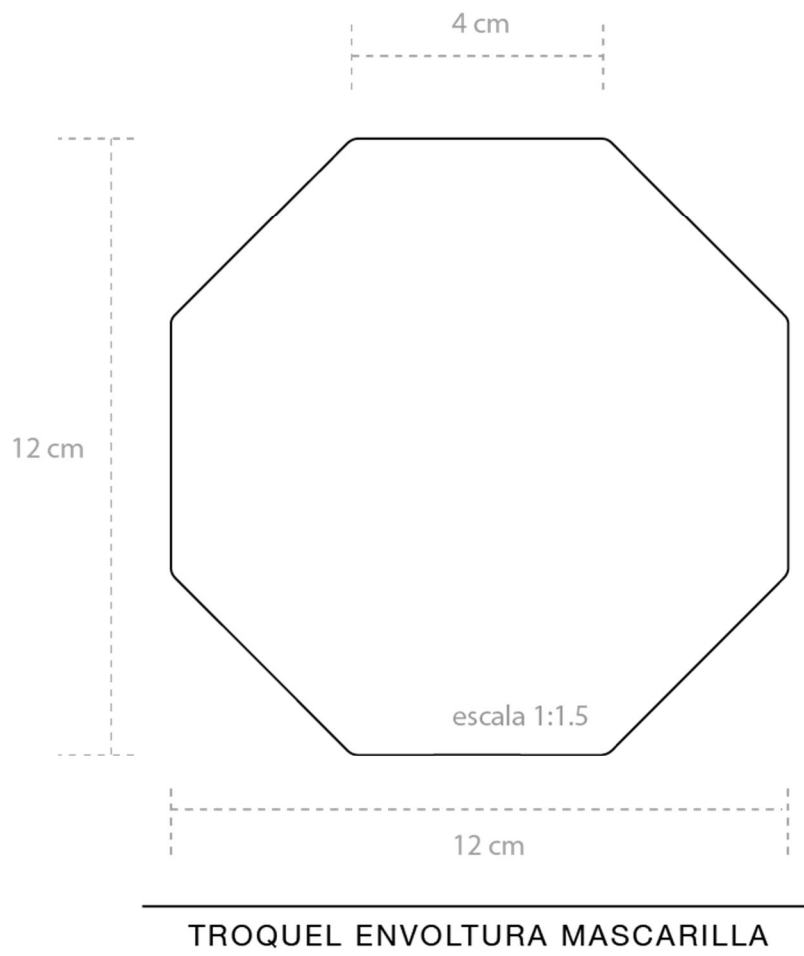


Figura #21. Troquel 6



Figura #22. Troquel 7



CHOCOLATE escala 1:1.5

---

 ETIQUETA JABÓN LIQ.

Figura #23. Etiqueta chocolate 1



CAFÉ escala 1:1.5

---

 ETIQUETA JABÓN LIQ.

Figura #24. Etiqueta café 1



AVENA escala 1:1.5

---

 ETIQUETA JABÓN LIQ.

Figura #25. Etiqueta avena 1



CHOCOLATE escala 1:2

---

 ENVOLTURA JABÓN B.

Figura #26. Envoltura chocolate 1



CAFÉ escala 1:2

---

ENVOLTURA JABÓN B.

Figura #27. Envoltura café 1



AVENA escala 1:2

---

ENVOLTURA JABÓN B.

Figura #28. Envoltura avena 1



CHOCOLATE escala 1:1

---

ETIQUETAS JABÓN B. SUPERIOR

Figura #29. Etiqueta chocolate 2



CAFÉ escala 1:1

---

ETIQUETAS JABÓN B. SUPERIOR

Figura #30. Etiqueta café 2



AVENA escala 1:1

---

ETIQUETAS JABÓN B. SUPERIOR

Figura #31. Etiqueta avena 2



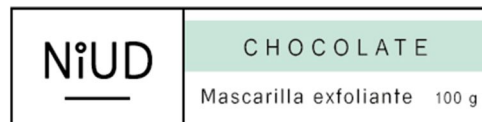
escala 1:1

---

ETIQUETAS JABÓN B. INFERIOR

Figura #32. Etiqueta jabón en barra





escala 1:1

---

ETIQUETA MASCARILLA 1

Figura #33. Etiqueta chocolate 3

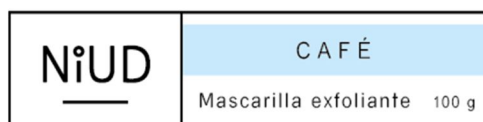


CHOCOLATE escala 1:1

---

ETIQUETA MASCARILLA INFERIOR

Figura #34. Etiqueta chocolate 4



escala 1:1

---

ETIQUETA MASCARILLA 1

Figura #35. Etiqueta café 3



CAFÉ escala 1:1

---

ETIQUETA MASCARILLA INFERIOR

Figura #36. Etiqueta café 4



escala 1:1

---

ETIQUETA MASCARILLA 1

Figura #37. Etiqueta avena 3



AVENA escala 1:1

---

ETIQUETA MASCARILLA INFERIOR

Figura #38. Etiqueta avena 4



CHOCOLATE escala 1:1,5

---

ENVOLTURA MASCARILLA

Figura #39. Envoltura chocolate 2



CAFÉ escala 1:1,5

---

ENVOLTURA MASCARILLA

Figura #40. Envoltura café 2



AVENA escala 1:1,5

---

ENVOLTURA MASCARILLA

Figura #41. Envoltura avena 2

## **Estrategia**

### **Personaje.**

El análisis de la persona envuelta en la problemática, permite comprender su universo subjetivo, objetivo, como también su entorno. Esto nos permite plantear estrategias enfocadas en sus necesidades resultantes de la problemática planteada. La problemática proyectada anteriormente básicamente nos plantea como los cosméticos convencionales son perjudiciales para nuestra salud y nos encamina a comprender nuevas opciones como los cosméticos naturales.

Analizando a la persona envuelta en esta problemática y principalmente consiente de ello, comprendemos objetivamente que este personaje principalmente es mujer alrededor de 18 a 40 años de edad, su estado socio-económico es medio y alto, tiene acceso a bienes y servicios, es estudiante a tiempo completo o tiene un trabajo estable. Puede como no, poseer un automóvil propio para transportarse. Tiene acceso a medios tecnológicos, prefiere artículos de buena calidad o ciertas marcas en relación a su vestimenta, entre otros aspectos.

En cuanto a el universo subjetivo de este personaje, ella no encuentra una gran satisfacción en los cosméticos nacionales, ni en ciertos cosméticos internacionales convencionales, prefiere ciertos productos cosméticos de gran calidad sin embargo son un poco costosos para su presupuesto mensual. También posee conciencia ambiental y con el paso del tiempo esta conciencia va en aumento.

El análisis del entorno de este personaje nos plantea que ella disfruta mucho de la interacción con otras personas, es bastante sociable y valora la comunicación en familia y con sus amistades. Algunas veces al año acude a centros estéticos en

donde cuida de su aspecto físico. Es crucial para este personaje mantener una apariencia agradable y principalmente salud corporal. Cuida de su cabello y piel, se realiza paulatinamente cuidados en todo su cuerpo lo cual representa una satisfacción personal para ella.

### **Necesidades.**

Las necesidades que experimenta el personaje se analiza según parámetros entendidos en: autorrealización, reconocimiento – estima, afiliación social, seguridad y fisiología. Estas necesidades se plantea para comprender y encontrar los segmentos en donde el sistema-producto cumple con la satisfacción de dichas necesidades. No es necesario cumplir con todos los parámetros, sin embargo es interesante analizar las necesidades del personaje para así plantear un plan de promoción estratégico.

En relación a las necesidades más básica del personaje, las fisiológicas, entendemos que ella necesita de: energía, salud, buena alimentación, descanso apropiado, fortaleza corporal, cuidado personal, ejercicio regular, eliminar tensiones, beber bastantes líquidos y relajarse. El sistema-producto diseñado buscaría satisfacer especialmente sus necesidades en cuanto a salud y cuidado personal.

Las necesidades relacionadas con la seguridad son muy importantes para este personaje. Ella necesita sentirse segura en su hogar, necesita sentir seguridad en cuanto al futuro, familia, relaciones personales. Como también en relación a los productos que consume, desde los alimentos, servicios, educación hasta los productos cosméticos que adquiere regularmente.



Igualmente de importante son sus necesidades de afiliación social, este personaje necesita sentirse estable en un entorno familiar como también de amistades. Necesita crear vínculos fuertes con las personas que la rodean. Esto está también muy ligado con sus necesidades de reconocimiento y estima. Como también con sus necesidades de autorrealización que principalmente en el personaje de edad más joven requiere sentirse independiente y segura, como también capaz de tomar sus propias decisiones.

### **Plan de promoción.**

El plan de promoción surge del entendimiento de la investigación del mercado nacional e internacional, el análisis del personaje y sus necesidades. Es necesario comprender todos estos aspectos para el lanzamiento de un producto. Como se analizó anteriormente podemos entender que el Ecuador no se encuentra en el mejor momento económico de su historia. Muchos analistas plantean a este año como un año de crisis económica y las proyecciones a los siguientes años no son las mejores. Esto nos da una pauta y cautela a la proyección del lanzamiento de un producto en dichas condiciones del mercado.

En relación al análisis del personaje y sus necesidades podemos entender que el consumidor ecuatoriano y especialmente en consumidor en el que el producto aquí diseñado se está enfocando, es un consumidor escéptico y cauteloso especialmente con productos cosméticos nacionales. Sin embargo el impulso generado en los pasados años a motivado e impulsado al consumidor nacional a consumir productos nacionales.

Debido al actual aumento de precio en los productos importados, también se ha podido evidenciar un crecimiento en el consumo de productos nacionales, sin embargo las proyecciones económicas para los siguientes años pueden ser preocupantes y delimitantes.

Debido a todos los resultados de los análisis y la investigación se estima que para el lanzamiento de productos cosméticos naturales nacionales en el Ecuador, es necesario plantear una estrategia muy enlazada con el precio y su promoción. Ya que el consumidor puede ser cauteloso con productos nacionales nuevos en el mercado, se estima un lanzamiento paulatino con la intención de generar confianza hacia el producto utilizando el tiempo como un aliado.

Ya que una inversión en una tienda especializada tiene un costo muy elevado y se estima que la reacción del público no sea la más esperada, la creación de una tienda especializada se proyecta como un objetivo a largo plazo. Para el lanzamiento del producto se puede captar e informar a los consumidores a través de plataformas gratuitas o redes sociales. Una vez más estableciendo que la estrategia de lanzamiento busca generar confianza a largo plazo y desentendiéndose de la reacción de sus consumidores plantear una estrategia más agresiva. Las redes sociales pueden ser efectivas, como también espacios en prensa escrita ya que el público objeto más adulto consume espacios de comunicación escrita, como revistas.

### ***Plaza.***

La plaza en donde se puede comercializar a NIUD, puede ser en un amplio segmento de espacios como: centros comerciales, supermercados, farmacias, tiendas naturistas, tiendas amigables con el medio ambiente, etc. Esto está pensado

según los espacios que regularmente frecuentan las mujeres a las que el producto quiere llegar. Su venta puede estar establecida durante todo el año sin interrupción y con ciertos espacios de promoción.

### ***Precio.***

El precio juega un factor fundamental en la incorporación de este producto en el mercado ya que, una vez más mencionado, el análisis del mercado nacional, las proyecciones económicas y el análisis del personaje y sus necesidades; nos plantea lo crucial que es el precio para su comercialización. El precio debe permitir que el producto sea asequible para el consumidor que represente el producto con un excelente control de calidad y producción. Como también de una durabilidad considerable y estándar. Analizando los precios en el mercado, no debe exceder el precio de los productos importados ni de los productos nacionales. Debe mantenerse en el rango de precios de los productos similares nacionales, pero indudablemente será más costoso que aquellos cosméticos convencionales.

### ***Promoción.***

La publicidad siempre deberá corresponder a los valores de la marca. Para el propósito de lanzar el producto al mercado, la publicidad va entendida en dar a conocer la marca a los posibles consumidores. Los espacios de implementación de la comunicación publicitaria de la marca puede ser en un amplio segmento de espacios como: centros comerciales, supermercados, farmacias, tiendas naturistas, tiendas amigables con el medio ambiente, etc. Para ello se estableció un slogan que

acompañará las campañas publicitarias de lanzamiento. El eslogan es “natural siempre es mejor”, comunicando el principal valor y ventaja sobre el resto de productos cosméticos disponibles en el mercado nacional. La estética establecida también va en coherencia con la marca. Simple, minimalista y cruda. Todo esto entendido en un lenguaje pensado en sus posibles consumidoras y consumidores.

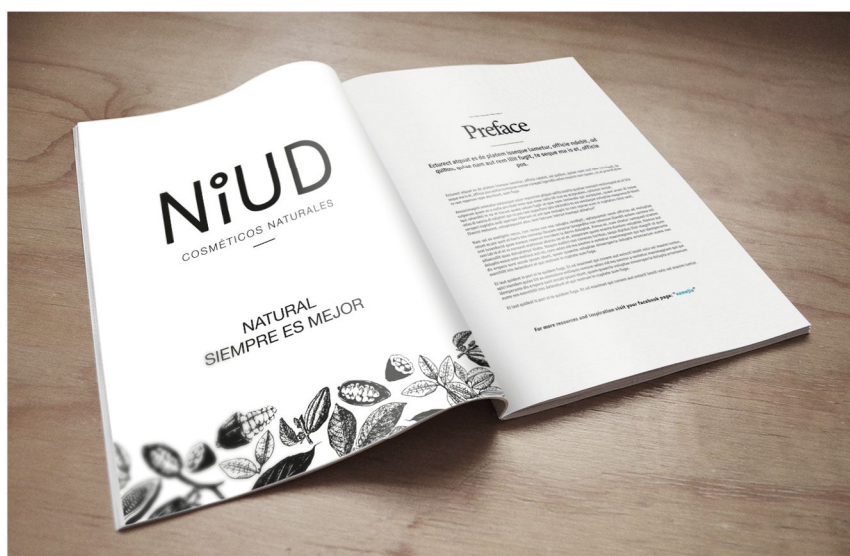


Figura #42. Promoción 1



Figura #43. Promoción 2

## Fotografías comerciales



Figura #44. Resultado 1

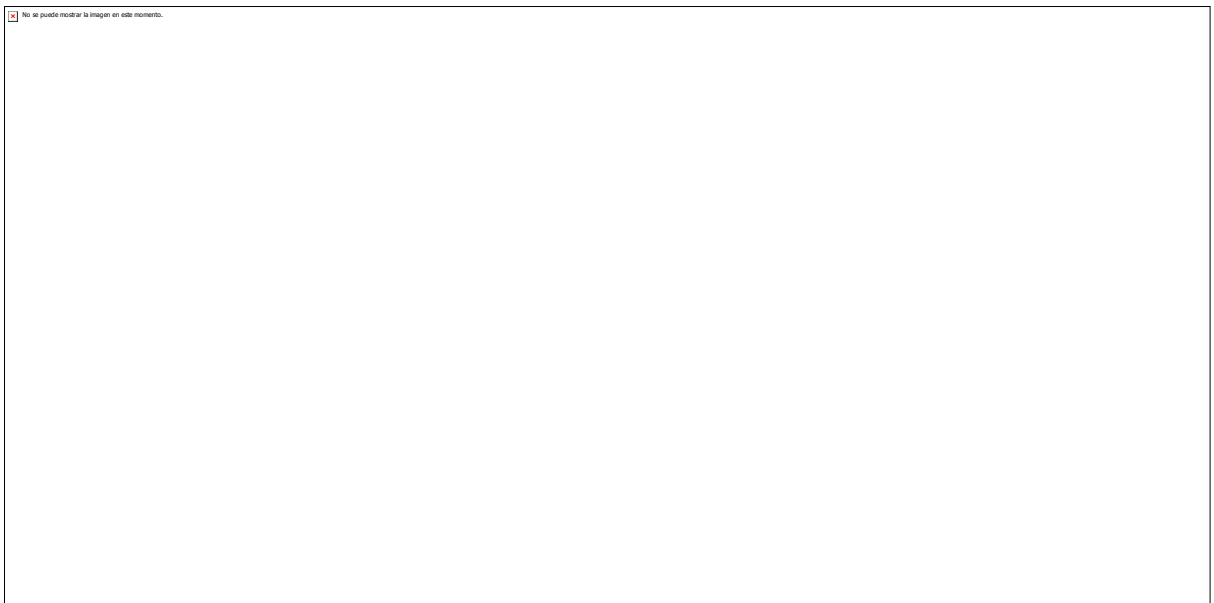


Figura #45. Resultado 2



Figura #46. Resultado 3

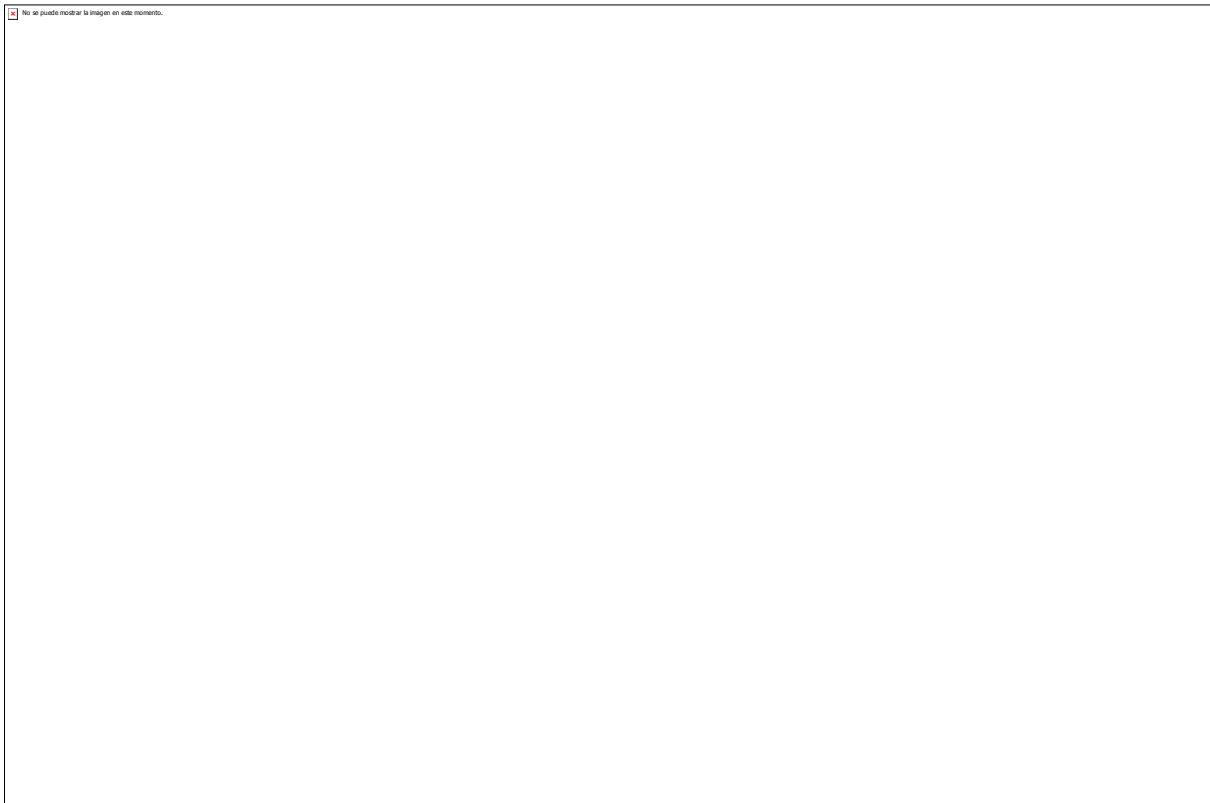


Figura #47. Resultado 4



Figura #48. Resultado 5

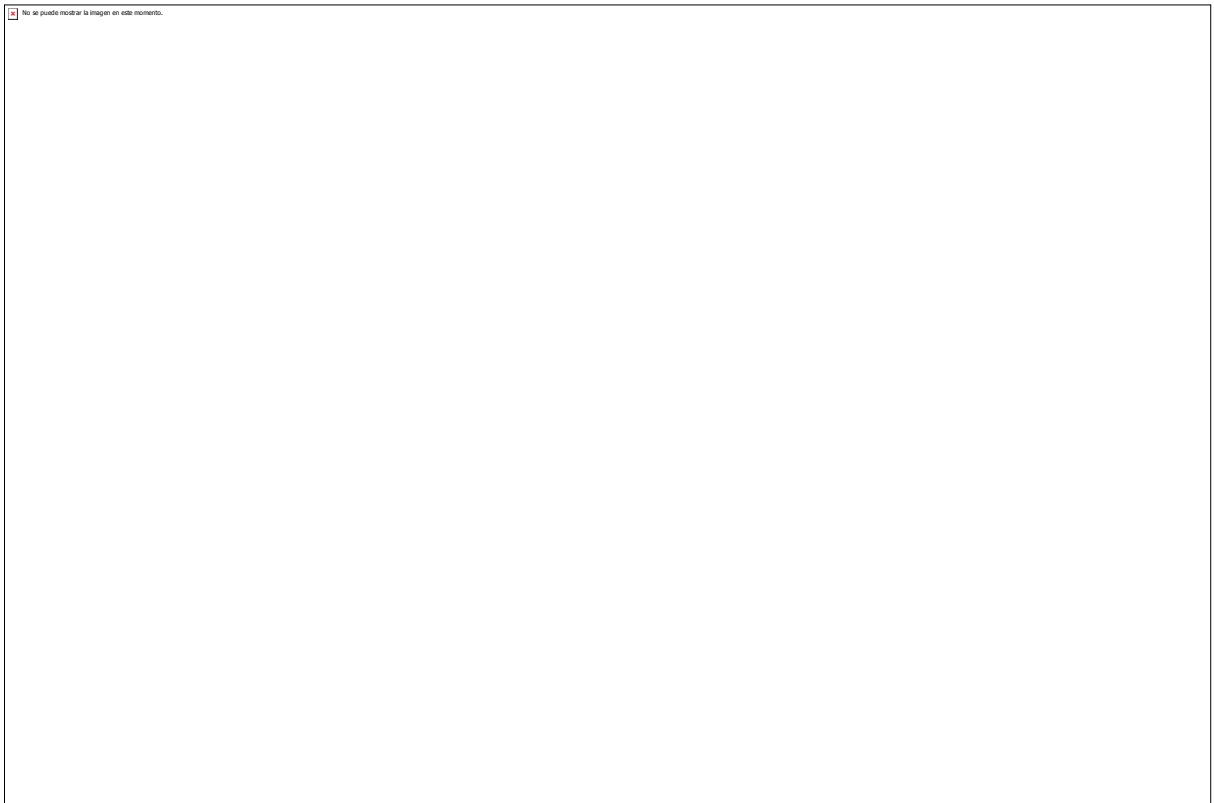


Figura #49. Resultado 6



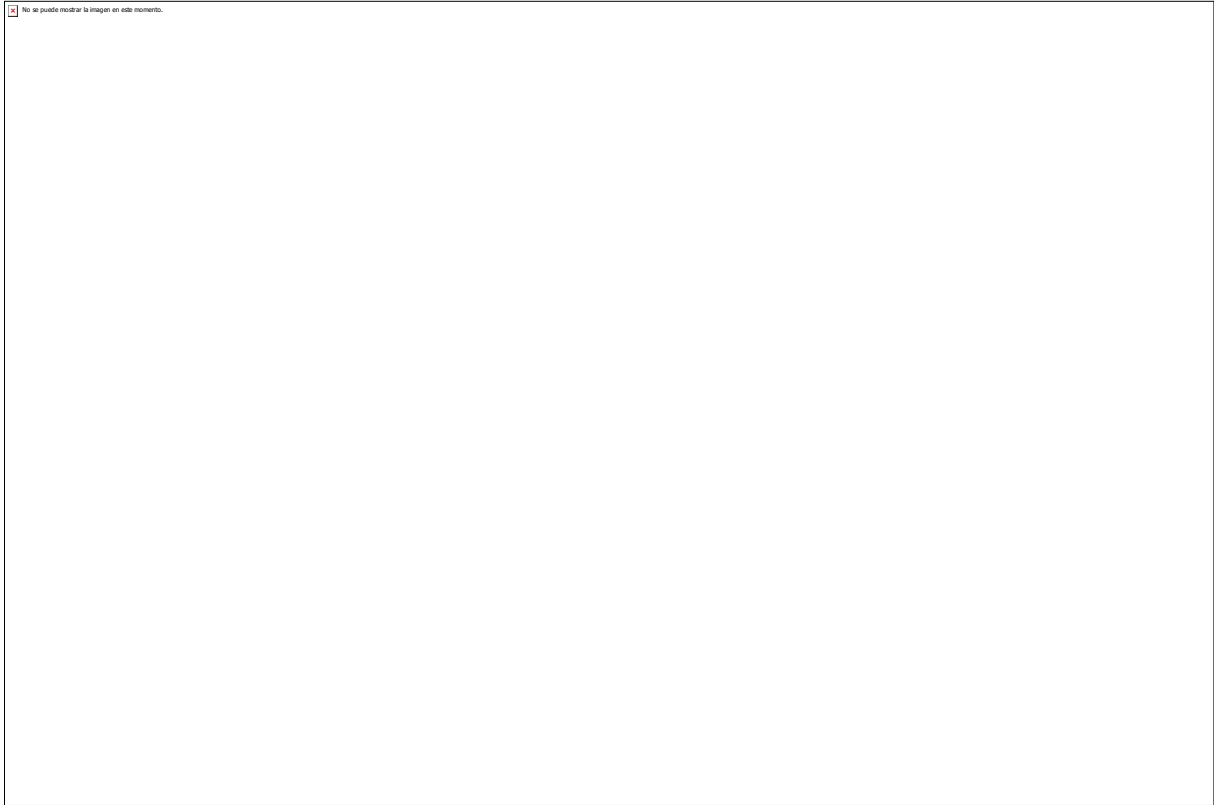


Figura #50. Resultado 7

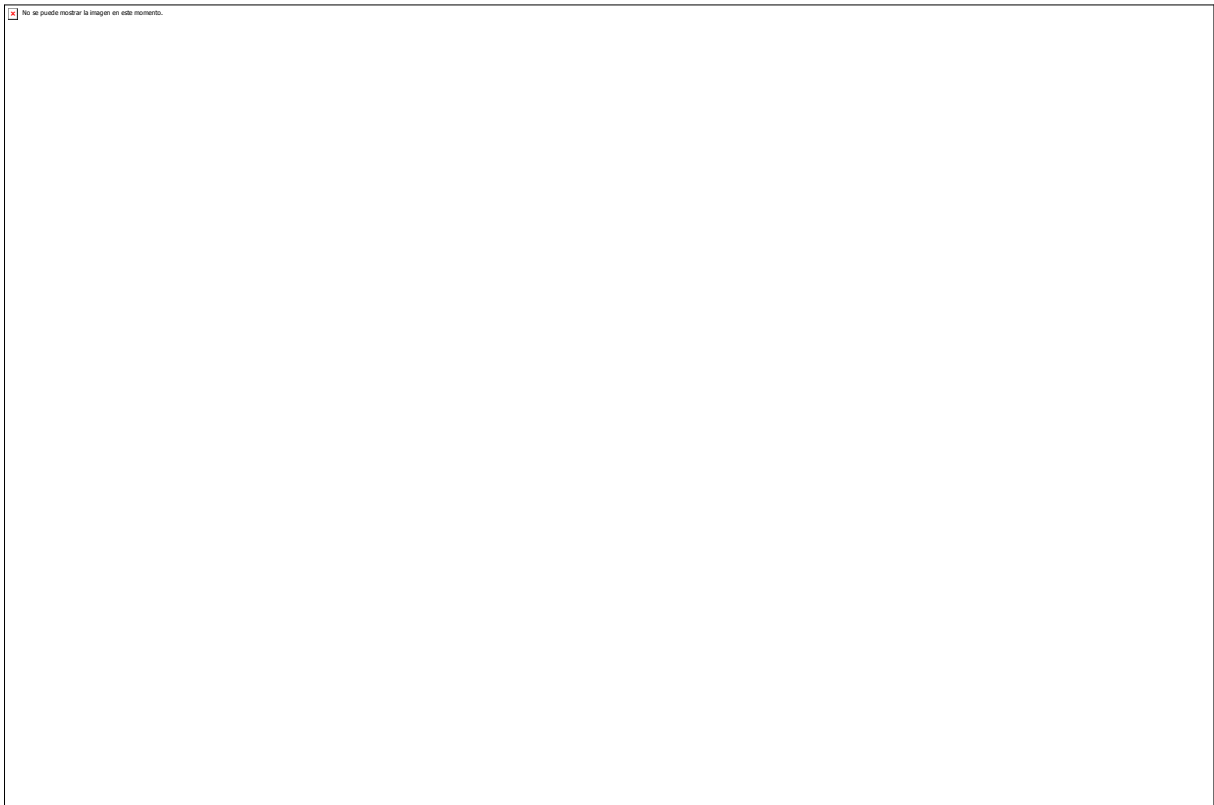


Figura #51. Resultado 8



Figura #52. Resultado 9

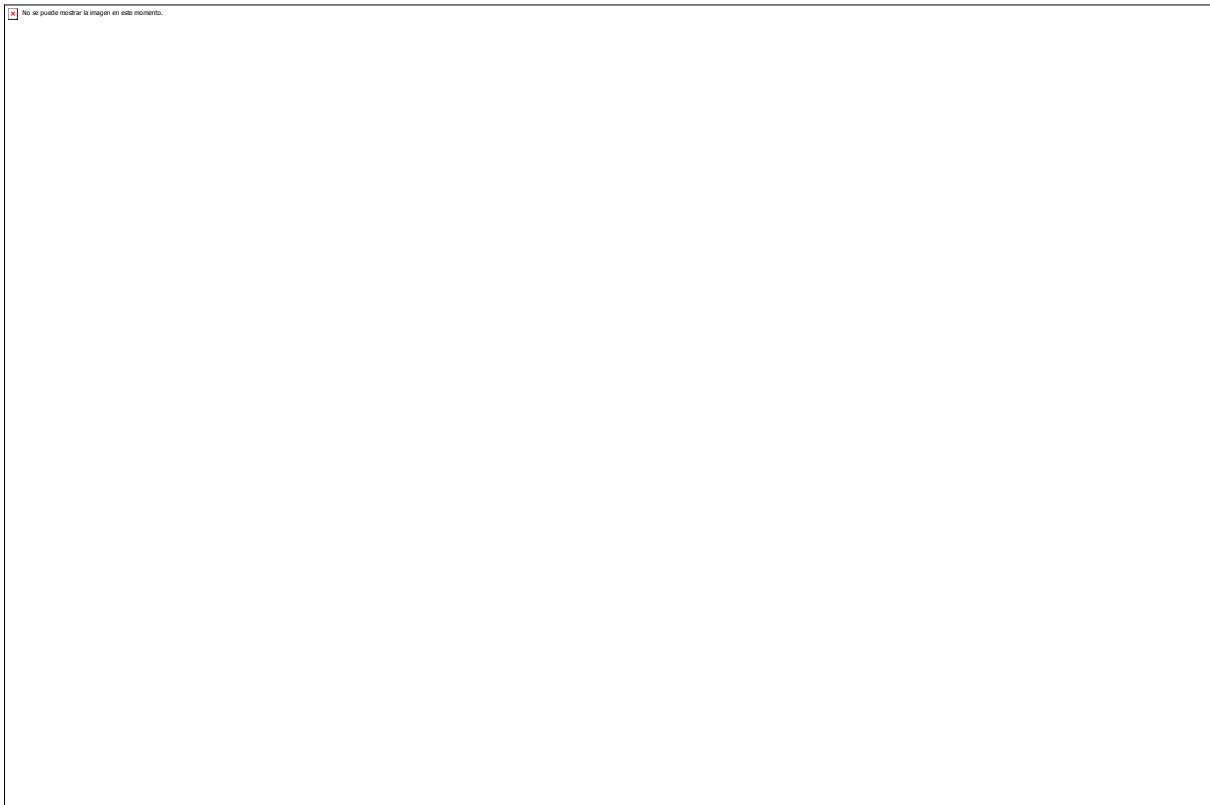


Figura #53. Resultado 10



Figura #54. Resultado 11

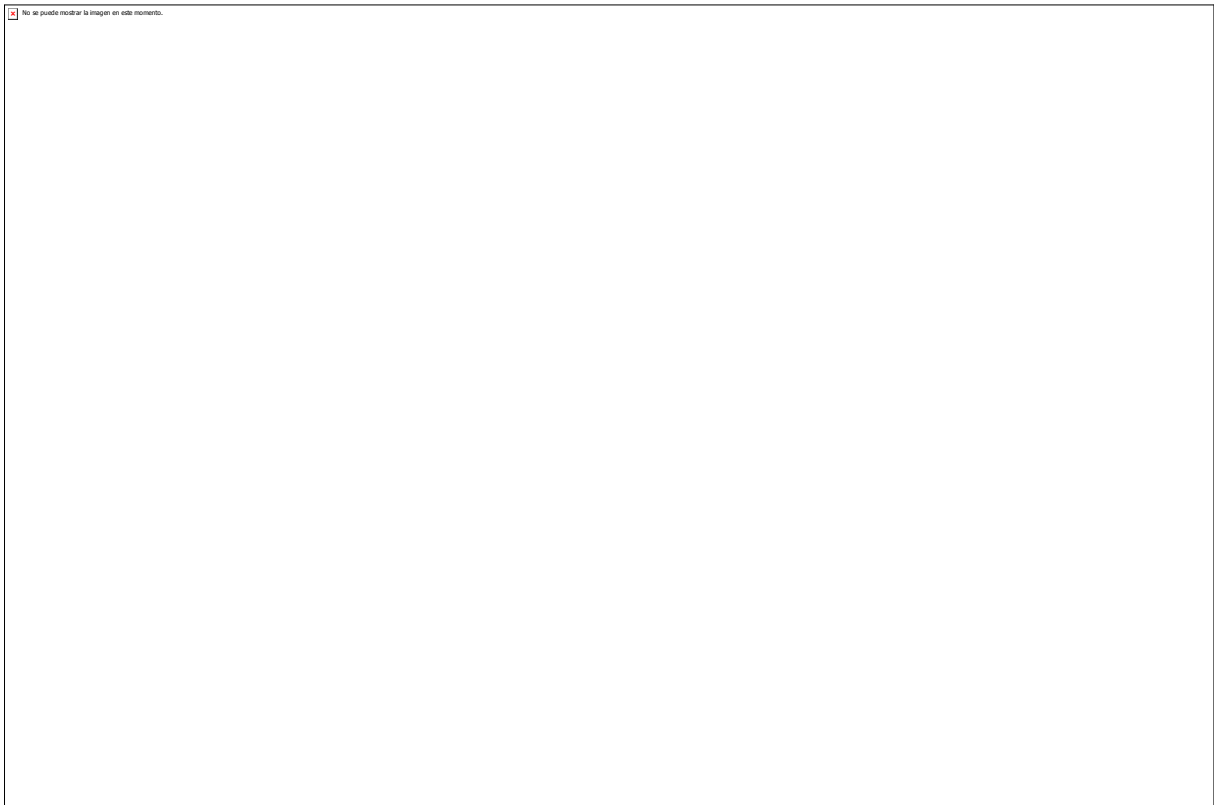


Figura #55. Resultado 12



Figura #56. Resultado 13

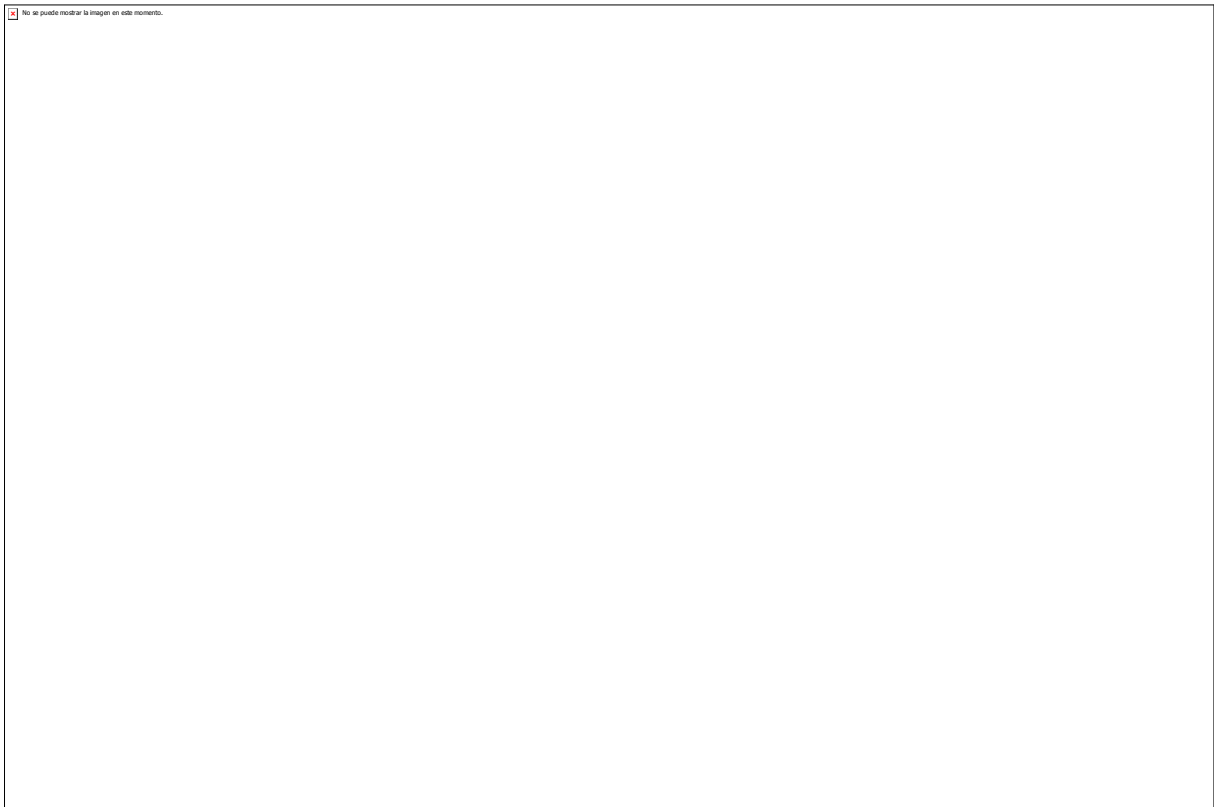


Figura #57. Resultado 14

## CONCLUSIONES

Niud surgió como una respuesta a la problemática que representan los cosméticos convencionales, aquellos que son más utilizados y aquellos que contienen más componente químicos que son indudablemente peligrosos para la salud. Niud surgen como una alternativa viable ante los productos tóxicos en los cosméticos convencionales. Su uso no atenta contra la salud y en el Ecuador, como en el resto del mundo, su uso e implementación generaría una disminución en problemas principalmente cutáneos como alergias e incluso cáncer. Una de los retos más grandes que proporciona la creación e implementación de cosméticos naturales, es la generación de formulas apropiadas para la obtención del cosmético. Este proceso implanta una serie de retos que se desarrollan alrededor de la localización de proveedores de los envases, proveedores de materia prima que muchas veces no se produce o es fácil de conseguir en el Ecuador. Como también el proceso de elaboración proporciona un reto en cuestión de tiempo ya que para una correcta obtención de formulas es necesario probar el producto inmediatamente como también probar su resistencia ante las condiciones naturales y su durabilidad en el tiempo.

Para la elaboración de los productos resultantes se requirió un buen tiempo invertido en la localización de proveedores y la correcta generación de formulas. Sin embargo es necesario comprender que para una implementación real en el mercado se necesitaría establecer las formulas de una manera establecida para su reproducción. Comprendiendo el costo de producción, análisis de costos del mercado para establecer los precios más apropiados para su comercialización.

En conclusión, establecer este proyecto en el mercado nacional se requiere de un alto compromiso e inversión especialmente en cuestión de tiempo. Una dedicación que permita generar formulas magistrales correctas, acompañadas de estrategias de costos de producción para conocer las reacciones del mercado nacional ante los cosméticos naturales.

## REFERENCIAS

Inmaculada Sabater, Lourdes Mourelle (2012). *Cosmetología para estética y belleza*.

Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Pro-Ecuador (2013). *Plásticos, farmacéutica y cosméticos*. Quito, Ecuador: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. Consultado el día 20 de septiembre del 2015 en: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/plasticos-farmaceutica-cosmeticos/>

Redacción económica (2015). *Compra de cosméticos bajó \$100 millones*. Quito, Ecuador: El telégrafo. Consultado el día 20 de septiembre del 2015 en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compra-de-cosmeticos-bajo-100-millones.html>

Redacción económica (2015). *Los cosméticos nacionales generan \$ 65 millones*. Quito, Ecuador: El telégrafo. Consultado el día 20 de septiembre del 2015 en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-cosmeticos-nacionales-generan-65-millones.html>

Nájera, David (2014). *Restricción a la importación de productos cosméticos*. Quito, Ecuador: Ministerio de Industrias y productividad. Consultado el día 20 de septiembre del 2015 en: [www.falconipuig.com/cyberlex/tag/ministerio-de-industrias-y-productividad/](http://www.falconipuig.com/cyberlex/tag/ministerio-de-industrias-y-productividad/)

Martínez Fraga, Jorge (2012). *Cosmetología: tema 3: los cosméticos y sus características*. Consultado el día 20 de septiembre del 2015 en: <http://docplayer.es/4277028-Cosmetologia-tema-3-los-cosmeticos-caracteristicas-generales.html>

- S.F.(2011). Empresas ecuatorianas de cosméticos podrían fabricar sus productos en Perú. La Nación. Quito, Ecuador Consultado el día 20 de septiembre del 2015 en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-empresas-ecuatorianas-cosmeticos-podrian-fabricar-sus-productos-peru-359152.aspx>
- Hill, J.W. Kolb, D.K. (1999) *Química para el nuevo milenio*. México: Pearson, 8va edición.
- CIR – Cosmetic Ingredient Review (2006) *CIR Compendium, containing abstract, discussions, and conclusiones of CIR cosmetic ingredient safety assesments*. Washington DC.
- J.L. (2005) *Salud y Belleza; La mayor parte de los cosméticos convencionales son tóxicos*. Discovery de Salud (76). Consultado el día 2 de marzo del 2016 en: <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=499>
- Kapsner T. (2007) *Organic cosmetic standars: a new formulation challenge*. Cosm&Toil. Washington DC.
- Morris G. (2008) *The “greening” of personal care: separating perception from reality*. Amsterdam. Consultado el día 2 de marzo del 2016 en: [http://www.in-cosmetics.com/files/kline\\_greening\\_personalcare\\_150408.pdf](http://www.in-cosmetics.com/files/kline_greening_personalcare_150408.pdf)
- Trommer, P. & Moore, R. J. (2006) *La cosmética natural. Una historia de éxito*. Artículo. Consultado el día 2 de marzo del 2016 en: <http://press.nuerbergmesse.de/en/biofach/25.pm.2175.html>
- CBI – Centre for the Promotion of Imports developing countries. (2008) *The market for natural ingredientes for Cosmetics*.
- Fabrina D´Benedetto (2011) *Propuesta de modelo de norma para certificaciara/acreditar productos cosméticos “naturales”. “con contenido orgánico” y “orgánicos”*



*sustentables*. Universidad de Belgrano. Argentina. Consultado el día 2 de marzo del 2016 en: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

M. Teresa Alcalde (2008) *Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación*.

Cosmética- Ámbito farmacéutico. Volumen 27 número 9. OFFARM. Consultado el día 2 de marzo del 2016 en:

[http://apps.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?f=10&pident\\_articulo=13127388&pident\\_usuario=0&pcontactid=&pident\\_revista=4&ty=60&accion=L&origen=zonalectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v27n09a13127388pdf001.pdf](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?f=10&pident_articulo=13127388&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=4&ty=60&accion=L&origen=zonalectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v27n09a13127388pdf001.pdf)

Amanda Granda (2014) *Actitud ecológica en el aseo personal*. El Comercio. Quito –

Ecuador. Artículo. Consultado el día 2 de marzo del 2016 en:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/actitud-ecologica-aseo-personal-higiene-productos-caseros-ambiente.html>

Diario El Tiempo de Colombia. (2015) *Recomendaciones para cuidar la piel de manera más natural*. El Comercio. Quito – Ecuador. Artículo. Consultado el día 2 de

marzo del 2016 en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/maquillaje-cosmeticos-naturaleza-recomendaciones-piel.html>

La Valle J., Krinsky D., Pelton R. (2001) *Natural Therapeutics Pocket Guide*. Lexi-Comp Clinical Reference Library. Hudson, Ohio.

The Lawrence Review of Natural Products (1992) *Facts and Comparisons*. Missouri, USA.

Carlos E. Cerón Martínez (2006) *Plantas medicinales de los Andes ecuatorianos*. Quito – Ecuador. Universidad Central del Ecuador.