

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Creación de marca y campaña publicitaria de Endo Organics,  
una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel.**

**Emprendimiento**

**María Daniella Oquendo Granda**  
**Comunicación Publicitaria**

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

Quito, 15 de diciembre de 2017

# UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

## HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Creación de marca y campaña publicitaria de Endo Organics,  
una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel.**

**María Daniella Oquendo Granda**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 15 de diciembre de 2017

## 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 Daniella Oquendo Granda
Código:	00116965
Cédula de Identidad:	1716869472
Lugar y Fecha:	Quito, 15 de diciembre de 2017

## **DEDICATORIA**

A todas esos emprendedores que han decidido dar ese paso que lo cambia todo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Esteban Naranjo, quien emprendió en esta aventura conmigo. Gracias por darme el valor que necesitaba para que pudiéramos plasmar nuestros sueños en cientos de frascos cuyo contenido es el resultado de otras miles de horas de risas, frustración y perseverancia.

A mis padres, Diego Oquendo y Karina Granda, quienes me han dado el privilegio de aprender de ellos. Gracias por darme la educación que me ha permitido estar cada vez más cerca de cumplir mis sueños y por inspirarme a ser una buena profesional, pero sobre todo, a ser una mujer de la que se sientan orgullosos.

A mis profesores, Ximena Ferro, Cristina Castrillón y Néstor Jaramillo, porque durante cuatro años han hecho de mí una publicista de la Universidad San Francisco de Quito, lista para enfrentar nuevos desafíos y conquistar nuevas metas.

## RESUMEN

Endo Organics es una marca ecuatoriana de productos orgánicos para el cuidado de la piel. A través del uso de materia prima nacional, Endo Organics ha desarrollado una línea de productos faciales y corporales para dar una solución delicada para las condiciones de la piel. Cada producto es elaborado artesanalmente, con extractos de plantas cuidadosamente seleccionadas para asegurar su esencia orgánica, libre de pesticidas. Aplicando sus principios como empresa, los productos no son testados en animales y los envases son de vidrio, por lo que pueden ser reutilizados indefinidamente. Endo Organics busca expandir la comunidad de mujeres ecuatorianas que optan por una opción orgánica para el cuidado de la piel gracias al posicionamiento de la marca a través de su comunicación publicitaria, branding y tácticas en medios digitales. Endo Organics apela a la diferenciación de la marca en relación a la competencia, distanciándose de los convencionalismos visuales hasta ahora vistos en el mercado de los productos para el cuidado de la piel.

**Palabras clave:** *orgánico, productos para el cuidado de la piel, mujeres, emprendimiento, posicionamiento, marca, branding.*

## ABSTRACT

Endo Organics is an Ecuadorian brand of organic products for skin care. Through the use of national raw material, Endo Organics has developed a line of facial and body products to provide a delicate solution for skin conditions. Each product is handcrafted, with carefully selected plant extracts to ensure its organic essence, free of pesticides. Applying their principles as a company, the products are not tested on animals and the containers are made of glass, so they can be reused indefinitely. Endo Organics seeks to expand the community of Ecuadorian women who opt for an organic option for skin care thanks to the positioning of the brand through its advertising communication, branding, and tactics in digital media. Endo Organics appeals to the differentiation of the brand in relation to the competition, distancing itself from the visual conventions so far seen in the market of skin care products.

**Keywords:** *organic, skin care products, women, entrepreneurship, positioning, brand, branding.*

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	14
2.1 Antecedentes del tema.....	14
2.2 Problema y oportunidad.....	16
2.3 Pregunta de investigación.....	16
2.4 Propósito de la creación de marca.....	16
<b>3. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	17
3.1 Fuentes.....	17
3.2 Formato.....	17
3.3 Definición de términos.....	17
3.4 Autores.....	21
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	25
4.1 Justificación de la metodología.....	25
4.2 Universo de la investigación.....	25
4.3 Herramientas de investigación.....	26
<b>5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b> .....	28
5.1 Objetivos generales.....	28
5.2 Objetivos específicos.....	28
5.3 Guía de discusión.....	28
5.4 Resultados de la investigación cualitativa.....	32
5.4.1 Análisis de los resultados.....	32
<b>6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b> .....	37
6.1 Objetivos generales.....	37



6.2	Objetivos específicos.....	37
6.3	Formato de encuesta.....	37
6.4	Resultados de la investigación cuantitativa.....	41
6.4.1	Análisis de los resultados.....	49
<b>7.</b>	<b>CREACIÓN DE MARCA.....</b>	<b>50</b>
7.1	Nombre.....	50
7.2	Logotipo.....	50
7.3	Paleta Cromática.....	51
7.4	Personalidad de la marca.....	52
7.5	Valores de marca.....	52
7.6	Mapa de posicionamiento.....	53
7.7	Posicionamiento.....	54
<b>8.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>56</b>
8.1	Análisis FODA.....	56
8.2	Análisis 4 C's.....	58
8.3	Marketing Mix.....	58
<b>9.</b>	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>65</b>
<b>10.</b>	<b>BRIEF CREATIVO.....</b>	<b>66</b>
<b>11.</b>	<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>70</b>
11.1	Escalera de marca.....	70
11.2	Disruption.....	72
11.3	Medios.....	75
11.4	Fases de la campaña.....	77
<b>12.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>13.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>

<b>14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	91
<b>15. ANEXOS</b> .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rango de edad en el que se encuentra.....	41
Figura 2: ¿Utiliza productos para el cuidado de la piel?.....	41
Figura 3: Sondeo de personas dispuestas a utilizar la marca.....	42
Figura 4: Sondeo de factores de compra influyentes.....	43
Figura 5: Sondeo de concepto de productos orgánicos para la piel.....	43
Figura 6: Sondeo de factores diferenciadores para la marca.....	44
Figura 7: Sondeo de productos de preferencia.....	44
Figura 8: Sondeo de frecuencia de uso de productos.....	45
Figura 9: Sondeo del concepto de la marca.....	45
Figura 10: Sondeo medios para la marca.....	46
Figura 11: Sondeo de precios sugeridos para productos de la marca.....	46
Figura 12: Sondeo de tipo de publicidad para la marca.....	47
Figura 13: Sondeo de relación entre productos y bienestar emocional.....	48
Figura 14: Sondeo de posibles emociones creadas por el producto.....	48
Figura 15: Logotipo.....	50
Figura 16: Paleta cromática.....	51
Figura 17: Mapa de posicionamiento.....	54
Figura 18: Muestra de dos de los productos.....	59
Figura 19: Render 1 de stand para feria.....	61
Figura 20: Render 2 de stand para feria.....	61
Figura 21: Render 3 de stand para feria.....	62
Figura 22: Cupón del 10% de descuento.....	62
Figura 23: Plan de medios según las fases de la campaña.....	76

Figura 24: Campaña de expectativa.....	78
Figura 25: Campaña de expectativa.....	79
Figura 26: Campaña informativa.....	80
Figura 27: Campaña informativa.....	80
Figura 28: Campaña informativa.....	81
Figura 29: Campaña informativa.....	81
Figura 30: Catálogo.....	82
Figura 31: Catálogo.....	83
Figura 32: Catálogo.....	83
Figura 33: Catálogo.....	84
Figura 34: Flyer.....	85
Figura 35: Post concurso set de productos faciales.....	86
Figura 36: Muestra de cupón de descuento.....	87
Figura 37: Muestra página de Instagram.....	88
Figura 38: Muestra página de Facebook.....	88

## INTRODUCCIÓN

Endo Organics es una marca ecuatoriana de productos orgánicos para el cuidado de la piel. A través del uso de materia prima nacional, Endo Organics ha desarrollado una línea de productos faciales y corporales para dar una solución delicada (no abrasiva) para las condiciones de la piel. Cada producto es elaborado artesanalmente, con extractos de plantas cuidadosamente seleccionadas para asegurar su esencia orgánica, libre de pesticidas. Aplicando nuestros principios como empresa, los productos no son testeados en animales y los envases son de vidrio por lo que pueden ser reutilizados indefinidamente. Endo Organics busca expandir la comunidad de personas que optan por una opción orgánica para el cuidado de la piel, y es por esto que cada producto se encuentra disponible a un precio accesible.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Antecedentes del tema

#### **La tendencia en el mercado hacia los productos orgánicos para el cuidado de la piel**

“El mercado de los productos de higiene personal orgánicos facturó 8.23 billones de dólares en 2013 y, según el informe de mercado de *Grand View Research*, se espera que alcance en 2020 los 15.98 billones de dólares” (Vidal, 2015). A lo largo de la última década la creciente preocupación de los consumidores por mantener un estilo de vida saludable y de bienestar integral, ha derivado en un mayor interés y demanda por productos orgánicos para el cuidado personal (anti-edad, anti-caída del cabello, antiacné, protección solar, entre otros). Adicionalmente, el mercado internacional ha modificado las normativas para productos cosméticos con el propósito de promover que sean seguros, que disminuyan su huella ambiental y que hagan un uso eficiente de los recursos (Vidal, 2015). Lo previamente mencionado generó una motivación y necesidad del mercado por desarrollar nuevas propuestas cosméticas que se adecúen a las normativas y satisfagan las expectativas de los consumidores ávidos por utilizar productos que cuiden de su salud a corto y largo plazo. Es así como los productos orgánicos para el cuidado de la piel alcanzan su auge en la industria cosmética y se posiciona como esa solución ideal para los nuevos requerimientos de los consumidores y la industria en sí misma. Según el estudio de mercado de *Transparency Market Research* acerca de los productos orgánicos, existen tres factores fundamentales que incrementarán significativamente la demanda de este tipo de productos en el área de cuidado personal:

1. Creciente preocupación de los consumidores por los efectos adversos que los productos químicos tendrán sobre su salud a corto y a largo plazo.

2. Mayor conciencia ecológica.
3. Conocimiento progresivo acerca de los peligros relacionados a los químicos sintéticos.

### **Marcas ecuatorianas**

Con el objetivo de entender cuál es estado actual del mercado nacional en el ámbito de productos orgánicos para el cuidado de la piel, es necesario estar al tanto de cuáles son las marcas que figuran como potencial competencia de Endo Organics, cuál es su posicionamiento y cuáles son sus atributos principales como marca. En este caso particular, se analizó a Natú y a Apothecary, ambas empresas ecuatorianas establecidas en el mercado nacional de los productos orgánicos para el cuidado de la piel.

Natú es una empresa originaria del Ecuador, creada por Carmen Borja, quien afirma que sus productos “buscan regresar la mirada a un estilo de vida más sabio, sencillo, sano y natural” (2015). Actualmente los productos de Natú ya se encuentran disponibles en Medicity (cadena de farmacias en la ciudad de Quito) y sus precios se encuentran entre los 6 y 22 dólares. La imagen de la marca como tal no genera recordación debido a que puede ser fácilmente confundida con otras propuestas de la competencia en cuanto a diseño de packaging y branding.

Apothecary se describe a sí misma en sus redes sociales como “la única línea ecuatoriana de cosmética unisex hecha con ingredientes 100% naturales y orgánicos”. Su comunicación publicitaria es estrictamente funcional y direccionada hacia la visualización del producto. Sus productos se encuentran a la venta en varios puntos de distribución como De Prati y Pharmacys. Los precios de los productos de Apothecary se encuentran entre los 8 y 20 dólares.

## **2.2 Problema y oportunidad**

A nivel nacional (Ecuador) se ha tendido a ver a los productos orgánicos de producción local como productos inalcanzables para ciertos estratos socioeconómicos debido a sus precios y lo costoso de su producción. Adicionalmente, la imagen de estos productos se ha direccionado meramente hacia una packaging sumamente “artesanal” que en la gran mayoría de casos deja mucho que desear. El que un producto sea hecho a mano, no quiere decir que su etiqueta o empaque debe ser ineficiente o poco vistoso. En ese sentido, Endo Organics tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado como una marca a precios accesibles para niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto. Además, su presentación jugará un rol fundamental en la apreciación que el consumidor tendrá de la marca. Endo Organics ingresará al mercado con una comunicación publicitaria enfática en los valores funcionales y emocionales de la marca, siendo esto una ventaja competitiva.

### **2.3 Pregunta de investigación**

¿Cómo posicionar una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel de modo que resalte entre la competencia?

### **2.4 Propósito de la creación de la marca**

Endo Organics nace con el propósito de introducir en el mercado ecuatoriano una opción de productos delicados para pieles secas, mixtas o grasas a un precio accesible. A través de del trabajo conjunto con productores agrícolas locales, Endo Organics busca contribuir al desarrollo de la economía nacional. A través de su comunicación de marca, se plantea un acercamiento a las bondades de la materia prima orgánica y al estilo de vida más saludable a corto y largo plazo que ofrece Endo Organics.



## 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 3.1 Fuentes

Al tratarse de un emprendimiento desde sus inicios, las fuentes de investigación para el siguiente proyecto se basarán en literatura referente a este tema, así como a la identidad de marca puesto que la creación de una marca requiere de varios aspectos a llevarse a cabo. La comunicación publicitaria y marketing son temas que deben ser entendidos y especificados para lograr estrategias de venta (campañas publicitarias, promociones, etc.) y un posicionamiento acorde a las expectativas de la marca.

### 3.2 Formato

El formato del presente proyecto de emprendimiento comenzará por la definición de términos fundamentales para el desarrollo de una estrategia de comunicación y ventas según las intenciones de la marca. Además se tomarán en cuenta cimientos publicitarios conceptuales necesarios para lograr las metas propuestas a lo largo del proyecto. Finalmente se recurrirá a la teoría de ciertos autores cuya experticia en temas de publicidad y marketing serán de gran utilidad para la consecución de objetivos.

### 3.3 Definición de términos

**Productos orgánicos.** Según Vidal “los productos de cuidado personal orgánicos se producen a partir de ingredientes orgánicamente cultivados y se procesan de forma natural sin la adición de ningún producto químico” (2017). Los productos orgánicos comprenden materia prima que ha sido cultivada libre de pesticidas y herbicidas, entre otros.

**Producto para el cuidado de la piel (Cosmecéutico).** Se trata de un producto que se cataloga entre lo cosmético y lo farmacológico, lo cual se refiere a que al ser aplicado en la piel puede llegar a modificarla “sin alterar el equilibrio sistémico interno del paciente” (Gómez, 2017).

**Delicado.** Es un adjetivo que según la Real Academia de la Lengua Española “procede con escrupulosidad o miramiento”. En este caso, los productos orgánicos para el cuidado de la piel son caracterizados como *delicados* puesto que ofrecen una solución cuidadosa y no abrasiva para las condiciones de la piel.

**Emprendimiento.** Se denomina como emprendimiento a la acción de emprender, verbo que indica que un proyecto, obra o negocio están siendo llevados a cabo. Por lo general se trata de un proyecto que se desarrolla a largo plazo por medio de esfuerzo y recursos con la finalidad de alcanzar objetivos (Pérez y Gardey, 2010).

**Marketing.** Según la definición de la American Marketing Association encontrada en el libro La Gran P de Néstor Jaramillo, el marketing es “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones” (2016, p. 6). Se trata de influenciar al mercado en cuanto se tendrá un entendimiento de aquello que se vende y por consiguiente, de aquello que debe ser producido para generar esas ganancias. A través del marketing o mercadeo, el consumidor deberá tener motivos para escoger nuestro producto o servicio por sobre el de la competencia.

**Publicidad.** Basándose en el concepto de Otto Kleppner, “la publicidad es una actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para elaborar y diseñar distintos tipos de comunicación que servirán para persuadir y serán fáciles de identificar” (Jaramillo, 2016, p.

26). El mensaje publicitario puede ser difundido a través de distintos medios de comunicación dependiendo del grupo objetivo al que se desea llegar, así como del presupuesto de quien busca emitir el mensaje. La publicidad busca fundamentalmente generar la demanda de un producto o servicio por sobre los de la competencia.

**Promoción.** “Regalo o beneficio que se hace al cliente o consumidor” (Jaramillo, 2016). La promoción es parte del marketing mix que incluye a la publicidad, producto y plaza como enfoques necesarios para una estrategia de venta viable.

**Redes sociales.** “Son sitios web en donde el usuario crea una página personal mediante la cual comparte acerca de su vida al resto de usuarios por medio de fotos, archivos, comentarios, etc.” (Jaramillo, 2016, p. 51).

**Facebook.** Una red social masiva cuya oferta de modelo publicitario para empresas permite que estas puedan anunciar bajo un sistema de segmentación en base a los perfiles de los usuarios. De este modo, los anuncios pueden ser direccionados a los grupos específicos de personas que podrían estar interesados en ellos. Los precios por publicitar en Facebook resultan sumamente competitivos puesto que se ajustan a todo tipo de presupuestos.

**Marca.** “Es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto) y obtiene una respuesta positiva o negativa” (Jaramillo, 2016, p.86). Una marca responde a la necesidad de poder identificar a un producto o servicio mediante la utilización de un símbolo, letras, palabras, figuras, etc. Esto último es fundamental en términos de publicidad puesto que la marca en sí misma (su imagen) puede ser un factor diferenciador que puede o no jugar a su favor.

**Insight.** El insight es el hallazgo o comprensión de aspectos cotidianos del ser humano, que explican sus comportamientos o forma de pensar. Aplicado a la publicidad, “el insight puede parecer obvio, pero al integrar ese insight en el contexto específico de la marca es cuando vamos a lograr crear una comunicación realmente original, memorable, de modo que resulte un producto creativo verdaderamente efectivo que conecta al consumidor con la marca” (Jaramillo, 2016, p.95).

**Posicionamiento.** “Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor” (Jaramillo, 2016, p.102). El posicionamiento de una marca implica que el consumidor la prefiera sin pensarlo dos veces. Para lograrlo, se requiere de gran esfuerzo y eficacia a la hora de elegir estrategias que le permitan al consumidor recordar a la marca e identificarla como aquella que merece ser elegida.

**Campaña publicitaria.** Según Ximena Ferro en el libro La Otra P, una campaña publicitaria es “un grupo de avisos con un mensaje único que es lanzado por un empresa, producto o persona a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo.” (Jaramillo, 2016, p.219). El éxito de una campaña publicitaria se mide en relación a los objetivos de la misma (recordación, ventas, posicionamiento, etc.).

### 3.4 Autores

#### Néstor Jaramillo

Al hablar de posicionamiento, nos referimos sin duda alguna, a uno de los elementos más importantes (si no es el más importante) de la comunicación publicitaria y una marca como tal. Como fue mencionado previamente, el posicionamiento “es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor” (Jaramillo, 2016, p.102). A lo largo del capítulo 9 de su libro La Gran P (Fundamentos de Publicidad), Néstor Jaramillo realiza un análisis exhaustivo de lo que implica el posicionamiento de un producto/marca y los pasos para alcanzarlo.

Con la finalidad de determinar el estado actual y objetivo del posicionamiento de una marca debemos preguntarnos lo siguiente: “¿Qué posición tenemos y en qué etapa del ciclo de vida del producto estamos?” (Jaramillo, 2016, p.102). Una vez respondida esta pregunta de forma honesta y sesuda, cabe continuar con el análisis y definir en cuál de los siguientes grupos se encuentra el producto/marca en cuestión.

1. No tiene una posición definida, por lo que es necesario crearla. Por lo general, esto sucede cuando el producto/marca se encuentra al inicio de su ciclo de vida.
2. Ya existe un posicionamiento, puesto que el producto/marca está en su etapa de crecimiento o madurez. En este punto, es imperativo analizar el posicionamiento actual y decidir si es que se debe insistir en él, o si es que desistir debido a que el producto/marca se ha desfasado en el mercado.
3. La posición elegida no ha sido efectiva, por lo que un reposicionamiento es la opción adecuada a pesar de las dificultades que esto implica.

En cuanto al aspecto económico de la empresa que determinará qué cantidad de fondos serán destinados para el posicionamiento del producto/marca, se deben tomar en consideración las siguientes opciones:

- Considerar un préstamo bancario es una posible solución, siempre y cuando los términos y condiciones del mismo no signifiquen comprometer la empresa hasta el punto en que lo que en principio debería ser una oportunidad de crecimiento termine convirtiéndose en la causa del fin del negocio.
- Buscar socios es una opción viable puesto que aunque haya que ceder acciones de la empresa, ese socio/s tiene la capacidad de invertir y contribuir al desarrollo del negocio. Se debe tomar en cuenta que el socio debe ser elegido cuidadosamente ya que también tendrá derecho a opinar y poder de decisión, por lo que es muy posible que se den discusiones.
- Invertir cuidadosamente hasta que el negocio vaya creciendo es probablemente una de las opciones más escogidas. Empezar con pequeñas inversiones es rentable hasta que el negocio tenga la capacidad económica de expandirse e invertir más en el área del posicionamiento.

Finalmente, una vez contemplados los recursos económicos para el posicionamiento del producto/marca, el direccionamiento del tipo de creatividad a aplicarse es un paso significativo que en principio parece sencillo, pero requiere de sabiduría para tomar decisiones correctas.

### **Anna María López López**

“El nivel de competencia existente en la mayoría de los sectores profesionales y empresariales empuja a las empresas e individuos a centrar sus esfuerzos en conseguir la diferenciación y a luchar por no ser considerados como uno más” (López, 2014, p.194). En ese sentido, a través del capítulo 8 de su libro Curso Diseño Gráfico (Fundamentos y Técnicas), Anna María López hace una introducción hacia la importancia de la identidad corporativa para una marca.

Una de las formas más efectivas para diferenciarse, una marca debe direccionarse hacia su identidad corporativa en donde el desarrollo de una identidad gráfica tiene el poder de ser ese elemento decisivo que logra que el consumidor escoja una marca por sobre otra.

En primera instancia, vale la pena enfatizar el concepto de marca expuesto por López: “ El término marca recoge todos los aspectos que definen a una empresa/individuo, aspectos tanto físicos como abstractos - su filosofía, personalidad, forma de comunicarse, su imagen gráfica, sus signos representativos, su logotipo, etc.- (2014, p. 194). Cabe recalcar que debido a ciertas confusiones que se dan con frecuencia, es necesario aclarar que el logotipo y la marca son dos elementos distintos. Una marca puede cambiar de logotipo (o de signo representativo), pero éstos no pueden cambiar de marca (López, 2014, p.195).

El logotipo es “la seña de identidad gráfica de un profesional, empresa o entidad. Una imagen o símbolo de impacto visual directo que le identifica y diferencia. Un logotipo es un símbolo de identificación único (López, 2014, p.195). Existen distintas formas de logotipos o marcas gráficas que deben ser aplicados en relación a lo que busque transmitir la empresa:

- Representación tipográfica: logotipo basado únicamente en tipografía, sin el uso de íconos o símbolos que la acompañen.

- Simbólico: logotipo que tiende a estar compuesto por un símbolo representativo sin incluir tipografía.
- Combinación tipográfica con símbolo (isologo - imagotipo): logotipo que combina elementos tipográficos con un símbolo representativo. Un isologo se da cuando el símbolo y la tipografía no pueden ser separados. Un imagotipo es el resultado de la coexistencia de ambos elementos que funcionan juntos pero que también pueden ser utilizados por separado (Ej: Nike, Puma, Pepsi).
- Iniciales o siglas: logotipo formado por una o varias iniciales que abrevian el nombre de la empresa o sus fundadores.
- Estilo firma: “logotipos basados en la firma o rúbrica del fundador de la empresa” (López, 2014, p.197).

El diseño de un logotipo responde a la necesidad de comunicar visualmente la esencia y personalidad de una empresa, entidad o individuo. “Un logotipo debe ser coherente con la entidad que representa y ser además único, original, fácil de recordar y reconocible a simple vista” (López, 2014, p.197).



## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Justificación de la metodología**

La metodología aplicada en la presente tesis se basó principalmente en la aplicación de investigación cualitativa y cuantitativa con el propósito de lograr un acercamiento hacia el potencial consumidor (target) a través de información acerca de sus preferencias en cuanto a productos para el cuidado de la piel, medios de comunicación, precios, entre otros.

A lo largo de la etapa cualitativa, se indagó la cosmovisión del grupo objetivo en referencia a productos orgánicos para el cuidado de la piel, además de los medios por los cuales les gustaría conocer información acerca de los mismos. Adicionalmente se investigó qué tipo de mensajes son los que desearían recibir al tratarse de publicidad de productos orgánicos para el cuidado de la piel. En síntesis, se buscó conocer el concepto actual que el público objetivo tiene de los productos orgánicos para el cuidado de la piel.

Durante la etapa cuantitativa se investigaron datos puntuales acerca de las preferencias de los potenciales consumidores en cuanto a qué productos son los que más comprarían, así como el tipo de mensaje en el que estarían interesados al tratarse de publicidad. Se analizó también los medios por los cuáles el mensaje publicitario sería óptimamente emitido.

### **4.2 Universo de la investigación**

Si bien es cierto que toda mujer utiliza por lo menos un producto para el cuidado de la piel, es cada vez más grande el grupo de mujeres quienes buscan productos acorde a un estilo de vida saludable y glamuroso. El universo de la investigación de Endo Organics está dirigido

a mujeres entre los 20 y 45 años, pertenecientes a un rango socioeconómico entre las clases media, media-alta y alta.

### **4.3 Herramientas de investigación**

#### **Investigación cualitativa**

En primera instancia la herramienta utilizada fue un focus group ya que este permite una visión cercana de las potenciales consumidoras. Los temas tratados fueron los siguientes:

- Diferenciación entre productos naturales y productos orgánicos.
- Disponibilidad de productos orgánicos para el cuidado de la piel.
- Beneficios de la utilización de productos orgánicos para el cuidado de la piel.
- Línea de productos orgánicos para el cuidado de la piel de su preferencia.
- Primeras palabras en las que piensan al escuchar “productos orgánicos”.
- Emociones con las que relacionan “productos orgánicos para el cuidado de la piel”.
- La importancia de la imagen del producto.
- Canales de distribución y medios óptimos para la publicidad.

En segunda instancia se realizaron entrevistas a profundidad ya que estas proporcionan información altamente confiable en relación a las apreciaciones que el posible consumidor tiene acerca de la propuesta de producto o servicio. Los temas tratados son los mismos que en el focus group. De este modo, las conclusiones pueden ser comparadas con el fin de analizar cuáles son los factores en común.

## **Investigación cuantitativa**

La etapa de investigación cuantitativa se llevó a cabo por medio de encuestas en modalidad en línea, lo cual permitió el acceso a un grupo de mujeres seleccionadas a través de redes sociales pertenecientes al grupo objetivo. Las encuestas representan una herramienta ideal para obtener datos y cifras detallados acerca de las preguntas en cuestión. En este caso ciertos de los temas tratados fueron:

- Preferencia de compra (qué productos comprarían)
- Canales de distribución ideales
- Tipo de mensaje publicitario
- Precios en relación a los productos

## **5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

### **5.1 Objetivos generales**

Partiendo de la investigación cualitativa (focus group y entrevistas a profundidad), el objetivo general fue el de comprender a profundidad al potencial consumidor basándonos en sus preferencias de compra, su percepción acerca de los productos orgánicos para el cuidado de la piel, encontrar un factor diferenciador para la marca y por ende, catapultar un mensaje publicitario efectivo.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Entender cuáles son los factores principales (calidad, precio, presentación) a la hora de comprar un producto para el cuidado de la piel.
- Determinar que tan bien sería recibida una línea de productos orgánicos para el cuidado de la piel hecha en Ecuador.
- Puntualizar el rango de precios que el potencial consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto orgánico para el cuidado de la piel.
- Identificar el tipo de mensaje publicitario (funcional o emocional) al que aspira el consumidor para ser atraído a la compra.
- Establecer los medios de comunicación ideales para llegar efectivamente al público objetivo.

### **5.3 Guía de discusión de focus group**

#### **Insights de los participantes**

¿En qué piensan cuando digo cuidado de la piel?

¿Qué significa para usted el cuidar de su piel?

¿Considera usted importante la elección de los productos adecuados para ello?, ¿si, no, por qué?

¿En qué piensa cuando digo la palabra “orgánico”?

### **Exploración de la categoría**

¿Qué es para usted una línea de productos orgánicos para el cuidado de la piel?

¿Para quiénes son este tipo de productos?

¿Ha comprado un producto de esta índole anteriormente?, cuénteme: la experiencia completa.

¿Cómo es la apariencia del producto?

¿Qué funciones cumplía (beneficios)?

La exhibición (en dónde lo compró y cómo se veía el lugar)

Los precios

Las garantías

El servicio

¿Hacen algo por ustedes que les genera un extra?, ¿cómo es?

Vs productos que hacen uso de químicos, ¿qué ventajas tiene el uso de productos orgánicos para la piel? ¿Qué desventajas?

En cuanto a la compra de este producto, cuénteme cómo fue su experiencia, lo volvería a comprar? ¿Si, no y por qué?

### **Marcas**

¿Qué piensan acerca de las marcas de productos orgánicos para el cuidado de la piel?

¿Cuál es la que más comunica?

¿Cuál tiene un servicio diferencial/ son innovadoras?

### **Elaboración Scan-Mind**

¿Cómo imaginan que debería ser una marca de esta índole?, ¿de qué hablaría?, ¿cómo la representarían gráficamente?

Debería ser diferente o similar a las otras marcas de existen actualmente en el mercado.

Profundizar

### **Construcción de marca**

¿Qué sabe de los productos orgánicos para el cuidado de la piel?, ¿sabe cuáles son sus beneficios?

¿Cuáles son sus necesidades en cuanto al cuidado de la piel?

¿Qué esperaría de productos de ese tipo?

En caso de una campaña publicitaria:

¿Por qué medios quisiera recibirla? ¿Cuáles son los servicios que brinda esta marca?

¿Qué factores influyen en el momento de compra cuando se trata de su cuidado personal?

¿Considera una ventaja o desventaja el que estos productos sean hechos en Ecuador?

¿Actualmente cuáles son sus marcas de elegidas y por qué?

¿Tratándose de productos de alta calidad, consideraría usted que los productos orgánicos deberían ser más caros, más baratos o de igual precio que aquellos que contienen químicos?

¿En referencia a su marca ideal que debería proponer esta marca de productos orgánicos?

¿Qué debería hacer esta marca de productos orgánicos para lograr ser mejor que las otras marcas existentes en el mercado?

### **Promociones y publicidad**

¿Qué publicidad recuerdan acerca de productos orgánicos para el cuidado de la piel? ¿En qué medios recuerdan haber visto este tipo de publicidad?

Generalmente, ¿Cómo se enteran sobre la existencia de las diferentes marcas de productos orgánicos para el cuidado de la piel?

Y sobre las promociones, ¿qué tipo de promociones / ofertas les gustaría que hicieran? ¿Por qué?

¿Qué tanto influye ‘el boca a boca’ en la opinión que tienen sobre una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel?

De todos los canales de comunicación que hemos mencionado, ¿Cuáles son los más adecuados para enterarnos de la oferta de productos orgánicos para el cuidado de la piel?

### **Psicología de la marca**

Ejercicio de Personificación.

Si en este caso, Endo Organics una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Podrían describir a esta persona? ¿Qué características tendría? Indagar por:

Género, edad, personalidad, hobbies, trabajo/profesión, escolaridad, estilo de vida, carácter, valores y creencias de la persona (marca).

### **Incidencia de marca**

¿Cómo buscan acerca de este tipo de productos en internet?, ¿qué valoran de la página?, ¿cómo navegan en la página?, ¿qué no les gusta de la página?

Establecer diferencias: ¿en qué es mejor la pág. web o red social vs ir a un local o feria?

¿En qué es mejor ir a un local o feria vs ir a la pág. web o red social?

## **5.4 Resultados de investigación cualitativa - Focus Group**

### **Muestra**

Número de focus groups: 1

Número de personas por focus group: 6

Número total de participantes: 6

### **5.4.1 Análisis de los resultados**

- Consideran que es importante hacer una diferenciación entre productos naturales y productos orgánicos, ya que evidentemente no son lo mismo y el consumidor debe saberlo.
- Los productos orgánicos para el cuidado de la piel no forman parte de su cotidianidad, pero esto se debe a que no existe mayor disponibilidad a su alcance, no a falta de interés o voluntad de compra.
- No se ha hecho suficiente énfasis en los beneficios de la utilización de productos orgánicos para el cuidado de la piel, es decir ¿por qué debería consumir un producto orgánico en vez de uno con químicos?



- Si pudieran escoger una línea de productos orgánicos para el cuidado de la piel, ésta incluiría: crema corporal hidratante, un producto para reducir el frizz del cabello y un lipbalm.
- 4 de las 6 participantes estarían dispuestas a pagar entre 5 - 9 dólares por este tipo de productos dependiendo de la calidad y cantidad ofrecida.
- Al mencionar “productos orgánicos para el cuidado de la piel” las primeras palabras que se les vinieron a la mente fueron: salud, artesanal y naturaleza.
- En cuanto a la asociación de “productos orgánicos para el cuidado de la piel” con una emoción, estas fueron las palabras mencionadas: tranquilidad, alegría y felicidad.
- Consideran que la presentación del producto debe verse artesanal pero no en exceso, es decir, debe notarse que es un producto adecuadamente elaborado.
- Los lugares de compra de productos por excelencia son: centros comerciales, ventas por catálogo y redes sociales.
- Los medios en los cuales encuentran su información acerca de productos de interés son: google ads, redes sociales (sobre todo Facebook), recomendaciones de amistades y familiares (tías - primas), páginas web.
- Piensan que el que se trate de un producto ecuatoriano es una ventaja competitiva ya que muchas personas buscan apoyar a la industria nacional siempre y cuando esta última sea de buena calidad.
- Las redes sociales y un local comercial son plazas de venta a las que el consumidor quiere acudir para adquirir este tipo de productos.
- La información de productos de interés se obtiene mayormente en redes sociales, páginas web y el famoso “word of mouth” entre amigas y familia.
- La tranquilidad es una emoción con la que el consumidor relaciona la utilización de productos orgánicos para el cuidado de la piel.

- Si se ofrece un producto de buena calidad, el consumidor estaría dispuesto a pagar lo mismo o más de lo que paga regularmente por productos que sí contienen químicos.
- Una crema corporal hidratante y un lip-balm son dos productos esenciales para la potencial línea.

## **5.5 Guía de discusión de entrevistas a profundidad**

La presente guía de discusión fue utilizada tanto para las entrevistas a profundidad.

- En su opinión, ¿qué es un producto orgánico para el cuidado de la piel?
- ¿Qué cualidades esperaría de un producto orgánico para el cuidado de la piel?
- ¿Qué productos específicos compraría en una línea de productos orgánicos para el cuidado de la piel?
- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este tipo de productos?
- Si una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel quiere llegar a usted mediante una emoción, ¿cuál sería?
- Si le digo que estos productos se realizan en Ecuador y que todos sus ingredientes son nacionales, ¿estaría aún más dispuesta a comprar o es esto un factor negativo?
- ¿En qué lugares de venta le gustaría adquirir el producto?
- ¿Cuáles son los medios por los que recibe información de productos con mayor frecuencia?

### **Muestra**

Número de entrevistas a profundidad: 2

#### **5.5.1 Análisis de los resultados**

**¿Qué es un producto orgánico para el cuidado de la piel?**

- Productos que no hacen uso de químicos como el común de las cremas. Se trata de productos que hacen uso de ingredientes mucho menos procesados químicamente cómo se ve normalmente en grandes empresas internacionales.

### **¿Qué cualidades esperaría de un producto orgánico para el cuidado de la piel?**

- Esperarían que sea mucho menos abrasivo que un producto "común" para la piel y que sean para objetivos específicos como para la hidratación de la piel seca o para pieles grasas. Quisieran que sea un poco más artesanal que los productos químicos que se producen en masa.
- Esperarían que sea efectiva en lo que ofrece, es decir, que no por ser artesanal no sea tan buena como una química y de una marca conocida.

### **¿Qué productos específicos compraría en una línea de productos orgánicos para el cuidado de la piel?**

- Crema o loción hidratante para el cuerpo.
- Un producto para los labios.
- Crema facial que sea para la piel grasa (que sea muy delicada por la sensibilidad del rostro).

### **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este tipo de productos?**

- Dependiendo de la calidad y cantidad del producto estarían dispuesta a pagar un rango de entre 6 y 15 dólares.

### **¿Si una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel quiere llegar a usted mediante una emoción, cuál sería?**

- Felicidad: las entrevistas piensan que ese es el sentimiento ideal porque eso es lo sienten cuando piensan en usar productos que sé que a largo plazo no les van a causar un daño.

- Tranquilidad: porque al consumir productos libres de químicos sienten que están poniendo su piel en buenas manos, saben que están haciendo lo posible por ser menos vulnerables a los efectos adversos de los químicos.

**Si le digo que estos productos se realizan en Ecuador y que todos sus ingredientes son nacionales, ¿estaría aún más dispuesta a comprar o es esto un factor negativo?**

- Depende de la calidad del producto, si hay la certeza de que es un buen producto, entonces estarían felices de consumir un producto nacional ya que esto significa que la industria local está avanzando.

**¿En qué lugares de venta le gustaría adquirir el producto?**

- Por comodidad les gustaría encontrarlo en una página web y en redes sociales (sobre todo Facebook e Instagram). Sin embargo, también les gustaría poder encontrarlo en cadenas nacionales o en locales ya que quisiera ver el producto e incluso probarlo (muestras) antes de comprarlo.

**¿Cuáles son los medios por los que recibe información de productos con mayor frecuencia?**

- Facebook es el medio de mayor preponderancia lo cual indica que los medios digitales son una herramienta poderosa a tomar en consideración.
- También hacen un escaneo de productos cuando están en locales como Fybeca, Supermaxi, etc., sobre todo dentro de centros comerciales.
- Las recomendaciones de amigas y familiares son tomadas en cuenta, por lo que el word of mouth tiene que ser positivo.

## **6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **6.1 Objetivo general**

La presente investigación cuantitativa tuvo como propósito general alcanzar datos numéricos que permitan un mayor entendimiento de los requerimientos y expectativas de los potenciales consumidores en relación a la propuesta de una línea de productos orgánicos para la piel.

### **6.2 Objetivos específicos**

- Determinar la receptividad del público objetivo en cuanto a los productos.
- Identificar los factores de compra más relevantes.
- Entender el concepto que el público objetivo tiene de los productos orgánicos para el cuidado de la piel.
- Establecer un atributo competitivo y diferenciador para la marca.
- Conocer cuáles son los productos para el cuidado de la piel de mayor interés para el potencial consumidor.
- Obtener una perspectiva del concepto bajo el cual el consumidor quisiera que la marca se dé a conocer.
- Saber qué tipo de mensaje (funcional o emocional) busca el consumidor en la publicidad para este tipo de productos y en qué medios les gustaría recibirla.

### **6.3 Formato de encuesta**

1. Género
  - Hombre
  - Mujer

- Otro

2. Rango de edad en el que se encuentra

- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-32 años
- 33-37 años
- De 37 años en adelante

3. ¿Utiliza productos para el cuidado de la piel?

- Si
- No
- A veces

4. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar productos orgánicos para el cuidado de la piel?

- Si
- No

5. ¿Qué factores influenciarían su decisión de compra del producto?

- Calidad
- Precio
- Presentación
- Que sea una marca conocida
- Otro

6. ¿Qué se imagina al escuchar “productos orgánicos para el cuidado de la piel”?

- Productos libres de químicos
- Productos más caros
- Productos más baratos
- Una opción de productos que me gustaría probar
- Una opción de productos mucho menos abrasivos para la piel

7. ¿Qué factores cree usted harían que una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel sea diferente y llamativa?

- Un empaque innovador
- Que genere una conexión emocional con el consumidor
- Productos especializados para los distintos tipos de pieles

8. ¿Qué productos serían de su interés?

- Aceite de coco
- Crema limpiadora humectante
- Crema hidratante facial
- Gel hidratante facial y corporal
- Jabones artesanales
- Productos para la barba

9. ¿Con qué frecuencia utilizaría los productos considerando que estos son aptos para el uso diario?

- Todos los días de la semana
- 5 a 6 veces por semana
- 3 a 4 veces por semana
- 1 a 2 veces por semana

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

- Productos orgánicos para el cuidado de la piel
- Productos orgánicos de calidad
- Productos orgánicos para pieles exigentes
- Productos orgánicos para todo tipo de pieles

11. Si se lanzara la marca en Ecuador, ¿a través de qué medios le interesaría conocerla más? Seleccione máximo 2 opciones.

- Medios tradicionales (TV, radio, prensa).
- Medios digitales (redes sociales, página web).
- Eventos o ferias

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de productos orgánicos para el cuidado de la piel?

- 5 a 10 USD
- 10 a 15 USD

- 15 a 20 USD

13. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que comunique la marca?

- Promociones y descuentos
- Beneficios funcionales de los productos
- Que logre una conexión emocional con el consumidor

14. ¿Cree que hay alguna relación entre los productos que usas para cuidar tu piel y tu bienestar emocional?

- Si
- No
- Tal vez

15. ¿Consideraría que si alguien le obsequia un producto orgánico para el cuidado de su piel es porque quiere cuidar de usted?

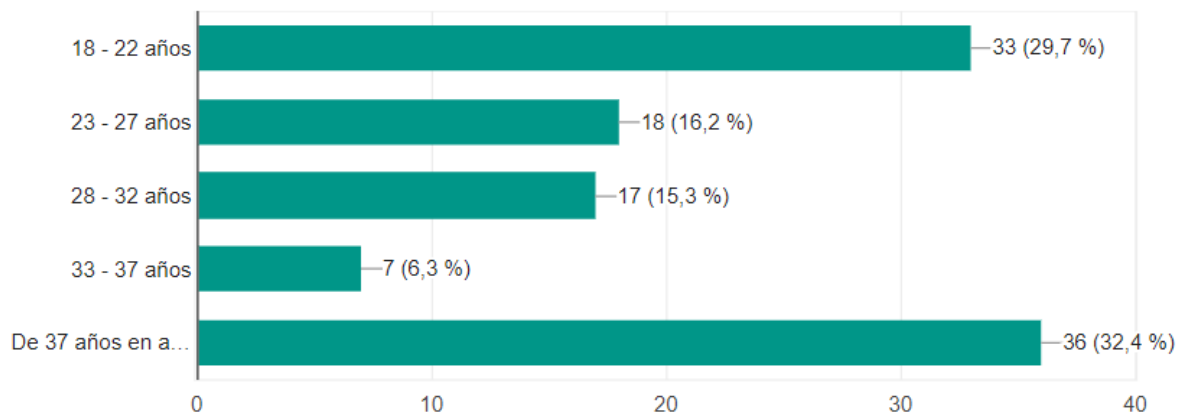
- Si
- No



## 6.4 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### Muestra: 113 mujeres

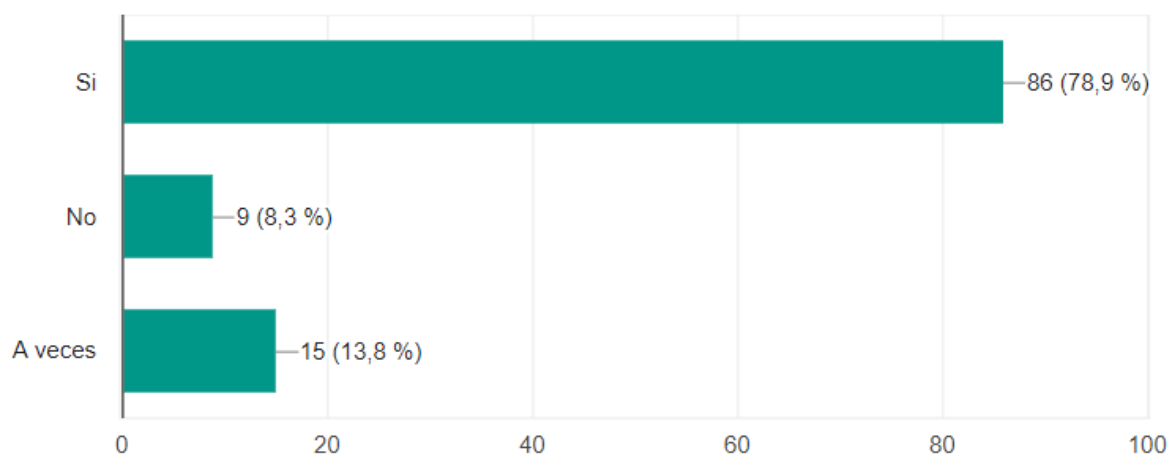
#### 1. Rango de edad en el que se encuentra



*Figura 1: Rango de edad en el que se encuentra*

Mayor número de respuestas sobre todo de mujeres de 37 años en adelante. Seguido por mujeres entre los 18 y 22 años. El target de la marca es flexible entre consumidoras mujeres.

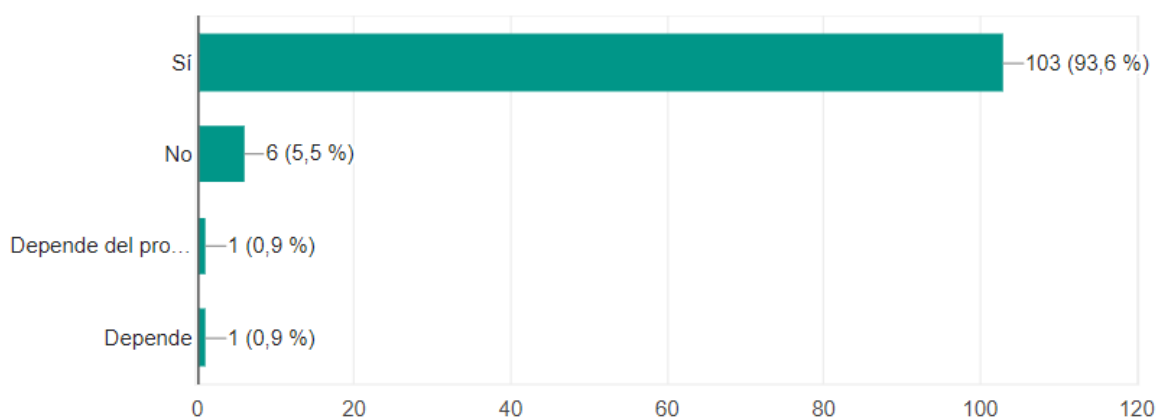
#### 2. ¿Utiliza productos para el cuidado de la piel?



**Figura 2: ¿Utiliza productos para el cuidado de la piel?**

Podemos ver que el 78,9% de quienes respondieron utilizan actualmente productos para el cuidado de la piel por lo que se puede concluir que existe la posibilidad de ingresar en el mercado.

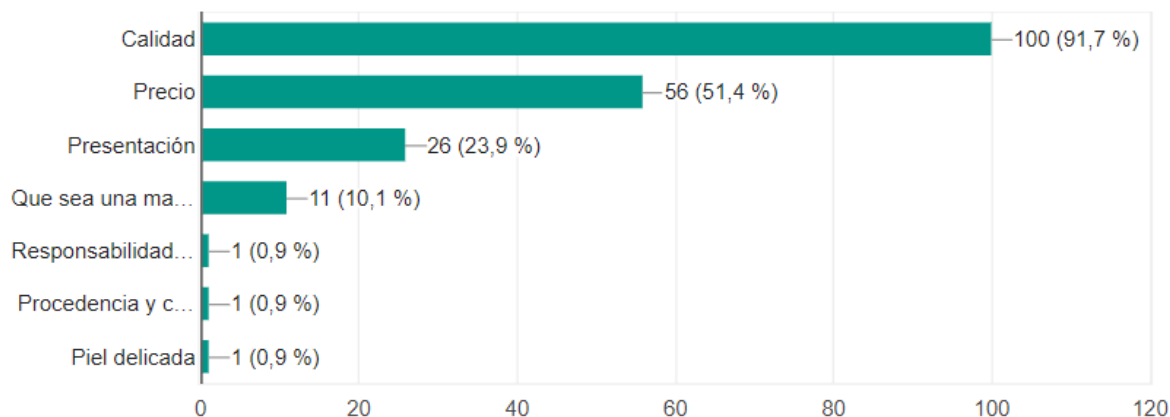
3. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar productos orgánicos para el cuidado de la piel?



**Figura 3: Sondeo de personas dispuestas a utilizar la marca**

El 93,6% estaría dispuesto a utilizar productos orgánicos para el cuidado de la piel lo cual es una suma significativa que me indica que el mercado es altamente receptivo a esta propuesta.

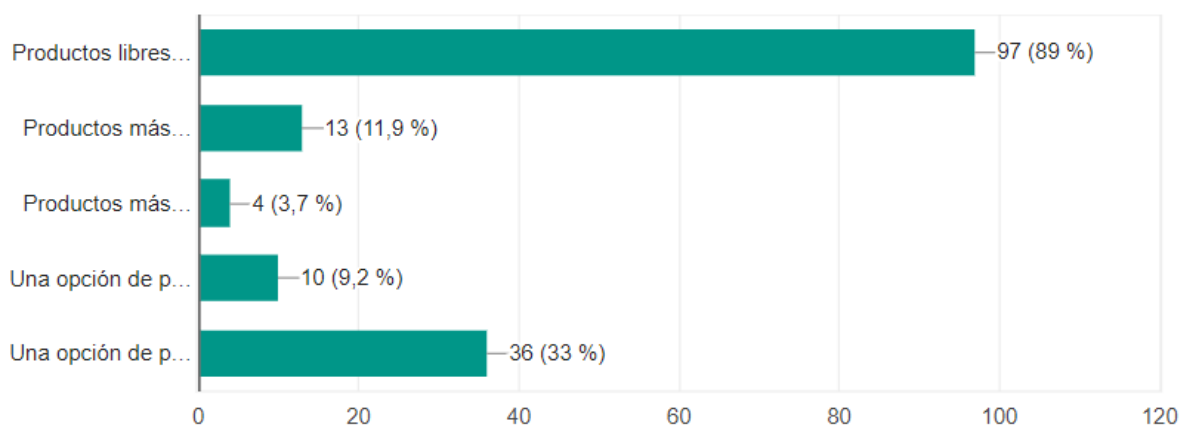
#### 4. ¿Qué factores influenciarían su decisión de compra del producto?



**Figura 4: Sondeo de factores de compra influyentes**

La calidad y el precio serían los factores más influyentes para la decisión de compra del posible consumidor.

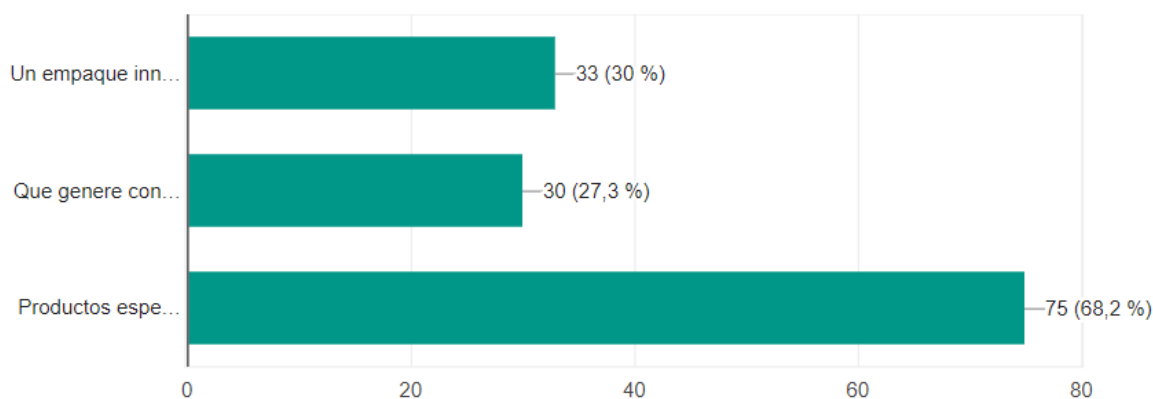
#### 5. ¿Qué se imagina al escuchar “productos orgánicos para el cuidado de la piel”?



**Figura 5: Sondeo de concepto de productos orgánicos para la piel**

El 97% considera que “productos orgánicos para el cuidado de la piel se refieren a productos libres de químicos”, por lo que su apreciación es acertada.

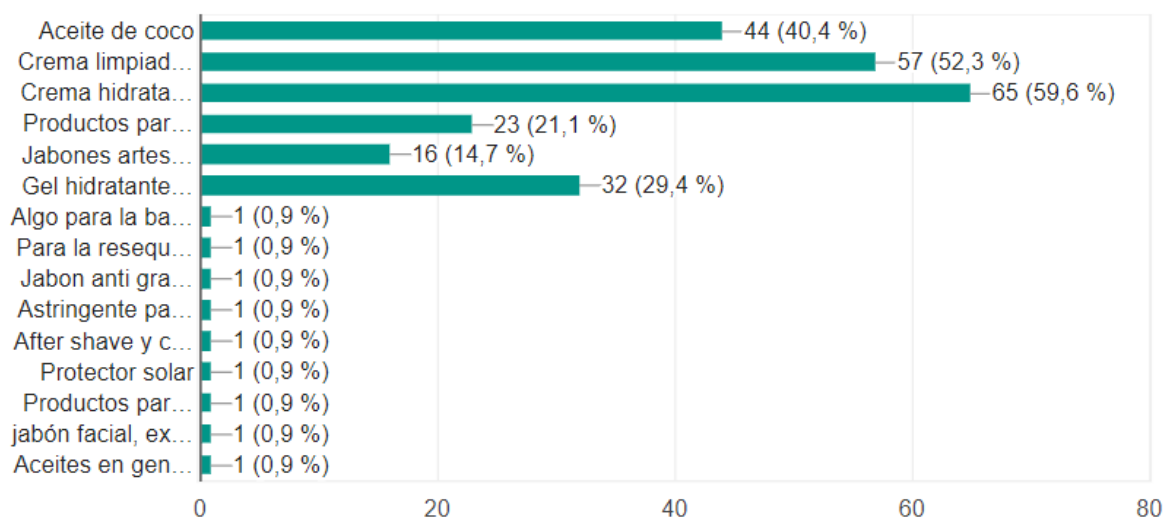
6. ¿Qué factores cree usted harían que una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel sea diferente y llamativa?



**Figura 6: Sondeo de factores diferenciadores para la marca**

El factor diferenciador de marca más tomado en cuenta es que “sean productos especializados para los distintos tipos de pieles”, es decir, el consumidor busca productos que se ajusten a sus necesidades específicas.

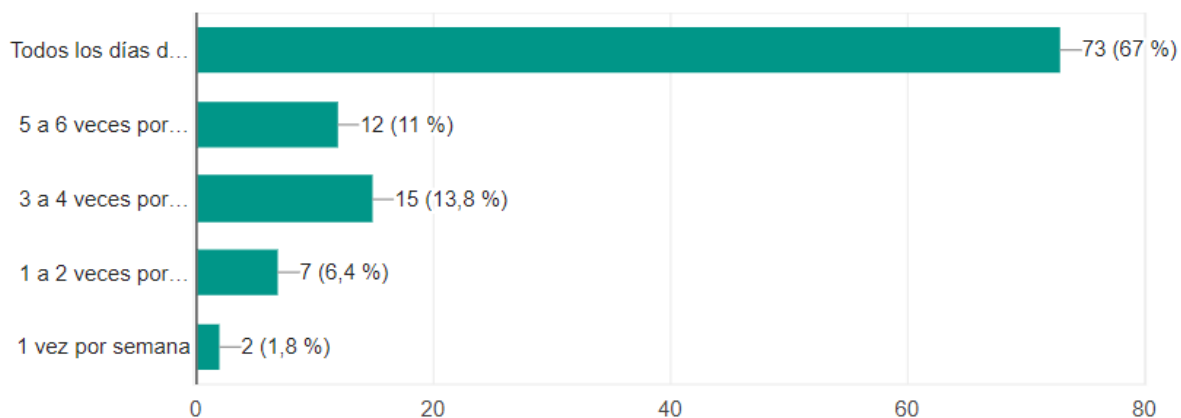
7. ¿Qué productos serían de su interés?



**Figura 7: Sondeo de productos de preferencia**

Los productos de mayor interés serían (en orden de votos): crema hidratante facial, crema humectante desmaquillante, aceite de coco y gel hidratante facial y corporal.

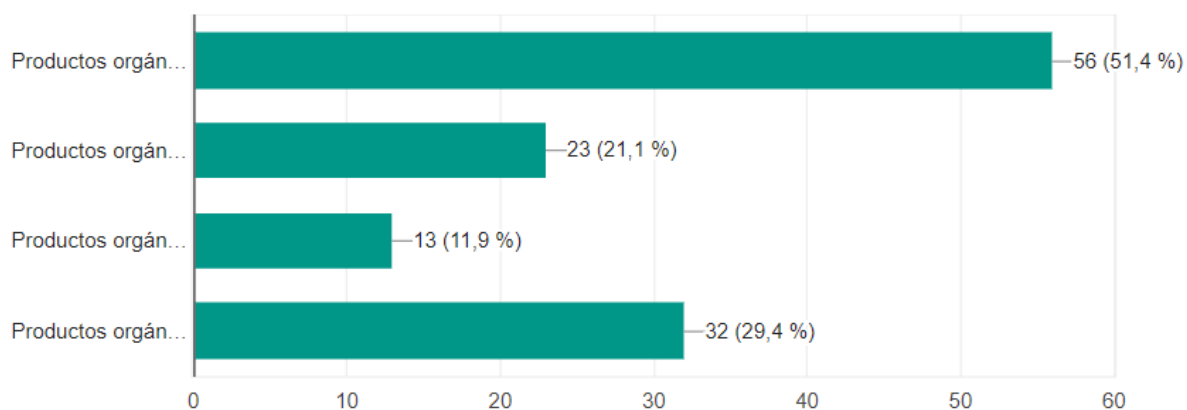
8. ¿Con qué frecuencia utilizaría los productos considerando que estos son aptos para el uso diario?



**Figura 8: Sondeo de frecuencia de uso de productos**

El 73% utilizaría los productos todos los días de la semana. Esta cifra me indica que hay una posibilidad significativa de que la marca se pueda convertir en parte de su día y día y lleguen a sentirla parte de su vida.

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

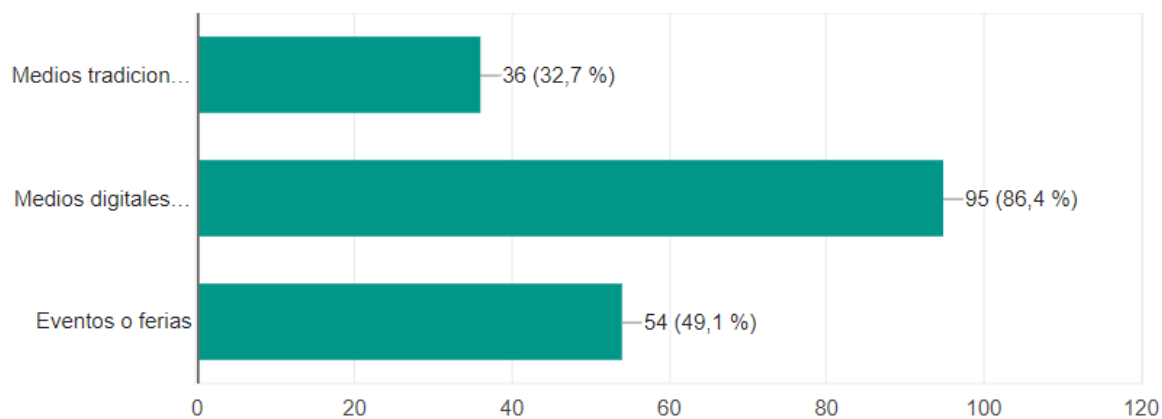


**Figura 9: Sondeo del concepto de la marca**

El 56% considera que la marca debería hacerse conocer bajo el concepto de “productos orgánicos para el cuidado de la piel” como lo fue en la propuesta inicial.

10. Si se lanzara la marca en Ecuador, ¿a través de qué medios le interesaría conocerla más?

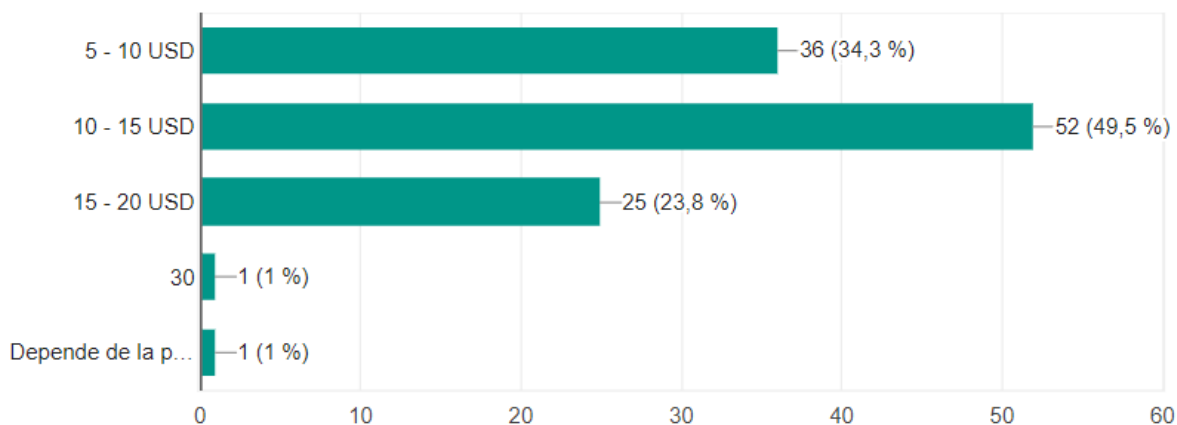
Seleccione máximo 2 opciones.



**Figura 10: Sondeo medios para la marca**

El 86,4% piensa que la marca debería utilizar redes sociales y página web para posicionarse en el mercado.

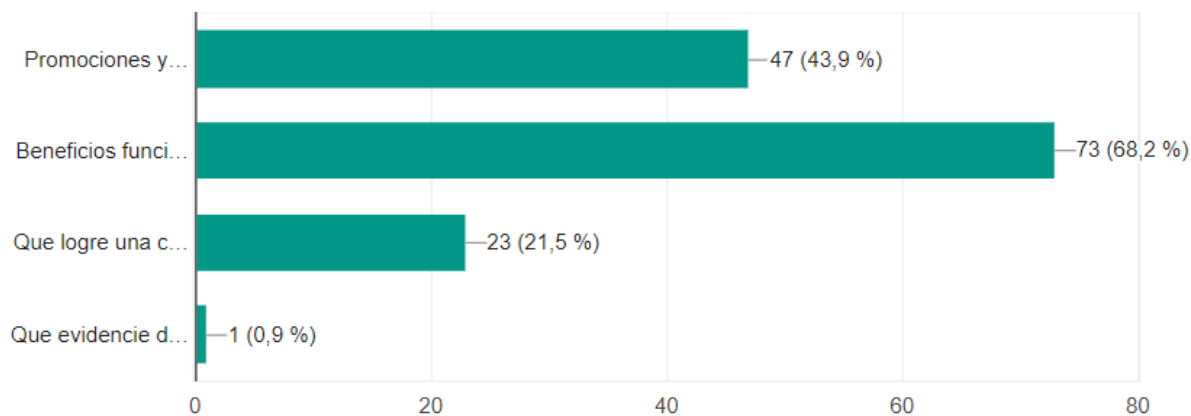
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de productos orgánicos para el cuidado de la piel?



**Figura 11: Sondeo de precios sugeridos para productos de la marca**

El 49,5% está dispuesto a pagar entre 10 - 15 USD por un producto orgánico para el cuidado de la piel, lo que me da la oportunidad de proponer precios competitivos.

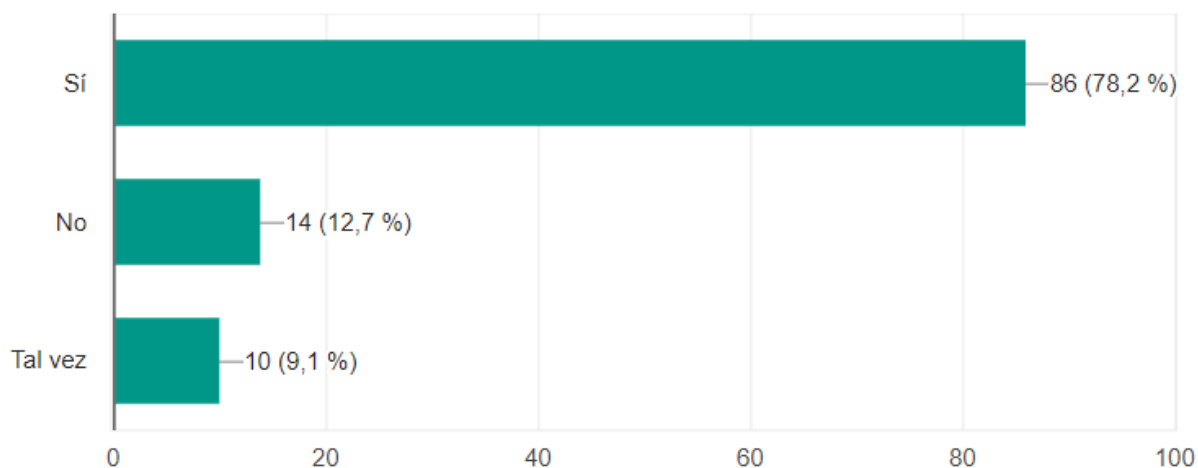
12. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que comunique la marca?



**Figura 12: Sondeo de tipo de publicidad para la marca**

En cuanto a publicidad, el 68,2% estaría interesado en saber de beneficios funcionales de la marca así como promociones y descuentos de la misma.

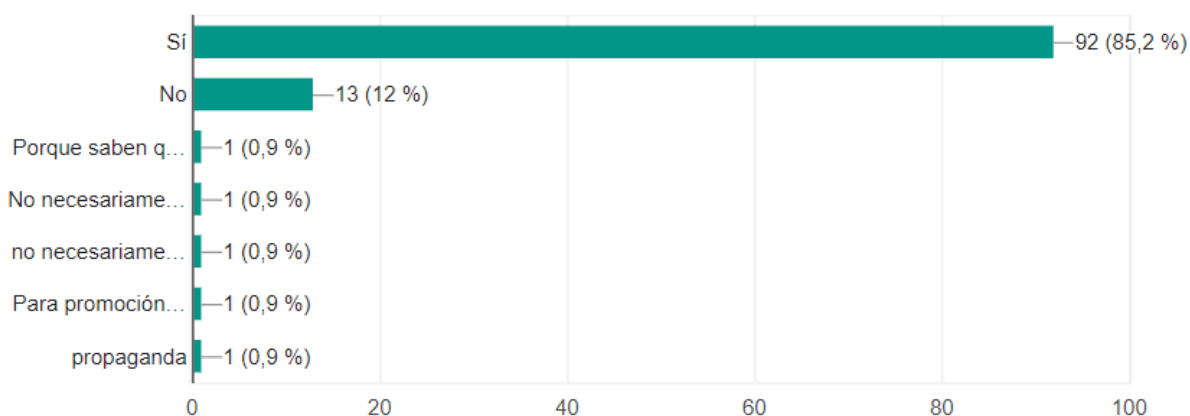
13. ¿Cree que hay alguna relación entre los productos que usas para cuidar tu piel y tu bienestar emocional?



**Figura 13: Sondeo de relación entre productos y bienestar emocional**

El 78,2% considera que si existe una relación entre los productos que usas para el cuidado de la piel y tu bienestar emocional. Esto abre la posibilidad de generar publicidad que genere vínculos emocionales con el consumidor.

14. ¿Consideraría que si alguien le obsequia un producto orgánico para el cuidado de su piel es porque quiere cuidar de usted?



**Figura 14: Sondeo de posibles emociones creadas por el producto**



El 85,2% piensa que si alguien le obsequia un producto orgánico para el cuidado de la piel es porque quiere cuidar de esa persona. Esto también representa una oportunidad publicitaria para lograr un acercamiento emocional con el consumidor.

#### **6.4.1 Análisis de los resultados**

Los potenciales consumidores son receptivos ante la idea de utilizar productos orgánicos para el cuidado de la piel, lo cual representa una oportunidad para la marca. Adicionalmente, resulta una ventaja el tener conocimiento de los productos que el público objetivo estaría interesado en adquirir. La elección de los potenciales consumidores va de la mano con el factor competitivo que se refiere a productos orgánicos para los distintos tipos de pieles. El sondeo de precios sugeridos para los productos es alentador en cuanto estos son accesibles para las clases media, media-alta y alta.

En cuanto al tema comunicacional de la marca, el público objetivo quisiera que el mensaje publicitario sea fundamentalmente en relación a los beneficios funcionales de los productos. Sin embargo, las encuestas revelan que también es posible crear un vínculo emocional con el consumidor a través de la noción de “cariño” y “cuidado”. Por otro lado, los medios digitales fueron seleccionados como los más propicios para emitir la publicidad y crear un “diálogo” con los consumidores.

## 7. CREACIÓN DE MARCA

A partir de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación cualitativa y cuantitativa, se evidenció que efectivamente en el mercado existe una apertura hacia el desarrollo de productos orgánicos para el cuidado de la piel. Por consiguiente, la creación de la marca Endo Organics es viable y realizable. A continuación un recuento detallado de la elaboración de la marca, paso a paso.

### 7.1 Nombre/Concepto

Endo Organics nace a partir de una premisa simple pero consensuada entre quienes generaron la idea de la marca. *Endo* responde a las iniciales de Esteban Naranjo y Daniella Oquendo, socios creadores del emprendimiento. Además, proviene del prefijo de origen griego con el significado de 'dentro', 'en el interior' (Oxford, 2017), lo cual hace alusión al concepto de la marca referente a que los productos orgánicos ayudan a mantener la salud de los individuos por dentro y por fuera a corto y a largo plazo. *Organics*, es el término que da a entender la naturaleza de los productos. Adicionalmente, Endo es una palabra fácil de recordar y de pronunciar.

### 7.2 Logotipo

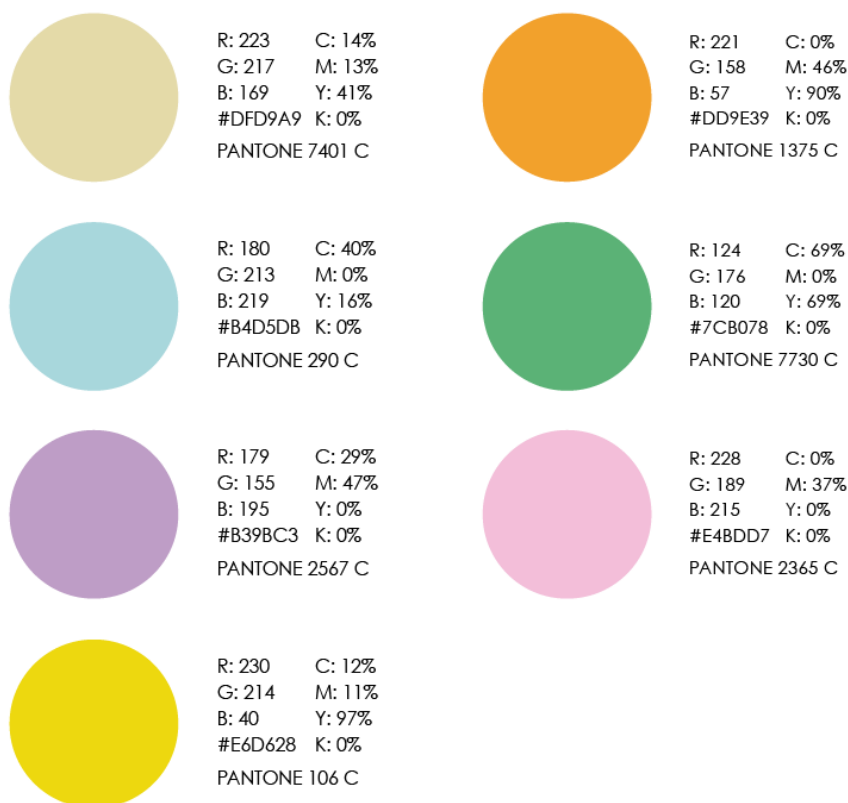


ENDO  
ORGANICS

**Figura 15: Logotipo**

El logotipo está compuesto únicamente por elementos tipográficos sencillos que pueden ser fácilmente leídos y que fueron pensados para ser acompañados con colores pasteles y diseños florales vectoriales.

### 7.3 Paleta cromática

**Figura 16: Paleta cromática**

La paleta cromática está conformada por 7 colores que identifican a cada uno de los productos. Se trata de una paleta vibrante y divertida que va en armonía con lo monocromático del logotipo.

#### **7.4 Personalidad de la marca**

Endo Organics es una marca cuya personalidad responde a la de una mujer ecuatoriana de 23 años que disfruta de mantener un estilo de vida saludable, le gusta adentrarse en tendencias (siempre y cuando estas aporten de alguna manera a su bienestar físico y emocional), y se siente segura de sí misma. Si bien está constantemente en contacto con sus redes sociales, también es aficionada de las actividades al aire libre ya sea en espacios urbanos o rurales. Es una mujer que se divierte, se preocupa por otros y los productos que usa responden a sus convicciones y valores.

#### **7.5 Valores de marca**

Al tratarse de productos orgánicos para el cuidado de la piel, Endo Organics es una marca con valores direccionados hacia el bienestar de sus consumidores en cuanto ofrece resultados positivos en el ámbito facial y corporal así como la satisfacción personal intrínseca de cada cliente. Los valores de Endo Organics son los siguientes:

1. Comprometidos:

El compromiso de proveer productos de alta calidad cuyos beneficios sean los ofrecidos. Cumplir con las expectativas de los consumidores y brindarles una experiencia de compra positiva que se prolongue incluso hasta después de la venta es parte del compromiso de Endo Organics.

2. Accesibles:

Endo Organics cumple con su objetivo de mantener accesibilidad en cuanto a los precios de los productos. Adicionalmente, se busca estar al pendiente de la comunicación

personal con el cliente para que este último pueda contactarse y recibir el asesoramiento adecuado siempre que lo requiera.

### 3. Empáticos:

Las necesidades del cliente son la prioridad de Endo Organics, por lo que los productos de la marca tienen el propósito de asistirlos en su día a día. Sabemos que verse y sentirse bien es importante.

### 4. Creativos:

Desde sus fórmulas, pasando por su imagen (packaging), hasta llegar a su comunicación con el consumidor; Endo Organics mantiene a la creatividad como un pilar fundamental de su día a día para darle nuevas y constantes razones para escoger a la marca por sobre su competencia.

### 5. Cumplidos:

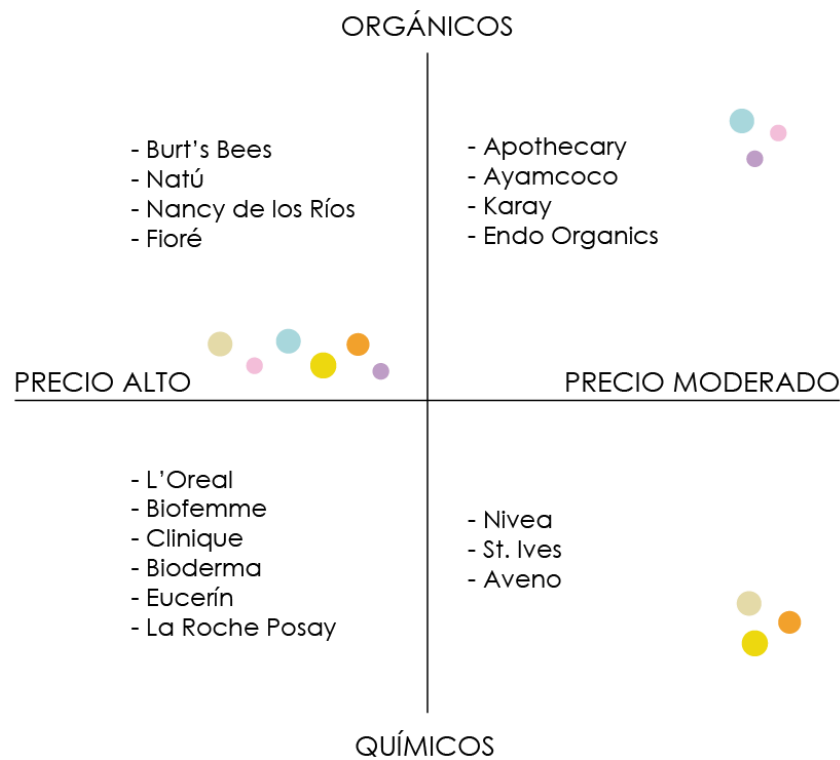
Una marca que cumple con sus promesas, es una marca que genera confianza. Endo Organics aspira a clientes leales que tengan la certeza de que lo que la marca le ofrece es verídico.

## 7.6 Mapa de posicionamiento

El siguiente mapa de posicionamiento representa una herramienta útil puesto que identifica la posición de la marca en relación a la competencia en el mercado. Para este mapa en particular se decidió establecer la posición de Endo Organics cuando las variables son:

- Orgánicos - Químicos
- Precio alto - Precio moderado

Sin embargo, si se añadiese la variable de la imagen del producto como tal, Endo Organics se encontraría como la única en su categoría.



**Figura 17: Mapa de Posicionamiento**

## 7.7 Posicionamiento

Endo Organics es una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel que busca identificarse en el mercado gracias a la imagen atractiva de sus productos, los beneficios que estos ofrecen, y sus precios accesibles.

Tipo de posicionamiento:

- Por usuario:
- Por beneficio:

Competencia directa:

- Natú, Apothecary, Nancy de los Ríos, Fioré.

Segmento:

- Mujeres
- 20 - 45 años

**Consumer insight:** Toda mujer quiere sentirse y verse bien.

Beneficio:

- Cada producto está pensado para los distintos tipos de piel de las potenciales consumidoras.
- El producto como tal además de ser de alta calidad orgánica, tiene una presentación vistosa por lo que la experiencia de compra y de uso es más gratificante para el consumidor.

Razones de consumo:

- Necesidad de cuidar de la piel.
- Necesidad de encontrar un producto específico para el tipo de piel
- Necesidad de utilizar un producto *delicado* para la piel, libre de abrasiones.
- Necesidad de recurrir a un producto de calidad (que cumpla con las expectativas de uso) que sea económicamente accesible.

Momentos de consumo:

- Rutina diaria de cuidado de la piel - en las mañanas después de la ducha y en la noche antes de dormir.

## 8. ESTRATEGIA DE MARKETING

### Análisis del mercado

#### 8.1 Análisis FODA

##### Fortalezas:

1. Know How de marketing, publicidad y diseño gráfico.
2. Diseño de marca llamativo.
3. Productos de alta calidad (plantas seleccionadas cuidadosamente para asegurar la eficacia del producto).
4. Promesa de productos más “delicados” para la piel (la gran mayoría de productos químicos son mucho más abrasivos).
5. Variedad en productos faciales (para distintos tipos de piel) y corporales.
6. Productos no testeados en animales (la tendencia hacia este tipo de productos es cada vez más grande).
7. En proceso de sellos internacionales de calidad orgánica.
8. Canales de compra vía redes sociales y próximamente en cadenas nacionales.

##### Oportunidades:

1. Facilidad de canales de venta digitales a futuro (página web, páginas de E-commerce).
2. Una vez obtenidos los registros sanitarios y sellos de calidad orgánica, los productos serán vendidos en cadenas nacionales (Fybeca, Medicity, Burbujas Express, entre otros).



3. Posible exportación de productos al extranjero (a futuro).
4. Creciente tendencia sobre todo en las clases media-alta/alta a optar por productos orgánicos o que les ayuden a mantener un estilo de vida más saludable.
5. Aunque el target de nuestro producto son mujeres de los 20 a 45 años, al tratarse de productos para el cuidado de la piel, este mercado puede extenderse e incluso puede llegar a ser consumido por hombres.
6. Según la investigación cuantitativa, es posible crear una conexión emocional con el público siempre y cuando también se hable del beneficio funcional.
7. Sobre todo los millennials están dispuestos a innovar en marcas y la imagen del producto es un punto adicional a nuestro favor.

#### Debilidades:

1. Endo Organics es una marca nueva en el mercado por lo que los consumidores no están familiarizados con ella. Es imprescindible trabajar en el posicionamiento de la marca.
2. Los presupuestos para pautar en medios son muy limitados.
3. El presupuesto para la adquisición de nueva maquinaria para aumentar la capacidad de producción es estrecho lo cual podría ser un problema a la hora de entrar a grandes cadenas nacionales.

#### Amenazas:

1. Competencia directa de otras marcas nacionales que producen productos orgánicos para el cuidado de la piel como Natú, Apothecary y Nancy De Los Ríos.
2. Competencia indirecta de todas las marcas de productos para el cuidado de la piel.

3. Empresas de productos para la piel con grandes presupuestos para publicidad que crean ruido en redes sociales para empresas más pequeñas.
4. Posibles contratiempos en cuanto a la obtención de registros sanitarios y sellos de calidad orgánica.
5. Momento económico complicado a nivel país.

## **8.2 Análisis 4C's**

Consumidor:

- Mujeres ecuatorianas entre los 20 - 45 años que se preocupan por el cuidado de su piel que buscan opciones delicadas y saludables.

Categoría:

- Productos orgánicos para el cuidado de la piel.

Canal:

- Ventas a través de página web, redes sociales.
- A futuro se espera lograr ventas en distribuidores como Fybeca, Supermaxi, Medicity, Burbujas Express, entre otros.

Competencia:

- Directa: otras marcas de productos orgánicos para el cuidado de la piel de venta en Ecuador como Burt's Bees, Natú, Fioré, Apothecary y Nancy de los Ríos.
- Indirecta: todas las marcas químicas de productos para el cuidado de la piel como Bioderma, Biofemme, La Roche Posay, Neutrogena, Nivea, entre otros.

## **8.3 Marketing Mix**

## Producto

Productos orgánicos (delicados) pensados en los distintos tipos de piel y los cuidados que estas requieren.



*Figura 18: Muestra de dos de los productos*

Variedad de productos:

- Crema hidratante facial (130 ml)
- Gel hidratante facial (130 ml)
- Crema limpiadora humectante facial (130 ml)
- Aceite de coco (130 ml) (250 ml)
- Crema hidratante corporal (130 ml)
- Body Butter (130 ml)

- Lipbalm (3 ml)
- Jabones artesanales (distintos gramajes)

### **Precio**

Los precios al por menor son los siguientes:

- Aceite de coco (250 ml): 8,50 USD
- Gel facial - pieles mixtas a grasas (130 ml): 7,50 USD
- Crema hidratante facial - pieles sensibles y secas (130 ml): 8 USD
- Crema humectante limpiadora - todo tipo de pieles (130 ml): 7,50 USD
- Lipbalm (3 ml): 2,50 USD

Los precios de la competencia directa – Natú – son los siguientes (Público objetivo de mujeres entre 22 – 55 años):

- Humectante facial (30 ml): 14,75 USD
- Protector solar (50 ml): 19,75 USD
- Polvo facial de limpieza (75 g): 9,75 USD

### **Plaza**

En principio las ventas se van a realizar en la ciudad de Quito, con aspiración futura a ventas a nivel nacional. Se espera contar con 3 personas dedicadas al funcionamiento de ventas en ferias y demás canales.

- Ventas a través de página web y redes sociales.
- Ventas en canales de distribución como Fybeca, Supermaxi, Burbujas Express, entre otros.
- Stand de promoción en ferias hasta posicionar la marca (diseño de Carla Prado):



*Figura 19: Render 1 de stand para feria*



*Figura 20: Render 2 de stand para feria*



*Figura 21: Render 3 de stand para feria*

### Promoción

- Cupones de descuento:
  - 10% de descuento en su siguiente compra por cada envase del producto vacío que sea devuelto en perfectas condiciones.



*Figura 22: Cupón del 10% de descuento*

- 15% de descuento en fechas especiales por la compra de 4 productos en adelante.

- Promociones en fechas especiales
  - San Valentín (14 de febrero): recibe un obsequio por la compra de 4 productos (lipbalm se excluye de esta promoción).
  - Día de la mujer (8 de marzo): obtén el segundo producto a mitad de precio (lipbalm se excluye de esta promoción).
  - Navidad (24 y 25 de diciembre): 2x1 en todos los productos de Endo Organics.
  
- Concursos en redes sociales
  - Etiqueta a 5 amigas en nuestro post de Facebook e Instagram, comparte el post y participa para ganar un set de 4 productos.
  - Etiqueta a Endo Organics en una foto en la que nos muestres tu producto favorito de la marca y participa en el sorteo de dos sets de productos faciales (la foto debe ser subida en Facebook e Instagram).
  - Etiqueta a 10 amigas en un video en el que nos muestres tu rutina con los productos de Endo Organics y gana automáticamente tu producto favorito (el video debe ser subido en Facebook e Instagram).

## **Publicidad**

Endo Organics pautará su publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) ya que la mayoría de las mujeres que forman parte del segmento de público objetivo se encuentran constantemente presentes en estos medios.

El catálogo de Endo Organics será repartido en puntos estratégicos (puntos de venta). Adicionalmente, este será enviado en formato digital a los potenciales consumidores vía correo electrónico y en redes sociales.

Endo Organics estará presente en grandes ferias y eventos cuidadosamente seleccionados (Ej. Grand Bazaar y Expo BeFit) en donde su stand será un punto de atracción. Estas serán oportunidades para entregar material de merchandising como termos, libretas, esferos, etc. De este modo nuestros consumidores se sentirán más comprometidos y a gusto con la marca por lo que serán leales a ella y generarán un word of mouth positivo entre sus círculos de amigos y familia.



## 9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Objetivo:**

Posicionar a Endo Organics como la marca top of mind de consumidores que buscan productos orgánicos delicados para los distintos tipos de pieles.

### **Público objetivo:**

Mujeres ecuatorianas entre los 20 - 45 años que se preocupan del cuidado de su piel y buscan productos que favorezcan la salud de su piel a corto y largo plazo.

### **Promesa básica:**

Endo Organics ofrece una opción de productos orgánicos delicados para pieles secas, mixtas o grasas.

### **Soporte de la promesa básica:**

Endo Organics trabaja con materia prima orgánica nacional certificada que permite la elaboración de productos eficaces para los distintos tipos de pieles.

### **Tono de la comunicación:**

- Divertido
- Funcional
- Colorido
- Amistoso
- Alegre

## 10. BRIEF CREATIVO

### **Datos de identificación:**

Cliente: Endo Organics

Producto: productos orgánicos para el cuidado de la piel

### **Idea de marca**

Endo Organics es una marca que busca llegar a su consumidor a través de la promesa de productos orgánicos mucho más delicados para piel que aquellos productos químicos que por muchos años se han posicionado con éxito en el mercado.

### **¿Cuál es el problema u oportunidad que debe resolver la comunicación?**

Al tratarse de productos orgánicos, Endo Organics tiene la oportunidad de ingresar en la surgente tendencia a optar por productos que no atenten con la salud ni a corto ni a largo plazo y que además ofrecen beneficios evidentes en este caso para la piel. Además, contrario al bien ganado estereotipo de que los productos orgánicos suelen ser más costosos, Endo Organics mantiene precios accesibles para la clases media/media-alta/alta. Adicionalmente, los productos de Endo Organics tienen una imagen de empaque que ha demostrado ser un punto de atracción de consumidores.

### **¿Con quién nos vamos a comunicar?**

Nos vamos a comunicar con mujeres ecuatorianas.

Edad: 20 - 45 años

Nivel socioeconómico: medio/medio-alto/alto

Este público objetivo ha demostrado ser especialmente receptivo a nuevas propuestas de productos sobre todo cuando éstos representan una oportunidad de mejorar la condición de la piel de forma no abrasiva.

### **¿Qué debo hacer para lograr mi objetivo?**

Endo Organics deberá presentar a su target las razones por las cuales deberían escoger nuestros productos orgánicos por sobre otras marcas que ya están posicionadas en el mercado. Se deberá enfatizar que:

- Son productos no abrasivos para la piel.
- Se encuentran disponibles a precios accesibles.

Para lograrlo, se creará una campaña de informativa y más adelante una de fidelización.

### **¿Qué le doy a la gente para que tenga esa respuesta?**

A través de material visual, el público objetivo recibirá toda la información requerida para que tomen en consideración a Endo Organics al momento de comprar productos orgánicos para el cuidado de la piel.

### **Respuesta deseada por parte de los consumidores**

Aspiramos a que el target se siente identificado con los valores y beneficios que ofrece la marca por lo que la colocarán en su top of mind dentro de la categoría a la que pertenece. Esperamos que les guste tanto la marca y sus productos, que la recomendarán a sus conocidos, generando un word of mouth positivo.

### **Elementos que deben estar incluidos en la publicidad**

- Logotipo
- Slogan
- Artes gráficas de la campaña: informativa y fidelización.
- Promociones disponibles

### **Canales y medios**

Medios propios:

- Facebook
- Instagram
- Material POP

Medios ganados:

Cuñas radiales en Radio Visión (91.7 Quito – 107.7 Guayaquil)

### **Competencia**

Competencia directa:

- Natú
- Apothecary
- Nancy De Los Ríos
- Burt's Bees

Competencia indirecta:

- Todos los productos disponibles para el cuidado de la piel, ya sean químicos u orgánicos.

### **Requerido para**

- Campaña de expectativa
- Campaña informativa

- Campaña de fidelización

### Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	PVP Total
Poster A3	25	\$ 1,00	\$ 25,00
Cupón de descuento (5 x 8,5)	150	\$ 0,032	\$ 4,80
Banner	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Tarjetas de presentación	1000	\$ 22,22	\$ 45,00
Catálogos	100	\$ 1,50	\$ 150,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	-	-	\$ 284,80

## **11. CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **11.1 Escalera de marca**

La escalera de marca permite ordenar los distintos elementos que conforman una marca. En este caso particular se determinarán los beneficios funcionales, beneficios emocionales, atributos y convencionalismos en relación a Endo Organics. El resultado del análisis de estos elementos se derivó en la creación de las estrategias para la campaña publicitaria.

#### **Atributos del servicio**

1. Emprendimiento nacional (ecuatoriano).
2. De venta principal en Quito, pero con envíos disponibles a nivel nacional.
3. Ventas a través de varias plataformas:
  - Digital: página web y redes sociales (Facebook e Instagram).
  - Físico (a futuro): canales de distribución (Fybeca, Supermaxi, etc.) y ferias ocasionales.
4. Apertura a nuevos distribuidores y compras al por mayor.
5. Disponibilidad de pedidos personalizados.

#### **Atributos del producto**

1. Productos ecuatorianos, hechos con materia prima nacional.
2. Productos orgánicos
3. Productos no testados en animales
4. Productos hechos a mano
5. Diseño de etiqueta (packaging) atractivo

### **Beneficios funcionales**

1. Los productos se prestan para una logística sencilla de envíos a nivel nacional.
2. La marca es perfectamente viable para la realización de campañas publicitarias y estrategias de marketing.
3. Los componentes del producto pueden ser encontrados dentro del país.
4. Es posible crear empaques y productos de edición limitada o por fechas especiales.
5. Los productos presentan beneficios dermatológicos visibles por lo que el consumidor puede volverse leal a la marca.

### **Beneficios emocionales**

1. “Al utilizar productos orgánicos para la piel lo asocio con felicidad porque eso es lo siento cuando pienso en usar productos que sé que a largo plazo no me van a causar un daño”.
2. “Estaría más que feliz de consumir un producto nacional ya que esto significa que nuestra industria está avanzando”.
3. “Por comodidad me gustaría encontrarlo en una página web y en redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram”.
4. “Al utilizar productos orgánicos siento tranquilidad porque al consumir productos libres de químicos sé que estoy poniendo mi piel en buenas manos, sé que estoy haciendo lo posible por ser menos vulnerable a los efectos adversos de los químicos”.

### **Convencionalismos**

Tomando en consideración que se trata de una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel, los convencionalismos son los siguientes:

- Mujer (normalmente blanca y joven) con piel como de “porcelana” tocándose el rostro.
- Mujer (normalmente blanca y joven) aplicándose el producto en el rostro con movimientos circulares. Al terminar la acción previamente descrita, sonríe a la cámara.
- Imágenes del antes y después del rostro en donde se evidencia una mejora “radical” de las condiciones cutáneas.
- Promesas sobrevaloradas del producto en donde básicamente se ofrecen resultados milagrosos.
- Videos testimoniales en los que por lo común, varias mujeres relatan su experiencia con el producto.

## **11.2 Disruption:**

### **Insight**

#### *Realidad*

“Aunque no lo admitamos siempre, toda mujer quiere verse y sentirse bien a corto y a largo plazo”. El consumidor es receptivo ante la idea de tratar a su piel con productos delicados que ofrecen beneficios físicos visibles y que lo hacen sentir bien intrínsecamente ya que sabe que está utilizando productos que no contienen químicos abrasivos que puedan hacer daño a su salud ni a corto ni a largo plazo.

#### *Relevancia*

“Sentirme más segura de mi misma implica sentirme cómoda con cómo me veo. Comprar productos que me ofrecen una mejoría o mantener una piel saludable implica gastar



dinero y ser cuidadoso en las rutinas de uso, pero no importa siempre y cuando los resultados valgan la pena”. Es evidente que para el consumidor existe una relevancia en cuanto a cómo se ven y cómo se sienten. Un producto para la piel no solo implica una parte de la “rutina diaria” o algo que “hay que usar”, sino una serie de emociones positivas o negativas de cada individuo dependiendo de qué tan felices están con su imagen y su bienestar como tal.

### *Resonancia*

“Por lo general los productos orgánicos para el cuidado de la piel son más caros que los otros y la mayoría tienen empaques demasiado artesanales en el sentido de que no son bonitos ni bien pensados”. Endo Organics tiene la oportunidad de entrar al mercado con precios competitivos y una presentación atractiva que se diferencia a la de su competencia.

### *Reacción*

“Aunque luchemos contra ello, lo que los demás opinen de uno si nos importa. Además, si mis amigas me dicen que un producto es bueno o funciona yo también quiero probar”. Obtener resultados efectivos es necesario para Endo Organics ya que esto podría significar que nuestros mismos consumidores sean en parte quienes se encargan de publicitar a la marca mediante el word of mouth.

### *Respeto*

“No me gusta que me prometan el oro y el moro, un producto tiene que ser realista en cuanto a sus resultados”. Endo Organics puede aprovechar este insight para direccionar su publicidad hacia los resultados reales que ofrecen sus productos de modo que la marca gane la confianza de sus consumidores.

## **Propósito de marca**

Endo Organics busca ser más que un producto de uso cotidiano al posicionarse dentro de la mente del consumidor como la marca que se preocupa de que te sientas bien por dentro y por fuera.

La confianza y la creatividad serán los cimientos de Endo Organics al promover los beneficios reales de los productos y presentar una imagen llamativa de la mano de publicidad que busca romper con los esquemas de los rostros y cuerpos perfectos.

## **Insight estratégico**

“Sentirme más segura de mi misma implica sentirme cómoda con cómo me veo. Comprar productos que me ofrecen una mejoría o mantener una piel saludable implica gastar dinero y ser cuidadoso en las rutinas de uso, pero no importa siempre y cuando los resultados valgan la pena”.

## **Insight de comunicación**

“Aunque no lo admitamos siempre, toda mujer quiere verse y sentirse bien a corto y a largo plazo”.

## **Esencia disruptiva**

#soy lo máximo (concepto que se presta tanto para hablar de las mujeres y sus cualidades increíbles así como de los productos).

## **Concepto de la campaña**

“#soy lo máximo: a través de esta campaña Endo Organics se dirigirá a sus potenciales consumidoras ofreciéndoles no solo los productos y sus beneficios como tal, sino

también la oportunidad de sentirse bien consigo mismas por dentro y por fuera. No se trata de ser perfecta, pero sí de darse el cuidado y los mimos que toda mujer merece.

## **Creatividad**

La creatividad de la campaña estará basada tanto en mensajes funcionales de la marca que también harán alusión al beneficio emocional, como en mensajes puramente emocionales que permitirán que las potenciales consumidoras se sientan identificadas con la marca.

### **11.3 Medios**

Los medios seleccionados para la campaña informativa y de fidelización de Endo Organics están mayormente direccionados hacia el uso de redes sociales, puesto que los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa determinaron que estos son los principales medios del público objetivo. Adicionalmente, al tratarse de una marca todavía en sus inicios, la inversión publicitaria en redes sociales se ajusta a todo tipo de presupuestos. En medios digitales, Endo Organics también hará publicidad de sus promociones, campañas y novedades en su página web.

Como medio tradicional, se ha presentado la oportunidad de publicitar en Radio Visión (91.7 Quito y 107.7 Guayaquil) por un costo mensual simbólico. Esta radio está mayormente posicionada dentro de los estratos económicos medio-alto y alto, por lo que se adecúa con precisión al público objetivo de Endo Organics.

El plan de medios está planteado para una duración de 2 aproximada de dos meses en los cuáles se analizarán paulatinamente los resultados en relación a las ventas como tal, así como al nivel de posicionamiento de la marca y la recordación que el público objetivo tiene de ella. Al finalizar el período establecido, se realizará una evaluación exhaustiva de los resultados con el propósito de determinar si las acciones tomadas fueron las adecuadas.

En cuanto a redes sociales, las elegidas son:

1. Facebook
2. Instagram

MEDIO	FASE	DESCRIPCIÓN
FACEBOOK	Expectativa	Posts con el patrón de la marca y tips acerca de la materia prima.
	Informativa	Post acerca de cada uno de los productos y sus beneficios.
		Post sobre la apertura de la página web: <a href="http://www.endorganics.com">www. endorganics.com</a>
		Post con link directo hacia el catálogo de los productos.
	Call to action	Posts en relación a los concursos en redes sociales.
	Fidelización	Posts acerca de los beneficios emocionales (#soy lo máximo, soy yo misma).
		Posts de promociones y descuentos.
		Posts sobre los sellos cruelty free y handmade.
		Post de la materia prima ecuatoriana que se utiliza para los productos.
		Posts en relación a los puntos de venta.
Posts con artes de la campaña #soy lo máximo, soy yo misma.		
INSTAGRAM	Expectativa	Posts con el patrón de la marca y tips acerca de la materia prima.
	Informativa	Post acerca de cada uno de los productos y sus beneficios.
		Post sobre la apertura de la página web: <a href="http://www.endorganics.com">www. endorganics.com</a>
		Post con link directo hacia el catálogo de los productos.
	Call to action	Posts en relación a los concursos en redes sociales.
	Fidelización	Posts acerca de los beneficios emocionales (#soy lo máximo, soy yo misma).
		Posts de promociones y descuentos.
		Posts sobre los sellos cruelty free y handmade.
		Post de la materia prima ecuatoriana que se utiliza para los productos.
		Posts en relación a los puntos de venta.
Posts con artes de la campaña #soy lo máximo, soy yo misma.		

**Figura 23: Plan de medios según las fases de la campaña**

### 11.3.1 Plan de medios según calendario

El siguiente plan de medios según las fechas del calendario está planeado para un período de dos meses tanto para Facebook como para Instagram simultáneamente en relación a las fases de la campaña.

1. Fase de expectativa
  - Inicio: martes 7 de noviembre de 2017
  - Finalización: viernes 17 de noviembre de 2017

2. Fase Informativa (comienza con el lanzamiento)
  - Inicio: lanzamiento sábado 18 de noviembre de 2017
  - Finalización: sábado 9 de diciembre de 2017
  
3. Call to action (concursos con 4 días entre uno y otro)
  - Inicio: domingo 10 de diciembre de 2017
  - Finalización: domingo 24 de diciembre de 2017
  
4. Fase de Fidelización
  - Inicio: martes 26 de diciembre de 2017
  - Finalización: domingo 7 de enero de 2018

#### **11. 4 Fases de la campaña**



##### **Fase 1: Expectativa**

Para la fase de expectativa de la campaña #soy lo máximo, se ha planificado dar a conocer ciertas materias primas orgánicas que se utilizarán en los productos (Ej. coco, cera de abeja, manteca de cacao). También se harán breves introducciones del patrón de la marca acompañado con insights obtenidos previamente en la etapa de investigación con el propósito de llamar la atención en redes sociales.

Una nueva experiencia en  
cuidado de la piel está por venir.

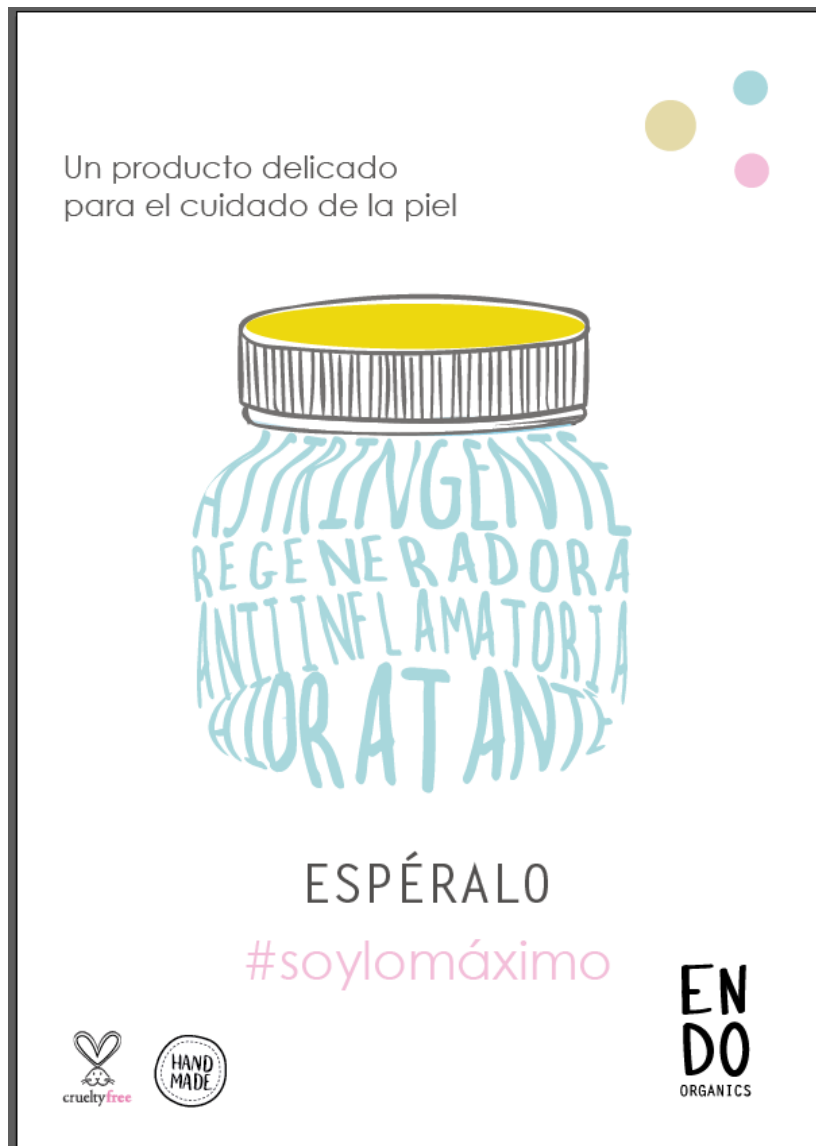


ESPÉRALA  
#soylomáximo

**EN  
DO**  
ORGANICS

*Figura 24: Campaña de expectativa*



*Figura 25: Campaña de expectativa*

## Fase 2: Informativa

La campaña informativa comenzará con el lanzamiento de la campaña, seguido por material visual que tratará en su mayoría la parte racional (funcional) de los productos.



endo\_organics

Seguido

endo\_organics Nuestro gel facial es ideal para pieles MIXTAS a GRASAS gracias a la combinación de las propiedades de la caléndula, zanahoria y Aloe Vera. Estos son algunos de sus beneficios: antiinflamatorio, antibacteriano, hidratante, antiacné, entre otros. Nada mejor que un producto orgánico para cuidar de tu piel y sentirte bien. #soylomáximo #handmade #hechoenEcuador #crueltyfree #orgánico



Agrega un comentario...



*Figura 26: Campaña informativa*



endo\_organics

Seguido

endo\_organics Verano? Siéntete bien por dentro y por fuera nuestro aceite de coco orgánico, extra virgen y prensado en frío. Sus propiedades para la piel y el organismo son muchas. Descúbrelas en: <https://www.google.com/amp/s/www.organicfacts.net/beneficios-de-salud/acites/los-beneficios-del-aceite-de-coco-para-la-salud.html%3Flang%3Des%26isamp%3D1> #soylomáximo porque cuido de mi y me siento fantástica

francescagz95 Cuánto cuesta?

endo\_organics @francescaguerini Estimada Francesca nos comunicamos contigo por interno.



Agrega un comentario...



*Figura 27: Campaña informativa*





endo\_organics  
Quito, Ecuador

Seguido

endo\_organics Olvídate de la resequeidad o irritación facial con nuestra crema humectante LIMPIADORA que incluso remueve el maquillaje a prueba de agua 🧴. Gracias a los beneficios del aceite de coco 🌿, la cera de abeja, la manzanilla y la menta; nuestra crema limpia el rostro dejándolo suave y humectado.

Proceso de uso:

Aplique la crema por las noches sobre el rostro y retírelo con un pañito seco para remover el maquillaje o impurezas.

Nuestra crema limpiadora humectante es un PRODUCTO INCREÍBLE PARA MUJERES INCREÍBLES #soylomáximo

flamingomua ❤️❤️❤️

endo\_organics @flamingomua 🌟🗨️



Agrega un comentario...

*Figura 28: Campaña informativa*



endo\_organics  
Quito, Ecuador

Seguido

endo\_organics Nada mejor para un feriado perfecto que darle a tu piel la hidratación ideal después de las vacaciones. Nuestra crema hidratante facial contiene avena, Aloe vera y lavanda para relajar el rostro 🌿🌿. Un producto orgánico para mujeres que cuidan de si mismas. #soylomáximo porque uso productos #orgánicos #handmade #crueltyfree #hechoenEcuador



14 Me gusta

HACE 10 HORAS

Agrega un comentario...

*Figura 29: Campaña informativa*

Parte importante de la marca, será la disponibilidad del catálogo para consumidores y potenciales consumidores puesto que en el podrán encontrar detalladamente los componentes de los productos, sus propiedades y formas de uso. A continuación una ciertas partes del catálogo:




**Figura 30: Catálogo**

### PRODUCTOS FACIALES

#### CREMA LIMPIADORA HUMECTANTE


Antibacterial  
Anti-arrugas  
Anti-acné  
Desmaquillante



CONTIENE: MANZANILLA, MENTA, ACEITE DE COCO, CERA DE ABEJA.

#### CREMA FACIAL HIDRATANTE


Hidratante  
Antibacterial  
Anti-arrugas  
Anti-acné  
Tonificadora



CONTIENE: ALOE VERA, LAVANDA, AVENA, EXTRACTOS BOTANICOS, CREMA BASE.

#### LIP BALM


Hidratante  
Cicatrizante  
Regenerante  
Elimina impurezas



CONTIENE: MANTECA DE CACAO, CERA DE ABEJA, ACEITES ESENCIALES.

#### GEL HIDRATANTE

Hidratante  
Cicatrizante  
Anti-arrugas  
Anti-acné  
Antiinflamatorio  
Anti-estrías




CONTIENE: CALÉNDULA, ALOE VERA, ZANAHORIA Y VITAMINA E.

### PRODUCTOS CORPORALES

#### BODY BUTTER


Humectante  
Cicatrizante  
Antiséptico  
Tonificante  
Regenerador



CONTIENE: MANTECA DE CACAO, CERA DE ABEJA, ACEITE DE COCO.

#### CREMA HIDRATANTE

Hidratante  
Antibacterial  
Astringente  
Regeneradora



CONTIENE: ALOE VERA, NARANJA, EXTRACTOS BOTANICOS Y CREMA BASE.

### ACEITES PARA MASAJES BAJO PEDIDO

#### AROMAS

ALMENDRAS	MENTA
CANELA	NARANJA
CEREZA	VAINILLA
COCO	ROSAS
LIMÓN	LAVANDA

Figura 31: Catálogo

## ACEITE DE COCO

#### BENEFICIOS PARA LA PIEL

Humectante	Acondicionador
Antibacterial	Anti-acné
Anti-arrugas	Controla el PH

#### BENEFICIOS PARA LA SALUD

Regula el colesterol  
Ayuda a perder peso  
Estimula el sistema inmune  
Ayuda a la digestión  
Regula el metabolismo



CONTIENE: ACEITE DE COCO ORGÁNICO, EXTRA VIRGEN PENSADO EN FRÍO.

### JABONES ARTESANALES BAJO PEDIDO

#### DECORATIVOS

ALMENDRAS	MENTA
CANELA	NARANJA
CEREZA	VAINILLA
COCO	ROSAS
LIMÓN	LAVANDA

#### MEDICINALES

MANZANILLA	ZANAHORIA
MIEL	COLA DE CABALLO
LAVANDA	MENTA
CALÉNDULA	NARANJA

#### EXFOLIANTES

CHÍA	SALVADO
AVENA	ANÍS
CAFÉ	CANELA
COCO	NUEZ MOSCADA
POLEN	

Figura 32: Catálogo



Figura 33: Catálogo

**ENDO**  
ORGANICS

**PRODUCTOS FACIALES**

- LIP BALM
- GEL HIDRATANTE
- CREMA FACIAL HIDRATANTE
- CREMA LIMPIADORA HUMECTANTE

**ACEITE DE COCO**

- ORGÁNICO
- EXTRA VIRGEN
- PRENSADO EN FRÍO

**PRODUCTOS CORPORALES**

- BODY BUTTER
- CREMA HIDRATANTE

www.endorganics.com

HECHO EN ECUADOR

crucyfree

HAND MADE

*Figura 34: Flyer*

### Fase 3: Call to action

La fase del call to action busca generar interacción entre Endo Organics y sus seguidores en redes sociales, afianzando su relación con la marca a través de incentivos como premios al participar en concursos. Además, estas actividades serán de gran utilidad a la hora de crear una base de datos de clientes y potenciales consumidores.



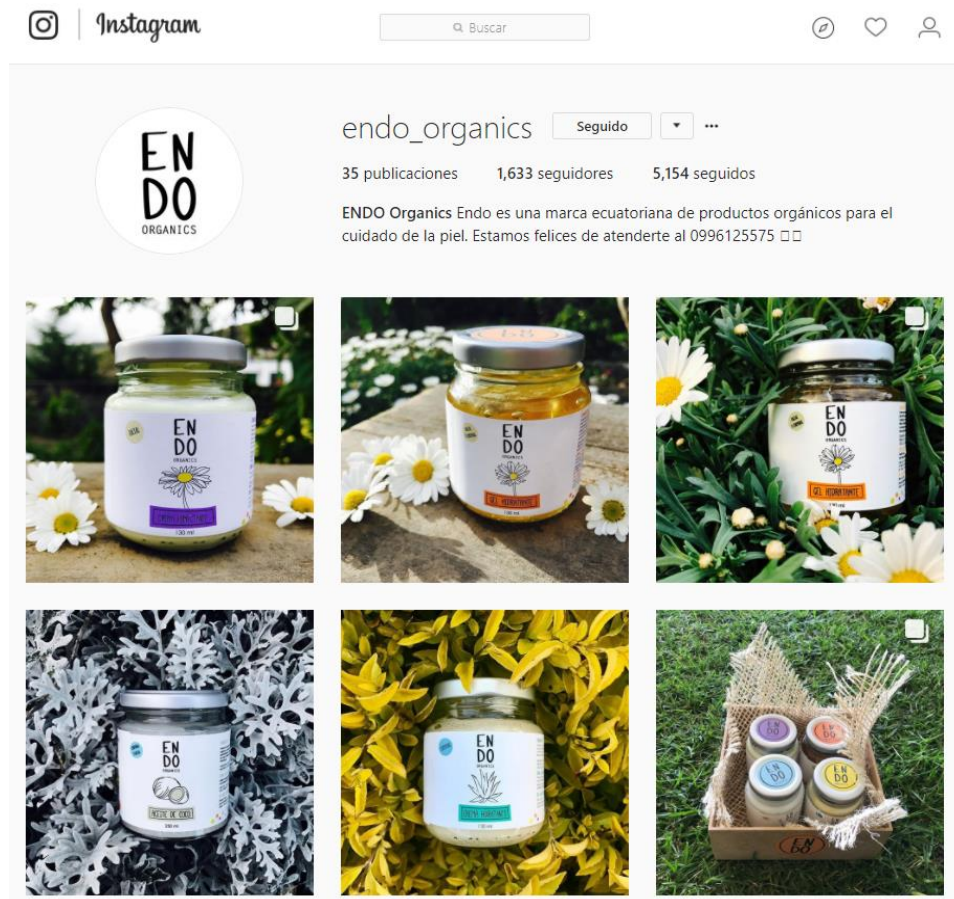
**Figura 35: Post concurso set de productos faciales**

#### Fase 4: Fidelización

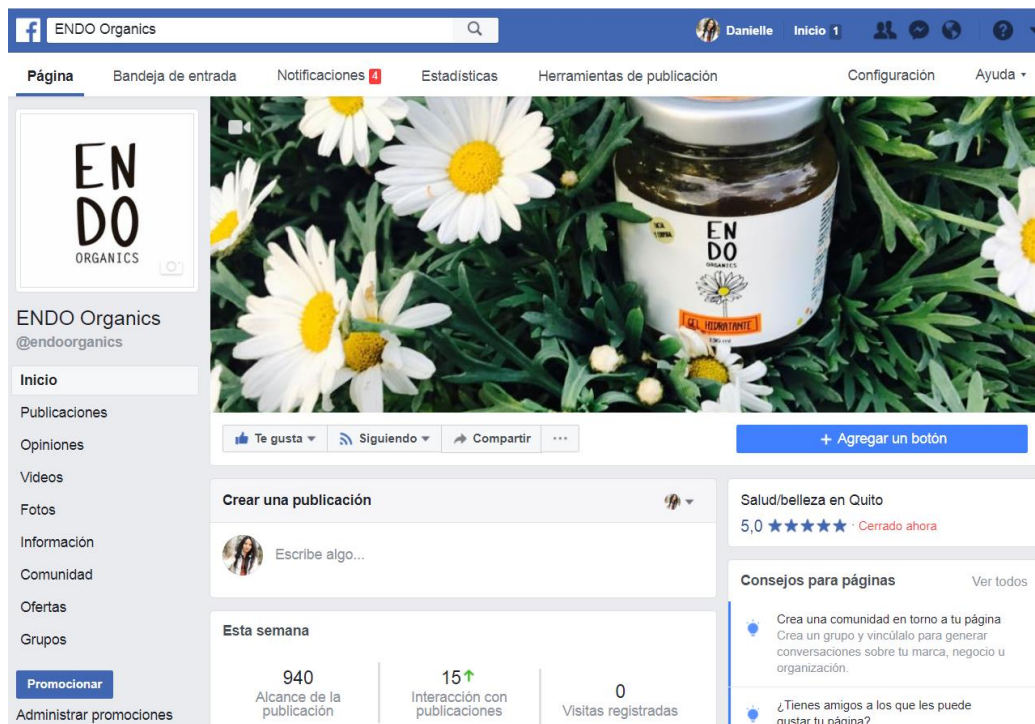
El siguiente cupón de descuento es un incentivo para reiterar la compra para quienes ya han consumido algún producto de Endo Organics con anterioridad. Simultáneamente, la conciencia ambiental de la marca se verá reforzada ya que el consumidor estará en contacto directo con la idea de reutilización gracias a los beneficios de los envases de vidrio.



*Figura 36: Muestra de cupón de descuento*



**Figura 37: Muestra página de Instagram**



**Figura 38: Muestra página de Facebook**



## 12. CONCLUSIONES

1. Por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa, fue posible tener acceso a la cosmovisión del potencial consumidor, lo cual permitió la generación de nociones necesarias tanto para la creación de la marca en sí misma (productos), como para el concepto de la campaña publicitaria en sus distintas etapas.
2. A pesar de la existencia de competencia directa e indirecta en el mercado nacional, Endo Organics ha encontrado ventajas competitivas, basadas en factores diferenciadores de marca determinados a través de la investigación inicial.
3. El concepto de la campaña publicitaria está cimentado en el #soylomáximo que hace alusión al insight de que toda mujer quiere verse y sentirse bien. Paralelamente, el hashtag de la campaña también puede ser entendido en el sentido funcional de los beneficios de los productos que son “lo máximo”.
4. Endo Organics es una marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel, que ofrece una solución “delicada” y transmite este mensaje a sus consumidores por medio de comunicación racional y emocional. Esto último ha sido diseñado para generar fidelidad e interés hacia la marca.
5. Los medios predominantes para la difusión de la publicidad de la marca son de tipo digitales (redes sociales y página web), ya que la investigación determinó que estos son los espacios principales en donde el público objetivo puede ser alcanzado y persuadido. Adicionalmente, el presupuesto para promocionar las publicaciones (posts) en redes sociales se adecúa a la economía de un emprendimiento que se encuentra en sus inicios y no cuenta con gran capital de pauta.

### **13. RECOMENDACIONES**

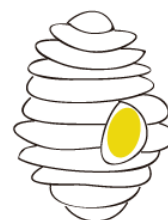
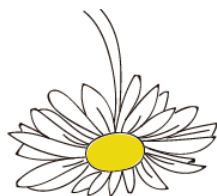
1. La presencia de Endo Organics en ferias como “El Grand Bazaar” o la “Expo BeFit” le brindarán al cliente una experiencia cercana con el producto.
2. Empaques como cajas de regalo de edición limitada son una forma de refrescar la imagen del producto y el interés del consumidor.
3. Las redes sociales de Endo Organics deben ser constantemente monitoreadas y actualizadas, de modo que sus seguidores sepan que siempre pueden ponerse en contacto.
4. Fechas especiales como el Día de la Madre, San Valentín y Navidad, con días que generan un alza en las ventas, por lo que se requiere enfatizar la publicidad de la marca.
5. Es importante estar al tanto de los resultados que indican los KPIs (Key Performance Indicators) en redes sociales en cuanto a los posts se refiere. De este modo tendremos una noción más clara de qué tipo de comunicación está funcionando, y de qué es lo que debe ser modificado.
6. Los canales de distribución deben estar siempre claros para el consumidor. A futuro se debe prever que existan canales suficientes para ofrecer un servicio rápido y eficaz para el cliente. Es decir, si bien es cierto que por el momento Quito es el punto inicial de venta, hay que lograr generar ventas a nivel nacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

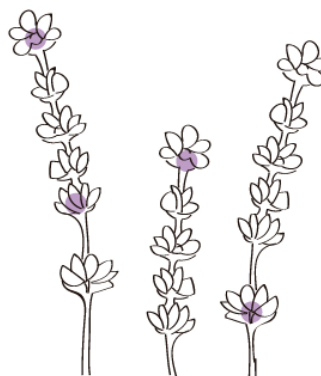
- Borja, C. (2015). *Natú, cosmética natural*. Extraído el 3 de noviembre de 2017 desde <http://natu-cosmeticanatural-ecuador.blogspot.com/>
- Gómez, A. (2017). *Productos para el cuidado de la piel, qué son y para qué sirven*. Asociación Colombiana de Dermatología y Cirugía Dermatológica. Extraído el 3 de noviembre de 2017 desde [https://asocolderma.org.co/enfermedades\\_dermatologicas/productos\\_para\\_el\\_cuidado\\_de\\_la\\_piel\\_que\\_son\\_y\\_para\\_que\\_sirven](https://asocolderma.org.co/enfermedades_dermatologicas/productos_para_el_cuidado_de_la_piel_que_son_y_para_que_sirven)
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P, Fundamentos de Publicidad*. Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda. Marrón, A.
- López, A. (2014). *Curso Diseño Gráfico, Fundamentos y Técnicas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Oxford Living Dictionaries. (2017). *Endo-*. Extraído el 2 noviembre de 2017 desde <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/endo->
- Pérez, J y Gardey, A. (2010). *Definición de emprendimiento*. Extraído el 3 de noviembre de 2017 desde <https://definicion.de/emprendimiento/>
- Real Academia Española. (2017). Delicado. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=C7Os6to>
- Vidal, N. (2015). *Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado*. Extraído el 3 de noviembre de 2017 desde <http://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado>

## Anexos

### Anexo A. Manual de marca



**EN  
DO**  
ORGANICS



# ÍNDICE

Esencia	<b>3</b>
Logotipo principal	<b>4</b>
Diagramación	<b>5</b>
Cromática	<b>6</b>
Área de seguridad	<b>7</b>
Tamaño mínimo	<b>8</b>
Tipografía	<b>9</b>
Versiones en blanco y negro	<b>10</b>
Versiones en escala de grises	<b>11</b>
Usos alternativos	<b>12</b>
Portada de aplicaciones	<b>13</b>
Aplicaciones	<b>14 - 18</b>



# ESENCIA

Endo Organics es una marca ecuatoriana de productos orgánicos para el cuidado de la piel. A través del uso de materia prima nacional, Endo Organics ha desarrollado una línea de productos faciales y corporales para dar una solución no abrasiva para las condiciones de la piel. Cada producto es elaborado artesanalmente, con extractos de plantas cuidadosamente seleccionadas para asegurar su esencia orgánica, libre de pesticidas. Aplicando nuestros principios como empresa, los productos no son testeados en animales y los envases son de vidrio por lo que pueden ser reutilizados indefinidamente. Endo Organics busca expandir la comunidad de personas que optan por una opción orgánica para el cuidado de la piel, y es por esto que cada producto se encuentra disponible a un precio accesible.



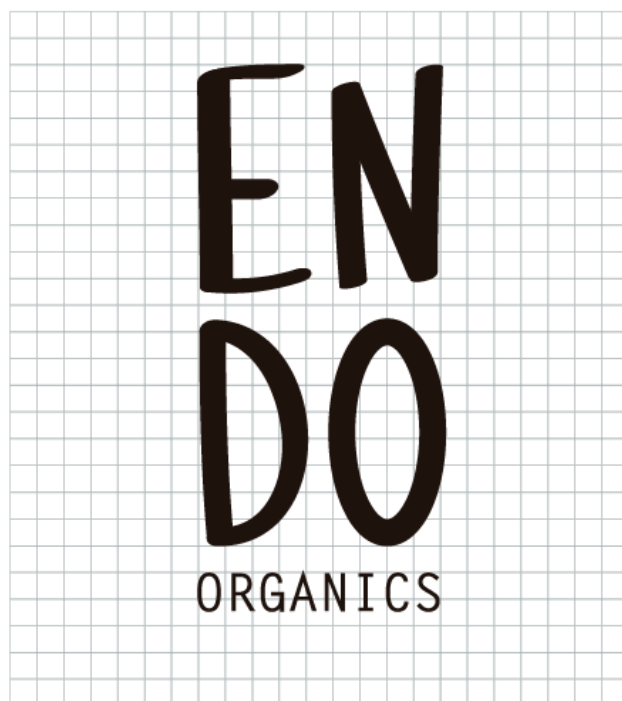
# LOGOTIPO

El logotipo de la marca Endo Organics responde a las iniciales de los creadores del emprendimiento (Esteban Naranjo y Daniella Oquendo). Es un logotipo cuyo objetivo es generar recordación a través de la facilidad de su pronunciación e imagen limpia.

**EN  
DO**  
ORGANICS



# DIAGRAMACIÓN



$$\frac{x}{\square} = 0.5 \text{ cm} \times 0.5 \text{ cm}$$







# CROMÁTICA



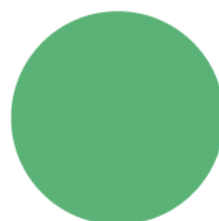
R: 223 C: 14%  
G: 217 M: 13%  
B: 169 Y: 41%  
#DFD9A9 K: 0%  
PANTONE 7401 C



R: 221 C: 0%  
G: 158 M: 46%  
B: 57 Y: 90%  
#DD9E39 K: 0%  
PANTONE 1375 C



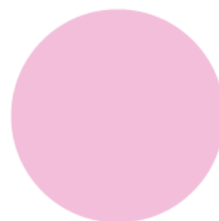
R: 180 C: 40%  
G: 213 M: 0%  
B: 219 Y: 16%  
#B4D5DB K: 0%  
PANTONE 290 C



R: 124 C: 69%  
G: 176 M: 0%  
B: 120 Y: 69%  
#7CB078 K: 0%  
PANTONE 7730 C



R: 179 C: 29%  
G: 155 M: 47%  
B: 195 Y: 0%  
#B39BC3 K: 0%  
PANTONE 2567 C



R: 228 C: 0%  
G: 189 M: 37%  
B: 215 Y: 0%  
#E4BDD7 K: 0%  
PANTONE 2365 C

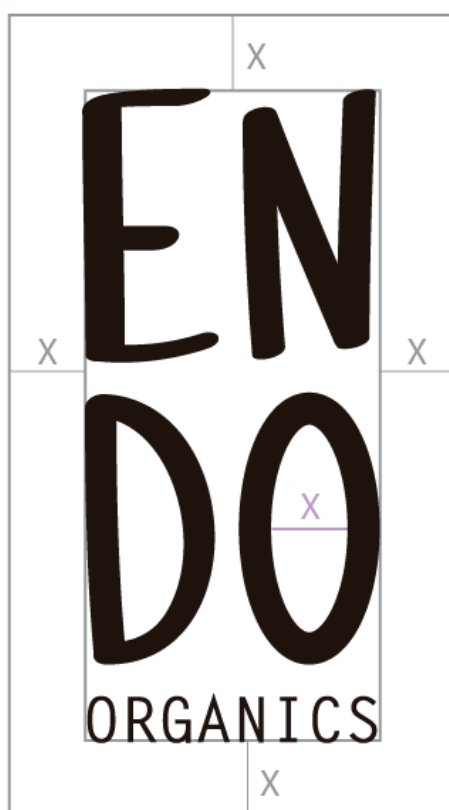


R: 230 C: 12%  
G: 214 M: 11%  
B: 40 Y: 97%  
#E6D628 K: 0%  
PANTONE 106 C



## ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad debe corresponder al ancho del diámetro interior de la letra "O" según lo indica el gráfico en la parte inferior.



## TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo ha sido diseñado para asegurar la legibilidad de la marca Endo Organics. Por lo tanto, las dimensiones señaladas deben ser respetadas.

Las medidas previamente mencionadas, son las mínimas a aplicarse en piezas gráficas.



# TIPOGRAFÍA

La tipografía "Century Gothic" se aplica en los cuerpos de texto de la marca Endo Organics.

A B C D E F G H I J K L M  
 N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o  
 p q r s t u v w x y z

La tipografía "Letter Gothic" se aplica en el texto inferior de "Organics" de la marca.

A B C D E F G H I J K L M N  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n  
 o p q r s t u v w x y z



VERSIONES EN  
BLANCO Y NEGRO

EN  
DO  
ORGANICS



VERSIONES EN  
ESCALA DE GRISES

EN  
DO  
ORGANICS

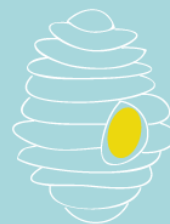
EN  
DO  
ORGANICS





USOS ALTERNATIVOS  
CON RECUADRO





# APLICACIONES





# BOLSA DE PAPEL



# PACKAGING



# HOJA MEMBRETADA

**ENDO**  
ORGANICS

HECHO EN  
ECUADOR



## COTIZACIÓN

Nullam porta facilisis justo, a feugiat dolor sodales sed. Vestibulum neque nisi, elementum tincidunt metus sit amet, egestas bibendum enim. Aenean a blandit elit, vel rutrum mi. Nunc dapibus turpis sed massa aliquet tincidunt.

Pellentesque id neque ligula. Nullam posuere, ligula a mattis posuere, lacus nisi adipiscing nunc, eu congue justo est ut diam. Nam quam nibh, dignissim non consequat in, semper eget purus. Nulla arcu sapien, viverra vitae metus tempor, congue ornare diam.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusco dignissim pretium consectetur. Curabitur tempor posuere massa in varius. Pellentesque



Pellentesque viverra nibh eu vehicula mattis. Nullam porta facilisis justo, a feugiat dolor sodales sed. Vestibulum neque nisi, elementum tincidunt



Elementum tincidunt metus sit amet, egestas bibendum enim. Aenean a blandit elit, vel rutrum mi. Nunc dapibus turpis sed massa aliquet tincidunt.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusco dignissim pretium consectetur. Curabitur tempor posuere massa in varius. Pellentesque viverra nibh eu vehicula mattis. Nullam porta facilisis justo, a feugiat dolor sodales sed. Vestibulum neque nisi, elementum tincidunt metus sit amet, egestas bibendum enim. Aenean a blandit elit, vel rutrum mi. Nunc dapibus turpis sed massa aliquet tincidunt.

Pellentesque id neque ligula. Nullam posuere, ligula a mattis posuere, lacus nisi adipiscing nunc, eu congue justo est ut diam. Nam quam nibh, dignissim non consequat in, semper eget purus. Nulla arcu sapien, viverra vitae metus tempor, congue ornare diam.



[www.endorganics.com](http://www.endorganics.com)  
[productosendoecuador@gmail.com](mailto:productosendoecuador@gmail.com)  
+593 99 612 5575

  ENDO ORGANICS

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



PRODUCTOS ORGÁNICOS  
PARA EL CUIDADO DE LA PIEL



[www.endorganics.com](http://www.endorganics.com)

[productosendoecuador@gmail.com](mailto:productosendoecuador@gmail.com)

+593 99 612 5575

  ENDO ORGANICS



## PÁGINA WEB



