

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**CONSTRUIR UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA EL LANZAMIENTO
DEL TÓNICO FACIAL PARA PIELS GRASAS CLEARVITA ELIXIR**

**SEMINARIO EN MERCADEO ESTRATÉGICO CON ENFOQUE EN
PLATAFORMAS DIGITALES**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE
POPAYÁN COMUNICACIÓN SOCIAL
POPAYÁN – CAUCA
2023**

**CONSTRUIR UN PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA EL LANZAMIENTO
DEL TÓNICO FACIAL PARA PIELS GRASAS CLEARVITA ELIXIR**



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**Sandra Milena García Areiza
Martha Juliet Rivera Castañeda**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNIDAD ACADÉMICA VIRTUAL Y A
DISTANCIA UNIVIDA
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
SEMINARIO EN MERCADEO ESTRATÉGICO CON ENFOQUE EN
PLATAFORMAS DIGITALES**

Docentes:

LEONARDO VARGAS

**Especialista en: Gerencia de Mercadeo Estratégico y Comunicaciones
Corporativas**

LAURA PATRICIA LEGARDA BURBANO

**Magister en Gestión del conocimiento Educativo
Co-Asesor**

CAROLINA QUIÑONES

**Magister en Administración
Docente del Programa de Comunicación Social**

Popayán Cauca

2023

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
Planteamiento del problema	6
Antecedentes	7
Justificación	9
Objetivo general	11
Objetivos específicos	12
Marco conceptual	13
Resultados obtenidos.....	17
Prototipos desarrollados.....	25
Conclusiones.....	32
Recomendaciones	34
Referencias Bibliográficas.....	36

INTRODUCCIÓN

A través de la historia de la humanidad, los seres humanos siempre hemos estado en la búsqueda de la perfección física, ha sido una exploración constante de belleza física por parte de hombres y de mujeres, según la época los géneros (masculino y femenino) se han dividido. Por ejemplo, en el tiempo de Luis XIV los hombres miembros de la nobleza se maquillaban y utilizaban peluca y tacones para verse mejor estilizados. El maquillaje y la peluca eran el símbolo de los hombres más poderosos y viriles de Francia, junto con otros países a partir del año 4000 antes de Cristo; ya a partir del siglo XIX, el maquillaje, el cuidado corporal, de la piel y del cabello eran exclusivos de las mujeres. El hombre que hiciera uso de estos métodos para mejorar su aspecto personal era catalogado como afeminado.

Las mujeres siempre han estado al tanto de los avances en moda y belleza además del cuidado de la piel.

Ya a partir de los años 2000 comenzó a normalizarse que tanto hombres como mujeres cuiden su aspecto e imagen física, no obstante, seguía siendo mal visto que un hombre utilizara maquillaje.

En la actualidad el cuidado de la piel y todo lo que gira en torno a la belleza es sumamente importante tanto para hombres como para mujeres y los demás géneros que se utilizan para nombrar a los individuos según lo que ellos desean respecto a su personalidad y sus inclinaciones sexuales o no sexuales. Es decir, ya no se juzga a las personas por su forma de vestir, su color de cabello o si llevan o no maquillaje.

Sin embargo, la apariencia física cada vez toma más importancia y es fundamental para la vida en sociedad, la seguridad y salud mental de las personas. Es por ello que las marcas de maquillaje han hecho grandes inversiones en la investigación e invención de productos para el cuidado de la piel, pues cada día es más grande la demanda y necesidad de estos productos a nivel mundial.

Pensando precisamente en el amplio mercado que tenemos en la actualidad es que hemos creado el producto CLEARVITA ELIXIR, que es un tónico facial especializado para pieles grasas de uso unisex que puede ser utilizado en personas de 18 años en adelante.

En el presente documento se aborda la necesidad existente en la actualidad de un producto de alta calidad, con alta estética visual, con un precio factible a las diferentes clases socioeconómicas, con posibilidades de expansión alrededor del mundo y desde luego que brinde excelentes resultados a quien lo utilice de manera disciplinada y periódica.

El producto cuenta con altos estándares de calidad en su elaboración, una imagen sobria, elegante y única, además que toda la manufactura y procesos en torno al producto están enfocados en el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad para contribuir a la sostenibilidad ambiental.

PROBLEMA

La necesidad que se evidencia en el mercado es la ausencia de un plan de mercadeo estratégico coherente y necesario para el lanzamiento del tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR, que a su vez es complementario a la creación del producto para realizar todo el proceso relacionado con el mercadeo estratégico, investigación de mercado, valores de marca, valores de producto, imagen del producto y prototipos de marca. Así mismo para el lanzamiento del producto se tiene la insuficiencia en aspectos como la segmentación del producto, buscar el precio y la plaza adecuados, escoger el tipo de publicidad y el plan de medios que mejor se adapte al producto y al tipo de público al que va dirigido y de esta manera suplir la falta de productos accesibles a precio razonable y de alta calidad para el cuidado de la piel masculina y femenina que pueda utilizarse en la edad adulta, las causas de esta falencia son falta de experiencia de los empresarios que lanzan al mercado un producto sin tener en cuenta la etapa de mercadeo estratégico.

Las consecuencias de esta carencia en el público objetivo se relacionan con la reducción clientes potenciales lo que puede desencadenar en bajas ventas, que la empresa vaya a la quiebra e inevitablemente el cierre de la misma y que deba retirarse el producto del mercado.

El público objetivo o target del plan estratégico de mercadeo para el para el lanzamiento del tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR será el dueño o dueños de la marca, cuya expansión se plante a nivel nacional e internacional.

¿Necesita el tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR un plan de

mercadeo estratégico?

ANTECEDENTES

A nivel internacional, nacional y local, hay varias experiencias relacionadas con la creación de productos para el cuidado de la piel, especialmente diseñados para pieles grasas y utilizando ingredientes naturales.

Internacional: Línea de productos de cuidado de la piel orgánicos de Weleda.

Es una empresa europea líder en productos orgánicos que desarrolla una línea de productos para el cuidado de la piel, incluyendo un tónico facial. Esta línea se centra en ingredientes naturales y orgánicos, y ha tenido éxito a nivel internacional debido a su enfoque en la sostenibilidad. “Cosmética natural 100% certificada Más del 80% de las materias primas certificadas procedentes de la agricultura ecológica. Libre de micro plásticos, ingredientes genéticamente modificados e ingredientes derivados del petróleo. Materias primas obtenidas con respeto por las personas, las plantas y los animales. Uso de energías renovables. Fragancias 100% naturales, desarrolladas por perfumistas internos (WELEDA,2023). “¹

Nacional: una marca de cosméticos nacional como Pachha ha colaborado con dermatólogos locales para desarrollar productos específicos para problemas de la piel, como el exceso de grasa. “En Pachha nos preocupamos por lo natural y esa

¹ Weleda. Obtenido de <https://www.weleda.es/weleda/nuestro-expertise/cosmetica-natural>

es la base de nuestro Estándar Natural. Es nuestra apuesta por la calidad, la transparencia y la naturalidad absoluta. Nuestro estándar natural está en el centro de lo que hacemos y de quiénes somos. Elegir lo natural no es una tendencia para nosotros; es un modo de vida. Cada producto que hacemos es de ingredientes naturales que son buenos para ti y tu piel. Nuestro objetivo es crear productos con una filosofía de menos, es más, lo que significa que no usamos rellenos y tratamos de mantener los ingredientes en 10 o menos. También estamos comprometidos con la transparencia y mostrándote exactamente lo que hay en los productos (PACCHA,2023).”²

Local Bogotá: Botanique ha experimentado un éxito significativo al lanzar productos para el cuidado de la piel, incluido un tónico facial para pieles grasas. Utilizan ingredientes locales, como hierbas y extractos de plantas de la región. “Desarrollamos y comercializamos productos de skincare, maquillaje y perfumes con fórmulas botánicas ideales para todo tipo de piel (BOTANIQUE,2023).”³

² Pachha. Obtenido de <https://www.pachha.com.co/pages/tienda>

³ Botanique. Obtenido de <https://botanique.com.co/pages/qui-nes-somos-1>

JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar el proyecto de elaboración de producto enfocado en los conocimientos adquiridos en marketing estratégico es principalmente mostrar que el producto dermatológico CLEARVITA ELIXIR (tónico facial), se creó con la finalidad de realizar un aporte significativo al mercado del cuidado facial, dado que existen vacíos respecto a estos productos. En la actualidad hay alta demanda, también alta oferta, pero precios altos.

El tónico facial CLEARVITA ELIXIR indicado para pieles grasas busca crear impacto en el mercado dermatológico nacional con miras a expansión internacional, buscando de esta manera aportar desarrollo a la economía nacional que por estos días está atravesando un gran “bajonazo” económico.

El aporte o impacto relacionado con el marketing está enfocado en poner en práctica lo aprendido en el seminario en mercadeo estratégico con enfoque en plataformas digitales basados en los conocimientos adquiridos respecto a la creación del producto, a la creación del mercadeo estratégico, a la investigación de mercados, a la creación de los valores de marca, los valores de producto, a la búsqueda y segmentación de la población objetivo, la creación de la promesa de valor, a la adaptación de las estrategias enfocadas en la generación escogida (Z y Millennials), a la creación de los prototipos del producto, sus empaque y etiquetas, entre otros aspectos relacionados con el tónico facial CLEARVITA ELIXIR indicado para pieles grasas.

El impacto social será contribuir a una mejor calidad de vida para las personas que todos los días están en constante búsqueda de soluciones a un problema dermatológico que afecta al individuo sin distinción de edad, género, raza o creencia. El producto llega como una alternativa a mejorar considerablemente con su uso disciplinado las patologías derivadas de tener la piel grasa y no darle el adecuado manejo y sobre todo con el o los productos inadecuados a las pieles afectadas o realizar acciones preventivas para evitar complicaciones a corto y largo plazo respecto a problemas como acné o intolerancia a otros productos dermatológicos, maquillaje e incluso exposición al sol y a ciertos tipos de clima.

El aporte que este trabajo hace al campo académico de la comunicación social es fundamental dado que es la pincelada final con la que nosotros los estudiantes hacemos una pequeña demostración de los conocimientos adquiridos durante los 8 semestres o cuatro años de estudio, esfuerzo y dedicación. Esfuerzo conjunto con el talento humano ofrecido por la Fundación Universitaria de Popayán FUP a través de la unidad académica virtual y a distancia UNIVIDA que nos brindó las herramientas académicas necesarias para lograr ser unos excelentes y notados profesionales, desde luego hubo un aporte fundamental por parte del experto en Marketing, el Señor Leonardo Vargas con los conocimientos brindados respecto al tema dándonos las bases para crear el producto CLEARVITA ELIXIR con las características esenciales para tener un buen desarrollo en el mercado, en síntesis, el impacto a la comunicación social no es únicamente un producto fundamentado en las prácticas estratégicas de marketing sino la graduación de unos profesionales

con la capacidad de contribuir al campo comunicativo con énfasis en el marketing para el país y el mundo.

OBJETIVO GENERAL

Construir un plan de mercadeo estratégico para el lanzamiento del tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear la marca del tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR.
- Desarrollar los valores de marca, los valores de producto y el mercadeo estratégico para el tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR.
- Establecer los prototipos de marca para el tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR.

MARCO CONCEPTUAL

Es importante abordar temas relacionados con la responsabilidad social empresarial, dado que ese factor es un determinante que mueve la percepción de marca y hace que el consumidor se involucre e identifique con los valores y el trabajo social y ambiental que las compañías generan.

"Responsabilidad Social Empresarial, Una Mirada desde Colombia" (AGUDELO,2009) por Sebastián Agudelo de Bedout, es un claro ejemplo de cómo la RSE aporta significativamente al modelo de negocio y a trabajo social articulado.

El autor analiza la legislación actual en Colombia sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y propone la RSE como una vía alternativa necesaria para la sostenibilidad económica, social y ambiental en países del tercer mundo. Destaca la importancia de la RSE en la gestión empresarial para la promoción organizacional, considerándola no solo como un ejercicio comercial, sino como una herramienta para obtener beneficios económicos a través del aumento de la base de clientes, la participación en nuevos mercados y la mejora de la imagen pública.

De Bedout señala las limitaciones de la legislación colombiana sobre RSE, como la baja difusión y comprensión de la RSE, la necesidad de mecanismos adicionales de revisión, la restricción en el diálogo y la comunicación entre sectores, y la falta de una inclinación real para involucrar a todos los actores sociales, sugiere que la RSE puede ser un mecanismo eficaz para propiciar la generación de un recurso humano mejor preparado y destaca la necesidad de modelos integrales que involucren a todos los actores, incluido el gobierno, para lograr una aplicación

amplia de la RSE.

Señala que la iniciativa privada, a través de una gestión efectiva de la RSE, puede ofrecer soluciones exitosas a problemas sociales y económicos, pero destaca la importancia de la participación integral y conjunta de todos los actores para lograr un desarrollo sostenible y beneficioso para la sociedad.

Otro aporte importante lo encontramos en “Factores claves para migrar a un modelo de negocio sostenible a través de prácticas de bioeconomía de una empresa del sector cosmético” (GARCIA&GOMEZ,2022) por Diana Consuelo García Ramírez y Juan Carlos Gómez Becerra, quienes abordan la transición de un modelo de negocio tradicional a uno sostenible en una empresa cosmética a través de prácticas de bioeconomía. Comienza con la definición de modelos de negocio y destaca la importancia de la propuesta de valor, creación y entrega de valor, y la captura de valor. Explora el modelo de negocio sostenible, destacando la necesidad de incorporar principios de sostenibilidad, circularidad e innovación.

Se presenta el concepto de Business Model Canvas como una herramienta para comprender las interacciones entre los componentes de un modelo de negocio. Se enfatiza la importancia de la innovación en la transición hacia un modelo sostenible, ya que contribuye a la entrega constante y sostenible de valor al cliente. Identifica problemas comunes en la implementación de modelos de negocio sostenibles, como dificultades para identificar el modelo adecuado y resistencia al cambio; explorando la conexión entre la bioeconomía y un modelo de negocio sostenible, destacando la reducción de la carga ambiental y el uso de recursos renovables.

Se presenta una visión completa y detallada de los conceptos de modelos de negocio, modelos de negocio sostenibles, innovación y su conexión con la bioeconomía. Destaca la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de adaptarse a los cambios ambientales y sociales.

Colombia cuenta con una biodiversidad muy amplia la cual brinda oportunidades de producción sostenible en diferentes áreas, y de manera específica en el campo de la cosmética, gracias a los múltiples beneficios del cuidado para la piel a los que se puede llegar. “Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica” (HERNANDEZ&PARDO, 2015) por John Ricardo Hernández Castillo y José Diego Pardo Ruiz. Quienes en su investigación abordan el uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica, centrándose en la biodiversidad colombiana. Se destaca que este campo está en desarrollo y necesita establecer mejores prácticas para avanzar en el mercado de productos naturales. Se describe la creciente demanda de productos cosméticos naturales, impulsada por consumidores preocupados por la calidad y la sostenibilidad. La monografía describe parámetros de regulación, certificaciones internacionales y características generales de productos cosméticos.

Se profundiza en el enfoque de biodiversidad, abordando desde especies priorizadas hasta aceites esenciales, extractos naturales y problemáticas asociadas. Se examinan los avances tecnológicos en la industria cosmética y factores que afectan la seguridad de los productos. Se destaca el interés en el mercado de productos cosméticos naturales, cuyo valor ha experimentado un crecimiento

progresivo.

El estudio proporciona una visión completa y detallada del uso de productos naturales en la industria cosmética, específicamente en el contexto de la biodiversidad colombiana. Abordar aspectos regulatorios, certificaciones, y características de productos es relevante para comprender el panorama actual.

El enfoque en grasas y aceites vegetales, aceites esenciales, gomas, resinas, y plantas medicinales y aromáticas ofrece una comprensión detallada de los ingredientes utilizados en productos cosméticos y farmacéuticos

METODOLOGÍA Y RESULTADOS OBTENIDOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es esencial para comprender las tendencias, preferencias y necesidades del mercado colombiano. Se llevarán a cabo estudios de mercado para analizar la demanda de productos para el cuidado facial, especialmente aquellos dirigidos a pieles grasas. Se plantea a futuro realizar encuestas y entrevistas a un aproximado de cincuenta jóvenes y adultos jóvenes con edades que oscilan entre los 18 y 30 años de edad; indagando acerca de los aspectos que ellos consideran importantes para el cuidado de las pieles grasas y sobre qué productos dermatológicos utilizarían para conseguir la piel ideal. Para obtener información sobre las preferencias de ingredientes naturales y la disposición a utilizar productos ecológicos. Además, se evaluará la aceptación del producto en diferentes segmentos demográficos, centrándose en jóvenes adultos y adultos con piel grasa.

Es así como esta iniciativa tiene una metodología cualitativa y un tipo de investigación descriptiva con el fin de conocer los gustos y aprobación de los clientes acerca del producto que se presenta dentro de la línea de belleza y cuidado de la piel.

Para dar a conocer los resultados de este análisis se llevaron a cabo tres fases:

Fase 1: Análisis de marca, producto y construcción de los valores y caracterización de la marca.

Fase 2: Análisis de estrategia de marketing (mercadeo estratégico).

Fase 3: Creación y presentación del producto con su respectiva marca y prototipos.

FASE 1

VALORES DE MARCA

La marca se asociará con valores de sostenibilidad, cuidado facial efectivo y compromiso con la salud de la piel. El uso de empaques biodegradables refuerza el compromiso ecológico. La marca se posicionaría como líder en la categoría de cuidado facial sostenible, destacando la conexión con la naturaleza y la responsabilidad ambiental.

VALORES DE PRODUCTO

El tónico facial aprovechará los valores de ingredientes naturales y efectivos. El agua de rosas, aloe vera y aceite de árbol de té se destacarán por sus propiedades específicas, como el equilibrio del pH, la reducción de la producción de aceite y las propiedades antibacterianas. La promesa de suavidad y cuidado para las pieles grasas será una característica central.

- **Accesibilidad:** estará disponible en tiendas dermatológicas, supermercados de cadena, droguerías y venta en línea.
- **Precio:** tiene un precio acorde al mercado, a los costos de producción y calidad, pero será más económico que los ya existentes en el mercado.

- Uso: Indicado par pieles grasas en adultos jóvenes y adultos
- Tradición: el uso de ingredientes naturales en los productos dermatológicos han sido tradición desde siempre, indicando con esto que es un producto más seguro y menos toxico para la piel.

FASE 2

MERCADEO ESTRATÉGICO

La estrategia de marketing se centrará en el marketing de nicho y de producto.

Marketing de Nicho (Tipo 2):

- Enfoque: Se dirigirá específicamente a personas con pieles grasas, destacando la solución adaptada a sus necesidades.
- Mensaje: Personalización del mensaje para resaltar el control de grasa y la mejora de la textura de la piel.
- Canal de Comunicación: Uso de redes sociales y eventos relacionados con el cuidado de la piel.

Marketing de Producto (Tipo 3):

- Enfoque: Resaltar las características únicas del tónico facial en comparación con otros productos.

- Mensaje: Comunicación de ingredientes naturales y efectivos, destacando la diferencia en el equilibrio del pH y la acción antibacteriana.
- Canal de Comunicación: Publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers y campañas educativas en YouTube.
- Marketing centrado en el consumidor
- Crear un mundo mejor: por el uso de productos biodegradables y la contribución al cuidado del medio ambiente.
- Ser humano integral con mente, corazón y espíritu: tener una salud física adecuada es fundamental para sentirse bien mentalmente y si la mente está bien, el cuerpo y el espíritu también.
- Valor en el medio ambiente: se utilizan para los empaques del producto materiales reciclables y biodegradables, además de buenas prácticas de cuidado del medio ambiente en la producción y en las áreas administrativas y de logística.
- Medios interactivos: radio, prensa, televisión, redes sociales, páginas web, es decir, todos los medios digitales.
- Multidireccional: es una línea de uso en casa y venta libre que se distribuirá a tiendas dermatológicas, supermercados, farmacias y droguerías.

GRUPO OBJETIVO DE ACUERDO A LA SEGMENTACIÓN

El grupo objetivo estará compuesto por jóvenes adultos de 18 a 30 años,

principalmente de las generaciones Z y Millennials, con pieles grasas. Se enfocará en aquellos preocupados por los ingredientes naturales y sostenibles en sus productos de cuidado facial.

Promesa Única de Valor Adaptada a la Generación:

- Generación Z: "Obtén una piel impecable mientras te mantienes fiel a tus valores ecológicos con nuestro tónico facial natural y sostenible."
- Millennials: "Domina el brillo no deseado y luce una piel fresca y saludable con nuestra fórmula de cuidado facial que se adapta a tu estilo de vida."

Estrategia de Lanzamiento Publicitario Adaptada a la Generación:

- Generación Z: Campañas en TikTok e Instagram, con enfoque en marketing de influencers y tutoriales visuales.
- Millennials: Contenido educativo en Instagram y YouTube, colaboraciones con YouTubers de belleza para reseñas detalladas.

TIPO DE PUBLICIDAD

BTL porque las estrategias publicitarias son de promoción directa y específica, van dirigidas a un público segmentado son los adultos jóvenes y adultos, por lo que el plan de medios debe ir dirigido a este público, marketing directo.

PLAN DE MEDIOS

Marketing directo, utilizando varios medios llevar el mensaje al público objetivo (radio, prensa, televisión, redes sociales, páginas web, es decir, todos los medios digitales).

Temporada Adaptada a la Generación:

Regreso a clases y vacaciones para la Generación Z; eventos de la vida cotidiana y cambios de temporada para los Millennials.

PIRÁMIDE DE MASLOW

Se están cubriendo necesidades relacionadas con la autorrealización, cumpliendo una meta que es la creación y comercialización del producto dermatológico tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR. También necesidades relacionadas con el estima y reconocimiento incluyendo el éxito, respeto y confianza que se adquieren al tener un emprendimiento propio.

PROPUESTA DE LAS 4 P

- **Producto:**

La necesidad a satisfacer del productoLa necesidad que se evidencia en el mercado es la falta de productos accesibles a precio razonable y de alta calidad para el cuidado de

la piel masculina y femenina que pueda utilizarse desde la adolescencia hasta la edad adulta; las características diferenciales serán su olor, consistencia, empaque, es un producto rendidor y suave al tacto, además de hipoalergénico.

- **Precio:**

Una de las características más significativas del producto dermatológico tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR es su precio dado que tiene un bajo costo y alta calidad acorde al mercado actual, posicionándose en el mercado económico de nuestro país.

- **Plaza:**

El público objetivo son los jóvenes adultos y adultos, la venta se realizará de manera directa través de los tradicionales y siempre efectivos visitadores médicos representantes de la marca o laboratorio que elabora el producto, pero también a través de portales a través de internet. La venta al detal se realizará en tiendas dermatológicas, supermercados, farmacias y droguerías.

- **Promoción:**

A través del marketing 3.0

FASE 3

CREACIÓN DEL PRODUCTO

Consistirá en la creación de un tónico facial específicamente diseñado para pieles grasas. Utilizaremos ingredientes naturales y el jabón Rey como base para desarrollar este producto, aprovechando sus propiedades de limpieza y suavidad en la piel.

Ingredientes naturales

Agua de rosas: El agua de rosas es un tónico natural que ayuda a equilibrar el pH de la piel, controlar la grasa y proporcionar hidratación.

Aloe vera: El gel de aloe vera es famoso por sus propiedades calmantes y antiinflamatorias. También puede ayudar a reducir la producción de aceite en la piel.

Aceite de árbol de té: Este aceite esencial tiene propiedades antibacterianas que pueden ayudar a combatir los brotes de acné y a regular la producción de sebo.

PROTOTIPOS

Nombre de la Marca: ELIXIR

Nombre del producto: CLEARVITA ELIXIR



CROMÁTICA O COMUNICACIÓN DE COLOR

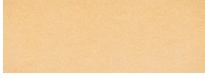


El color **verde menta** es una elección interesante para el empaque de un tónico facial, ya que evoca asociaciones y emociones que son beneficiosas para este tipo de producto.

Frescura y limpieza: la verde menta está asociado con la frescura y la limpieza. En el contexto de un tónico facial, este color transmite la sensación de pureza y una experiencia refrescante, lo cual es a menudo deseado en productos para el cuidado de la piel.

Naturaleza y bienestar: el verde en general suele estar vinculado con la naturaleza y la salud. Al ser una variante suave, transmite la idea de ingredientes naturales y una fórmula suave para la piel. Sugiere que el producto está compuesto de extractos naturales o hierbas, lo cual es atractivo para aquellos que buscan soluciones de cuidado de la piel más naturales.

Tranquilidad y relajación: los tonos verdes suaves, como la verde menta, también evocan sentimientos de tranquilidad y relajación. Esto puede ser beneficioso para el producto, ya que sugiere que no solo es efectivo, sino también agradable y relajante de usar.



"Kraft": generalmente se refiere a un color que es un tono marrón claro y neutro, similar al color del papel Kraft.

Naturalidad y simplicidad: el color Kraft está asociado comúnmente con la naturalidad y la simplicidad. Utilizar este color en el empaque del tónico facial sugiere que el producto contiene ingredientes naturales y que la formulación es sencilla.

Eco-amigable y sostenibilidad: el color Kraft, al evocar la imagen de papel reciclado, puede sugerir un enfoque eco-amigable y sostenible. La marca al preocuparse por la sostenibilidad y utilizar materiales de empaque ecológicos, comunica ese compromiso por medio de este color.



Blanco: “color femenino, de la perfección” (HELLER,2004) la perfección es lo que buscamos con el maquillaje, neutro y limpio, contrasta con todo.

COMUNICACIÓN TIPOGRÁFICA

Manderley regular:

Las fuentes de la subfamilia "Gothic" tienden a tener características distintivas que transmiten sensaciones y emociones como:

Modernidad y elegancia: las fuentes góticas son limpias y geométricas, lo que comunica modernidad y elegancia. Estas características son atractivas para los consumidores que buscan productos contemporáneos y de alta calidad.

Sofisticación: el diseño del empaque está destinado a transmitir una imagen de lujo y cuidado personal de alta gama, la fuente gótica contribuye a esa percepción.

Fuerza y Confianza: los trazos gruesos y líneas definidas proyectan una sensación de fuerza y confianza. Esto es beneficioso para que el producto sea percibido como fuerte y efectivo en el cuidado de la piel.

EMPAQUES

- **Empaque primario:** envase de vidrio que contiene el producto
- **Empaque secundario:** caja contenedora del envase
- **Empaque terciario:** bolsa contenedora de producto



REGALO DE LANZAMIENTO

Crema humectante: por la compra de nuestro producto y como regalo de lanzamiento obsequiamos a cada cliente una crema humectante indicada para uso en pieles grasas de 20 gramos.



ETIQUETA DE INFORMACIÓN

ETIQUETA FRONTAL: está ubicada en la cara frontal del producto y contiene información como nombre, contenido. (Impresa en empaque)

ETIQUETA POSTERIOR: está ubicada en la cara posterior del producto y contiene información como lote, registro Invima, código de barras y generalidades del tónico.



CONCLUSIONES

Es necesario la introducción de nuevos productos de belleza en el mercado nacional e internacional para agilizar la dinámica comercial.

La creación del tónico facial para pieles grasas CLEARVITA ELIXIR, deja gran satisfacción a nivel personal ya que es un sueño hecho realidad, en el que se trabajó fuertemente desde la creación de la idea como todos los otros aspectos del producto.

A nivel profesional la satisfacción es la de poder plasmar los conocimientos aprendidos durante todo el proceso de formación profesional que implicó grandes sacrificios laborales, económicos, familiares y físicos, plasmar los conocimientos en un gran producto con grandes expectativas hacia el mercado nacional y con la intención de expansión internacional.

A nivel del seminario en mercadeo estratégico con enfoque en plataformas digitales deja grandes conocimientos de temas como historia del mercadeo, fundamentos del marketing, construcción de planes de mercadeo, neuro marketing, marketing digital, branding, naming, packaging, además de grandes expectativas dado que pudimos conocer que este campo es muy amplio y de gran aplicabilidad en cualquier tipo de producto, negocio o servicio, también en la vida diaria se puede hacer marketing incluso en la cotidianidad, es decir, es aplicable a un sin número de campos.

A nivel comunicativo por supuesto los conocimientos en marketing ya mencionados además de todas las herramientas académicas necesarias para enfrentar el campo laboral, tales como diseño de proyectos, investigación, movimientos sociales, narrativas, periodismo digital, multimedia, estrategias comunicativas, comunicación

intercultural, entre otras, que son herramientas que se pueden correlacionar con el marketing y hacer de cada uno de nosotros un profesional integral que puede asumir múltiples roles.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para Mejoras Futuras:

- **Investigación Continua del Mercado**

Realizar estudios de mercado periódicos para mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes, preferencias del consumidor y la competencia. Esto permitirá ajustes estratégicos y la introducción de nuevas variantes o productos complementarios.

- **Ampliación de la Línea de Productos**

Considerar la posibilidad de expandir la línea de productos con productos adicionales para el cuidado de la piel que complementen el tónico facial, como limpiadores suaves o mascarillas específicas para pieles grasas.

- **Evaluación Continua de Ingredientes**

Mantenerse al tanto de las innovaciones en ingredientes para el cuidado de la piel y evaluar la posibilidad de mejorar o ajustar la fórmula del tónico facial para incorporar nuevos ingredientes beneficiosos.

- **Sostenibilidad Mejorada**

Continuar buscando alternativas y mejoras en la sostenibilidad de los empaques y procesos de producción. Explorar opciones para reducir aún más el impacto ambiental y comunicar de manera efectiva estos esfuerzos a los consumidores.

- **Opinión de clientes (Feedback)**

Fomentar la retroalimentación continua de los clientes a través de encuestas y comentarios directos. Utilizar esta información para identificar áreas de mejora y ajustar expectativas cambiantes del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . (27 de marzo de 2021). POR QUÉ LOS HOMBRES USABAN PELUCAS Y TACONES EN EL SIGLO XVII COMO SIGNO DE VIRILIDAD Y PODER. Muy Interesante. Obtenido de <https://www.muyinteresante.com.mx/historia/2830.html#:~:text=En%20la%20corte%20de%20Luis,y%20poder%20entre%20la%20nobleza.&text=Todos%20los%20imperios%20occidentales%20quer%C3%ADan,no%20era%20una%20cuesti%C3%B3n%20femenina.>
- LANDGRAF, S. (08 de junio de 2018). HISTORIA DEL MAQUILLAJE MASCULINO. [Www.sandrandgraf.com](http://www.sandrandgraf.com). Obtenido de <https://www.sandrandgraf.com/historia-del-maquillaje-masculino/>
- De Bedout, S. A. (2009). Responsabilidad social empresarial, una mirada desde Colombia. *Negocios Internacionales*, 2(1), 3-11.
- García Ramírez, D. C., & Gómez Becerra, J. C. (2022). Factores claves para migrar a un modelo de negocio sostenible a través de prácticas de bioeconomía de una empresa del sector cosmético (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA).
- Hernández Castillo, J. R., & Pardo Ruíz, J. D. (2015). Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*.
- Abad Tomalá, C. X. (2018). *La Tipografía y su representación gráfica en la*

Identificación de una Marca (Bachelor's thesis).