

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Posicionamiento de la marca Sol Scents en el segmento de protector solar

en la ciudad de Quito

Proyecto de Investigación

María Paula Méndez Amores

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria.

Quito, 17 de diciembre de 2018

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Posicionamiento de la marca Sol Scents en el segmento de protector solar
en la ciudad de Quito**

María Paula Méndez Amores

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del Profesor: _____

Quito, 17 de diciembre 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: María Paula Méndez Amores

Código: 00124880

Cédula de Identidad: 171836543-8

Lugar y fecha: Quito, 17 diciembre de 2018

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres por todo su apoyo y amor que han brindado en todos estos años, por creer en mí y siempre motivarme a ser mejor cada día. Todo el sacrificio que dimos como familia valió la pena. Agradezco a toda mi familia por entenderme, y aconsejarme en mis momentos difíciles, sin ustedes no lo hubiera logrado. Agradezco a Dios por permitirme esta oportunidad de crecer como persona y como profesional, por nunca abandonarnos. Agradezco a la vida por todas las cosas que aprendí y viví en estos cuatro años que han pasado muy rápido. Eterna gratitud a la Universidad San Francisco de Quito, que con su educación basada en las artes liberales me permitieron descubrir mis otras pasiones, y enseñarme que no existen límites en la vida para aprender, mejorar y servir al planeta. Por último, agradezco a todos mis amigos y compañeros que han estado ahí compartiendo conmigo mis altas y bajas, al final lo logramos y el camino que nos queda por recorrer apenas empieza.

RESUMEN

La campaña de posicionamiento “Follow Your Sol” para la marca de protectores solares Sol Scents, busca mediante una exhaustiva investigación, posicionar adecuadamente a este producto en el mercado ecuatoriano, centrándose en la ciudad de Quito. La campaña busca fomentar la protección solar para una buena salud de la piel y así evitar alteraciones que pueden provocar enfermedades como el temido cáncer de piel. La propuesta de campaña está compuesta por tres fases de implementación, que aportan con un óptimo desarrollo a la campaña publicitaria, que busca posicionarse en mujeres jóvenes manteniendo la esencia de la marca.

Palabras clave: vitamina D, radiación ultravioleta, fotoenvejecimiento, cáncer de piel, protector solar, investigación de mercado, plan de marketing, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

Brand positioning campaign "Follow Your Sol" for Sol Scents sunscreens seeks through an exhaustive research, a properly positioning for this product in Ecuadorian market, focusing on the city of Quito. The campaign seeks to promote sun protection for good skin health and thus avoid alterations that can cause diseases such as the feared skin cancer. The campaign proposal is composed by three phases of implementation, which contribute with an optimal development to the advertising campaign, and seeks to position itself in young women maintaining the brand essence.

Keywords: vitamin D, ultraviolet radiation, photoaging, skin cancer, sunscreen, market research, marketing plan, advertising, social networks.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	6
Abstract	7
Tabla de contenido	8
Tabla de figuras	9
Introducción	11
1. Antecedentes del tema	12
1.1 Problema.....	14
1.2 Pregunta de Investigación.....	14
1.3 Objetivo del proyecto y campaña de implementación.....	14
1.3.1 Objetivo específico.....	15
2. Revisión de la literatura	15
La vitamina D por medio de la radiación ultravioleta.....	15
Fotoenvejecimiento.....	17
Cáncer de piel.....	19
Uso del protector solar para prevenir daños en la piel.....	21
3. Metodología	23
3.1 Justificación de la metodología.....	23
3.2 Herramientas de investigación.....	24
3.3 Investigación cualitativa.....	24
3.4 Resultados investigación cualitativa.....	26
3.5 Investigación cuantitativa.....	41
4. Creación de la propuesta de campaña	52
4.1 Nombre / Concepto.....	52
4.2 Marca.....	52
4.3 5 “P” de Publicidad.....	53
5. Estrategia de comunicación	55
5.1 Plan de marketing.....	55
5.2 Campaña publicitaria.....	60
5.3 Copy Strategy o Brief Creativo.....	62

5.4 Fases de la campaña.....	63
5.5 Plan de medios de la campaña.....	73
6. Conclusiones.....	79
7. Recomendaciones.....	80
Referencias Bibliográficas.....	82
Anexos.....	84

TABLA DE FIGURAS

<i>Rango de edad de los encuestados</i>	42
<i>Uso regular del protector solar</i>	43
<i>Recordación de marcas</i>	43
<i>Factores de decisión de compra</i>	44
<i>Presentaciones más usadas por las consumidoras</i>	45
<i>Frecuencia de compra</i>	45
<i>Propiedades en el uso del protector solar</i>	46
<i>Pago promedio por un protector solar</i>	46
<i>Aceptación de la marca Sol Scents en las consumidoras quiteñas</i>	47
<i>Aceptación del producto y sus variantes en las consumidoras quiteñas</i>	47
<i>Impacto de Sol Scents en las consumidoras</i>	48
<i>Intención de compra</i>	49
<i>Estimación de costo</i>	49
<i>Motivos de compra de Sol Scents</i>	50
<i>Posicionamiento</i>	50
<i>Medios de comunicación predilectos</i>	51
<i>Fan page Facebook</i>	64
<i>Post expectativa Facebook</i>	65
<i>Perfil Instagram</i>	66
<i>Post pauta para Instagram fase informativa</i>	67
<i>Publirreportaje</i>	68
<i>Landing page expectativa</i>	68
<i>Página web completa</i>	69
<i>Post Instagram fase socialización con Influencers</i>	71
<i>Post Facebook con Influencer</i>	72
<i>Calendario de plan de medios</i>	76

INTRODUCCIÓN

La exposición solar de la piel forma parte de la rutina diaria de los seres humanos. La radiación solar es buena para salud en cierta parte pues es fuente de vitamina D, que mediante la radiación, el organismo absorbe y asimila esta vitamina almacenandola en la dermis. La presencia de la vitamina D es importante para que el cuerpo pueda aprovechar el calcio que obtiene de los alimentos. Por otro lado, la piel no puede estar expuesta al sol por periodos prolongados, pues son suficientes treinta minutos para quemarse la piel si no está con protección solar. El exceso de exposición solar, puede desencadenar en alteraciones de la salud de la piel como manchas, envejecimiento prematuro, quemaduras, cataratas y el temido cáncer de piel. Según la Agencia Espacial Civil Ecuatoriana, en países como Ecuador “existe un descenso en la densidad de la capa de ozono que protege al planeta de la excesiva radiación ultravioleta del sol” (Mena, BBC News; 2010) ; por esta razón los rayos UVA (Ultravioleta Onda Larga) y UVB (Ultravioleta Onda Media) son más fuertes, por ende el daño en la piel es acumulativo. Por esta razón, el protector solar juega un papel muy importante en cuanto al cuidado de la piel, pues depende del tipo de protector que se utilice, este tendrá el efecto de reflejar los rayos evitando que penetren en la piel o si es un filtro, de absorber parte de los rayos solares. La capacidad de protección solar del producto se mide por FPS (Factor de Protección Solar), en donde mientras mayor sea el grado de protección, más protegida estará la piel del sol.

En cuanto al contexto comunicacional, el cuidado de la piel en el mercado se encuentra separado por segmentos que van desde el uso cosmético hasta el uso dermatológico. En el caso de la protección solar está dividida en dos mercados: línea derma, la cual está dirigida a productos de venta bajo receta médica y la línea farma, la cual es de venta directa en farmacias, supermercados entre otros. Ambos mercados están

orientados a necesidades y gustos específicos para lo cual se manejan con una propuesta publicitaria diferente. En Ecuador, las marcas de protectores solares apuntan a varios mercados, entre ellos niños, playa, adultos y pieles sensibles en donde su mensaje base es el mismo “protege la piel del sol”. Sin embargo en el Ecuador, aún no existe una campaña comunicacional específica para promover al protector solar como un producto importante para el cuidado diario de la piel, ya que en cuanto a publicidad, no lo anuncian como una necesidad a pesar de que este producto es sumamente importante.

En consecuencia, el proyecto de tesis dentro de la problemática planteada: El protector solar como una necesidad para proteger la piel del sol, busca desarrollar una propuesta publicitaria con enfoque educativo y un tono de comunicación juvenil para potenciar el uso de protector solar y destacar la nueva marca de protectores solares en el mercado ecuatoriano “Sol Scents”, que importados desde Estados Unidos traen una propuesta fresca y amigable para la protección solar de mujeres jóvenes de la ciudad de Quito.

1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La radiación ultravioleta posee tres tipos de longitudes de onda que al penetrar la capa de ozono de la Tierra, alteran la superficie de los organismos vivos. Estas longitudes son: la UVA (Ultravioleta de onda larga) con longitud de onda de 315 a 400 nm, la UVB (Ultravioleta onda media) con longitud de onda de 280 a 315 nm y la UVC (Ultravioleta onda corta) con longitud de onda de 100 a 280 nm. La UVA penetra la epidermis, la primera capa de la piel, afectando directamente a la dermis que es la segunda capa de la piel, lo que favorece al foto envejecimiento prematuro. La UVB tiene un poco más de energía y se la asocia con las quemaduras solares y el cáncer de piel. Por último, la UVC es

la que posee la más alta energía, pero es absorbida por la capa de ozono en la atmósfera y no tiene efectos adversos en la piel. (Vallejo et al., 2013).

En Ecuador no existe una cultura del cuidado de la piel más allá de lo estético. La industria cosmética no vende al protector solar como un producto básico para el cuidado de la piel a pesar de que las variedades de este producto se ajustan muy bien al mercado cosmético. El cuidado de la piel es mucho más que una cuestión de estética y la protección solar es el principal cuidado para una piel sana e hidratada. La exposición solar tiene sus beneficios, pues es fuente de vitamina D que absorbe el cuerpo mediante la radiación y permite asimilar el calcio que se obtiene a través de los alimentos de manera adecuada. De igual manera, si la exposición solar es excesiva y sin el cuidado adecuado como lo es el uso del protector solar y otros accesorios como gorras, lentes de sol entre otros que permitan proteger la piel del sol, puede desencadenar en alteraciones irreversibles de la piel como manchas, envejecimiento prematuro entre otras alteraciones por parte de los rayos UVA, y mutaciones en la piel como cáncer y quemaduras por parte de las radiaciones UVB. El ser humano al estar en constante exposición al sol, es vulnerable a sufrir este tipo de alteraciones en la piel, por lo que es necesario crear un hábito de protección solar que permita que el usuario adapte el producto según sus necesidades y gustos.

Existen protectores solares que abarcan necesidades específicas como hipoalergénicos para pieles sensibles, hasta protectores solares con base de color para un uso cosmético; todo depende al tipo de piel y a las necesidades del consumidor. Este amplio mercado tiene sus marcas líderes tanto en línea derma como línea farma, así como la variedad del tipo de producto que puede tener la misma marca. Los protectores solares que existen en el mercado tienen valores funcionales que a veces van más allá de las

propiedades del producto: estos son desde su diseño de empaque hasta su precio o tamaño, lo cual hace que sea un mercado con consumidores fieles a una marca determinada.

1.1 PROBLEMA

En la ciudad de Quito, no existe un hábito cultural hacia el cuidado de la piel en cuanto a exposición solar se refiere. Es necesario enfatizar el problema que acarrea la sobreexposición solar para prevenir alteraciones en la piel como manchas, envejecimiento prematuro y cáncer de piel. El consumidor promedio no se aplica el protector solar las dosis diarias que necesita según su tipo de piel y el factor de protección solar (FPS) que tenga su producto. Durante esta investigación, se determinó que no existe una marca líder en el mercado orientada al público joven, pues los que están en el mercado o bien pertenecen a la línea derma que tiene un tono de comunicación médica, o a la línea farma que mantienen un tono de comunicación generalizada y no es personalizada para el público joven.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo incidir en la comunidad de mujeres jóvenes de la ciudad de Quito para generar un hábito de cultura de cuidado de la piel en cuanto a protección solar se refiere, tomando en cuenta los efectos nocivos que la exposición solar sin protección provocan en la piel?

1.3 OBJETIVO DEL PROYECTO Y CAMPAÑA DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo General

Crear una campaña comunicacional con tono educativo y juvenil femenino para un segmento de mercado del protector solar aún no desarrollado ni explotado por la línea farma en Ecuador.

Objetivo Específico

1.3.1 Proponer a través de la campaña un hábito cultural del cuidado de la piel del sol, para educar a las jóvenes sobre la importancia de este hábito.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para el desarrollo e investigación de la presente tesis, se han consultado varias fuentes bibliográficas que abarcan temas relacionados a: vitamina D por medio de la radiación solar, cáncer de piel, envejecimiento prematuro, quemaduras solares, importancia del uso de protector solar y hábito del cuidado de la piel. La selección del material bibliográfico busca sustentar de manera teórica y conceptual la problemática planteada y de esta manera, proponer una campaña publicitaria acorde a las necesidades del consumidor y de la marca; de la misma manera busca sustentar un hábito de cultura del cuidado de la piel en cuanto a exposición solar se refiere, con el fin de promover una buena salud de la piel en mujeres jóvenes de la ciudad de Quito, Ecuador.

LA VITAMINA D POR MEDIO DE LA RADIACIÓN ULTRAVIOLETA

Como se mencionó anteriormente, la vitamina D es indispensable para la asimilación del calcio que se obtiene a través de los alimentos, la regulación genética y la producción hormonal. Una fuente vital de obtención de vitamina D se obtiene mediante la radiación solar, pues según Mendoza y Ronco (2016): tomando en cuenta que los rayos ultravioleta penetran menos de 1 mm en la piel “Un 90%-100% de los requerimientos humanos de la Vitamina D pueden cubrirse con exposición a la luz solar,”. Pues durante la exposición al sol, el 7-dehidrocolesterol que es la provitamina D3 presente en la piel (un 65% en la epidermis y un 35% en la dermis) (Mendoza y Ronco, 2016), absorbe los rayos UVB (Ultravioleta gama media) y convierte la provitamina existente en previtamina D3.

La vitamina D que se obtiene mediante la radiación UV (Ultravioleta) tiene un proceso fotolábil, es decir acumulable, por lo tanto si la exposición a la radiación UV es excesiva esto puede causar fotólisis, que significa una descomposición de las moléculas que producen la vitamina D y detener la producción de la misma en la piel.

De acuerdo con Mendoza y Ronco: “la producción de previtamina D₃ está limitada a no más de 5%-15% del contenido total de 7-dehidrocolesterol en la piel, no importa cuánto tiempo se exponga la persona a la luz solar” (2016). Es decir, mientras más tiempo la piel se exponga al sol, menor será su producción de vitamina D. En cuanto a producción de vitamina D acorde a la pigmentación de la piel: “Una elevada pigmentación de la piel puede reducir la producción de Vitamina D hasta en 50 veces; por lo tanto, individuos con piel oscura requieren un período más extenso de exposición solar para producir la misma cantidad de Vitamina D en su piel comparado con personas de piel blanca” (Mendoza y Ronco, 2016, p. 82). Esto quiere decir que la melanina presente en personas de piel oscura, incrementa no solo su tiempo en producir vitamina D en comparación a la piel blanca mediante radiación UV, sino también incrementa su capacidad de absorber la radiación por más tiempo al contrario de la piel blanca, que al poseer menos melanina que la piel oscura, está más propensa a sufrir alteraciones cutáneas si la exposición solar no es controlada; sin embargo, independientemente del color de piel, si la radiación solar es sin protección, se expone al daño producido por la excesiva radiación solar. Estos daños alteran los tejidos de la piel de manera irreversible, los cuales son manchas, envejecimiento prematuro y el temido cáncer de piel.

FOTOENVEJECIMIENTO

A pesar de que la radiación solar es buena pues es fuente primordial de vitamina D, la acción de tomar el sol debe ser con protección, pues una sobreexposición altera las células de la piel y provoca daño en la misma. El daño en la piel por sobreexposición incide bajo ciertos factores, como el ángulo cenital de la radiación, el tipo de piel y el no uso de protector solar. El ángulo cenital solar incide en la forma de cómo llega la radiación UV a la piel humana:

Cuando el sol está muy alto sobre el horizonte y se sitúa cerca del cenit (aproximadamente como lo veríamos al mediodía en verano, casi perpendicular al suelo), su ángulo cenital es pequeño y el flujo de radiación consigue penetrar hasta niveles más profundos en los tejidos y de la superficie terrestre. Sin embargo, cuando el sol se va acercando al horizonte aumenta el ángulo cenital, el camino óptico de los rayos es más oblicuo y por tanto más fotones UV-B son absorbidos por la capa de ozono estratosférica. Si el ángulo cenital solar es tan oblicuo que muy pocos fotones penetran la superficie terrestre, esto resulta en apenas una pequeña producción cutánea de Vitamina D. Esa es la explicación de por qué durante el invierno hay muy poca producción de Vitamina D en la piel de personas que viven en latitudes por encima de 35° N y por debajo de 35° S. Por lo tanto, la cantidad solar de UV-B que alcanza la biosfera es una función del ángulo cenital solar y depende de la latitud, la estación y el momento del día. (Mendoza y Ronco, 2016, p.82).

De esta manera se puede entender que la intensidad de la radiación UVB (Ultravioleta onda media) y UVA (Ultravioleta onda larga) en la piel es otorgada por el ángulo cenital solar, es por eso que al mediodía la radiación solar es la más fuerte por lo tanto la más perjudicial para la salud de la piel en caso de no llevar protección. El impacto

prolongado de la radiación UV especialmente en horas donde el ángulo cenital solar penetra los tejidos tanto de la piel como de las capas de la superficie terrestre, son los rayos UV que más penetran en la piel, por ende los más perjudiciales. Otro factor que se debe tomar en cuenta es el tipo de piel, como se mencionó anteriormente la cantidad de melanina influye mucho en la absorción de los rayos UV y en la tolerancia a los mismos; por eso la tendencia a que las pieles blancas les afecte más el sol. Por último, el no uso de protector solar produce que la tolerancia de la piel hacia la radiación disminuya, y ésta presente alteraciones en sus tejidos.

Uno de los daños más frecuentes en la piel debido a los largos periodos de exposición solar sin protección es el fotoenvejecimiento. Conocida también como envejecimiento extrínseco, según Alvez, Castro y Telles el envejecimiento extrínseco es “asociado con factores externos ambientales: radiación ultravioleta, tabaco, contaminación, ingestión calórica” (2013, p. 92). En el caso de la exposición solar, esta se genera por la exposición diaria y por periodos prolongados a la radiación UV, que produce fotoenvejecimiento, que es cuando los tejidos de la epidermis se alteran y como defensa a la agresión, la piel desarrolla una alteración que reduce la producción de colágeno y elastina que son las responsables de la unión y elasticidad de las células respectivamente, lo que contribuye a la aparición de arrugas en las zonas expuestas.

El fotoenvejecimiento tiene como síntomas cambios de color en la piel, sequedad, rugosidad y el envejecimiento prematuro, que como su nombre lo indica es el desarrollo precoz de arrugas que suelen aparecer en zonas de mayor exposición solar, como cara, manos, cuello y brazos, esto se da porque “En la piel fotoenvejecida, la producción de colágeno se reduce en aproximadamente un 40% en comparación con la piel no expuesta” (Alves, et. al, 2013, p. 93). Esta alteración cutánea suele también provocar daños estéticos,

pues reduce la luminosidad de la piel y puede hacer lucir incluso vieja a la persona, especialmente si el daño es más notorio en la cara. El importante destacar que “La severidad del fotoenvejecimiento es proporcional a la exposición solar acumulada e inversamente relacionada con el grado de pigmentación de la piel “ (Alves, et. al, 2013, p. 93). Cabe recalcar que las alteraciones que provoca el fotoenvejecimiento son irreversibles y se producen por una exposición solar a largo plazo y sin la protección necesaria. Sin embargo el fotoenvejecimiento es tan solo una de las alarmas de que la piel está en peligro si no se protege del sol, pues el descuido de esta puede llevar a uno que es más fuerte aún, el temido cáncer de piel.

CÁNCER DE PIEL

Como se ha mencionado, la sobreexposición solar sin protección trae consigo daños irreversibles en la piel humana. Las alteraciones que sufre la piel son producto de la acumulación del daño producido por la radiación solar. En el caso de la piel, esta puede llegar a generar carcinogénesis, que es la acumulación de células alteradas por la radiación que llegan a desarrollar mutaciones como el cáncer. Según Alves, Castro y Telles “El aumento de la población anciana, la exposición a la luz solar, las actividades al aire libre y las personas con tipos de piel clara, suponen un incremento en la incidencia de tumores cutáneos” (2013, p. 95). El melanoma es un tipo de cáncer de piel común producido por la sobreexposición solar y sus antecedentes son quemaduras, herencia familiar entre otras manifestaciones genéticas. Sin embargo este tipo de cáncer podrá aparecer en personas de cualquier edad y no necesariamente con antecedentes de sobreexposición solar y como todo cáncer es importante detectarlo a tiempo. El melanoma representa 6 de cada 7 muertes por cáncer de piel (Magliano, 2015, p. 52), existen diversos tipos de melanoma, tanto de origen genético como de origen clínico y evolutivo. Los cuales se detallan a continuación.

El carcinoma basocelular (CBC), es un cáncer que afecta directamente al ADN que generan tumores a través de inflamaciones en las zonas afectadas de la piel “es el tipo de cáncer más común lo que representa aproximadamente el 75-80% de todos los tumores cutáneos malignos no melanoma. La exposición ultravioleta, la raza, la edad, el sexo y la disminución de la capacidad de reparación del ADN son los principales factores de riesgo para el desarrollo del CBC” (Alves, et. al, 2013, p. 95). Por ende, la sobreexposición solar es la principal causa de esta mutación cancerígena. También existen otras lesiones provocadas por la sobreexposición solar, precursoras a generar melanoma maligno estas son: queratosis actínica, la enfermedad de Bowen, y el lentigo maligno por nombrar los más comunes.

La queratosis actínica o queratosis solar (QA), se manifiesta como pequeñas lesiones escamosas y manchas hiperpigmentadas. Suele ser común en personas con un historial largo de sobreexposición solar y en personas de piel clara. El riesgo de desarrollar un carcinoma invasor se estima en un 1%-10% a los 10 años y en un 25% existe la regresión espontánea (Magliano, 2015, p. 50). Esto indica que la prevención de este tipo de melanoma puede ser prevenido si a los niños se los protege desde temprana edad. Otra patología es la Enfermedad de Bowen, de igual manera causada por la sobreexposición a los rayos UV, “tiene una predisposición mayor en el sexo femenino y su localización más frecuente es en las piernas. La tasa de progresión a ser invasivo oscila entre 3 y 5% (Magliano, 2015, p. 51). Sus síntomas se presenta como una capa fina, con color rosado con una escama o costra en ella (2015, p. 51). Por último se encuentra en Lentigo Maligno (LM) o Melanoma Maligno, es un tipo de melanoma en donde las células alteradas están retenidas en la epidermis y al principio se lo puede confundir con un lunar grande; por lo general se presenta en personas de edad avanzada y personas con piel clara, en donde entre el 5% y el 15% progresará a un melanoma maligno y serán de intervención quirúrgica

necesaria. (Magliano, 2015, p. 51). El cáncer de piel es la última fase que indica que la salud de la piel corre peligro, por ende es necesario tomar precauciones para prevenir el cáncer de piel y si ya está en peligro, tomar los requerimientos necesarios para tratarlo y evitar que el problema sea peor.

USO DEL PROTECTOR SOLAR PARA PREVENIR DAÑOS EN LA PIEL

El cuidado de la piel va más allá de lo estético, pues involucra salud y buenos hábitos de cuidado para prevenir el cáncer de piel, el fotoenvejecimiento entre otros daños que afectan a la salud de la piel. La educación para promover un hábito de protección de la piel es primordial para generar conciencia de que la piel debe ser cuidada siempre no solo por cuestiones estéticas sino por cuestión de salud, de esta manera se previene el cáncer de piel y también se pueden reducir sus causas. La educación sobre el cáncer de piel y la importancia de un hábito de protección solar pueden ayudar a crear conciencia sobre esta problemática que acarrea a toda la población, y de la misma manera puede ayudar a corregir hábitos erróneos que inciden en la proliferación del cáncer de piel y de otras alteraciones como las ya mencionadas anteriormente. Existen algunas formas de proteger la piel del sol, entre las más importantes están el uso de ropas y sombreros o gorras entre otros accesorios como lentes de sol y el uso de protector solar.

La ropa y el uso de sombreros y lentes de sol como mecanismo de fotoprotección son eficientes, pues están al alcance siempre y son de las formas más habituales de protección. Según Vallejo et. al: “Proporcionan una protección uniforme y balanceada, tanto de rayos UVB como UVA. Tienen mayor adherencia que una pantalla solar al momento de utilizarla, no hay errores en la aplicación, desarrollan menores complicaciones como dermatitis fotoalérgica o de contacto y son menos costosos”. (Vallejo, et. al, 2013, p. 4). Por esta razón, el uso de prendas y accesorios adecuados al clima con indispensables

para la protección solar de la piel, por ejemplo, usar prendas de tela de algodón en caso de tener tendencias alérgicas o prendas que cubran ciertas partes del cuerpo pueden prevenir quemaduras, irritaciones y en general el daño generado por la acumulación de la exposición solar en la piel. El uso de accesorios adecuados para el sol como gorras, sombreros y lentes de sol permiten proteger el cutis de la cara y la cabeza, que son las más expuestas al sol y las que más daño sufren por sobreexposición en todo el cuerpo; por otro lado los lentes sol adecuados poseen filtros UV que protegen la visión, pues los ojos también sufren daños por la sobreexposición y es importante protegerlos de la misma manera que a la piel.

Por otro lado está el protector solar, que se ha convertido en el método de fotoprotección más importante, pues su acción es de filtrar y de reflejar los rayos UV que afectan diariamente por sobreexposición a la piel. Su uso es importante porque se ha demostrado que “su uso rutinario ha demostrado disminución significativa en el desarrollo de cáncer de piel y fotoenvejecimiento” (Vallejo, et. al, 2013 p. 4). Su función se mide por el Factor de Protección Solar (FPS) que incluye, de esta manera mientras más alto sea su FPS, la piel estará protegida por periodos de tiempo prolongados. Existe el mito que asocia a mayor cantidad de FPS con su poder de protección pero no es así. Según un estudio, existen productos con menor cantidad de FPS que protegen de la misma manera que los productos con FPS de 50 o superior. De acuerdo con Castanedo et. al : “Si consideramos que en la práctica clínica la mayoría de nuestra población es de piel morena (Latinoamérica), un protector con FPS 25 ofrecería una defensa UVB suficiente” (2013, p. 297). Esto indica que poder de FPS de un protector es el mismo, lo que varía es la duración, es decir mientras más bajo sea en FPS menor tiempo durará y viceversa; por ende se deberá hacer los respectivos retoques para prolongar la protección. Si se combina el buen uso del protector solar con el uso adecuado de ropa y accesorios, se puede proteger

la piel del sol de manera efectiva, previniendo daños en la piel por sobreexposición y creando un hábito de cuidado de la piel.

3. METODOLOGÍA

3.1 Justificación de la metodología

En la metodología de investigación implementada para el presente trabajo, se utilizaron herramientas de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, las cuales aportaron para responder la pregunta de investigación, enfocar los objetivos planteados y proporcionar información oportuna para poder desarrollar de manera adecuada el contexto propuesto de la presente tesis.

Para la investigación cuantitativa, se realizó una encuesta de preguntas abiertas y cerradas que permitió recoger y analizar los datos correspondientes a factores medibles dentro del hábito de consumo, preferencias entre el mismo producto así como cuánto es el rango promedio del costo que los consumidores están dispuestos a pagar. En cuanto a la investigación cualitativa, ésta permitió descubrir qué factores de hábito y conducta hacia el cuidado de la piel son los principales al momento de usar y comprar un protector solar por parte de los consumidores potenciales y así analizar con un contexto amplio las probabilidades de implementar a Sol Scents en el mercado quiteño.

La investigación cualitativa consistió en un focus group de seis mujeres jóvenes como posibles consumidoras de Sol Scents, todas ellas usuarias de protector solar y cada una de ellas con un hábito de consumo diferente. Mediante el focus group se determinó a qué nivel socioeconómico Sol Scents debería posicionarse como marca, así como qué características físicas del producto son las principales que las mujeres jóvenes toman en cuenta al momento de elegir un protector solar. Por lo tanto, ambas investigaciones permitieron recoger información clave para la propuesta de la campaña publicitaria.

3.2 Herramientas de investigación

3.3 Investigación cualitativa

En la investigación cualitativa, se usó un focus group de 6 mujeres jóvenes universitarias de nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Quito con el objetivo de indagar en sus hábitos de cuidado de la piel y del uso del protector solar. Todas ellas usuarias regulares de protector solar con aplicación de al menos una vez al día y máximo tres veces al día. En la entrevista realizada mediante el focus group se logra entender de mejor manera los hábitos y usos del grupo objetivo.

Objetivos específicos del focus group

- Explorar acerca de hábitos y usos del protector solar del público objetivo.
- Explorar acerca de la percepción de la marca Sol Scents.
- Evaluar la diferenciación de este producto desde el punto de vista de consumidores potenciales.
- Definir y determinar la relevancia de la funcionalidad de Sol Scents desde la comprensión de consumidores potenciales.
- Identificar cuáles son los atributos relevantes funcionales y aquellos diferenciadores para una exitosa comunicación de Sol Scents.
- Estimar el valor percibido de Sol Scents como un protector solar de tres funciones: protección solar, hidratante y fragancia, además de ser un producto americano.
- Evaluar el empaque actual y su percepción en puntos de venta.

Metodología de la investigación cualitativa

Se investigó hábitos y usos del target para determinar las características del producto que las usuarias eligen al comprar un protector solar, el precio que están dispuestas a pagar, los puntos de venta donde suelen comprar, quién y qué influye en sus frenos de compra o uso y en sus motivaciones de compra y qué medios son los preferidos según ellas para enterarse de productos de cuidado personal.

Sobre las consumidoras:

- Son universitarias junior y universitarias senior. Viven el día a día apresuradas, se trasladan de su casa a la Universidad y pasan la mayor parte del día expuestas al sol.
- Por el momento sus objetivos son estudiar, terminar su carrera y conseguir trabajo. Se preocupan por cuidar su imagen personal y cuidar su piel.
- Sus actividades cotidianas implican que estén expuestas varias horas al sol.
- Usan ciertos productos de cosmética y cuidado personal como por ejemplo cremas hidratantes y productos de maquillaje.
- Buscan productos de cuidado personal que se ajusten a sus necesidades, son exigentes al elegir y comprar uno, son fieles a sus marcas favoritas.

3.4 Resultados investigación cualitativa

Hábito y uso del protector solar

Se clasificó el hábito y uso de protector solar en sus tres parámetros de medición: hora de aplicación, modo de uso y frecuencia de aplicación según su rutina diaria de cuidado personal

Hora de uso	Modo de uso	Frecuencia de uso
En la mañana	Todos los días antes del maquillaje.	Alto
Al mediodía	Si el sol está intenso al mediodía hay retoque.	Medio
En la tarde	Si el sol continúa en la tarde hay retoque.	Bajo

Se determinó que la mayoría de chicas se aplica su protector solar en la mañana, la mitad del grupo se aplica dos veces al día con un retoque a las 12h00 pues tienen conocimiento de que los rayos solares son más fuertes; y una minoría se aplica protector solar tres veces al día en la tarde pues según ellas, es la dosis que recomienda su dermatólogo/a para una mejor protector solar, pues estas horas del día son donde los rayos UV penetran con más fuerza.

Tipos de presentaciones de protectores solares según tipo de piel y necesidades del grupo investigado

Para esta sección se tomó en cuenta las presentaciones usadas por el grupo de estudio.

Presentaciones	Usuarías
Crema	Alto
Crema con color	Medio
Gel	Medio
Aerosol	Bajo
Hipoalergénico	Medio

La mayoría de consumidoras usa protector solar en crema, las cuales incluyen el uso en crema con color y sus variantes en hipoalergénicos. La otra mitad usa en gel debido a la tendencia a la piel grasa y una minoría en aerosol por la practicidad de su uso.

¿Qué parte del cuerpo es lo que más protegen del sol?

En esta sección, se pregunta qué parte del cuerpo es la que dan más importancia para la protección solar, a continuación:

Parte del cuerpo	Uso de protector solar
cara	Alto
manos	Medio
cuello	Bajo
brazos	Bajo

Se determinó que la parte más importante para la protección solar es el rostro, aplican sus dosis necesarias y de lo que sobra de producto se la ponen las manos, de esta manera la mitad de las chicas respondieron que se protegen las manos de la exposición solar. Finalmente la minoría respondió que aplican una ligera capa de protector solar en el

cuello y brazos dependiendo de la intensidad del sol presente al momento que aplican su protector solar.

Relevancia del Factor de Protección Solar (FPS)

A continuación, se muestran los FPS más comunes usados por las consumidoras

Factor de protección	Usuarías
100	Medio
50	Alto
75	Bajo
Otro	Bajo

En cuanto a la importancia del FPS, la mayoría usa un protector solar con FPS de 50, mientras que la mitad usa uno de FPS de 100. Una minoría usa un protector solar de FPS de 75, mientras que la otra minoría con un FPS diferente a los comunes mencionados.

Tamaño y peso ideal del protector solar según el sujeto de estudio

El peso ideal para un protector solar de uso diario según las respuestas obtenidas es de entre 50 gr y 60 gr o máximo de 5 oz. La razón, es que prefieren la practicidad del envase, pues como mencionó una de las muchachas: “es ideal que sea menos pesado que mi celular”, “que sea práctico para guardar y llevar”. Las chicas prefieren un envase que no sea pesado, pues como usuarias regulares el protector solar es parte de una rutina diaria de cuidado de la piel y muchas veces lo necesitan llevar consigo, de esa manera se evitan molestias por peso o por dosificación del producto.

Características del producto que busca el grupo objetivo

Basado en la pregunta de qué buscan en un protector solar para usarlo, los factores más importantes según el grupo de estudio son:

- Que no sea grasoso.
- Que no deje brillante la piel
- Rápida absorción en la piel
- Que se esparza bien sobre la piel al aplicarlo
- Que sea humectante
- Alto factor de protección

Estos seis factores son muy importantes al momento de elegir un protector solar, pues según las respuestas del grupo de estudio, el aspecto físico que este producto deja en la piel una vez aplicado puede molestar o agradar a las usuarias. La sensación grasosa y brillante es la que molesta a la mayoría de consumidoras, que al cuidar su imagen esta sensación y aspecto grasoso las hace sentir incómodas y las vuelve propensas a no usar más ese protector solar en específico. La rápida absorción del producto y su buen esparcimiento sobre la piel también son relevantes, pues permite a la piel retomar un aspecto suave y mate a la vez y así la piel se torna apta para el uso de otros productos como cosméticos entre otros. La humectación es clave para un uso constante de protector solar, pues la piel al estar en constante exposición a daños ya sean por causas climáticas o de uso de productos, se vuelve propensa a la resequedad y este síntoma angustia a las usuarias que participaron en esta investigación, pues afirman que el uso de protector solar en su caso muchas veces reemplaza al uso de una crema hidratante en el caso del rostro. Por último pero no menos importante, el FPS del producto también forma parte de la decisión de compra, pues depende de esta el nivel de protección solar en la piel y para las usuarias

regulares que les importa la alta protección solar, un FPS alto es preferido en la decisión de compra, pues augura protección y duración.

Motivaciones y frenos de compra

En este segmento de la investigación, se determina qué factores influyen en las consumidoras al momento de elegir un protector solar, qué las motiva y qué las frena para comprar o no tal o cual producto.

En cuanto a motivaciones de compra se encuentran las recomendaciones por terceros y en especial por el dermatólogo. Las personas de piel grasa con tendencia al acné por ejemplo, únicamente usan los productos que su doctor recomienda, esto hace que se vuelvan fieles a una marca en específico por la seguridad y confianza que muestran estas marcas al consumidor. Otra motivación es la publicidad llamativa del producto, pues para los sujetos de estudio esto es muy importante ya que son muy visuales y se dejan llevar por una buena comunicación respecto al producto, en esta se debe resaltar si tiene un beneficio adicional al de la competencia y de esta manera logrará motivar o no al posible consumidor. Una motivación también es el clima, las participantes afirmaron que un aumento de radiación las motiva a usar más protector solar; en este caso la motivación es el FPS que ellas consideren adecuado. Por último el precio es otro factor que puede actuar como motivación o como freno de compra, pues afirman que las ofertas son una motivación válida únicamente si es de una marca que les guste.

Por otro lado en los frenos de compra el precio es un factor definitivo que determina la compra o no del producto; pues en caso de ser recomendado por un especialista el precio no sería un problema, esto es común en protectores solares de línea derma por sus cualidades aptas para pieles sensibles, pero en el caso de protectores solares de línea farma, un protector solar que sea apto para el consumidor puede estar considerado o no al momento de comprar únicamente por su precio, pues como dijo una de las

participantes en la investigación: “algunos son muy buenos pero caros” (entrevista, 2018). Este es un freno de compra muy común en protectores solares de línea farma, que al verse expuestos a ofertas o a comparaciones de precios por parte del consumidor, pueden perder posibles consumidores por tan solo el precio. Otro freno es la prueba y error, el consumidor compra un protector solar y lo prueba, si no le sienta bien éste no vuelve a comprar nunca más esa marca de protector solar en específico, factores que determinan estos frenos son las características que busca el usuario en el producto mencionadas anteriormente.

Resultados de la evaluación del concepto de Sol Scents

En esta sección de la investigación cualitativa, se evalúa la percepción del grupo objetivo ante la propuesta de Sol Scents en el mercado así como sugerencias y descubrimientos. A continuación, evaluaciones que el sujeto de estudio da al producto.

Atributos que le dan al producto a simple vista:

En esta sesión del focus group, se mostró a las participantes el producto en físico para lo vean a simple vista y le otorguen atributos sin aun probar el producto. Estos atributos fueron:

- Chévere
- Juvenil
- Colorido
- No parece bloqueador
- Moderno
- Gringo
- Llamativo

Estos atributos indican que a simple vista este producto si puede llamar la atención en percha, y en definitiva su diseño sí gusta al grupo objetivo que son mujeres jóvenes en su mayoría universitarias. Las características otorgadas a simple vista son positivas.

Atributos que le dan al producto después de probarlo:

Una vez visto el producto, a las participantes se les hizo probar Sol Scents en una de sus presentaciones para que una vez probado, le otorguen atributos sobre qué les pareció el producto, si tienen alguna observación entre otros. Los atributos otorgados una vez probados fueron:

- Absorbente
- No deja grumos
- Huele rico para algunas
- No me dio alergia
- No gustó el olor para algunas
- Humectante
- Suave

Después de probar el producto, se observó que las participantes notaron en su piel algunas de los factores importantes dentro de la motivación de compra, estos fueron la rápida absorción que gustó a la mayoría pues no dejó grumos ni la piel grasosa, algo que definitivamente gustó a las participantes. También la suavidad y la humectación que deja el protector solar en la piel una vez aplicado, pues la textura del producto influye mucho en la piel. En otro aspecto la fragancia, que es otra característica principal de Sol Scents, gustó a algunas y no gustó a otras. La razón por la cual las fragancias en cremas o protectores solares motivan o frenan la compra en las usuarias, es que muchas de ellas no les agrada tener un olor fuerte en la piel; en especial en la cara, en donde algunas de las participantes otorgaron a las fragancias como algo molesto, en palabras como empalagoso o ligeramente

fuerte como para tenerlo en la piel por un tiempo, y es que las fragancias no son algo que guste a todas en especial si es para el cuidado de la piel.

Reacciones ante la presentación de Sol Scents:

Después de haber probado el producto, se preguntó cuáles fueron las reacciones de las participantes y comentarios que tengan hacia el producto. Estas fueron las siguientes:

- Nadie ha oído de la marca antes
- Todas estarían dispuestas a comprarlo
- Esperarían encontrarlo en farmacias, especialmente en Fybeca.
- La fragancia definitivamente influiría en su decisión de compra.
- La presentación atrae.
- Gusta que no sea testeado en animales.

Con estos comentarios se puede determinar que Sol Scents es una marca atractiva para el público joven femenino, pues su presentación y sus atributos como el diseño de empaque, las fragancias y sus atributos como el hecho de que no sea testeado en animales agradan al grupo objetivo convirtiéndolas en posibles consumidoras de Sol Scents, pues muestran aceptación al producto.

Evaluación del concepto (propuesta evaluada):

Durante esta etapa de entrevista, se pidió a las participantes que realicen una evaluación hacia el concepto de Sol Scents como producto y su propuesta comunicacional. La evaluación se basa en los insights descubiertos por medio del focus group durante las fases analizadas anteriormente y los atributos que destacan a Sol Scents de la competencia. La propuesta evaluada según la información relevante del focus group es el siguiente:

- Las consumidoras están conscientes que deben cuidar su piel del sol y usan los productos que se ajustan a sus necesidades. Llevan un estilo de vida dinámico, por

lo que están dispuestas a probar nuevas tendencias y productos, siempre y cuando cumplan con sus exigencias.

- Sol Scents son protectores solares 3 en 1: es hidratante, tiene fragancia y protege la piel del sol. Viene en siete delicadas fragancias y tiene todos los beneficios que se necesita para proteger la piel del sol.
- Slogan: Sol Scents, “Follow your Sol”.
- Sol Scents viene en un empaque de forma acorazonada, en siete divertidos colores que van de acuerdo a la fragancia y existen dos factores de protección: de 30 y de 50.

Opinión: Componentes importantes del producto

En esta sección de la investigación se analizan los atributos específicos que destacan a Sol Scents de la competencia y la respuesta ante su prueba en las participantes del focus group, quienes para realizar sus opiniones respectivas, se basaron en la propuesta de comunicación del producto: “Sol Scents: Protector solar 3 en 1, hidrata, perfuma y protege tu piel del sol”. La evaluación obtenida en base a la propuesta es la siguiente:

- La fragancia, la presentación y el color del empaque agradan a pesar de ser sencillo.
- La textura del producto se absorbe rápidamente en la piel sin dejarla grasosa ni con grumos, las entrevistadas destacan la sensación de hidratación que sienten al usar Sol Scents.
- En cuanto a la fragancia, este es un atributo que no a todas agrada, pues la mayoría recalca que si sacaran una versión de Sol Scents con aroma neutro o sin aroma para usarlo en el rostro sería perfecto, pues es la parte que más cuidan y la que más molesta si tiene una fragancia fuerte.
- El tamaño del envase está grande en comparación a los protectores solares que las usuarias suelen consumir. Esto no agrada, pues a ellas les gusta llevar el producto

en su bolso para el retoque y el envase usado para la investigación es de 8 oz ó 236 ml, lo cual a su percepción es demasiado pesado para andarlo a llevar a sus rutinas.

- En cuanto a la información de la etiqueta y del empaque, recalcaron que es importante que esté la información del producto en español; pues Sol Scents es un producto americano y no todas las usuarias del producto dominan el idioma inglés. El diseño de empaque puede confundir al producto con otros de distinta índole, sin embargo este atributo agrada a las usuarias.

Evaluación final del producto:

Durante esta fase de la investigación, las participantes evaluaron al producto como tal en todos sus atributos, incluyendo diseño de empaque, contenido y marca y logo. A continuación, los parámetros evaluados.

Evaluación del empaque:

Se preguntó sobre de las opiniones acerca del diseño de empaque del producto, incluye factores de identificación con sus hábitos y usos. Se evaluó bajo tres parámetros: los criterios determinantes, el nivel de logro de convencimiento o aceptación y el análisis de las respuestas.

Criterios	Nivel de logro	Análisis
Sugiero	Medio	Las consumidoras dicen que el empaque es muy ancho y pesado como para llevarlo consigo. El empaque las confunde un poco con otros productos de cuidado personal.
Sugiero	Medio	Como el producto es americano la descripción impresa en el empaque está en inglés. Si se lo quiere introducir al mercado ecuatoriano se debe pegar

		una etiqueta extra con la descripción en español en el mismo, ya que no todos hablan inglés.
Me gusta	Bajo	Agrada en general, pero no gusta que el beneficio principal sea dicho en inglés.
Lo quiero	Alto	Se destaca que no genera rechazo. Se valida su uso.

Evaluación del producto (prueba)

En esta parte se evalúa al producto una vez que las participantes ya probaron Sol Scents en su piel. Esta prueba física permite evaluar la percepción de las usuarias bajo tres parámetros: criterios determinantes de motivación o freno de compra, el nivel aceptación o logro del producto y observaciones de las reacciones obtenidas.

Criterios	Nivel de logro	Observaciones
Me identifico	Alto	Gusta a todos en general. Por tener variedad de fragancias, rápida absorción e hidratación.
Lo quiero	Alto	En general, consideran que sí lo usarían para proteger la piel del cuerpo por sus beneficios.
Sugiero	Medio	Que se elabore uno sin fragancia o con una fragancia neutra para usarlo en la cara, ya que es lo que

		más se cuidan y lo que más les molesta si tiene una fragancia fuerte.
Lo quiero	Alto	No me deja grasoso ni brillante, huele bien.

Bajo esta evaluación, se aprueba el uso del producto debido a que ha logrado cumplir con las expectativas de las consumidoras. En general la percepción del producto una vez que lo prueban es satisfactoria, el producto cumple con lo descrito en el empaque.

Evaluación marca y logo

En este segmento se evaluó la reacción al nombre de la marca y al logo de Sol Scents, de igual manera se midió la evaluación bajo parámetros como criterios obtenidos, nivel de logro y aceptación de la marca y observaciones sobre la información obtenida.

Criterios	Nivel de logro	Observaciones
Sugiero	Medio	Poner etiquetas en español
Me identifico	Alto	Diseño juvenil

En esta categoría tan importante de posicionamiento, se puede notar que durante la evaluación las participantes mostraron una percepción positiva hacia el nombre de la marca y a la imagen del producto; esto confirma que el grupo objetivo de Sol Scents son las mujeres jóvenes estudiantes universitarias, pues la marca y el producto logran generar identificación con su target.

Proceso de evaluación de slogan

Parte de la evaluación de marca y logo es la evaluación del slogan, pues esta será la frase que defina el tono de comunicación y la idea que deberá tener la propuesta de campaña publicitaria de la presente tesis. Para ello se mostró el slogan tentativo para la marca en Ecuador y el slogan actual que tiene la marca en su mercado americano. Se evaluaron los slogans por separado bajo tres parámetros: criterio, nivel de aceptación y observaciones.

A continuación detalles de la evaluación.

Slogans propuestos para la campaña:

1. “Sigue tu sol”. Slogan propuesto para Ecuador.
2. “Follow your sol”. Slogan de Sol Scents en Estados Unidos.

Evaluación de Slogan

1. Análisis de slogan “Sigue tu sol”

Criterio	Nivel de logro	Observaciones
Me identifico	Alto	Tiene unidad con la marca y su logo.
Sugiero	Medio	Sol Scents y Sigue tu sol suena repetitivo.
Me identifico	Alto	Se entiende que tiene relación al producto y a la actitud de la misma.

El slogan con propuesta para Ecuador tiene una buena percepción para las participantes, sin embargo suena repetitivo al momento de leer completo a la marca y su eslogan, ya que la primera y la última palabra empieza con la letra S y al leerla completo junto con la marca Sol Scents, tiene un sonido repetitivo que causa un poco de molestia fonética.

2. Análisis slogan “Follow your sol”

Criterio	Nivel de logro	Observaciones
Lo quiero	Alto	No se les hace muy relevante el slogan, suena bien y va con la marca.
Me identifico	Alto	Tiene actitud, y va con la personalidad de la marca, producto.

En el segundo slogan, que es el original de la marca Sol Scents en Estados Unidos, la percepción de las participantes fue en su mayoría satisfactoria, pues al estar en inglés ya no suena repetitivo en comparación a la primera propuesta de slogan pues el juego fonético suena interesante. Al mostrarlo y leerlo en conjunto con la marca, las usuarias afirman que el slogan es juvenil y tiene actitud, lo cual convierte al segundo slogan como finalista para su uso en la campaña del producto.

Descubrimientos

Al final del focus group, en base a toda la información recabada y descrita anteriormente, se elaboró una lista de descubrimientos acerca de las posibles consumidoras de Sol Scents. Esta información será usada a manera de insights para elaborar la propuesta de campaña publicitaria, también sirvió como preámbulo para elaborar la guía de investigación cuantitativa que será descrita posteriormente. Se obtuvo información detallada para una buena investigación de mercado y posicionamiento de la marca.

A continuación, descubrimientos sobre las consumidoras:

- Todas están abiertas a probar y explorar nuevas alternativas en cuanto a protector solar se refiere. A ninguna le gusta un protector solar que le deje brillante ni grasosa la piel. Los protectores solares con color también son apreciados.
- Los protectores solares de factor 50 en adelante son los preferidos.

- El lugar ideal donde compran protector solar es las grandes cadenas de farmacias y en centros especializados para la piel.
- La cara y las manos es lo que más se protegen del sol.
- Ningún protector solar tiene la característica diferenciadora de las fragancias de Sol Scents, por lo que existe una oportunidad para esta marca en el mercado.

Descubrimientos de Sol Scents

A continuación, descubrimientos obtenidos hacía Sol Scents en el segmento de mercado analizado.

- El hecho que sea importado de Estados Unidos le aporta relevancia al producto, se asocia con juventud.
- El nombre de la marca alude a la protección solar y afines.
- El diseño de empaque genera freno, porque lo confunden con otros productos de cuidado personal como jabones íntimos o cremas hidratantes.
- Sugieren etiquetas en español porque a simple vista no van a identificar de qué se trata el producto ya que todo está en inglés.
- Sugieren que el empaque no sea tan ancho ni pesado, ya que lo ven un poco complicado al momento de sacar el producto para aplicarlo, y también dicen que es muy grande para llevarlo en carteras, bolsos etc.
- Las consumidoras estarían dispuestas a pagar por este producto entre \$8 a \$15.

Como se menciona, el producto tiene sus pros y sus contras, es por eso que para el posicionamiento se debe destacar del producto sus atributos célebres los cuales son su propuesta de 3 en 1: protección, hidratación y fragancia, pues esto al parecer es lo que definitivamente llamó la atención de las consumidoras.

Descubrimientos de ocasiones de consumo Sol Scents

De la misma manera, se obtuvo información sobre el hábito de uso que el grupo objetivo daría al producto. Se los clasificó por frecuencia de aplicación de la siguiente manera:

Hora de aplicación	Usuarios
En la mañana	Alto
Al mediodía	Medio

Así es como se logra determinar que las posibles consumidoras de Sol Scents usen al producto preferiblemente con una aplicación en la mañana y un segundo retoque al medio día, tomando en cuenta que la mayoría lo usaría una vez al día. Esto cataloga a Sol Scents como un producto candidato a formar parte de la rutina diaria de cuidado de la piel de usuarias potenciales, con una oportunidad en el mercado quiteño.

3.5 Investigación cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se tomó una muestra de 150 personas y el objetivo de esta fue medir parámetros de hábito de consumo de protector solar en mujeres jóvenes, medir el hábito de uso del producto y las preferencias en cuanto a expansión de línea del mismo. La muestra incluye mujeres de dieciocho años en adelante, que habitan en la ciudad de Quito y pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos, todas poseen grado de educación superior ya sea que lo estén cursando o ya lo hayan terminado. El formato de la encuesta se implementó con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la propuesta de la marca Sol Scents en del mercado de protectores solares, así como medir otros factores como hábito de consumo, fidelidad a ciertas marcas y de los datos más importantes: a qué parte del cuerpo le dan prioridad para la protección solar y cuáles son los medios idóneos para que el grupo objetivo se entere por medio de publicidad acerca del

producto. En general esta encuesta permite medir el nivel de importancia de uso del protector solar, así como factores importantes que consideran los usuarios en su decisión de compra.

Resultado

1. En la muestra el 48% de las encuestadas tiene 25 años en adelante, mientras que el segundo grupo más grande es del 34% con chicas de entre 20 a 23 años de edad. Finalmente el 18% consta de chicas de entre 18 a 20 años.

¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?

150 respuestas

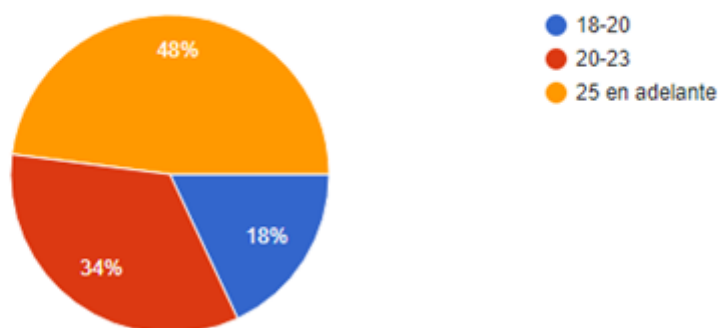


Figura 1: Rango de edad de las encuestadas

2. El 78% sí usa protector solar, mientras que el 22% de la muestra no lo usa. Esto afirma que el mercado del protector solar sí tiene una demanda significativa en el uso diario de este producto.

¿Usa protector solar regularmente?

150 respuestas

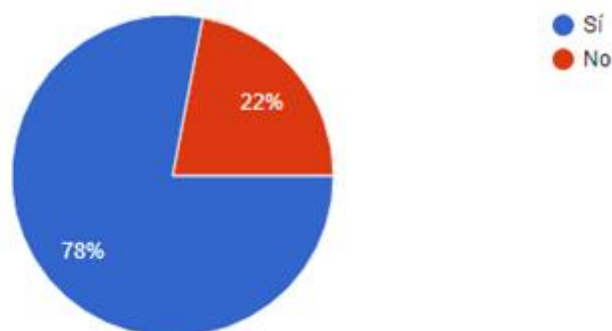


Figura 2: Uso regular del protector solar

3. Las tres marcas mejor posicionadas en la mente de las encuestadas son: Umbrella con el 73,3%, Eucerin con 61,3%, y Suncare con el 54%. Las otras dos marcas con mayor recordación de la lista son el protector solar de Yanbal “Total Block” con el 41,3% y Bioderma con el 39,3%. Según el estudio, estas marcas son usadas y posicionadas en la mente del consumidor por el hábito de uso diario en la cara, manos, cuello y brazos.

¿Cuál de las siguientes marcas usted conoce o ha consumido alguna vez? (Seleccione al menos 3)

150 respuestas

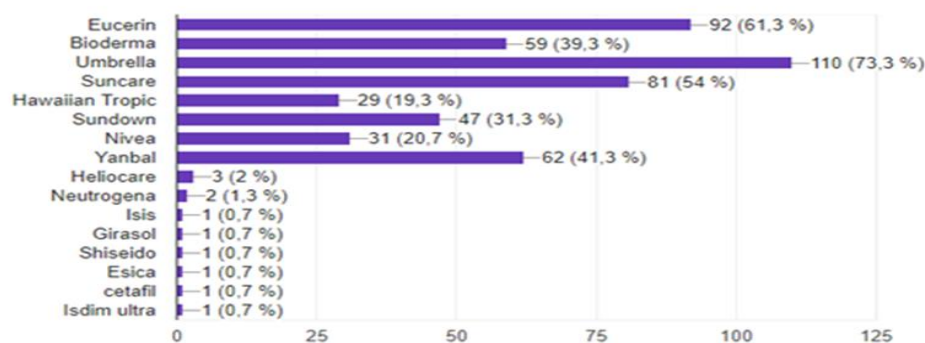


Figura 3: Recordación de marcas

4. El 86% de las encuestadas afirma que la alta protección solar del producto es el principal factor de decisión de compra, seguido por el 52% que le importa que el producto no sea grasoso para su piel y el 48,7% que toma en cuenta que el producto sea resistente al agua. Otros factores secundarios que importan son la rápida absorción con el 41,3% y la alta duración con el 38%.

¿Por qué motivo usted prefiere comprar el protector solar que usa actualmente? (Seleccione al menos 3 opciones)

150 respuestas

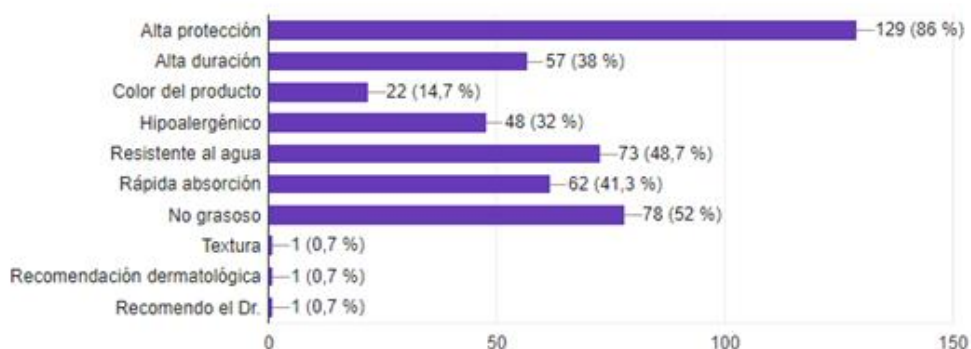


Figura 4: Factores de decisión de compra

5. La mayoría con el 66,7% usa protector solar en crema, seguido del 12% que usa en gel y el 11,3% usa crema con color. Estas son las presentaciones más demandadas por los consumidores.

¿Qué presentación de protector solar es el que usa actualmente?

150 respuestas

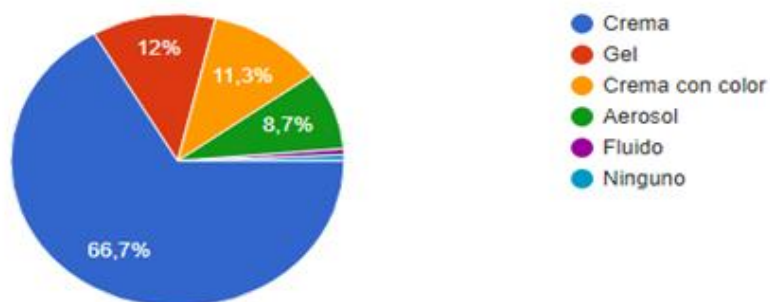


Figura 5: Presentaciones más usadas por los consumidores

6. El 43,3% compra un bloqueador solar cada 6 meses, el 27,3% compra cada año y el 26,7% compra cada 2 meses. El uso regular del protector solar por parte de las encuestadas indica que la renovación del producto no pasa del año. Mostrando que las mujeres jóvenes en Quito si protegen su piel del sol a diario.

¿Con qué frecuencia usted compra protector solar?

150 respuestas

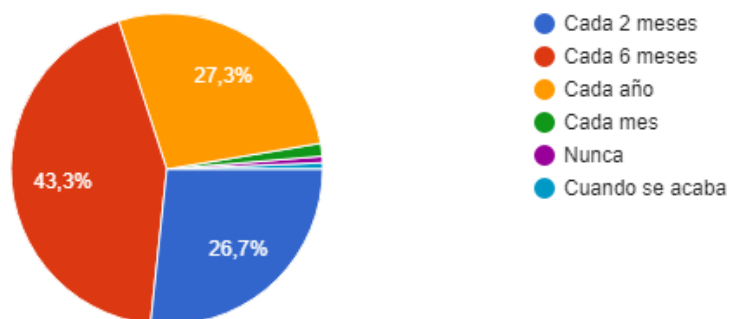


Figura 6: Frecuencia de compra

7. Las partes más importantes del cuerpo para la protección solar según la muestra son la cara con el 99,3%, el cuello con el 74%, los brazos con el 68% y las manos con el 61,3%.

¿Qué parte de su cuerpo usted da prioridad para el uso de protector solar?

150 respuestas

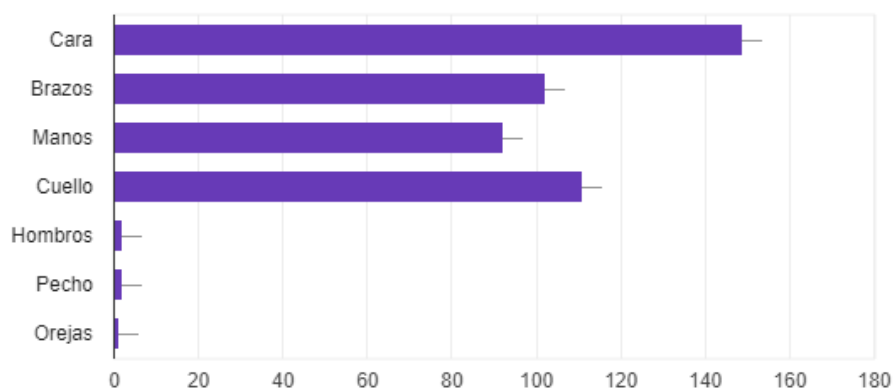


Figura 7: Prioridades en el uso del protector solar

8. El 45,3 % paga entre \$10 a \$15, el 36% paga entre \$15-\$25 y el 14,7% paga entre \$6 a \$10. Esto indica que la mayoría de personas paga entre \$10 a \$15 dólares por el protector solar de su preferencia.

¿Cuánto paga por su protector solar actual?

150 respuestas

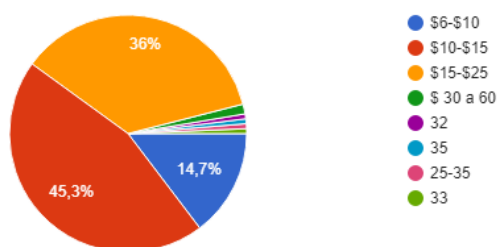


Figura 8: Pago promedio por un protector solar

9. Ante la propuesta de Sol Scents, el 56% dice que ni le agrada ni le desagrada la marca y el producto, el 31,3% dice que le agrada la propuesta y el 10,7% dice que le agrada mucho esta propuesta.

Sol Scents es una marca americana de protectores solares veganos con planta de producción en Miami. Ofrece protectores solares 3 en 1: Hidrata, protege del sol y perfuma.

150 respuestas

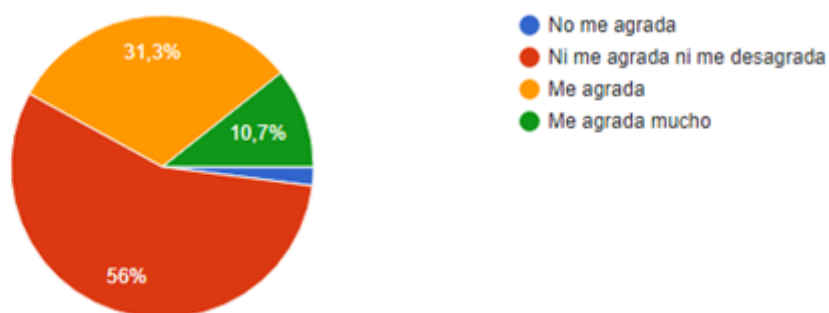


Figura 9: Aceptación de la marca Sol Scents en las consumidoras quiteñas

10. Al mostrar la gama del producto, el 56,7% dijo que le agradaba el producto y sus variantes. El 28,7% dijo que ni le agrada ni le desagrada, y el 11,3% dijo que le agrada mucho.

Sol Scents tiene 7 delicadas fragancias que van de acuerdo a su color de empaque, sus factores de protección solar son de 30 y 50. Al ver la gama de productos, ¿Cómo los valoraría en términos generales?

150 respuestas

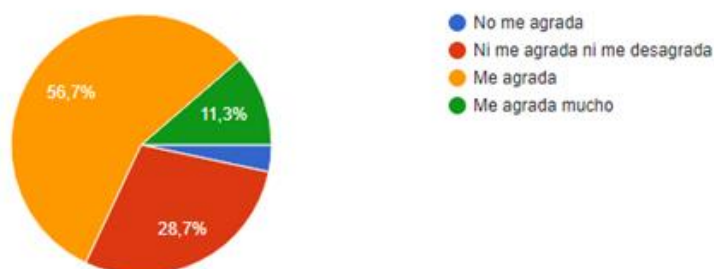


Figura 10: Aceptación del producto y sus variantes en las consumidoras quiteñas

11. El 61,3% dijo que Sol Scents es algo diferente a las otras propuestas que hay de protector solar en el mercado. El 20,7% les pareció nuevo y diferente, mientras que 15,3% no les pareció nada nuevo ni diferente.

¿Qué tanto cree usted que la marca Sol Scents se diferencie de la oferta actual de protectores solares que se encuentran en el mercado?

150 respuestas

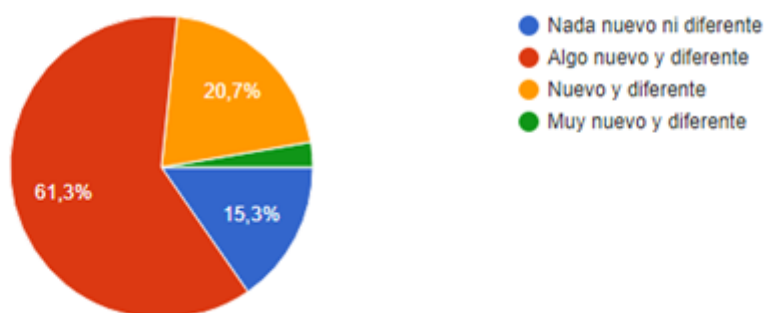


Figura 11: Impacto de Sol Scents en las consumidoras

12. Una vez que se les informó los atributos del protector solar de Sol Scents, el 54,7% dijeron que es probable su intención de comprarlo en un futuro. El 33,3% dijeron que es poco probable que lo compren. Por lo tanto la mitad de la muestra estaría dispuesto a probar Sol Scents en su piel.

Tomando en cuenta lo que ahora sabe de la marca Sol Scents, ¿Cuál sería su intención de comprarlo en un futuro cercano?

150 respuestas

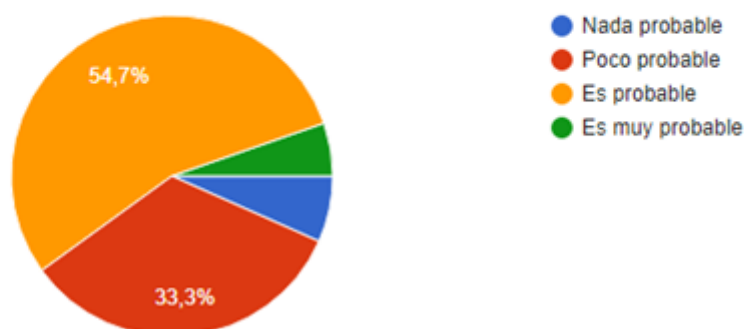


Figura 12: Intención de compra

13. El 58% dicen que estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 por Sol Scents. El 18,7% estaría dispuesto a pagar entre \$6-\$10 por él y el 18% estaría dispuesta a pagar entre \$15 a \$20.

Después de conocer los atributos de los protectores solares Sol Scents, ¿cuál considera que es el precio justo que debe tener este producto?

150 respuestas

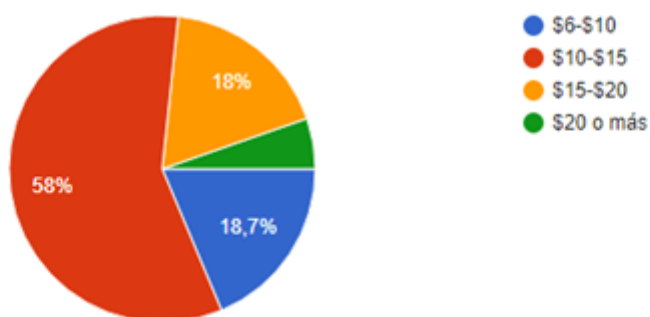


Figura 13: Estimación de costo

14. Los tres principales motivos por los cuales las consumidoras potenciales comprarían Sol Scents son: la protección solar con el 92,7%, la hidratación con el

84% y la fragancia con el 78%. El otro atributo demandado es el diseño de empaque con el 39,3%.

¿Por qué motivos compraría Sol Scents? (Seleccione al menos 3 opciones)

150 respuestas

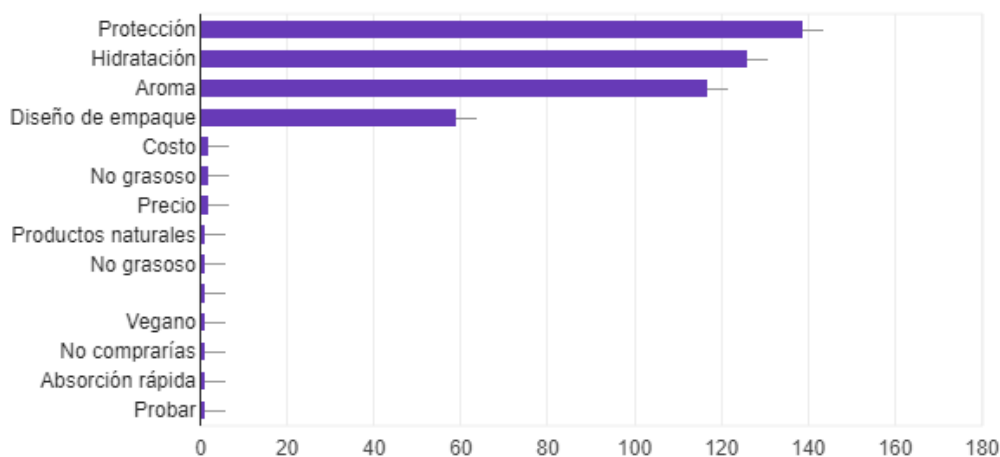


Figura 14: Motivos de compra de Sol Scents

15. El 83,3% les gustaría conocer a la marca Sol Scents bajo el concepto de protector solar 3 en 1 (hidrata, protege y perfuma). Tan solo el 9,3% les gustaría el concepto de protector solar juvenil con beneficios.

¿En base a qué concepto le gustaría que se diera a conocer la marca?

150 respuestas

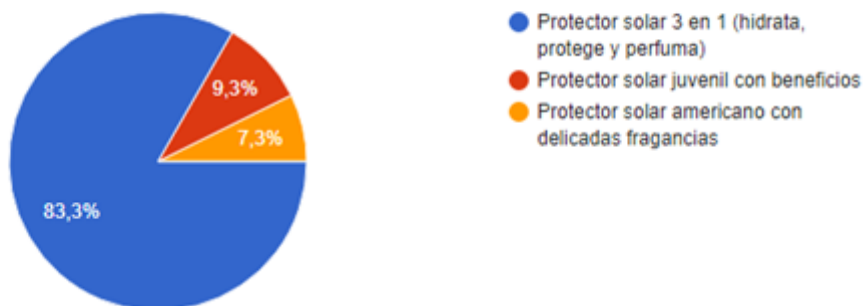


Figura 15: Posicionamiento

16. El 96% le gustaría conocer a la marca a través de medios digitales y el 80% a través de eventos exclusivos. También el 52% le gustaría conocer a la marca a través de medios tradicionales.

Si se lanzara la marca en Ecuador, ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocerla más? (Seleccione al menos 2)

150 respuestas

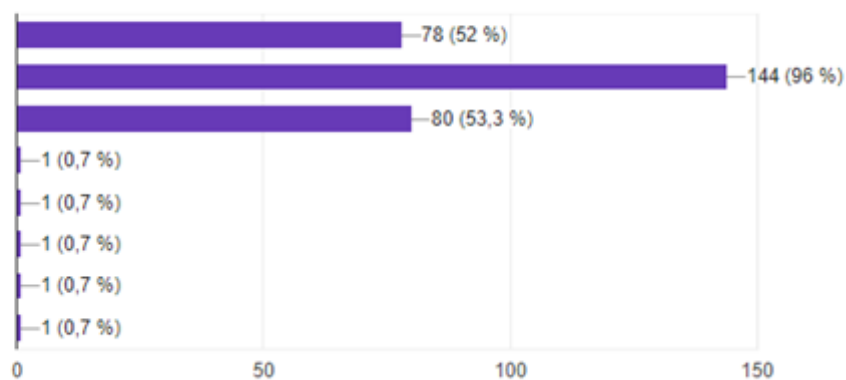


Figura 16: Medios de comunicación predilectos

4. CREACIÓN DE LA PROPUESTA DE CAMPAÑA

4.1 Nombre / Concepto

La campaña “Follow your sol” rompe con el convencionalismo del tono de comunicación de los protectores solares en el mercado, de siempre enfocarse en la importancia de su uso en la piel para protegerla del sol y hablar de posibles alteraciones en la misma. Sol Scents al ser una marca femenina dirigida a las millennials, posee un valor agregado en su propuesta al ser un producto diseñado exclusivamente para mujeres jóvenes millenials. Sol Scents posee siete fragancias livianas, cada fragancia y color de empaque van de acuerdo a su temática. La campaña “Follow you sol” busca mediante su propuesta publicitaria posicionar a Sol Scents como el protector solar femenino y juvenil que es bueno para tu piel pues tiene textura ligera, agradables fragancias y protege la piel del sol. Hay un Sol Scents para cada tipo de personalidad y gusto.

4.2 Marca

Personalidad

La campaña refleja una personalidad juvenil, femenina y se mantiene firme ante sus principios de promover el cuidado de la piel y a su vez promover un hábito cuidado de la misma. La marca refleja salud, vitalidad y feminidad.

1. Salud:

Es importante destacar el valor de la salud, pues es un pilar importante en la vida humana ya que influye en nuestro rendimiento físico, emocional y social. Sol Scents como marca de cuidado de la piel, promueve la salud de la misma inculcando responsabilidad acerca de la importancia de mantener la salud en la piel mediante la protección solar.

2. Vitalidad

Sol Scents se comunica de manera jovial y divertida ante su público objetivo, pues busca entablar identificación con el target a través de sus fragancias y diseño de empaque. Sol Scents busca ser el primer protector solar femenino juvenil en el país, ya que no existe un protector en específico con sus características y propósito.

3. Femenidad

Sol Scents es el protector solar femenino ideal para millennials que buscan un producto diferente a los productos convencionales de la línea farma. Tiene tres funciones en uno: protege la piel del sol, hidrata la piel y la perfuma lo cual resulta atractivo para el público objetivo.

4.3 5 “P” de Publicidad

Producto:

Sol Scents es un protector solar importado de Estados Unidos de la ciudad de Miami específicamente de la fábrica Concept II, tiene FPS (factor de protección solar) de 30 y 50 respectivamente. Viene en siete fragancias livianas que van acorde a un color específico. Como valor agregado, cada presentación de Sol Scents apoya a una causa benéfica con el 2,5% de las ganancias de cada producto. El protector solar Sol Scents tiene una textura liviana, de rápida absorción que a su vez hidrata y perfuma; son tres funciones en uno, por lo que Sol Scents puede ser usado como crema hidratante por su fragancia y textura liviana a diferencia de los otros protectores solares de línea farma que existen en el mercado. Es el único protector solar diseñado y producido específicamente para mujeres jóvenes (Millennials).

Precio:

Debido a su producción y origen (libre de parabenos, libre de crueldad animal entre otros aspectos), el precio de venta al público tanto en Estados Unidos como en Ecuador es de \$15,00 USD. Es importante recalcar que Sol Scents aún no está disponible en Ecuador, sin embargo la importadora de la marca en Ecuador se encuentra en procesos de distribución y retail con proveedores y este es el precio fijo que tendrá el producto una vez que se registre en el país. Sol Scents apunta a un target de nivel socioeconómico medio alto y alto, pues en la investigación cualitativa y cuantitativa del presente trabajo se demuestra que las posibles consumidoras estarían dispuestas a pagar entre \$10,00 a \$15,00 por el producto, esto refuerza el mercado objetivo al que Sol Scents debe apuntar, además de la aceptación que el target tiene hacia su precio.

Plaza:

Debido a que el producto es de línea farma, sus puntos de distribución y venta ideales según la investigación cualitativa y el análisis de mercado aportado por la compañía importadora del producto, la plaza ideal para su venta y distribución son farmacias de grandes cadenas como Fybeca, Pharmacys y Medicity y en el supermercado Megamaxi por su amplia gama de productos. El producto como tal estará colocado en la sección de protectores solares línea farma y por el diseño acorazonado de su empaque y sus colores pasteles, destacarán sin duda de entre la competencia. Esto motiva a poder hacer diseño publicitario creativo del producto en las tiendas.

Promoción:

Sol Scents trabaja con distribuidores en retail, las cuales son farmacias regionales tales como Fybeca y Pharmacys, que son las más preferidas por el grupo objetivo. Una vez

que el producto esté codificado y con su respectivo registro sanitario, será aceptado en estos centros de distribución y se empezará a promocionarlo como producto nuevo. Los descuentos por promoción deberán ser otorgados por la importadora de Sol Scents en base a las negociaciones de ganancia que hayan hecho con sus distribuidores respectivamente.

Publicidad:

Al ser un producto con una marca nueva en el mercado ecuatoriano, Sol Scents necesita de una propuesta de posicionamiento que garantice la recordación de la marca. Sol Scents es un producto femenino juvenil, por lo que la comunicación debe ser directa, concisa y divertida, pues la personalidad de la marca pone a Sol Scents como un protector solar diferente acorde a cada personalidad. Sol Scents busca posicionarse como un protector solar multi beneficios, que busca satisfacer tres necesidades del cuidado de la piel en una sola propuesta divertida y jovial sin caer en los estereotipos del protector solar tradicional.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 Plan de Marketing

Análisis FODA:

En base a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa que se obtuvo de la marca Sol Scents. Es necesario analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la marca para un plan de marketing adecuado al mercado quiteño, de esta manera se podrá enfatizar en soluciones que permitan dar paso a una estrategia publicitaria idónea enfocándose en el problema y la solución en cuanto a posicionamiento se refiere.

Fortalezas:

- El mercado quiteño tiene una buena percepción hacia los productos importados desde Estados Unidos, en el caso de Sol Scents, a las posibles consumidoras les llama la atención el producto y se muestran interesadas en verlo en percha.
- Sol Scents viene en siete agradables fragancias, por lo que existe variedad para que el consumidor elija y se identifique con una presentación en concreto.
- La generación millennial se caracteriza por defender causas ambientales, por lo que les interesan productos que no contaminan el ambiente. Sol Scents por cada fragancia defiende una causa social y ambiental, lo cual lo hace más llamativo para este grupo si se destaca estos atributos en publicidad.
- Los protectores solares de Sol Scents tienen FPS de 30 y de 50, ideales para su uso corporal, ya que se ajustan a las necesidades de protección de las consumidoras.
- El diseño de empaque y envase destacan por su color en percha, lo que lo vuelve más llamativo que el resto de la competencia en protectores solares de línea farma .

Las fragancias de los protectores solares Sol Scents son un atributo diferenciador que permite una oportunidad al momento de la decisión de compra, pues existe una fragancia para cada tipo de gusto y/o hábito de las consumidoras.

- Al ser un producto exclusivo para el mercado femenino, también tiene una gran oportunidad de destacar en puntos de venta.

Oportunidades

- En Ecuador no existen protectores solares de línea farma dirigidos exclusivamente a mujeres jóvenes, por lo que Sol Scents tiene una oportunidad en el mercado de mujeres millennials.
- La competencia de protectores solares de línea farma mantiene atributos similares entre ellos.
- No existe una campaña publicitaria concisa acerca de la importancia del uso de protector solar en la ciudad de Quito, Sol Scents tiene una oportunidad de empezar este movimiento que busca crear hábito de cuidado de la piel a la vez de comunicar los beneficios que Sol Scents tiene para las jóvenes.
- Sol Scents tiene la oportunidad de ser una de las marcas pioneras en la ciudad de Quito en promover el uso del protector solar para una buena salud de la piel. Con una campaña educativa y a la vez de posicionamiento que genere recordación en las jóvenes acerca del producto y del hábito de protección.

Debilidades

- Un producto de línea derma en el imaginario del consumidor siempre será superior a un producto de línea farma. Además, la composición de un protector de línea derma tendrá otros atributos especiales que lo harán destacar de mejor manera en puntos de venta y en calidad del uso del producto.
- Los protectores solares de línea farma no tienen consumidores fieles a una marca determinada, debido a que el uso de este tipo de protectores solares es más estacional; a diferencia de los protectores solares línea derma que poseen consumidores fieles debido a que atacan a una problemática en específico como por ejemplo los hipoalergénicos.

- El diseño de empaque genera freno de compra, pues a simple vista lo confunden con otros productos de cuidado personal como jabón íntimo o cremas hidratantes. Para implementarlo se debe ajustar etiquetas en el empaque secundario del producto.
- La mayoría de consumidores que frecuentan los puntos de venta donde se distribuye el producto no dominan al 100% el idioma inglés. Se debe poner etiquetas en español en el envase a pesar de que el público objetivo si domina el idioma inglés, es importante destacar etiquetas con la traducción al español en el empaque secundario.
- El diseño y tamaño de envase igual generan freno, pues para las posibles consumidoras les parece pesado y grande como para llevarlo consigo.
- No a todas las usuarias les gusta un protector solar con fragancia, pues para algunas consumidoras las fragancias de Sol Scents pueden resultar molestas como para usarlo en la piel todos los días.

Amenazas:

- El mercado del cuidado de la piel se caracteriza por tener consumidores fieles a las marcas según hábito y uso de los consumidores, desarrollado muchas veces por recomendaciones validadas por especialistas. En el caso del protector solar, el mercado de línea derma tiene ganado posicionamiento gracias a las recomendaciones de dermatólogos, que hacen que los consumidores se vuelvan fieles a determinadas marcas. Algo que no sucede en protectores solares de línea farma.
- Los protectores solares de línea derma tienen ganado el mercado porque son recomendados por dermatólogos y tienen una función específica en la piel, a diferencia de los protectores solares de línea farma que tienen la misma composición para todo tipo de piel.

Situación actual

Los rayos UV están en constante contacto en nuestra actividad diaria y un buen hábito de cuidado de la piel puede prevenir ciertas alteraciones y mutaciones en la misma. Las mujeres jóvenes millennials por su estilo de vida se ven expuestas por varias horas al sol, por lo que necesitan de un protector solar que se ajuste a su rutina y a su estilo de vida. La campaña “Follow you sol” busca posicionar a la marca como un producto que no solo protege la piel, si no que también la hidrata y la perfuma tal cual una crema hidratante. Su textura no grasa y de rápida absorción la vuelven el complemento ideal para una rutina diaria de cuidado de la piel, sus fragancias livianas resultan atractivas pues añaden una propuesta diferente sobre el tono de comunicación del producto.

Target del producto

Perfil demográfico

- Mujeres millennials que habitan en Quito, estudian en universidades privadas (Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Católica y Universidad San Francisco de Quito) .

Perfil Psicográfico

- Mujeres jóvenes que por su estilo de vida pasan horas expuestas al sol.
- Son exigentes a la hora de comprar y consumir productos para el cuidado de la piel.
- Cuidan mucho su imagen personal y son fieles a las marcas que usan para el cuidado y belleza de su piel.

5.2 Campaña publicitaria

Problema / Oportunidad

El convencionalismo de las campañas publicitarias de los protectores solares anunciados en la ciudad de Quito mantienen el mismo mensaje base para todas sus campañas, el cual es que el protector solar es para proteger la piel únicamente. Se lo anuncia como un producto con un fin en específico y su valor de marca no va más allá de su función como producto. La oportunidad como disruptivo del convencionalismo nace del concepto del producto, que se presenta como un protector solar femenino y juvenil, que al tener una textura y propuesta diferente como producto, el cual es que hidrata, protege la piel del sol y perfuma, también tiene como objetivo promover el cuidado de la piel como rutina diaria no solo de belleza sino también de salud . A esto sumándole que el producto está dirigido únicamente a mujeres jóvenes, algo poco frecuente en el mercado ecuatoriano del protector solar, ya que el producto como tal suele ser genérico para ambos sexos. De esta manera el producto aporta exclusividad hacia su público objetivo.

Objetivos

Crear e implementar una campaña publicitaria de 360° para el posicionamiento de la marca Sol Scents en la ciudad de Quito. La campaña busca posicionar a la marca como la ideal para mujeres jóvenes que tengan necesidad de proteger su piel del sol a la vez que adquieran un hábito de cuidado de la misma.

Ventaja competitiva

La campaña para Sol Scents “Follow your sol” es la pionera dirigida únicamente hacia mujeres millennials que buscan un producto con personalidad única y a la vez buscan una propuesta diferente y acorde a sus personalidades. Tiene como iniciativa impulsar el

consumo de este producto para una buena salud de la piel debido a sus propiedades como producto “Follow your sol” rompe con el convencionalismo de la publicidad genérica en cuanto a protección solar, pues comunica que va más allá de ayudar a proteger la piel, sus tres beneficios en uno ayudan a simplificar la rutina de cuidado de piel y resulta más efectivo. Esto es algo que destaca pues en el mercado las campañas publicitarias de este producto manejan el mismo tono de comunicación y no se inclinan hacia el mercado millennial femenino ni impulsan una buena salud de la piel.

Impacto deseado en el consumidor

Posicionar a la marca como el protector solar ideal para mujeres millennials que buscan un producto que vaya acorde a su personalidad, y que además tenga más beneficios que solo proteger la piel del sol. Se busca que las consumidoras adquieran una cultura de hábito de cuidado de la piel y que también sientan al producto personalizado adaptado a sus necesidades y gustos.

Tono de comunicación

El tono de comunicación es femenino, juvenil y educativo acerca de la importancia de la protección solar en la piel y los beneficios que Sol Scents trae consigo.

Campaña

Insight estratégico / comunicación

“El hábito de cuidado en mi piel, se refleja en mi hábito de buen vivir tanto con mi cuerpo como con mi entorno”

Concepto

“Cuido mi piel y mi salud a mi modo”

Big Idea

“Follow your sol” busca que las consumidoras se identifiquen con su presentación de protector solar favorita a la vez que usan a Sol Scents no sólo como protector solar, sino también como crema hidratante aromática, promoviendo así la protección solar de la piel como un hábito de la buena salud de la misma.

5.3 Copy Strategy o Brief Creativo:

Sol Scents es un protector solar femenino y juvenil con tres funciones en uno: protege la piel del sol, la hidrata y la perfuma. Tiene una textura ligera de rápida absorción y viene en siete fragancias livianas con un atractivo diseño de empaque que viene acorde a la fragancia. Producto elaborado especialmente para mujeres jóvenes.

Frase de posicionamiento:

Es el primer protector solar 3 en 1 (hidrata, protege y perfuma) en el mercado quiteño.

Rol de la publicidad:

- Sol Scents debe convencer a mujeres desde los 18 años en adelante.
- Este producto es para un nivel socio-económico medio alto y alto.
- Sol Scents posee una textura ligera que permite una rápida absorción a la vez que hidrata la piel como una crema humectante y la perfuma. Tiene tres funciones en uno.

Promesa básica:

Tres funciones en uno (protege, hidrata y perfuma).

Reason why:

- Tiene factor de protección solar (FPS) de 30 y 50.
- Humecta la piel porque tiene antioxidantes naturales.
- Viene en siete fragancias livianas.

Slogan:

“Follow your sol”

5. 4 Fases de la campaña**Primera fase: Información y expectativa**

El objetivo de esta fase es presentar al público objetivo la nueva propuesta de protector solar que Sol Scents ofrece haciendo énfasis en sus características como producto los cuales son que hidrata, protege del sol y perfuma; seguido de la variedad de fragancias que ofrece. Lo importante durante esta etapa es lograr el vínculo emocional del producto y la fragancia con el consumidor. Los medios a utilizar para esta fase son las redes sociales como Facebook e Instagram para generar vínculo, también revistas a manera de publrreportajes por medio de free press si es posible para en estos artículos dar a conocer a profundidad el producto y las ventajas que su uso continuo aportan a la salud de la piel. De igual manera el lanzamiento de un landing page de la marca que mantenga un tono de comunicación educativo y juvenil para dar a conocer a profundidad la propuesta de la marca. El contenido de los post de las redes sociales serán redireccionadas a la página web para generar tráfico en este sitio según el tipo de contenido publicado.

The image shows a Facebook fan page for 'Sol Scents Ecuador' (@SolScents_EC). The page layout includes a top navigation bar with a search bar and user profile information. The main header features the Sol Scents logo and a banner image of several scented candles in various colors (yellow, blue, purple, red, pink, green, orange) with the text 'Sol Scents Follow your sol' and 'Hidrata, protege y perfuma'. Below the banner are 'Like', 'Follow', and 'Share' buttons, along with 'Learn More' and 'Send Message' options.

The main content area displays a post from 'Sol Scents Ecuador' made 18 hours ago. The post text reads: "Vanilla Silk" tiene ese toque de dulzura para deslumbrar tu encanto y belleza todos los días. #FollowYourSol. The post includes an image of a woman in a teal shirt looking up, with a candle in the foreground. Below the image are 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons, and a comment input field.

The right sidebar contains several sections:

- 'Celebra tu autenticidad con Sol Scents y #FollowYourSol'
- 'Community' section showing 14,997 people like this page and 14,938 people follow this page, with a mention of Sara Salas liking the post.
- 'About' section with details: 'Typically replies within a few hours', 'Send Message', 'solscents.com.ec', 'Official Website', and 'Suggest Edits'.
- 'Pages liked by this page' section listing 'Artists', 'Developers', and 'Designers', each with a 'Liked' button.

Figura 17: fan page de Facebook



Sol Scents Ecuador
Today at 19:33 · 🌐

Sol Scents es el único protector solar 3 en 1: hidrata la piel, protege del sol y la perfuma. ¡Todo lo que necesitas para cuidar la piel con un solo producto! Tenemos siete fragancias para ti. ¡Escoje tu favorita!
Visita: <http://solscents.com.ec>

See translation

Sol Scents
Follow your sol

7 delicadas fragancias para ti

Like Comment Share

135

Write something...

The image shows a Facebook post for Sol Scents Ecuador. At the top, the profile name 'Sol Scents Ecuador' is displayed with a small logo and the time 'Today at 19:33'. The main text describes the product as a 3-in-1 sunscreen (hydrates, protects, and perfumes) and mentions seven fragrances. Below the text is a large image of a woman with long brown hair, wearing sunglasses, a grey cardigan, and dark jeans, sitting on a stone bench outdoors. To her left, a bottle of Sol Scents sunscreen is shown with a sunburst effect behind it. The text 'Sol Scents' and 'Follow your sol' is overlaid on the image. Below the image, there are three interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'. Underneath these buttons, there are three reaction icons (thumbs up, heart, and surprised face) and the number '135'. At the bottom of the post, there is a text input field with the placeholder 'Write something...' and several icons for adding content (smiley face, camera, GIF, and sticker).

Figura 18: Post expectativa Facebook

Company 19:33

solscents_ec

SolScents 431 posts 6530 followers 217 followings

Edit Profile

Sol Scents Ecuador
 ¡Diviértete, sueña, ama y sé tu misma!
 Celebra tu autenticidad con Sol Scents #followyoursol
 solscents.com.ec

Grid of posts:

- Top-left: SolScents advertisement featuring a woman sitting on a bench, with a product bottle and the text "delicadas fragancias para ti".
- Top-right: SolScents advertisement featuring a woman's face and a product bottle, with the text "delicadas fragancias disponibles para ti".
- Middle-left: SolScents advertisement featuring a product bottle with the text "Hidrata, protege y perfuma".
- Middle-right: SolScents advertisement featuring a row of colorful product bottles and the text "KEEP CALM AND WEAR SUNSCREEN Colorescience".
- Bottom-left: SolScents advertisement featuring a woman's face and the text "UVA and UVB explained".
- Bottom-right: SolScents advertisement featuring a woman's face and the text "UVA (ageing, wrinkling)" with arrows pointing down, and a red notification bubble showing "1" for comments, likes, and shares.

Navigation bar: Home, Search, Post, Activity, Profile

Figura 19: Perfil de Instagram

The image shows a mobile phone screen displaying an Instagram post. At the top, the status bar shows 'CLARO' with signal strength, Wi-Fi, and battery icons, and the time '19:30'. The Instagram app header is visible with the camera icon, the word 'Instagram', and the activity and share icons. The post is from the account 'solscents_ec', which is marked as 'Publicidad' (Advertisement). The main image is a carousel slide (1/4) featuring a bottle of SolScents Sunscreen. The bottle is light green with a white cap and has the following text on it: 'SolScents SUNSCREEN', 'BROAD SPECTRUM UVA/UVB', 'CUCUMBER & MELON', '30', 'WATER RESISTANT', and 'SPF 30'. Below the bottle, the SolScents logo is displayed in a blue script font, followed by the tagline 'Follow your sol'. At the bottom of the image area, the text 'Hidrata, protege y perfuma' is written in a bold, dark blue font. Below the image is a blue button with the text 'Aprende Más' and a right-pointing arrow. Underneath the button are icons for likes, comments, shares, a carousel indicator (four dots, the first is filled), and a bookmark icon. The post has '171 Likes'. The caption reads: 'solscents_ec ¡Llegó desde U.S.A el único protector solar 3 en 1!. Con su fórmula especial y su textura ligera sentirás tu piel humectada y perfumada, además de una protección solar óptima. Todo lo que necesitas para tu piel con Sol Scents. Elige tu fragancia favorita y #followyoursol'. Below the caption, it says 'HACE 9 MINUTOS · VER TRADUCCIÓN'. At the bottom of the screen is the Instagram navigation bar with icons for home, search, post, activity, and profile.

CLARO 19:30

Instagram

solscents_ec
Publicidad

1/4

SolScents
Follow your sol

Hidrata, protege y perfuma

Aprende Más

171 Likes

solscents_ec ¡Llegó desde U.S.A el único protector solar 3 en 1!. Con su fórmula especial y su textura ligera sentirás tu piel humectada y perfumada, además de una protección solar óptima. Todo lo que necesitas para tu piel con Sol Scents. Elige tu fragancia favorita y #followyoursol

HACE 9 MINUTOS · VER TRADUCCIÓN

Figura 20: Post de pauta para Instagram fase informativa



Figura 21: Publireportaje

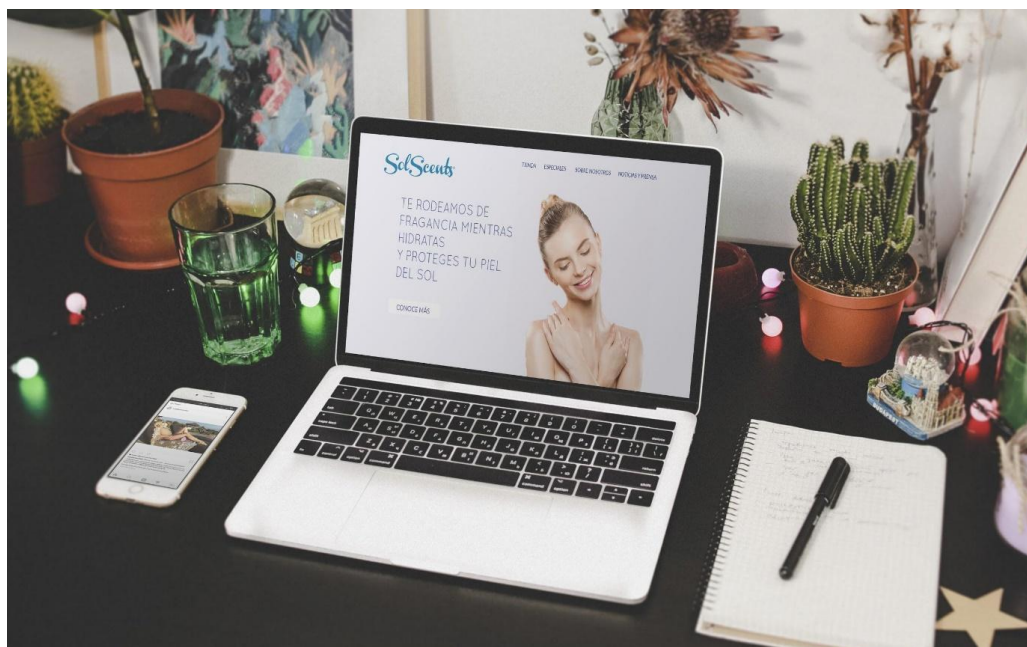


Figura 22: Landing page expectativa

TIENDA ESPECIALES SOBRE NOSOTROS NOTICIAS Y PRENSA

SolScents

TE RODEAMOS DE FRAGANCIA MIENTRAS HIDRATAS Y PROTEGES TU PIEL DEL SOL

CONOCE MÁS



ESPECIALES



PIÑA COLADA

Captura un paraíso tropical con brillantes toques de piña entreteñidos con dulces tonos de naranja que te llevarán a la brisa de una isla.



VANILLA SILK

Deja que el viento desenvuelva un sedoso velo de caramelo de vainilla con matices de almíbar sexy.



CUCUMBER MELON

Relájate y descansa mientras este aroma refrescante de pepino junto con suaves notas de melón dulce te bañan con delicadeza.

Beneficios de Sol Scents

El cuidado del sol se ha convertido en una parte esencial de nuestra rutina diaria. Entonces, ¿por qué vivir en un mundo donde la protección solar glacentera y efectiva durante todo el día no es posible? ¡Díe adiós a los protectores solares aburridos y corrientes!

- Sol Scents ofrece una protección de amplio espectro (FPS de 30 y de 50), cuenta con antioxidantes que nutren la piel y permanece resistente al agua por hasta 80 minutos.
- Elevamos la experiencia del cuidado del sol con aromas atractivos y fórmulas ricas en humectación que se adaptan a tu estilo de vida.
- SolScents® orgánicamente hecho en Estados Unidos, no es testado en animales y utiliza botellas 100% reciclables. ¡Estamos certificados por Leaping Bunny!



NOTICIAS Y PRENSA

"Debido a que estamos siempre expuestos al sol, es fundamental usar protectores solares para prevenir abrasiones. Si tienes la piel grasa, o no te gustan los protectores solares convencionales que hay en el mercado, los protectores de Sol Scents son la mejor opción, pues hidrata la piel, protege del sol y perfuma. Todo lo que necesitas en un solo producto."

"Estamos concientes del cambio que genera en la salud de la piel un buen cuidado y protección de la misma, por esta razón Sol Scents tiene los protectores solares para ti de acuerdo a tu estilo de vida y personalidad, la salud de la piel es más que moda y estética."



Cristina Pardo
Revista HOLA Ecuador



Priscilla Torres
Revista COSAS

f t g+ i in

Inicio Sobre Nosotros Blog Política de Privacidad FAQ Términos de Servicio
Teléfono: +593 456 7890
Dirección: Benjamín Carrión, Quito 170801
Email: info@solscentshola.com

© Copyright Sol Scents Ecuador 2018. Todos los derechos reservados

Figura 23: Página web completa

Segunda fase: Implementación y socialización

En esta fase se destaca el lado informativo con tono educativo de la propuesta de campaña, pues en esta fase resalta la importancia del hábito del cuidado de la piel mediante la protección solar. Durante esta fase de igual manera se mantiene informar la propuesta del producto y enfatizar en la conexión con las posibles consumidoras a través de redes sociales por medio de influencers. La red usada en esta fase será Instragram, pues es la red social preferida por el target y con mayor alcance para lograr que el grupo objetivo se vincule con la marca. La asociación con influencers serán dependiendo la presentación y fragancia del producto, por ejemplo usar a la cantante Gabriela Villalba como imagen de Sol Scents fragancia “Angelica”, pues ella tiene miles de seguidoras que son sus fans y aprovechar a través de su imagen que está ligada a moda y belleza la asociación visual con la fragancia, de esta manera se asocia a las influencers por medio de sus acciones y lo que su imagen representa. Este medio permitirá llegar a un público específico como por ejemplo a las millennials que apoyan el veganismo con la presentación de Sol Scents versión “Angelica” , pues de esta manera se podrá convencer que Sol Scents es un producto libre de crueldad animal. La idea es llegar a las diferentes personalidades de mujeres jóvenes con las siete fragancias a través de influencers que se asocien con las diferentes versiones del producto con la imagen y el estilo de vida que las caracteriza, de esta manera se atraerá a posibles consumidoras que incorporen a Sol Scents no solo como un protector solar sino como un producto que se asocie a su estilo de vida.

A L A M A 4:50 PM | 1st May 17

← Photo

 soygabrielavillalba



♥ lwahito, alexman_ and 394 others

soygabrielavillalba Todo en exceso es malo... excepto las vacaciones!!!
Disfrutando del sol mientras protejo e hidrato mi piel con @solscents_ec que además tiene una fragancia deliciosa, el mío es "Flower Blast" y es una fusión de jazmín y catleya, ¡la combinación perfecta!

#feriado #solscents #followyoursol #montecristigolfclub
view all 50 comments

Figura 24: Post Instagram fase socialización con influencers

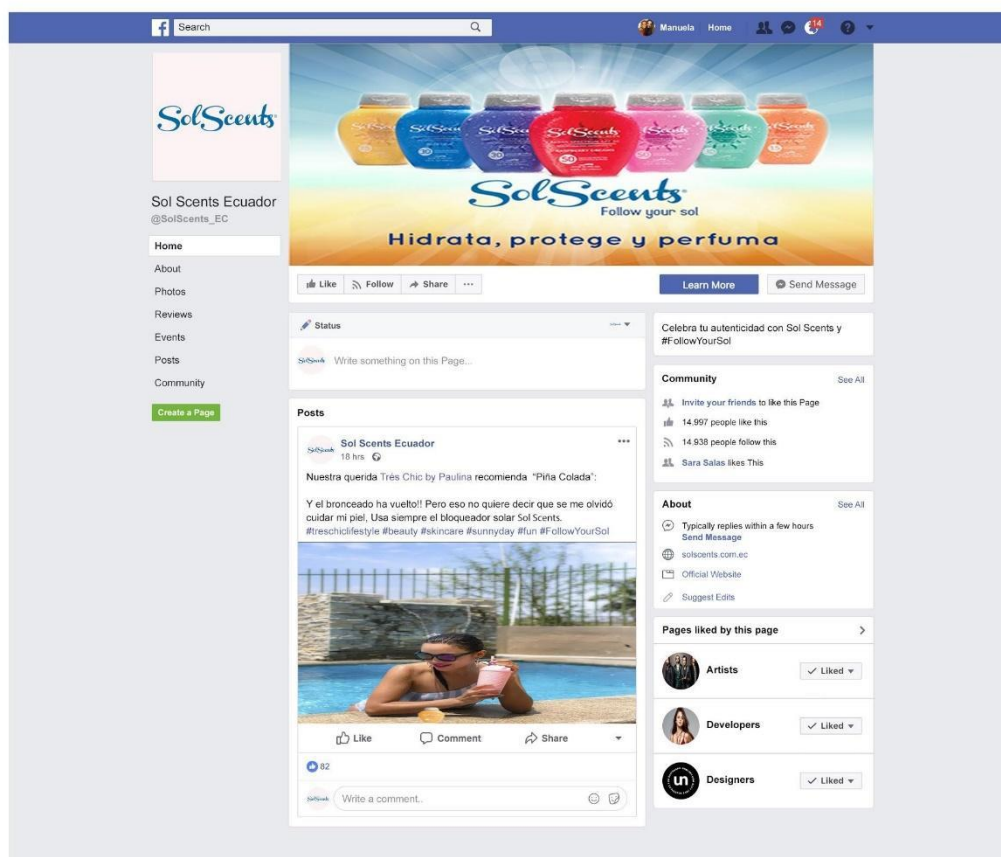


Figura 25: Post Facebook con Influencer

Tercera fase: Recordación

Esta fase refuerza las acciones realizadas en la primera y segunda fase y sirve para establecer los medios en los que Sol Scents se comunicará como una marca que más allá de proteger la piel es un producto que va con el estilo de vida de las consumidoras. El discurso de esta fase es que “Follow your sol” permite que seas tú misma a la vez que cuidas tu piel y la proteges del sol. Los medios a usar son: promoción en el punto de venta como parte de la estrategia de merchandising, menciones en radio, Facebook con una página interactiva que incluya contenido relevante e Instagram con un perfil dinámico que se asocie a los perfiles de las influencers y finalmente fortalecer el landing page que incluya toda la información relevante al producto, con contenido como blogs donde

incluye el tema educativo del cuidado de la piel y la importancia de este hábito; el landing page se maneja únicamente mediante un pilar informativo y educativo sobre el cuidado de la piel haciendo énfasis en mostrar la gama de producto. Todos los contenidos de las redes sociales y menciones en radio serán redireccionados a la landing page para generar tráfico en la página y recordación de la marca manteniendo el tono de comunicación juvenil, femenino y educativo.

Radios a utilizar con paquete de menciones por mes (dos al día, dos veces por semana)

-Radio “La Bruja”

-Radio Hot 106.1

5.5 Plan de medios de la campaña

El presente plan de medios está organizado a desarrollarse en el año 2019. Los medios a utilizar han sido seleccionados debido a su alcance y relación con el grupo objetivo: millennials. Por esta razón, las redes sociales lideran el plan de medios, pues son los medios más activos y los preferidos por las jóvenes que representan a posibles consumidoras. Redes sociales como Facebook e Instagram donde contarán con contenido relevante a la marca así como publicaciones interactivas e informativas siguiendo el brief. En cuanto a medios tradicionales, revistas y radio las cuales según la investigación cuantitativa fueron las preferidas de las encuestadas y además son efectivas para las fases de la campaña. Por último pero no menos importante se producirá diseño de merchandising, el cual incluye material P.O.P (Point of Purchase) dentro de las cadenas de distribuidores de la marca con el objetivo de resaltar el producto en percha. También se

realizarán promociones en las tiendas principales de distribución, en donde se realizará testeos del producto para que las posibles consumidoras tengan contacto directo con él.

Medio	Fase	Descripción
Facebook e Instagram	Información y Expectativa	Lanzamiento de los fan pages en redes sociales y landing page del producto.
Facebook e Instagram	Información y Expectativa	Contenido expectativa
Facebook e Instagram	Información y Expectativa	Contenido informativo acerca del producto y propuesta de hábito de cuidado de la piel
Revista y Radio	Información y Expectativa	Lanzamiento de publireportajes, avisos y menciones en radio.
Facebook e Instagram	Implementación y Socialización	Asociación con influencers en Instagram para promocionar al producto, a Contenido relevante a la marca en Facebook.
Punto de venta al público	Implementación y Socialización	Diseños P.O.P en los puntos de venta y testeos a manera de activación en las principales tiendas de los distribuidores para que el consumidor pruebe directamente el producto. Dar a conocer al target el producto físico.
Facebook e Instagram	Recordación	Contenido educativo sobre la importancia de la protección solar. Información sobre la variedad de producto disponible enfatizando la

		función 3 en 1 del producto.
Radio	Recordación	Menciones en programas radiales con el fin de informar acerca del producto y sus características.

Presupuesto medios:

Radio

Menciones en Radio	Mayo	Junio
Radio "La Bruja" Mención de 10 a 20 segundos de 1.01 USD	\$242,4 por mes	\$242,4 por mes
Radio "Hot 106.1" mención de 10 a 15 segundos de 22 USD	\$396 por mes	\$396 por mes
Total por mes:	\$484,8 La Bruja	\$792 Hot 106.1
Total:	\$1,276	

Programación pautaada en radio:

- **Radio Hot 106.1:** martes y jueves de 14h00 a 16h00 en el programa "El Closet", conducido por Daniela Barragán orientado a mujeres. Incluye temas relacionados a la moda, salud y belleza. Programación orientada a mujeres de 20 años en adelante.
- **Radio La Bruja:** lunes y miércoles de 12h00 a 14h00 en el programa "Top 10 La Bruja" el programa está orientado a jóvenes de 18 años en adelante incluye temas variados como entrevistas, música y trivias.

Revista

Revista publrreportaje	Enero	Febrero
Revista COSAS	\$955	\$955
Total :	\$1,910	

Medios Digitales

Facebook	Total Inversión por mes
Publicidad	\$250
Total campaña (4 meses):	\$1,000

Instagram	Total Inversión por mes
Publicidad	\$300
Total campaña (4 meses)	\$1,200

Costo influencers un mes:

Influencer	Costo por mes (un post)
Paulina Maldonado (fashion blogger)	\$350
Gabriela Villalba (cantante)	\$500
Total costo influencers:	\$850

Material P.O.P en farmacias:

- Material en percha de las farmacias Fybeca y Pharmacys
- Producción incluye material de Sintra foamboard por planchas e impresión en serie.
- Planchas Sintra foamboard de 3mm de grosor: \$12 cada una según medida de 2,40 x 1,20cm

Material	Costo unidad	Cantidad requerida
Planchas Sintra foamboard	\$12	3
Total :	\$36	

- Impresión en serie: \$60

Costo total material punto de venta: \$96

Inversión total campaña posicionamiento: \$951,386

6. CONCLUSIONES

1. Sol Scents es una marca exclusiva para el target femenino juvenil, su presentación dinámica y la propuesta del producto en general son ideales para millennials de 18 años en adelante. Sol Scents propone una línea de protectores solares aptos para las necesidades de este grupo objetivo, por su estilo de vida y preferencias que se adaptan a las presentaciones que Sol Scents tiene para el mercado.
2. Sol Scents es un protector solar nuevo en el país de línea farma. En el mercado ecuatoriano existen varios productos de la misma línea que tienen un posicionamiento de consumo estacional. La diferencia radica en el Sol Scents tiene la función de ser un protector solar tres en uno: protege la piel del sol, la hidrata y la perfuma. Estos beneficios ubican a Sol Scents en un espacio privilegiado en el mercado, pues se adapta a ciertas necesidades de la piel que también ofrecen los protectores solares de línea derma como la hidratación y que está además libre de parabenos, lo que lo posiciona como un producto de uso diario.
3. Sol Scents es el primer protector solar en Ecuador dirigido únicamente para la mujer, su función de tres en uno aporta con tres beneficios que son básicos en la rutina de belleza y cuidado de la piel de la mujer millennial. El uso de Sol Scents simplifica esta rutina de cuidado, además del ahorro que significa comprar estos tres productos por separado como lo son el protector solar común, la crema hidratante y la fragancia. Sol Scents promueve el cuidado de la piel de manera simple, rápida y eficaz.
4. Una campaña de posicionamiento como la de Sol Scents tiene a los distribuidores apropiados para llegar a su grupo objetivo, las cuales son las grandes cadenas de farmacia como Pharmacys, Fybeca y Medicity, lugares en donde actualmente ya se

distribuye este producto. Se escogió estos puntos de venta ya que son los comunes sitios en donde el grupo objetivo suele comprar protector solar.

7. RECOMENDACIONES

1. La marca Sol Scents es nueva en el país, por lo que necesita en primer lugar establecerse y ganarse un espacio en el mercado mediante una campaña únicamente de posicionamiento. Una buena planificación de marketing tomando en cuenta un establecimiento estratégico de plaza, promoción, precio y producto también son primordiales para un buen acercamiento de la marca al consumidor.
2. Los bloqueadores de línea farma están posicionados en la mente del consumidor como un producto estacional, tomándolo en su decisión de compra en fechas especiales como vacaciones, feriados entre otros. En la ciudad de Quito, el grupo objetivo prefiere protectores solares de línea derma, por su posicionamiento médico que aporta mayor estabilidad en el uso del producto especialmente para personas con pieles sensibles.
3. Cada fragancia de Sol Scents representa a un estilo de vida y personalidad diferente, por lo tanto se debe adaptar a cada presentación su personalidad para de esta manera conectar emocionalmente con la posible consumidora para que se identifique con una presentación determinada.
4. Una campaña de posicionamiento como la propuesta en la presente tesis debe ir de la mano con un buen manejo de retail en conjunto con los distribuidores de la marca. De esta manera el producto estará al alcance de su grupo objetivo en secciones como en percha en donde el consumidor tiene la libertad de escoger

personalizadamente qué fragancia de Sol Scents le atrae más en su decisión de compra.

5. El uso de protector solar en la ciudad de Quito no está posicionada como una necesidad básica, por lo tanto es necesario continuar e implementar una campaña de concientización de la salud de la piel. De esta manera las consumidoras pueden adoptar más alternativas de protección solar ya que un gran porcentaje afirma únicamente proteger el rostro como parte más importante del cuerpo por cuestiones más estéticas, olvidándose de proteger el resto del cuerpo que se ve afectado por la desprevenida exposición solar.
6. La personalidad de marca de Sol Scents es femenina y juvenil, por lo tanto es ideal para universitarias, que por su estilo de vida se ven diariamente expuestas al sol por horas. Su presentación atrae a este grupo objetivo, por lo que es en ellas en donde se debe centrar su posicionamiento.
7. Se recomienda que una vez terminada la campaña de posicionamiento, se realice una campaña netamente de socialización de la marca con el grupo objetivo para de esta manera reforzar la imagen y propuesta del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvez, R., Estévez, E., Trelles, M.A. (2013). Factores intrínsecos y extrínsecos implicados en el envejecimiento cutáneo. *CIRUGÍA PLÁSTICA IBERO-LATINOAMERICANA*. Vol. 39 - N° 1, pp. 89-102. Recuperado el 30 de noviembre de 2018 de <http://scielo.isciii.es/pdf/cpil/v39n1/original13.pdf>

Castanedo Cázares, J.P et al. (2013). Protección UVA de bloqueadores solares.

Evaluación in vitro de la protección uva de los bloqueadores solares para prescripción en México. *Gaceta Médica de México*. N° 149, pp. 292-298. Recuperado el 30 de noviembre de <http://www.medigraphic.com/pdfs/gaceta/gm-2013/gm133h.pdf>

Magliano, J. (2015). Cáncer de piel, patología y abordaje terapéutico. *Tendencias en medicina*. N° 46, pp. 49-54. Recuperado el 30 de noviembre de 2018 de http://tendenciasenmedicina.com/Imagenes/imagenes46/art_08.pdf

Mena Erazo, P. (15 de enero, 2010). Ecuador recibe más rayos ultravioleta. BBC News.

Recuperado el 30 de noviembre de https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/01/100114_0137_ecuador_ozono_gz

Mendoza, Beatriz, & Ronco, Álvaro L. (2016). Estacionalidad de la vitamina D

plasmática: su importancia en la clínica y en la salud. *Revista Médica del Uruguay*, 32(2), 80-86. Recuperado en 30 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-03902016000200002&lng=es&tlng=es.

Vallejo, EO, Vargas, N, Martínez, LM, Agudelo, CA, & Ortiz, IC. (2013). Perspectiva genética de los rayos UV y las nuevas alternativas de protección solar. *Revista argentina de dermatología*, 94(3) Recuperado en 29 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-300X2013000300002&lng=es&tlng=pt.

Anexos

Anexo 1: Guía de investigación cuantitativa

Guía de investigación cuantitativa

El objetivo de esta encuesta es un estudio sobre la factibilidad de implementar en Ecuador una marca americana de protector solar, la encuesta no le tomará más de 5 minutos. Las respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos.

Preguntas de segmentación

1) En qué rango de edad se encuentra actualmente?

18 – 20

21-23

25 en adelante

2) ¿Usa protector solar?

Si Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta

No Si su respuesta fue negativa puede terminar.

3)

Preguntas de investigación

Hábitos y usos de consumo

3) ¿Cuál de las siguientes marcas usted consume o ha consumido alguna vez? (Seleccione al menos 3)

Eucerin

Bioderma

Umbrella

Suncare

Hawaiian Tropic

Skincare

Nivea

Yanbal

Otro: _____

4) ¿Por qué motivo usted prefiere comprar el protector solar que usa actualmente?

(Seleccione al menos 3 opciones)

Alta protección y duración

Tiene color

Hipoalergénico

Resistente al agua

Rápida absorción

Que no deje grasosa la piel.

5) ¿Con qué frecuencia usted compra protector solar?

Cada 2 meses

Cada 6 meses

Cada año

Otro: _____

6) ¿Cuánto paga por su protector solar actual?

\$6-\$10

\$12-\$15

\$20-\$25

7) Sol Scents es una marca americana de protectores solares veganos con planta de producción en Miami. Ofrece protectores solares 3 en 1: Hidrata, protege del sol y perfuma.

(Mostrar portafolio del producto) ¿Qué tanto le agrada la marca que se presenta a continuación)

No me agrada

Ni me agrada ni me desagrada

Me agrada

Me agrada mucho

8) Sol Scents tiene 7 delicadas fragancias que van de acuerdo a su color de empaque y sus factores de protección solar son de 30 y 50. Al ver la gama de productos, ¿Cómo los valoraría en términos generales?

(Mostrar gama del producto)

No me agrada

Ni me agrada ni me desagrada

Me agrada

Me agrada mucho

9) ¿Qué tanto cree usted que la marca Sol Scents se diferencie de la oferta actual de protectores solares que se encuentran en el mercado?

Nada nuevo ni diferente

Algo nuevo y diferente

Nuevo y diferente

Muy nuevo y diferente

10) Tomando en cuenta lo que ahora sabe de la marca Sol Scents, ¿Cuál sería su intención de comprarlo en un futuro cercano?.

Nada probable

Poco probable

Es probable

Es muy probable

11) Después de conocer los atributos de los protectores solares Sol Scents, ¿cuál considera que es el precio justo que debe tener esta marca?

\$6-\$8

\$10-\$15

\$20- o más

12) ¿Por qué motivos compraría Sol Scents?

Protección e hidratación

Protección y aroma

Protección, diseño de empaque y aroma

Otro _____

13) ¿En base a qué concepto le gustaría que se diera a conocer la marca?

Protector solar 3 en 1 (hidrata, protege y perfuma)

Protector solar juvenil, con beneficios

Protector solar americano con delicadas fragancias

14) Si se lanzara la marca en Ecuador, ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocerla más?

Medios tradicionales (radio, tv, prensa)

Medios digitales

Eventos exclusivos

Otro: _____