

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR(A)
SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD**

“COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA INDUSTRIA COSMÉTICA”.

ALEJANDRA MANZUR ALDANA

DIRECTOR: ARMANDO GIRALDO NEIRA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE

BOGOTÁ

2018

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”.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Bogotá, 21 de mayo de 2018

Señora

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Respetada Sra. Marisol:

Por medio de esta carta me permito presentar mi Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Publicidad de la Universidad Javeriana.

Cordialmente,

Alejandra Manzur Aldana

CC. 1067933227

Bogotá, mayo 15 de 2018

Doctora
Marisol Cano
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Respetada Marisol:

He seguido el proceso completo de elaboración de la tesis de grado titulada “Comunicación efectiva para la industria de Cosméticos”, presentada por la estudiante Alejandra Manzur Aldana.

Me permito avalar el presente trabajo y destacar el permanente compromiso, disciplina, creatividad y foco de la estudiante, con el proyecto entregado.

Cordial saludo



Armando Giraldo Neira
Docente - Asesor

**A mis papás, que me lo han dado todo en la vida
y a Dios, porque sin él nada.**

Índice

Introducción	7
Marco Teórico	8
1. Marca	8
1.1 Definición	8
1.2 Importancia de las marcas	10
1.3 Gestión de marca	11
1.4 Estructura de las marcas	15
1.5 Proceso de desarrollo de una marca	17
1.6 Identidad e imagen de la marca	19
2. Branding	22
3. Cosmética	24
Contextualización	29
4. Industria cosmética	29
4.1 Sector de cosméticos en el mundo	29
4.2 Sector de cosméticos en Colombia	29
4.3 Comportamiento de compra de cosméticos en el mundo	31
4.4 Comportamiento de compra en Colombia	34
5. Marca Maybelline	35
5.1 Contexto	35
5.2 Marketing Mix	36
5.3 Investigación acerca de la marca	37
Análisis y resultados	51
6. Análisis del Branding de Maybelline	51
7. Propuesta estratégica	55
8. Conclusiones	57
9. Bibliografía	59
10. Anexos	60

Introducción

Después de las personas, podríamos decir que la marca es el patrimonio más importante de toda empresa, por eso el Branding se constituye como una herramienta muy valiosa ya que consiste en la correcta construcción y gestión de la misma. Por esta razón, toda empresa debería generar un proceso juicioso de conocimiento y aplicación de los principios básicos del Branding.

Este proyecto de grado toma como referente de estudio la marca Maybelline para hacer un comparativo entre la información de Branding que se maneja en Colombia a través de su gerente de mercadeo, la agencia que maneja su publicidad y otros actores involucrados como las embajadoras de marca.

Se hará un comparativo entre la información recogida y la percepción que tiene la usuaria final por medio de encuestas y sesiones de grupo focales. El resultado de esta investigación nos va a permitir, al finalizar el estudio, poder validar la importancia del Branding y proponer un BrandBook final reducido y completo, que permita que la marca pueda tener más coherencia y pueda llegar mucho más lejos en términos comunicativos en el mercado colombiano.

Objetivos del trabajo

Objetivo General: Analizar cómo el correcto uso del Branding en la construcción de la marca de maquillaje Maybelline se traduce en una publicidad exitosa.

Objetivos Específicos:

- Definir qué es Branding y cuales son sus elementos.
- Investigar la marca Maybelline de forma global y local.
- Analizar el Branding de la marca Maybelline bajo un modelo específico de Branding.
- Analizar el comportamiento del consumidor en la categoría de cosméticos.
- Analizar la publicidad de la marca Maybelline en contraste con el Branding de la misma.

Marco teórico

1. Marca

1.1. Definición

Todos somos consumidores de productos y servicios, nuestra vida en general está permeada por todas las marcas que día a día usamos para suplir nuestras necesidades básicas, y las que no son básicas también. Pero cada día crece y crece la cantidad de marcas que hay en el mercado y nos inundan de información acerca de sus atributos y ventajas. Es por esto, que las marcas se empiezan a preocupar por cómo crear un mensaje que realmente les llegue a los consumidores y puedan elegir las sobre las otras que se nos ofrecen.

Las marcas existen desde tiempo inmemorable. En siglos pasados eran usadas como símbolo de propiedad: se marcaban caballos y también esclavos, por ejemplo. El surgimiento de las marcas en el mundo del comercio comenzó probablemente a finales del siglo XIX, después de la Revolución Industrial. (Davis, 2010).

Explica Ortegón que “Etimológicamente, el anglicismo brand (marca) proviene del inglés antiguo *brandr* que significa quemar “to burn” (Ortegón, 2014, p.6), haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego (Garnica, 1999), con lo cual se realizaba la diferenciación de un objeto al indicar el dueño del mismo. Después, según Costa (2004), fue un discurso, luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados.

Existen muchos autores que han estudiado el tema de las marcas, desde diferentes posturas. En este primer punto, lo que nos importa es su definición. Para Batey (2013) una marca puede definirse como la interpretación y percepción que posee el consumidor sobre un conjunto de atributos asociados, valores y beneficios.

Por otro lado, para McCracken (2005) las marcas son un paquete de significados — imagen de marca, personalidad de marca y posicionamiento de marca—. El trabajo de experiencias de marca se desarrolla con la necesidad de construir significados.

Ortegón, citando a Kotler (2003), afirma que “podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio” (Ortegón, 2014, p. 6). Así mismo, sostiene que “hoy en día, una marca debe entenderse como un signo sensible que indica procedencia y diferenciación. Dicho signo debe cumplir dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color)” (Ortegón, 2014, p. 7).

Adicionalmente, para Davis (2010) una marca es mucho más que un logotipo o un nombre: una marca es la representación del carácter completo de la empresa, la interfaz que media entre el negocio y sus clientes. Explica Davis que una marca puede interactuar con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca, o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Así, una marca engloba aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo: a una persona, a un negocio, a un país o incluso a una idea vaga.

Según esta misma autora, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes. “La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o de identificación” (Ortegón, 2014, p. 7).

Para ceñirnos al contexto, en Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio, define una marca como una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. Entre los beneficios de tener y proteger una marca se cuentan la capacidad de recordación y preferencia que tienen los consumidores para adquirir un producto. Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el

medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

Para Rita Clifton “la marca no es sólo acerca de la publicidad y el empaque, se trata de cómo se entrena y desarrolla el personal, los productos y servicios distintivos y de cómo mantener una idea coherente” (Clifton, 2010, p.7). Un logotipo es la parte visual, pero la sustancia es lo más importante, aquello que está detrás del logotipo, es lo que realmente suma el valor sostenible para las empresas.

En resumen, una marca tiene como principal función diferenciarse de la competencia a través de muchos elementos tangibles como por ejemplo el logotipo e intangibles como los valores y la personalidad de marca.

Ortegón añade base a todo lo anterior que:

podemos concluir que una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es un “símbolo” que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es llamado “signo”. Por lo tanto, una marca es todo aquello que el consumidor reconoce como tal, y que en última instancia es algo que reside en la mente de los consumidores. (Ortegón, 2014, p. 9)

En resumen, como explica Ortegón al citar a Keller, es la conjunción de todas las características tangibles e intangibles que, manejadas de manera correcta, crea valor o influencia. En realidad, crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado (Keller, 2008).

1.2 Importancia de las marcas

Las personas por lo general no adquieren un producto o servicio, adquieren una marca específica. Dentro del mercado, podemos encontrar millones de productos que, en cuanto a características técnicas se refiere, son muy parecidos. ¿Escogemos siempre el mejor producto bajo ese criterio? No, escogemos la marca que nos hace sentir que ese producto nos va a ayudar a ser el mejor.

Ortegón, citando a Temporal y Lee (2003), explica que “las marcas son importantes para los consumidores porque aportan beneficios. En primer lugar, aporta opciones claras y definidas, porque la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida” (Ortegón, 2014, p. 9).

Además, las marcas hacen más fácil la toma de decisiones al momento de la compra porque proporcionan seguridad y confianza al consumidor, lo que permite que él sepa que lo que va a comprar va a llenar sus expectativas. Y, aunque el consumidor tenga una mala experiencia con el producto, la fuerza de la marca puede evitar que se pierda dicho consumidor porque puede pensar que fue una situación circunstancial y no definitiva para el producto.

Las marcas también sirven como una forma de expresión propia, ya que permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas. Es por esto que se convierten en extensiones de la persona y empiezan a suplir necesidades no solo funcionales sino más que todo emocionales.

Por último, Rita Clifton complementa la importancia de las marcas ya que afirma que las marcas son los mayores activos de cualquier empresa, pero esto es una realización que está llegando demasiado lentamente para muchas empresas:

“Las personas son nuestro activo más importante” es un sentimiento lanzado alrededor con demasiada frecuencia; las empresas tienen que darse cuenta de que “... las marcas son los activos más importantes. Las personas mueren, los edificios se caen, pero lo que sigue vivo son las marcas, en cualquier categoría ... marcas fuertes y sostenibles son la única forma de generar el tipo de riqueza que tenemos que pagar por la sociedad civil, y la construcción de hospitales y escuelas, etc.” (Clifton, 2010, p. 3).

1.3 Gestión de marca

Ya sea que se quiera construir una marca desde cero; se quiera reinventar una ya existente o simplemente mantener el posicionamiento de otra, se necesita la gestión de marca para llevar a cabo cualquiera de esas tareas. Una marca nunca puede descansar cuando de hacerse notar se

trata, es por eso que el concepto de *presencia de marca* aparece y Gobé (2005) la define como “la ciencia de crear o reforzar las identidades conectándolas con diferentes consumidores nacionales e internacionales mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en distintos momentos de la experiencia” (Gobé, 2005, p.197).

La presencia de marca se logra y se hace efectiva mediante la gestión de marca. Ortegón (2014) considera que la correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferencia que se centra en las funciones básicas del producto, hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados, por lo cual diversos autores como Tauber (1988), Blackett (1989) y Lusch y Harvey (1994), refieren que la marca es equivalente o superior a la de los activos tangibles de una empresa.

Dentro de la gestión de marca, existen diversas categorías que se tienen en cuenta para construir la marca. En principio, tenemos el *posicionamiento de marca*, el cual se puede definir como el “lugar” que ocupa la marca en la mente del consumidor, la diferencia que existe entre ésta y su competencia, es la base de su atractivo, y requiere un cuidadoso manejo de todo el mercadeo.

Para Davis (2010), la posición de una marca representa su lugar en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor. El posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y los deseos del consumidor.

Es necesario saber cuál es ese lugar específico que ocupa la marca en la mente del consumidor, es decir, qué significado tiene para él; y a la vez saber si aquello que percibe el consumidor tiene coherencia con los esfuerzos o *promesa de marca*. Según Davis (2010), la promesa para el mercado combina deseos percibidos en cuanto a la calidad del producto o servicio y su precio o desempeño y una conexión de carácter emocional con el estilo y tono de la marca: de qué manera conecta con los consumidores y por qué lo hace. La fuerza y claridad de la promesa dirige la *estrategia del mercado*. Esta estrategia incluye las diversas maneras de llegar al cliente, al igual que dónde, cómo y con quién se promocionará la marca.

Para el branding, la diferenciación de la marca es esencial, lograr que los consumidores distingan la marca por algo en particular es haber alcanzado un gran logro. Es por esto que, dentro de la construcción de marca, tenemos el *diferencial de la marca*, ese “algo” que ninguna otra marca le proporciona al consumidor y, por ende, hace que sea fiel a ella. Sostiene Davis (2010), que la marca se puede diferenciar por un atributo particular. Esto puede ser tan divertido como inspirador y varía conforme al grupo al que se dirige o el medio en el que se promoció, incluso al método de acceso a la marca puede influir.

Por su parte, Ortegón (2014) define el *diferencial de marca* como:

la decisión del gerente y/o estrategia de marca al buscar dotar a los productos de cualidades que los distingan de su competencia, que los hacen singulares y justifiquen su elección. Una diferencia es un atributo excepcional, siempre que sea relacionada en forma única y positiva con una marca y considerada valiosa por los mercados, así "objetivamente" parezca insignificante (Ortegón, 2014, p. 26).

En el mercado de hoy en día, diferenciarse cada vez es más difícil, por eso las marcas deben tener una promesa de marca que abarque una conexión tanto funcional como emocional con el consumidor. Los consumidores buscan en las marcas algo más allá que el producto/servicio, buscan marcas que se adapten a su estilo de vida, aspiraciones, deseos y gustos. Es por esto que las marcas adoptan características humanas dependiendo de aquello que quieren transmitir, y esas características deben estar presentes en toda la comunicación para que exista coherencia. Afirma Davis (2010), que al igual que ocurre con las personas, la *personalidad de marca* importa porque asociamos las marcas con características particulares, como un tono o un estilo que puede hacer eco a gustos y deseos personales.

Por otro lado, Aaker considera que la *personalidad de marca* puede definirse como el conjunto de características humanas asociadas con la marca. Eso incluye características como el género, la edad, y el nivel socioeconómico, así como también rasgos clásicos de la personalidad humana como la calidez, la preocupación o el cuidado y el sentimentalismo. Es la forma como el consumidor personifica a la marca, lo imagina como una persona y no como un negocio (Aaker, 1996, p. 138).

Otra categoría que podemos encontrar dentro de la gestión de marca son los *valores de la marca*, hacen alusión a aquellos cimientos sobre los cuales se va a sostener la marca. Son de gran importancia a la hora de definir en qué cree la marca y son determinantes ya que nunca se pueden dejar de lado; y mucho menos realizar acciones que vayan en su contra. Al igual que todos los demás elementos, deben ser constantes y sobre todo coherentes durante todo el ciclo de vida de una marca.

Para Davis (2010) son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la *promesa de marca*. Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. Añade que son fundamentales, y que la menor desviación con respecto a ellos va en dirección contraria a la promesa “original” de la marca. Los valores van desarrollándose como parte de la promesa y estrategia de la marca. Es fundamental que apoyen su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que se desea que ésta ocupe en el mercado.

Por otro lado, tenemos la *esencia de la marca*, la cual define la marca en su más mínima expresión, es decir, representa el mensaje principal de la marca. A través de ella se logra una conexión con el consumidor a partir de un concepto que resume todo aquello que se quiere transmitir y, por ende, se reduce a una sola frase o palabra. Ortegón (2014) la define “como el corazón del concepto de una marca, aquello que le es íntimamente propio y la hace notoria, confiable y apetecible. Es el resultado de un posicionamiento exitoso, como por ejemplo la marca Volvo con el concepto "seguridad"” (Ortegón, 2014, p. 26).

Adicionalmente, están las propiedades o *atributos de la marca*, que pueden ser bien funcionales o también emocionales. Son aquellas características por las cuales es reconocida la marca y determinan la decisión de compra del producto o servicio. Para Ortegón “los atributos están asociados a todas las características ofrecidas por la empresa para que sean reconocidas por un mercado y puedan influir en la compra, desde la decisión del nombre, los símbolos gráficos y textuales, las características de colores, formas y distribución del producto” (Ortegón, 2014, p. 26). También se incluyen los beneficios funcionales del producto, es decir, las bondades asociadas a su uso; los beneficios emocionales o psicológicos, y los beneficios asociados a la autoexpresión.

Por último, encontramos la *cultura de la marca*, es aquel imaginario que crea la marca alrededor de su estructura que comprende todo lo que la hace única y que trasciende todos los canales de comunicación. Apoya la fidelización de los clientes porque los envuelve en un sistema de sensaciones y emociones de familiaridad.

Ortegón la define como

“la construcción de un sistema de pensamiento particular asociado a una marca y reconocido por los mercados, de tal forma que dichos mercados hacen suyos los valores de marca (creencias) cuando compran y usan productos y marcas. Dichos valores sociales son los beneficios que transmiten las marcas indirectamente, gracias a su capacidad simbólica y expresiva. Así, un automóvil japonés es tecnológicamente avanzado e inteligente; uno alemán, es elegante y bien fabricado; uno francés es creativo y adaptado a nuevos estilos de vida; uno coreano, imita o copia a otros (Ortegón, 2014, p. 26).

1.4 Estructura de las marcas

Para hablar de tipos de marca, primero debemos comenzar por definir la *arquitectura de marca*, la cual define la forma en que una marca estructura y denomina los productos de su portafolio, de manera que sean percibidos y relacionados entre sí por el consumidor, según unos objetivos previamente establecidos. Para Davis (2010), la estructura de una marca también se conoce como *arquitectura de marca*, y hace las veces de mapa que señala las relaciones entre todas las marcas del portafolio de una empresa. Ayuda al negocio a definir la relación que existe entre sus diferentes marcas y suministra un panorama general de fácil gestión.

Añade, que la estructura de marca abarca la “familia” completa de una marca existente entre la marca principal y las submarcas, entre las submarcas mismas y entre éstas y las extensiones de la marca. Esta estructura permite al gerente de marca entender el papel y la contribución de cada marca al éxito general del negocio. Puede facilitar decisiones sobre cómo

invertir en marcas específicas, si hay que deshacerse de ellas, si necesitan un rediseño o si es hora de retirarlas del mercado. También debe identificar claramente a los propietarios de las marcas, así como los beneficios particulares de cada una.

Existen diferentes posturas acerca de cómo es mejor estructurar las “familias” de marcas, sin embargo, en lo que la mayoría de autores coinciden es que una estructura coherente de marca puede beneficiar a cada marca individual, así como también a la marca paraguas o marca madre porque cada cual respalda a la otra.

Las estructuras de las marcas son diferentes en la mayoría de las grandes marcas y eso depende de varios factores. Dentro de la estrategia de marketing debe definirse cuál es la opción más conveniente dependiendo de cómo se quiere que se relacionen los productos/ servicios y debe tenerse en cuenta la visión global de la compañía.

Existen muchas compañías que por ejemplo compran marcas pequeñas para lograr una mayor penetración en el mercado y llegarles a distintos públicos objetivos. Pero algunas veces, dependiendo de la fuerza de la marca conservan su identidad independiente de las otras marcas.

Otras, deciden invertir en hacer visible ante el consumidor la *marca principal* del negocio, debido a que la marca principal puede producir diversas asociaciones y comunicar varios atributos, como un mensaje clave o una identidad. Además, porque es posible asociar la marca principal con una promesa general y con determinados valores, lo que proporciona una misma experiencia con todas las marcas del grupo. Así se construye una relación de confianza entre las partes interesadas (Davis, 2010).

Es posible agrupar las marcas en familias mediante estructuras de jerarquía. Según esto, algunos tipos de marca serían: la marca corporativa o monolítica, la marca de endoso o marca paraguas y la marca autónoma o individual. La marca monolítica o corporativa es aquella en que se hace uso de una única marca a nivel corporativo y comercial. Se utiliza el nombre de la marca acompañado de un descriptor genérico. Sus ventajas son el uso de una única marca, los bajos costos y el respaldo de la marca. En sus desventajas podemos encontrar la poca elasticidad de marca y los riesgos de devaluación. La marca de endoso o marca paraguas combina la marca corporativa y las marcas de producto o empresa, mediante el apoyo explícito

de la primera. Algunas de sus ventajas son: el respaldo de la marca principal y la percepción de crecimiento por parte de los consumidores. Su desventaja principal es la imposibilidad de manejar productos cuyos valores se contradigan. Por último, tenemos la marca autónoma o individual la cual se caracteriza porque son marcas totalmente independientes entre sí. Entre sus ventajas podemos encontrar, en primer lugar, que puede entrar a diferentes nichos, con diferentes propuestas de valor. También existe una flexibilidad en la compra y venta de las empresas, es decir, maximiza la libertad de acción. Por su parte, las desventajas son los altos costos y que se puede dar el caso de que las marcas compitan entre sí.

Dentro de la *arquitectura de marca* debemos considerar la existencia de la *extensión de marca*, esta se da cuando la compañía decide aumentar su portafolio de productos, ya sea implementando un producto parecido con alguna modificación, por ejemplo, la versión “light” de los alimentos; o por el contrario incluyendo un producto innovador para la marca. A consideración de Davis (2010), las extensiones de línea ayudan a ampliar el mercado de una marca y son al mismo tiempo un factor innovador para la marca existente. Se apoyan en la confianza y fidelidad de los consumidores y pueden también impulsar la marca a terrenos más audaces.

1.5 Proceso de desarrollo de una marca

El proceso de desarrollo de una marca es de vital importancia porque va a establecer el rumbo que va a tomar la marca a partir de su creación. Es por esto, que tanto el proceso de construcción como la gestión deben tomarse con especial cuidado. Para Davis (2010), las grandes marcas tienen complejos sistemas administrativos, pero tienden a estar gestionadas con rigurosidad y cuentan con pequeños y bien conformados equipos dentro de las compañías, que trabajan con las agencias escogidas. Cualquier desarrollo de la marca representa una inversión para una empresa e implica un proceso paso a paso. El grado de complejidad del proceso depende también del proyecto y el presupuesto asignado.

Para comenzar, se tiene que estudiar el mercado en el que se va a ingresar. Conocer qué otras empresas ofrecen un producto o servicio de similares características, es decir, conocer la competencia. Además, entender al consumidor al que se va a dirigir y realizar la segmentación

necesaria dependiendo del bien o servicio que se va a ofrecer y los atributos que le van a otorgar tanto al producto como a la marca. En palabras de Davis (2010), comprender el mercado en el que va a operar la marca, así como su consumidor es, obviamente, de vital importancia. La investigación del mercado y el análisis se suelen aplicar desde el principio a todo proyecto de marca y pueden ser llevados a cabo mediante *focus groups* (virtuales o presenciales) y pruebas de mercado. Buena parte de la investigación es tener argumentos para respaldar las decisiones estratégicas que se tomen y adquirir una buena comprensión del mercado.

Añade Davis (2010), que la investigación ofrece información bruta sobre los gustos del consumidor y su reacción hacia los productos, servicios, nombres y logos, dependiendo del *brief* dado por el cliente. Los resultados deben incorporarse a la planificación de la marca, la propuesta y el desarrollo creativo. Cualquier resultado creativo debe revisarse a la luz de la investigación original para garantizar que la marca responda a lo que el consumidor quiere.

Dentro del proceso de desarrollo de la marca, existen varias etapas que se deben seguir para obtener buenos resultados. En primer lugar, se debe establecer una estrategia de marca clara y concisa. Sostiene Davis (2010), que tener una estrategia de marca es fundamental para determinar su dirección. La gestión se puede hacer *in-house* (dentro de la propia empresa) o por medio de una agencia o firma asesora. Por lo general, la agencia de branding o la agencia líder de *marketing* es la que ayuda a crear la estrategia de marca. Ésta debe basarse en una clara comprensión del consumidor y su mercado (incluida la competencia) y ha de ajustarse a la visión de la compañía. También es posible solicitar un estudio de las necesidades del consumidor y su experiencia con la marca.

Adicionalmente, se debe realizar un trabajo creativo, que consta básicamente de los elementos audiovisuales de la marca. Este proceso es clave porque va a servir para la identificación de la marca por parte de los consumidores, y así como su promesa de valor, atributos, entre otros, debe tener coherencia e ir acorde con la personalidad y la esencia de la marca. Davis (2010), considera que la estrategia se incorpora al trabajo de desarrollo de la marca, que implica la creación del *look and feel*, incluidos el lenguaje (con frecuencia conocido como el “tono de voz”), el logotipo y el nombre. Por lo general, la agencia de branding se encarga de esta etapa del proceso, con sus diseñadores y redactores como parte del equipo.

Según Costa, citado por Ortegón (2014), los esfuerzos de diseño gráfico y corporativo constituyen un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Por lo que dicha identidad le permite a una empresa comunicar: en primer lugar, la identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es"), que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

Por otro lado, su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él; en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

A continuación, se tiene que llevar a cabo una implementación creativa que implica el uso de la publicidad y la presencia en el mundo digital. Para Davis (2010) la implementación de la marca involucra a agencias de publicidad y de diseño. Las agencias de publicidad aún desempeñan un papel decisivo en el proceso, y, con frecuencia trabajan con sus clientes en colaboraciones a largo plazo.

Las agencias de diseño suelen ser fundamentales en el proceso de implementación de una marca, y hay muchas pequeñas agencias de diseño que se encargan del proceso completo, desde el concepto hasta el desarrollo. Algunas se especializan en la implementación virtual, que puede involucrar la traducción completa de la marca a la esfera digital, con una estrategia y un proceso creativo que establezcan cómo debe verse la marca y qué sensación debe comunicar. La presencia digital de la marca es tan importante en la actualidad en el proceso de implementación como lo es también la publicidad tradicional.

Por último, se debe establecer un plan de comunicación de marca que recoja todos sus atributos y sea constante en el tiempo. Según Davis (2010), una parte fundamental de la implementación es definir cuál es la mejor manera de comunicar una marca. Las agencias de branding deben desempeñar aquí un papel principal, mediante el desarrollo de un plan de comunicaciones que garantice la presencia continua de la marca. Algunas agencias de relaciones públicas también se especializan en esta área.

1.6 Identidad e imagen de marca

Para realizar una construcción y gestión de marca efectiva, se tiene que establecer una identidad e imagen de marca rigurosamente. Por un lado, la *identidad de marca* reúne todos los elementos tangibles e intangibles de una marca para poder ser reconocida y diferenciada en el mercado, el propósito adicional de volverse memorable y crear valor en el segmento de mercado al que se dirige.

Según Ortegón (2014), la identidad de marca se refiere al conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Por tanto, es la aspiración perdurable y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca. (Ortegón, 2014, p. 28)

Por otro lado, para Aaker (1996), la identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor, a partir de la generación de una propuesta de valor que involucre beneficios funcionales y emocionales. Es por esto, que la identidad de marca se vuelve uno de los elementos esenciales en la construcción de la misma ya que involucra el *reason why*, es decir, aquello que mueve a la marca. No todas las marcas lo tienen, porque no todas se preocupan del para qué hacen lo que hacen, solo las marcas fuertes buscan algo más allá del qué vender y a cómo hacerlo.

Así mismo, Ortegón afirma que la identidad de marca debe tener valor, por tanto, puede ser considerada como uno de los elementos de la propuesta de valor de un bien o servicio en el contexto del mercadeo estratégico. Para Aaker (1996), la *propuesta de valor* de una marca es una declaración de los beneficios emocionales y funcionales entregados por la marca que proveen valor al consumidor. Una propuesta de valor efectiva debe llevar a una relación entre la marca y el consumidor y conducir a decisiones de compra:

La identidad de marca debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales (autoexpresión) ligados a un producto, los cuales

deben ser significativos para el consumidor, favorables y también diferenciados (Ortegón, 2014). Estos beneficios ayudan a la marca a mantenerse en el tiempo y a superar las posibles malas experiencias que pueda tener el consumidor con el producto, llevándolo a pensar que fue una mala experiencia y no un mal producto (Aaker, 1996, p.28).

En comparación, explica Ortegón, “la *imagen de marca* son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa. (Ortegón, 2014, p.28)

La imagen de marca se genera espontáneamente como resultado de un conjunto de estímulos, es decir, no se crea imagen con un solo estímulo. Se genera fundamentalmente por apariencias externas: actos, olores, sabores, ambientes, expresiones orales o visuales. La marca no nace con una imagen, se construye a lo largo de su desarrollo.

Para Aaker (1996) la imagen de marca suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca. Ortegón sostiene que, en definitiva, “se puede inferir que la identidad de marca expresa las cualidades perdurables de la marca, es decir, se concentra en la propuesta estratégica de valor, logrando transmitir los atributos y beneficios de las marcas a fin de desarrollar una imagen de marca única, diferente y favorable. (Ortegón, 2014, p.28).

Según Jiménez (2002) mediante la imagen de marca, los consumidores configuran y dan significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la marca. Para Keller (2008) lo ideal en el plano de la gestión de marca, la investigación de marcas y diversos autores han identificado diversas dimensiones que participan en la construcción de marca, desde la gestión de la identidad de marca hasta llegar a la construcción resultante en la imagen de marca; entre ellos Aaker (1996) plantea cuatro: “la marca como producto; la marca como organización; la marca como persona y la marca como símbolo”. (Ortegón, 2014, p. 32)

Según Ortegón, Joan Costa también realiza una comparación entre la identidad y la imagen de marca. Señala que la identidad de marca es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones (Costa, 1995), mientras que la imagen de marca es la representación mental, en el imaginario colectivo, de atributos y valores (identidad) que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad (Costa, 2002). En otras palabras, la identidad de marca se refiere a cómo quiero que me vean los consumidores y la imagen de marca es cómo me ven realmente.

2. Branding

Todo lo que se ha explicado hasta ahora hace parte de un gran concepto que se conoce como *branding*. Esta disciplina ha cobrado importancia a la vez que los empresarios han ido descubriendo que el valor de su negocio, más que en los activos, está en lo que la marca representa para sus clientes.

La construcción de marcas fuertes y exitosas permite a las empresas tener una demanda estable y duradera a largo plazo y también le permite devengar mejores excedentes (Chernatony, McDonald, 1992). Esto quiere decir que las marcas logran sostenerse en el tiempo y mantenerse a pesar de la dura competencia gracias al trabajo que se realiza para significar “algo” para el consumidor.

Una marca exitosa va mucho más allá del estricto uso de nombres, se debe tener en cuenta el concepto de la marca, sus características y el rol de ésta en el mercadeo relacional. (Chernatony, McDonald, 1992). Se ha cometido el error de creer que la marca solo está compuesta por el nombre, logo y slogan, y no es así. Los elementos visuales de la marca ayudan a su reconocimiento, sin embargo, el *branding* recoge muchos más elementos que hacen de la marca única para sus clientes.

Los componentes físicos del producto son aumentados a través del marketing creativo para añadirle valores agregados y así satisfacer necesidades psicológicas y sociales de quienes lo consumen. Así, rodear el producto físico con una personalidad les da a los consumidores una mayor confianza al usar marcas conocidas. (Chernatony, McDonald, 1992)

En términos prácticos podríamos decir que las marcas son promesas, se establecen a partir la construcción de la confianza en una promesa única acerca de quién es la marca, lo que representa y los beneficios únicos y significativos que ofrece. De esta manera, la marca se construye cumpliendo tal promesa cada vez que las personas entran en contacto con el nombre, mensaje o negocio, y se fortalece al reforzar constantemente su promesa de marca. El *branding* es la disciplina que crea, establece y ayuda a reafirmar esa promesa a lo largo del desarrollo de la marca (Chiaravalle, Findlay, 2007).

En su definición más concreta, *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de construir y gestionar una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados a ella influyendo en el valor. El Branding o Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las cotidianas campañas de comunicación y publicidad.

El branding ha sido estudiado por diferentes autores, quienes han elaborado su propio modelo para realizar, evaluar y gestionar la construcción de marca. En primer lugar, tenemos Joan Costa, autor del libro “MasterBrand”, quien propone un modelo compuesto por tres elementos: la infraestructura, la estructura y la superestructura.

En el primer nivel llamado “infraestructura”, se coordinan la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa. Se puede definir como la filosofía y principios sobre los que la marca se fundamenta. Dentro de ella podemos encontrar: la visión, misión, valores y estrategia corporativa.

El segundo nivel “estructura”, permite el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción. En este nivel podemos encontrar el proyecto de branding, las investigaciones, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones.

Por último, en el tercer nivel, Superestructura, se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad. En este nivel podemos encontrar lo visible, la marca, las campañas, el *layout*, el discurso, la experiencia de marca, en síntesis, todos los contactos de la marca con su audiencia.

Luego, tenemos al autor del libro *Construir marcas fuertes*, David Aaker, quien considera que se puede construir una marca fuerte con base en diez lineamientos fundamentales.

En primer lugar, establecer una identidad de marca para cada marca, es decir, definir cómo se aspira a ser percibida. A continuación, establecer una proposición de valor, que tenga en cuenta los beneficios funcionales y emocionales de la marca. También se debe definir una posición de marca que le ofrezca una guía clara aquellos que implementan el programa de comunicación.

Por otro lado, ejecutar el programa de comunicación para lograr durabilidad en el tiempo, y a la vez generar alternativas y considerar opciones más allá de la publicidad. Además, debe existir una consistencia en el tiempo, mantener los símbolos, el imaginario y las metáforas que funcionen.

Adicionalmente, es importante tener un sistema de marca, que se asegure de que las marcas sean consistentes y sinérgicas en el portafolio. Además, se debe tener un control de marca, donde se realicen acciones solamente si van a reforzar la identidad de marca.

Por otro lado, se debe realizar un seguimiento de la equidad de marca o *brand equity*, es decir, del conocimiento de marca, la calidad percibida por los clientes, la lealtad de marca y las asociaciones de la misma. Adicionalmente se debe tener responsabilidad de marca, contar con alguien encargado de toda su ejecución. Y finalmente, invertir en la marca y continuar invirtiendo incluso si las metas financieras no se han logrado.

Hasta este punto se ha explicado todo acerca de las marcas, su importancia, sus elementos, su proceso de construcción, a la vez que se ha hablado de branding según diversos autores y bajo diferentes modelos. Esta base será útil en esta investigación para entender de qué manera el correcto uso de todos esos elementos se refleja en la efectividad publicitaria de las marcas, específicamente en marcas cosméticas. A continuación, se esboza una mirada amplia al tema cosmético, el cual nos compete en este trabajo.

3. Cosmética

En primer lugar, para hablar de cosmética debemos empezar por conocer su historia y cómo surgió en un principio. Los cosméticos que conocemos hoy son producto de la industrialización, en sus inicios se veían y tenían usos muy distintos. Inicialmente, la palabra

cosmetae fue utilizada para describir a los esclavos romanos, cuya función era bañar a los hombres y mujeres en perfume. (Jones, 2010)

En Egipto, en los comienzos del 10.000 d.C mujeres y hombres usaban aceites perfumados y ungüentos para limpiar y suavizar la piel y disimular los olores corporales. Se utilizaban tintes y pinturas para colorear la piel, el cuerpo y el cabello. Coloreaban sus labios y mejillas, manchaban sus uñas con henna y delineaban sus ojos con “kohl” (polvo de color negro). Se creía que este polvo devolvía la visión perdida por los daños del sol y reducir las infecciones en los ojos.

Los cosméticos hacían parte de la higiene y la salud egipcia. Los aceites y las cremas eran usados para protegerse del sol y de los fuertes vientos. La manzanilla, la lavanda, el aloe, el aceite de oliva y de almendras, eran los ingredientes básicos de la mayoría de perfumes que se usaban en rituales religiosos y para el embalsamiento de los muertos. (Chaudhri, Jain, 2009).

Posteriormente, estos aceites que utilizaban las antiguas civilizaciones para diferentes fines sirvieron como base en la fundación de una industria global fortalecida por un siglo de crecimiento sin interrupciones, que ni siquiera las guerras mundiales o los colapsos económicos han sido capaces de parar.

La industria tuvo sus inicios con personas que hacían cremas en las cocinas de sus casas y con pequeñas droguerías que hacían preparaciones para sus clientes y poco a poco se volvió internacional. Se puede decir que es una de las industrias más rentables en América justo después de la farmacéutica y la de softwares. Hoy, los consumidores invierten 330 billones de dólares al año en fragancias, cosméticos y artículos de aseo.

Hoy en día, las diez mayores empresas cuentan con más de la mitad de las ventas en el mundo. Las dos compañías más grandes L’Óreal y Procter & Gamble (P&G), cuentan ahora con más de la cuarta parte de las ventas mundiales totales. Estas marcas poseen marcas grandes que abarcan todo el mundo (Jones, 2010).

La industria de la belleza tiene peculiaridades o características que la hacen singular. Una de ellas, es que es altamente criticada por sectores feministas ya que su publicidad es

relacionada con la existencia de estereotipos inalcanzables para la mujer del común. Se ha visto también como una forma de opresión para las mujeres por parte del hombre.

Por otro lado, por alguna extraña razón la mayoría de las grandes marcas se identifican con dos ciudades Nueva York y París, o en su defecto Francia y Estados Unidos. Incluso las marcas que no pertenecen a ninguna de estos dos países dicen serlo para agregarle valor a sus productos.

Por último, la industria de la belleza se ha caracterizado por siempre estar ligada a la moda, a las últimas tendencias. La publicidad de esta se esfuerza en gran medida por resaltar las últimas tecnologías utilizadas en los productos de belleza y por utilizar celebridades que están en tendencia. Sin embargo, se tiende a mezclar lo actual con el respeto al pasado y es por esto que las marcas tienden a utilizar como nombres, personajes de tradición. (Jones, 2010)

Los cosméticos siempre han jugado un rol social en la vida de las mujeres, ya que parte de su identidad es determinada por su apariencia física, por la forma como se ven a sí mismas. Los cosméticos hacen parte de aquella serie de actividades que se realizan para mejorar el atractivo físico. Sin embargo, las mujeres nunca están satisfechas con su imagen, están en constante búsqueda de productos que “cambien su vida”.

Arévalo y Martínez (2011) sostienen que la belleza se relaciona a determinados valores y creencias que son reforzados en el contexto social a través del consumo, y en el que objetos como los cosméticos, surgen como instrumentos cuya función simbólica es el servir como vehículo de expresión del estilo de vida de la mujer, comunicar rasgos de su identidad, lo cual incide en sus habilidades sociales y su autoestima.

Dentro de la sociedad de consumo en la que vivimos, la publicidad y los medios de comunicación se han encargado de crear ideales de belleza, que sirven como guía a las mujeres que buscan alcanzarlos. Y no solo eso, también existe una presión social sobre ellas, ya que la sociedad está evaluándolas constantemente.

Dentro de su investigación, Arévalo y Martínez (2011) incluyen descubrimientos de Tidwell et al. (1992) y Wood (2004). Tidwell et al. (1992) encontraron que las mujeres usan el

maquillaje para mejorar la imagen de sí mismas y, de acuerdo con Wood (2004), las mujeres eligen marcas específicas para transmitir una cierta imagen de sí mismas ante la sociedad. Por lo tanto, las características de personalidad que tenga una marca que las consumidoras consideran como favorable (marca con actitud positiva) puede variar en función de cómo se sienten las consumidoras acerca de su rostro (imagen facial) y la forma cómo utilizan el maquillaje (uso del cosmético).

Para entender mejor la relación que existe entre las mujeres y el maquillaje, se utilizarán varios autores que se han dedicado a estudiar cómo funciona la mente del consumidor. En primer lugar, Quiñones (2013) explica que el consumidor, en tanto ser humano, toma decisiones imperfectas, impulsivas, emocionales, guiadas por recuerdos, sensaciones, imágenes, sentimientos: es decir, compra afectos y no solo productos. Eso explica, en gran parte, que las mujeres compren impulsivamente maquillaje.

Además, como sostiene Quiñones (2013), todo lo que compramos en la vida sirve para reducir de alguna forma nuestros niveles de miedo. Y esa es la realidad porque los bienes materiales se han creado para ir cubriendo inseguridades y vacíos que se general a través de diferentes momentos de nuestras vidas. Lo anterior, tiene que ver con el uso de cosméticos por parte de las mujeres para llenar las inseguridades que tienen con su aspecto físico.

Por otro lado, nos encontramos con la Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, la cual es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* de 1943. La escala de las necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como “necesidades de déficit” (primordiales) y al nivel superior lo llamó “autorrealización”. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide.

En la cúspide de la pirámide, tenemos la necesidad de *autorrealización*. Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.

Las personas, en algunos casos, le dan mayor importancia a suplir esa necesidad de autorrealización más que a las necesidades básicas, en especial las mujeres, que se caracterizan por ser tan emocionales. La autorrealización de estas a menudo está ligada con la forma como se ven a ellas mismas, y el maquillaje juega un papel importante que les ayuda a alcanzar a verse como ellas aspiran.

Por último, otro autor que se preocupa por este tema es Jurgen Klaric (2014), en su libro *Véndele a mente no a la gente* afirma que, a partir de la teoría de los tres cerebros, formulada en 1952 por el neurocientífico Paul D. Mc Lean, se estableció la existencia de nuestro cerebro más primitivo conocido como Complejo- R o cerebro reptil. Este cerebro es la base de nuestra supervivencia, el encargado de que respire, comas, te defiendas o ataques, te reproduzcas y cuides a tu tribu. El cerebro reptil es el que determina lo que compramos, debido a que todo lo que compramos, es para una sola cosa: sobrevivir.

Un ejemplo de la afirmación anterior sería que las mujeres gastan tanto dinero en ropa y en maquillaje porque las prendas de vestir y los cosméticos forman parte de las armas de cortejo que les permiten alcanzar la meta instintiva de conseguir un proveedor o protector que cuide de ellas y consiga los recursos para mantener a la posible descendencia. Si la mujer ya consiguió a su proveedor, aún necesita vestirse para que las acepten sus amigas de la tribu y se mantenga dentro del grupo.

Contextualización

4. Industria cosmética

4.1 Sector de cosméticos en el mundo

Para explicar cómo funciona la industria cosmética en Colombia, primero empezaremos por hacer un breve resumen de lo que pasa con ella en el mundo a grandes rasgos. Para ello, se utilizará la información recaudada a partir de la base de datos Passport-Euromonitor.

Según la base de datos Passport- Euromonitor, la industria de cosméticos tiene un tamaño de mercado de 65,776.2 millones de dólares. La participación en el mercado por compañías está distribuida principalmente por el grupo L'Óreal (20,8), seguido de Estée Lauder Companies (10,6). En cuanto a marcas específicamente, la participación en el mercado está repartida entre Maybelline (7,6), L'Óreal París (5,1) y MAC (3,9).

4.2 Sector de cosméticos en Colombia.

Para este trabajo de grado es de gran importancia entender cómo funciona el mercado de cosméticos en Colombia, su impacto en la economía nacional y su dinámica de crecimiento. Para comenzar, se establecerán las principales cifras del mercado en Colombia, basadas en la base de datos Passport- Euromonitor.

En primer lugar, se observa que el tamaño del mercado total de cosméticos en Colombia alcanza la suma de 1'058.7 billones de pesos. La participación en el mercado se encuentra dividida entre el grupo L'Óreal (25.2), Belcorp (11.0) y Avon (9,9), eso a escala empresarial. En cuanto a marcas, la repartición principal se da entre Vogue (14,5), Avon (9,9) y Yanbal (7,6).

Para continuar se explicará la dinámica de mercado en Colombia, para ello se utilizará un estudio realizado por Propais con apoyo de Raddar Ltda, el cual consta de un documento informativo que contextualiza sobre el sector y su mercado, así como de las oportunidades existentes en el mismo.

“La producción colombiana y su dinámica de crecimiento de mercado, según la Cámara de Cosméticos de la Andi, señala que se ha duplicado en los últimos 11 años desde el año 2000, en donde el sector de cosméticos tiene un crecimiento anual promedio de 9,9%. Este crecimiento constante se podría explicar porque la inversión extranjera directa se ha incrementado y muestra excelentes cifras de resultados.

Los sectores que han mostrado perspectivas alentadoras y positivas son el financiero e indiscutiblemente el de la Industria, en el cual se encuentra Cosméticos. Importantes multinacionales se encuentran realizando operaciones en el país, y vienen desarrollando inversiones en centros de distribución, innovación, tecnología, plantas de producción, y consecuentemente generando empleo directo.

Se registra que el 71% de las empresas de cosméticos en Colombia son nacionales y que el 78% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. En el sector Cosméticos lideran el mercado, multinacionales como Procter and Gamble, Avon, Unilever, Natura, Beiersdorf, entre otras, que llevan más de 10 años instaladas en el país. Empresas colombianas como Biotecnik S.A.S, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda, y Laboratorios Esko Ltda, se destacan dentro del sector cosmético que lidera el mercado en el país.

Estas empresas han incluido en su producción el concepto de cosmética natural teniendo un amplio portafolio de productos para cubrir las necesidades de maquillaje, protección, cuidado personal; profundizando adicionalmente en investigación y desarrollo lo que las incluye dentro de las empresas reconocidas en la industria cosmética nacional.

Colombia cuenta con muy buenas condiciones para desarrollar el sector de los Cosméticos, por características tales como la biodiversidad e ingredientes naturales en los productos. Ha cumplido con las expectativas propuestas por el Ministerio de Industria y Comercio, y el país se destaca porque en los últimos siete años el sector ha superado el promedio latinoamericano de crecimiento.

Colombia cuenta con una participación laboral femenina más alta, un capital humano más competitivo, y tal como lo ha mencionado el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo,

“Colombia se consolida como el país líder en biodiversidad en América Latina”. Como consecuencia se convierte en el país más competitivo de la región.

Según Fenalco- Federación Nacional de Comerciantes, la industria viene en auge y creciendo a pasos de gigante, y explican que la razón fundamental son las ventas por catálogo, o comercialización multinivel, estrategia que ofrece promociones, diversificación de productos cosméticos y facilidades de pago. Este es un mercado atractivo para los empresarios, ya que es un canal que fácilmente atrae a los consumidores, además de ser una oportunidad real de generar negocio en el país, y que estimula el crecimiento del sector.

Los métodos de mercadeo y venta son una parte esencial del crecimiento de las ventas del sector. Efectivamente, las ventas por catálogo, las ventas en farmacias, en tiendas especializadas, en supermercados y tiendas tradicionales, llevan a que la cobertura de productos sea total y la diversificación de los mismos sea amplia. Hoy se observa en los hábitos de los colombianos una tendencia por el cuidado personal, tendencias por una vida sana, ejercicio, alimentación sana y productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia de las personas, tendencias que son utilizadas por las empresas para desarrollar un mayor número de productos, segmentar a su consumidor, saber cuáles son sus preferencias, y satisfacer sus necesidades.” (Propaís,

4. 3 Comportamiento de compra de cosméticos en el mundo

Ahora bien, el consumidor tiene tendencias de comportamiento dependiendo de la categoría que se trate. No es el mismo proceso de decisión de compra para un carro que para un shampoo, por ejemplo. Por eso, se quiere examinar cuáles son esas características que tiene el usuario de cosméticos.

En el informe global de Nielsen “Nueva era, nuevo consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del mundo” publicado en julio del año 2013, se realizó un estudio por regiones del mundo acerca del comportamiento del consumidor con discriminación de categorías. Se realizaron estudios en la categoría de salud y belleza que resultan de gran utilidad para este estudio.

En primer lugar, se encontró que, para los productos de salud, belleza y cuidado personal, el precio, la calidad y la funcionalidad fueron los criterios principales de compra; pero el énfasis en estos atributos mostró marcadas diferencias entre regiones, pero gran consistencia dentro de una misma región.

También resaltan que en Norteamérica y Europa el precio fue primordial. Los encuestados en Latinoamérica se concentraron más en la calidad. Y, que casi un cuarto de los encuestados a nivel global estuvo comprometido con su marca favorita de cosméticos (25%), así como de limpieza facial (23%). Finalmente, el precio es un factor clave al momento de comprar cosméticos y productos para el cuidado de la piel en 35 de 38 países.

En cuanto a fuentes de información, en general, la televisión reina con superioridad como la mayor fuente de influencia para obtener información sobre productos de salud y belleza. Internet y la información dentro de la tienda también fueron importantes. En el caso concreto de América Latina, se observó que la principal fuente de información es en tienda (39%), seguido de la T.V (33%) y por último el Internet y las revistas (23%).

Por otro lado, STANPA (Asociación nacional de perfumería y cosmética en España) también realizó un estudio enfocado en el canal selectivo, acerca del proceso de compra en la perfumería y la cosmética. Cabe aclarar que, a lo largo del globo, gran parte de los productos cosméticos se venden en las llamadas “perfumerías”, es decir, perfumería y cosmética a menudo comparten tiendas multimarcas. Estas son algunas de las conclusiones más importantes del estudio:

- El alto valor emocional y carácter lúdico de la compra de productos de perfumería y cosmética de lujo convive con la rutina de compra. Hasta el 57% de visitas se definen como “compra habitual”, entre un 10-16% para “comprar un regalo” y del 13 al 21% “para darse un capricho”. Además, hasta un 10% de las visitas a las tiendas se hacen de manera casual, sin haberlo planificado previamente. Sólo un 4-5% de las visitas, declaran que el motivo es comprar una oferta especial.
- El comprador selecciona el lugar para su compra en función de la calidad percibida. Valora la imagen del establecimiento, la variedad de marcas que puede encontrar en ellos, el nivel de servicio que prestan y la cercanía a su hogar o a su centro de trabajo.

- La perfumería especializada es el punto de venta más utilizado para la adquisición de perfumes, cremas faciales y maquillajes, invirtiéndose el orden de estas categorías en los grandes almacenes.
- El comprador de perfumes y cosméticos valora la marca y el producto, siendo fiel a ella, en un alto porcentaje. En un 63% de los casos ha decidido ya previamente el producto que va a llevarse, y si no lo encuentra, prefiere buscarlo en otro establecimiento.
- La perfumería tradicional sigue destacando en el nivel de asesoramiento y servicio, mientras que otros establecimientos especializados, son valorados en especial, por su variedad en marcas y productos.
- En cuanto a frecuencia y hábitos, el comprador de perfumería tiene 2 dos establecimientos de referencia, que visita cada 3 semanas. En cada visita el comprador interactúa con un promedio de 2,8 productos cada vez, lo que supone el doble de interacción de la que se expresa en ámbitos como el del gran consumo o la farmacia.
- Hay categorías más valiosas para los clientes más fieles y satisfechos: Las fragancias femeninas selectivas, la cosmética dermofacial masculina y las fragancias selectivas masculinas son las categorías que más diferencian a las tiendas y al canal.
- Hay un gran potencial de captación de compradores, que las tiendas deberían explorar y gestionar, ya que en un 20% de las visitas a tienda, el cliente se marcha sin comprar ningún producto.
- Las promociones tienen incidencia en la generación del tráfico en tienda, pero el comprador decide en último término en función del valor del producto.
- Dentro de la tienda, en el 71.6% de los casos, el comprador va directamente al lineal, en un 14.9% va al mostrador y un 13.5% de los casos, se dirige al asesor de belleza.
- El estudio ha permitido objetivar que, en la compra de perfumes y cosméticos, el decisor directo es la persona que compra en un 94% de los casos, es la persona que compra, coincidiendo comprador y consumidor, en el 77% de los casos, mientras que en un 17%, la compra está destinada a su pareja.

4. 4 Comportamiento de compra en Colombia

Existe una gran industria a la que llamamos “industria de la salud y la belleza”, que incluye ambas categorías. Dentro de la industria de la belleza como tal, podemos encontrar la categoría

de cosméticos, la cual comprende tanto el maquillaje como el sector de perfumería. Para este estudio nos vamos a centrar en el maquillaje únicamente, el cual está dividido según la zona del cuerpo en el cual se aplica, de tal manera que tenemos las categorías: rostro, ojos, labios y uñas.

En ese sentido, la revista Cromos publicó un estudio realizado por Natura, maquillador oficial de Colombiamoda, e Ipsos Napoleón Franco el cual revela cifras sobre el consumo de maquillaje en el país. El estudio dividió las preferencias de las mujeres según el tipo de maquillaje.

Esmalte

- A medida que aumenta la edad, aumenta también el interés por el fortalecimiento de las uñas.
- Baja frecuencia de uso de esmaltes de uñas: el 56% de las mujeres los utilizan una vez por semana.
- Variedad de colores: Los rojos son utilizados mayormente por mujeres de más de 50 años, mientras que los negros son más preferidos por las mujeres menores de 34.
- Color y marca en primer lugar, y duración en segundo, son los principales motivadores de compra en esmaltes.

Bases líquidas

- 6 de cada 10 usuarias utilizan este tipo de productos al menos 4 veces a la semana, y se observan las mayores frecuencias de uso entre las mujeres de 25-34 años.
- Las mujeres más jóvenes (entre 18 y 34 años) se destacan en el uso de polvos compactos. Por el contrario, las mujeres más adultas (mayores de 35 años) prefieren las bases cremosas.
- 8 de cada 10 usuarias utilizan este tipo de productos al menos 4 veces a la semana.

Sombras

- 6 de cada 10 usuarias utilizan sombras al menos 4 veces a la semana y las mayores frecuencias de uso se encuentran entre las mujeres residentes en Bogotá.
- Las sombras blancas, azules, rosadas, marrones, beige y violeta son las más utilizadas por las colombianas. Mientras que los tonos Rosados y Violetas son más preferidos por las mujeres más jóvenes (18-34 años), los tonos Marrones y Beige tienen mayor aceptación entre las mujeres más adultas (mayores de 35 años).
- El 61% de las mujeres cambia sus sombras por el color de la ropa.
- El 56% de las colombianas tienen un color de sombra favorito. El 75% de las usuarias las utilizan al menos 4 veces a la semana

Pestañina

- La penetración de pestañina es mayor entre mujeres de 18 a 34 años (9 de cada 10, afirma usarlo).
- El negro es el color por excelencia a la hora de elegir una máscara de pestañas.
- 4% de las mujeres utiliza pestañina todos los días, más de una vez al día.
- La pestañina favorita es aquella que está hecha a prueba de agua.

Maquillaje de boca

- A medida que aumenta la edad aumenta también el uso de labiales y delineadores de labios, ascendiendo a 80% y 50% de penetración respectivamente entre las mujeres mayores de 35 años.
- Los brillos labiales son preferidos por mujeres más jóvenes (18-34 años).
- Los colores de labiales que usan son Rosa (65%), Marrón (45%) y Rojo (42%) 8 de cada 10 usuarias utilizan brillo para labios al menos 4 veces por semana, donde se destacan las mujeres de 18-24 años con un promedio de utilización cercano a 8 veces semanales.
- Los tonos rosados son los más elegidos para el brillo.

5. Marca Maybelline

5.1 Contexto

Maybelline es una marca de consumo masivo que vende maquillaje para rostro, ojos, labios y uñas. Según la base de datos Passport-Euromonitor es líder mundial en la categoría de marcas de cosméticos. Hace parte de L'Oréal Groupe, la compañía más grande de cosméticos en el mundo. En Colombia es la segunda marca líder en el canal moderno (grandes superficies).

Según la información consignada en la página web, “Maybelline comenzó como una pequeña empresa familiar y hoy es la compañía cosmética número uno de los Estados Unidos: Maybelline New York pone las tendencias de las pasarelas al alcance de tus manos, dándoles a las mujeres el poder de expresarse con el maquillaje, de explorar nuevos looks y de hacer florecer toda su creatividad y originalidad. Inspirada en mujeres extraordinarias y seguras de sí mismas, Maybelline te ofrece fórmulas científicamente probadas, texturas revolucionarias y lo último en tonos que marcan tendencias sin esfuerzos, sin gastos extra y con mucho glamour.”

5.2 Marketing Mix

- **Producto**

Maybelline se caracteriza por tener productos innovadores, que responden a las tendencias del momento. Por ejemplo, si se pone en tendencia los labiales matte, Maybelline es el primero en sacarlos. También es pionero en temas de color y texturas. Los lanzamientos de nuevos productos son sincronizados a nivel mundial.

Maybelline vende maquillaje de rostro como polvos, bases líquidas, correctores, rubores, iluminadores, entre otros; maquillaje de ojos, como pestañinas, delineadores, sombras, productos para cejas, etc; maquillaje de labios, como labiales líquidos, labiales en barra, brillos labiales y bálsamos de labios; Adicionalmente, maquillaje de uñas o esmaltes.

- **Precio**

Los precios de Maybelline responden a que es una marca de consumo masivo, sin embargo, dentro de las marcas de maquillaje de “droguería” es una de las marcas “Premium”. Sus precios oscilan entre los 15.900 COP y los 65.900 COP dependiendo del producto.

- **Distribución**

Maybelline tiene todos los tipos de distribución, distribuye en grandes superficies como Éxito, Alkosto, La 14, Jumbo, Olímpica y Carulla; en perfumerías como Fedco y Falabella; en droguerías modernas como Farmatodo, Locatel, Cruz Verde y Salud Market; en el canal tradicional como tiendas y droguerías de barrio; y finalmente tiene su propio canal de distribución a través de los kioscos Maybelline, 25 kioscos ubicados en los centros comerciales y puntos estratégicos de las principales ciudades del país.

- **Promoción**

Maybelline cuenta con publicidad ATL, es decir en medios tradicionales como televisión, su publicidad es manejada por la agencia McCann, quien maneja la cuenta en todo el mundo. También tiene una estrategia digital compuesta por redes sociales como Facebook y Youtube; página web; la modalidad de e-retailer, donde apoya a almacenes que tienen venta online como Éxito, Falabella y Farmatodo con la venta de sus productos; maneja también el CRM (Customer Relationship Management) y las relaciones públicas, que le sirve para contactar con medios y con las influenciadoras ya que maneja el modelo de embajadoras de la marca.

- **Público objetivo**

Maybelline está dirigido a mujeres entre los 15 y 35 años de edad, de estratos 4,5 y 6. Mujeres que no se conforman y se arriesgan a probar cosas diferentes.

Enfoque metodológico

5.3 Investigación acerca de la marca

La investigación se llevó a cabo a través de un enfoque mixto, una parte cualitativa y otra cuantitativa. Para la investigación cuantitativa se realizó una encuesta compuesta por trece preguntas semi estructuradas. En cuanto al enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas y un grupo focal.

- **Entrevistas**

En este punto de la investigación se quiso indagar desde el punto de vista de la marca qué estrategias lleva a cabo para su comunicación. Para eso se realizaron tres entrevistas, una al gerente de mercadeo de Maybelline, otra a la ejecutiva que lleva la cuenta en la agencia McCann y finalmente a una embajadora de la marca en redes. Las entrevistas se realizaron en las oficinas de L'Óreal, en la agencia McCann y en un café.

Marcela Zúñiga- Embajadora de la marca Maybelline

¿Hace cuánto eres embajadora de la marca Maybelline?

Hace aproximadamente un año.

¿Cómo comenzaste a serlo?

Yo empecé a coger mucha fuerza en las redes sociales ya que tenía un canal en YouTube, gané mucho *engagement* en las redes sociales. Un miembro de relaciones públicas de L'Óreal me contacto a través de mis redes sociales y me invitó a un evento de L'Óreal de un shampoo de Elvive, desde ahí quede involucrada con la marca y me invitaban a todos los lanzamientos. También pude trabajar haciendo en vivos desde la cuenta de Facebook para dar respuestas y tips acerca de muchos productos que lanzaban.

¿Cómo ha sido tu experiencia siendo embajadora de la marca?

Desde que empecé a ser embajadora crecí mucho, inmediatamente porque Maybelline es una marca reconocida mundialmente, no solo en Latinoamérica y mis seguidores al ver que yo

hacía parte de esta marca tan grande, empecé a generar confiabilidad en mi contenido, en todo lo que yo desarrollaba.

Cuando empezaste a ser embajadora de marca, ¿te dieron lineamientos en términos de Branding? ¿En qué tono tenías que hablar, si tenía que tener un “look and feel” especial, etc?

Para trabajar con ellos, lo que me pidieron principalmente fue que todo fuera muy orgánico, que expresara mi toque personal, pero sin dejar de lado la marca, los beneficios del producto etc. Me decían “hazlo a tu estilo, pero sin dejar de lado los productos”. Si me daban lineamientos acerca de cuándo tenía que poner los “posts”, a qué hora o qué días específicos.

¿Te hicieron algún tipo de entrenamiento donde te mostraban el Brand DNA de la marca?

Nos hacían breve descripción de los productos que hacen parte de L’Oreal pero algo muy corto nada profundo.

¿A qué tipo de público objetivo crees que le llega la marca? ¿A cuál le llegas tú como influenciadora?

Yo creo que me eligieron porque estoy como en la mitad, puedo hacer influencia tanto en personas mayores a mí (yo tengo 25) como a menores que yo, en un rango de 25 a 30 años. Además, porque mi personalidad va muy de acuerdo a la marca que es como fresca pero a la vez estoy pendiente de las últimas tendencias.

Antes de ser embajadora de la marca, ¿Qué percepción tenías de ella?

Creo que fue fácil ser embajadora de ellos o “Maybelline Girl” porque anteriormente me gustaba mucho la marca y la usaba, ya que en Colombia no hay tanta oferta de maquillaje que no sea nacional, y Maybelline es una marca económica, que tiene mucha variedad de productos.

¿Ha cambiado tu percepción antes y después de ser embajadora?

Si ha cambiado porque he podido conocer muchos productos que antes no conocía a través de ellos y me parece una marca increíble, que tiene un portafolio de productos enorme.

Y fuera de producto, hablando netamente de marca, ¿qué opinas?

Siento que es una marca con la que cualquier mujer se podría identificar, independientemente de la edad, del estrato, de los gustos, es una marca que hace que las mujeres nos sintamos seguras, que no necesitamos vivir en una ciudad como Nueva York para tener un look así.

El slogan de marca es “Make it happen”, ¿crees que va acorde con la marca?

Sí, porque ellos te hacen sentir que puedes lograr lo que quieres, que puedes hacer que suceda cualquier cosa.

Camilo Botero- Gerente de mercadeo

1. Háblame de la marca Maybelline

Maybelline es una marca líder en innovación en productos innovadores que los meta al consumo masivo, la innovación viene desde las marcas de lujo en categorías como “skin care”, capilar, coloración etc. La tecnología se desarrolla para las marcas de lujo y después se aplica en las de consumo masivo para que la gente pueda comprar esa tecnología a bajo precio. La tecnología es fácil, de fácil uso para que todos sin necesidad de ser maquillador puedan utilizarlo.

2. ¿Cuál es el Brand DNA de la marca?

La marca tiene un Brand DNA de Nueva York súper fuerte, la estrategia global de la marca gira en torno a los momentos clave del New Fashion Week, dos semanas de moda al año donde tanto USA como los demás países tienen la experiencia de llevar gente, de llevar maquilladoras, embajadores de la marca a que vivan la experiencia de Nueva York en la semana de la moda. Maybelline es el patrocinador principal entonces tiene un montón de show principales y tiene

el backstage que es liderado por Maybelline. La mayoría de tendencias que se manejan el resto del año salen de ahí, de esos desfiles.

3. ¿Cómo es la personalidad de marca?

La mentalidad de la mujer Maybelline es una mentalidad creadora, individualista, como muy el estilo de Nueva York, al final es una persona muy independiente muy fuerte, y segura de lo que quiere. Maybelline la empodera a arriesgarse un poquito más. Hemos tenido patrocinios aquí en Colombia como por ejemplo BCapital que es un formato de moda en Bogotá, siempre que se junta lo que es maquilladora con los momentos de moda en Colombia.

4. ¿Cuál es su posicionamiento?

Los atributos de posicionamiento son joven, cercana, innovadora, “trendy”, referente de moda, precio accesible y disponibilidad o fácil acceso.

5. ¿Cómo es su distribución?

Por ser una marca masiva está en todos los canales de distribución. Está presente en un canal grande, que es el de grandes superficies de supermercados como Alkosto, Pricemart, La 14, Éxito, Farmatodo, etc. Ese mercado solo representa el 13% total de ventas. Si separas mercado de belleza en Colombia, de cosméticos hay uno que es el “Deep treat” que son tiendas de barrio, supermercados independientes, droguerías de cadena de barrio, tiendas de esquina.

El “door to door” o ventas por catálogo lo lideran empresas como Belcorp que tiene Esika, Cyzone, etc y pesan casi el 50% del mercado en Colombia. Maybelline es la segunda marca liderando el mercado en el 13% de grandes superficies. Las marcas de consumo masivo de L’Oreal se caracterizan por ser las marcas “premium” del consumo masivo, en posicionamiento de precio y en ejecución son las mejores marcas que puedes conseguir en el consumo masivo.

En el “Deep treat” Vogue es la marca líder, L’Oreal la compró para expandirse en ese canal y ahora se vende en varios países de Latinoamérica, es el líder en estratos 1, 2 y 3. El

mercado total, según Nielsen en el canal moderno Maybelline hoy es la marca más grande. Hace 4 años era muy pequeña en Colombia y ha crecido a través de lanzamientos grandes, el crecimiento de distribución ponderada, que es lo que representa el 80% de tus ventas, hoy se puede encontrar en casi todos los canales modernos.

Tenemos 25 kioscos que es un canal de retail propio, es manejado directamente y es bueno para la marca porque al ser propio no tiene el intermediario que es el cliente como por ejemplo Farmatodo que revende. Toda la inversión que le metes al retail es ganancia propia porque no hay intermediarios.

6. ¿Cómo se maneja la comunicación de la marca?

A nivel de comunicación la marca está creciendo en la estrategia digital, no solo redes sociales, también toda la pauta digital, las embajadoras de marca, el CRM, etc. Tiene página web, redes sociales, aliados en “e-retailer”, que como marca apoyamos la venta digital de Maybelline de los almacenes. Facebook es la forma como se localiza el contenido para Colombia porque el Instagram es global.

7. ¿Cómo se maneja la publicidad de la marca?

Solo manejamos Facebook y YouTube de redes sociales. Se va a lanzar la nueva página web, que es de portafolio y de contenido y tiene link directo a compra a través de páginas como Farmatodo. Pautamos en televisión principalmente y en digital. La marca localiza el contenido, adapta localmente para que tenga contenido internacional, pero con un “Insight” y un concepto localizado. Los grandes lanzamientos son alineados en tiempos y en campañas también.

Todo parte a partir de un DP que “Double page” que es de donde sacas el concepto general de la campaña y sobre eso se ejecuta, se bajan a las piezas de ejecución de campaña. Es una marca de consumo masivo entonces la publicidad no puede cambiar tanto entre un país y otro, debe tener un “Equity” entre lo que se está haciendo porque si no se pierde el concepto y la línea de la marca. Uno tiene que localizar la campaña, pero sin perder de vista esos grandes mensajes. A nivel de visibilidad en punto de venta, las modelos, etc tiene que ser todo igual.

La estrategia se maneja a través de nuestra agencia ATL que es McCann, la agencia de medios es Universal McCann, es nuestra es a nivel mundial, es un contacto directo entre Nueva York y Bogotá, de donde viene el contenido. El público objetivo es mujeres de los 15 a los 35 años, de estratos 4, 5 y 6.

Susana Bonillas - Ejecutiva de cuenta Maybelline en McCann

Cuando te asignaron la cuenta, ¿te entregaron un Brandbook a seguir?

Sí, viene todo estipulado con Maybelline desde New York. Nosotros tenemos contacto directo con la agencia que está allá, McCann alrededor del mundo maneja L'Óreal en general. Aquí en Colombia manejamos Maybelline, Elvive, toda la línea de “skin care” y coloración. Nos llegan unos “guidelines” en el caso específico de Maybelline desde New York.

¿En qué consisten esos “guidelines” que les envían desde Nueva York?

Visualmente como tiene que ser, como se tiene que usar el logo, qué se puede y qué no se puede usar. Tienen una lista de modelos que son específicamente o tienen derecho solo para un producto.

¿Cómo se maneja la publicidad de Maybelline?

Generalmente no tenemos libertad para cambiar los visuales que nos llegan. En realidad, ellos ya tienen todo estipulado. Nos envían o los tenemos que comprar desde acá y es solamente colombianizar el mensaje, hacerlo más amigable para la consumidora colombiana, pero no tenemos la libertad de cambiar el concepto o la modelo o los colores del visual. Para todo tenemos que pedir permiso, sin el permiso de New York no podemos salir al aire con ninguna pieza.

¿Qué entrenamiento te hicieron cuando te entregaron la cuenta de Maybelline?

Por el lado del cliente, nos hicieron una capacitación de todos los productos que iban a estar durante el año, pero fue una capacitación en cuanto a producto no en cuanto a la marca como tal. Con relación a la agencia, nos entregaron el manual que es la guía.

¿Qué elementos contiene el manual de marca/Brandbook?

El propósito de la marca, cómo es la marca. Ellos se basan mucho en New York, en la energía, la libertad, los colores, etc. Tiene el manifiesto, la misión, visión, el uso del logo, los colores. Todas las comunicaciones que haga la marca deben responder al manual.

¿A quiénes está dirigida la publicidad de la marca?

El target es mujeres jóvenes, empoderadas, que les gusta todo el tema de la moda. Sin embargo, hemos hecho estudios y las que más compran la marca son mujeres mayores como de 30 años en adelante, pero la comunicación está dirigida a mujeres jóvenes.

Dentro de los principales hallazgos está el énfasis que hace la marca hacia el producto en sí y no tanto a promover las características de la mismas. Tanto la embajadora de marca como la ejecutiva de cuentas aseguran haber recibido una capacitación netamente con relación al portafolio de productos y nunca en cuanto a la esencia de la marca.

También se destaca el método que utiliza la marca para trabajar con las influenciadoras o embajadoras de marca donde les piden que hagan las publicaciones “a su estilo” sin dejar de lado los productos, pero no les proporcionan lineamientos claros en términos de Branding para que estas publicaciones vayan en armonía con la marca.

Además, se descubrió que en Colombia existe una confusión, de profesionales que trabajan en el mundo de la publicidad, entre lo que es el manual de identidad corporativa y el *Brandbook*. Cuando uno se refiere netamente al uso gráfico de la marca y el otro involucra temas de Branding como esencia, posicionamiento, personalidad de marca, etc.

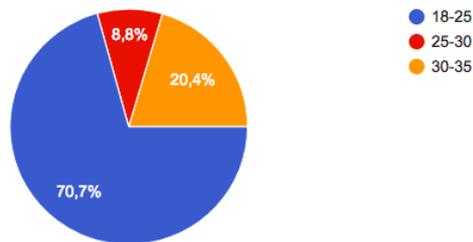
Por último, se resalta que la agencia que maneja la marca (McCann) tiene muy poca libertad para ejecutar la publicidad de la marca, todo viene estipulado desde Nueva York. Todo el tema alrededor de la ciudad de Nueva York es fuerte en la comunicación de la marca.

- **Análisis de encuestas**

Se realizaron 182 encuestas a mujeres jóvenes entre los 18 y 35 años de estratos 5 y 6 de diferentes ciudades de Colombia entre ellas Cali, Medellín, Bogotá y Montería. La encuesta se difundió a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, etc, durante aproximadamente dos meses a las mujeres que correspondían con el público objetivo de la marca. La muestra se estableció aleatoriamente.

¿Qué edad tienes?

181 respuestas

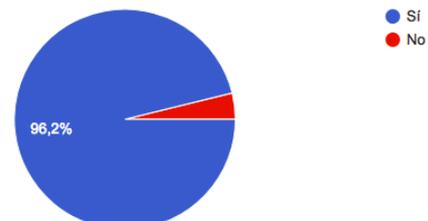


El 70,7 % de las encuestadas dice tener de 18-24 años, el 20,4% de 30-35 y el 8,8% de 25-30. Esto quiere decir que la encuesta fue efectivamente aplicada al público objetivo de la marca que son mujeres jóvenes.

¿Conoces la marca Maybelline?

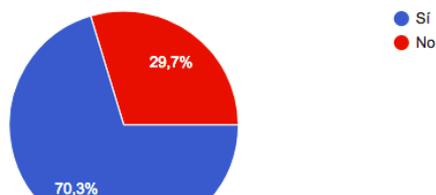
182 respuestas

El 96,2% conoce la marca Maybelline, lo cual es un porcentaje bastante alto de conocimiento de marca.



¿Eres consumidora de la marca?

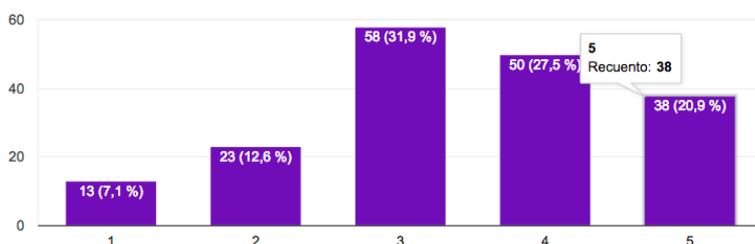
182 respuestas



El 70,3% de las encuestadas es consumidora de la marca, lo cual sigue siendo un porcentaje significativo. Esto ratifica que Maybelline es una de las marcas líderes en el canal moderno.

¿Con qué frecuencia usas maquillaje?

182 respuestas



Se le preguntó a las encuestadas con qué frecuencia utilizan maquillaje siendo 1 “muy poco” y 5 “bastante”, el 31,9

% respondió el nivel 3, el 27,5% el nivel 4 y el 20,9 % el nivel 5. Lo que quiere decir que las jóvenes colombianas suelen utilizar maquillaje en su vida diaria.

También se les consultó qué fuentes de información utilizan para escoger los productos de maquillaje que van a comprar, la fuente más escogida fue “referencias personales”, seguida de “líderes de opinión” y “redes sociales de la marca”. Es decir, que las mujeres confían en mayor medida en las recomendaciones que puedan hacer sus conocidas, amigas o familiares. A su vez, confían en las líderes de opinión o embajadoras de marca.

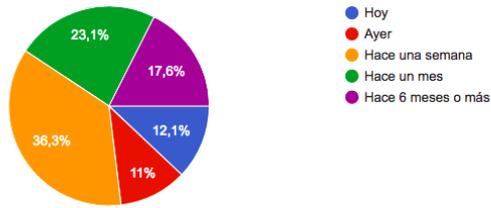
Se les preguntó en cuáles líderes de opinión confían en el tema del maquillaje y las respuestas más comunes fueron: Carolina Ortiz, Daniela Ordoñez, Pautips y Sofía Aldana.

Para medir “top of mind”, se preguntó qué marcas de maquillaje conocían, las más conocidas resultaron ser en primer lugar MAC, en segundo lugar, Maybelline, en tercer lugar VOGUE, en cuarto lugar Clinique y en quinto lugar L’Óreal.

¿Cuándo fue la última vez que viste publicidad de la marca Maybelline?

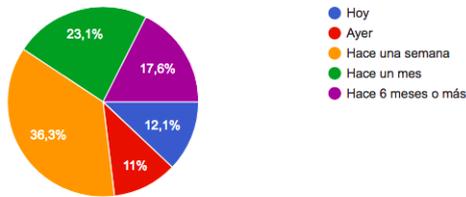
182 respuestas

Otra pregunta consistió en indagar cuándo fue la última vez que vieron publicidad de Maybelline, el 36,3% asegura haberla visto hace una semana, el 23,1% hace un mes, el 17,6% hace 6 meses o más, el 12,1% asegura haberla visto hoy y el 11% ayer.



¿Cuándo fue la última vez que viste publicidad de la marca Maybelline?

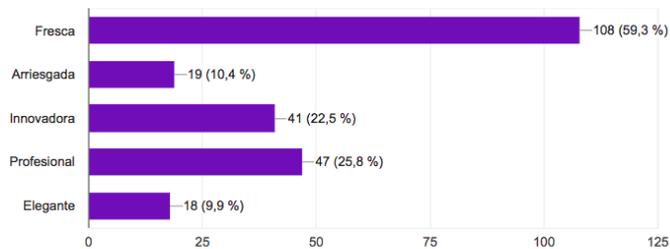
182 respuestas



Se preguntó también dónde vieron dicha publicidad, el 59% la vio en medios digitales, 26,3% en comerciales de T.V y el 14,6% a través de una influenciadora/líder de opinión.

Para usted Maybelline es una marca:

182 respuestas

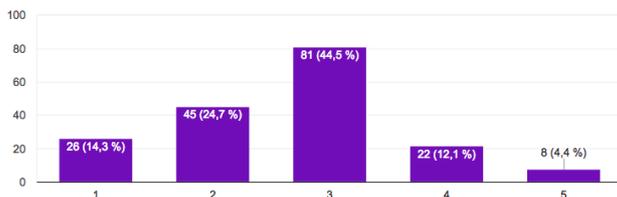


En cuanto a percepción, se evaluó atributos encuentran la marca. Como se ve la gráfica, el atributo más sobresaliente fue “fresca”, seguido de “profesional” e “innovadora”. Los atributos que más se resaltan en la encuesta no corresponden con los que la marca quiere transmitir a través de su comunicación.

qué
en
en

¿Que tan arriesgada te consideras a la hora de maquillarte?

182 respuestas

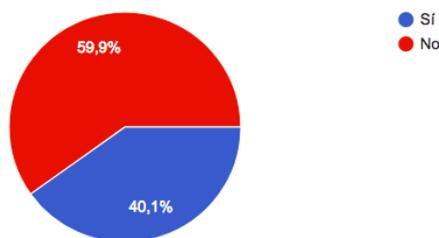


Además, se cuestionó qué tan arriesgadas se sienten a la hora de maquillarse, siendo 1 “muy poco” y 5 “bastante”, la gran mayoría respondió el

nivel 3 y lo siguió el nivel 2, lo cual nos indica que, en general, las mujeres encuestadas no son tan arriesgadas a la hora de maquillarse. Eso puede explicarse a partir de que aún somos una sociedad bastante conservadora y por tanto la mujer colombiana prefiere ceñirse a los parámetros establecidos.

¿Sabías que Maybelline hace parte de los laboratorios L'Oréal?

182 respuestas



Por último, se preguntó si sabían que Maybelline hace parte de los laboratorios L'Óreal, y la mayoría de mujeres respondieron que no. Esto quiere decir que L'Óreal tiene una arquitectura de marca bastante clara.

Dentro de las principales conclusiones podemos encontrar que las mujeres no son tan arriesgadas a la hora de maquillarse, son más conservadoras por la sociedad en la que vivimos. Eso difiere con la personalidad de marca de Maybelline ya que está dirigida principalmente a mujeres arriesgadas y que no les da miedo atreverse a probar cosas nuevas.

También se observó que los atributos que las mujeres perciben en la marca no corresponden con los que la marca quiere transmitir a través de su comunicación. Para elegir las opciones de respuesta se escogieron algunos de los atributos presentes en el Brief oficial de la marca y otros

atributos aleatorios. Los atributos aleatorios tuvieron mayor cantidad de respuesta que aquellos presentes en el Brief.

Por último, se observó que las mujeres colombianas son tradicionalistas a la hora de elegir maquillaje ya que solo confían en recomendaciones directas, ya sea de una amiga o a través de un líder de opinión, pero rara vez basan sus decisiones en la publicidad que sienten lejana.

- **Focus Group**

Se realizaron dos grupos focales para tener una aproximación cualitativa acerca de la percepción de la marca Maybelline. Las participantes se reclutaron a través de las siguientes redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram. Se filtraron dependiendo del perfil buscado para esta investigación, es decir, mujeres jóvenes. El número de participantes fue de cinco en uno y seis en el otro grupo.

Los grupos focales se realizaron en una de las salas de la biblioteca de la Universidad Javeriana. A las participantes se les ofreció un regalo de la marca y un refrigerio a cambio de su participación.

Luego de un saludo cordial, se dio inicio a las actividades del grupo focal. En la primera actividad se quiso medir “top of mind” de marcas de cosméticos entre las participantes. Se les pidió que anotaran en un papel las cinco primeras marcas que se les venían a la mente. Reiterando el resultado de las encuestas, el primero fue MAC, seguido de Benefit, L’Oréal y Maybelline.

Luego, se les pidió que identificaran algunas marcas a partir de logos incompletos. Para ello, se eligieron marcas que compiten directamente con Maybelline en el mercado de consumo masivo. Las marcas que todas lograron identificar fueron Covergirl y L’Oréal Makeup. Algunas lograron identificar MaxFactor y solo muy pocas Almay y Revlon.

Para la siguiente actividad se quiso observar la percepción que tienen las participantes de estas marcas en comparación con Maybelline, a través de la ubicación de las mismas en una

gráfica que contempla dos variables: calidad y precio. Estas variables, según el informe global de Nielsen, son las más importantes para las mujeres en Latinoamérica a la hora de elegir cosméticos. En general, Maybelline está ubicada a un bajo precio y con una alta calidad. Lo anterior, tiene coherencia con el posicionamiento que la marca ha querido transmitir a través de su comunicación.

Luego, se dio inicio a las técnicas proyectivas, en las que se mostró un comercial de Maybelline actualmente pautado en la televisión colombiana. Se les pidió que escribieran atributos que relacionan con la marca al ver el comercial. Dentro de los principales atributos podemos encontrar en primer lugar “elegante”, en segundo lugar “juvenil” y en tercer lugar “sencilla/fácil uso”. De estos tres atributos, dos corresponden a su *Brief*, sencilla y juvenil. Sin embargo, el atributo “elegante” fue el que más respondieron y no es uno de sus propósitos en términos de comunicación.

Por último, se llevó a cabo la técnica de frases incompletas, en la que se le plantearon oraciones inconclusas y ellas debían completar de forma concisa. La primera frase fue “cuando voy a elegir maquillaje lo más importante para mi es”, la respuesta más común fue “la calidad”, seguido de “el precio”. Lo anterior reitera que la calidad y el precio son las variables más importantes para la mujer colombiana a la hora de elegir maquillaje.

Otra frase incompleta fue: “Maybelline es una marca”, la mayoría de las respuestas corresponde a que es una marca “joven” o “juvenil”. Lo cual tiene coherencia con la intención de la marca, ya que quiere mostrarse joven y cercana. La siguiente frase era “Cuando uso maquillaje de la marca Maybelline me siento”, las respuestas más comunes fueron “bonita”, “elegante” y “cómoda”. En estas respuestas observamos la tendencia a creer que la marca Maybelline es “elegante”, ya que fue el atributo más empleado por las participantes durante todo el grupo focal.

La última frase fue “la publicidad de Maybelline es”, en este punto las opiniones estuvieron divididas ya que la mitad respondió que es “básica”, “común” y “aburrida”; y la otra parte la tildó de “atractiva”, “innovadora” y “cautivante”.

Como principal conclusión del grupo de enfoque podemos encontrar que el atributo más percibido por las mujeres en la marca Maybelline es la elegancia, lo cual no hace parte de su posicionamiento, pero es lo que transmite con su comunicación. El anterior hallazgo puede ser negativo para la marca debido a que la elegancia es relacionada generalmente con precios elevados.

Aparte de eso, en general hay coherencia con lo que quiere comunicar la marca a través de su publicidad y lo que está percibiendo la mujer colombiana. La marca es vista como juvenil, de calidad y de bajo precio y esto coincide perfectamente con la intención de la misma. Sin embargo, su publicidad puede tornarse básica o aburrida y es un punto en el que se puede trabajar.

Análisis y resultados

6. Análisis del Branding de Maybelline

A partir de la investigación acerca de todo el tema de branding desarrollada en el marco teórico, propongo un criterio de evaluación de la marca Maybelline que incluye cinco elementos fundamentales del branding o creación de marca: **identidad, posicionamiento, esencia, promesa y personalidad**. Los primeros cuatro hacen parte de los elementos intangibles de la marca y el último hace parte de los tangibles.

Cabe aclarar que existen muchos modelos de Branding que incluyen múltiples elementos de construcción y gestión de marca, sin embargo, solo planteo esos cinco elementos para facilitar la aplicación en contextos como en el colombiano, donde es poco viable aplicar un esquema complejo de Branding.

El análisis se realizará en dos partes, primero se analizarán los elementos bajo una mirada desde el punto de vista de consumidor y luego se contrastará con los elementos

propuestos por la marca. Para hacer el análisis se utilizarán las piezas publicitarias que se pueden encontrar en las redes de la marca.



Mirada desde el consumidor

Identidad

La identidad responde a la pregunta ¿quién es realmente la marca? David Aaker creó un modelo que contempla tres niveles para evaluar la identidad: núcleo, identidad extendida y proposición de valor. A su vez, al interior de esos niveles se encuentran otros elementos que a continuación vamos a evaluar.

1. Núcleo

- Rango de producto: maquillaje de ojos, rostro, uñas y labios.
- Perfil del usuario: mujeres jóvenes que buscan elegancia y glamour.
- Principales atributos: colores y texturas innovadoras.
- Promesa básica: con Maybelline puedes ser fácilmente la mujer que quieras.

2. Identidad extendida

- Personalidad de la marca: joven, elegante y glamurosa.
- Base de la relación: Maybelline te hace sentir como una “top model” que vive en Nueva York.
- Logo: manejo tipográfico de la palabra MAYBELLINE, es decir, es un isologo.

- Slogan: “make it happen” o “haz que suceda” en español.
- Asociaciones: Maybelline se asociará con mujeres famosas, newyorkinas.
- Promocionadores: modelos de alta categoría como Gigi Hadid.
- Herencia: Maybelline utiliza la ciudad de Nueva York porque es la capital de la moda y la belleza en el mundo. La mayoría de cosméticos aseguran ser de París o Nueva York.

3. Proposición de valor

- Beneficios funcionales: maquillaje con colores y texturas innovadoras.
- Beneficios emocionales: sentirse linda, elegante/glamurosa y fresca.
- Beneficios autoexpresivos: ser una mujer cosmopolita y estar a la moda.

Posicionamiento

“Para las mujeres jóvenes, Maybelline ofrece el maquillaje más innovador porque siempre está al tanto de las nuevas tendencias en colores y texturas”.

Esencia

Mujer de mundo

Promesa

Maquillaje innovador y a la moda.

Personalidad de marca

- Imagen

Si Maybelline fuera una persona sería una mujer alta, esbelta y muy atractiva, algo por el estilo de una modelo. Vestiría elegante y siempre a la moda.

- Carácter

Maybelline sería segura de sí misma, jovial, fuera del alcance de todos. Hablaría en un tono con mucha clase y estilo.

Propuesta de la marca

Brand DNA

Maybelline es para quienes hacen que las cosas pasen

Captura la energía y el estilo de Nueva York para empoderar a las mujeres a definir su propia belleza, expresarse y dejar su propia belleza en el mundo.

El poder del maquillaje:

- Poder de la transformación
- Antes y después
- Ayudando a las mujeres a transformar su propia belleza con facilidad

Patrocinador oficial de la semana de la moda de Nueva York (NYFW).

“*Trendsetter*”, creador de tendencias.

Mentalidad creadora: Maybelline celebra las mujeres que no se conforman, prueban y se arriesgan a probar cosas diferentes.

Atributos de posicionamiento:

- Joven + cercana
- Innovadora
- Trendy
- Referente de moda
- Precio accesible
- Disponibilidad - fácil acceso

Análisis comparativo

A partir de la observación del “Brand DNA” proporcionado por el gerente de mercadeo de la marca en Colombia en contraste con la mirada desde el punto de vista de consumidor, podemos llegar a varias conclusiones. En primer lugar, podemos observar que la información proporcionada puede servir como guía, pero es incompleta y no está redactada como debe ser un real proceso de Branding.

En el documento, en general, no se especifica a qué elemento del Branding pertenece cada afirmación. Este, debería tener un titular que explicara a qué corresponde cada parte de la información para saber específicamente para qué usar cada uno de sus elementos, ya que no todos sirven para todos los tipos de publicidad o comunicación de la marca.

Se habla del “poder del maquillaje”, de su poder transformador entre el antes y el después y esto es un beneficio común a todas las marcas de la categoría. Todas prometen favorecer un cambio positivo en el aspecto físico de las mujeres. Lo que conduce a pensar que en este punto Maybelline no está proponiendo nada diferente a sus competidores y es un error, ya que lo que se busca con el proceso de Branding es generar diferenciales poderosos que hagan que se prefiera la marca sobre todas las demás en el mercado.

También se refieren a unos “atributos de posicionamiento”, lo cual está mal formulado desde varios puntos de vista. Primero, es posible construir un posicionamiento a partir de un atributo, pero esa no es la manera de redactar un posicionamiento. Los atributos de la marca hacen parte de la identidad y no del posicionamiento. Además, se mezclan atributos y beneficios, que no son lo mismo. Los atributos podrían ser “joven”, “trendy” y “referente de moda” y los beneficios son “innovadora”, “precio accesible” y “disponibilidad”.

No existe una coherencia entre todos los actores que manejan la marca en el país y esto se debe a que, aparte del gerente de mercadeo, nadie más conoce el Brand DNA de la marca, ni las embajadoras de marca, ni la ejecutiva de cuenta de Maybelline en la agencia de ATL, a las cuales solo se les hizo entrenamiento en cuanto a producto y dejaron de lado la importancia de la correcta gestión de la marca y el uso del Branding.



Un ejemplo de la afirmación anterior sería que, en las redes sociales de la marca, manejadas por la agencia digital, hay contenidos de baja calidad, con una producción pobre, que no siguen los lineamientos de la marca en términos de *look and feel*.

7. Propuesta estratégica

A partir de la investigación llevada a cabo se observó que existen algunas incoherencias entre lo que la marca quiere comunicar y lo que las consumidoras están realmente percibiendo. Se cree que una de las razones principales se le podría atribuir a la falta de un “BrandBook” detallado y juicioso que contemple todos los elementos del Branding y que sea conocido por todas las personas que manejan la marca Maybelline en Colombia.

Tener claridad sobre este proceso puede llevar a que toda la comunicación y publicidad de la marca sea más efectiva. Es por esto que quiero proponer un nuevo BrandBook para la marca, con base en los conocimientos adquiridos en este trabajo de grado y con la información proporcionada por el departamento de mercadeo de L’Oréal Colombia, es decir, el “Brand DNA” actual. A continuación, se desarrollará punto por punto:

Identidad

2. Núcleo

- Rango de producto: maquillaje de ojos, rostro, uñas y labios.
- Perfil del usuario: mujeres jóvenes entre los 20 y 35 años, de estratos 5 y 6, que no se conforman, prueban y se arriesgan a intentar cosas diferentes.
- Principales atributos: joven, cercana, trendy y referente de moda.

- Promesa básica: Maybelline transforma tu propia belleza fácilmente para convertirte en una mujer cosmopolita (Nueva York).

2. Identidad extendida

- Personalidad de la marca: joven, atractiva y a la moda.
- Base de la relación: relacionarse con Maybelline es como trasladarse por un instante a Nueva York.
- Logo: manejo tipográfico de la palabra MAYBELLINE NEW YORK, es decir, es un isologo. Además del nombre, agregan NEW YORK para darle fuerza a su procedencia.
- Slogan: “make it happen” o “haz que suceda” en español.
- Asociaciones: Maybelline se asociará con mujeres famosas, newyorkinas.
- Promocionadores: modelos de alta categoría como Gigi Hadid.
- Herencia: Maybelline utiliza la ciudad de Nueva York porque es la capital de la moda y la belleza en el mundo. Usar la denominación “New York” para enfatizar a esta ciudad en toda su comunicación.

3. Proposición de valor

- Beneficios funcionales: innovación en texturas y colores a precio accesible y de fácil acceso.
- Beneficios emocionales: empoderamiento de la mujer para definir su propia belleza, expresarse y dejar su huella en el mundo.
- Beneficios autoexpresivos: hacer sentir a la mujer que use Maybelline como una mujer trendy que puede sentirse como una newyorkina no importa donde esté.

Posicionamiento

Para escribir el posicionamiento se utilizará el modelo básico que se compone de tres elementos: Para: (público objetivo), Maybelline es: (promesa), porque (*reason why*).

Para las mujeres jóvenes que no se conforman, prueban y se arriesgan a intentar cosas diferentes, Maybelline transforma su propia belleza fácilmente para convertirla en una mujer

cosmopolita, porque ofrece las últimas tendencias en maquillaje provenientes de la capital de la moda, Nueva York a un precio accesible.

Esencia

“Trendsetter” basado en Nueva York.

Promesa

Maybelline transforma tu propia belleza fácilmente para convertirte en una mujer cosmopolita.

Personalidad de marca

- Imagen

Una mujer joven, atractiva, viste a la moda, le gusta viajar. Segura de sí misma

- Carácter

Quiere romper el esquema, quiere resaltar muestra como una mujer internacional habla y camina con clase y estilo, no pasa desapercibida.

8. Conclusiones

El Branding es un potenciador de marcas, el cual al contrario de ser una camisa de fuerza, dispara la creatividad ya que establece las bases para que la publicidad se lleve a cabo. Sin él, las estrategias de comunicación se quedan cortas, pueden llegar a ser genéricas y comunes en toda la categoría. El Branding mejora el trabajo del creativo, facilita el proceso estratégico y la construcción de campañas.

Esta herramienta establece lineamientos claros en términos de qué hacer y qué no en la publicidad. En la publicidad se puede caer muy fácil en campañas estética y creativamente buenas pero que no responden a las necesidades de la marca. Pueden carecer de pertinencia o de una estrategia que conduzca al fin último que es vender, y además pueden llegar a confundir al consumidor.

Cuando no hay una base conceptual (Branding), cualquier idea para comunicar sirve. Existe una frase que dice “quien no sabe para donde va, cualquier camino le sirve”. Las marcas no pueden darse el lujo de tomar cualquier camino, sus comunicaciones deben estar alineadas en un solo sentido, el cual debe dejar siempre claro quién es la marca y cuál es su diferencial.

En general, Maybelline es una marca cosmética con la cual la usuaria colombiana se siente identificada y es consumidora de ella por distintitos atributos que encuentra en ella. Sin embargo, existen algunas diferencias entre lo que esta usuaria percibe y lo que la marca está queriendo comunicar.

Maybelline le habla a una mujer arriesgada, que se atreve a probar cosas diferentes, sin embargo, la mujer colombiana no se caracteriza por estas actitudes, ya que prefiere ceñirse a los estándares básicos de belleza. Es por esto, que la marca puede considerar manejar el tema de ser quien dicte las tendencias, pero dejar un poco de lado el riesgo o lo atrevido, para conservar ciertas reservas que no vayan en contra de la esencia del conservadurismo reinante en nuestra sociedad.

Maybelline es una marca multinacional, con una alta penetración en el mercado y una distribución extensiva, y que ocupa un lugar en el corazón de la consumidora colombiana. Sin embargo, hay algunos problemas de ejecución en el asunto de Branding. La agencia de ATL maneja el BrandBook internacional, el gerente de mercadeo maneja un BrandBook muy resumido, pobre y mal estructurado y las embajadoras de marca, la agencia digital y otras personas involucradas en la comunicación de la marca no tienen conocimiento de las bases conceptuales bajo las cuales debe estar regida la misma.

9. Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York. The Free Press.

Clifton, R. (2010) *¿Cómo construir una marca de clase mundial?* Cambridge.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.

Feldwick, P. (2002). *What is Brand Equity Anyway?* Norwich: WARC World Advertising Research Center.

Gobé, M. (2001). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg publicaciones.

Jones, G. (2010). *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*. The Oxford University Press

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. Perú: BiiA International Publishing.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Booket.

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Granacolombiano.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Paidós Empresa.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity*. New Jersey: WILEY.

Bases de datos:

STANPA realiza un estudio sobre el comportamiento del consumidor en Perfumería y Cosmética. Montse García. 2012. España. www.marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.co Marketing y Comunicación ector Perfumería y Cosmética. Consultado el 21 de marzo de 2018.

Nueva era, nuevo consumidor. Cómo y porque compramos alrededor del mundo. Encuesta Global de Nielsen. 2013. Consultada el 20 de marzo de 2018.

¿Qué tanto maquillaje consumen las mujeres colombianas? Revista Cromos. 2012. Colombia. www.cromos.elespectador.com. Consultado el 22 de marzo de 2018.

Base de datos Passport-Euromonitor. Consultada el 29 de marzo de 2018.

Sector de cosméticos en Colombia. Estudio Propaís. Dive Colombia. Consultada el 3 de abril de 2018.

10. Anexos

1. Guía de Focus Group
2. Hojas de respuesta de Focus Group
3. Base de datos de encuesta
4. Propuesta Brandbook