

MASGLO: LA MARCA QUE NO VENDE ESMALTES

Autor: Paola Miranda García

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad

Directora de tesis: Dr. Mónica Baquero Gaitán

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

15 de noviembre de 2016

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Índice

Introducción.....	23
Capítulo I: Publicidad y posicionamiento	
1.1 ¿Qué es posicionamiento?.....	25
1.2 El poder de las palabras para el juego del posicionamiento.....	28
1.3 El posicionamiento y su influencia comunicativa.....	29
1.4. Del posicionamiento a través de una palabra clave al juego de la comparación.....	30
1.5 Tipologías de posicionamiento.....	31
1.6 Diferenciales tangibles.....	32
1.7 Diferenciales intangibles.....	35
1.8 El poder del mensaje y la experiencia.....	36
1.9 Neuromarketing.....	37
Capítulo II: Acerca de la percepción y la comunicación	
2. Características de la percepción.....	40
2.1 Componentes de la percepción.....	41
2.1.1 Las sensaciones.....	42
2.1.2 Los inputs internos.....	42
2.2 Percepción y realidad.....	43
2.3 ¿Y cómo se relacionan la percepción y la comunicación?.....	44
2.4 Branding: La marca como eje central de la publicidad contemporánea.....	45
2.4.1 Componentes del branding.....	48
2.4.1.1 Naming.....	48
2.4.1.2 Identidad corporativa.....	50

2.4.1.3 Posicionamiento.....	51
2.4.1.4 Lealtad de marca.....	51
2.4.1.5 Arquitectura de marca.....	53
2.5 Identidad de marca.....	54

Capítulo III: Masglo: Una marca vanguardista

3.1 El fenómeno de la manicura.....	56
3.2 Categoría.....	60
3.3 Consumidor.....	64
3.4 Marca Masglo y producto.....	66
3.5 Beneficios tangibles vs intangibles.....	76

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

1. Modelo de encuesta
2. Entrevist

Introducción

Durante toda la historia se ha creído que la acción de elegir una marca es muy sencilla, es lo uno o lo otro, sin embargo con el paso del tiempo se ha convertido en algo muy complicado, pues elegir qué comer, qué vestir o qué carro comprar no son decisiones fáciles, todo esto debido a la gran oferta que existe en el mercado. La sociedad se encuentra sobre comunicada con publicidad, es por esto que el cerebro elige y filtra minuciosamente que retener, pues es imposible guardar todo.

Por esta razón las empresas se han visto obligadas a crear nuevas estrategias de marketing que impulsen el posicionamiento de su producto o servicio, se encuentran en una guerra constante por un espacio en la mente del consumidor. El marketing se ha convertido en un fenómeno que ha evolucionado de la mano con el consumidor, pues es realmente quién tiene la última palabra es un ser humano, las empresas deben satisfacer todas sus necesidades y preferencias. Estas existen gracias al posicionamiento que tienen de cada producto o servicio, sin embargo para posicionar un producto se deben tener presentes varios factores, como la percepción y los conceptos que se utilizan para posicionar dicho producto.

Es por esto que los diferenciales tangibles e intangibles entran a jugar un papel muy importante, pues los consumidores no se dejan convencer fácilmente y es por esto que las marcas intentan despertar diferentes emociones en ellos, sin embargo tanto diferenciales tangibles como intangibles tienen sus ventajas y desventajas.

La marca Masglo se ha caracterizado por colocar nombres con doble connotación a sus esmaltes, esto ha desatado todo tipo de reacciones y emociones en sus consumidores, es por esto que lo que se intenta saber con esta investigación es entender por qué razón la marca optó por escoger nombres polémicos a sus esmaltes, en qué medida esto ofende a sus consumidores y si influye en la decisión de compra.

Es importante realizar este tipo de estudio desde la comunicación para aportar a este campo, las grandes compañías pueden tener una noción mucho más clara sobre el posicionamiento actual y cómo utilizar sus herramientas de manera correcta para desarrollar campañas más efectivas teniendo como referencia el consumidor del siglo XXI.

Publicidad y posicionamiento

Las marcas están atravesando un cambio, pues el proceso de llegar a la mente de los consumidores ha sufrido distintas transformaciones con el paso del tiempo, los consumidores de ahora no tienen las mismas características de los consumidores de hace 30 años, es por esto que las empresas deben actuar como un camaleón, acoplarse a la situación y cambiar de la mano con el consumidor para lograr el éxito.

Esta investigación se enfoca en identificar por qué las marcas se están posicionando a través de conceptos intangibles utilizando como ejemplo el caso Masglo -marca colombiana de productos para el cuidado profesional de las uñas y las manos- y los nombres que la marca le otorga a cada color de la línea de esmaltes que maneja; todo esto se ve a realizar desde la comunicación y para ello es necesario reconocer conceptos claves que son esenciales para el entendimiento de este proyecto.

1.1 ¿Qué es posicionamiento?

En 1969, Jack Trout trabajaba como supervisor de cuentas en una consultora de comunicación y publicidad de Nueva York llamada Ries-Cappiello-Colwell, fue en ese junio de ese mismo año cuando publicó un artículo en una revista norteamericana de no mucha circulación, pero de bastante prestigio, *Industrial Marketing*, hoy conocida como B2B Marketing y perteneciente al grupo Advertising Age, que tituló *Positioning is a Game People Play in Today's me-too Marketplace* y en el que preveía el fracaso de quienes intentaban competir con IBM ofreciendo lo mismo.

Sin embargo, el artículo de Trout pasó totalmente inadvertido. Fue hasta dos años después cuando publicó otro artículo llamado *Positioning revised; Why didn't GE and RCA listen?* En este momento Trout ya había ascendido como vicepresidente de Ries-Cappiello-Colwell y con este artículo demostraba que sus predicciones acerca del fracaso de General Electrics y de Radio Corporation of America frente a IBM se habían cumplido, pues ninguna de estas dos empresas había logrado cambiar las percepciones que tenían en la mente de sus clientes, una como empresa de electrodomésticos y la otra de discos y, tampoco, debilitaron la imagen de IBM como líder en su especialidad. (Peralba, 2012). Desde entonces, ha dado más de 1.000 conferencias sobre el posicionamiento a grupos dedicados a la publicidad en 21 países diferentes de todo el mundo. También se han distribuido más de 150.000 ejemplares del pequeño libro naranja que contiene los artículos que publica Advertising Age.

En el libro *Posicionamiento: La batalla por su mente*, de Al Ries y Jack Trout, se define posicionamiento como “un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (2002, pg. 21). El posicionamiento es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos o servicios de su misma categoría. Esto sucede porque actualmente se vive en una sociedad que se encuentra sobre comunicada, pues elegir qué producto comprar no es una decisión fácil ya que hay muchas opciones y cada vez la decisión de compra se torna más complicada. Ries (1992) afirma que: “En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger,

concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una palabra “conquistando posiciones”.

El posicionamiento comienza en un “producto”. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica en producto en la mente de éstos. (...) El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (Ries, 2002, p.18). Gracias a esto los consumidores deciden clasificar y posicionar los productos o servicios de acuerdo a la percepción y la experiencia.

Actualmente las grandes empresas se gastan cantidades millonarias en publicidad, la revista P&M afirma que “se espera que la inversión global en publicidad crezca 4,6% hasta alcanzar un total de \$540 mil millones de dólares este año” (Revista P&M, 2015). Todo esto con el fin de influenciar la mente del consumidor y conseguir una posición más alta que la de la competencia. Sin embargo esto no es tan fácil si el consumidor ya tiene una opinión negativa sobre la marca o si prefiere otra marca, pues una vez que se ha formado una opinión es casi imposible cambiarla. Ries (1992) afirma: “La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto. Lo que la gente no tolera es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario”.

En el libro las 22 Leyes Inmutables del Marketing, los autores Al Ries y Jack Trout hacen referencia a la Ley de la Percepción, afirman que *el marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones*. El mejor producto ya no triunfa, pues ya no existen los mejores productos sino percepciones en la mente de los consumidores potenciales acerca de cada producto, y para cada consumidor su percepción es la verdad absoluta, es decir que la percepción es la realidad y todo lo demás es una ilusión. Una percepción instalada en la mente normalmente se interpreta como una verdad universal. Entre marcas de una misma categoría de producto, es lo que la gente piensa sobre cada marca lo que determina qué marca ganará. El marketing es una batalla de percepciones. (Ries & Trout, 1992, p.47).

Se entiende por percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psicológicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994, p.49).

1.2. El poder de las palabras para el juego del posicionamiento

Igualmente, la Ley de la Ley del Enfoque afirma que una empresa puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente, debe ser sencilla y sacada directamente del diccionario. Los autores ejemplifican esta ley con el ejemplo de Federal Express, pues introdujo el concepto de overnight (de un día para otro) en la mente de sus clientes y se concentró en la entrega de paquetes de un día para otro. Esto funcionó gracias a que ninguna

otra empresa en la misma categoría tenía ese concepto. El principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. (Ries & Trout, 1992, p.53).

Sin embargo, apropiarse de una palabra no es una tarea sencilla, pues después de cierto tiempo las empresas deben estar preparadas para cambiar las palabras cuando sea el momento adecuado. Cuando una empresa se apropia de una palabra de primera, debe hacer todo lo posible por protegerla en el mercado.

Así mismo, los autores Trout & Ries afirman que La Ley del Enfoque se aplica a todo lo que se venda o hasta lo que no quiera que se venda. Por ejemplo, un enfoque para una campaña antidroga sería utilizar la palabra perdedor. La droga causa todo tipo de pérdidas (de trabajo, familia, autoestima, libertad, vida). El mensaje a transmitir sería “La droga es para perdedores”.

1.3. El posicionamiento y su influencia comunicativa

Todo producto, servicio o empresa que tenga relación con la comunicación de masas se puede posicionar. “Si el posicionamiento funciona en la publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación de masas. Así, los ejemplos de este libro se podrían haber tomado lo mismo del campo de la política, que de la guerra, de los negocios o incluso de la ciencia de perseguir al sexo opuesto. O de cualquier forma de actividad humana que suponga influir en la mente de los demás. Sea que se desee promover un coche, un refresco, una computadora, o un candidato a la propia carrera.” (Ries, 1992, p.2). Su característica principal es que solo existen cambios superficiales, como

decir la apariencia. Sin embargo, el producto se deja intacto en su esencia, solo se busca la manipulación de la mente a través de conexiones existentes. Es decir, que es más fácil que una persona acepte un mensaje si tiene algún tipo de buena experiencia pasada con este.

1.4. Del posicionamiento a través de una palabra clave al juego de la comparación

El concepto de posicionamiento no ha cambiado con el paso del tiempo, sin embargo lo que sí ha cambiado es cómo se posiciona un producto o un servicio en la mente del consumidor. La publicidad ya no utiliza conceptos superlativos sino comparativos para posicionar sus productos. “El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias. «Somos el café que ocupa el tercer lugar de ventas en Estados Unidos», dice el anuncio radiofónico de Sanka. ¿El tercer lugar? ¿Qué ha pasado con aquellas palabras publicitarias de antes?: «el primero», «el mejor», «el más excelente», «Avis es sólo el número 2 en alquiler de coches, entonces, ¿por qué recurrir a nosotros? Porque nos esforzamos más» «Seven Up: el refresco sin cola.»” (Ries & Trout, 1992, p.8). La publicidad ya no utiliza conceptos superlativos sino comparativos para posicionar sus productos.

El posicionamiento ya no busca los conceptos que se diferencian por su cualidad en el grado más alto, sino buscan diferenciales competitivos en sus estrategias de publicidad en busca de persuasión. Antes se buscaba posicionar un producto, creando algo totalmente novedoso o descubriendo algo, actualmente eso ya no es necesario, con un buen diferencial es suficiente para que el consumidor tenga un lugar en su mente para el producto o servicio.

Tomando a la competencia como referencia, se entiende por diferencial, como la característica diferenciadora capaz de atribuir al negocio una rentabilidad adicional. (The Marketing Band, 2014).

1.5 Tipologías de posicionamiento

Según Antonio Serralvo y Márcio Tadeu, profesores de la Universidad de Santiago de Compostela, el posicionamiento se puede entender mediante dos enfoques y tipologías diferentes. Por un lado está el concepto dentro del cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de la toma de decisión estratégica. Los defensores de esa escuela ven el posicionamiento como una herramienta poderosa de comunicación del marketing mix. El segundo enfoque define el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y calidades de un producto/servicio, como parte de la política de producto, en el sentido de seleccionar características particulares del producto para desarrollarlo y resaltarlo.

“Otros autores, incluyendo a Hooley y Saunders (1996), dicen que el concepto de posicionamiento es único, y que reúne todas las deliberaciones de la empresa con el objetivo de alterar las percepciones del cliente en una triangulación que involucra a los clientes, a la empresa y a los competidores. Kotler (1996) incorpora la dimensión ambiental en los conceptos de posicionamiento y de reposicionamiento. Para Blankson (2001), dos visiones complementarias explican el posicionamiento: la perspectiva del cliente y las acciones de la organización.” (Serralvo & Tadeu, 2005, p.10).

1.6 Diferenciales tangibles

Los productos y servicios pueden posicionarse y diferenciarse de muchas maneras aunque la clasificación más conocida es el posicionamiento a través de diferenciales tangibles e intangibles. Los diferenciales tangibles son aquellos que hacen referencia a un atributo tangible del producto, es decir, características técnicas como la composición física y química, características funcionales como las funciones que realiza el producto y las características estéticas como el empaque y todas las características externas del producto. Estos diferenciales son muy usuales en los productos de aseo para el hogar, por ejemplo si una empresa posiciona su marca de lavadoras con el diferencial de que al momento de lavar no emiten ningún sonido, esto es un diferencial tangible. Otro ejemplo puede verse reflejado cuando se lanzó al mercado los cepillos de dientes con limpiador de lenguas al respaldo del cepillo. Estos diferenciales van directamente relacionados con los atributos físicos y tangibles del producto.

Steven P. Schnaars, columnista de Forecast Magazine y experto en marketing e innovación, afirma que los diferenciales tangibles se pueden clasificar en las características fundamentales de los productos y en las características cosméticas o incidentales. Cuando habla de las características fundamentales de los productos se refiere a que solo se necesita cambiar o acentuar una propiedad o característica fundamental del producto para conseguir un diferencial específico y lograr diferenciarse. Por ejemplo, Mercedes-Benz acentúa la excelencia de su ingeniería y se esfuerza en fabricar carros que tengan la mejor ingeniería. Por otro lado, Sony hace lo mismo incorporando adelantos tecnológicos en sus productos que justifiquen sus elevados precios. (Schaars, 1994, p.162).

Los diferenciales tecnológicos son netamente tangibles, sin embargo son muy limitados y temporales, pues la competencia fácilmente los puede copiar y puede sacar al mercado lo mismo por un menor precio. Sin embargo, una empresa que continuamente está lanzando productos novedosos al mercado tiene una gran ventaja competitiva frente a la competencia. Por ejemplo, en la categoría de televisores se ve reflejado lo que se ha dicho anteriormente, pues cuando se lanzó el televisor plasma al mercado, rápidamente todas las marcas lanzaron el mismo producto, lo mismo siguió sucediendo con el televisor LCD, luego LED y actualmente OLED.

Así mismo, el autor se refiere a las características cosméticas de los productos cuando son atractivas o llamativas a la vista. A veces los consumidores no pueden evaluar las características fundamentales de los productos. Por ejemplo, los circuitos de un equipo de sonido no tienen significado alguno para la mayoría de los consumidores, pues las especificaciones técnicas son muy difíciles de interpretar y como resultado los consumidores juzgan estos productos en función de características cosméticas. El equipo de sonido con luces y numerosos botones va a ser más llamativo que uno con pocos botones y sin luces, como consecuencia el consumidor va a considerar que el equipo de sonido más atractivo va a ser superior y de mejor calidad que el otro con otras características físicas. Las características incidentales se convierten en sustitutos de la verdadera funcionalidad del producto y se utilizan como factores diferenciales. (Schnaars, 1994, p.163).

En muchos casos los consumidores adquieren un producto sin saber realmente sobre la calidad de este, pues no tienen ningún tipo de conocimiento técnico y realmente lo que les da el nivel de calidad y de superioridad de un producto frente a otro es su aspecto físico y cosmético,

pues estas características se convierten en las verdaderas señales de calidad. Esto pasa en varias categorías, por ejemplo la categoría de automóviles, se juzga bajo los mismos criterios sin saber realmente sobre la ingeniería del vehículo. Es más importante el color, el modelo, los asientos y otros aspectos cosméticos para decidir si un automóvil es mejor que otro. Los líquidos para limpiar ventanas que tienen algún color se les atribuye un mayor poder de limpieza frente a los demás. Los perfumes con un empaque muy elaborado da la sensación de ser más fino que otro con un empaque sencillo y así sucesivamente hay muchos ejemplos que prueban lo que el autor afirma sobre las características cosméticas.

Sin embargo, este tipo de características también puede influenciar de forma negativa sobre el producto. “En los inicios de los años 80, los ordenadores personales Tandy de Radio Shack tenían muy pobres características incidentales. A su modelo TRS-80 se le denominaba con el apodo de “Basura 80” debido a que estaba fabricado con un plástico gris muy barato. En realidad, se trataba de un equipo muy bueno con un pobre empaquetado.” (Schnaars, 1994, p.164).

Por otro lado las características cosméticas no solo influyen productos, pues tienen una mayor influencia cuando no existe un producto físico, es decir en servicios. “Los servicios dependen en gran medida de los incidentales. Un artesonado de madera en un bufete de abogados indica que los abogados que trabajan en él poseen una alta calidad profesional. Considere la forma como los bancos han utilizado los incidentales a lo largo del tiempo para enviar diferentes mensajes a sus clientes. A principios de este siglo, los bancos se preocupan por transmitir una imagen de permanencia. Los viejos edificios bancarios todavía conservan un toque de semejanza

con una fortaleza, construida para permanecer por siglos y siglos protegiendo los ahorros de los depositantes. En su apariencia, los bancos modernos transmiten una imagen diferente: el toque personal y el sentido de amistad (que, usualmente, no se encontraban en las fortalezas del pasado), y el toque impersonal de la banca electrónica de hoy en día. En la actualidad, los bancos venden servicios personalizados.” (Schnaars, 1994, p.164).

1.7 Diferenciales intangibles

Estos diferenciales se centran en lo emocional y en despertar la sensibilidad, de esta forma se establecen conexiones con los consumidores, no tienen ningún tipo de relación con el aspecto físico del producto. Se entiende por emocional como todo tipo de diferencial que utiliza únicamente recursos emocionales para comunicar una idea sobre un producto o servicio, busca despertar sentimientos en el consumidor.

Los diferenciales intangibles tienen varias ventajas, la más importante es que no se puede copiar, cuando una marca se adueña de un concepto como felicidad o belleza natural y se logra posicionar en la mente del consumidor es una batalla perdida que la competencia intente posicionarse bajo el mismo concepto. Al tener un diferencial intangible se garantiza que dure un largo plazo, pues si fuera un diferencial tangible lo más seguro es que la competencia lo replique lo más pronto posible y el diferencial de corto plazo. Sin embargo, la marca no se debe olvidar de respaldar el concepto que propone constantemente con credenciales, de esta forma asegura su validez y credibilidad con el cliente. Ya no existen “los mejores productos”, lo que

verdaderamente está en juego son las percepciones del consumidor, la percepción de cada persona es su propia realidad.

1.8 El poder del mensaje y la experiencia

La comunicación siempre ha sido fundamental pero ha sufrido varios cambios, el consumidor no es el mismo, pues sus patrones de conducta han cambiado y la comunicación debe cambiar con él. Actualmente el consumidor le da mucho valor a la experiencia que vive con un producto o servicio, el posicionamiento, el valor de marca, y la diferenciación junto con la experiencia que vive, hacen que la comunicación resulte más efectiva. Por ello la comunicación y el mensaje son un factor clave.

“El mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial.” (López, 2007, p.1).

La nueva modalidad del marketing se ha enfocado en lograr buenas experiencias a través de la apelación de las emociones y sensaciones con el fin de conseguir una recordación más impactante y por consiguiente más duradera. La tendencia actual en las grandes marcas de todas las categorías es posicionar sus productos a través de un diferencial intangible de valores emocionales, pues esto se ha convertido sumamente eficaz para lograr una familiaridad de una marca y llevar a la decisión de compra.

Las empresas están en busca de respuestas, quieren saber cómo responde el consumidor ante su producto, que deben hacer para que lo adquieran y cuáles son las causas que motivan a la compra. Es por esto que la ciencia ha avanzado de manera considerable para lograr estar un paso adelante y entrar en la cabeza del consumidor para lograr manipular sus deseos, como consecuencia se ha creado el neuromarketing.

1.9 Neuromarketing

Esta ciencia siempre busca estar un paso adelante, logrando conocer y predecir conductas las cuales conducen a saber el consumidor qué desea, dónde y cuándo. Se utilizan varios métodos y herramientas, como encuestas y test. Actualmente es una ciencia que tiene mucho para ofrecer teniendo en cuenta el entorno tan competitivo en el que vivimos, pues para una empresa es muy valioso entender y conocer las razones de porqué se prefiere un producto a otro y porqué existen otros productos que provocan rechazo absoluto. “Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de lo que hacemos tiene su origen en la inconsciencia. Somos, pues, más emocionales que racionales y a pesar de creer que hemos tomado una decisión racional, nuestro subconsciente la ha tomado antes que nuestro consciente.” (Jiménez, 2010, p.23).

Néstor Braidot afirma que el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. El

neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, diseño, marca, packaging, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

Del mismo modo sostiene que el posicionamiento de un producto no depende del diseño y de la estrategia de marketing que éste incorporada, sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor. A diferencia de lo que sostiene la definición clásica, nosotros afirmamos lo siguiente: “Posicionamiento es la mente en el producto, y no el producto en la mente”. (Braidot, 2007, p.92).

Lo que el autor intenta explicar mediante de esta definición es que realmente quien tiene el poder y la última palabra en el posicionamiento de un producto es el consumidor, a través de sus experiencias pasadas y percepciones. Es decir que el posicionamiento no depende de la empresa así esta trabaje arduamente para lograr un posicionamiento deseado, el consumidor debe elaborar una construcción mental sobre el producto de acuerdo a la percepción que tiene de él.

Acerca de la percepción y la comunicación

El concepto de percepción tiene sus antecedentes en la filosofía griega. Platón afirmaba que el alma es la que posibilita la percepción, sin embargo Aristóteles fue quien encontró una relación entre el funcionamiento de los sentidos y la asociación de ideas. Posteriormente, Descartes apoyó la idea de Platón, subestimando la función de los sentidos. Por otro lado, el empirismo afirma que el origen de todo conocimiento se halla en los sentidos y en la experiencia, así pues, Locke propuso la existencia de cualidades secundarias en los objetos que producen indirectamente ideas en el sujeto. (García, 2010, p.5)

Sin embargo los primeros estudios científicos sobre percepción no sucedieron hasta el siglo XIX. La principal disciplina que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología, en términos generales la psicología ha definido la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994, p. 49). Esta investigación no está encaminada desde el lado psicológico, está enfocada desde el área de la comunicación. Sin embargo, vale la pena examinar de manera superficial la percepción desde el lado psicológico.

“Uno de los aspectos que ha sido privilegiado en los estudios tanto psicológicos como filosóficos sobre percepción es el de la elaboración de juicios, que se plantea como una de las características básicas de la percepción. La formulación de juicios ha sido tratada dentro del ámbito de los procesos intelectuales conscientes, en un modelo lineal en donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios u opiniones sobre ellas,

circunscribiendo a la percepción en el ámbito de la mente consciente. La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social. En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana.” (Vargas, 1994, p.47)

Existen varios puntos de vista con respecto a esta posición, dentro de los planteamientos psicológicos que se oponen a lo anteriormente mencionado, se encuentra que la percepción es un proceso construido involuntariamente en el que interviene la selección de preferencias, prioridades, diferencias cualitativas y cuantitativas del individuo acerca de lo que percibe. El hombre es capaz de tener múltiples sensaciones pero sólo repara en unas cuantas tomando conciencia de ellas. Sin embargo, hay sensaciones que también llegan a la mente y son procesadas de forma inconsciente.

Por otro lado, la percepción posee un nivel de existencia consciente, pero también otro inconsciente; es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos. En el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección (inclusión y exclusión) y organización de las sensaciones.

2. Características de la percepción

La autora Elena Vicente afirma que existen tres características primordiales en la percepción. La primera característica es la subjetividad, ya que la reacción que produce en un

individuo no es la misma que produce en otro. Ante un estímulo visual se derivan diferentes respuestas, lo que representa para una persona puede ser A pero para otra es B. En publicidad es importante reconocer esto, pues puede ser útil saber que recursos utilizar para generar determinada reacción en un determinado grupo objetivo y alcanzar las metas buscadas.

Por otro lado está la condición selectiva en la percepción, el individuo no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Por último, está el factor de la temporalidad. La percepción es un fenómeno de corto plazo. La manera en que los individuos desarrollan el proceso de percepción evoluciona a medida que pasa el tiempo y el individuo se enriquece de experiencias, o simplemente cambian las necesidades y motivaciones. Esta temporalidad permite que el marketing tenga influencia sobre la percepción de acuerdo a los ajustes que le realice a la estrategia de comunicación de un producto.

2.1. Componentes de la percepción

El fenómeno de la percepción tiene dos factores importantes que hacen que los individuos perciban las cosas de manera distinta, por un lado están las sensaciones y los estímulos físicos que provienen de un medio externo como imágenes, sonidos, aromas, etc...

Por otro lado están los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones, y experiencia previa, que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

2.1.1 Las sensaciones

Las sensaciones son la principal fuente de nuestros conocimientos del mundo exterior y de nuestro propio cuerpo. Son los canales básicos por los cuales nos llega información sobre los fenómenos del mundo exterior y sobre los diferentes estados del organismo. Para que se dé una sensación son necesarios cuatro elementos: se ha de proporcionar una estimulación externa o interna al organismo, en forma de algún tipo de energía física, como por ejemplo un ruido, una luz. Por otro lado, el estímulo debe activar algunas células receptoras, que normalmente se corresponden con cada tipo de estimulación. En los receptores se ha de producir una transducción, es decir, la energía física inicial se ha de transformar en algún tipo de energía eléctrica que el sistema nervioso puede codificar. Por consiguiente, las diferentes zonas sensoriales del cerebro, específicas para cada sensación, se activan con la llegada de la información, produciendo sensaciones conscientes. (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008, p.40)

2.1.2 Los inputs internos

No existen solo factores de influencia externa, también hay factores de influencia interna como los siguientes:

Necesidad: Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Es importante para el marketing conocer las necesidades de los individuos, y orientar hacia ellas los mensajes publicitarios, pues las personas tienden a percibir con mayor facilidad aquello que necesitan o desean.

Motivación: Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

Experiencia: El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. (Vicente, 2010, p.7).

2.2 Percepción y realidad

Como afirma Al Ries y Jack Trout en su libro “Las 22 Leyes inmutables del Marketing”, no es una batalla de productos, sino de percepciones. La realidad no es objetiva ni justa. Ya los mejores o los peores productos no existen, existe un conjunto de percepciones en la mente de los clientes actuales y potenciales. La verdadera realidad es la percepción que tenemos, el resto es una ilusión.

Es por esta razón que si una marca logra instalar una fuerte percepción en la mente de un consumidor esta será interpretada como una verdad universal. Es por esto que Ries y Trout consideran que “entre marcas de una misma categoría de producto, es lo que la gente piensa sobre una marca lo que determinará qué marca ganará”, el líder en una categoría de producto es que él que está mejor percibido que los demás. Esto no solo se construye con marketing, el branding tiene un papel muy importante en este proceso.

2.3 ¿Y cómo se relacionan la percepción y la comunicación?

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetiva para lograr de ella un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor. Para que el mensaje de una comunicación sea efectivo es indispensable que se cumplan dos requisitos. El primero, que obtenga la atención del target. Segundo, que sea entendida o interpretada de la manera adecuada, es decir, de la forma en la que el emisor creó la idea. (Vicente, 2010, p.1).

Actualmente las marcas se han convertido en marcas simbólicas gracias a la transformación del consumidor y del marketing, sin embargo esto no significa que hayan dejado de comunicar, todo lo contrario, las marcas están enviando mensajes constantemente a sus consumidores de acuerdo a todos sus aspectos, desde su nombre hasta sus comerciales las marcas

comunican un mensaje, ya sea positivo o negativo, se crean percepciones en la mente de los consumidores. Muchas marcas fracasan por no prestarle atención a las creencias de sus consumidores, pues no es suficiente con tener un buen producto, si un cliente tiene una mala percepción no hay forma de que este lo adquiera.

Es inevitable que una marca comunique y que a partir de ello se generen juicios, esto explica porque muchas de nuestras elecciones, desde lo que comemos hasta lo que nos ponemos son decisiones que están preconcebidas así no seamos conscientes de ello. Es por esto que el branding se encarga de examinar cada uno de los aspectos de la marca para no cometer errores a la hora de crear percepciones.

2.4 Branding: La marca como eje central de la publicidad contemporánea

El concepto de branding parece ser nuevo, sin embargo no lo es. La palabra “brand” original fue una referencia al marcaje físico de reses, por los años 2,000 A.C. Desde entonces los panaderos, los joyeros y los herreros han puesto sus marcas en sus productos desde los años 1200s. Procter & Gamble y otras grandes empresas de consumo, comenzaron a marcar sus productos en el año 1900.

“El branding como lo conocemos ahora explotó durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo. Luego de la Segunda Guerra Mundial nació el consumismo, con consumidores con estándares más altos, lo que hizo nacer la necesidad de la

diferenciación de productos. El branding ya no era sólo el logo. La marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor. El packaging del producto pasó a formar también parte de la marca.” (Santa María, 2013). El branding fue de mucha importancia en el marketing y en la publicidad en los años 90. Cambió el concepto de venta, pues las empresas se dejaron de enfocar en vender productos y comenzaron a vender marcas invirtiendo grandes sumas en publicidad.

Hoy en día el branding no se trata solamente de los aspectos visuales de la marca. No es solo el nombre, la tipografía ni el empaque, se trata de la relación que tiene la marca con el consumidor, lo cual va más allá de cualquier aspecto físico y tangible.

La marca brinda al consumidor una experiencia. Pues los especialistas están trabajando con experiencias y no con marcas, sin embargo muchas empresas asumen de forma incorrecta que un nuevo logo con una nueva tipografía y diferentes colores pueden solucionar diferentes crisis, lamentablemente esto no es tan sencillo. Lo que realmente se busca cuando se hace branding es generar experiencias inolvidables en el consumidor, cada vez se trata menos del precio, producto, plaza y promoción, pues la marca es la suma de la experiencia completa, es la experiencia del usuario.

Cáceres (2012) afirma que el branding es un proceso mediante el cual una marca nace, crece, se reproduce en la sociedad y no muere, se transforma y vive en la experiencia de los consumidores, las agencias de branding tienen experiencia en la creación y codificación de los mensajes de la marca buscando una relación con su target, sus valores y sus habilidades, tiene

que ver con el entusiasmo por la marca con la historia que se quiera contar, con los principios económicos, donde la emoción cumple un papel relevante, será más importante que el mismo producto de acuerdo con la capacidad de transmitir emociones convirtiéndose en el eje central del branding.

El branding logra resaltar todos los componentes intangibles de una marca, resaltando sus cualidades más fuertes y logrando de esta manera diferenciarse de la competencia al transmitirle esto al consumidor y llegando al posicionamiento. Se debe tener en cuenta que cada vez se hace más complicado diferenciarse en el mercado, pues hay una cantidad exorbitante de productos que hace muy difícil presentar propuestas diferenciadoras y renovadas, el branding ofrece ese plus que hace que un consumidor escoja una marca sobre otra, teniendo en cuenta que las dos ofrecen el mismo producto.

Según Tom Peters (2002), quien fue declarado gurú de gurús del management de los negocios por The Economist y la revista Fortune, en su libro El meollo del Branding explica que lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa, que son el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca. El autor afirma que lo que realmente constituye una empresa o un producto es la marca, la cual va mucho más allá del logotipo, pues tiene que ver con la pasión, el storytelling (la historia que se quiere contar) y con la causa que motiva la empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

“En ciertos casos, el término branding también se refiere a la sumatoria del valor total de una empresa, donde se consideran los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de sus productos o servicios, los empleados, la cultura y en sus anuncios publicitarios.” (Meldini, 2015, p.5)

2.4.1 Componentes del branding

Como se dijo anteriormente, el branding se encarga de estudiar la filosofía, los valores y el alma de la marca a través de recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. El branding comunica un estilo de vida y de pensamiento, para que este mensaje sea claro se necesita de cinco componentes que son: naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.

2.4.1.1 Naming

“Todo nombre, como impronta del lenguaje en la realidad tiene un significado. Responde a un origen. Define una historia. Esta cargado y contiene un sentido. En lo visible, su onomástica, el significado que emana de su etimología y origen idiomático, nos indica el sentido transcultural reconocible en su trama evidente. El otro aspecto, la parte no visible del nombre, se puede vislumbrar a través de los reflejos y las revelaciones de los esquemas arquetípicos encubiertos que lo construyen y edifican.” El propósito del nombre es religar, interconectar, integrar mundos de infinitas polisemias y resonancias. Los nombres, como las cosas que supuestamente designan, se llaman unos a otros, se convocan. (Werbin, 2013, p.149)

El mismo autor afirma que para generar un nombre para una marca se necesitan las siguientes condiciones: tener la información necesaria para formar una identificación fuerte y duradera, comprender en forma correcta la identidad que se genera con el nombre, entender que el nombre es una piedra basal en la vida de la marca ya que establece una determinada relación con la realidad, funda bases claves de su “personalidad” y genera pautas simbólicas tangibles en la dirección, por último, tener claro que el nombre puede definir pautas simbólicas de acción y transformar su realidad y la de su competencia. (Werbin, 2013, p.150)

Durante los últimos años, el naming ha cogido cada vez más fuerza, poco a poco las empresas se han dado cuenta del poder que tiene el nombre de una marca. Las empresas gastan grandes sumas de dinero en profesionales que generan la creación del nombre correcto para la marca o producto.

“Es sabido que la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el nombre: él es intercomunicación.” (Costa, 2013, p.63)

El nombre de la marca es la palabra más repetida de todas, pues es la única palabra que no se altera, las campañas son temporales, los logos pueden ser temporales, los embalajes de los productos son temporales, es decir, el nombre de la marca es lo único invariable.

Según Werbin estas son las reglas básicas para obtener un nombre exitoso: originalidad y singularidad, brevedad, eufonía, pronunciabilidad, sencillez y simplicidad, memorabilidad, evocación y asociación, sugestión, vistosidad, modernidad, legibilidad, protección legal, fácil asociación de productos y servicios, apropiado para una futura expansión de la línea de productos, aplicable para uso multinacional y coherencia. (Werbin, 2013. p.152-154)

2.4.1.2 Identidad Corporativa

El segundo componente del branding es la identidad corporativa, según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza: por un lado se encuentra el enfoque lingüístico, pues el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. El segundo signo es icónico, se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. Y por último, se encuentra el tercer signo

cromático, consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Costa, 2011, p.103)

2.4.1.3 Posicionamiento

Este concepto es el tercer componente del branding, se trabajó con profundidad anteriormente, sin embargo posicionamiento se define como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento esté vinculado a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo. (Ries y Trout, 2002). Se relaciona con el branding ya que poco a poco la marca va canalizándose hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio gracias a las conexiones emocionales que se han establecido.

2.4.1.4 Lealtad de marca

El cuarto componente del branding es la lealtad de marca, el cual se entiende como un proceso sistemático el cual se da la preferencia de compra por una marca en específico. “La formación de la lealtad –según la hipótesis de aceptación más amplia- se articula en torno al desarrollo secuencial de las fases cognitiva, afectiva y conativa del esquema tradicional del

proceso de decisión de compra. Sólo si cada una de estas fases supone un paso hacia la focalización de las preferencias del consumidor en una determinada marca, aparece la verdadera lealtad. Un consumidor verdaderamente leal está comprometido con su marca y es ese el producto.” (Dick y Basu, 1994, p.102).

Estos autores distinguen varias formas de lealtad; las diferencias están determinadas por dos dimensiones: la probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido con la marca. Así, se habla de lealtad espuria o inercia para designar un comportamiento de alta probabilidad de recompra y bajo compromiso, de lealtad latente como un comportamiento caracterizado por un alto compromiso y una baja probabilidad de recompra, de lealtad verdadera cuando coinciden un alto compromiso y una alta probabilidad de recompra y, finalmente, de no lealtad si no existe ni compromiso ni probabilidad de recompra (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. – *Formas de lealtad*

Compromiso: Repetición de compra	Bajo	Alto
Bajo	No lealtad	Lealtad latente
Alto	Lealtad espuria	Lealtad verdadera

Fuente: Dick y Basu (1994).

2.4.1.5 Arquitectura de marca

El quinto componente del branding es la arquitectura de marca, es la articulación y estructuración de la estrategia de las distintas marcas y sus submarcas de la organización. Es una estructura con la que gestionar las relaciones entre las líneas de negocio, los productos y las marcas de una empresa. Para que sea útil, debe ser clara, gobernable, fácil de entender por todas sus audiencias y estar orientada a dar respaldo al modelo de negocio de la organización y al posicionamiento de sus marcas. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca. (Think&Sell, 2012).

La arquitectura de marca describe la estructura empresarial, definiendo y haciendo más visible los roles, las relaciones y la jerarquía entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. Al mismo tiempo, debe transmitir un sentido de orden, propósito y dirección al conjunto de la organización, como a su vez claridad a las audiencias. Además optimiza el brand equity en su conjunto y facilita el traspaso de significados gracias a la vinculación entre marcas. (Summa, 2013).

Un proyecto de arquitectura de marca tiene que organizar no sólo las marcas que tenemos en la actualidad, sino también definir los criterios y dirección para la creación de nuevas marcas. Ello implica establecer rutas y definir cuestiones clave que permitan saber si el nuevo producto o

empresa debe ser tratado como marca, como extensión de marca, submarca, marca de producto o servicio, o como marca independiente. En cada caso, además, se debe establecer el tipo de solución gráfica que le corresponde.

2.5 Identidad de marca

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. La identidad es la esencia de la marca, es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca. (Think&Sell, 2014).

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.

Think and Sell destaca tres preceptos para crear una identidad de marca sólida: En primer lugar está la claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público. Por otro lado está la consistencia y el mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público. Y por último se encuentra la constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

Sabemos que las empresas no venden productos en sí, venden productos o servicios con un significado emocional o lo que estos representen. Todas las marcas venden diferentes emociones y sus estrategias de marketing son estrictamente emocionales, ¿por qué no son racionales? Por qué el consumidor es irracional y emocional, cada vez el cliente se fija menos en los atributos racionales del producto y sus emociones son lo que determinan la decisión de compra. Una simple palabra puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una marca. En conclusión, la percepción es sinónimo del posicionamiento. “Cuando sus símbolos y representaciones se hacen inmediatamente reconocibles, cobran sentido y tangibilizan estéticamente los valores y significados de la marca.” (Think&Sell, 2014).

Masglo: Una marca vanguardista

El mercado de los esmaltes ha evolucionado a gran escala desde su origen, Colombia no es la excepción, se sabe que la mujer latina esta siempre preocupada por su cuidado personal, especialmente sus uñas. Actualmente, el arreglo de las uñas es un fenómeno que no solo se usa por moda, se ha convertido en un reflejo de la mujer y lo que esta intenta transmitir. Es por esto que a continuación se analizará la industria de los esmaltes a partir de su entorno, categoría, consumidor y producto, teniendo en cuenta que la investigación estará enfocada a la marca de esmaltes Masglo.

3.1 El fenómeno de la manicura

La historia del cuidado de las uñas remonta a tiempos inmemorables. Se han encontrado escritos de la época del Egipto de los faraones en los que se describía con detalle que las mujeres e incluso una parte de los hombres se maquillaban los ojos, los pómulos de rojo y las palmas de las manos y uñas con henna. Se han encontrado también utensilios de manicura en oro de más de 3000 años de antigüedad en tumbas egipcias de la época.

En Egipto antiguo, llevar las uñas largas y pintadas de rojo era sinónimo de estatus social alto. El cuidado de la uñas estaba reservado a las personas de los estatus sociales más importantes. La reina Nefertiti había proclamado en aquel entonces que sólo los nobles estaban autorizados a llevar las uñas pintadas de rojo. También en la antigua China, tener las uñas largas era sinónimo de nobleza, de este modo, todos los hombres que pertenecían a un estatus social alto llevaban las uñas bastante largas. (Essie, 2012).

Sin embargo, no es sino hasta el siglo XX cuando se crea el esmalte de uñas. Las clases populares elegían los colores más llamativos, mientras que las más altas optaban por manicuras extra largas perladas y sutiles. La marca pionera en esmalte para uñas fue CUTEX, en 1927 crea el primer esmalte sintético causando un gran revuelo entre las mujeres de la época. Los primeros colores fueron obviamente el rojo y el rosa, para los cuales crearon grandes campañas publicitarias. (Franco, 2014). Siendo así, en 1932 se pusieron a la venta los primeros esmaltes envasados marca *Revlon* en colores nunca antes vistos, siendo mucho más accesibles para las mujeres. En 1960 los tonos pastel llegaron a la gama de esmaltes y eran los preferidos de estrellas como Farrah Fawcett y Goldie Hawn. En 1970 Las uñas postizas comenzaron a volverse populares en esta década. En 1976 Jeff Pink creó un nail art que hasta la fecha permanece: el manicure francés. (Reyes, 2015). En 1980 hubo una explosión de colores vibrantes como el neón, el rojo quedó atrás y varias figuras públicas como Madona comenzaron a marcar esta tendencia.

Con el paso del tiempo, se le ha otorgado mayor importancia al arreglo de las uñas, pues ha pasado de ser una moda a convertirse en una parte esencial de la apariencia y del cuidado personal de la mujer. Este fenómeno ha evolucionado a gran escala, ahora el manicure no solo se puede llevar a cabo con esmalte, existen uñas postizas de varios materiales como gel o plástico y spray de esmalte. Dentro de las nuevas tendencias se encuentra el nail art, que hace referencia a todo el diseño que se hace con el esmalte, éste se ha convertido en toda una industria, con tantas texturas, colores, y aplicaciones disponibles las posibilidades son infinitas. En el nuevo milenio llegaron las stickers con diseños que simplemente se adhieren a la uña y en 2008 llegaron los esmaltes que duran por semanas. Las uñas se han convertido en una extensión de nuestro outfit y

personalidad, cada día hay nuevas y revolucionarias creaciones. (Reyes, 2015). Sin embargo este año el nail art ha dado un paso adelante y ahora no solo se hace en la uña, también en la cutícula,



Figura 1. *Cutícula nail art con diseño de stickers a rayas y triangular en negro.*

Tomado de: http://www.ellahoy.es/belleza/fotos/la-cuticula-nail-art-fotos-de-los-disenos_19135_19.html

Otra tendencia son las *Furry Nails*, estas se dieron a conocer este año en la Semana de la Moda en Nueva York (del 5 al 7 de Septiembre de 2015), fueron creadas por la directora de la firma de lacas de uñas y manicuras CND Jan Arnold como accesorio del desfile, el propósito de esta moda es combatir las bajas temperaturas del invierno.



Figura 2. *Furry Nails - Backstage at the Libertine fashion show on Feb. 15.*

Tomado de: <http://www.today.com/style/furry-nails-are-officially-craziest-beauty-trend-right-now-t74761>

Todo lo anterior, sustenta el crecimiento de la industria del cuidado de uñas en Colombia, se estima que el 90% de las colombiana usa esmalte, una tasa bastante significativa. (Fuentes *et al.*, 2015). De acuerdo a cifras del año 2013 para Carlos E. Chaves, vicepresidente de Laboratorios de Cosméticos Vogue, se estimaba que las colombianas compraban un esmalte cada 38 días, y que pasarían a hacerlo cada 28 días, pues 70% de las colombianas se hacen el manicure semanalmente. (Dinero, 2013).

Sumado a lo anterior, factores externos como la devaluación del peso con respecto al dólar que incide en este mercado en dos sentidos. En primer lugar, existe un incremento en los costos de las materias primas para la elaboración de los esmaltes y en segundo lugar, también hay un aumento significativo de los costos de los esmaltes importados, lo cual fortalece el mercado nacional.

Con respecto a lo tecnológico, la creación de la máquina para el pintado de las uñas será una alternativa en el futuro, esta máquina poseerá un aplicativo que le permite al consumidor escoger el color y el decorado que desea. Por otro lado ya existe el manicure virtual, se trata de un simulador virtual en el cual la usuaria puede seleccionar la forma de uña, el largo de uña, su tono de piel de las manos y por supuesto el color y el diseño que desee. Todo esto con el fin de que la usuaria adquiera los productos que utilizó para crear su manicure deseado, varias marcas ya lo incorporaron a sus páginas web, entre ellas está: Ésika y Cyzone del grupo Belcorp.



Figura 3. *Pantallazo de Manicure Virtual*
Tomado de: http://www.cyzone.com/manicure_virtual/

3.2 Categoría

Colombia se ha puesto en el radar de varias multinacionales de belleza a causa de su crecimiento del 7% en el mercado durante los últimos 5 años. Cifras de la consultora Raddar indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras que en el 2013 fue de \$188.000. Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euromonitor. Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019.

Por su parte, Bogotá se ha convertido en una ciudad de alto inversión por parte de la industria de la belleza. La marca Mary Kay anunció en 2015 su llegada y apertura de oficinas, con una inversión inicial de US\$6,6 millones. Dos meses después lo hizo Yves Rocher, la reconocida marca francesa de productos cosméticos y de aseo personal a base de compuestos vegetales. Bogotá es el principal centro productivo de este sector. La capital-región concentra 61% de las empresas, seguida de Antioquia con un aporte de 18% y Valle que registra 12%. (Dinero, 2015).

Dentro de la categoría de esmaltes nacionales en el mercado se encuentran Jolie de Vogue, empresa fundada en 1955 por María Cortés de Chaves, es uno de los referentes más importantes en Colombia de la industria de la belleza. Los esmaltes fueron los primeros productos de esta empresa, más adelante lanzaron al mercado los lápices de cejas, cremas, pestañinas y labiales. Poco a poco Vogue fue invadiendo las estanterías de los almacenes más reconocidos de la época, como Tía y Ley.



Figura 4. *Esmalte Vogue*

Tomado de: <http://cosmeticosvogue.com/es-co/productos/unas/esmalte-coleccion-petalo/>

Actualmente es la competencia directa de Masglo y en su catálogo se encuentran alrededor de 200 tonos diferentes. (El Tiempo, 2014). Por otro lado esta Laboratorios Serfelsa, es dueño de las marcas de esmaltes: Checo, Gehm y Valmy. Llegó al mercado en el año 2005, hoy emplea a más de 120 personas a través de todo el territorio colombiano. (Laboratorios Serfelsa, 2016).

La marca colombiana de esmaltes Janny ofrecen 148 tonos cremosos y 10 tonos nacarados. Se venden en presentaciones de 12 ml, 24 ml, 250 ml y 500 ml. (Janny, 2016). Así mismo, en 1987 nace el Laboratorio de Cosméticos Marbelline Ltda., y con él la marca Rodher, esta marca no sólo fabricar esmaltes, también maquillaje y productos para el cuidado personal y capilar. Dentro de la línea de esmaltes tienen alrededor de 100 productos, se encuentran los esmaltes cremosos, decorativos, endurecedores, perlados, translúcidos, secantes y base endurecedoras para las uñas. (Rodher, 2016).



Figura 5. *Esmaltes Rodher*

Tomado de: <http://www.cosmeticosrodher.com/esmaltes.html>

Admiss es una marca de esmaltes de Cerescos, un laboratorio que promueve el cuidado y la belleza de manos y pies. Esta marca es la línea low-cost de la marca Masglo. Dentro de los

esmaltes nacionales también se encuentra la marca Brescia. La competencia directa de Masglo es Jolie de Vogue, esta marca se caracteriza por ser una empresa colombiana de productos de belleza que fabrica productos de excelente calidad.



Figura 6. *Esmalte Admiss*

Tomado de: http://www.cerescosltda.com/admiss_portafolio.html

COMPETIDOR	ESTRATO	CARACTERÍSTICAS	MARKETING
Vogue	5,6	Marca reconocida, altos precios, variedad de colores	Página web, redes sociales, presencia en Ferias
Ghem	3,4	Precios competitivos, poca durabilidad	Página web
Janny	1,2,3	Línea económica, buena calidad, variedad de colores, innovadores	Página web, redes sociales, cursos online
Brescia	1,2,3	Línea económica, baja calidad, pocos colores	Página web
Rodher	1,2,3	Línea económica, baja calidad	Página web, cursos online, redes sociales
Admiss	1,2,3	Línea económica, buena calidad, durabilidad	Redes sociales
Checo	3,4	Precios competitivos, poseen línea para hombres	Página web, redes sociales

Cuadro 2. *Características de competidores.*

Recuperado de <http://es.slideshare.net/gustavoagudelo/esmaltes-masglo>

3.3 Consumidor

“El consumidor de Masglo son mujeres que se preocupan por el cuidado personal de sus uñas, intentando dar un paso más allá en la mera decoración de sus manos. Los beneficios funcionales que buscan en un esmalte son la durabilidad, el brillo y la calidad.” (López del Rincón, 2013).

Los atributos fundamentales por los cuales los consumidores eligen productos Masglo, son el precio, durabilidad del esmalte, propiedades de secado rápido y su amplia gama de colores que le permiten estar a la vanguardia de la moda, desarrollando su ampliación en los diferentes estratos sociales. La garantía de los productos Masglo le ha permitido mantener la confianza de los clientes, y les ha dado un respaldo para que se sientan seguros del artículo comprado. El producto se encuentra muy bien posicionado en el mercado ya que tienen estrategias basadas en las necesidades de sus clientes como se puede ver en el club de la fidelidad, cursos de decoración y seminarios prácticos.

Masglo realiza actividades que mantienen la marca un paso adelante frente a su competencia, pues se preocupa por interactuar directamente con el cliente, por ejemplo en la feria de la belleza y salud donde está presente acreditando su variedad de colores. (Fuertes *et al.*, 2015)

El rango de edad de las consumidoras de Masglo está establecido entre los 15 y los 65 años, sin embargo esto es variable, pues se sabe que existe una tendencia a que las mujeres comiencen a pintarse las uñas cada vez desde una edad más temprana.

En 2015 se desató una polémica en redes sociales luego de que una consumidora manifestara su inconformidad con los nombres de los esmaltes por la página oficial de Facebook de Masglo. “¡Masglo tengo una inconformidad sobre los nombres de sus esmaltes, es un producto para la mujer, somos su principal consumidor, somos el pulmón de su empresa!! Cómo se atreven a tildar a sus clientes? “Buscona”? “Fufurufa”??? En serio?? Que atrevidos!”, escribió la usuaria Laura Coca Rodríguez en la página de Facebook. Pero la respuesta de Masglo no se hizo esperar. Algunos podrían catalogarla como ingeniosa y otros como si fuera una burla: “El Poeta de los nombres Masglo te manda un saludo cordial a ti y a todas las mujeres del mundo y se les quiere como son; al final lo que importa es lo que va por dentro. Me encanta que sean autónomas y que tengan la libertad de escoger que actitud pueden tomar. Atentamente, el Poeta de los Nombres Masglo”.” (El Espectador, 2015).



Figura 7. Pantallazo Noticia El Espectador: “La respuesta de Masglo ante las críticas por los nombres de sus esmaltes”

Tomado de: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/respuesta-de-masglo-criticas-los-nombres-de-sus-esmalte-articulo-57257>

Por esta razón se ha tildado a la marca de sexista y hasta misógina por los nombres de sus esmaltes, sin embargo Masglo se ha manifestado y ha dejado claro que estos nombres generan recordación de marca y que estos no representan a las mujeres que los usan, solo representan un color. Algunas consumidoras lo encuentran divertido, otras, por el contrario, se sienten ofendidas por ello.

3.4 Marca Masglo y producto

Cerescos Ltda., es la organización dueña de Masglo, líder en el mercado de los esmaltes y cuenta con productos para el cuidado complementario de manos y pies. Masglo es una marca de productos para el cuidado profesional de las uñas y las manos, es una de las marcas más conocidas en el país. Nació hace 20 años y apenas contaba en sus inicios con 30 referencias (hoy ya son más de 400, entre esmaltes, bases, brillos, removedores, pero también kits para uñas acrílicas, uñas de gel, y productos para la decoración de las uñas), sólo en Colombia da trabajo a 400 personas, y actualmente produce entre 1,5 y 2 millones de frascos de esmalte para uñas cada mes. Masglo está implantada en 16 países de América, Europa y África, y por supuesto, en España, donde lleva 3 años suministrando a profesionales de toda la geografía española con su amplia gama de productos.

Sin embargo, detrás de todo el éxito, esta empresa tiene una gran historia. Su fundador, Miguel Pla, un día se encontró con una necesidad de mercado y no dudó en proponerle a don Luis Arévalo (su socio) una nueva unidad de negocio: vender lacas y colorantes para la industria cosmética. En el año 1982 cuando registraron la compañía Cerescos Limitada, a Miguel no le

importó pintarse las uñas del primer esmalte rojo que sacaron y con maleta en mano se fue de salón de belleza en salón de belleza ofreciendo las botellitas. Pero tenían que perfeccionar la industria. De modo que contrataron al ingeniero químico, Jaime Ángulo, para que iniciara la búsqueda de nuevas fórmulas con las materias primas adecuadas que no perjudicaran las uñas. Nueve años más tarde registraron la marca Masglo nombre con el que comenzaron a sellar los empaques que años después los harían tan respetados en el mundo de la belleza. El trabajo no fue fácil, Miguel siguió patinando las avenidas y su estrategia de mercadeo era la de dejar los productos en consignación y regresar un mes después a recoger el dinero de las ventas. Miguel Pla aún conserva un libro de contabilidad del año 1985 donde registró su primer gran venta: \$200.000. Los empleados recuerdan que un esmalte tenía un precio de \$800. Desde aquellas épocas la compañía comenzó a ser tan reservada en la elaboración de sus colores que en los primeros años se esperaba a que todos los trabajadores salieran de la planta para que en la media noche y a solas, el ingeniero comenzara a mezclar los líquidos los cuales se convertían en bellas gamas de rojos. Aún hoy en día, la fórmula de Masglo es el secreto mejor guardado de la industria de la cosmética latinoamericana. Entonces sacaron más de 40 tonos y los numeraron con el objeto de no equivocarse a la hora de las ventas. Tenían claro que las mujeres quieren ser únicas y tener su propio estilo, así que debían ofrecer variedad de colores. (Escobar, 2015)



Figura 8. Pantallazo *Página Web oficial Masglo*

Tomado de: <http://masglo.com/>

Dentro de su línea de productos se encuentran las bases, se dividen en bases de tratamiento (cuando se quiere tratar algún síntoma en específico como lo es el fortalecimiento o la escamación) y bases tradicionales que son para un cuidado general.

Por otro lado se encuentra la línea de esmaltes, vienen en una amplia gama de colores y año a año se actualizan de acuerdo a las últimas tendencias de la moda y al gusto y necesidad de la consumidora. Los esmaltes Masglo se caracterizan por su protección, dureza y brillo. Actualmente su carta de colores de los esmaltes Masglo se compone de más de 150 tonos en formato comercial (13,5 ml) y de 27 tonos en formato de decoración. Los esmaltes se dividen entre cremosos, traslúcidos, metalizados y perlados.

Así mismo se encuentran los brillos dentro de su catálogo, estos se dividen en brillos decorativos y brillos tradicionales como lo es el brillo secante. Masglo también cuenta con una

línea de esmaltes con secado rápido, los tonos más vendidos se encuentran en una presentación de 7 ml y se encuentran divididos entre secado rápido cremoso y secado rápido perlado.



Figura 9. *Esmalte brillo decorativo - Coral*
Tomado de: <http://masglo.com/>



Figura 10. *Esmalte secado rápido - Interesada*
Tomado de: <http://masglo.com/>

La línea B-gel by Masglo tiene su propósito en el esmalte semi permanente, combina la aplicación de los esmaltes tradicionales con la duración y el brillo de los geles, dando como resultado uñas perfectas por 2 semanas o más. B-Gel by Masglo se aplica y se ve como un esmalte tradicional pero reduce el tiempo de secado a cero, pues este proceso es realizado mediante luz UV o LED, el tiempo de maquillaje se disminuye considerablemente para las profesionales del manicure y pedicure. (Cerescos, 2016)



Figura 11. *Esmalte semipermanente B-Gel by Masglo*
Tomado de: <http://masglo.com/>

Dentro de la categoría de productos complementarios para el cuidado de manos y pies, se encuentran los removedores, divididos en removedores de cutícula y removedores de esmalte sin acetona. Los aceites y dilusores, los productos de bioseguridad que hacen referencia a geles de limpieza contra las bacterias y exfoliantes, cremas humectantes para manos y pies, implementos y herramientas como lo son separadores de uñas, cortaúñas o limas, y por último accesorios para la decoración como pinceles.

Dentro de la línea de kits se encuentran el kit **acrílico de color**, contiene 14 tonos en presentación de 7g, liquido acrílico de 80 ml y maletín, el **kit de decoración** que contiene 4 esmaltes de 13,5 ml, 21 esmaltes de 7 ml, 1 brillo arrecife, 1 paquete de tips, 1 paquete de gemas, 1 paquete de mallas, 1 soporte para decorar, 1 pincel punta fina, 1 pincel mágico, 1 punzón, 1 barra de plastilina, 1 lima, 1 maletín, 1 tijeras, 1 cartilla y 1 catálogo de decoración.



Figura 12. *Kit acrílico de color*
Tomado de: <http://masglo.com/>



Figura 13. *Kit de decoración*
Tomado de: <http://masglo.com/>



Figura 15. *Kit de manicure en seco*
Tomado de: <http://masglo.com/>



Figura 16. *Carta de colores esmaltes Masglo*
Tomado de: <http://www.masglo.eu/web/wp-content/uploads/2016/04/Carta-de-colores-B-GEL.jpg>

Durante el primer trimestre de este año el sector de cosméticos en Colombia registró exportaciones por 99,3 millones de dólares. En el 2015, la marca cerró sus ventas netas por 43.058 millones de pesos. Según el reporte de Cerescos (la compañía dueña de Masglo), el consumo por regiones de este tipo de productos estuvo distribuido de la siguiente manera: Centro (28 por ciento), noroccidente (15 por ciento), suroccidente (13 por ciento) y norte (10 por

ciento). En cuanto a los canales de distribución, el mercado profesional (como salones de belleza y tiendas especializadas) representa el 75 por ciento de sus ventas, motivo por el cual la empresa trabaja en fortalecer su presencia en lugares como supermercados y droguerías.

Los resultados empresariales de Cerescos están en línea con el aumento notable en el consumo de productos para el cuidado de manos y pies, que aparece en un estudio reciente desarrollado por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi en el que el subsector cosméticos, específicamente, proyecta un comportamiento de crecimiento de 3,9 por ciento anual durante los próximos 3 años. (Portafolio, 2016).

Son varios los canales de distribución que tiene Masglo, a continuación la Superintendencia de Industria y Comercio los explica:

“Sobre el sistema de distribución por parte de cada una de las intervinientes en la operación, debe indicarse que ambas empresas distribuyen sus productos a través de los siguientes canales:

-Comercializadores masivos: entre este tipo de distribuidores se encuentran los hipermercados, supermercados, tiendas por departamentos como éxito, Carrefour, Olímpica, Farmatodo, entre otros.

-Grandes mayoristas: compañías con fuerzas de venta que atienden distribuidores menores, como Dromayor y Makro.

-Pequeños Mayoristas: incluye tiendas de distribución de productos de belleza, vendedores y tiendas ubicadas en áreas de alto flujo comercial.

-Farmacias: son distribuidores de productos farmacéuticos y cosméticos que específicamente venden en farmacias independientes, en las que se encuentran Copidrogras, Drogas La Rebaja, entre otras.

-Tiendas de belleza especializadas: son tiendas de alta calidad cuya actividad se enfoca en la distribución de cosméticos y fragancias, como La Riviera, Fedco, etc.

-Salones de belleza: aquellos establecimientos donde se utiliza variedad de productos cosméticos, los venden a sus clientes, distribuidores y escuelas de belleza, como es el caso de Vidal.

-Ventas Directas: este es uno de los mecanismos de distribución más reconocidos, dado que el producto se ofrece puerta a puerta a los clientes.” (SUPERINTENDENCIA de Industria y Comercio, 2012, p.7).

Dentro de las ventas directas cabe resaltar que la empresa ha lanzado un servicio de “spa” para manos y pies llamado *Solo Uñas Masglo*, donde se atienden hombres y mujeres. Por ahora solo existe un punto cerca de la fábrica en Bogotá, sin embargo la empresa quiere expandir este servicio a Ibagué, Barranquilla y Cali. Por otro lado, la empresa cuenta con instalaciones de islas en los centros comerciales, actualmente cuenta con aproximadamente 15 puntos. El propósito de esta modalidad de venta directa es que el consumidor conozca toda la diversidad de colores que maneja Masglo. “El cliente final termina conociendo los 15 o 20 colorcitos que el mayorista, el almacén de cadena o el distribuidor nos tiene y no todo el portafolio” comenta Miguel Pla, presidente de Cerescos Ltda. (Cerescos, 2016).


3.5 Beneficios tangibles vs intangibles


Dicho anteriormente, Masglo ha causado controversia por los nombres polémicos de sus esmaltes. A diferencia de otros productos en el mercado, la marca posee sus diferenciales en el ámbito intangible, ¿Serán los conceptos intangibles la mejor forma de posicionar un producto? ¿Será que los productos que utilizan diferenciales que despiertan emociones tienen un grado de recordación mayor? ¿Tendrá alguna relación la percepción de un producto con la decisión de compra? ¿Será la percepción más importante que el producto mismo? ¿Será que lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en la mente de los clientes?


Para determinar si la estrategia de la marca atrapa a las consumidoras colombianas a través de los nombres para cada uno de los esmaltes y no al nominar sus productos mediante colores o números, se seleccionaron los 30 esmaltes más polémicos. Para ello se realizó una matriz de análisis con diferentes variables como: color, nombre, denotación (significado que se encuentra en el diccionario), connotación (valor secundario de una expresión o palabra), atributos tangibles (factores palpables, de carácter físico del esmalte), atributos intangibles (factores que no se pueden tocar, significación cultural que se le puede otorgar a la mujer en relación del nombre del esmalte), asociaciones simbólicas (características simbólicas que pueden representar a la mujer que usa el esmalte), beneficios funcionales (beneficios funcionales que otorga el esmalte) y beneficios emocionales y sensoriales (sentimientos que produce el esmalte en la mujer).


El debate que se ocasionó en las redes sociales por los nombres de los esmaltes es una oportunidad para la investigación porque a raíz del nombre se pueden ver diferentes percepciones y significados culturales que le atribuyen las consumidoras a los diferentes tonos en relación con un nombre polémico que puede desatar diferentes pensamientos.


A continuación se analizarán treinta esmaltes con los nombres más polémicos teniendo en cuenta que la marca cuenta una historia a través de los nombres asignados a sus productos. Cada uno de ellos evoca situaciones, tipos de mujeres y comportamientos determinados por el contexto cultural que son recreados por el color asignado a cada producto.

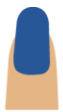
Color	
Nombre	Andrógina
Denotación	Color beige - Esmalte cremoso
Connotación	Andrógina: Persona que tiene rasgos corporales ambiguos, que no se corresponden con los propios de su verdadero sexo. (Búsqueda de Google, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color beige que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer única
Asociaciones Simbólicas	Ruda, diferente, original, marimacha.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Única, diferente, fuerte.

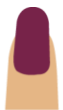
Color	
Nombre	Arrogante
Denotación	Color violeta - Esmalte perlado
Connotación	Arrogante: Altanero, soberbio, valiente, alentado. (Real Academia Española, 2001).
Atributos Tangibles	Esmalte color violeta que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer seria
Asociaciones Simbólicas	Mujer fría, pretenciosa, subida, antipática, crecida.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer poderosa, puesta en su lugar.


Color	
Nombre	Atrevida
Denotación	Color blanco - Esmalte cremoso
Connotación	Atrevida: Que se atreve a hacer cosas que comportan riesgo. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color blanco que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer segura
Asociaciones Simbólicas	Arriesgada, extrovertida
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Seguridad

Color	
Nombre	Ausente
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Ausente: Persona que no está presente, sino alejado o separado de un lugar. (World Reference, 2001).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer tímida
Asociaciones Simbólicas	Callada, Introversa, Despiada, Inexistente.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Conservadora, no desea llamar la atención.


Color	
Nombre	Buscona
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Buscona: Persona que busca algo (World Reference, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer sin vergüenza, oportunista.
Asociaciones Simbólicas	Insegura, Arribista, Hipócrita, Falsa, Altiya, aprovechada.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Con ganas de llamar la atención, extrovertida.


Color	
Nombre	Casquivana
Denotación	Color azul - Esmalte cremoso
Connotación	Casquivana: Se aplica a la persona, especialmente a la mujer, que es frívola y poco estable en sus relaciones con el sexo opuesto. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color azul que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer fácil
Asociaciones Simbólicas	Piernas abiertas, casquisuelta, buscona.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Extrovertida, dispuesta, sin límites.


Color	
Nombre	Chiflada
Denotación	Color rojo - Esmalte perlado
Connotación	Chiflada: Persona que tiene trastornadas las facultades mentales. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer loca
Asociaciones Simbólicas	Loca, bullosa, chistosa, extrovertida.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Segura de sí misma


Color	
Nombre	Cualquiera
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Cualquiera: Denota una persona poco importante y vulgar (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer sin importancia
Asociaciones Simbólicas	Fácil, no resalta, prostituta.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Despreocupada, fresca.


Color	
Nombre	Dominante
Denotación	Color blanco - Esmalte cremoso
Connotación	Dominante: Altanero, soberbio, valiente, alentado. (Real Academia Española, 2001).
Atributos Tangibles	Esmalte color blanco que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer autoritaria
Asociaciones Simbólicas	Feminista, mandona, manipuladora.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Empoderada, alto autoestima.


Color	
Nombre	Petulante
Denotación	Color amarillo - Esmalte cremoso
Connotación	Petulante: Que presume en exceso y de modo ridículo de sus cualidades o sus actos y se cree superior que los demás. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color amarillo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer engreída
Asociaciones Simbólicas	Creída, presumida, presuntuosa.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer superior


Color	
Nombre	Fufurufa
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Fufurufa: Persona que alardea de valiente – Persona que va bien vestido y es presumido. (Búsqueda de Google, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer prostituta
Asociaciones Simbólicas	Prostituta, fácil, cualquiera, sale de noche, poca ropa.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Deseada, atractiva.


Color	
Nombre	Inquieta
Denotación	Color violeta - Esmalte traslúcido
Connotación	Inquieta: Persona que se mueve a menudo o es de índole bulliciosa. (Real Academia Española, 2001).
Atributos Tangibles	Esmalte color violeta que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer activa
Asociaciones Simbólicas	Activa, intranquila, agitada, bulliciosa, hiperactiva.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer no conformista


Color	
Nombre	Insaciable
Denotación	Color naranja - Esmalte traslúcido
Connotación	Insaciable: Persona imposible o difícil de saciar o satisfacer. (The World Reference, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color naranja que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer ambiciosa
Asociaciones Simbólicas	Ambicioso, voraz, tragona, comehombres, acaba con todo.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer con ganas de comerse el mundo.


Color	
Nombre	Insolente
Denotación	Color rojo - Esmalte perlado
Connotación	Insolente: Persona que habla u obra con una falta de respeto que resulta ofensiva. (Búsqueda de Google, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer grosera
Asociaciones Simbólicas	Atrevido, desvergonzado, irrespetuoso.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer que cree que tiene la razón.


Color	
Nombre	Intensa
Denotación	Color verde - Esmalte para la decoración
Connotación	Intensa: Persona que se manifiesta o se realiza con mucha fuerza o energía (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color verde que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer insistente
Asociaciones Simbólicas	Insistente, fastidiosa.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer decidida


Color	
Nombre	Malvada
Denotación	Color rojo - Esmalte perlado
Connotación	Malvada: Persona que tiene maldad, desde el punto de vista moral. (Búsqueda de Google, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer perversa
Asociaciones Simbólicas	Perversa, maliciosa, maligna infame.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Pícaro, inteligente.


Color	
Nombre	Mojigata
Denotación	Color violeta - Esmalte cremoso
Connotación	Mojigata: Mujer morronga, que hace sus conquistas amorosas en silencio, sin que nadie lo nota, dice que no mata ni una mosca y mentiras. (Tu Babel, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color violeta que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer morronga
Asociaciones Simbólicas	Morronga, mosquita muerta, tapada.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer falsa, hipócrita.


Color	
Nombre	Múergana
Denotación	Color verde - Esmalte cremoso
Connotación	Muérgana: Persona vil, despreciable. (Tu Babel, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color verde que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer mojigata
Asociaciones Simbólicas	Malvada, mosquita muerta, mojigata.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer hipócrita.


Color	
Nombre	Necia
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Necia: Persona que insiste en los propios errores o se aferra a ideas o posturas equivocadas, demostrando con ello poca inteligencia. (Búsqueda de Google, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer terca
Asociaciones Simbólicas	Ignorante, terca
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer decidida


Color	
Nombre	Odiosa
Denotación	Color rojo - Esmalte perlado
Connotación	Odiosa: Que provoca un sentimiento de odio. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer detestable
Asociaciones Simbólicas	Fastidiosa, detestable, abominable, despreciable.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer seria, petulante.


Color	
Nombre	Pecadora
Denotación	Color verde - Esmalte perlado
Connotación	Pecadora: Persona que ha cometido un acto en contra de la voluntad de Dios. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color verde que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer infractora, mito de Eva.
Asociaciones Simbólicas	No sigue las reglas, rebelde, culpable
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer diferente, rebelde.


Color	
Nombre	Peligrosa
Denotación	Color rojo - Esmalte traslúcido
Connotación	Peligrosa: Persona que supone un peligro porque puede causar daño o cometer actos delictivos. (Búsqueda de Google, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer amenazadora
Asociaciones Simbólicas	Aventurera, insegura, osada, atrevida.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer arriesgada.


Color	
Nombre	Provocativa
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Provocativa: Que tiene virtud o eficacia de provocar, excitar o precisar a ejecutar una cosa. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer insinuadora
Asociaciones Simbólicas	Seductora, atractiva, insinuante, escandalosa.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer excitante


Color	
Nombre	Rockera
Denotación	Color violeta - Esmalte traslúcido
Connotación	Rockera: Persona que canta en un grupo de música rock o forma parte de él. (Real Academia Española, 2001).
Atributos Tangibles	Esmalte color violeta que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer moderna
Asociaciones Simbólicas	Seductora, atractiva, insinuante, escandalosa.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Empoderada, diferente.


Color	
Nombre	Seductora
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Seductora: Que seduce, gusta mucho o atrae. (Búsqueda de Google, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer mostrona
Asociaciones Simbólicas	Conquistadora, mostrona, buscona, cautivadora.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer deseada

Color	
Nombre	Sollada
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Sollada: Persona loca, corrido de la teja, fuera de los cabales, perturbado. (Tu Babel, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer loca
Asociaciones Simbólicas	Chiflada, loca, chistosa, vividora.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer diferente, moderna

Color	
Nombre	Sugestiva
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Sugestiva: Persona que suscita emoción. (Real Academia Española, 2001).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer erótica
Asociaciones Simbólicas	Seductora, sexy, prometedora, atrayente, atractiva.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer tentadora e interesante

Color	
Nombre	Traviesa
Denotación	Color verde - Esmalte para la decoración
Connotación	Traviesa: Inquieto, revoltoso. (World Reference, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color verde que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer pícaro
Asociaciones Simbólicas	Inquieta, revoltosa, bulliciosa, juguetona, maliciosa.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer extrovertida y divertida

Color	
Nombre	Virginal
Denotación	Color rojo - Esmalte cremoso
Connotación	Virginal: Puro, limpio, inmaculado. (The World Reference, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color rojo que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer pura
Asociaciones Simbólicas	Introvertida, casta, virtuosa, angelical, intacta.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer inocente y tímida

Color	
Nombre	Zángana
Denotación	Color naranja - Esmalte traslúcido
Connotación	Zángana: Persona que vive a costa de otras, sin trabajar ni ayudar. (The Free Dictionary, 2016).
Atributos Tangibles	Esmalte color naranja que cubre las uñas.
Atributos Intangibles	Mujer perezosa
Asociaciones Simbólicas	Aprovechada, holgazana, vaga, floja, ociosa, dejada.
Beneficios Funcionales	Esmalte de alta calidad caracterizado por su durabilidad y brillo.
Beneficios Emocionales	Mujer cómoda

Sumado a lo anterior y como parte de la investigación se realizó una encuesta con preguntas cerradas para tener un mejor manejo de los resultados. Estas fueron realizadas en la plataforma de internet de Google y se difundieron en un 100% por medio de Facebook, a conocidos, amigos y posteadas en diferentes grupos no oficiales donde hay flujos de estudiantes javerianos. Ya que era una encuesta abierta, 50 personas accedieron a responderla. Se determinó esta muestra teniendo en cuenta que se deseaba obtener resultados aproximados que dieran una noción de los que las personas pensaban.

En relación a la perfilación de la muestra se puede ver que la mayoría de personas que respondieron la encuesta son mujeres de estratos altos (5 y 6) que han alcanzado el título de

universitarias, sin embargo también hay hombres que respondieron la encuesta, es decir que las mujeres no son el único nicho de mercado para la categoría de esmaltes.

Por otro lado es evidente que la marca de esmaltes más utilizada por la muestra es Masglo, esta marca es del agrado del 96% de sus usuarias gracias a su variedad de colores, sin embargo la calidad también juega un papel muy importante de acuerdo a la encuesta.

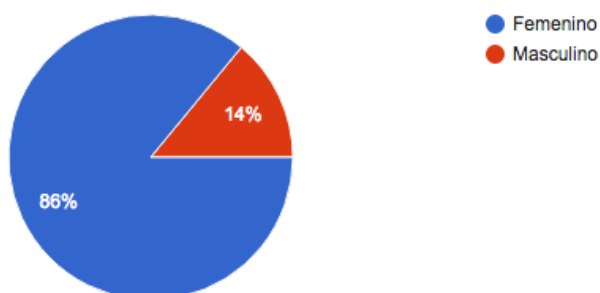
Sobre el producto, de acuerdo a la encuesta es notable que la mujer cada vez se arregla las uñas más seguido, pues la mayoría de las mujeres se las arregla cada 8 días y su principal motivación es el cuidado personal, es decir que le hace tener sus uñas bien arregladas. Por otro lado, la mayoría no usa siempre el mismo color, se concluye que a la mujer le gusta el cambio y no la monotonía sobre todo cuando se trata de sus uñas. Así mismo, reconocen los esmaltes por el tono y no por el nombre del tono o la marca.

Con respecto a la significación cultural que le otorgan las personas a ciertos conceptos se puede ver que la mayoría de personas son indiferentes a los nombres polémicos que Masglo le asigna a sus esmaltes, solo 4 personas que realizaron la encuesta se sienten ofendidos por los nombres. Sin embargo el nombre de buscona es el que causa mayor disgusto en relación a los demás, le siguen fufurufa y cualquiera, y por último se encuentra sugestiva.

No obstante, a la mayoría de personas le es indiferente los nombres de los esmaltes a la hora de adquirir uno, así mismo casi el mismo número de personas está muy en desacuerdo con

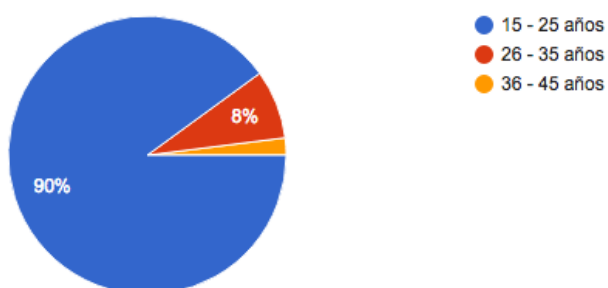
la frase “los nombres de estos esmaltes influyen en mi decisión de compra o uso”. Sin embargo el 14% de la muestra afirma que está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación anterior.

Género (50 respuestas)



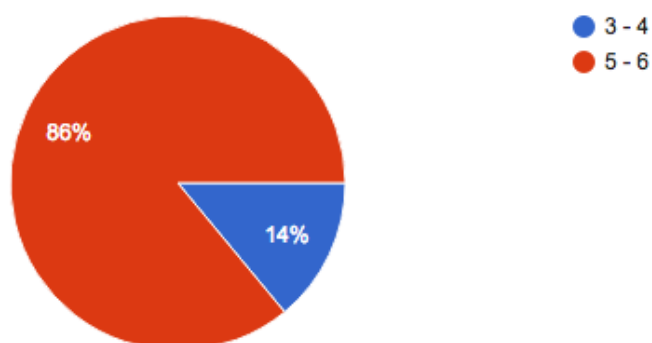
En los resultados de la investigación se muestra que el 86% de los encuestados son mujeres y el 14% restante son hombres. El título de la encuesta en las redes sociales era Esmaltes, se concluye que por esta razón pocos hombres se tomaron el trabajo de responder la encuesta dado que el género que se encuentra más familiarizado con los esmaltes son las mujeres.

Edad (50 respuestas)



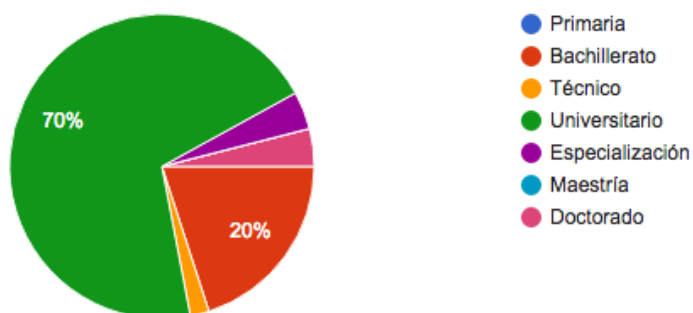
Los resultados de la investigación muestran que el 90% tienen entre 15 y 25 años. El 8% tienen entre 26 y 35 años. Y por último, el 2% tienen entre 36 y 45 años.

Estrato socioeconómico (50 respuestas)



El resultado fue 86% de estrato socioeconómico entre 5 y 6 y 14% con un estrato socioeconómico entre 4 y 3. Es decir, que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta corresponden a los estratos socioeconómicos más altos del país. Esta pregunta se realizó con el fin de saber si el estrato socioeconómico influye en la significación que las personas le dan a ciertas palabras. Así mismo se entrevistaron mujeres desde el estrato socioeconómico 2 hasta el 5 y manicuristas que trabajan con mujeres de estratos 3, 4, 5 y 6.

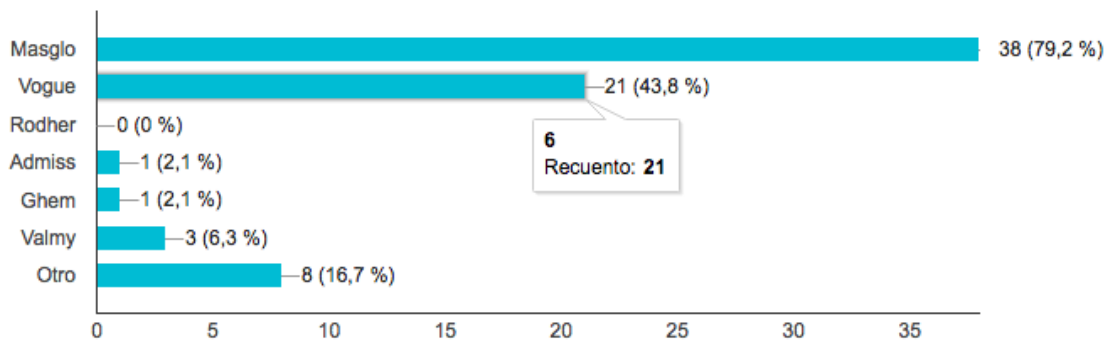
Nivel educativo alcanzado (50 respuestas)



El resultado mostró que el 70% de las personas han alcanzado el título universitario, 20% alcanzaron el título de bachiller, 5% han realizado un doctorado, 4% han realizado una

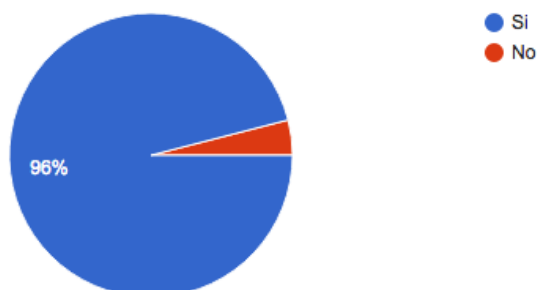
especialización y 1% han alcanzado el título de técnico. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber que tan preparados en el área de conocimiento son las personas que respondieron la encuesta.

¿Qué marca de esmalte usa? (48 respuestas)



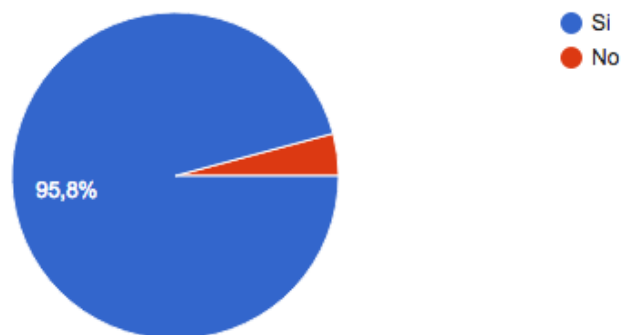
El resultado mostró que el 79,2% usa Masglo, el 43% usa Vogue, el 16,7% usa otro, el 2,1% usa Admiss, el 2,1% usa Ghem y el 0% usa Rodher. Lo siguiente muestra que la mayoría usa Masglo, sin embargo un gran porcentaje usa la competencia, Vogue. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber en qué medida la muestra usa el producto sobre el cual existe un debate en comparación de las demás marcas de esmaltes. En las entrevistas, de 7 mujeres que se entrevistaron, las 7 utilizan Masglo.

¿Conoce la marca de esmaltes Masglo? (50 respuestas)



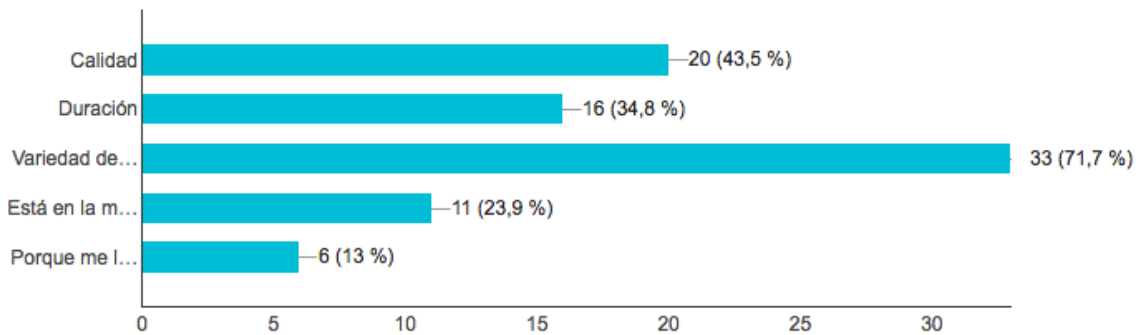
El resultado mostró que el 96% conoce la marca de esmaltes Masglo, sin embargo el 3% no la conoce. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber si las personas conocen la marca aún si no son usuarios de ella.

¿Le gusta la marca de esmaltes Masglo? (48 respuestas)



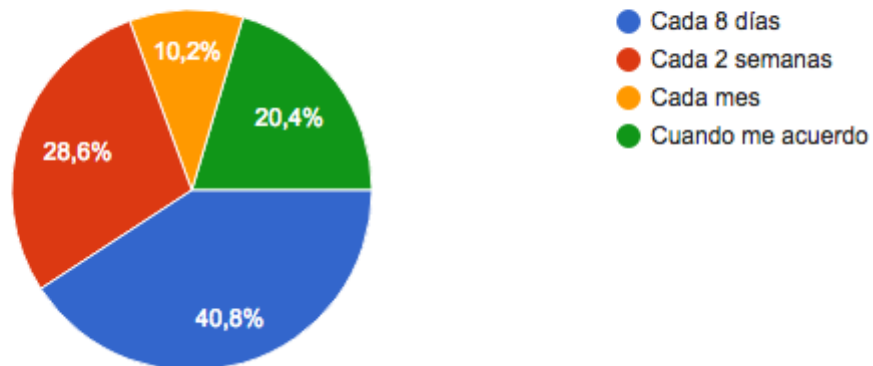
El resultado mostró que al 95,8% le gusta la marca Masglo, sin embargo al 4,2% no le gusta la marca Masglo. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber si a pesar de que son usuarios de Masglo o no, les satisface el producto o no. Así mismo, de 6 manicuristas que se entrevistaron, el 100% afirmó que cuando la clienta exige una marca siempre es la misma, Masglo.

¿Si su respuesta anterior fue si, podría indicar por qué? (46 respuestas)



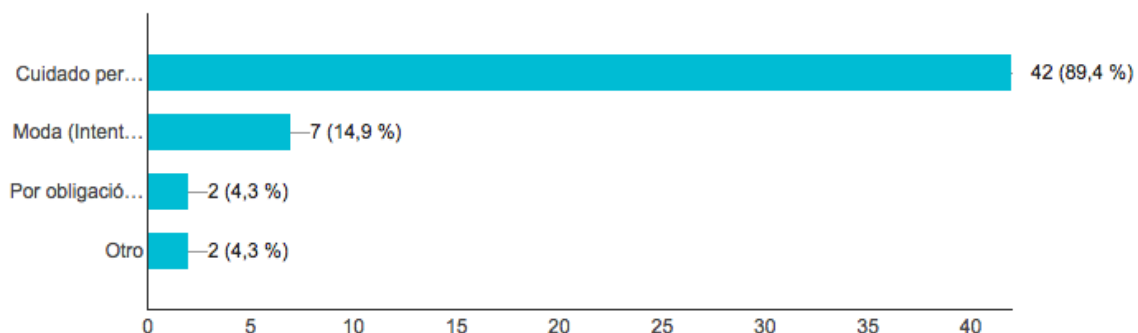
El resultado mostró que al 71,7% le gusta Masglo por su variedad de colores, el 43,5% por su calidad, el 34,9% por su duración, el 23,9% porque está en la mayoría de los sitios y el 13% porque se lo recomienda la persona que le arregla las uñas. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber qué es lo que más les gusta a los usuarios de la marca Masglo y por qué usan sus esmaltes. Así mismo, en las entrevistas la cliente #2 respondió: “A mi modo de ver y pues por lo que yo he usado, me parece que dura más, me parece que ese esmalte cuando me lo aplico se conserva mas bonito durante la semana y como yo me lo cambio tanto pues ahí me doy cuenta porque hay unos que no duran ni una semana entonces como que considero que me dura más. He comprado otras marcas pero ese es el que más me dura”.

¿Cada cuánto se arregla las uñas? (49 respuestas)



El resultado mostró que el 40,8% se arregla las uñas cada 8 días, el 28,6% cada 2 semanas, el 20,4% cuando se acuerda y el 10,2% cada mes. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber cuál es la frecuencia con la que las personas se arreglan las uñas. Por otro lado, la cliente #7 respondió: “cada 8 días sin falta, así muy esporádico pasan 2 semanas pero casi siempre son los sábados”.

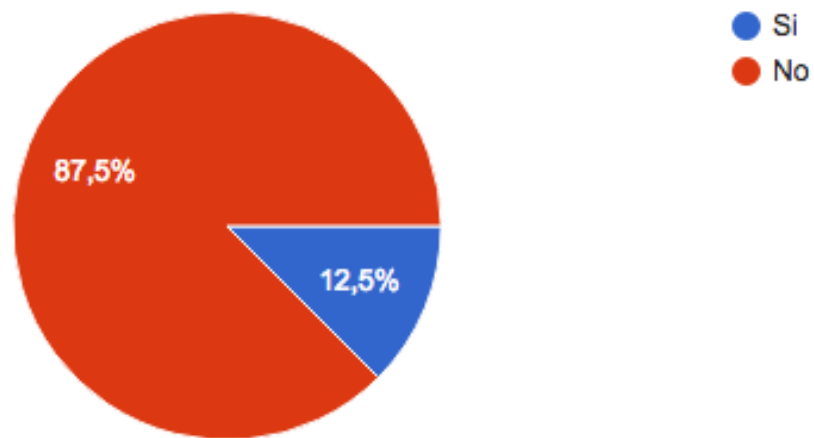
¿Por qué se arregla las uñas? (47 respuestas)



El resultado mostró que el 89,4% se arregla las uñas por cuidado personal, el 14,9% por moda y seguimiento de tendencias, el 4,3% porque se lo exigen en el trabajo y el 4,3% por otra

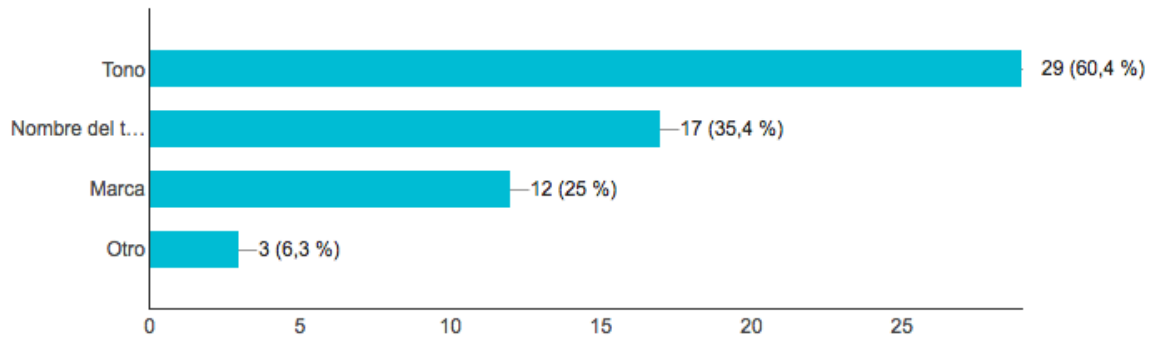
razón. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber cuál es la motivación que tienen las personas de arreglarse las uñas.

¿Siempre usa el mismo color? (48 respuestas)



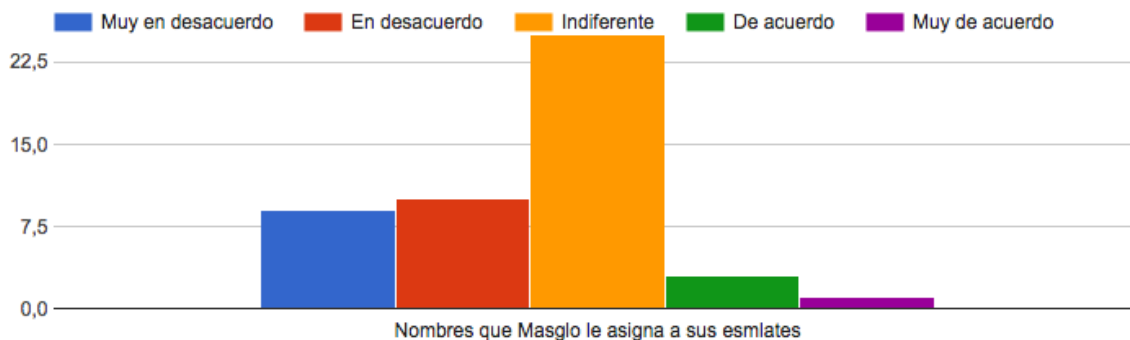
El resultado mostró que el 87,5% no usa el mismo color siempre, sin embargo el 12,5% tiene un color establecido y lo usa siempre. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber si las personas prefieren cambiar siempre de color o se aferran a uno solo. Así mismo, de las 7 mujeres que se entrevistaron, el 100% respondió que nunca utiliza el mismo color, siempre cambia.

Reconoce los esmaltes por: (48 respuestas)



El resultado mostró que el 60,4% reconoce el esmalte por el tono, el 35,4% por el nombre de tono, el 25% por la marca y el 6,3% por otra razón. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber cómo las personas reconocen los esmaltes. Sin embargo, durante la entrevista, la manicurista #6 afirma: “cuando se trata de Masglo, siempre por el nombre”.

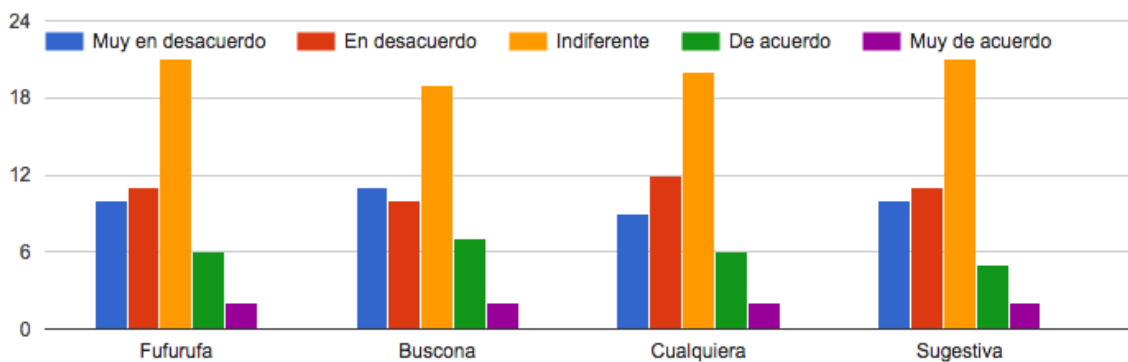
Por favor marque de acuerdo a la puntuación que le asigna a cada afirmación. Me siento ofendido(a) a causa de los nombres que Masglo le asigna a sus esmaltes:



El resultado mostró que el 25% es indiferente a los nombres que Masglo le asigna a sus esmaltes, el 10% está en desacuerdo, el 9% está muy en desacuerdo, el 3% está de acuerdo y el 1% está muy de acuerdo. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber que tan ofendidas se sienten las personas a causa de los nombres que Masglo le asigna a sus esmaltes. Sin embargo, la

cliente #3 afirma: “me da igual, pues si me pusiera a pensar en eso pues me parecería un poquito atrevido pero la verdad hasta el momento ni siquiera me había fijado en eso.” Por otro lado la cliente #1 no se siente cómoda con los nombres, pues afirma: “no me gustan, a veces los veo y uno queda como ush muy fuertes”.

Me siento ofendido(a) con el nombre del esmalte:



Fufurufa: El resultado mostró que el 21% se siente indiferente hacia este nombre, el 11% está en desacuerdo, el 10% está muy en desacuerdo, el 6% está de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

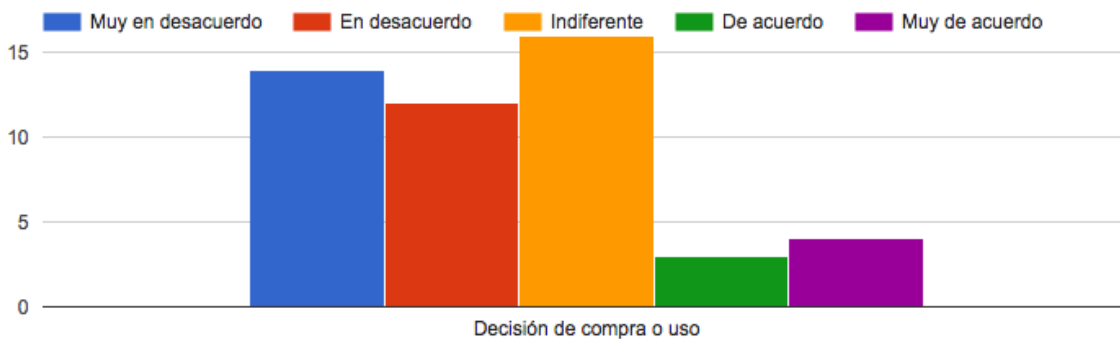
Buscona: El resultado mostró que el 19% se siente indiferente hacia este nombre, el 10% está en desacuerdo, el 11% está muy en desacuerdo, el 7% está de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

Cualquiera: El resultado mostró que el 20% se siente indiferente hacia este nombre, el 12% está en desacuerdo, el 9% está muy en desacuerdo, el 6% está de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

Sugestiva: El resultado mostró que el 21% se siente indiferente hacia este nombre, el 11% está en desacuerdo, el 10% está muy en desacuerdo, el 5% está de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo.

Esta pregunta se realizó con el propósito de comparar los 4 nombres de esmaltes más polémicos y saber en qué medida les ofende más a las personas en relación con los demás.

Los nombres de estos esmaltes influyen en mi decisión de compra o uso:



El resultado mostró que el 16% es indiferente a esto, el 14% está muy en desacuerdo, el 12% está en desacuerdo, el 4% está muy de acuerdo y el 3% está de acuerdo. Esta pregunta se realizó con el propósito de saber que tanto influyen los nombres de los esmaltes en la decisión de compra. Sin embargo, durante la entrevista, la cliente #2 afirma: “Si, la verdad nunca he comprado el de fufurufa ni nada, he comprado campeona o con otros nombres pero esos no, prefiero comprarlos en Vogue, para mí sería difícil comprar uno así, no lo compararía la verdad”.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el objetivo que se planteó en la investigación fue: analizar porqué la marca de esmaltes Masglo emplea conceptos intangibles de doble connotación tales como cualquiera, fufurufa, buscona y sugestiva para denominar sus esmaltes, se desarrollaron los anteriores tres capítulos que fueron totalmente indispensables para llegar a unas conclusiones precisas y al cumplimiento de unos objetivos específicos.

En ese sentido, la investigación refleja que la percepción y por ende el posicionamiento de Masglo ha evolucionado mediante la experiencia de calidad que ratifican las usuarias de la marca, incluyendo a las manicuristas quienes destacan otros atributos tangibles como lo son la duración del producto en su aplicación y los colores. Estos le permiten diferenciarse de la competencia sin tener que enfatizar en aspectos cosméticos centrados en el diseño o el empaque.

Sin embargo, los colores y su nominación facilitan a la marca contar una historia y desarrollar una estrategia de storytelling singular que parte de las connotaciones culturales asignadas a los nombres de los esmaltes y se convierten en una forma tangible de intercomunicación, como lo plantea Joan Costa, citado en uno de los capítulos de este trabajo.

En ese sentido, se puede decir que el sector de la publicidad y el mercadeo se ha transformado sustancialmente con el paso del tiempo, ahora quien tiene la última palabra en el posicionamiento de un producto es el consumidor quien interpreta una historia a través de los nombres asignados a los productos e imagina las situaciones en las que se desenvuelve esa mujer

que describe Masglo. Por tal razón, las empresas deben actuar como un camaleón si quieren seguir en la batalla de la significación y el posicionamiento.

Así mismo, se puede definir el posicionamiento como un conjunto de estrategias de persuasión para que el cliente final adquiera determinado producto o servicio. Dicho esto, se sabe que ya no existe un mejor producto que otro, existe un producto mejor percibido que otro y esto lo convierte en un mejor producto automáticamente. Masglo lo ha logrado a través de sus atributos tangibles no obstante los intangibles construidos a través de los nombres asignados a cada uno de los colores le han permitido diferenciación porque ninguna otra marca del mercado cuenta una historia a través de la nominación de sus productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se sabe que posicionamiento es sinónimo de percepción, sin embargo no se debe olvidar que es un factor de corto plazo, los consumidores están en constante cambio, enriqueciéndose de experiencias nuevas o cambiando de motivaciones o necesidades. Es por esto que las marcas no pueden quedarse quietas, deben cambiar con el consumidor y crear nuevas experiencias para él. Por otro lado, debe estar respaldando con credenciales el concepto o diferencial que proponga, pues sin esto no asegura validez ni credibilidad.

Como conclusión principal de esta investigación, se ha encontrado que los diferenciales intangibles tienen mucho peso para la marca Masglo a través de los nombres de doble connotación para sus esmaltes y los utiliza porque despiertan emociones en sus clientes, tanto positivas como negativas, sin embargo cada nombre de esmalte tiene un significado emocional.

Masglo utiliza esta estrategia de marketing emocional por varias razones, la primera es que genera recordación del producto, pues es la única marca de esmaltes en el mercado colombiano con la cual se recuerda determinado esmalte por su nombre.

Por otro lado, utilizan una estrategia de marketing emocional porque los consumidores ya no son racionales, especialmente las mujeres que son su target, ya que el consumidor es irracional y emocional, cada vez se fija menos en los atributos racionales del producto y sus emociones son lo que determinan la decisión de compra. Sin embargo, esto no está del todo a favor de Masglo, un mínimo porcentaje de mujeres se siente ofendida a causa de los polémicos nombres y esto sí influye en su decisión de compra o de uso. No obstante la mayoría de mujeres utiliza diferentes tonos con diferentes nombres para reflejar su personalidad y estado de ánimo, no piensan que porque usen “Fufurufa” o “Buscona” lo sean, simplemente lo miran como algo divertido.

Por otro lado, esta polémica jugó a favor de la marca Masglo, pues hizo bastante ruido en las redes sociales y reafirmó la marca. Es evidente que las emociones le dan contundencia a las campañas publicitarias y facilitan la creación de lazos emocionales con sus consumidores, obteniendo como resultado fidelidad y lealtad de marca. Los diferenciales intangibles tienen mucho peso para la marca Masglo a través de los nombres.

Así mismo, Masglo es el esmalte que usan la mayoría de mujeres, es evidente que el estado de satisfacción es muy alto y esto demuestra que se encuentra muy bien posicionado en el mercado ya que existe una alta fidelización de la marca sin importar el precio, pues se sabe que

Masglo es más costoso que su competencia, sin embargo no existe límites de estratos socioeconómicos, Masglo es una marca utilizada desde el estrato 2 hasta el 6.

El ser humano siempre quiere estar en constante cambio y esto no excluye la industria de la belleza, especialmente en la categoría de esmaltes, pues el 100% de las mujeres que se entrevistaron afirmaron que siempre utilizan un tono diferente al de la vez pasada, están dispuestas a probar y a innovar con nuevos tonos y diseños.

Con respecto a la categoría de esmaltes se puede inferir que las mujeres se preocupan cada vez más por el cuidado de sus uñas y por esta razón empiezan a hacer uso de los esmaltes desde más temprana edad y hasta una edad muy avanzada, por consiguiente esto amplía el mercado. Por otro lado los hombres también son un segmento que cada vez va cogiendo más fuerza y creciendo más, pues los hombres quieren tener sus uñas limpias y arregladas. También se debe tener en cuenta que existe una tendencia a arreglarse las uñas en lapsos de tiempo cada vez más cortos. Todos los argumentos anteriores afirman que la venta de esmaltes cada vez aumenta.

En resumen, es evidente que cada vez es más difícil para las empresas posicionar un producto o servicio, sin embargo deben tener en cuenta que el consumidor es quien da la pauta y éste es cada vez menos racional, lo funcional está perdiendo importancia es por esto que las empresas deben sacarle ventaja a través de campañas y estrategias de marketing emocionales que generen recordación, el gran reto entonces será evolucionar por este camino.

Referencias

Añaños, E. Estaún, S. Tena, D. Mas, M. Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona, España: Bellatera

Ardila, I. (25 de marzo de 2015). P&M. INVERSIÓN MUNDIAL EN PUBLICIDAD LLEGARÁ ESTE AÑO A 540 MIL MILLONES DE USD. DIGITAL LIDERA EL CRECIMIENTO. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/inversi-n-mundial-publicidad-llegar-o-540-mil-millones-usd-digital-lidera-crecimiento>

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Búsqueda de Google. (2016). Andrógina. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definir:+androgina>

Búsqueda de Google. (2016). Fufurufa. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definir:+fufurufa>

Búsqueda de Google. (2016). Insolente. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definir:+insolente>

Búsqueda de Google. (2016). Malvada. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definir:+malvada>

Búsqueda de Google. (2016). Necia. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definir:+necia>

Búsqueda de Google. (2016). Peligrosa. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definir:+peligrosa>

Búsqueda de Google. (2016). Seductora. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=definir:+seductor>

Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*. 7(13), 103 – 116. Recuperado de [file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-BrandingEmocional-5113287%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-BrandingEmocional-5113287%20(2).pdf)

Cerescos. (2016). Esmalte Admiss. Recuperado de http://www.cerescosltada.com/admiss_portafolio.html

Cerescos (2016). *B-gel by Masglo*. Recuperado de <http://masglo.com/product-category/b-gel/>

Cerescos (2016). *Puntos directos de venta, nueva “jugada” de Masglo*. Recuperado de <http://masglo.com/puntos-directos-de-venta-nueva-jugada-de-masglo/>

Chaves, N. Roberts, K. Africano, L. Cleres, B. Sapoznik, M. Sánchez, E.,... Sznaider, B. (2013). *La comunicación de las marcas: Branding*. Buenos Aires, Argentina: Comunicación Latinoamericana.

Cosmeticos Janny. (2016). Recuperado de <http://www.janny.co/>

Costa, J. (2011). *Identidad corporativa*. Madrid, España: Trillas.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.

Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona, España: CPC Editor.

Cutícula Nail Art Geométrica. Recuperado de http://www.ellahoy.es/belleza/fotos/la-cuticula-nail-art-fotos-de-los-disenos_19135_19.html

Dick, A y Basu, K. (1994). Consumer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99 – 113. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001#page-1>

Dinero. (20 de Marzo de 2013). Uñas millonarias. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/unas-millonarias/171856>

Dinero (5 de Agosto de 2015). Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

El Espectador (14 de Julio de 2015). La respuesta de Masglo ante las críticas por los nombres de sus esmaltes. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/respuesta-de-masglo-criticas-los-nombres-de-sus-esmalte-articulo-572572>

El Tiempo (26 de Febrero de 2014). El legado de María Cortés de Chaves, creadora de Jolie de Vogue. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13559209>

Escobar, P. (5 de agosto de 2015). El hombre que hace millones con esmaltes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.las2orillas.co/el-hombre-detras-de-zangana-buscona-fufurufa-hace-millones-con-esmaltes/>

Essie. (16 de febrero de 2012). Historia de la manicura: Parte I [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://essie.es/moda/historia-de-la-manicura-parte-i/>

- Franco, A. (21 de mayo de 2014). Conoce cuál es el origen del esmalte de uñas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.caracteres.mx/conoce-cual-es-el-origen-del-esmalte-de-unas/>
- Fuertes, J. Gutierrez, A. Giraldo, A. Silva, L. (2015). *Estudio de Mercado: Esmalte para Uñas MASGLO*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/gustavoagudelo/esmaltes-masglo>
- García, M. (2010). Tema 1: Introducción al Estudio de la Percepción. *Percepción, Atención y Memoria*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>
- González, J. (20 de junio de 2012). Las 7 Dimensiones Del Branding. II. La Identidad De Marca. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Greylock, J. (2015). *Furry Nails*. Recuperado de <http://www.today.com/style/furry-nails-are-officially-craziest-beauty-trend-right-now-t74761>
- Jiménez, R. (2010). Neuromarketing: conóceme y acertarás. Del marketing tradicional al marketing emocional. *Foment del Treball Nacional*. Barcelona, España: Fomento del Trabajo Nacional. 2130(03), 23 – 27.
- Laboratorios Serfelsa. (2016). Recuperado de <http://www.serfelsa.co/>
- López, B. (2007). Publicidad Emocional. *Estrategias Creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- López del Rincón, I. *¿Quién es Masglo?*. Recuperado de <http://www.masglo.eu/web/wp-content/uploads/2014/07/NP-Masglo-facts.pdf>
- Manicure virtual. Recuperado de http://www.cyzone.com/manicure_virtual/
- Masglo. (2016). *Carta de colores esmaltes Masglo*. Recuperado de <http://masglo.com/>
- Masglo. (2016). *Esmalte brillo decorativo - Coral*. Recuperado de <http://masglo.com/>
- Masglo. (2016). *Pantallazo Página Web Oficial Masglo*. Recuperado de <http://masglo.com/>
- Masglo. (2016). *Esmalte secado rápido – Interesada*. Recuperado de <http://masglo.com/>
- Masglo. (2016). *Kit acrílico de color*. Recuperado de <http://masglo.com/>
- Masglo. (2016). *Kit de decoración*. Recuperado de <http://masglo.com/>
- Masglo. (2016). *Kit de manicure en seco*. Recuperado de <http://masglo.com/>
- Masglo. (2016). *Kit extensión de uñas*. Recuperado de <http://masglo.com/>

Meldini, A. (2015). Estrategia de branding. *Empresas II*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

Peralba, R. (6 de marzo de 2012). ¿Quién inventó el posicionamiento, Porter o Trout? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://hfaga.fullblog.com.ar/quien-invento-el-posicionamiento-porter-o-trout.html>

Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Barcelona, España: Nowtilus

Portafolio. (7 de febrero de 2016). Masglo alista inversiones en producción y en locales. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/masglo-invierte-productos-locales-102528>

Real Academia Española. (2001). Arrogante. En *Diccionario de la lengua española* (22, ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=3mpjP8k>

Reyes, K. (4 de septiembre de 2015) La historia del Nail Art. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elle.mx/belleza/2015/09/04/la-historia-del-nail-art/>

Ries, A. Trout, J. (1992). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw Hill Interamericana de México.

Ries, A. Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F, México: McGraw-Hill.

Rodher. (2016). Recuperado de <http://cosrodher.com/esmaltes.html>

Santa María, L. (21 de diciembre de 2013). Branding: Definición e Historia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Schnaars, P, S. (1994). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S.A.

Serralvo, F. Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*. 4(1-2). 1 – 15.

Summa. (28 de mayo de 2013). Allbrand. En qué consiste la arquitectura de marca. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://summa.es/allbrand/en-que-consiste-laarquitectura-de-marcas/>.

SUPERINTENDENCIA de Industria y Comercio. (2012). *ESTUDIO ECONÓMICO DE INTEGRACIÓN COMPRAVENTA DE ACCIONES*. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Desktop/12-196226-29.pdf>

The Free Dictionary. (2016). Atrevida. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/atrevida>

The World Reference. (2016). Ausente. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/ausente>

The World Reference. (2016) Buscona. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/buscona>

The Free Dictionary. (2016). Casquivano. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/casquivano>

The Free Dictionary. (2016). Chiflado. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/chiflada>

The Free Dictionary. (2016). Cualquiera. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/cualquiera>

The Free Dictionary. (2016). Intensa. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/intenso>

The Free Dictionary. (2016). Odiosa. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/odiosa>

The Free Dictionary. (2016). Pecadora. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/pecador>

The Free Dictionary. (2016). Petulante. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/petulante>

The Free Dictionary. (2016). Provocativa. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/provocativa>

The World Reference. (2016). Traviesa. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/traviesa>

The World Reference. (2016). Virginal. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/virginal>

The Free Dictionary. (2016). Zángana. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/z%C3%A1ngana>

The Marketing Band. Recuperado de <http://themarketingband.es/blog/ventaja-diferencial-si-destacas-eres-competitivo/>

Think and Sell. (2012). Arquitectura de marca. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>.

Trout, J. Peralba, R. Rinkin, S. (2001). *Diferenciarse y morir: Cómo sobevidir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid: España, McGraw-Hill Interamericana.

Tu Babel. (2016). Mojigata. Recuperado de <http://www.tubabel.com/definicion/17119-morronga>

Tu Babel. (2016). Muérgana. Recuperado de <http://www.tubabel.com/definicion/26543-mu-rgano>

Tu Babel. (2016). Sollado. Recuperado de <http://www.tubabel.com/definicion/24463-sollado>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47 – 53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Vicente, E. La percepción .(2010) .Recuperado de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Anexos

1. Modelo de encuesta

PERFIL

-Género:

Femenino

Masculino

-Edad:

15 – 25

26 – 35

36 – 45

-Estrato socioeconómico:

2– 4

5– 6

-Nivel educativo alcanzado:

Primaria

Bachillerato

Técnico

Universitario

Especialización

Maestría

Doctorado

PRODUCTO

1. ¿Qué
2. marca de esmalte usa?

MASGLO

Vogue

Rodher

Admiss

Ghem

Valmy

Otra ¿Cuál?

2¿Conoce la marca de esmaltes MASGLO?

Si

No

3¿Le gusta la marca de esmaltes MASGLO?

Si

No

4¿Si su respuesta anterior fue si, podría indicar por qué?

Calidad

Duración

Variedad de colores

Está en la mayoría de sitios

Porque me lo recomienda la señora que me pinta las uñas

5. ¿Cada cuánto se arregla las uñas?

Cada 8 días

Cada 2 semanas

Cada mes

Cuando se acuerda

6. ¿Por qué se arregla las uñas?

Cuidado personal

Moda (intentar nuevos colores o tendencias)

Por obligación (en el trabajo le exigen mantener sus uñas bien arregladas)

Otra

7. ¿Siempre usa el mismo color?

Si

No

8. Reconoce los esmaltes por:

Tono

Nombre del tono

Marca

SIGNIFICACIÓN

8. ¿Se siente ofendida a causa de los nombres que MASGLO le asigna a sus esmaltes?

Por favor marque de acuerdo a la puntuación que el asigna a cada afirmación.

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

9. Me siento ofendido(a) con el nombre del esmalte “Fufurufa”:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

10. Me siento ofendido(a) con el nombre del esmalte “Buscona”:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

11. Me siento ofendido(a) con el nombre del esmalte “Cualquiera”:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

12. Me siento ofendido(a) con el nombre del esmalte “Sugestiva”:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

13. Me siento ofendido(a) con el nombre del esmalte “Zángana”:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

14. Los nombres de estos esmaltes influyen en su decisión de compra o de uso:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

2. Entrevistas

ENTREVISTA DE CLIENTE #1

Nombre: Andrea López

Edad: 30 años

Ocupación: Recepcionista/Estudiante de Psicología

Estrato socioeconómico: 3

1. ¿Qué marcas de esmaltes usa?

R/Vogue y Masglo

2. ¿Con qué frecuencia usa esmalte?

R/2 veces a la semana máximo, a veces se me pelan las puntas entonces yo cargo el esmalte y me las arreglo por encima.

3. Por qué usa Masglo?

R/Pues si la uso pero no mucho porque es más costosa que Vogue

4. ¿Siempre usa el mismo color?

R/No siempre diferente

5. ¿Reconoce los esmaltes por el tono o por el nombre?

R/Por la marca y por el color

6. ¿Qué opinión tiene acerca de los nombres polémicos que le ponen a sus esmaltes?

R/No me gustan, a veces los veo y uno queda como ush muy fuertes

7. ¿Esa opinión influye en su decisión de compra?

R/A veces, hay alguno que me parecen muy ofensivos entonces no los compro pero algunas veces pienso que nadie más se va a dar cuenta del nombre y que a uno no lo pueden catalogar por el nombre del esmalte, lo que importa es el tono.

ENTREVISTA DE CLIENTE #2

Nombre: Mabel Rojas

Edad: 26 años

Ocupación: Contadora

Estrato socioeconómico: 4

1. ¿Qué marcas de esmaltes usa?

R/A mí me gusta mucho la de Masglo y la de Vogue, esas digamos que son las que mas utilizo mejor dicho

2. ¿Con qué frecuencia usa esmalte?

R/Cada 8 días, o sea digamos para mi llega el viernes y el plan del viernes en la noche es quitarme el esmalte y cambiármelo mejor dicho cada 8 días me lo cambio

3. Por qué usa Masglo?

R/A mi modo de ver y pues por lo que yo he usado, me parece que dura más, me parece que ese esmalte cuando me lo aplico se conserva mas bonito durante la semana y como yo me lo cambio tanto pues ahí me doy cuenta porque hay unos que no duran ni una semana entonces como que considero que me dura más. He comprado otras marcas pero ese es el que más me dura

4. ¿Siempre usa el mismo color?

R/No, yo la verdad si vario bastante, pues o sea, depende del diseño del que me haya enamorado por alguna página web o algo entonces yo miro el diseño y uso desde colores claros hasta colores oscuros aunque últimamente tengo más tendencia hacia el oscuro pero si, la verdad uso de todos

5. ¿Reconoce los esmaltes por el tono o por el nombre?

R/Por la marca y por el color

6. ¿Qué opinión tiene acerca de los nombres polémicos que le ponen a sus esmaltes?

R/No eso no me gusto, pues a mí me parece incomodo ir a comprar uno que diga eso, me parece bonito el color pero no me parece que sea adecuado el nombre, no me parece

7. ¿Esa opinión influye en su decisión de compra?

R/Si, la verdad nunca he comprado el de fufurufa ni nada, he comprado campeona o con otros nombres pero esos no, prefiero comprarlos en Vogue, para mí sería difícil comprar uno así, no lo compararía la verdad.

ENTREVISTA DE CLIENTE #3

Nombre: Andrea Quintana

Edad: 22 años

Ocupación: Asistente de contabilidad

Estrato socioeconómico: 3

1. ¿Qué marcas de esmaltes usa?

R/Masglo o Cheko

2. ¿Con qué frecuencia usa esmalte?

R/Hmm como cada año, mentira (risas) como cada 15 días, 20 máximo

3. Por qué usa Masglo?

R/Pues porque es muy bueno, no se cae fácil además brilla arto

4. ¿Siempre usa el mismo color?

R/No me gusta probar nuevos colores siempre

5. ¿Reconoce los esmaltes por el tono o por el nombre?

R/Pues es que hay uno en especial que me gusta mucho y ese lo reconozco por el nombre, se llama fiesta. De resto escojo el que me guste ahí a la vista

6. ¿Qué opinión tiene acerca de los nombres polémicos que le ponen a sus esmaltes?

R/Me da igual, pues si me pusiera a pensar en eso pues me parecería un poquito atrevido pero la verdad hasta el momento ni siquiera me había fijado en eso.

7. ¿Esa opinión influye en su decisión de compra?

R/Pues no porque ni siquiera me he fijado en eso aparte lo importante es el color

ENTREVISTA DE CLIENTE #4

Nombre: Edith Machado

Edad: 53 años

Ocupación: Coordinadora de analistas

Estrato socioeconómico: 3

1. ¿Qué marcas de esmaltes usa?

R/Masglo

2. ¿Con qué frecuencia usa esmalte?

R/Cada 8 días sin falta, así muy esporádico pasan 2 semanas pero casi siempre son los sábados

3. Por qué usa Masglo?

R/Porque dura más, yo he intentado con otros y no, Masglo dura mas

¿Siempre usa el mismo color?

R/Todos los sábados es un diseño diferente y un color diferente

4. ¿Reconoce los esmaltes por el tono o por el nombre?

R/Yo creería que por los dos, pero en caso de Masglo es más por el nombre, en las buenas peluquerías casi siempre tienen ese porque dura mas

5. ¿Qué opinión tiene acerca de los nombres polémicos que le ponen a sus esmaltes?

R/A mí me causan como risa, no le doy tanta trascendencia pero si son nombres bastantes particulares

6. ¿Esa opinión influye en su decisión de compra?

R/Totalmente indiferente yo me voy más por el tono

ENTREVISTA DE CLIENTE #5

Nombre: Daniela Vélez

Edad: 26 años

Ocupación: Estadista-Muestrista

Estrato socioeconómico: 5

1. ¿Qué marcas de esmaltes usa?

R/Masglo y Vogue

2. ¿Con qué frecuencia usa esmalte?

R/Cada 8 días, todos los domingos pintada de manos

3. Por qué usa Masglo?

R/Los colores y decido por el precio

4. ¿Siempre usa el mismo color?

R/Siempre cambio

5. ¿Reconoce los esmaltes por el tono o por el nombre?

R/Por el tono

6. ¿Qué opinión tiene acerca de los nombres polémicos que le ponen a sus esmaltes?

R/Me gustan mucho, me causan risa estoy de acuerdo

7. ¿Esa opinión influye en su decisión de compra?

R/No para nada

ENTREVISTA DE CLIENTE #6

Nombre: Yaneth Mendoza

Edad: 44 años

Ocupación: Servicios generales (aseo)

Estrato socioeconómico: 2

1. ¿Qué marcas de esmaltes usa?

R/Masglo

2. ¿Con qué frecuencia usa esmalte?

R/Cada 8 días, es rutinario

3. Por qué usa Masglo?

R/Porque me encanta, me dura y es muy bueno

4. ¿Siempre usa el mismo color?

R/Siempre cambio de color pero que sea Masglo

5. ¿Reconoce los esmaltes por el tono o por el nombre?

R/Por el nombre y también por los tonos

6. ¿Qué opinión tiene acerca de los nombres polémicos que le ponen a sus esmaltes?

R/Ah no, me parecen chéveres y divertidos

7. ¿Esa opinión influye en su decisión de compra?

R/No yo me los he comprado, de hecho Masglo tiene algunos nombres bien pesaditos pero si me parecen chéveres

ENTREVISTA DE CLIENTE #7

Nombre: Sandra Bolivar

Edad: 44 años

Ocupación: Servicios generales (aseo)

Estrato socioeconómico: 2

1. ¿Qué marcas de esmaltes usa?

R/Masglo

2. ¿Con qué frecuencia usa esmalte?

R/Cada 8 o cada 15, depende

3. Por qué usa Masglo?

R/Porque es buena marca, es la mejor, la que menos se cae

4. ¿Siempre usa el mismo color?

R/Varío, siempre varío de colores

5. ¿Reconoce los esmaltes por el tono o por el nombre?

R/Por las dos cosas, porque me parece bueno

6. ¿Qué opinión tiene acerca de los nombres polémicos que le ponen a sus esmaltes?

R/Yo como no me fijo en los nombres sino en el tono que me quiero aplicar

7. ¿Esa opinión influye en su decisión de compra?

R/No nada, para nada solo me fijo en el color y en que me guste y ya

ENTREVISTA MANICURISTA #1

Nombre: Valeria Mendoza

Años trabajando en la industria de la belleza: 8 años

1. ¿Trabaja con productos Masglo?

R/Si

2. ¿Por qué?

R/Es como el más reconocido y como el mejor

3. ¿Las clientas exigen alguna marca en especial?

R/Masglo

4. ¿Las clientas reconocen los esmaltes por tono o por nombre?

R/Es muy relativo la verdad, hay unos que son muy reconocidos y son los que piden pero de resto nosotras les mostramos y ellas escogen por tonos también

5. ¿Qué opinión tiene usted sobre los nombres polémicos que Masglo le asigna a sus esmaltes?

R/Son muy chistosos, normal, me gusta, son como didácticos

6. ¿Alguna vez ha tenido clientas que se sientan ofendidas a causa de los nombres?

R/No o sea les parece como chistoso, siempre se hacen la pregunta de porque le pusieron ese nombre pero nada mas

ENTREVISTA MANICURISTA #2

Nombre: Valentina Rojas

Años trabajando en la industria de la belleza: 12 años

1. ¿Trabaja con productos Masglo?

R/Si

2. ¿Por qué?

R/Por qué son buenos y son reconocidos en el mercado

3. ¿Las clientas exigen alguna marca en especial?

R/Si hay veces piden Masglo u otras marcas reconocidas pero de otros países

4. ¿Las clientas reconocen los esmaltes por tono o por nombre?

R/Por nombre

5. ¿Qué opinión tiene usted sobre los nombres polémicos que Masglo le asigna a sus esmaltes?

R/Yo opino que son tipos de personalidades independientemente de los nombres polémicos que tengan o no, son tipos de personalidades. No quiere decir que si una persona se aplica un tono “Fufurufa” entonces lo sea. Simplemente pues son las personalidades que hay

6. ¿Alguna vez ha tenido clientas que se sientan ofendidas a causa de los nombres?

R/No, les causa gracia

ENTREVISTA MANICURISTA #3

Nombre: Pilar Dominguez

Años trabajando en la industria de la belleza: 1 y medio

1. ¿Trabaja con productos Masglo?

R/Si

2. ¿Por qué?

R/Pues trabajo más que todo solo con los esmaltes porque son uno de los mejores

3. ¿Las clientas exigen alguna marca en especial?

R/Si, Masglo

¿Las clientas reconocen los esmaltes por tono o por nombre?

R/Por el nombre

4. ¿Qué opinión tiene usted sobre los nombres polémicos que Masglo le asigna a sus esmaltes?

R/Pues ninguno, o sea no le veo ningún problema

¿Alguna vez ha tenido clientas que se sientan ofendidas a causa de los nombres?

R/No nunca, al contrario. Dicen que es muy chistoso, les causa risa y ya

ENTREVISTA MANICURISTA #4

Nombre: Carolina Moreno

Años trabajando en la industria de la belleza: 3 años

1. ¿Trabaja con productos Masglo?

R/Si

2. ¿Por qué?

R/Por la calidad y los colores

3. ¿Las clientas exigen alguna marca en especial?

R/Masglo

4. ¿Las clientas reconocen los esmaltes por tono o por nombre?

R/Por las dos, pero más que todo por el color

5. ¿Qué opinión tiene usted sobre los nombres polémicos que Masglo le asigna a sus esmaltes?

R/A mí me parecen geniales

6. ¿Alguna vez ha tenido clientas que se sientan ofendidas a causa de los nombres?

R/Para nada

ENTREVISTA MANICURISTA #5

Nombre: Myriam Villamizar

Años trabajando en la industria de la belleza: 20 años

1. ¿Trabaja con productos Masglo?

R/Si señora

2. ¿Por qué?

R/Me gusta, la calidad es buena, hay buen surtido

3. ¿Las clientas exigen alguna marca en especial?

R/Si, normalmente todas exigen Masglo

4. ¿Las clientas reconocen los esmaltes por tono o por nombre?

R/Normalmente por los nombres

5. ¿Qué opinión tiene usted sobre los nombres polémicos que Masglo le asigna a sus esmaltes?

R/Súper porque eso es bueno para que ellos vendan mas

6. ¿Alguna vez ha tenido clientas que se sientan ofendidas a causa de los nombres?

R/No para nada, al contrario les gusta

ENTREVISTA MANICURISTA #6

Nombre: Carolina Barrero

Años trabajando en la industria de la belleza: 15 años

7. ¿Trabaja con productos Masglo?

R/Si

8. ¿Por qué?

R/Pues porque son buenos, diversos y calidad, básicamente por eso

9. ¿Las clientas exigen alguna marca en especial?

R/Si claro, pues lo que pasa es que Masglo es una marca que está posicionada en el mercado entonces es más reconocido

10. ¿Las clientas reconocen los esmaltes por tono o por nombre?

R/Cuando se trata de Masglo, siempre por el nombre

11. ¿Qué opinión tiene usted sobre los nombres polémicos que Masglo le asigna a sus esmaltes?

R/Me encanta que jueguen con eso, depende de cómo uno se quiera sentir en ese momento, no tiene nada que ver con lo que uno sea

12. ¿Alguna vez ha tenido clientas que se sientan ofendidas a causa de los nombres?

R/No para nada siempre nos reímos de eso