

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo

**Adaptación de la marca Physicians Formula frente a situaciones
de confinamiento y crisis**

Gabriela Sofia Martínez Morales

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en comunicación publicitaria

Quito, 5 de mayo del 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Adaptación de la marca Physicians Formula frente a situaciones de
confinamiento y crisis**

Gabriela Sofia Martínez Morales

Cristina Castrillón, PHD (c)

Quito, 5 de mayo del 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Gabriela Sofia Martínez Morales

Código: 00136640

Cédula de identidad: 1722633409

Lugar y fecha: Quito, mayo del 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

En la situación actual del Ecuador, con respecto al brote de COVID-19, la industria cosmética se ha visto afectada significativamente tanto en ventas como en aplicación. El objetivo de este documento es encontrar una solución viable para el futuro lanzamiento de la nueva línea cosmética de Physicians Formula, posicionándola en el mercado como una marca natural y funcional que entiende la situación por la que sus consumidores están pasando. Al contar con una idea innovadora en el diseño y en la estrategia comunicacional, sin dejar atrás la responsabilidad social de la marca con respecto al brote del virus, a la protección de la ciudadanía y a sus valores básicos, el éxito de la nueva línea llega a ser prácticamente asegurado. Dentro del texto se desarrollarán empaques, publicaciones en redes sociales, uso de publicidad tradicional y nuevos desarrollos en el campo, con el fin de no caer en la crisis comercial por venir.

Palabras clave:

Maquillaje, natural, empaque, publicidad digital, responsabilidad social.

ABSTRACT

In Ecuador's current situation, regarding the COVID-19 outbreak, the makeup industry has been significantly affected both in sales and in application. The objective of this document is to find a viable solution for the future launch of the new Physicians Formula cosmetic line, positioning it in the market as a natural and functional brand that understands the situation its consumers are going through. By having an innovative idea in design and communicational strategy, without leaving behind the brand's social responsibility regarding the virus outbreak, the protection of citizens and its basic values, the success of the new line is practically assured. Within the text, packaging, publications on social networks, use of traditional advertising and new developments in the field will be developed, in order not to fall into the commercial crisis to come.

Key words:

Makeup, natural, packaging, digital advertising, social responsibility.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	9
2. Estado del arte	10
2.1. Antecedentes de la industria	10
2.2. Belleza saludable	11
2.3. ¿Qué busca la gente en productos cosméticos?	13
2.4. Nuevos desarrollos	14
3. Metodología	15
3.1. Resultados de las encuestas	15
3.2. Resultados de las entrevistas	20
4. Análisis	21
5. Desarrollo.....	22
5.1. Diseño de empaques	22
5.2. Difusión de la nueva línea	28
5.2.1. Material POP.....	28
5.2.2. Contenido en redes sociales	30
5.2.3. Publicidad digital	32
5.2.4. Vallas publicitarias	32
5.2.5. Experiencia del consumidor.....	33
5.3. Responsabilidad social por el COVID-19	34
6. Conclusión	35
7. Recomendaciones	37
8. Referencias.....	37
9. Anexos	38

TABLA DE GRÁFICAS

Figura 1: ¿Cada cuánto te maquillas?.....	16
Figura 2: ¿Retocas tu maquillaje a lo largo del día?.....	16
Figura 3: ¿Cuáles de estos elementos utilizas con más frecuencia?.....	17
Figura 4: ¿Con cuál de estas marcas te identificas más?	17
Figura 5: ¿Cuál es la cualidad que buscas primero al comprar maquillaje?	18
Figura 6: ¿Cuál sientes que puede ser una limitación al maquillarte para una situación cotidiana?	18
Figura 7: ¿Qué se te viene a la mente al pensar en maquillaje natural?	19
Imagen 1: Formato de los productos	23
Imagen 2: Paleta de colores de la nueva colección	24
Imagen 3: Productos de la nueva línea en tamaño normal.....	24
Imagen 4: Cajas individuales en tamaño normal.....	25
Imagen 5: Empaque completo en tamaño normal	25
Imagen 6: Empaque vacío de la nueva línea en tamaño “mini”	26
Imagen 7: Frontal de la caja para la nueva línea en tamaño “mini”	27
Imagen 8: Reverso de la caja para la nueva línea en tamaño “mini”.....	28
Imagen 9: Vibrines promocionales.....	29
Imagen 10: Cenefas promocionales.....	29
Imagen 11: Publicaciones promocionales en redes sociales	31
Imagen 12: Publicidad digital	32
Imagen 13: Valla publicitaria.....	33
Imagen 14: Mascarillas de la nueva línea	35

1. INTRODUCCIÓN

El maquillaje es parte básica dentro de la rutina diaria de millones de personas alrededor del mundo, por ende, la elección de estos productos es esencial, y se le debe prestar mucha atención. La industria cosmética es una de las más rentables a nivel mundial; desde sus inicios, cada año ha tenido crecimientos aproximados del 1,5%, consiguiendo tener una proyección para este año de ventas que lleguen a 344 000 millones de dólares (Isséimi, 2017). No obstante, no se encuentra dentro de la categoría de productos que llegan a ser indispensables en momentos de crisis, y es más considerado un lujo o producto suntuario¹; por lo que, situaciones externas pueden lograr limitar su uso y venta.

Para controlar esta amenaza, es necesario generar un nuevo producto que se adapte a un estilo de vida nómada y saludable, que sea innovador y solucione las inseguridades a encontrar dentro del público. Lo que se desarrollará tendrá como objetivo buscar la forma de llegar a la mente de los consumidores posicionando a la nueva línea de Physicians Formula como accesible, funcional y saludable; lo que permitirá que quienes la utilicen se sientan cómodas/os sabiendo que no están dañando su piel, sino más bien incrementando su belleza natural.

La estructura del trabajo constará en buscar antecedentes de la industria que permitan enfocar un panorama claro de la historia, con la que debemos tener congruencia; e investigación de mercados claves que afectarían a la nueva línea a desarrollar. La idea es buscar un problema y solucionarlo entendiendo a la audiencia (Landa, 2011). Se buscará información directa del público objetivo y tras un análisis comparativo, se distinguirá cuáles serán las oportunidades que surgen para este nuevo desarrollo estético. Una vez que se

¹ Bien de lujo al que se accede si el poder adquisitivo del usuario está por encima de lo normal.

encuentre un problema y su solución, se procederá a desarrollar las piezas gráficas necesarias para alcanzar los objetivos expuestos anteriormente.

Como último punto, se puede destacar la importancia de tomar en cuenta la situación actual del país para la aplicación correcta de las propuestas. Al dar una estructura a la campaña va a ser posible comunicar el mensaje con mayor claridad (Landa, 2011). Pues, en el ambiente en el que nos encontramos, varias cosas que eran consideradas comunes antes del brote del COVID-19, se verán afectadas. Principalmente, el consumo de productos suntuarios; por lo que es inevitable buscar soluciones para que las ventas de la marca no se vean afectadas de manera drástica como consecuencia de las medidas que se están tomando. De esta manera, un pensamiento creativo surgirá al cuestionarnos elecciones, plantearnos escenarios, y pensar en ¿Qué mejoraría si...? (Landa, 2011).

2. ESTADO DE ARTE

2.1. Antecedentes de la industria

- *Maquillaje*. María Isabel Sierra Acosta con Ediciones Paraninfo, SA. (2014).

Resumen: El maquillaje ha evolucionado a través de variaciones que adquirió en las distintas culturas y sociedades en las que ha estado presente a lo largo de la historia. Se cree que fue aplicado por primera vez a neandertales hace 50 000 años aproximadamente; pues, arqueólogos han encontrado lo que se identificó como recipientes cosméticos. Incluso dentro de la Biblia se lo menciona haciendo referencia a su uso como muestra de indisciplina y atrevimiento. Culturalmente, marcar los ojos con un trazo oscuro ha sido el primer gesto reconocido con el cual se trata de enmarcar belleza, especialmente en la cultura egipcia donde este no fue nunca un tema de género. Al llegar a la Edad Media, la gente se basaba mucho en sus creencias religiosas y de esta forma no era considerado “correcto” enfocarse en la belleza

personal, pues toda representación de arte debía estar relacionada al ámbito religioso. En el Renacimiento, esto empieza a cambiar un poco aceptando ciertos ideales que se veían representados en sus pinturas; por ejemplo, piel transparente, ojos negros y mejillas rojizas, tratando de crear una imagen cerca a lo natural.

Es hasta el siglo XIX cuando nace el maquillaje moderno, con grandes firmas como Chanel, y se inicia a acentuar párpados, cejas y labios de forma discreta. Posteriormente en el siglo XX, cada década se asocia más directamente con movimientos sociales que caracterizaban el maquillaje a utilizar. En 1920 se hace alusión a una apariencia masculina que representaba libertad; en los 50's nace el pin up² y la popularidad de la barra de labios que da origen a dos estilos dominantes: las ingenuas y las exuberantes. Llegando a 1980 los labios y los pómulos se resaltan más; en los 90's el grunge³ acapara la escena perfeccionando bases y sombras; y, finalmente a partir del siglo XXI hemos estado en la era de los iluminadores, con un panorama de estilos muy diversos.

2.2. Belleza saludable

- *Cosmética natural y ecológica*. Teresa Alcalde en *Offarm*, 27(9), 96-102. (2008).

Resumen: El maquillaje natural ha sido capaz de llegar con fuerza al mercado debido a la creciente ola de productos social/ecológicamente responsables. Los consumidores se sienten atraídos a su alta calidad y formulas sin tantos componentes tóxicos, aparte que son una alternativa amigable con el medio ambiente. Quienes buscan estos productos suelen pensar que la piel se encuentra en contacto con químicos de forma constante, llevan un estilo de vida natural, poseen un nivel cultural relativamente alto y compran productos de belleza constantemente.

² Es un estilo limpio y dulce que busca destacar la belleza natural.

³ Subgénero del rock.

- *Organic cosmetic standars: a new formulation challenge.* Tim Kapsner en Cosmetics & Toiletries. Washington DC. (2007).

Resumen: El maquillaje cuya elaboración se basa en materiales naturales no se considera perjudicial para la salud, en cambio mantiene propiedades que se pueden denominar como beneficiosas a largo plazo. Para obtener la denominación de “maquillaje natural” o “maquillaje ecológico” dentro de la categoría, las marcas necesitan ser certificadas por ciertas Organizaciones, como Ecocert⁴, que se encargan específicamente de estas situaciones.

- *A step forward on sustainability in the cosmetics industry: a review.* Bom, Jorge, Ribeiro & Marto en *Journal of cleaner production.* (2019).

Resumen: Una gran parte de la sostenibilidad de la industria cosmética se base en los componentes de sus productos, sin embargo, existe una falta de información y creencias erróneas que afectan de forma unidireccional la compra del consumidor. Actualmente no existe una certificación para productos de cuidado de la piel que sean considerados sostenibles; lo que no delimita bien las características de la categoría confundiendo al público. El futuro de la industria se encuentra en esta idea, pero necesita un buen posicionamiento por este término relativamente nuevo.

- *Kline Cosmetics Market Research.* Noviembre 2015.

Resumen: La tendencia mundial hacia el uso de maquillaje que se pueda describir como natural/orgánico se origina a inicios del 2 000, como consecuencia de la preocupación del público por la toxicidad de estos; lo que afectó positivamente las ventas de cosméticos de esta categoría.

⁴ Es un organismo que desarrolla operaciones de capacitación, consultoría y certificación, abogando por procesos de producción que respeten el ecosistema.

2.3. ¿Qué busca la gente en productos cosméticos?

- *Why women use makeup: Implication of psychological.* Rodolphe Korichi, Delphine Pelle-de-Queral, Germaine Gazano & Arnaud Aubert en Journal of cosmetic science, 592, 127-137. (2008).

Resumen: Se descubrieron dos clases de clientes al momento de utilizar maquillaje, quienes lo usan como camuflaje tratando de disminuir sus inseguridades, y quienes lo usan como seducción orientando su imagen al deseo. El momento en el que se aplica maquillaje se genera una rutina diaria que es capaz de mejorar la imagen de uno/a mismo/a y de su entorno. Para una de las subclases del estudio, quienes consideran más valioso a un rostro natural, se percibe como el maquillaje es utilizado como una forma de entretenimiento que sea agradable, destacando temas de adaptabilidad. Un programa para destacar que utiliza este principio es el de “Luzca bien... siéntase mejor”, en el que se ayuda a mujeres con su imagen compensando las consecuencias de tratamientos para cáncer.

- *Caracterización de las prácticas y creencias de consumo asociadas con el uso del maquillaje con activos naturales por parte de las mujeres entre 22 a 26 años de edad de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.* Liliana Ramírez Vega & Juan Barato Lemus. (2017).

Resumen: Los hábitos se convierten en algo que no puede faltar dentro de una rutina diaria, y el maquillaje compone uno muy relevante para muchas mujeres. Las mismas que también le dan mucho valor a la opinión de sus amigas y/o compañeras de trabajo. Se considera que el maquillaje natural es de difícil acceso por lo que se debería impulsar su venta en lugares más cotidianos. Además, se menciona de forma destacable como las entrevistadas afirmaron que

les interesa cuidar al ambiente a la vez que cuidan su aspecto; pues, se percibe que se piensa que el maquillaje natural no le causa daño a la piel.

- *Cultivating the green consumer*. Stanford Social Innovation Review, 6(4), 56-61.

Sheila Bonini & Jeremy Oppenheim. (2008).

Resumen: Los mayores problemas para los consumidores que quieren adquirir esta clase de productos se pueden resolver con aumentar la comprensión de la oferta, es decir aclarar los beneficios que están dando como marca; y, acercar sus productos al público objetivo, desmintiendo la baja distribución que se cree que marcas naturales tienen.

2.4. Nuevos desarrollos

- *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. Daniel Thomas para BBC Mundo. (2019)

Resumen: Dentro de la industria ahora se buscan productos que sean más personalizados y específicos; iniciando por aplicaciones de inteligencia artificial que permiten personalizar tonos y colores de maquillaje, al igual que destacar que áreas deberías cuidar priorizando eliminar arrugas, machas, poros, etc. Varias marcas han iniciado a utilizar realidad aumentada para que los clientes puedan experimentar varios productos de forma virtual antes de comprar uno, lo que se puede evidenciar en la aplicación de Sephora llamada “Visual Artist”, que es algo similar al nuevo e-makeup⁵.

⁵ Maquillaje electrónico que con la ayuda de realidad virtual puede simular la aplicación de maquillaje en un rostro.

- *Digital face makeup by example*. Dong Guo y Terence Sim para 2009 *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. IEEE, 2009.

Resumen: La aplicación de e-makeup se puede realizar al utilizar imágenes base que se mezclen con imágenes faciales de la persona que en este caso sería el consumidor final. Las fotografías se mezclan luego de dividirse y analizarse por capas que permitan que su combinación se vea de la forma más natural posible. Pues, esto puede hacer una diferencia significativa para que se sientan llamados a comprar los productos que se ven aplicados virtualmente en sus rostros.

3. METODOLOGIA

La investigación se basará en la selección de información de las fuentes primarias expuestas anteriormente; y la recopilación de datos se obtendrá a partir de encuestas y entrevistas semiestructuradas a personas de diferentes edades dentro del público objetivo. La encuesta está compuesta por 7 preguntas; entre ellas: opción múltiple, casillas de selección y preguntas abiertas, en las que se busca obtener una idea general de la opinión del público con respecto a marcas similares, productos de preferencia y opiniones base. Por otro lado, la entrevista consta de 5 preguntas iniciales con las que se tratará de entender sus elecciones más a fondo y se seguirá desarrollando adaptablemente al camino que cada entrevista tome.

3.1. Resultados de encuestas

Se completaron 190 encuestas, a través de Google Forms, por personas que encajan con la descripción del público objetivo. Existió una alta participación, la que se puede justificar debido al interés que tienen estas personas con respecto a productos que forman parte de sus rutinas diarias y que se aplican en el rostro. Es destacable aclarar que, de forma

inicial no se preguntaron datos generales básicos de los participantes; pues, en el brief del cliente se pide que no se cuente con una segmentación más allá del rango de edades seleccionado.

¿Cada cuanto te maquillas? (Selecciona la opción más cercana)

190 respuestas

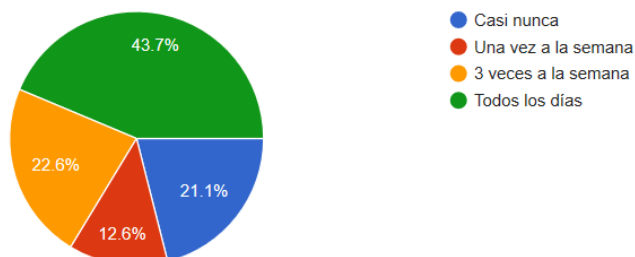


Figura 1: ¿Cada cuánto te maquillas?

En la primera pregunta se quiere definir la frecuencia con la que el público objetivo esta en contacto con productos de la industria cosmética, y se pudo ver que el 43% contestó que se aplica maquillaje de forma diaria, es decir, demostrando que existe una rutina en su día a día que involucra la industria cosmética.

¿Retocas tu maquillaje a lo largo del día? (Selecciona la opción más cercana)

190 respuestas

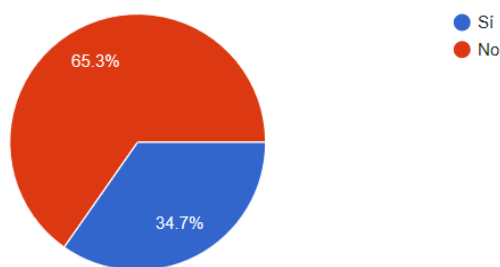


Figura 2: ¿Retocas tu maquillaje a lo largo del día?

Con la siguiente pregunta, se hace alusión a la importancia de la duración del maquillaje a lo largo del día; pues, más de la mitad de las personas que contestaron la

encuesta, no retocan su maquillaje, recalcando la importancia de la permanencia de los productos que consumen.

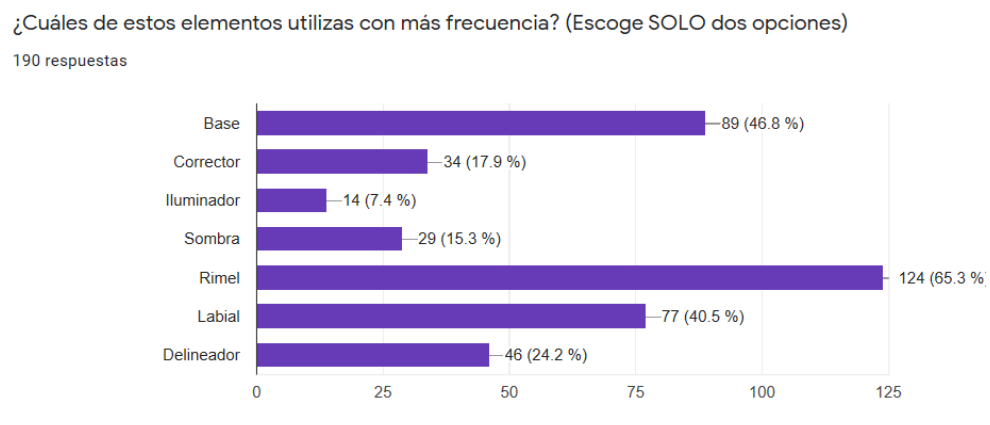


Figura 3: ¿Cuáles de estos elementos utilizas con más frecuencia?

La tercera pregunta se centró en determinar cuáles son los productos cosméticos que más utiliza la audiencia, con el objetivo de determinar cuáles van a ser necesarios a desarrollar dentro del cambio de imagen que se pide de la marca. Estos serán rímel, base, labial y delineador.

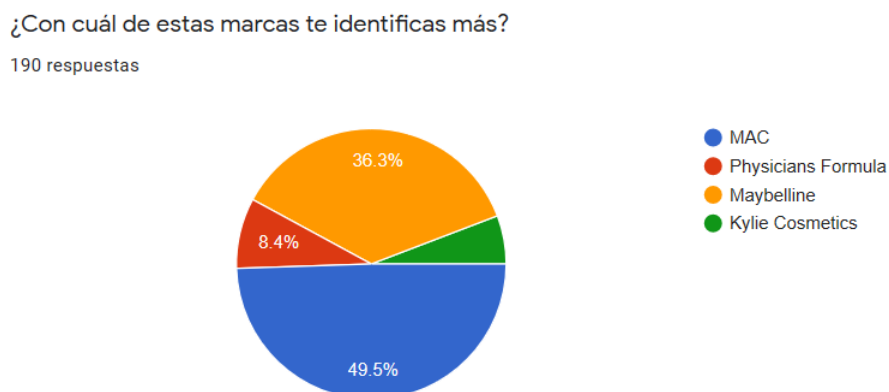


Figura 4: ¿Con cuál de estas marcas te identificas más?

En cuanto a estilos y líneas gráficas de maquillaje, en la actualidad existen varias tendencias que se podrían reunir en las cuatro marcas estipuladas dentro de esta pregunta, lo que se realizó con el fin de analizar con que estilo el público se siente más identificado, y que tan cercanos se consideran con la marca. Pues, al pensar en identificación en la categoría, las

marcas con mayor acogida fueron MAC y Maybelline, líneas con colores llanos, acaparando el 85%.

¿Cuál es la cualidad que buscas primero al comprar maquillaje? (Escoge SOLO dos opciones)

190 respuestas

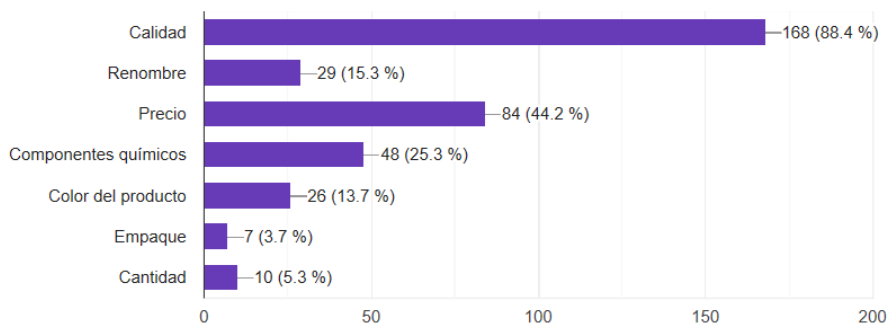


Figura 5: ¿Cuál es la cualidad que buscas primero al comprar maquillaje?

Para complementar la pregunta 2 en cuanto a características que el público busca en sus productos cosméticos, se preguntó las cualidades que se tienen en cuenta al momento de decisión de compra; estas fueron: calidad, precio, y componentes químicos. Demostrando que si existe cierto grado de preocupación con respecto a la cantidad de químicos que normalmente lleva el maquillaje.

¿Cuál sientes que puede ser una limitación al maquillarte para una situación cotidiana?

190 respuestas



Figura 6: ¿Cuál sientes que puede ser una limitación al maquillarte para una situación cotidiana?

Con respecto a la situación actual, la pregunta 6 está enfocada en solucionar problemas dentro de la experiencia de consumo de los usuarios. En esta sección, la mayoría de la gente contestó que el tiempo es lo que más afecta en el empeño que ponen en su maquillaje, al igual que el riesgo constante de exponer la piel a tantos componentes químicos. Lo que, complementando la pregunta anterior, demuestra que existe un grado de preocupación por los riesgos del maquillaje poco natural.

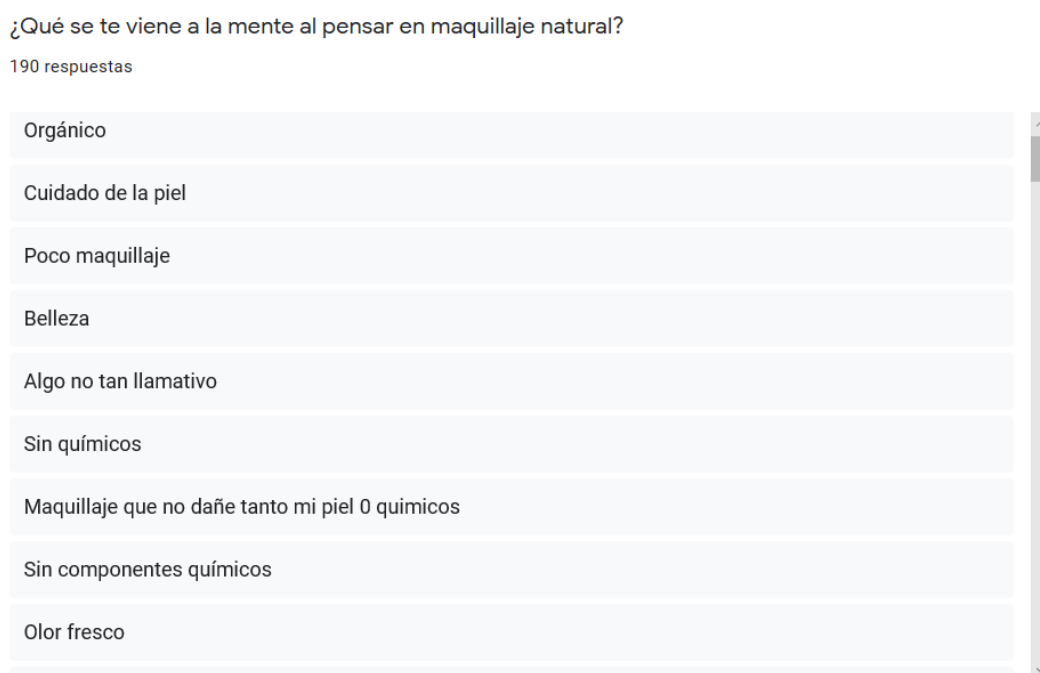


Figura 7: ¿Qué se te viene a la mente al pensar en maquillaje natural?

Finalmente, la última pregunta de la encuesta fue una de carácter abierto en cuanto a la idea que surge de forma inicial en la mente de los consumidores al momento de escuchar el término “maquillaje natural”. Entre lo que más se pudo destacar se encontraban dos ideas principales, la primera es que se refiere a maquillaje sin tantos químicos y que no afecte mucho la piel; y la segunda, es maquillaje que no se note tanto cuando es aplicado. Además, se menciona como esta clase de maquillaje no es duradero en la piel, aparte de que la calidad no suele ser buena por los mismos componentes; terminando con una idea de que los productos suelen tener precios elevados. Por otro lado, también existieron varios comentarios

dando críticas positivas a esta clase de tendencia de “no lucir maquillaje”, afirmando que es una buena forma de hacer descansar la piel sin dejar de lucir bien; y en general, de no cambiar.

3.2. Resultados de las entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas a mujeres dentro del público objetivo, de edades variadas para analizar la diferencia en gustos y encontrar posibles soluciones de forma más personal al problema en mención. A través de 5 preguntas base (adjuntas en la sección de anexos) se desarrollaron entrevistas semi estructuradas en las que se pudieron encontrar varias cosas a destacar. La primera entrevistada fue una joven de 18 años llamada Mariemilia Morales, la segunda fue una chica de 22 años llamada Daniela Padilla, la tercera una muchacha de 27 años llamada Jaqueline Martínez, y finalmente una mujer de 33 años llamada Juliana Correa.

Todas las entrevistadas destacaron como la principal razón para utilizar maquillaje es ocultar imperfecciones de su piel y resaltar rasgos que debido a sus tonos de piel o manchas no pueden destacar. También les dieron mucha importancia a las características de los componentes, pues buscan que el maquillaje sea hipoalergénico y que se quite con facilidad para poder hacerlo parte de una rutina diaria sin que se vuelva dañino para su rostro. En cuanto a marcas que se ubican en su *top of mind*⁶, MAC y Bioderma fueron mencionadas por todas las entrevistas debido a su presentación simple; y más que nada por los cuidados que tiene con la piel en cuanto a envejecimiento y seguridad.

Adicionalmente, debido a la situación relacionada al COVID-19, en todas las entrevistas se finalizó hablando de este tema con el fin de entender que está pasando con el consumo durante épocas de crisis, y analizar cómo se puede afrontar esto de la mejor manera.

⁶ Las ideas que se vienen primero a la mente al mencionar un tema.

Tres de las entrevistadas afirmaron que no se han maquillado para nada en esta cuarentena con el fin de darle un respiro a su piel y cuidarla; además no han sentido la necesidad de hacerlo. Mientras que, la participante que lo ha hecho fue en ocasiones muy limitadas que pueden ser consideradas como especiales. Así, el cambio de la rutina ha sido un delimitante importante para la aplicación de maquillaje, especialmente en el día a día.

4. ANALISIS

Después del desarrollo de la investigación con respecto a la marca y a la industria cosmética en general, se pueden destacar varios puntos relevantes a la hora de pensar en el lanzamiento de una nueva colección. El maquillaje es algo que está presente en el diario vivir de las personas del público objetivo; sin embargo, debido a la cuarentena, estas personas han disminuido significativamente este hábito. Y, si antes consideraban que el maquillaje natural era de difícil acceso, la distribución de la línea debe cambiar. Por ello, la nueva colección será de fácil adaptabilidad, tanto para la situación económica como para la vida de los consumidores.

La línea enfocada en público de 18 a 34 años se destacará por satisfacer las necesidades de la audiencia de encontrar marcas que puedan cuidar su piel y no la envejecan; productos naturales que no carguen su imagen y las/os hagan sentir cómodas/os en su propia piel. Estos son los motivos por los cuales se va a consolidar el éxito de la marca en el mercado si se toman en cuenta estas condiciones. Así se incentivará a la clientela a que estén listas/os para mostrar su mejor versión una vez que toda esta situación se regule y finalmente se pueda regresar a las calles con normalidad. La idea es volver a la rutina, y llegar a apreciarla aún más después de la cuarentena en la que nos hemos visto inmersos. Pues, prácticamente vamos a vivir un nuevo inicio.

Con esto en mente, es importante promover la venta del producto a través de la asociación del maquillaje de Physicians Formula con un ideal con el que la audiencia se identifique; en este caso, seguridad para volver a la rutina sin dejar de ser ellos mismos; es decir, seguir siendo naturales. Para relacionar la marca con la situación, sin dejar de lado el respeto a la belleza y al entorno, el tema principal a seguir es el retorno a lo natural; tanto en belleza, como en rutina. La estrategia para implementar esta idea se basará en la actualización y promoción de una línea de maquillaje diseñada para el día a día que permita que quienes lo utilicen se expresen de verdad. Los productos deben ser prácticos e innovadores logrando comunicar la importancia del maquillaje dermatológico, desmintiendo que esta clase de productos no pueden ser duraderos y/o actuales.

5. DESARROLLO

La idea general para la aplicación publicitaria será ***Renaciendo***. Esta se inspirará en los inicios de la industria alrededor de la época renacentista. Destacando como el maquillaje desnudo⁷ es una tendencia creciente que está volviendo, al menos para situaciones cotidianas, que son las que el público más añora en estos momentos. La estética general estará compuesta por una obra de arte representativa de la época con mensajes que incentiven a la compra. Es así como se dividió las partes del trabajo en tres áreas principales.

5.1. Diseño de empaques⁸

Los empaques de las últimas dos colecciones que lanzó Physicians Formula (*Butter* y *Rosé all day*) se enfocaron en reflejar la esencia de la marca a través de la naturaleza. Sin

⁷ Tendencia en la que el maquillaje debe verse lo más natural y disimulado posible.

⁸ En la parte inferior de cada uno de los productos se encuentra los valores que solicita la industria cosmética y cambiarán dependiendo de su cantidad, color y composición.

embargo, en las encuestas, marcas con empaques más simples y de colores llanos tuvieron una mayor acogida, así que para los empaques de los productos de la línea se escogieron estos colores acompañados de una figura incrustada de la silueta del cuadro “El nacimiento de Venus”.

Adicionalmente, la línea a diseñar estará compuesta por los cuatro productos que resultaron mejor posicionados en las encuestas, es decir: rímel, base, labial y delineador. Estos productos serán innovadores de forma que su aplicación sea fácil y rápida, pues se menciona como el tiempo llega a ser un limitante importante que el diseño puede solucionar. En él, se debe reflejar el atributo principal que seguirá siendo belleza natural, lo que se mostrará con una franja transparente en el empaque del producto que deje ver el contenido de este. Los empaques del producto pueden ser individuales (para uno de los productos de la colección), o para la colección en conjunto, respetando el siguiente formato general y paleta de colores.



Imagen 1: Formato de los productos

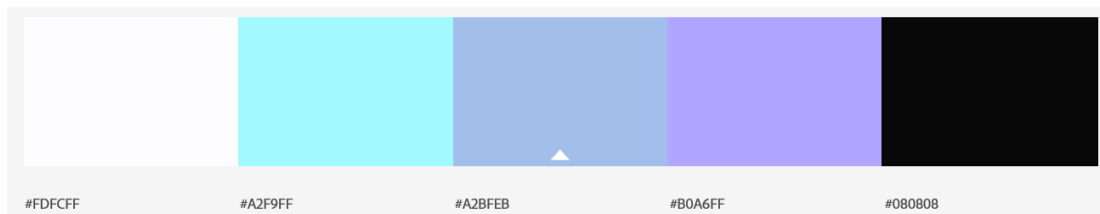


Imagen 2: Paleta de colores de la nueva colección



Imagen 3: Productos de la nueva línea en tamaño normal



Imagen 4: Cajas individuales en tamaño normal



Imagen 5: Empaque completo en tamaño normal

En los empaques de caja de las imágenes 4 y 5, se utiliza un retrato de venus con el mismo estilo expuesto anteriormente, un patrón con trazos lineales del cuadro original y menciones especiales a que un porcentaje de las ventas estará destinado a ayuda comunitaria

enfocada en COVID-19. Asimismo, se expone la lista de productos en la parte posterior con un énfasis a los atributos principales; tal como se mostrará en la Imagen 8. Todos estos productos se venderán como lo hacen usualmente, en tiendas de belleza (cuando llegue el momento); o a través de pedidos en línea.

De manera complementaria, una solución frente a la crisis en la economía será vender maquillaje para uso diario en versiones “mini” de la nueva colección, de un tamaño de la mitad del contenido normal. Es decir, más allá de vender envases con altas cantidades de producto, que van a tener precios más elevados; los cuales no serán una prioridad para todos los consumidores en las épocas que vamos a afrontar, se distribuirá productos en versiones pequeñas a vender a nivel de caja en supermercados y farmacias. Esto le otorga al público la oportunidad de comprar más productos encontrando una mayor variedad de tonos y colores a precios accesibles, los cuales incluso pueden llegar a verse como entretenimiento y están a su alcance, tanto económica como físicamente.



Imagen 6: Empaque vacío de la nueva línea en tamaño “mini”



Imagen 7: Frontal de la caja para la nueva línea en tamaño “mini”⁹

⁹ La parte lateral de este empaque viene con transparencia para que los consumidores puedan ver como es el producto que se muestra en la Imagen 6.



Imagen 8: Reverso de la caja para la nueva línea en tamaño “mini”

5.2. Difusión de la nueva línea

5.2.1 Material POP¹⁰: Con el fin de que el nuevo producto se mueva en percha y llame la atención de los consumidores, se contará con material POP en las cajas de supermercados y farmacias (y eventualmente en tiendas de belleza cuando llegue el momento). Este se compondrá de vibrines o cenefas según sea pertinente por el espacio disponible, y contarán

¹⁰ Publicidad en puntos de venta.

con la frase emblemática de la campaña: “Para un nuevo inicio, una nueva tu” acompañada por la aclaración de la ayuda que se brindará con respecto al COVID-19, lo que aumentará el deseo de compra.



Imagen 9: Vibrines promocionales



Imagen 10: Cenefas promocionales

5.2.2 Contenido en redes sociales: La idea es mejorar las habilidades del público objetivo con respecto a la aplicación del producto (situación que afecta a un 10% de la audiencia como se pudo ver en las encuestas). Por lo que, dentro de las publicaciones e historias en redes, se contará con tutoriales, consejos y asesorías¹¹ en los que se repliquen estilos que serán funcionales para el momento de salir de nuestros hogares. Lo que posicionará la idea de maquillarse como entretenimiento, y como un frente a la depresión y a la ansiedad que puede surgir en el público objetivo a partir del confinamiento.

La comunicación en redes se difundirá utilizando Facebook para posicionar a la marca y conseguir alcance, mientras que Instagram se enfocará en buscar interacciones (en cuanto a la publicidad pagada), y ambos promocionarán por igual las nuevas actividades que se desarrollarán en las redes de la marca durante este periodo de cuarentena y transición a una nueva normalidad.

Existirán tutoriales gratuitos básicos, y cursos pagados más completos en los que se incluirán envíos a domicilio de los productos de maquillaje de la nueva línea.

Adicionalmente, se enviará productos de la colección “mini” a personas influyentes seleccionadas/os¹² con el fin de que promuevan la idea de la campaña y se obtenga más apoyo de la comunidad. Con esta dinámica interactiva en redes también se generarán retos¹³ que incentiven a la comunidad a crear publicaciones e historias mencionando la marca y demostrando cuál es su forma de renacer.

- a) **Promoción e-makeup:** A raíz de los cambios que traerá consigo el fin de la cuarentena, para ser capaces de afrontar esta situación, es necesario implementar

¹¹ Todos estos recursos contarán con una mención especial al inicio y al final, nombrando Hospitales o Fundaciones a los que se puedan realizar donaciones con respecto a la crisis del COVID-19.

¹² Anexo 1.

¹³ Anexo 2.

una plataforma de e-makeup, con el fin de replicar una experiencia a la que los usuarios estaban acostumbrados físicamente. A través de esta estrategia, no solo se incentivará el uso de la nueva línea para cuando salgan de sus casas, sino también la inscripción a los cursos mencionados anteriormente y a la compra de productos con envío a domicilio. Al utilizar la nueva plataforma, el público va a ser capaz de probar los estilos de forma previa para saber cuál es el que más impacto tiene en su rostro. Igualmente, se contará con filtros¹⁴ dentro de las redes que lo permiten.

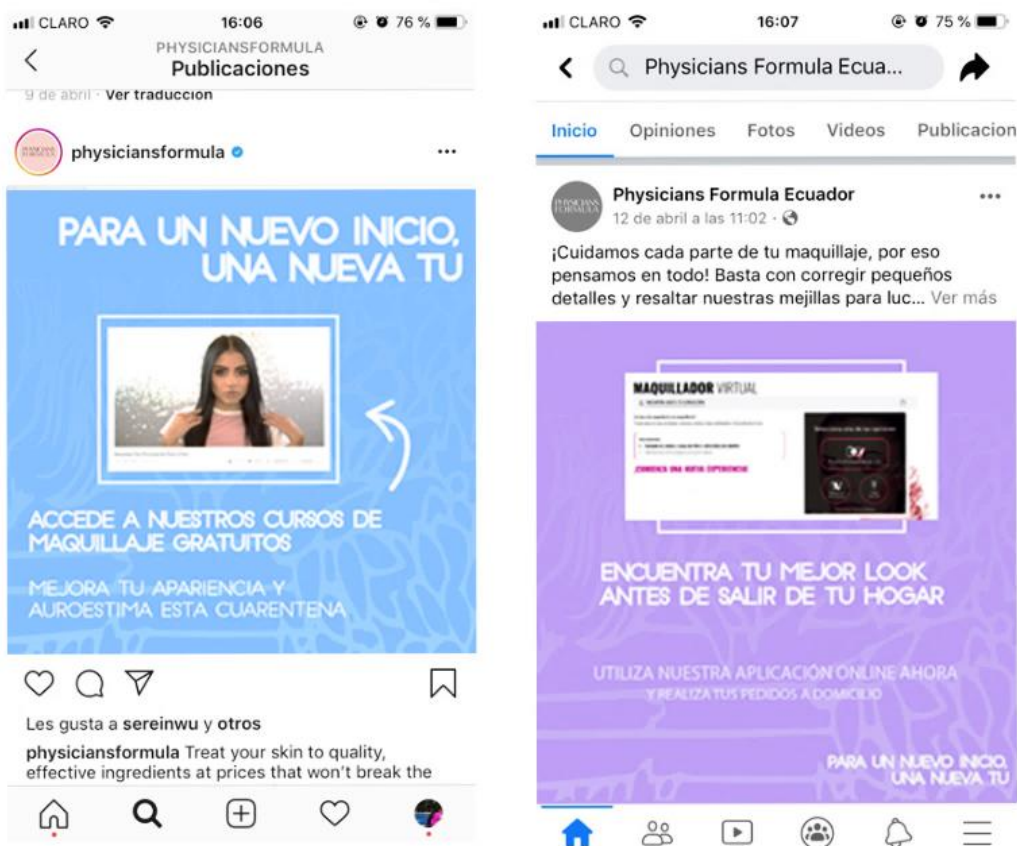


Imagen 11: Publicaciones promocionales en redes sociales

¹⁴ Anexo 3. Siendo estos más limitados que la versión completa de e-makeup a la que se puede acceder a través de la página de la marca.

5.2.3 Publicidad digital: Se promoverá entrar a la página de la marca para ver más información acerca de los nuevos recursos que se están utilizando, específicamente los tutoriales y envíos de producto. Para los anuncios se manejarán banners¹⁵ de rectángulo mediano (300 x 250 píxeles), de leaderboard (728 x 90 píxeles), y media página (300 x 600 píxeles).



Imagen 12: Publicidad digital

5.2.4 Vallas publicitarias: En las vallas publicitarias se comunicará la nueva línea y las razones por las que es ideal para el estilo de vida que atraviesa el público objetivo. Se hará una mención especial a la nueva presentación disponible en versiones para uso diario, generando una intención de compra más directa.

¹⁵ Publicidad digital cuyos formatos expuestos están preestablecidos para este medio.



Imagen 13: Valla publicitaria

5.2.5 Experiencia del consumidor: Es así como, la experiencia del consumidor se ve resumida en como los anuncios en distintas páginas de internet llaman a la clientela a revisar el contenido en las redes de Physicians Formula. Se identificarán con este contenido, pues, se promoverá replicar una parte de su rutina que mejora su autoestima de forma significativa. Consecuentemente, se incentiva la compra del producto no solo a través de los videos en sí, sino también de publicidad en los distintos medios, los envíos a domicilio y la ayuda a la comunidad que reflejan. Finalmente, al obtener los nuevos productos encontrarán una solución al problema de duración, tiempo, ansiedad y economía, generando que la audiencia sienta una identificación especial con la marca al brindarles respuestas efectivas y relacionadas con la actualidad.

5.2. Responsabilidad social por el COVID-19

Adicionalmente a las menciones de centros de investigación o de ayuda con relación al COVID-19 en los tutoriales y los cursos; a como esta es una forma de entretenimiento que servirá como apoyo a personas en cuarentena; el hecho de que un porcentaje de las compras de los productos de la nueva línea estarán destinados para estos mismos centros¹⁶; es necesario colaborar de manera más directa con los consumidores.

De esta forma, para hacer algo que demuestre más la entrega de la marca, se incentivará a seguir respetando las distintas normas para volver a la normalidad progresivamente. Uno de los aspectos más importantes para evitar el contagio y la propagación del virus es respetar las medidas de seguridad personal. Por lo que, la ayuda va a ser directamente a los posibles consumidores de la marca, y a su vez será un incentivo más para la compra en puntos de venta.

Es así que como marca socialmente responsable con la situación, en cada paquete de maquillaje que se venda se incluirá una mascarilla de tela lavable¹⁷, siendo amigable con el medio ambiente encajando bien con el público objetivo. Promoviendo que más allá de lucir bien y de prepararnos para renacer con este nuevo inicio; seamos capaces de seguir cuidándonos para no volver a pasar por situaciones como esta. Adicionalmente, al ser una mascarilla estética y duradera la audiencia contará con incentivos dentro de redes sociales para que publiquen sus fotografías utilizándolas a cambio de descuentos en los cursos ofrecidos o en los envíos a domicilio.

¹⁶ Lo que se destaca en la parte superior derecha frontal de todos los empaques de la nueva colección.

¹⁷ La misma que se sugiere colocar sobre una mascarilla quirúrgica para mayor protección.



Imagen 14: Mascarillas de la nueva línea

6. CONCLUSIÓN

De esta forma se puede afirmar como lo expuesto es una propuesta viable para la nueva línea de maquillaje de Physicians Formula, pues se está teniendo en cuenta el contexto social que estamos atravesando y se soluciona las necesidades de sus clientes. A través de la publicidad de ***Renaciendo*** se está comunicando un mensaje de positividad a las/os consumidoras de la marca, lo que genera aceptación e incentiva la compra.

Dentro de la investigación se encontró que las personas que forman esta audiencia valoran la naturalidad, la funcionalidad y la accesibilidad de los productos de belleza que utilizan a diario. Por lo que los colores, las transparencias y el empaque en general, llaman la

atención de estas personas. Además, el lanzamiento de una colección a tamaño económico permite que los productos sean asequibles frente a la crisis.

Con respecto a la venta, los servicios a domicilio y el apoyo por parte de influenciadores/as seleccionados/as conjuntamente a los filtros y el e-makeup a promocionar, serán una parte decisiva para convencer al cliente de realizar la compra. Al igual que, el material POP y a las vallas realizarán esto de forma más directa con una estrategia de compra por impulso. Ambas partes trabajando para segmentos diferentes de la audiencia expuesta.

En cuanto a la difusión de la campaña, es importante que el público se sienta ayudado en estos momentos, por lo que el contenido en redes está enfocado en promocionar cursos de maquillaje que incrementan la autoestima y disminuyen la ansiedad de los/as consumidores; al mismo tiempo que posicionan a la marca. En su totalidad, el contenido digital nunca deja de lado la ayuda comunitaria al hacer menciones a centros de ayuda o de investigación del virus para que quienes vean el vídeo se informen de más alternativas de ayuda. En todo momento se muestra responsabilidad social con respecto al COVID-19, y se finaliza al incluir mascarillas en las compras del producto y destinar porcentajes de las ventas de la colección a centros de ayuda o de investigación del virus.

Finalmente, cabe destacar la importancia del análisis realizado bajo el cual se encontró las características que se debían incluir tanto en los productos, como en la comunicación. Physicians Formula es una marca que siempre ha apoyado la belleza natural, es por esto por lo que, se promueve la naturalidad y el aprovechar los nuevos inicios como oportunidades de renacer. Ya que, muchas veces para seguir avanzando, es necesario volver a empezar.

7. **RECOMENDACIONES**

En un proyecto, como este, de difícil alcance debido al entorno en el que se desenvuelve el mercado, es necesario que se estudie su efectividad con el fin de estipular si su aplicación puede ser posible una vez que la crisis finalice. Las versiones económicas de la colección podrían ser una solución para la aplicación de maquillaje en clases sociales bajas. Las necesidades cambian dependiendo de la cultura y de la clase socioeconómica, así que el estudio se puede profundizar en ese ámbito buscando opciones de apertura del mercado.

8. **REFERENCIAS**

Alvaro, T. Cosmética natural y ecológica. *Offarm*, 27(9), 96-102. (2008).

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: a review. *Journal of cleaner production*.

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.

Guo, D. & Sim, T. "Digital face makeup by example." 2009 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition. IEEE, 2009.

Isséimi. (2017). La industria cosmética en el mundo: situación actual y futuro.

Kapsner, T. (2007). Organic cosmetic standars: a new formulation challenge. *Cosmetics & Toiletries*. Washington DC.

Kline Cosmetics Market Research. (2015).

Korichi, R., Pelle-de-Queral, D, Gazano, G. Aubert, A. (2008). Why women use makeup:

Implication of psychological. Journal of cosmetic science, 592, 127-137.

Landa, R. (2011). Publicidad y diseño: las claves del éxito. Anaya Multimedia.

Ramírez, L. M., & Barato, J. S. (2017). Caracterización de las prácticas y creencias

de consumo asociadas con el uso del maquillaje con activos naturales por parte de las

mujeres entre 22 a 26 años de edad de la localidad de Chapinero en la ciudad de

Bogotá.

Sierra, M. Maquillaje. Ediciones Paraninfo, SA. (2014).

Thomas, D. (2019). 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza. BBC

Mundo.

9. ANEXOS

PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS:

¿Cada cuánto te maquillas? (Selecciona la opción más cercana)

Casi nunca / Una vez a la semana / 3 veces a la semana / Todos los días

¿Retocas tu maquillaje a lo largo del día? (Selecciona la opción más cercana)

Si / No

¿Cuáles de estos elementos utilizas con más frecuencia? (Puedes escoger SOLO dos opciones)

Base / Corrector / Iluminador / Sombra / Rimel / Labial / Delineador

¿Con cuál de estas marcas te identificas más?

MAC / Physicians Formula / Maybelline / KylieCosmetics / Otra:

¿Cuál es la cualidad que buscas primero al comprar maquillaje?

Calidad / Renombre / Precio / Componentes químicos / Color del producto / Empaque /
Cantidad

¿Cuál sientes que puede ser una limitación al maquillarte para una situación cotidiana?

Tiempo / No saber aplicar el maquillaje / Poder ir dañando tu piel por los componentes /
No llevar maquillaje a la mano / Otra

¿Qué se te viene a la mente al pensar en maquillaje natural?

PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

¿Por qué usas maquillaje?

¿Qué cualidades buscas (estéticamente y en componentes) al comprar maquillaje?

¿Cuál es tu marca a elección y por qué?

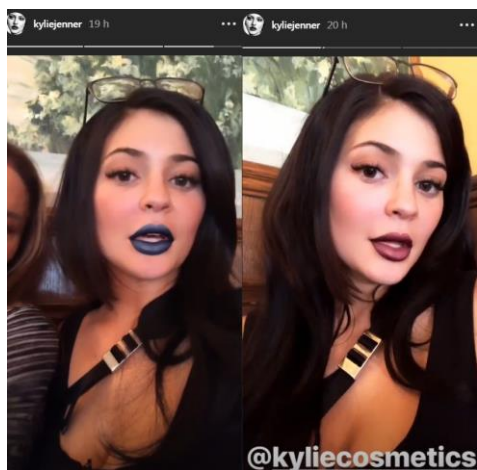
¿Qué piensas de esta foto? (empaques de Physicians Formula)

¿Te has maquillado esta cuarentena? ¿Por qué?

ANEXO 1



ANEXO 3



ANEXO 2

