



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO
ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: Jenny Carolina Guamán Siguenza.

Maycol Israel Abrigo Flores

TUTORA: DIS. MÓNICA SANDOVAL

Riobamba - Ecuador

2017

©2017, Jenny Carolina Guamán Siguenza, Maycol Israel Abrigo Flores.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo Técnico: **“ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, de responsabilidad de Jenny Carolina Guamán Siguenza y Maycol Israel Abrigo Flores ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Washington Luna.

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Ramiro Santos.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**

Dis. Mónica Sandoval.

**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Lcda. Paulina Paula.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Nosotros, Jenny Carolina Guamán Siguenza, Maycol Israel Abrigo Flores somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

JENNY CAROLINA GUAMÁN SIGUENZA

MAYCOL ISRAEL ABRIGO FLORES

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y por darme la fuerza para seguir adelante, además de su infinito amor. A todas las personas que creyeron en mí, a mis familiares y amigos que me empujaron a alcanzar este objetivo.

A mi mami Rosa Margarita Siguenza por ser la persona que me acompañó durante toda mi vida universitaria, por el apoyo incondicional que siempre me ha brindado, su confianza y consejos y por estar ahí en los momentos buenos y malos, dándome su más sincero amor.

A mi papi Pedro Guamán Caguana que a pesar de la distancia nos une el amor verdadero, quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi vida profesional, por ser la persona a la que más admiro, a la cual le debo mi vida, por su amor, cariño, protección y sobre todo su apoyo incondicional que siempre me ha brindado.

A mis hermanas Rosa, Alexandra, Janneth, Lisset y Gissela, por haber sido mis guías y gracias a su ejemplo he logrado culminar con esta etapa, por su paciencia, cariño y sobre todo el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mi amiga Verónica por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en todo momento.

Con mi más sincero amor este trabajo se los dedico a ustedes.

Jenny Carolina Guamán Siguenza.

DEDICATORIA

Es mi deseo como sincero gesto de gratitud, dedicar mi trabajo de grado con amor absoluto a mi querida madre Inés Flores por su sacrificio y esfuerzo, por sentar en mí las bases de la responsabilidad y deseos de superación, por creer en mis facultades, por brindarme confianza, consejos, y sobre todo darme las oportunidades y recursos para lograr una carrera profesional para mi futuro.

A mis amados hermanos Michelle y Lenin, quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, paciencia y sacrificando su tiempo para contribuir incondicionalmente a lograr los objetivos durante mi vida universitaria, son mis hermanos quienes se convirtieron en la más grande fuente de motivación e inspiración durante estos cinco años.

A esos verdaderos amigos Carla, Katherine y Daniel, con los que he compartido todos estos años juntos, por compartir conmigo su conocimiento, alegrías y tristezas, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba .

Con todo mi cariño esta tesis se la dedico a ustedes.

Maycol Israel Abrigo Flores

AGRADECIMIENTO

En el presente Trabajo de Titulación, agradecemos a Dios por brindarnos la salud, la vida y por permitirnos hacer realidad nuestro anhelado sueño.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la cual nos abrió sus puertas para culminar con éxito esta etapa más de nuestra vida.

Un reconocimiento especial a nuestra Directora de Tesis, **Dis. Mónica Sandoval** por su calidad humana y todo el apoyo brindado al instruirnos y guiarnos para realizar el presente trabajo técnico. A la **Lcda. Paulina Paula** por su paciencia y ayuda incondicional la cual ayudo para cumplir con el objetivo.

A los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico porque han sido un pilar fundamental para el cumplimiento de esta meta ya que ellos han aportado con sus conocimientos y consejos para nuestra formación profesional.

Al Bqf. Luis Enrique Mora, por la acogida instantánea que nos brindo.

Carolina Guamán y Maycol Abrigo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
RESUMEN	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
1.1 Gel cosmecéutico antiacné	6
1.1.1 Cosmético	6
1.1.1.1 Cosmético Natural	6
1.1.1.2 Características del Cosmético Natural	6
1.1.1.3 Componentes de los Cosméticos	7
1.1.2 Cosmecéutico	8
1.1.3 Propóleo	8
1.1.3.1 Composición química del propóleo	9
1.1.3.2 Propiedades Medicinales.....	9
1.1.4 Caléndula	10
1.1.4.1 Usos y propiedades	10
1.1.4.2 Principios activos de la caléndula	10
1.1.5 La piel	11
1.1.5.1 Tipos de Piel	11
1.1.6 Acné	12
1.1.6.1 Clasificación del Acné	12

1.2	Estrategia Gráfica de Comunicación.....	13
1.2.1	<i>El marketing y Publicidad</i>	13
<i>1.2.1.1</i>	<i>Marketing</i>	<i>13</i>
<i>1.2.1.2</i>	<i>Publicidad.....</i>	<i>14</i>
1.2.2	<i>Campaña Publicitaria</i>	14
<i>1.2.2.1</i>	<i>Tipos de campaña</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2.2</i>	<i>Normas que rigen las campañas publicitarias</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2.3</i>	<i>Campañas y Medios.....</i>	<i>16</i>
1.2.3	<i>Briefing</i>	17
<i>1.2.3.1</i>	<i>Características del Briefing</i>	<i>17</i>
<i>1.2.3.2</i>	<i>Apartados del Briefing.....</i>	<i>18</i>
1.2.4	<i>Los medios publicitarios</i>	19
<i>1.2.4.1</i>	<i>Medios Gráficos.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.4.2</i>	<i>Medios Auditivos</i>	<i>20</i>
<i>1.2.4.3</i>	<i>Medios Audiovisuales</i>	<i>21</i>
<i>1.2.4.4</i>	<i>Medios Exterior</i>	<i>21</i>
<i>1.2.4.5</i>	<i>Internet</i>	<i>22</i>
1.2.5	<i>Publicidad Efectiva en las diferentes industrias.....</i>	22
<i>1.2.5.1</i>	<i>Industria Farmacéutica</i>	<i>23</i>
1.2.6	<i>Estrategias de Publicidad y Promoción</i>	23
<i>1.2.6.1</i>	<i>Estrategia para impulsar</i>	<i>23</i>
<i>1.2.6.2</i>	<i>Estrategia para atraer</i>	<i>23</i>
<i>1.2.6.3</i>	<i>Estrategia combinada</i>	<i>24</i>
<i>1.2.6.4</i>	<i>Estrategia competitiva</i>	<i>24</i>
<i>1.2.6.5</i>	<i>Posicionamiento de Marca</i>	<i>24</i>
<i>1.2.6.6</i>	<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	<i>25</i>
<i>1.2.6.7</i>	<i>Tipos de posicionamiento</i>	<i>26</i>
<i>1.2.6.8</i>	<i>Procesos de Posicionamiento</i>	<i>26</i>

1.2.7	Competencia	26
1.2.7.1	Análisis de la Competencia.....	26
1.2.7.2	¿A quiénes beneficia la competencia?	27
1.3	Branding	27
1.3.1	Principios de Branding	28
1.3.2	Términos Generales	28
1.3.2.1	La identidad-Una dimensión del sujeto	28
1.3.2.2	La identificación- Un hecho de discursos	29
1.3.2.3	La Imagen - Un fenómeno de opinión	29
1.3.3	La marca - Síntesis del posicionamiento	29
1.3.3.1	Signos de la marca.....	30
1.3.3.2	Valores de la marca	31
1.3.3.3	Tipos de Marcas	31
1.3.3.4	Nombres de la Marca	32
1.3.4	Identificador verbal	32
1.3.4.1	Naming	32
1.3.4.2	Factores a contemplar para realizar el Naming	33
1.3.5	Identificador visual	33
1.3.5.1	Clasificación del Identificador visual	54
1.3.6	Construcción de Maca o logotipo	35
1.3.7	Manual de Marca	35
1.4	Packaging	36
1.4.1	¿Qué es Packaging?	36
1.4.1.1	Objetivo del packaging	36
1.4.1.2	Tipos de packaging	37
1.4.1.3	Importancia del packanging	37
1.4.2	Diseño de Envases	38
1.4.2.1	Dimensiones del Diseño de Envases	38

1.4.2.2	<i>Especialidades en el Desarrollo del Envase</i>	38
1.4.3	<i>Etiquetas</i>	39
1.4.3.1	<i>Características del diseño de Etiqueta</i>	39
1.4.3.2	<i>Tipos de Etiquetas</i>	39
1.4.4	<i>Embalaje</i>	40
1.4.4.1	<i>Funciones de los embalajes</i>	40
1.4.5	<i>Apéndices</i>	40
1.4.5.1	<i>Código de barras</i>	40
1.4.5.2	<i>Registro Sanitario</i>	41
1.4.5.3	<i>Tapas y cierres</i>	41
1.4.5.4	<i>Datos Informativos</i>	41
1.4.6	<i>Las formas en el packaging</i>	42
1.4.7	<i>Cromática en el packaging</i>	43
1.4.8	<i>¿Qué significa cada color?</i>	44
1.4.9	<i>Material del packaging</i>	45
1.4.9.1	<i>Plásticos</i>	46
1.4.9.2	<i>Materiales para productos Cosméticos</i>	69
1.4.9.3	<i>Materiales para productos Farmacéuticos</i>	46
1.4.9.4	<i>Características del plástico como envase</i>	46
1.4.9.5	<i>Ventajas del plástico como envase</i>	48

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	50
2.1	Metodología de la Investigación	50
2.1.1	<i>Situación de la problemática</i>	50
2.1.2	<i>Tipo de Investigación</i>	50
2.1.3	<i>Alcance y limitación de la Investigación</i>	51
2.1.3.1	<i>Alcance</i>	51

2.1.3.2	<i>Limitaciones</i>	51
2.2	Métodos, Técnicas, Instrumentos y Estudio de Mercado	51
2.2.1	Método	51
2.2.1.1	<i>Método Inductivo - Deductivo</i>	51
2.2.1.2	<i>Método Descriptivo</i>	51
2.2.2	Técnica	52
2.2.2.1	<i>Entrevista</i>	52
2.2.2.2	<i>Encuesta</i>	52
2.2.3	Instrumento	52
2.2.3.1	<i>Cuestionario</i>	52
2.2.3.2	<i>Ficha de Entrevista</i>	52
2.2.4	Estudio de mercado	53
2.2.4.1	<i>Población</i>	53
2.2.4.2	<i>Muestra</i>	51
2.2.4.2.1	Calcular el tamaño de la muestra	55
2.2.4.2.2	Establecer el tamaño de la muestra	55
2.2.4.2.3	Metodo de muestreo.....	56
2.3	Proceso de Investigación	56
2.4	Metodología de Diseño	57
2.4.1	Etapa de Diseño	57

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS	58
3.1 Etapa de Investigación	58
3.1.1 Necesidades comunicacionales del Público Objetivo	58
3.1.1.1 <i>Conclusiones de la encuesta que contribuirán para planificar el diseño</i>	68
3.1.1.2 <i>Perfiles</i>	68
3.1.2 Identificación de los atributos del producto	69

3.1.2.1	<i>Conclusiones de la entrevista que contribuirán para planificar el diseño</i>	71
3.1.3	<i>Estudio de la Competencia</i>	72
3.1.3.1	<i>Fortalezas y Debilidades de la competencia</i>	73
3.2	<i>Estrategia Gráfica de Comunicación.....</i>	74
3.2.1	<i>Análisis de la situación</i>	74
3.2.2	<i>Análisis DOFA</i>	76
3.2.3	<i>Definición de Objetivos estratégicos de comunicación</i>	76
3.2.4	<i>Definición de públicos</i>	77
3.2.5	<i>Definición de mensajes y medios</i>	78
3.2.6	<i>Plan de Acción</i>	79
3.2.7	<i>Definición de Indicadores</i>	80
3.3	<i>Etapa de Diseño</i>	81
3.3.1	<i>Diseño de la marca.....</i>	81
3.3.1.1	<i>Promesa de Marca.....</i>	81
3.3.1.2	<i>Propuesta - Fonotipo</i>	81
3.3.1.3	<i>Validación del Fonotipo</i>	82
3.3.1.4	<i>Códigos para la creación de marca</i>	84
3.3.1.5	<i>Marca</i>	85
3.3.1.5.1	<i>Bocetos Iniciales de marca.....</i>	85
3.3.1.5.2	<i>Bocetos Color</i>	86
3.3.1.6	<i>Validación de la marca.....</i>	87
3.3.1.7	<i>Manual de Marca</i>	88
3.3.2	<i>Diseño del Packaging</i>	99
3.3.2.1	<i>Códigos gráficos para la creación del Packaging</i>	99
3.3.2.2	<i>Cromática a utilizar para el packaging</i>	100
3.3.2.3	<i>Bocetos Packaging Primario</i>	100
3.3.2.4	<i>Medidas del Packaging Primario</i>	102
3.3.2.5	<i>Packaging Primario a color</i>	103

3.3.2.6	<i>Etiqueta.....</i>	104
3.3.2.7	<i>Digitalización del Packaging secundario</i>	105
3.3.2.8	<i>Medidas del Packaging Secundario</i>	109
3.3.2.9	<i>Vistas Packaging primario</i>	111
3.3.2.10	<i>Vistas Packaging Secundario</i>	112
3.3.2.11	<i>Vistas Packaging Premiun</i>	115
3.3.2.12	<i>Vistas Packaging Golden</i>	116
3.3.2.13	<i>Validación del Packaging primario y secundario</i>	117
3.3.2.14	<i>Especificación de los materiales para el packaging primario y secundario ...</i>	118
3.3.3	<i>Diseño Display</i>	119
3.3.4	<i>Estrategia de Comunicación para el posicionamiento del producto</i>	121
3.3.4.1	<i>Planificación de la estrategia de posicionamiento para redes sociales</i>	121
3.3.4.2	<i>Planificación de posicionamiento en Facebook.....</i>	122
3.3.4.3	<i>Planificación de posicionamiento en Instagram</i>	131
3.3.4.4	<i>Planificación de posicionamiento en WharsApp.....</i>	139
CONCLUSIONES		143
RECOMENDACIONES		144
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Características del cosmético natural	7
Tabla 2-1	Clasificación de los componentes presentes en los propóleos	9
Tabla 3-1	Tipos de campaña según la identificación del producto	15
Tabla 4-1	Tipos de campaña según su objetivo	15
Tabla 5-1	Tipos de campañas según el receptor de la comunicación.....	15
Tabla 6-1	Tipos de campaña según la oferta	16
Tabla 7-1	Normas que rigen las campañas publicitarias	16
Tabla 8-1	Distinción entre el brief y el Briefing	17
Tabla 9-1	Características del Brief	17
Tabla 10-1	Medios gráficos.....	19
Tabla 11-1	Medios auditivos	20
Tabla 12-1	Medios audiovisuales	21
Tabla 13-1	Medios exterior	21
Tabla 14-1	Internet	22
Tabla 15-1	Tipos de marcas	31
Tabla 16-1	Nombres de Marcas.....	32
Tabla 17-1	Construcción de marca	35
Tabla 18-1	Construcción de marca según Murphy y Rowe	35
Tabla 19-1	Packaging y su Importancia	37
Tabla 20-1	Datos Informativos del Packaging	41
Tabla 21-1	Función del color en el Envase.....	44
Tabla 22-1	Tipos de Plásticos	47
Tabla 23-1	Lineamientos para cada área del diseño	49
Tabla 1-2	Listado de establecimientos educativos por circuito y distrito	53
Tabla 1-3	Estudio de la competencia del Gel cosmeceútico antiacné.....	72
Tabla 2-3	Datos relevantes de la competencia.....	73

Tabla 3-3	DOFA	76
Tabla 4-3	Matriz de correlación de objetivos organizacionales	77
Tabla 5-3	Matriz de público y formas de contacto	78
Tabla 6-3	Brief	79
Tabla 7-3	Planificación de la Estrategia de Comunicación.....	80
Tabla 8-3	Memorización Visual	82
Tabla 9-3	Memorización Auditiva o Eufonía	82
Tabla 10-3	Connotación positiva.....	83
Tabla 11-3	Flexibilidad de Fonotipo	83
Tabla 12-3	Nivel de Atracción	84
Tabla 13-3	Tabulación de Resultados.....	84
Tabla 14-3	Códigos gráficos para la elaboración de la marca.....	85
Tabla 15-3	Códigos cromáticos para la elaboración de la marca	85
Tabla 16-3	Propuestas iniciales de marca	86
Tabla 17-3	Propuestas cromáticas de marca.....	86
Tabla 18-3	Códigos gráficos para la elaboración del packaging.....	99
Tabla 19-3	Códigos cromáticos para la elaboración del packaging	99
Tabla 20-3	Materiales para el envase del gel cosmecéutico “GOLDEN”.....	118
Tabla 21-3	Cronograma de planificación en Facebook	122
Tabla 22-3	Cronograma de planificación en Instagram	130
Tabla 23-3	Historia para Instagram – Tener un grano	137
Tabla 24-3	Cronograma de Planificación en WhastApp.....	138
Tabla 25-3	Historia para WhastApp – Tener un grano	140
Tabla 26-3	Historia para WhastApp – 4 causas	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Cosmético	1
Figura 2-1	Propóleo	8
Figura 3-1	Color del propóleo.....	9
Figura 4-1	Caléndula	10
Figura 5-1	Color de las flores de caléndula.....	10
Figura 6-1	Medios gráficos - Diarios y revistas	20
Figura 7-1	Medios Auditivos - Locutor de radio	20
Figura 8-1	Medios Audiovisuales - Cine y televisión	21
Figura 9-1	Medio Exterior	22
Figura 10-1	Internet	22
Figura 11-1	Identificador visual - Logotipo.....	34
Figura 12-1	Identificador visual - Imagotipo	34
Figura 13-1	Identificador visual - Isologo	34
Figura 14-1	Identificador visual - Isotipo	35
Figura 15-1	Código de Barra	40
Figura 16-1	Ejemplo de Packaging.....	43
Figura 16-1	Polietileno Alta Densidad - PEAD	47
Figura 17-1	Polietileno de Baja Densidad - PEBD	47
Figura 18-1	Polipropileno - PP	48
Figura 19-1	Cloruro de Polivinilo - PVC Rígido	48
Figura 20-1	Cloruro de Polivinilo - PVC Blando	48
Figura 1-3	Marca Asepxia	72
Figura 2-3	Marca Eurecin	73
Figura 3-3	Marca Cleanance.....	73
Figura 4-3	Marca Nivea.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1	Cosmético	7
Gráfico 2-1	Formas de Acné	12
Gráfico 3-1	Tipos de Acné	13
Gráfico 4-1	Apartados de Briefing	18
Gráfico 5-1	Industrias Farmacéuticas	23
Gráfico 6-1	Tipos de estrategias competitivas	24
Gráfico 7-1	Estrategias de Posicionamiento	25
Gráfico 8-1	Tipos de Posicionamiento	26
Gráfico 9-1	Identidad Visual	33
Gráfico 10-1	Operación del Packaging	36
Gráfico 11-1	Las formas del Packaging	42
Gráfico 1-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta (Género)	58
Gráfico 2-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta (Edad)	59
Gráfico 3-3	Estadística Descriptiva - tipo de centro educativo	59
Gráfico 4-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 1	60
Gráfico 5-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 2	60
Gráfico 6-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 3	61
Gráfico 7-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 4	61
Gráfico 8-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 5	62
Gráfico 9-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 6	62
Gráfico 10-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 7	63
Gráfico 11-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 8	63
Gráfico 12-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 9	64
Gráfico 13-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 10	64
Gráfico 14-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 11	65
Gráfico 15-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 12	65

Gráfico 16-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 13	66
Gráfico 17-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 14	66
Gráfico 18-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 15	67
Gráfico 19-3	Estadística Descriptiva de la Encuesta - pregunta 16	67
Gráfico 20-3	Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico	74
Gráfico 21-3	Validación de la marca.....	87
Gráfico 22-3	Manual de marca del Gel cosmeceútico antiacné “GOLDEN”	98
Gráfico 23-3	Cromática para el envase “GOLDEN- Piel de Campeones”.....	100
Gráfico 24-3	Propuestas envase primario “GOLDEN- Piel de Campeones”	101
Gráfico 25-3	Medidas Packaging Primario.....	102
Gráfico 26-3	Packaging primario “GOLDEN” Gel antiacné.....	103
Gráfico 27-3	Etiqueta Packaging Primario - Frontal	104
Gráfico 28-3	Etiqueta Packaging Primario - Posterior.....	104
Gráfico 29-3	Packaging secundario “GOLDEN- Piel de Campeones”	105
Gráfico 30-3	Packaging secundario “GOLDEN” - Presentación premiun.....	106
Gráfico 31-3	Packaging secundario “GOLDEN” - Presentación Golden	107
Gráfico 32-3	Packaging secundario parte interna“GOLDEN” -	108
Gráfico 33-3	Medidas Packaging secundario “GOLDEN- Piel de Campeones”	109
Gráfico 34-3	Medidas del packaging secundario interno “GOLDEN”	110
Gráfico 35-3	Packaging primario – vista frontal.....	111
Gráfico 36-3	Packaging primario – vista superior	111
Gráfico 37-3	Packaging primario – vista posterior	112
Gráfico 38-3	Packaging secundario – vista frontal	112
Gráfico 39-3	Packaging secundario – vista superior.....	113
Gráfico 40-3	Packaging secundario – visra porterior.....	113
Gráfico 41-3	Packaging secundario-parte interna-vista superior abierta	114
Gráfico 42-3	Packaging secundario-parte interna-vista superior semi abierta	114
Gráfico 43-3	Packaging secundario Premiun – vista frontal.....	115

Gráfico 44-3	Packaging secundario Premiun – vista superior	115
Gráfico 45-3	Packaging secundario Premiun – vista posterior	116
Gráfico 46-3	Packaging secundario Golden – vista frontal	116
Gráfico 47-3	Packaging secundario Golden – vista superior	117
Gráfico 48-3	Packaging secundario Golden – vista posterior	117
Gráfico 49-3	Medidas del Display	119
Gráfico 50-3	Display	119
Gráfico 51-3	Aplicación Display con Packaging	120
Gráfico 52-3	Distribución en Facebook	123
Gráfico 53-3	Cuenta Facebook	123
Gráfico 54-3	Cabecera Fan Page	124
Gráfico 55-3	Foto perfil, Fan page	124
Gráfico 56-3	Post de Información	123
Gráfico 57-3	Post de Expectativa	127
Gráfico 58-3	Afiche	128
Gráfico 59-3	Afiche	129
Gráfico 60-3	Afiche	130
Gráfico 61-3	Cuenta Instagram	132
Gráfico 62-3	Foto perfil Instagram	132
Gráfico 63-3	Publicaciones Instagram	137
Gráfico 64-3	Cuenta WhatsApp	140
Gráfico 65-3	Foto perfil WhatsApp	140

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A** Cuestionario dirigida al Bqf. Enrique Mora Anchatuña
- Anexo B** Cuestionario para adolescentes de la ciudad de Riobamba
- Anexo C** Entrevista al Bqf. Luis Enrique Mora Anchatuña, responsable de la formulación del gel cosmeceútico antiacné a base de extracto de flores de caléndula y propóleo.
- Anexo D** Memorización Visual
- Anexo E** Memorización Auditiva o Eufonía
- Anexo F** Connotaciones positivas
- Anexo G** Flexibilidad del Fonotipo
- Anexo H** Nivel de Atracción
- Anexo I** Tabulación de resultados
- Anexo J** Validación de Marca
- Anexo K** Encuesta de validación de la marca
- Anexo L** Validación del packaging primario y secundario

RESUMEN

En el presente trabajo se propuso una estrategia gráfica de comunicación que permita el posicionamiento de un gel cosmeceútico antiacné a base de extracto de flores de caléndula y propóleo en un público de adolescentes de la ciudad de Riobamba. Esta propuesta surgió del desconocimiento de la población de este nuevo producto, la estrategia comprende el diseño de identidad y de un sistema gráfico de comunicación. La identidad consistió en el desarrollo de: fonotipo, isologo y envase (packaging), para lo que se consideraron: características y necesidades del público objetivo e información concerniente al gel. El punto de partida de la propuesta fue la recolección de información realizada mediante investigación bibliográfica y de campo a través de encuestas a una muestra significativa del público objetivo y entrevista al creador del producto. Una vez recopilada la información, se inició la etapa de diseño basada en la “Metodología Proyectual”, del diseñador Bruno Munari, ya que por sus características y la naturaleza del proyecto es la que presentó mayor afinidad, para el diseño de packaging se tomaron algunos criterios de la metodología propuesta por Ma. Dolores Vidal. El sistema gráfico de comunicación comprende: Facebook, Instagram y WhatsApp. Dichas piezas gráficas manejan sintácticamente los códigos de la marca y semánticamente el criterio del conocimiento del producto y sus beneficios, así como el factor sorpresa, para lo cual se utilizaron mensajes tales como: “Logra una piel más limpia y libre de acné” y “desaparece manchas de acné y deja tu rostro más limpio”. Una vez diseñadas las piezas estas fueron validadas mediante un focus group constituido por: público objetivo, creador del producto y profesionales de diseño. Dicha validación permitió correcciones en los diseños y su posterior aceptación. Se recomienda el uso de un gestor de comunidades digitales.

PALABRAS CLAVES: <TECNOLOGÍA Y CIENCIA DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD VISUAL>, <ENVASE Y EMBALAJE (PACKAGING)>, <ESTRATEGIA GRÁFICA DE IDENTIDAD>, <ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN>.

ABSTRACT

The Currente research work proposed a graphic strategy of communication that allows positioning an anti-acne cosmeceutical gel based upon caléndula flowers and propolis for a market segment of teenagers from Riobamba city. The proposal arose from the lack of knowledge of the citizenship regarded to this product, the stretegy involves the identity design as well as a communication graphic system. Th identity was about the development of: phonotype, isologo and packaging, for this, it was considered:Features and targeted customer´s needs and information regarded to the product. The proposal´s starting point was the collection of information perfomed by bibliographic and field research by means of applying surveys to a significant simple of the target population and an interview to the creator of the product. Once the information was collected, the design stage started base on the “Design Methodology” from the designer Bruno Munari, since it mostly sticks to the project´s features and nature.For the packaging design, some criteria from the methodology proposed by Ma. Dolores Vidal were taken into account. The communication graphic system includes: Facebook, Instagram and WhatsApp. Such graphic pieces manage syntactically the Brand codes, and semantically the criterion of the knowledge of the product and its benefits, as well as the element of surprise, for istance, messages as “Get cleaner and acne-free skin” and “Vanish acne spots and leave your face cleaner”. Once designed the pieces, they were validated through a focus group set up by: target public, the creator of the product and design professionals. Such validation allowed corrections to the designs and its further acceptance. It is recommneded the use of a manager of digital communities.

KEY WORDS: <TECHNOLOGY AND SCIENCE OF ENGINEERING>, <GRAPHIC DESIGN>, <VISUAL IDENTITY>, <CONTAINER AND PACKAGING>, <GRAPHIC STRATEGY OF IDENTITY>, <GRAPHIC STRATEGY OF COMMUNICATION>.

INTRODUCCIÓN

El cuidado de la piel es una de las actividades principales realizadas por el ser humano, es tanta su importancia que se lo ubica en el puesto número 4, después de respirar, beber y comer. Una piel cuidada es símbolo de buena salud, y estatus social. Razón por la cual a nivel global se invierten miles de millones de dólares en productos y procedimientos cosméticos para mantenerla bella, sin importar el paso del tiempo biológico del ser humano (Vivanco, 2016, p.12).

“Uno de los problemas más comunes que aquejan a la piel, es la acné. Afecta al 74 % de los jóvenes entre 12 y 18 años” (Vivanco, 2016, p.12), es una inflamación de las glándulas pilosebáceas de la piel que se produce por la obstrucción de los poros y la aparición de diferentes lesiones en la piel que afecta a un gran número de seres humanos en algún momento de su vida (Chen, p. 252). Y la cual contribuye de forma significativa a problemas de ámbito psicosocial como depresión, ansiedad y aislamiento.

Por lo cual, para mantener, limpiar y embellecer la epidermis, las personas utilizan cosméticos, con el fin exclusivo de modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado. Los cosméticos actúan a nivel superficial y de diferencian de todos los productos medicamentosos o terapéuticos (Mihtein, 2001, p.6).

Sin embargo, mucha gente está dejando de lado el uso de cosméticos convencionales que tiene sustancias químicas; tendencia que ha dado origen a la solicitud creciente por los cosméticos naturales o cosmeceúticos, que a su vez llevan a una demanda creciente de extractos derivados de las plantas medicinales o que tienen algún efecto beneficioso conocido (Vivanco, 2016, p.12).

Cosmeceútico, se refiere a una nueva clase de cosmético que tiene un carácter funcional, que a más de adornar, proteger y cuidar también se añade otra que es la de evitar o disminuir en la piel padecimientos menores como ciertos tipos de acné. Este nuevo tipo de cosmético tienen en su composición de extractos naturales de cultivos orgánicos; con alguna actividad terapéutica previamente estudiada, y pueden presentarse como sustancias activas y/o excipientes (Cando, 2007, p.34).

Uno de los extractos naturales utilizados en la cosmeceútica es el propóleo que, es una mezcla de resinas, polen, ceras y secreciones glandulares elaborada por abejas del género *Apis mellifera* mediante un proceso de masticación de estos componentes (Alcalde, 2008, p.96). Al propóleo se le atribuyen muchas propiedades curativas como: antibacteriano, antiparasitario, antimicótico,

antioxidante, analgésico, antituberculosos, antiviral, estimulante del inmunogénesis hemostático, cicatrizante, termo-estabilizador, y foto-inhibidor entre otras (Lofthy, 2006, p.22).

“Los pétalos de la flor de la caléndula tienen capacidad de estimular las células del sistema inmunológico conocidas como macrófagos propiciando así la destrucción de bacterias” (Glándulas Sebáceas, 2013). El extracto de *Calendula officinalis* ha encontrado una aplicación en casi todos los tipos de cosméticos. Es ampliamente utilizado en los cosméticos de cuidado de sol, productos para después del sol, formulaciones antiacné, lociones, champús anticaspa y emulsiones elaboradas para piel irritada, agrietada (Manual de Cultivo y Manejo de caléndula, 2013).

Unas 900.000 personas se dedican a la venta de productos cosméticos, con un crecimiento anual del 6 %, según la asociación ecuatoriana de empresas de venta directa (AEVD). Once contratos por 245,2 millones de dólares aprobaron el Consejo Sectorial de la Producción de Ecuador en diferentes áreas, en las que se destaca el sector cosmético. Dentro de las actividades industriales se aprobaron dos proyectos relacionados con cosméticos por un monto total de \$ 5'250.000.

En la Universidad de San Francisco de Quito USFQ se ha realizado un tema de Investigación y Desarrollo Gráfico de Productos Cosméticos, para desarrollar un sistema-producto de cosméticos naturales que destaque las cualidades y valores de la marca a través de su estética, evitando el uso de sustancia sintéticas, basado en que en el Ecuador existe un mercado poco explotado para el sector de cosméticos naturales, por Gabriela Vivanco, esta tesis tiene como objetivo desarrollar un sistema-producto cosmético natural para el consumo local en el Ecuador.

Finalmente, se encuentra el libro "La investigación en la cosmética natural", de la profesora investigadora Tatiana Mosquera Tayupanta, docente de la carrera de Ingeniería de Biotecnología de los Recursos Naturales, de la Universidad Politécnica Salesiana; el cual trata sobre el aprovechamiento del potencial que tiene Ecuador en plantas medicinales y la posibilidad de que en el país se desarrollen productos cosméticos a través de metodologías sencillas que den pautas para la elaboración de cosméticos naturales.

El gel cosmeceútico antiacné a base de extracto de flores de caléndula y propóleo ha sido formulado por Luis Enrique Mora Anchatuña como parte de su tesis previo obtención de su título de Bioquímico Farmacéutico. El gel se llevó a cabo en los laboratorios de productos naturales, laboratorio de microbiología clínica y CITEFARM de la facultad de ciencias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El producto “Gel cosmeceútico antiacné a base de extracto de flores de caléndula y propóleo” elaborado en los laboratorios de la Facultad de Ciencias, ESPOCH, que fue desarrollado con el objetivo de satisfacer demandas sanitarias, en realidad no está siendo utilizado, debido a que carece de identidad visual, por lo cual no es conocida y hoy en día, no existe ninguna empresa o producto que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual y un plan de posicionamiento.

Sistematización del problema

¿Qué características tiene el gel antiacné a base flores de caléndula y propóleo?

¿Qué características tiene mi público objetivo?

¿Cuál sería el fonotipo y marca ideal para el gel antiacné?

¿Qué tipo de packaging es ideal para un público de jóvenes entre 12 y 18 años?

¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento adecuado para el producto?

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

Cuando nace un nuevo producto se pretende que sus cualidades que se consideran excepcionales se muestren con mayores beneficios mediante mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores, para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca (Cabezas, 2013, p.29).

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca, para esto se debe comprender que es la marca (Cabezas, 2013, p.29).

El packaging constituye un factor decisivo en la estrategia de diferenciación de la marca, pues por sí mismo puede transmitir valor diferencial al producto, agilizar sus ventas y conseguir posiciones ventajosas en las góndolas del comercio: su diseño, envase y packaging atraen al consumidor, el packaging deberá tener vida propia y recordar al comprador las ventajas presentadas en las campañas de publicidad (Cernez, 2014, p.14).

Además, una buena estrategia de posicionamiento otorga al producto una imagen propia en la mente del consumidor, que la hará diferenciarse del resto de su competencia (Espinoza, 2014, <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>).

Justificación práctica

El diseño de una adecuada identidad visual y posicionamiento gráfico permitirá que el producto pueda incursionar en el mercado local, y competir con otras marcas ya posicionadas. La creación de la marca del gel antiacné servirá para que los estudiantes que desarrollen productos en los laboratorios de la ESPOCH, entiendan la importancia del diseño gráfico en el posicionamiento de sus productos, y darse a conocer local o nacionalmente. Al público objetivo se le está comunicando la presencia de un gel cosmecéutico a base de caléndula y propóleo, producto ya existente, pero que contara con las herramientas visuales para darse a conocer y que el público pueda acceder al producto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una estrategia gráfica de comunicación para un gel cosmeceútico antiacné a base de extracto de flores de caléndula y propóleo, en adolescentes de la ciudad de Riobamba.

Objetivo Específicos

- Recopilar información concerniente a las características del gel antiacné de caléndula y propóleo, así como sus beneficios para los adolescentes.
- Definir las características y necesidades comunicacionales del público objetivo.
- Definir la estrategia de posicionamiento para el producto, en el público objetivo.
- Diseñar la marca y el packaging del producto.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Gel cosmeceútico antiacné

1.1.1 *Cosmético*



Figura 1-1: Cosméticos

Fuente:http://www.cosmetologaschile.cl/wp-content/uploads/2014/08/fotolia_2008238_xs.jpg

Según Mihtein (2001), un cosmético es una sustancia utilizada para limpiar y embellecer los órganos externos de las personas, con el único fin de modificar su aspecto, corregir olores corporales, protegerlos o mantenerlos en buen estado. Los cosméticos actúan a nivel superficial y se diferencian de todos los productos medicamentosos o terapéuticos.

1.1.1.1 *Cosmético Natural*

Un cosmético natural es un producto que contiene algún elemento vegetal en su composición, sin importar el porcentaje. Es una forma de cuidado personal respetuosa con el medio ambiente durante todo su proceso de elaboración; lo que conlleva una ética ecológica.

Las ventajas de los cosméticos naturales para la salud de la piel son:

- No son agresivos
- Son compatibles
- Fortalecen y mejoran las funciones dérmicas.

1.1.1.2 *Características del Cosmético Natural*

Un cosmético para ser llamado natural debe poseer las siguientes características:

Tabla 1-1: Características del Cosmético Natural

Composición	Compuesto de al menos 10% de ingredientes naturales entre sustancias activas y excipientes, el porcentaje restante pueden ser sustancias no tóxicas, nocivas e irritantes para la piel.
Origen	Todas las sustancias presentes en estos cosméticos deben ser cultivados de manera orgánica, sin utilizar productos químicos.
Biodegradables	La mayoría de sustancias utilizadas en su elaboración deben ser fácilmente biodegradables.
Desarrollo Sostenible	En su proceso de elaboración se debe evidenciar un modelo que satisfaga las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.
Producto Certificable	Cumpliendo con las características anteriores se puede certificar siguiendo las reglas de la producción de la agricultura orgánica biológica.

Fuente: (Alcalde, 2008, p. 96-103)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.1.1.3 Componentes de los Cosméticos

Los componentes de los cosméticos son ingredientes utilizados en la elaboración cosmética. Los siguientes componentes son los más comunes y presentes el 99 % de los cosméticos que oferta el mercado (Mora, 2013. Pp.16).

Así se tiene:

- Emulgentes
- Antioxidantes
- Gelificantes y espesantes
- Conservadores

Los componentes importantes para la elaboración de los cosméticos son las sustancias activas, excipientes, auditivos y correctores.

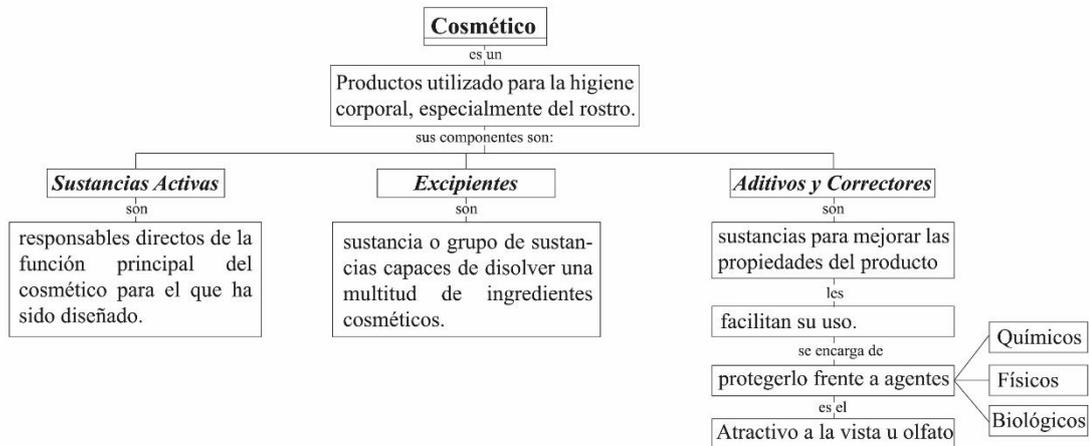


Gráfico 1-1: Cosméticos

Fuente: (Alcalde, 2008, p. 96-103)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.1.2 Cosmecéutico

Cando (2007), afirma que, cosmecéutico es una nueva clase de cosmético que además de adornar y proteger, añade otra funcionalidad que es la de evitar o reducir en la piel ciertos padecimientos de acné. Estos cosméticos tienen en su composición extractos naturales de cultivos orgánicos; con alguna actividad terapéutica previamente estudiada.

La industria cosmética afirma que los cosmecéuticos tienen un valor terapéutico a través de los ingredientes naturales que poseen en su composición para cambiar la estructura y apariencia de la piel, cabello o uñas.

1.1.3 Propóleo



Figura 2-1: Propóleo

Fuente: (Guamán y Abrigo, 2017).

El Propóleo es elaborada por las abejas del género *Apis mellifera*, tomada de la yema de los árboles y vegetación silvestre que rodea la colmena (Alcalde, 2008. p. 96-103).

El propóleo es una mezcla de:

- Resina
- Polen
- Ceras
- Secreciones glandulares

Según Farre (2004), el propóleo sometido a un proceso de purificación, presenta una consistencia similar a la goma de mascar con un color ligeramente oscuro que va del amarillo claro a marrón oscuro, pasando por una gran cantidad de según su origen y temperatura.

Amarillo Claro



Marrón Oscuro

Figura 3-1: Color del Propóleo

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Su olor es muy variable, agradable y en otros casos poseen un olor predominante a la cera (Mora, 2013. P.22)

1.1.3.1 Composición química del propóleo

La composición química del propóleo es variable y compleja, depende de la flora y del clima del lugar del asentamiento de la colmena.

Tabla 2-1: Clasificación de los componentes presentes en los propóleos

Clasificación de los componentes presentes en los propóleos		
Grupo 1	Naturalezas fluidas	a. Bálsamo de consistencia densa, poco volátiles y con frecuencia sufren reacciones de polimerización. b. Oleorresinas con forma similar al caucho, llevan asociado el aroma de las plantas. c. En forma presenta un 50-60%, 30-40 % de cera y 5-10% de polen.
Grupo 2	Esencias fluidas	a. Son agendas volátiles presentes en 8-10% de aceites aromáticos.

Fuente: (Mora, 2013. P.22).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.1.3.2 Propiedades Medicinales

Propiedades curativas del propóleo:

- Antibacteriano
- Antiparasitario
- Antimicótico
- Antioxidante
- Analgésico
- Antituberculosos
- Antiviral
- Estimulante de la inmunogénesis hemostático
- Cicatrizante
- Termo-estabilizador
- Fotoinhibidor

1.1.4 Caléndula



Figura 4-1: Caléndula
Fuente: (Guamán y Abrigo, 2017).

Nombre científico: *Caléndula officinalis* Lin

Nombre común: Capétuda, flor de muerto, mercadela o Flamenquilla

Según su descripción botánica las flores de Caléndula se presentan como hierbas de escasa altura entre 40 0 50 cm, tallos erectos y ramificados desde la base formando densas matas; con hojas lanceoladas, simples, ligeramente pubescentes, de entre 5 y 20cm de largo. Las flores son muy vistosas, tienen una gama de colores que van del amarillo al naranja intenso (Herraiz, 2011, <http://www.naturalsensia.com/blog/2011/09/flavonoides-y-cosmetica-natural/9/>).



Figura 5-1: Color de las flores de Caléndula
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.1.4.1 Usos y propiedades

Los pétalos de la flor de la caléndula tienen capacidad de estimular las células del sistema inmunológico, conocidas como macrófagos propiciando así la destrucción de bacterias (Herraiz, 2011, <http://www.naturalsensia.com/blog/2011/09/flavonoides-y-cosmetica-natural/9/>).

1.1.4.2 Principios activos de la caléndula.

Entre los componen químicos más abundantes se encuentran: flavonoides, carotenoides, polisacáridos, saponinas, triterpenos, ácidos fenólicos, cumarinas, taninos.

Según Mora (2013), dice: “Los extractos aplicados en los cosméticos se producen a partir de las flores de la planta”.

El extracto de *Caléndula officinalis* ha encontrado una aplicación en casi todos los tipos de cosméticos. Es utilizado en los cosméticos de cuidado del sol, productos para después del sol, formulaciones antiacné, lociones, champús anticaspa, emulsiones elaboradas para piel irritada y agrietada.

1.1.5 La piel

La piel es el órgano más grande del cuerpo, es el encargado de proteger y cubrir la superficie formando una barrera protectora contra la acción de agentes químicos, físicos o microbiológicos sobre los tejidos más profundo (Mora, 2013. Pp.33).

1.1.5.1 Tipos de Piel

La piel se clasifica en numerosos tipos de acuerdo con su diversidad estructural y funcional, características que están influenciadas por factores intrínsecos relacionados con el sexo del sujeto, etnia, edad, fisiología y su estado patológico, de esta manera se clasifica en:

Piel Normal: Una piel normal es suave y agradable al tacto. Es una piel flexible, debido a la existencia de un tejido denso. También se presenta como una piel clara y rosada, debido a la perfecta funcionalidad de la red de microcirculación (Couturaud, 2009. p. 6-9).

Piel Seca: Estudios han detectado cuatro factores que causan la piel seca:

- Falta de agua
- Híper-proliferación
- Cambio de la síntesis lipídica
- Deterioro de la funcionalidad de barreras de la piel

Piel Grasa: La piel grasa resulta de una actividad excesiva de las glándulas sebáceas que conduce a una sobreproducción de sebo que se vierte en la piel, dándole un aspecto brillante (Mora, 2013.p. 39).

Piel Mixta: La piel se presenta sólida y grasosa con poros muy dilatados en la zona medio-facial coexistiendo con una piel frágil, con poros finos en las mejillas (Couturaud, 2009. p.6-9).

1.1.6 Acné

La acné es una inflamación de las glándulas pilosebáceas de la piel que se produce por la obstrucción de los poros y la aparición de diferentes lesiones en la piel, afecta a un gran número de seres humanos en algún momento de su vida (Mora, 2013, p.40).

Esta condición es común en la pubertad y ser considerada como una respuesta anormal ante niveles normales de la hormona masculina testosterona. Las respuestas de la mayoría de las personas disminuyen con el tiempo y la acné tiende a desaparecer o al menos disminuir, en cuanto tiempo tardara en desaparecer completamente y algunos individuos seguirán sufriendo acné durante décadas después.

1.1.6.1 Clasificación del Acné

La acné se clasifica en formas y tipos. La acné suave hasta casos de acné severo y desde las lesiones típicas en la cara hasta la acné que se presenta en otras zonas del cuerpo (Mora, 2013, p.44).

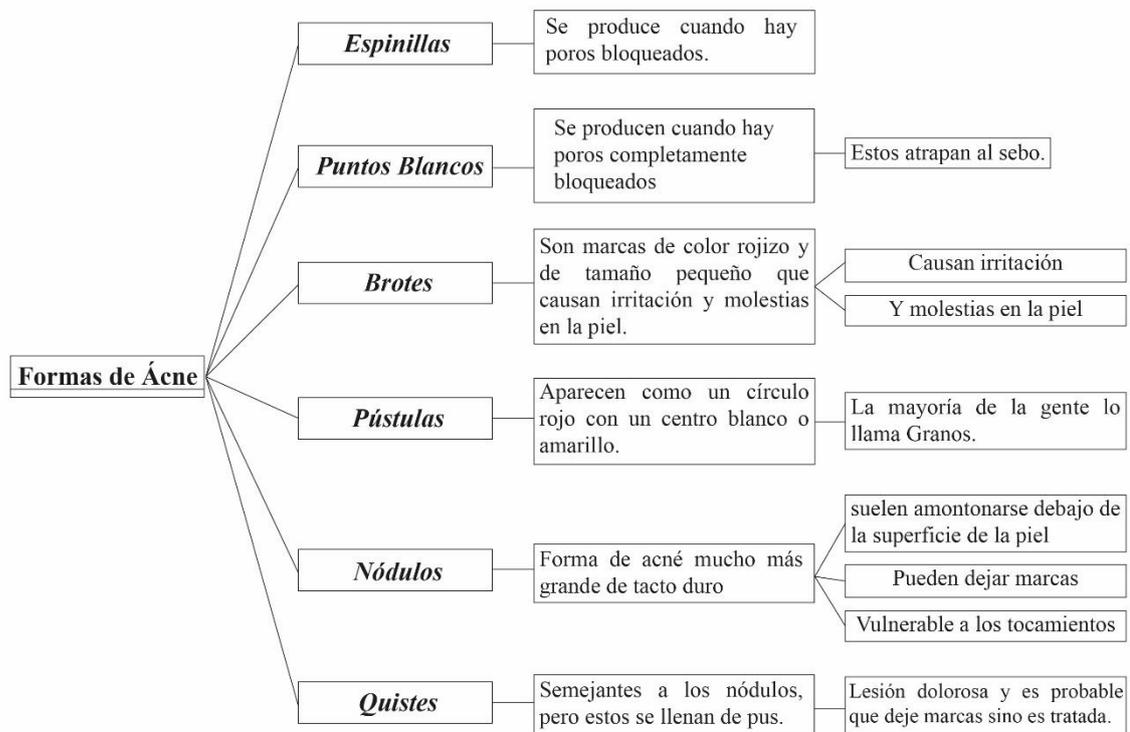


Gráfico 2-1: Formas del Acné

Fuente: (De Hoyos, 2007, p.235-242)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

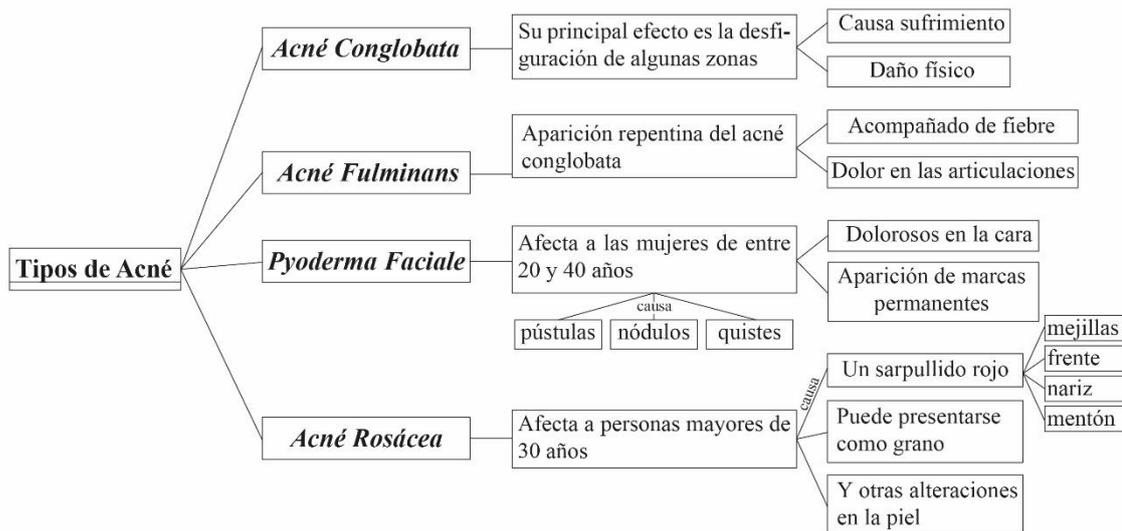


Gráfico 3-1: Tipos del Acné

Fuente: (De Hoyos, 2007, p.235-242)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2 Estrategia Gráfica de comunicación

1.2.1 El marketing y Publicidad

Asensio (2016, p. 8) sostiene que a la hora de dar a conocer un producto o servicio el marketing y la publicidad son dos herramientas necesarias. Estas dos formas de comunicación ayudan a promocionar y vender todo aquello que el anunciante desea.

1.2.1.1 Marketing

La American Marketing Association (AMA) sostiene que el marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos puestos en juego para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

Según Julie Barlie, el marketing es “tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo con el fin de transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus producto y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular de las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido en la construcción de relaciones más profunda, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar los productos y servicios”

1.2.1.2 Publicidad

De acuerdo con Asensio (2016, p. 8) “La publicidad es considerada como una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia. Esta herramienta es utilizada por multiplicidad de entidades como empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionada con sus productos, servicios, ideas, etc. A un conjunto de personas determinado o target. Tal como sucede con cualquier otro termino, el término publicidad no cuenta con una única definición.”

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado o por individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

El Diccionario de Marketing Cultural S.A., define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”

1.2.2 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo determinado. Se considera como la totalidad de los mensajes que resultan y parte de una estrategia creativa. Una campaña puede ser de infinitas formas: puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años.

Una campaña puede constar también de: comerciales de televisión, avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías o envíos de correo directo (Asensio, 2016, p.14).

1.2.2.1 Tipos de Campaña

Existen diferentes tipos de campaña publicitaria. A continuación, se repasarán algunos de los más utilizados.

Tabla 3-1: Campañas según la identificación del producto

a. Campañas según la identificación del producto	
Propaganda:	No registran un interés explícito de por medio, promueve ideas, personas, ideologías, credos.
Cívica o de bien público	Son realizadas por entidades sin ánimo de lucro Elaboradas por gobiernos fabricantes o entidades de servicio a la comunidad. Cuando son patrocinadas por una empresa, se debe a que esta intenta retornar a la sociedad parte de los beneficios que se ha obtenido.
Comerciales	Tienen un interés comercial, las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable.
	Políticas: intenta presionar al gobierno o grupo de poder, con el fin de lograr disponibilidad o medida que la beneficien.
	Económicas: busca conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones.
	Sociales: hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
	Mercado disfrazado: fortalece indirectamente la imagen de los productos y evadir restricciones.
De Marketing	Industrial: De un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.
	Cooperativa: Realizada para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón.
	De marca o cooperativa: Giran en torno del nombre de un fabricante o generador de servicios, fortalece la marca que los respalda
	Sombrillas Buscan abaratar costos.
	Individuales Se realizan para satisfactores concretos., sean productos o servicios.

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 15-26)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tabla 4-1: Tipos de Campaña Según su objetivo

b. Según el objetivo de la campaña	
	Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen.
De expectativa:	Su objetivo es crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento de uno nuevo que está por llegar.
De lanzamiento:	Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto.
De sostenimiento:	Su misión es acompañar la vida normal de un producto cuando este se mantiene en los niveles esperados.
De reactivación	Tiene como fin el refuerzo del posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado. Sean estos favorables o gravemente peligrosas, si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntarlo con fuerza
De relanzamiento	Se utiliza cuando los cambios del producto o del mercado, resultan ser tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente, de un determinado producto o servicio; deja de parecerse al producto y a su posicionamiento comercial.
De reposicionamiento de la competencia	El ingreso de una categoría “empuja”, desplaza a los demás, incluso a los que se encuentran en áreas de la competencia directa.
De venta fuerte	Trabaja por el largo plazo, hace énfasis en la urgencia, el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se debe emplear sistemas de persuasión rápida que se conocen como de venta fuerte y que se expresa en frase como “última oportunidad, solo por hoy”.

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 15-26)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tabla 5-1: Tipos de Campaña según el receptor de la comunicación.

c. Según el receptor de la comunicación	
Según la ubicación geográfica del receptor	Se basa en el sitio donde se puede alcanzar el público objetivo.
Según la relación que tenga el receptor con el producto	Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final, al comercio mayoristas o detallista, distribuidores potenciales y consumidores internos.
según aspectos demográficos	VARIABLES como el sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes y dan vida a campañas infantiles para mujeres.
según la escala de actitudes	La posición de los consumidores frente al producto es el parámetro clave.

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 15-26)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tabla 6-1: Tipos de Campaña según la oferta

d. Según la oferta	
Según la actitud competitiva:	Campañas de ataque frontal, tienen que poder librar batalla contra el producto líder del mercado.
De corrección del posicionamiento	Intenta corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.
De recordación o afianzamiento	Pretende acentuar una diferencia funcional o mantener viva la presencia con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 15-26)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.2.2 Normas que rigen las campañas publicitarias

Tabla 7-1: Normas que rigen las campañas publicitarias

Normas que rigen a todas las campañas publicitarias	
Unidad de campaña	Situación en la que se preparan varias piezas para una campaña.
	Tienen que tener características comunes que las hagan identificables y coherentes.
	Flexibilidad para adaptarse y transformarse que deben tener los conceptos de la campaña.
	Se tienen que defender de forma individual, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma.
	La unidad que debe darse entre ellas, se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma
Continuidad temporal	Puede haber campañas que se plasmen en una sola pieza,
	Formada por series de piezas que actúan a través de repeticiones en períodos más o menos prolongados.
	Duración del efecto de un estímulo es variable y limitada
	Es necesario estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta
	un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado

Fuentes: (Asensio, 2016, p. 28, 30).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.2.3 Campañas y Medios

Siempre hay medios que, en un inicio, pueden brindar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionada. Sin embargo, también se sabe que el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola.

El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica y muy importante: brindar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje al poder persuasivo de la publicidad. Y si, por ejemplo, la televisión, es la indicada para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de venta. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta lograr la acción deseada. Esto no quiere decir que hay medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. En todo caso se trata de una cuestión utilitaria, es decir descubrir qué medio vehiculiza mejor un determinado mensaje.

En este punto resulta importante mencionar que cada pieza, cada mensaje, debe planificar como si fuera a actuar solo, es decir como si cada uno debiera cargar con la responsabilidad persuasiva total, sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso ni un comercial sino una campaña (Asensio, 2016, pp. 34-35).

1.2.3 Briefing

Para Asensio (2016). El Briefing es una carpeta en la que se encuentra información básica que transmite el anunciante a la agencia para que pueda empezar a trabajar. Esta carpeta expresa aquello que el anunciante quiere conseguir con la campaña, así como las conexiones que quiere que se cumplan, es importante ya que proporciona la información básica sobre: producto, el público y la empresa.

Además, brinda una orientación sobre los objetivos que se deben lograr y las razones por las que el anunciante quiere llevar a cabo una nueva campaña.

Algunos profesionales trazan una distinción entre el brief y el briefing.

Tabla 8-1: Distinción entre el brief y el briefing

Brief	Resumen de la información que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña. Conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que interviene.	Empresa Producto mercado Público
Briefing	Informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta. En otras palabras, es un documento más extenso y analítico.	

Fuente: (Asensio, 2016, p.62).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.3.1 Características del Briefing

El documento que se entregue a la agencia debe sí o sí aportar estas tres características:

Tabla 9-1: Características del Briefing

Claridad	La información y las pautas deben estar expresadas de forma tal que se puedan comprender de manera sencilla. No hay lugar para las dudas o las dobles interpretaciones.
Breve	El briefing debe tener una extensión reducida ya que sintetiza los datos clave en cada apartado.
Escrito	Exige una elaboración que favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del briefing es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito. De esta manera se pueden evitar futuros inconvenientes o malos entendidos

Fuente: (Asensio, 2016, p.63).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.3.2 Apartados del Briefing

Es correcto sostener la inexistencia de un briefing estándar ya que puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura.

Sin embargo, hay una serie de apartados que siempre deben encontrarse presentes:

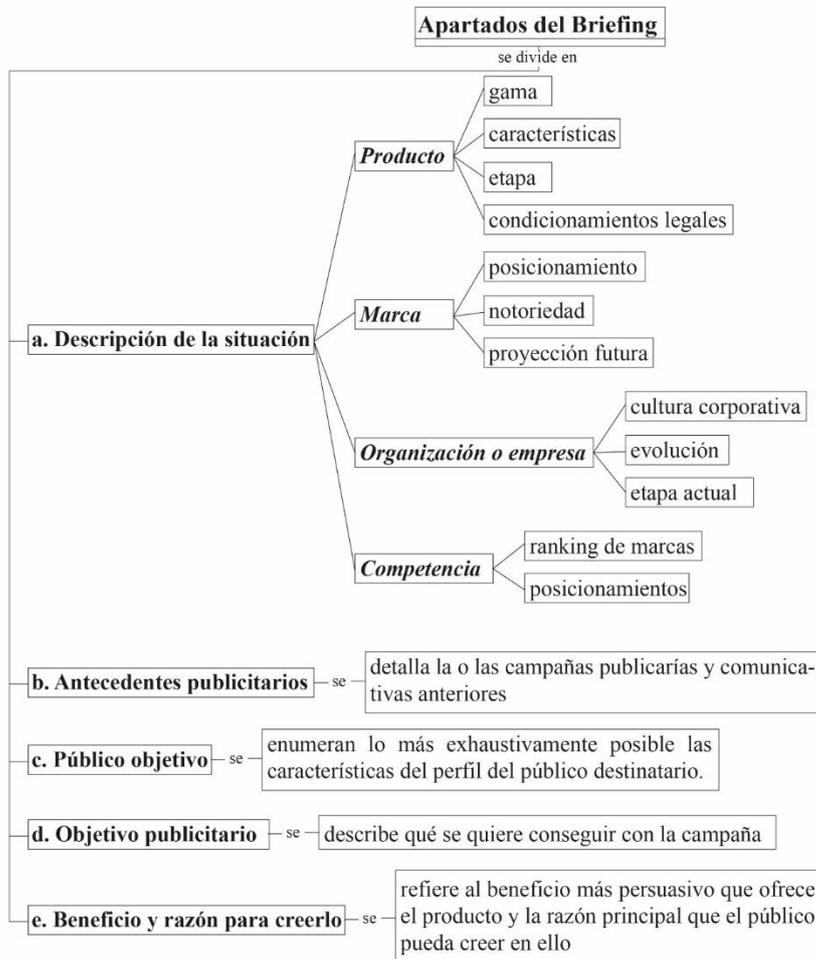


Gráfico 4-1: Apartados del Briefing

Fuente: (Asensio, 2016, pp. (64-65).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Una vez recibido este material:

- La agencia analiza el briefing.
- Identifica datos útiles que no aparecen, informaciones, contradictorias y aspectos dudosos.
- La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas ya que, al ser primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que plantea (Asensio, 2016, p. 64-65).

1.2.4 Los medios publicitarios

La publicidad utiliza los medios masivos de comunicación para aquello que quieren dar a conocer. Puede dar a conocer productos o servicios por canales no masivos de comunicación, sin embargo, en estos casos se tratará de otro tipo de actividad como marketing directo, marketing promocional, presencia institucional, etc. Todas las formulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masa se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional. De esta forma se ha vuelto posible calificar a toda acción con fines de difusión de un producto o servicio bajo la denominación de publicidad, diferenciando entre medios masivos o convencionales y medios no convencionales.

Los medios masivos de comunicación se suelen clasificar en función del canal que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada medio determina la utilización de unos determinados códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta a la hora de crear o adaptar la publicidad a los mismos. Así es posible encontrarse con diferentes medios (Asensio, 2016, p. 92).

En este apartado se repasarán los diferentes medios de comunicación masiva como así también sus ventajas y desventajas más importantes.

1.2.4.1 Medios gráficos

En este apartado se repasarán los diferentes medios de comunicación masiva como así también sus ventajas y desventajas más importantes.

Tabla 10-1: Medios Gráficos

	Diarios	Revista
	Son publicaciones de carácter periodístico que salen todos los días de la semana. La prensa presta espacio a los anunciantes, de esta manera brinda la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios	Representa el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, su frecuencia es variada pero no suele ser diaria. Suelen ser mucho más especializadas que los diarios.
Características	Permanencia del mensaje	
	Alcance Costo Credibilidad	Tipo de información Peso informativo
Formas publicitarias disponibles	Anuncio Encartes Inclusión de corpóreos	
	Anuncios por palabras o clasificados	Interior de tapa Contraportada Solapas
Ventajas	Flexibilidad geográfica	Relectura Crédito del medio

	Escasa saturación	Tiempo de recepción
Desventajas	Calidad de impresión baja Segmentación relativa del público	

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 94-102)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Figura 6-1: Medios Gráficos – Diarios y Revistas

Fuente: http://www.co.all.biz/img/co/service_catalog/3750.jpeg

1.2.4.2 Medios auditivos

Tabla 11-1: Medios Auditivos

Radio		
	Está considerada como uno de los medios más populares y más ligados al ciudadano medio. La audiencia fiel escucha por hábito	
Características:	Flexibilidad geográfica y horaria Recepción individual y cómoda	Complicidad Volatilidad del mensaje
Formas publicitarias disponibles	Cuña Espacios patrocinados Microprograma	
Ventajas	Segmentación demográfica y sicográfica Cuenta con la imaginación del público	Bajo costo Ubicuidad del medio
Desventajas	Relativo grado de atención Impacto limitado	Falta de especialización No es visual

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 103-106)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Figura 7-1: Medios Auditivos - Locutor de Radio

Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/Vs42HeRhKK4/maxresdefault.jpg>

1.2.4.3 Medios Audiovisuales

Tabla 12-1: Medios Audiovisuales

	Cine	Televisión	
	El cine es producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo.	Su trasmisión conjunta de palabras, sonidos e imágenes es capaz de desafiar las barreas territoriales. Culturales, ideológicas y sociales.	
Características	Muy buenas condiciones de recepción Capacidad expresiva Bajo nivel de audiencia	Carácter audiovisual La atracción hacia lo audiovisual Audiencias masivas	
Formas publicitarias disponibles	Películas o spot	Spot Sobreimpresiones	Tele promoción Patrocinios televisivos
Ventajas	Calidad de impacto Saturación abaja	Gran escala aunque con contrastes Actitud positiva del espectador	
Desventajas	Escasa penetración Escasa flexibilidad temporal	No cuenta con efecto de repetición Alto costo de producción:	

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 107-114).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Figura 8-1: Medios Audiovisuales - Cine y Televisión

Fuente: <http://www.circuloblanco.com/wp-content/uploads/2015/06/imagen3.jpg>

1.2.4.4 Medio Exterior

Tabla 13-1: Medios Exterior

Medio Exterior			
	El medio exterior suele ser conocido como el “genuino” medio publicitario. Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, sus mensajes deben responder al instante que los transeúntes le dedican cuando andan, esperan o pasan en algún medio transporte. El mensaje debe ser capaz de llamar la tención en momentos brevísimos por lo que deben ser cortos, sintéticos, sencillo e impactantes.		
Características	Simplicidad del mensaje Gran alcance de la población local	Posibles mejoras futuras	
Formas publicitarias disponibles	Vallas Postes	Medio de transporte Lonas	Publicidad estática Marquesinas
Ventajas	Flexibilidad geográfica Calidad de impacto	Variedad soportes	
Desventajas	Escasa selectividad Costo elevado para los anunciantes locales		

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 115-118).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Figura 9-1: Medios Exterior

Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_c_8sBEIU-M/TAFV6c-hGdI/AAAAAAAAAic/IMic-erBDj0/s1600/publicidad-exterior-bicentenario1.JPG

1.2.4.5 Internet

Tabla 14-1: Internet

Internet	
	Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masa, es el medio más joven. Se trata de una plataforma que puede cumplir con diferentes roles. De esta forma, puede actuar como fuente de información y vía de entretenimiento como canal de compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.
Características	Contacto personal Medio interactivo, audiencia activa
Formas publicitarias disponibles	Banners E-mail marketing Web site
Ventajas	Selección específica del público objetivo Posibilidad de cerrar la compra Espacio único Calidad de impacto derivada de las buenas condiciones de recepción
Desventajas	Excluye segmentos enteros de población Relativa fiabilidad de los mensajes
	Carácter de descubrimiento Ciberspot Ventana emergente Intersticial Roadblock Anuncio editorial Rechazo a los mensajes comerciales Audiencia limitada

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 119-122).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Figura 10-1: Internet

Fuente: http://www.delitos-informaticos.net/wp-content/uploads/2016/04/redes_sociales.png

1.2.5 Publicidad Efectiva en las diferentes industrias

Hoy en día las industrias utilizan la publicidad para dar a conocer o posicionar sus productos. En este apartado se mencionarán algunas características determinadas de la industria farmacéutica para poder lograr piezas publicitarias que resulten aún más efectivas.

1.2.5.1 Industria Farmacéutica

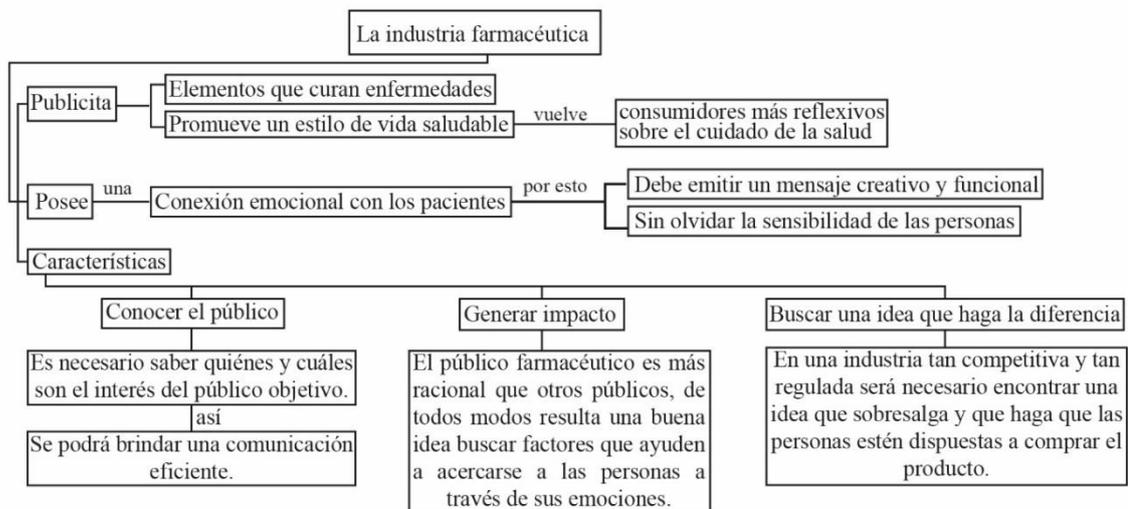


Gráfico 5-1: Industria Farmacéutica

Fuente: (Asensio, 2016, p.145).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.6 Estrategias de Publicidad y Promoción

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los anunciantes como medio para alcanzar que los consumidores realicen una acción específica. Las estrategias de publicidad pueden ser largas en el tiempo. Por su parte, las estrategias promocionales suelen funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes que la promoción se termine, muchas veces la publicidad es utilizada de manera conjunta con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor, A continuación, se repasarán algunas de estas estrategias (Asensio, 2016, p.166).

1.2.6.1 Estrategia para Impulsar

Este tipo de estrategia tiene lugar cuando los vendedores de un producto se les ofrecen incentivos para promover el producto o comprar cantidades adicionales (Asensio, 2016, p.166).

1.2.6.2 Estrategia para atraer

Con una estrategia para atraer, el objetivo es el cliente no el vendedor. Un ejemplo de una estrategia para atraer es cuando una compañía lleva a cabo una campaña publicitaria para lanzar un nuevo producto. Este hecho puede crear una demanda por el producto, lo cual forzará a los

comerciantes a abastecerse. Otros métodos incluyen colocar cupones en alguna publicación o enviar por correo una muestra del producto. (Asensio, 2016, p.167)

1.2.6.3 Estrategia combinada

Las estrategias combinadas acontecen cuando los métodos para impulsar y para atraer se utilizan al mismo tiempo con el fin de lograr un máximo efecto promocional. (Asensio, 2016, p.168)

1.2.6.4 Estrategias Competitivas

Se trata de un conjunto especial de estrategias de publicidad y/o promoción. Su objetivo es muy sencillo: quitarle ventas a la competencia. Para lograrlo es posible apelar a diferentes estrategias.

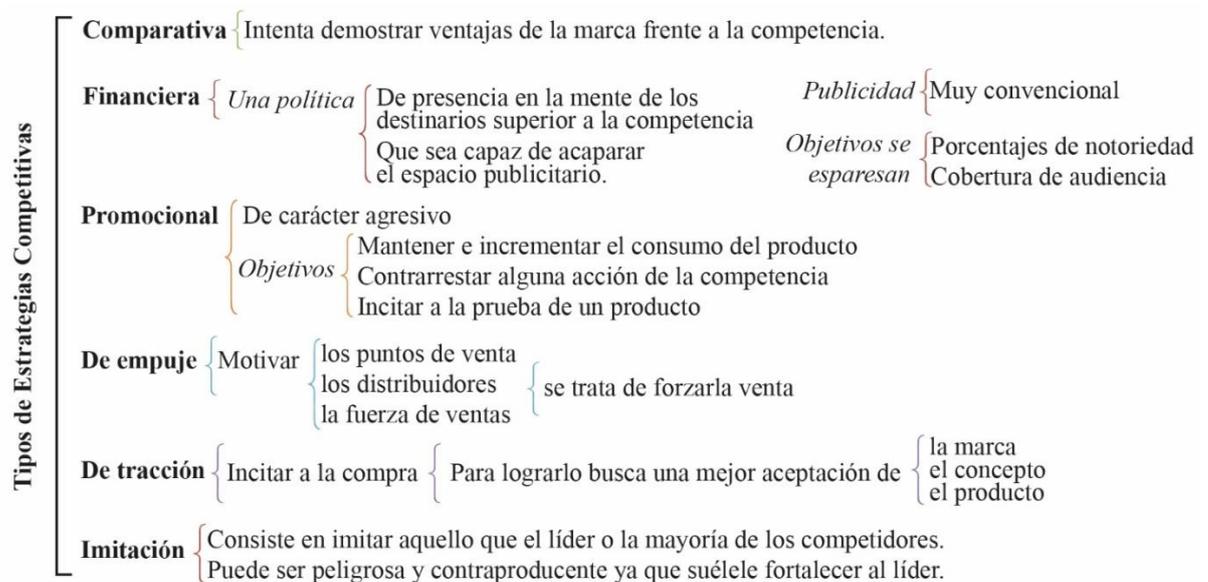


Gráfico 6-1: Tipos de Estrategias Competitivas

Fuente: (Asensio, 2016, p.170)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.6.5 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento se refiere a la imagen y figura del producto dentro de la mente de los probables consumidores, es decir se trata de la forma de ubicación del producto en la mente de estos. En definitiva, el posicionamiento de un producto es la imagen que esté proyecta en relación con otros de la competencia dentro de la mente del potencial consumidor.

El posicionamiento busca fabricar una imagen del producto y darle su sitio en la mente del consumidor. Para lograrlo se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre

lo que se ofrece el producto. También es importante conocer aquello que los clientes piensan sobre el producto en cuestión y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los que el cliente otorga más valor. Estos atributos toman una gran importancia en la decisión de compra. Los consumidores posicionan el producto dentro de su mente, lo cual depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren en relación con mismo.

Para posicionar un producto hay que tener en cuenta dos cosas:

- Las expectativas de los consumidores en el segmento considerado
- Las características del producto y las de la empresa.

Uno de los aspectos más importante del posicionamiento es el nombre del producto. Lo que se debe buscar en un buen nombre es que sea captado fácilmente por la mente, ya que este iniciara el proceso del posicionamiento. Dar con un nombre que diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto se convierte en una excelente estrategia (Asensio, 2016, pp. 171-176).

1.2.6.6 Estrategias de posicionamiento

Existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento. Algunas de ellas son:

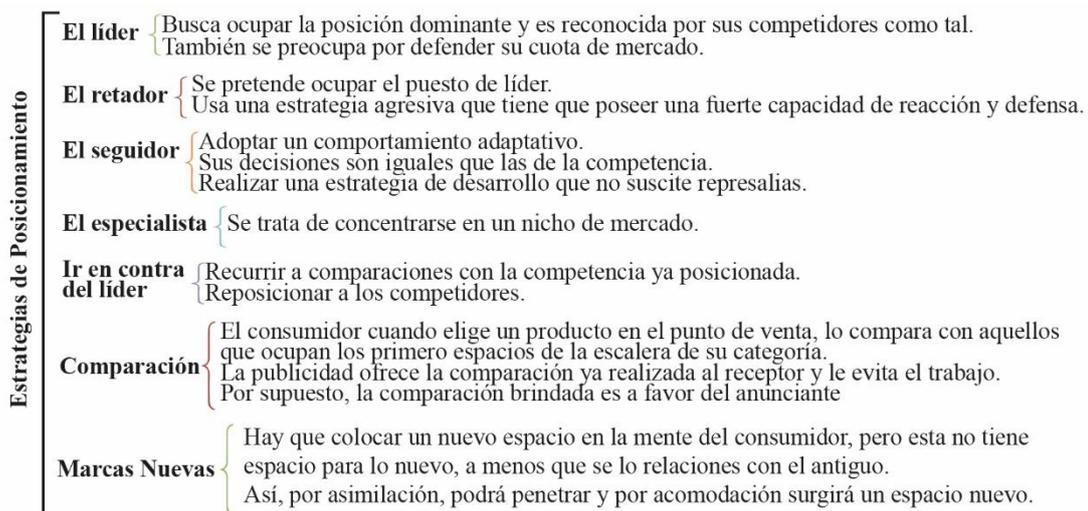


Gráfico 7-1: Estrategias de Posicionamiento

Fuente: (Asensio, 2016, pp. 178-180)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.6.7 Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento y estos son:

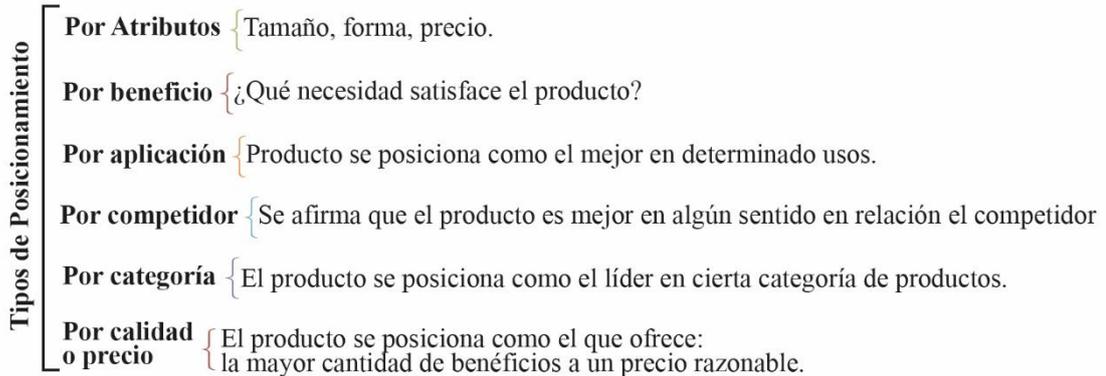


Gráfico 8-1: Tipos de Posicionamiento

Fuente: (Asensio, 2016, p. 181)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.2.6.8 Proceso de Posicionamiento

El proceso de posicionamiento se compone de las siguientes etapas:

- Identificar el atributo que se quiere resaltar en el producto
- Dar cuenta de la posición de ese atributo en los productos competidores
- Escoger la estrategia a partir de las ventajas competitivas
- Por medio de la publicidad, comunicar al mercado el posicionamiento del producto

Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas.

- Crear fortaleza en la posición actual
- Intenta ser líder en una posición desocupada
- Desapasionar a la competencia (Asensio, 2016, pp. 182-183).

1.2.7 Competencia

La competencia determina el mercado al cual nos vamos a dirigir, empresas o instituciones que brindan el mismo servicio o producto.

1.2.7.1 Análisis de la Competencia

Es la forma de colocar las ideas frente a nosotros, conocer el FODA de la competencia., es decir constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades.

Al analizar la competencia se debe empezar preguntando:

- ¿Quién es mi competencia? Y esta pregunta incluye cuántos competidores vas a tener.
- ¿Cuál es el tamaño de la competencia y su fortaleza financiera?
- ¿Cuál es su volumen de ventas?
- ¿Cuál es la calidad del producto o servicio que ofrecen?
- ¿Cuáles son sus estrategias de marketing y ventas?

1.2.7.2 ¿A quiénes beneficia la competencia?

Los consumidores son los beneficiarios últimos de la política de competencia.

En un entorno de competencia efectiva las empresas instituciones y otras organizaciones se esfuerzan por ser mejores que sus competidores y así, para ganar clientes, reducen sus precios y acrecientan la calidad de sus productos o servicios. Por medio de la innovación y el progreso técnico mejora el bienestar de los consumidores.

Además, “Una regulación transparente y eficiente de las administraciones públicas contribuye a incentivar la actividad económica y favorece el crecimiento de la economía, y en definitiva la prosperidad de los ciudadanos” (Jauriaritza, 2013, http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/beneficios_competencia/es_quienes/quienes_beneficia_competencia.html).

1.3 Branding

La palabra "branding" es un anglicismo que puede traducirse como:

- Construcción de marca
- Gestión de marca,
- Cultura de marca, y otros nombres dados según el autor que describa el tema, utilizado en el campo del marketing. "La cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca." (Morgan, 1998. Pp.99).

“Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.” (Monge, 2008. www.tallerd3.com/archives/1676).

Para Kotler y Keller (2006) el branding “consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias.” (p.275)

1.3.1 Principios de Branding

A continuación, se presentan aportaciones acerca de los principios de cómo construir una marca que al ser utilizados pueden proporcionar mayor efectividad.

Los cinco mandamientos del branding para emprendedores:

- La marca debe reflejar la identidad del dueño: detrás de una buena marca hay un gran emprendedor o persona con visión. Esta persona debe poner todo su potencial para hacer de la marca un éxito.
- Vivir una experiencia positiva asociada a la marca: es muy importante que todas las personas que puedan estar en contacto con la marca, consumidores, beneficiarios, proveedores, empleados, patrocinadores y otros, tengan una experiencia positiva con ella. Esto puede ir desde implementar estrategias para crear ambientes agradables en el lugar de distribución del producto hasta crear la idea de status por el uso o participación con la marca.
- Lo importante es la idea tras la empresa que la diferencia de su competencia: este punto habla de la calidad de idea que inicia una empresa u organización. Que tenga la capacidad de ofrecer algo diferente de lo que ofrecen los demás.
- Aún si el producto es para muchos, la marca tiene un público objetivo: todos desean que sus empresas u organizaciones triunfen y lleguen al mayor número de personas. El triunfo suele medirse de forma cuantitativa y no cualitativamente, pero debe tenerse en cuenta que toma un poco de tiempo que la marca encuentre su propio público objetivo y es allí donde debe enfocarse con el fin de cuidarlo y hacerlo crecer.
- Entender las emociones de los públicos objetivo: la creación de una marca lleva tiempo, pero en pocos segundos puede destruirse. Se debe tener cuidado al momento de comunicar y defender la identidad de la marca ya que es el público objetivo quién se encarga de crear la imagen de ésta (Redacción Puro Marketing, 2010, <http://www.puromarketing.com/3/7306/cinco-mandamientos-brandingpara-emprendedores.html>).

1.3.2 Términos Generales

1.3.2.1 La Identidad -Una dimensión del sujeto

Es el conjunto de rasgos, atributos y valores de una organización que le hacen única e inconfundible.

Según Costa (2007), la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). Y continúa diciendo que “La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (p. 16)

1.3.2.2 La Identificación – Un hecho de discursos

Es el conjunto de mensajes de la organización que transmite su identidad a través del conjunto de sus medios.

1.3.2.3 La Imagen – Un fenómeno de opinión

Es la representación que cada público, o el público medio, tiene de la identidad de la organización.

(Es el repertorio básico de atributos y valores de la organización instalados en la opinión pública.

Información para fraseada de los datos proporcionados por Bertha Paredes, seminario de titulación branding, apunte de cátedra. Riobamba: ESPOCH.2016)

1.3.3 La marca – Síntesis del posicionamiento

La marca es la representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad.

Barroso y Alonso (1993) definen a la marca como: “cualquier nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos que identifica los productos que comercializa un vendedor y que a la vez la diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: que identifica y que diferencia”.

“Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y valoración.” (Costa, 1993, p.30).

La Ley de Propiedad Industrial de Guatemala (2000), en su artículo cuatro define a la marca como: “Cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente que sea apto para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra”.

Según esta definición la marca debe tener la capacidad de otorgar un nombre al producto o servicio para la cual utiliza la palabra escrita, una imagen o bien la combinación de estos dos. A pesar de que esta ley contempla el signo denominativo y el figurativo por aparte, debe dejarse en claro que es necesario que toda marca sea capaz de ser pronunciada por las personas (utilizando el lenguaje verbal o escrito), por lo cual no podría estar conformada únicamente por una figura.

De no ser así la marca resultaría inútil para “diferenciar”, ya que al estar compuesta únicamente por una figura cada persona perceptora le daría el significado que mejor le parezca, ya que el lenguaje gráfico aún no provee una estandarización de ideas, pero no por esto restamos importancia al grafismo de la marca. Es por esto que la ley aclara que el signo de la marca debe ser “apto para distinguir”.

"La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros". (Costa, 2004).

Chaves define a la marca como “la representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad”

Según el filósofo escocés David Hume, la mente humana puede asociar ideas, esto lo especifica en los Principios de Asociación que son “Principios mediante los cuales las ideas se relacionan unas con otras y se unen para formar conjuntos que determinan el curso del pensamiento. La mente tiende naturalmente a realizar ciertas asociaciones mediante tres principios: semejanza, contigüidad en el espacio y en el tiempo y causalidad.” (Saltel, 1999: www.alcoberro.info/planes/empirisme4.htm)

1.3.3.1 Signos de la marca

Signo verbal = Signo visual

Signo verbal: su objetivo principal es otorgar un nombre a la marca, se crea a partir de las palabras existentes, combinaciones de letras o sílabas que dan origen a nuevas palabras.

Según Costa (2007). “El signo visual, en tanto componente de la marca, adquiere expresiones diversas, que van desde el logotipo hasta el símbolo gráfico y a la gama cromática; con ello pasa progresivamente a niveles más abstractos” (p. 35)

Signo gráfico = Simbólico

Signo gráfico: para dar origen a este signo se parte de cualquier objeto, figuras, ideas, letras y conceptos que llegan a un determinado fin entendible.

Costa (2007). “El símbolo, a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica. El símbolo, en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilización, y hasta la más estrictamente simbólica” (p. 35)

Signo Cromático = Gama Cromática

Signo Cromático: se refiere a la gama de colores que los productos, empresas u organizaciones utilizan en sus signos gráficos. Estos tratan de vincularse directamente con la marca.

Según Costa (2007). “La gama cromática que distingue a una campaña, marca o producto y servicio, es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos” (p. 35)

1.3.3.2 Valores de la marca

Fidelidad de la marca: cuando los clientes se sienten satisfechos y comprometidos a una sola marca. Este valor puede reducir los costos en el marketing ya que es menos costoso mantener un cliente antiguo que buscar un nuevo.

Reconocimiento del nombre: trata de que el público pueda recordar la marca y al mismo tiempo reconocer la clase de producto que ofrecen.

Calidad percibida: brindar una calidad superior y tratar de comunicar el mensaje de una forma clara, directa y creíble.

Asociación de la marca: trata de que los clientes se relacionen mentalmente con la marca.

1.3.3.3 Tipos de Marcas

Tabla 15-1: Tipos de Marcas

TIPOS DE MARCAS	
Marca Narrativa	Aquella que describe gráficamente propiedades, producto, ciudad y país.
Marca Icónica	Representa al objeto, producto, ciudad o país.
Marca Heráldica	Representa un concepto emblemático y patriótico.
Marca Abstracta	Geométricas
Marca Capitular	Cuando el tipo principal del objeto a representar

Marca Nominal	Cuando la marca está representada o se evidencia visual o lingüísticamente al objeto representado.
Marca Nominal Ilustrada	Al igual que la nominal, su concepto gráfico y verbal incluye elementos ilustrados.

Fuente: Es el repertorio básico de atributos y valores de la organización instalados en la opinión pública. Información para fraseada de los datos proporcionados por Bertha Paredes, seminario de titulación branding, apunte de cátedra. Riobamba: ESPOCH.2016

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.3.3.4 Nombres de Marcas

Para la siguiente clasificación se tomará como base la presentada por el autor Otto Kleppner:

Tabla 16-1: Nombres de Marcas

Palabras del Diccionario	Puede ser cualquier palabra que se encuentre en el diccionario, pero debe ser usada de forma creativa y que sugiera algo.
Palabras Acuñaadas	Son palabras compuestas por una combinación nueva de consonantes y vocales. Es novedosa, pero debe ser fácil de pronunciar y corta.
Nombres Personales	Estas marcas utilizan el nombre de personas reales o personajes ficticios.
Nombres Geográficos	el nombre de la marca proviene del nombre de un lugar
Iniciales y Números	Son las que utilizan iniciales o números. Estas marcas por lo general son más difíciles de recordar y el más fácil confundir y de imitar. Se requiere de tiempo y estrategias de éxito para colocarlas en las mentes de los consumidores.
Gráfica	Se utiliza para reforzar el nombre de la marca. Puede utilizarse una tipografía especial, un diseño, imagen, u otro elemento visual. La combinación de las letras y la imagen se conoce como logotipo.

Fuente: (Kleppner, 1988, pp.537,538)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.3.4 Identificador verbal

1.3.4.1 Naming

La palabra “naming” es un vocablo inglés que traducido al español significa “nombrar”. Proceso de crear y darle un nombre a algo: empresas, organizaciones, productos, servicios, personas, etc. “Naming es el conjunto de técnicas encaminadas a nombrar las cosas, el objetivo del Naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio.” (Luisannet, <http://www.luisan.net/naming.html>)

“El nombre es el embajador más potente de cualquier marca. Es la tarjeta de presentación que el consumidor guarda en la memoria” y sigue diciendo: “Algunos de los atributos que los nombres deberían tener, como regla general, no particular, son ser atractivos, memorables, fáciles de implantar, reconocibles y relevantes para los consumidores. Además, deben brindar valor, y causar impacto en el mercado. Originalidad, singularidad, pronunciación, viabilidad y resistencia a largo plazo también se suman. Y, no olvidemos, tener en cuenta su potencial como herramienta de marketing y que tienen que incluirse dentro del programa de branding.” (Stalman, 2011; http://www.tendencias21.net/branding/Naming-La-importancia-del-nombre_a7.html)

1.3.4.2 Factores a contemplar para realizar el naming.

Kenny Córdova, el consultor en identidad corporativa y branding, expone tres principios que se deben tomar en cuenta al momento de crear un nombre. A continuación, se exponen esos principios:

a. Elegir un nombre único y descriptivo: se trata de utilizar palabras claves que se relacionen directamente con lo que se está diciendo o con la actividad o característica principal de la empresa, organización, producto o servicio ya que esto le indicará al público objetivo la ventaja principal que se ofrece.

b. Elegir un nombre que sea simple y corto: para que un nombre sea memorable debe ser simple. Utilizar palabras fáciles de pronuncia y fáciles de recordar y de preferencia se debe encontrar un nombre de dos sílabas.

c. Elegir un nombre que no se asocie a ubicaciones geográficas: esto se utiliza principalmente para no limitar el área de acción de la organización cuando se quiera que el nombre de la marca sea internacional. Además, se debe tener especial cuidado de que el nombre no tenga una connotación negativa en otro país o lugar donde se quiera ingresar. (Cordova, 2007, <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>)

1.3.5 Identificador visual

Un identificador gráfico o grafismo funcional, es un elemento insigne que percibe distinguir e identificar un determinado emprendimiento o entidad, al cual es referido por su notoriedad en el mercado.

Es decir, se trata de un signo del cual se desprende un significado que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter.



Gráfico 9-1: Identidad Visual

Fuente: (Costa, 2007, pp. 34)

1.3.5.1 Clasificación del Identificador visual.

- **Logotipo o logo**

Manifestación gráfica de una marca que se compone de letra o tipografía.



Figura 11-1: Identificador visual - Logotipo
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

- **Imagotipo**

Representación visual de una marca conformada por un elemento pictográfico y no tipográfico (texto e imagen), y pueden funcionar indistintamente.



Figura 12-1: Identificador visual - Imagotipo
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

- **Isologo**

Composición gráfica de texto e imagen, fundidos en un todo, es decir, que funcionan únicamente juntas.



Figura 13-1: Identificador visual - Isologo
Realizado por: (Guamán y Mañay, 2017).

- **Isotipo**

Parte simbólica de la marca, conformada únicamente de imagen



Figura 14-1: Identificador visual - Isotipo
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.3.6 Construcción de Marca o logotipo.

El diseñador de marcas y Logotipos no es un simple dibujante. De hecho, desempeña muchos papeles diferentes como:

Tabla 17-1: Construcción de Marca

Estratega	Ha de elaborar una estrategia de diseño para su cliente.
Investigador	Debe explorar y ensamblar una gran cantidad de informaciones diversas.
Creador	Debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

Fuente: John Murphy y Michael Rowe 1992, p.15

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

El proceso de diseño de una marca o un logotipo y las habilidades específicas para ello son así:

Tabla 18-1: Construcción de Marca

Proceso	Habilidades necesarias de diseño
Desarrollo de una agenda de diseño	Conceptual
Acopio de información sobre las necesidades del cliente	Analítica
Desarrollo de conceptos o “modelos” de diseño.	Modeladora/creativa
Presentación y justificación de soluciones	Técnica / interpersonal
Aplicación de la solución elegida	Técnica

Fuente: John Murphy y Michael Rowe ,1992, p.15

1.3.7 Manual de Marca

El manual de marca recopila las reglas o lineamientos que la organización ha determinado como la forma “correcta” de comunicar su identidad. Estos manuales varían su contenido según las necesidades de cada organización. El manual puede ofrecer lineamientos que van desde elementos

básicos de la marca como el nombre, gráficos y colores hasta elementos más elaborados que incluyen los aspectos psicológicos que se quieren transmitir, como lo son los valores y la filosofía organizacional. El manual también puede ampliarse conforme la organización e implementar nuevos elementos visuales y verbales (Molina, 2012, p. 67).

1.4 Packaging

1.4.1 ¿Qué es Packaging?

En un diccionario de la lengua inglesa, el término packaging significa “*the total presentation of a product for sale*”, donde la traducción sería “la presentación total de un producto para su venta”.

El vocablo anglosajón packaging significa literalmente los mismos conceptos que envase, la diferencia entre packaging y envase es cuando al término envase se le dota de características de comunicación, es decir, de poseer un valor racional pasa a tener uno emocional. Se podría decir que el envase es funcional y tangible, mientras que el packaging es comunicacional e intangible. El packaging es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado. El packaging además conlleva una interrelación con otras etapas de comercialización de un producto.

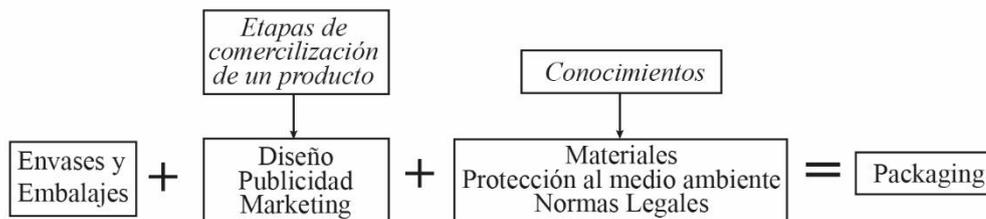


Gráfico 10-1: Operación del Packaging

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Azcuénaga nos menciona que “La interacción de todo el entorno visual del packaging puede complementarse perfectamente para alcanzar el ideal de toda empresa: un envase innovador, ecológico, paradigmático y por, sobre todo, vendedor” (Azcuénaga, 1998, p.65).

1.4.1.1 Objetivos del packaging

El packaging tiene varios objetivos:

- Protección eficaz durante el transporte de grandes cantidades.

- El packaging puede ser usado por las marcas para seducir a los clientes potenciales y que terminen comprando el producto.
- Información sobre seguridad y manejo del mismo packaging y del producto final.

Para que un envase consiga estos tres objetivos su diseño ha de conjugar a la perfección funcionalidad, originalidad, coherencia, innovación y creatividad.

1.4.1.2 Tipos de packaging

Básicamente los tipos de packaging dependen del producto y de su distribución.

- Packaging primario: aquel que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto
- Packaging secundario: es la que envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.
- Packaging terciario: es él que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte (Suárez, 2009, párr. 10).

1.4.1.3 Importancia del Packaging

La importancia de un buen packaging radica en potenciar y enmarcar un producto en el mercado y la consolidación de una marca.

Tabla 19-1: Packaging y su importancia

Como objeto Publicitario	Tiene como objetivo primario	a. Atraer la atención de los clientes b. Ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.	
	La presentación de un producto es tan fundamental	Puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso.	
	Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo.	convierten	Al envase en un valioso añadido al producto final
Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor.			
El packaging y el producto	El envase, su apariencia su forma y funcionalidades	→	Se presentan de forma tangible para el consumidor = propuesta de valor en identidad
	El envase y su estética aportan un ingrediente básico para la decisión de compra.		
Packaging y la comunicación	El packaging de un producto es importante	<i>Porque</i>	a. Es el único elemento del marketing percibido por todos los compradores y consumidores del producto. b. Es uno de los pocos elementos sobre el que se puede tener absoluto control
	Las características del envase no cambian y, una vez que	Consumidor entra en contacto con el packaging empieza a comunicar el mensaje para el que fue creado.	
Creatividad y Packaging	El packaging de un producto está siempre sujeto a las condiciones y estándares imperantes en la industria al momento de su concepción, por lo que su diseño debe ser la mejor respuesta creativa a un imperativo funcional, cuya finalidad es propiciar una experiencia de consumo gratificante que cimiente la lealtad de compra.		

Fuente: (Cisneros, 2013, 97-100)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.4.2 *Diseño de Envases*

Revisemos que dice Cisneros sobre el envase “es todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo” (Cisneros, 2013, p.52).

Un envase es producto de un proceso de diseño, y como tal, un objeto comunicacional destinado a ciertos usos específicos, necesariamente debe contar con una serie de valores propios o valores de diseño que devendrán de la calidad de su contenido y presentación, así como de su amplitud para ser comprendido, manipulado, conservado, etc. (Vidales, 1994, p.102).

1.4.2.1 *Dimensiones del Diseño de Envases*

El diseño de envases debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- a. *Dimensión pragmática.* - lo práctico de los signos empleados. Aquí se puede ponderar legibilidad, costeabilidad, claridad, visibilidad, etc.
- b. *Dimensión sintáctica.* -Relación de los signos incluidos en el diseño de un envase con la superficie de dicho envase, con otros envases que lo rodean.
- c. *Dimensión semántica.* - El significado final que estos originan en la mente del receptor (Vidales, 1994, p.104).

1.4.2.2 *Especialidades en el Desarrollo del Envase*

El diseño de packaging está vinculado al área de acción y perfil tanto del Diseñador Gráfico como Industrial, por lo tanto, podríamos decir que ambas ramas del diseño conviven y se integran una con la otra.

- *Diseño Industrial:* Emplea el diseño estructural, se encarga de la selección del material adecuado para el envase, definición de la forma, especificaciones de tamaño y color, de la textura de su superficie y del sistema de cierre. Utiliza la ergonomía, con lo cual el envase se adapta a las medidas, fuerza, capacidades y limitaciones.
- *Diseño gráfico:* La imagen proyectada por los envases y etiquetas es crucial ya que actúan como comunicadores continuos, presentando el envase de tal forma que se crea una preferencia de imagen y marca. El diseño gráfico se enfoca en dar una solución competitiva al envase, considerando la impresión que este ejercerá sobre el consumidor cualquiera que sea su forma de exhibición (Vidales, 1994, p.104).

En el diseño de packaging, tanto la gráfica como la formalidad del mismo, es decir sus características extrínsecas, poseen roles importantes para el éxito de la venta del producto que contienen (Lucas, Martínez, Rodríguez, Sáez, Vidriales, 2012, p. 43).

1.4.3 Etiquetas

Es una pieza de papel, plástico, metal, madera, tela e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto.

Las etiquetas cumplen varias funciones: identificar el producto o marca, clasificar el producto en tipos o categorías; informar o describir varios aspectos del producto: dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad.

Debe tener la siguiente información: denominación de marca, contenido neto, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, fecha de caducidad y lote, también sus contenidos nutricionales, etc., y depende de cada producto la información.

La etiqueta almacena información necesaria para la gestión automática de almacenes y puntos de venta, control preciso de la localización del producto al realizarse una lectura en cada punto de la cadena logística (Böhm, 2015, p.21).

1.4.3.1 Características del diseño de Etiqueta

La etiqueta es quien identifica al producto, y quien en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante de este (Vidales, 1994, p.135).

1.4.3.2 Tipos de etiquetas

Se hacen con una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase.

- *Etiqueta frontal:* Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.

- *Etiqueta envolvente:* Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura.
- *Fajas retráctiles:* Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico de cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes y a presión adhesivos por calor (Vidales, 1994, p.135).

1.4.4 Embalaje

El embalaje es aquel recipiente o envoltura que envuelve, contiene y protege los productos, envasados; facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo, e identifica su contenido. El embalaje que más se utiliza en la distribución de productos a nivel internacional son las cajas de cartón corrugado, debido a las características de economía, protección, resistencia y fácil acomodo en tarimas (Asociación Mexicana del envase y embalaje).

1.4.4.1 Funciones de los embalajes

Dentro de las funciones principales que deben cumplir los embalajes, destacan las siguientes:

- Proteger a los productos y envases de consumo, y mantenerlos juntos.
- Cumplir con las normas y requisitos que deben aparecer impresos sobre su superficie.
- Adaptarse a las dimensiones estándares de la tarima.
- Tener capacidad para resistir el apilado.
- Permanecer estable cuando está paletizado.
- Reducir el máximo de espacios vacíos.
- Tener una adecuada impresión, diseño e identificación.
- Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida.
- Debe ser reutilizable (Velásquez, 2012).

1.4.5 Apéndices

1.4.5.1 Código de barras



Figura 7-1: Código de Barra.

Fuente: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/84/EAN13.svg/1200px-EAN13.svg.png>

El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor, el ancho de las líneas y de los espacios determina el lado codificado en el código. No contiene información, sólo identifica el producto.

El uso más común es en consumo de los autoservicios, pero también se usa en órdenes de compra, de embarque, facturas, cajas, contenedores y tarimas.

Las siguientes son las ventajas del código de barras: información más rápida y precisa, información actualizada del producto, mayor control sobre ventas y almacén, entregas más rápidas, fácil en control de inventarios, menos errores en la cadena de distribución, menos costos administrativos (Vidales, 1994, p.142).

1.4.5.2 Registro Sanitario

Según el Instituto Nacional de Higiene, entidad que lo otorga, es un control que garantiza que un producto está aprobado para el consumo público, a fin de evitar “fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada” de toda clase de productos. (Cisneros, 2013, p.70).

Están obligadas a tramitarlo todas las personas naturales y jurídicas que lo requieran de los siguientes productos: medicamentos, cosméticos y productos alimenticios.

1.4.5.3 Tapas y cierres

La tapa es un elemento de gran importancia para el envase, ya que es la garantía de duración o inviolabilidad del producto. Las tapas deben tener ciertas características comunes: inercia química, no modificar el producto en sus características; ni reaccionar con él, ni añadir compuesto tóxico al producto, sellado hermético, prevenir la interacción del ambiente con el interior, dar apariencia satisfactoria al producto después de un período de almacenaje, absorber cualquier diferencia entre el cierre y el envase, no debe adherirse al envase (Vidales, 1994, p.163).

1.4.5.4 Datos Informativos

Tabla 20-1: Datos informativos del Packaging.

Productor o Fabricante	Es la persona jurídica dedicada a una actividad fabril de producción de productos para consumo por parte de los consumidores finales. Los fabricantes realizan sus tareas de producción y tienen una larga serie de obligaciones sobre seguridad e higiene de lo que producen
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lugar de Elaboración O Fabricación	Engloba el país, provincia, ciudad en donde ha sido creado el producto, pero sobre todo la empresa, laboratorio que lo produce.
Fecha de Elaboración	Este es un dato de importancia pues a partir de esta fecha inicia la vida útil del producto.
Fecha de Caducidad o de Vencimiento	Es el día límite que el fabricante indica al consumidor que un alimento, un medicamento, un producto químico o un cosmético es óptimo consumir desde el punto de vista sanitario.

Fuente: (Cisneros, 2013.p.71-73).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

1.4.6 Las formas en el Packaging

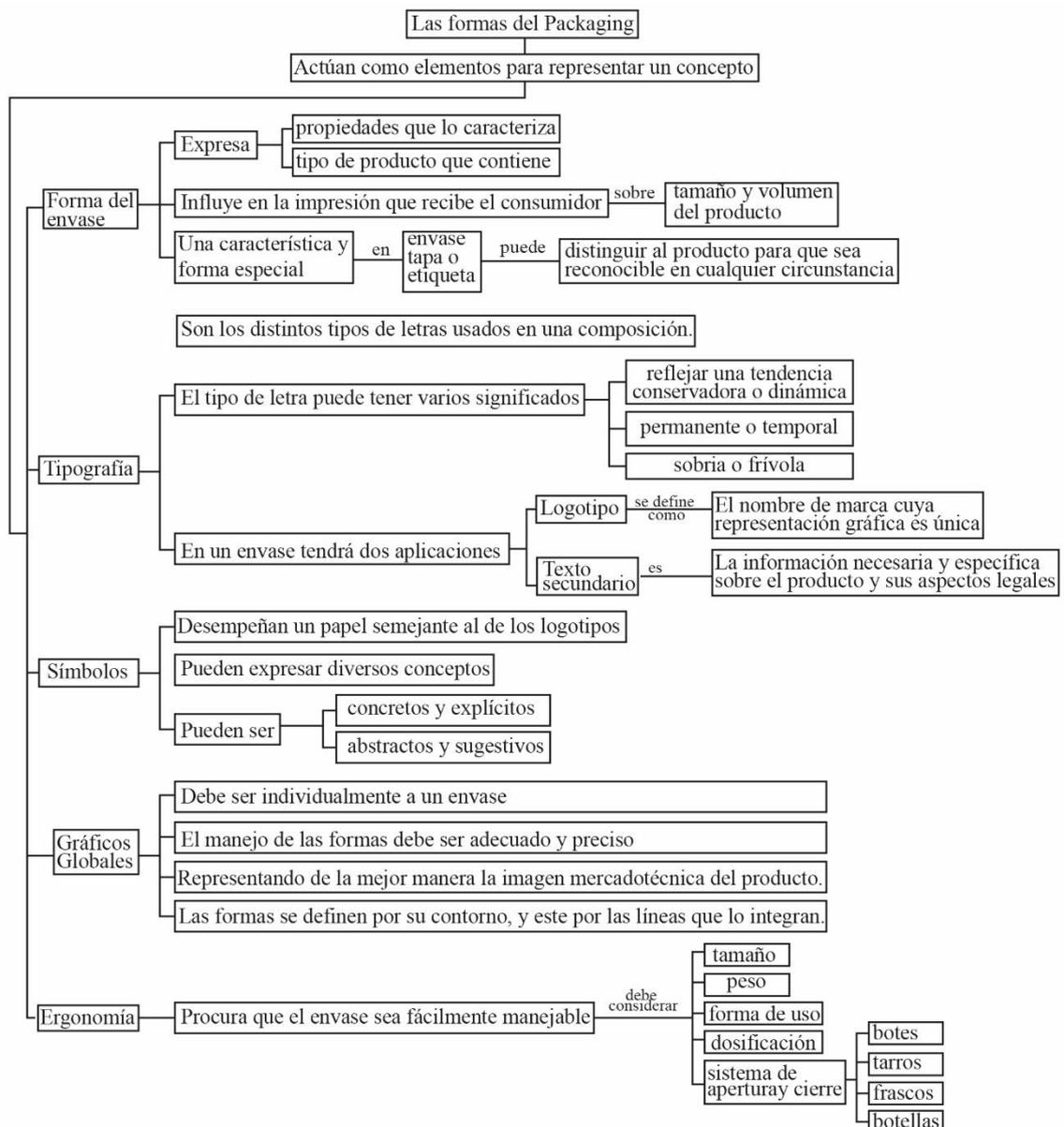


Gráfico 11-1: Las formas del Packaging.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

La forma visual básica es la línea. Su forma y longitud determina su significado en la sintaxis visual.

- **Línea recta:** impresión de tranquilidad, solidez y serenidad. Es masculina.
- **Línea curva:** impresión de inestabilidad, dulzura, alegría. Es femenina.
- **Línea fina:** sugiere delicadeza.
- **Línea gruesa:** expresa energía y resolución.
- **Línea larga:** evoca un sentimiento de vivacidad.
- **Línea vertical:** atrae la mirada hacia la altura.
- **Línea horizontal:** sugiere reposo (Agencia de publicidad de Córdoba, 2016, <https://almargen.com/las-7-formas-en-el-packaging/>).

1.4.7 Cromática en el Packaging

El color es luz, un producto requiere luz para ser visto y elegido, es por ello que el color de un envase va a resultar en el éxito de venta. El color logra que un producto se distinga, sea identificado y hasta proporciona nivel. Los diseñadores emplean el color para generar reacciones visuales como la unificación, identificación, consecución y presencia del producto; logrando con ello la integración total del diseño

El color actúa como el estimulante de sentimientos, de acciones por medio de estímulos subliminales. Es más sencillo recordar el color que el nombre de un producto, la función principal del color es atraer la atención, el color que debe destacar entre los productos ya conocidos, para ello se vale crear ilusiones ópticas, estimular la legibilidad del producto, impactar el deseo de consumo del comprador. En el diseño de envases se considera la captación y la aplicación del color por el ojo de los colores pigmento (Cisneros, 2013, p.92-93).



Figura 15-1: Ejemplo de Packaging

Fuente:http://cibilbao.com/files/2013/11/comercios_innovadores_bilbao_packaging_geometrico_formas_embellecer_producto_nuevos_packaging_mms_4.jpg

El mensaje que una marca quiere transmitir define con su color del packaging y son el medio utilizado para la comercialización en los estantes de los supermercados y comercios, en ocasiones

es difícil de descifrar. “No existe un único lenguaje cromático en el mundo, y por eso se pueden usar diferentes colores con diferentes finalidades” (Coleman, 2017, <http://www.colemancbx.com/significado-colores-packaging-psicologia/>).

Tabla 21-1: Función del color en el envase

<i>Práctica</i>		<i>Simbólica</i>		<i>Señalética</i>	
Distingue	Rango de satatus	Refleja	Sentimientos	Señales	Informativas
Identifica			Emociones		Prohibitivas
Asigna			Pureza		Advertencia

Fuente: (Cisneros, 2013, p.92-93).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Equivocarse en la elección del color puede ser el mayor error para un embalaje o packaging. Por eso, es crucial contar con una buena estrategia de branding corporativo que nos permita encauzar esa identidad en el camino correcto.

- **Llamar la atención de los usuarios potenciales del producto**, al presentar una forma de envase diferente, único y rompedor que se potencia con el color escogido.
- **Crear un impacto visual** mediante la psicología del color escogido.
- Atraer al consumidor para que compre el producto y se fidelice a la marca.
- **Mantener su atención el mayor tiempo posible**, de tal manera que la compra se materialice. (Coleman, 2017, <http://www.colemancbx.com/significado-colores-packaging-psicologia/>).

1.4.8 ¿Qué significa cada color?

Existen muchos colores y cada uno de ellos tiene una significación distinta, en algunas ocasiones un mismo color puede reforzar o deprimir un mensaje solo por el tipo de producto con el que vaya acompañado.

Las relaciones cromáticas de cada color, según los principales expertos en branding corporativo en la actualidad, son:

- El color negro
- El color Blanco
- El color Gris
- El color Verde
- El color Amarillo
- El color Rojo

El color negro, puede significar muerte y mal. Pero también está perfectamente indicado para aquellos packagings que quieran transmitir elegancia y riqueza.

El blanco, es un color que simboliza pureza y simplicidad. Se caracteriza por ser un color neutro, atemporal y que da la impresión de infinito.

El color gris es la mezcla de los dos anteriores, no resulta un color vivo, pero tampoco es neutro en su totalidad. Es, como dicen los expertos en branding corporativo, un color pasivo que puede simbolizar incertidumbre, miedo o depresión. Desde luego, no es el mejor color para un packaging.

El color verde es uno de los más serenos emocionalmente hablando, ya que no es extremista ni en lo positivo ni en lo negativo. El verde puede estar influenciado directamente por otros colores, como el amarillo o el azul. Si la tonalidad que predomina en el color verde es el amarillo, se puede decir que tiene un carácter más soleado y alegre. En cambio, si predomina el azul – un color más adulto –, presenta un carácter tranquilo y sereno.

El color amarillo es el color más vivo y que aporta una mayor frescura a cualquier packaging. Su simple presencia llama la atención y provoca un magnetismo importante con el cliente.

El rojo denota calidez, pasión y energía. Aunque, eso sí, este color es peculiar debido a que cada tonalidad sugiere cosas distintas. El rojo claro, por ejemplo, se vincula con valores de éxito, energía y gozo; el rojo intermedio, con la fuerza y movimientos apasionados; el fuerte para mostrar calidez y eficiencia; el color cereza, en cambio, está más vinculado con la sensualidad.

En definitiva, “La gama cromática es muy importante dentro del diseño de packaging. Es importante que se realice un estudio previo del target para escoger un determinado color. La comunicación del envase dependerá, en gran medida, de los factores psicológicos derivados de esta elección” (Coleman, 2017, <http://www.colemancbx.com/significado-colores-packaging-psicologia/>).

1.4.9 Material del Packaging

El mejor envase y/o embalaje es aquel que se adecua a las necesidades del producto, que le brinda protección y, sobre todo, aquel que lo protege durante su distribución hasta que llega en óptimas condiciones al punto de destino y al consumidor final.

1.4.9.1 Plásticos

Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica. El plástico es el material para embalaje más moderno, en comparación con el papel, los metales y el vidrio (Cisneros, 2013, p.84).

1.4.9.2 Materiales para productos Cosméticos

- Para envases de productos cosméticos son de gran importancia dos tipos de exigencia: transparencia e insensibilidad frente a aceites, aromas y alcoholes.
- Por otra parte, aspectos publicitarios y mercadológicos requieren transparencia, diversidad de formas, brillo superficial, degradación (como aspecto ecológico), etc.
- El material se elige según el tipo de mercancía y la transparencia deseada. Se emplean principalmente poliolefinas (PEAD, PEBD y también PP) y PVC.
- Por el proceso de inyección-soplado pueden obtenerse superficies lisas y con grandes posibilidades de configuración (Vidales, 1994, p.60)

1.4.9.3 Materiales para productos Farmacéuticos

- Medicamentos líquidos son envasados en botellas PE, PVC o PP.
- Para píldoras o tabletas se emplean frasquitos obtenidos en parte por inyección-soplado que pueden ser de PVV marrón o poliestireno.
- Medicamentos en forma de pomada o crema se envasan especialmente en tubos de PE y PVC (Vidales, 1994, p.60).

1.4.9.4 Características del plástico como envase

A continuación, se presentan las características de cada uno de los diferentes tipos de plásticos utilizados en la elaboración de envases y embalajes para productos cosméticos y farmacéuticos.

Tabla 22-1: Tipos de Plásticos.

Material	Propiedades	Aplicaciones
Polietileno Alta Densidad PEAD	Transparencia, Hermeticidad al vapor de agua, Resistencia a bajas temperaturas, Sensibilidad a los ácidos Buena rigidez y resistencia al impacto	Envases para alimentos, detergentes, aceites automotrices, shampoo, envases para pintura, Bolsas para supermercados
Polietileno de Baja Densidad PEBD	Está presente en una diversidad de envases, sólo o en combinación con otros materiales para elaborar envases multicapa.	Bolsas para boutiques, panadería, para productos congelados, productos industriales, además, se elaboran películas para: envasado de alimentos y productos industriales
Polipropileno PP	Transparente, alta cristalinidad Muy resistente al desgarre Moderada resistencia al impacto Hermético al agua, alta rigidez y dureza Estable a altas temperaturas (hasta 140°C) Excelente resistencia química	Hilos para fabricación de sacos, envase de pan, fruta, artículos técnicos, libros, camisas, medias. Envases para alimentos, pinturas y rejillas para frutas.
Cloruro de Polivinilo PVC Rígido	Transparente, puede ser coloreado y opaco Buena resistencia mecánica Hermético a aromas, gas y vapor de agua. Resistente a aceites y grasas Soldable y metalizable	Envase para productos alimenticios, ampollas y cápsulas, envases para productos congelados. Elaboración de envases shampoo, en la fabricación de <i>blisters</i> para medicamentos.
Cloruro de Polivinilo PVC Blando	Transparente, también coloreado y opaco Extensible, pegable y soldable	Envases para amortiguación para mercancías líquidas y pastosas; cosméticos, tubos para productos de droguería.

Fuente: (Vidales, 1994, 58).

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Figura 16-1: Polietileno Alta Densidad - PEAD

Fuente: <http://www.vicorva.com/upload/06-Pet-blanco.jpg>



Figura 17-1: Polietileno de Baja Densidad - PEBD

Fuente: <http://www.ve.all.biz/img/ve/catalog/6973.jpeg>



Figura 18-1: Polipropileno - PP
Fuente: <http://comarpack.com/imatges/polipropileno.jpg>



Figura 19-1: Cloruro de Polivinilo - PVC Rígido
Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_ORwdLGIZ0yo/SAu5PRQithI/AAAAAAAAAAc/hDCZDEXJNTM/S700/verylarge03_ENVASES_IMPRESOSlarge.jpg



Figura 20-1: Cloruro de Polivinilo - PVC Blando
Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRTRodPCfZ0AYo2qWPrXMzmSNDCDC6vUWal0Zr4KlNMTNMNK23NdOw>

1.4.9.5 Ventajas del plástico como envase

A continuación, se presentan las características que hacen a los materiales plásticos especialmente útiles en el envase y el embalaje:

Tabla 23-1: Lineamientos para cada área del diseño.

Baja densidad	Tienen enormes ventajas en los costos de transporte y almacenamiento.	
Flexibilidad	Pueden soportar grandes esfuerzos sin fractura y recobrar su forma y dimensiones originales cuando la fuerza es removida.	
Resistencia a la fatiga	Son muy aptos para resistir esfuerzos dinámicos tales como dobleces.	
Baja	<i>Coeficiente de fricción</i>	La interface plástico/plástico o plástico/metall presenta bajo coeficiente de fricción lo que puede eliminar el uso de lubricantes.
	<i>Conductividad térmica</i>	Poseen un alto coeficiente de aislamiento térmico lo cual puede ser ventajoso para controlar variaciones de temperatura externas.
Resistencia	<i>La corrosión</i>	Son altamente resistentes a la humedad, oxígeno, ácidos débiles y soluciones salinas. Algunos plásticos tienen alta resistencia a los solventes orgánicos.
	<i>Al impacto</i>	En algunos casos puede ser mejorada mediante la incorporación de aditivos.
Economía	Tomando en cuenta su densidad, la materia prima del plástico es relativamente económica.	
Higiene	Un diseño adecuado del envase en cuanto a materias primas y hermeticidad hacen a los envases plásticos altamente higiénicos.	

Fuente: (Vidales, 1994, 56)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

CAPÍTULO 2

2. MARCO METODOLÓGICO

Se investiga de forma profunda, las características del público objetivo, los cuales ayudarán para la elaboración de la línea gráfica, así mismo se determina las necesidades comunicacionales de los adolescentes, lo que se plantea es una entrevista al Bioquímico responsable de la fabricación del producto, esa información permitirá identificar los atributos del producto y una encuesta a los adolescentes de entre 12 a 18 años de edad para determinar las características y necesidades comunicacionales.

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 *Situación problemática*

El problema que actualmente existe para el gel cosmeceútico antiacné es la falta de identidad visual y de conocimiento en el mercado.

Actualmente el producto no está siendo utilizado, debido a que carece de identidad visual, es decir, no posee una marca que la identifique en el mercado, carece de packaging y de un sistema gráfico que permita posicionarlo, y hoy en día, no existe ninguna empresa o producto que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual y un plan de posicionamiento.

2.1.2 *Tipo de Investigación*

El presente trabajo de titulación responde a los siguientes tipos de investigación:

De campo: ya que al tener contacto directo con el público objetivo permitirá identificar de mejor manera las características que ellos buscan en nuestro producto.

Descriptiva: con esta investigación se pretende recopilar información concerniente a las características del gel antiacné de caléndula y propóleo, así como sus beneficios para los adolescentes de la ciudad de Riobamba.

2.1.3 Alcance y limitación de la Investigación

2.1.3.1 Alcance

Esta investigación tiene un alcance descriptivo ya que se pretende recopilar información concerniente a las características del gel antiacné de caléndula y propóleo, así como sus beneficios para los adolescentes de la ciudad de Riobamba. De igual manera se identificará las características y necesidades comunicacionales del público objetivo ya mencionado.

La investigación abarca únicamente a adolescentes que van de 12 a 18 años de edad, cursando estudios en instituciones educativas de nivel básico y bachillerato; con un tipo de educación regular; de sostenimiento fiscal, particular y fiscomisional; y modalidad presencial de la ciudad de Riobamba.

2.1.3.2 Limitaciones

El período de tiempo de recolección de la información comprende un bimestre de duración a partir de abril de 2017.

2.2 Métodos, Técnicas, Instrumentos y Estudio de mercado.

2.2.1 Método

2.2.1.1 Método Inductivo-Deductivo

Se utiliza el método Inductivo - Deductivo, que parte desde la recopilación de información del producto con sus especificaciones para luego proponer la identificación del producto, en función a las características del público objetivo.

2.2.1.2 Método Descriptivo

El método Descriptivo pretende observar y describir el comportamiento de una población que se va a analizar, de esta manera se busca especificar las características importantes de los adolescentes que van de entre 12 a 18 años de edad en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.2.2 Técnica

2.2.2.1 Entrevista

Se entrevista a Luis Enrique Mora Anchatuña bioquímico farmacéutico responsable de la formulación del gel cosmeceútico antiacné a base de extracto de flores de caléndula (*caléndula officinalis*) y propóleo para identificar los atributos del producto.

2.2.2.2 Encuesta

La encuesta está dirigida al público objetivo que son adolescentes de la ciudad de Riobamba comprendidos entre 12 a 18 años de edad, cursando estudios en instituciones educativas de nivel básico y bachillerato; con un tipo de educación regular; de sostenimiento fiscal, particular y fiscomisional; y modalidad presencial de la ciudad de Riobamba para determinar sus necesidades y características comunicacionales, obteniendo del total de la población una muestra utilizando la fórmula de muestreo con un 95 % de efectividad en los resultados.

2.2.3 Instrumento

2.2.3.1 Cuestionario

El cuestionario está formulado en un banco de preguntas, las cuales están distribuidas en:

- Datos socio demográficos
- Datos Actitudinales
- Datos de comportamiento comunicacionales

Que son preguntas abiertas y cerradas dependiendo el contexto que se necesita para determinar las necesidades comunicacionales del público objetivo.

2.2.3.2 Ficha de Entrevista

La entrevista que se realiza sirve para obtener los atributos del producto que será una información relevante para la creación de la estrategia grafica de comunicación.

2.2.4 Estudio de Mercado

2.2.4.1 Población

Según el Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE, en la ciudad de Riobamba existen 42 establecimientos educativos, con un número aproximado de 36 766 adolescentes de 12 hasta 18 años de edad, los cuales se encuentran distribuidos en establecimientos educativos de nivel básico y bachillerato; con un tipo de educación regular; de sostenimiento público, privado y fisco-misional; y modalidad presencial de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1-2: Listado de establecimientos educativos por circuito y distrito, de la ciudad de Riobamba.

Código AMIE	Nombre de la Institución Educativa	Parroquia	Sostenimiento	Nivel	Número de estudiantes	Número de docentes
06H00002	Unidad Educativa Jefferson	Lizarzaburu	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	502	28
06H00034	Instituto Tecnológico Superior Riobamba	Lizarzaburu	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	2778	134
06H00061	Colegio Particular Mixto International High School George Washington	Yaruquies	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	74	9
06H00032	Cap Edmundo Chiriboga	Veloz	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	2383	113
06H00024	Técnico Camilo Gallegos Toledo	Lizarzaburu	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	468	24
06B00002	Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Corazón De La Patria	Lizarzaburu	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	561	30
06H00170	Pensionado Americano International School	Velasco	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	412	20
06B00646	Instituto Tecnológico Multilingüe Kury	Lizarzaburu	Particular	Educación Básica y Bachillerato	142	1
06H00145	Combatientes De Tapi	Velasco	Fisco-misional	Inicial Educación Básica y Bachillerato	1398	56
06H00149	Galápagos	Velasco	Particular	Educación Básica y Bachillerato	43	14
06H00096	Instituto Superior Tecnológico Carlos Cisneros	Maldonado	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	2663	155
06H00103	Jean Piaget	Maldonado	Particular	Educación Básica y Bachillerato	78	9
06H00215	Unidad Educativa Universitaria Milton Reyes	Veloz	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	903	44
06H00217	Fernando Daquilema	Veloz	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	1037	49
06H00162	La Salle	Velasco	Particular	Educación Básica y Bachillerato	1242	46
06H00172	Jhon F. Kennedy	Velasco	Particular	Educación Básica y Bachillerato	76	15
06H00237	Salesiano Santo Tomas Apóstol	Velasco	Fisco-misional	Educación Básica y Bachillerato	2059	76
06H00242	Colegio Técnico Internacional Iberoamericano	Velasco	Particular	Educación Básica y Bachillerato	112	15

06H01427	Harvard Comput	Velasco	Particular	Educación Básica y Bachillerato	201	21
06H00159	Pedro Vicente Maldonado	Lizarzaburu	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	3516	154
06H00166	Técnico Miguel Ángel León Pontón	Velasco	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	916	51
06H00015	Liceo Stephen Hawking	Maldonado	Particular	Inicial y Educación Básica	114	9
06H00112	Santa Mariana De Jesus	Maldonado	Particular	Educación Básica y Bachillerato	1311	61
06H00123	Nazareno	Maldonado	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	382	19
06H00129	Unidad Educativa San Felipe Neri	Maldonado	Fiscomisional	Educación Básica y Bachillerato	1573	85
06H00130	Colegio Leonardo Da Vinci	Maldonado	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	169	20
06H00133	Dolores Veintimilla De Galindo	Maldonado	Fiscal	Inicial y Educación Básica	157	7
06H00138	Instituto Tecnológico Superior Juan De Velasco	Maldonado	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	1905	90
06B00007	Monseñor Leóndas Proaño	Veloz	Fiscal	Inicial Educación Básica y Bachillerato	427	22
06H00140	Bernardo Dávalos León	Veloz	Particular	Educación Básica y Bachillerato	131	13
06H00202	Unidad Educativa Cristina Verbo	Veloz	Particular	Educación Básica y Bachillerato	241	19
06H00216	Unidad Educativa San Vicente De Paul	Veloz	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	1177	56
06H00220	María Auxiliadora	Veloz	Fiscomisional	Educación Básica y Bachillerato	1070	53
06H00232	Instituto Tecnológico Superior Isabel De Godín	Veloz	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	2065	120
06H00233	Unidad De Formación Artesanal Fiscomisional María Mazzarello	Veloz	Fiscomisional	Educación Básica y Bachillerato	146	12
06H00243	Unidad Educativa Mercedes De Jesús Molina	Veloz	Fiscomisional	Educación Básica y Bachillerato	542	28
06H00204	Amelia Gallegos Diaz	Veloz	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	1170	57
06H00080	Unidad Educativa La Providencia	Lizarzaburu	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	435	25
06H00017	Nuestra Señora De Fátima	Lizarzaburu	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	819	42
06H00018	Pitágoras	Lizarzaburu	Particular	Educación Básica y Bachillerato	19	8
06H00033	Unidad Educativa Pensionado Olivo	Yaruquies	Particular	Inicial Educación Básica y Bachillerato	659	38
06H00043	Instituto Tecnológico Superior Vicente Anda Aguirre	Lizarzaburu	Fiscal	Educación Básica y Bachillerato	690	73

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE 2016

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

2.2.4.2 Muestra

Para la muestra se utiliza una fórmula del muestreo, donde se tomará del total de adolescentes de la ciudad de Riobamba, una muestra con el 95% de efectividad y 0.5% de error.

2.2.4.2.1 Calcular el tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calcula utilizando la siguiente ecuación.

$$m = \frac{P(P - 1)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(P - 1)}{N}}$$

Donde:

m= Tamaño de la muestra

P= Aceptación (% de elementos de la m que estarían dispuestos a adquirir el producto)

(P-1) = Rechazo (% de elementos de la muestra que no estarían dispuestos a adquirir el producto)

E= error muestral.

Z= Numero de desviación típicas.

N= Tamaño de la población.

2.2.4.2.2 Establecer el tamaño de la muestra

a. Tamaño de la muestra.

m=?

Nc= 95%

P= 0.5

(P-1) = 0.5

E= 0.05

Z= 0.4750 - 1.96

N= 36 766

$$m = \frac{P(P - 1)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(P - 1)}{N}}$$
$$m = \frac{0.5(0.5 - 1)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5(0.5 - 1)}{36\,766}}$$
$$m = 388.021$$
$$m = 388$$

Se encuesta a **388** adolescentes de entre 12 a 18 años que se encuentra distribuidos en establecimientos educativos públicos, privados y fiscomisional de la ciudad de Riobamba, con una confiabilidad del 95%.

b. Corrección del tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra puede corregirse cuando $m \geq 10 \% N$

$$\frac{m}{N} = \frac{388}{36\,766} = 0.01055 \qquad m = 10.55\%$$

$m = 10.55\% \geq 10 \%$ Sí, se realiza la corrección de la muestra

$$mc = \frac{mN}{m + N - 1}$$

$$mc = \frac{388(36\,766)}{388 + 36\,766 - 1}$$

$$mc = \frac{62083}{523}$$

$$mc = 383.95$$

$$mc = 384$$

Una vez corregida la muestra, se encuestará **384** adolescentes de entre 12 a 18 años que se encuentra distribuidos en establecimientos educativos públicos, privados y fiscomisional de la ciudad de Riobamba, con una confiabilidad del 95%.

2.2.4.2.3 Método de muestreo

Para el proyecto, se realiza un marco muestral aleatorio.

2.3 Proceso de Investigación

- a. Recolección de información del producto “Gel cosmecéutico antiacné a base de extracto de flores de caléndula y propóleo” elaborado en los laboratorios de la Facultad de Ciencias, ESPOCH.
- b. Realizar una ficha de entrevista para entrevistar a Luis Enrique Mora Anchatuña creador del producto; para conocer los principales beneficios hacia el usuario, modo de aplicación y características semióticas del gel cosmecéutico.

- c. Analizar las respuestas obtenidas en la entrevista con el bioquímico farmacéutico.
- d. Elaborar cuestionarios para encuestar a 384 estudiantes entre 12 y 18 años que cursen estudios de nivel básico y bachillerato en unidades educativas presenciales de la ciudad de Riobamba para determinar cuáles son las necesidades comunicacionales que poseen.
- e. Escoger una muestra utilizando la ecuación matemática de muestreo los cuales serán 384 adolescentes de la ciudad de Riobamba que están distribuidos en 8° EGB, 9° EGB, 10° EGB, 1^{er} Año de Bachillerato, 2° Año de Bachillerato y 3^{er} Año de Bachillerato.
- f. Tabular las respuestas obtenidas en los cuestionarios.
- g. Interpretar las gráficas de la tabulación.
- h. Analizar los resultados obtenidos de los adolescentes.
- i. Estudio de la Competencia.
- j. Redactar un brief con la información obtenida de la ficha de entrevista y los 384 cuestionarios.

2.4 Metodología de Diseño

Se utiliza una metodología ecléctica dada la complejidad de la propuesta gráfica y comunicacional, se desarrollara mayormente con la “Metodología Proyectual”, del diseñador Bruno Munari, ya que por sus características y la naturaleza del proyecto es la que presenta mayor afinidad, para el diseño de packaging se tomará algunos criterios de la metodología propuesta por Ma. Dolores Vidal en su libro “El mundo del envase”, para la elaboración de marca se realizará con una metodología propia, evolucionada con los años; la acertada combinación de cada una de etapas de las metodologías descritas ayudaran de manera eficaz a cumplir los objetivos trazados en la propuesta gráfica y respondiendo a solucionar el problema planteado.

2.4.1 Etapa de Diseño

Pasos a seguir:

1. Planificación de la estrategia gráfica.
2. Diseño de la marca.
3. Validación de la marca.
4. Diseño de aplicaciones y soportes gráficos.
5. Validación de aplicaciones y soportes gráfico.
6. Corrección y presentación de la propuesta final.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Etapa de Investigación

En esta etapa se habla sobre los resultados obtenidos en la investigación, los cuales ayudan como punto de partida para lograr una buena estrategia gráfica de comunicación.

3.1.1 Necesidades comunicacionales del Público Objetivo

En las encuestas realizadas a 384 adolescentes que fueron seleccionados aleatoriamente de las instituciones de la ciudad de Riobamba se obtienen los siguientes resultados.

* Datos Socio demográficos

Género:

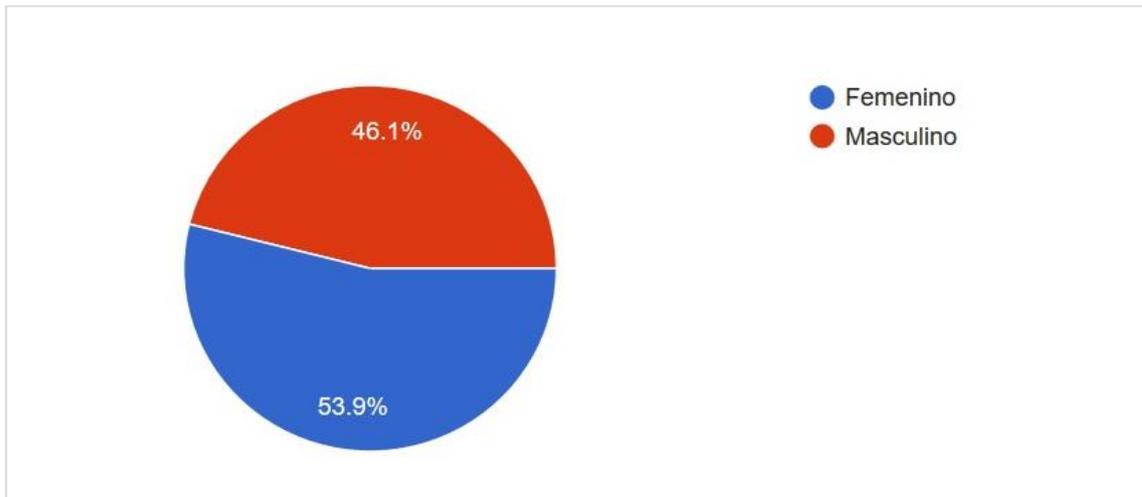


Gráfico 1-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: (Género)

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: El público objetivo está conformado igualitaria mente entre hombre y mujeres, por lo cual, el diseño de la estrategia gráfica debe presentar un estilo unisex, no debe inclinarse por ninguno de los géneros, las características del diseño no deben poseer definiciones masculinas o femeninas muy acentuadas.

Edad:

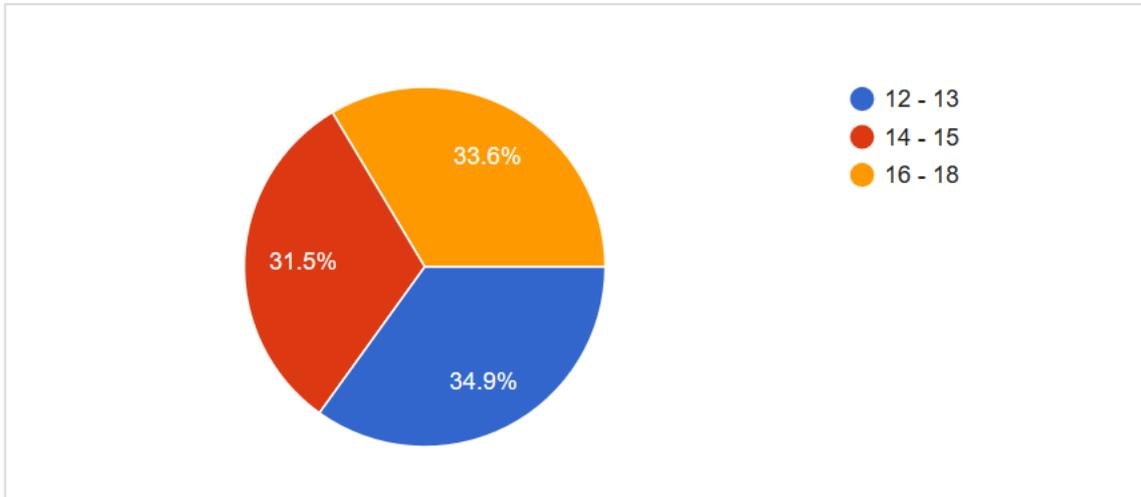


Gráfico 2-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: (Edad)
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Las personas encuestadas están distribuidas de manera equitativa entre los rangos de edad de los adolescentes, por esta razón se puede afirmar que la muestra tomada del público objetivo lanzó resultados homogéneos y reales.

¿A qué tipo de centro educativo pertenece?

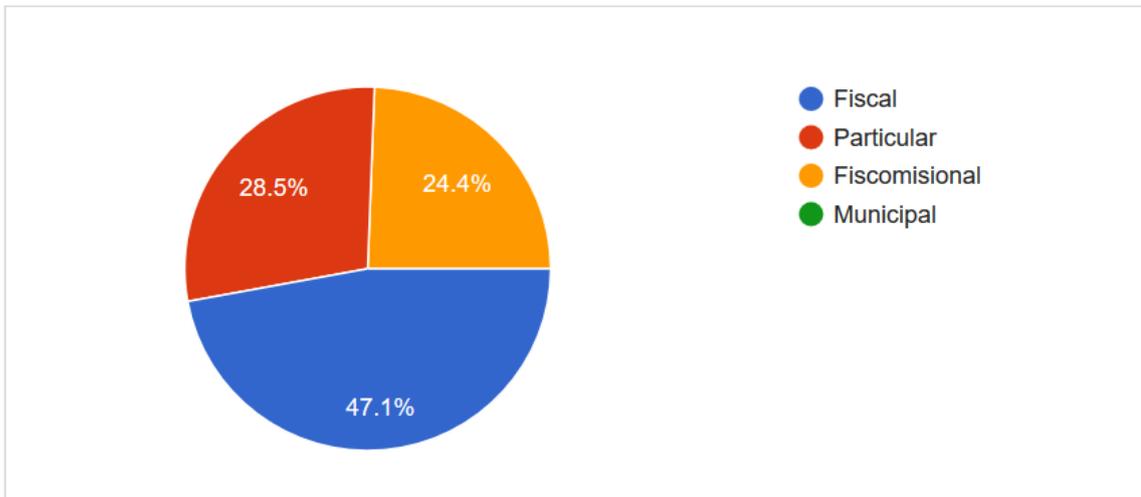


Gráfico 3-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: tipo de centro educativo
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Más de la mitad del público objetivo pertenece a una institución fiscal y la otra mitad a instituciones fiscomisionales y particulares, por lo cual se deduce que pertenecen a una clase media, media alta y alta. Su poder adquisitivo debe tomarse en cuenta al momento de elegir los materiales (costo) del packaging.

***Datos Actitudinales**

Te consideras:

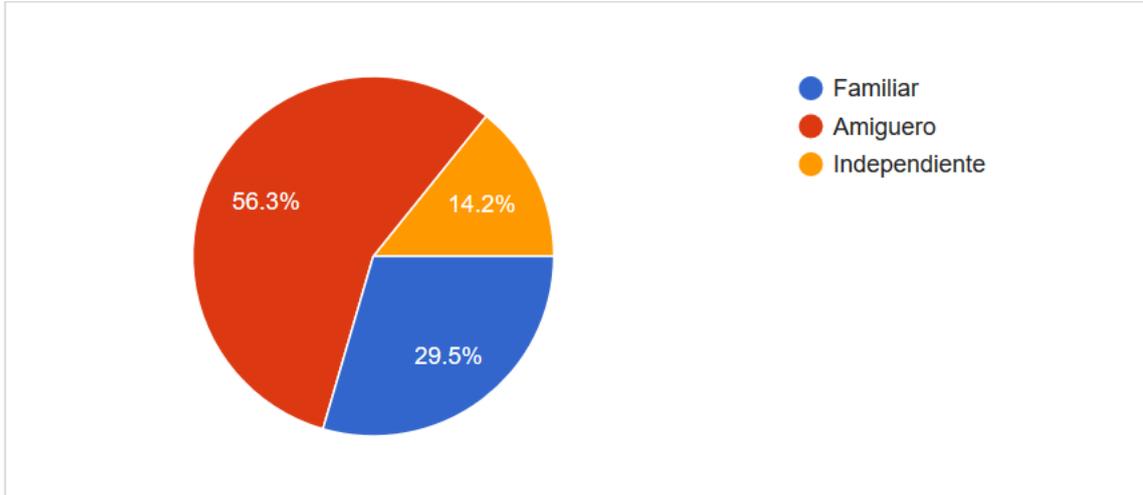


Gráfico 4-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: Te consideras
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Familiar y amigüero, así se identifica el público objetivo, por lo cual el diseño del packaging debe incitar a que el consumidor quiera compartirlos, mostrarlos a otras personas, se debe entablar una conexión emocional entre consumidor y packaging. El diseño no puede ser agresivo ni ostentativo.

Quando estás en un grupo de amigos o familia ¿Te gusta?

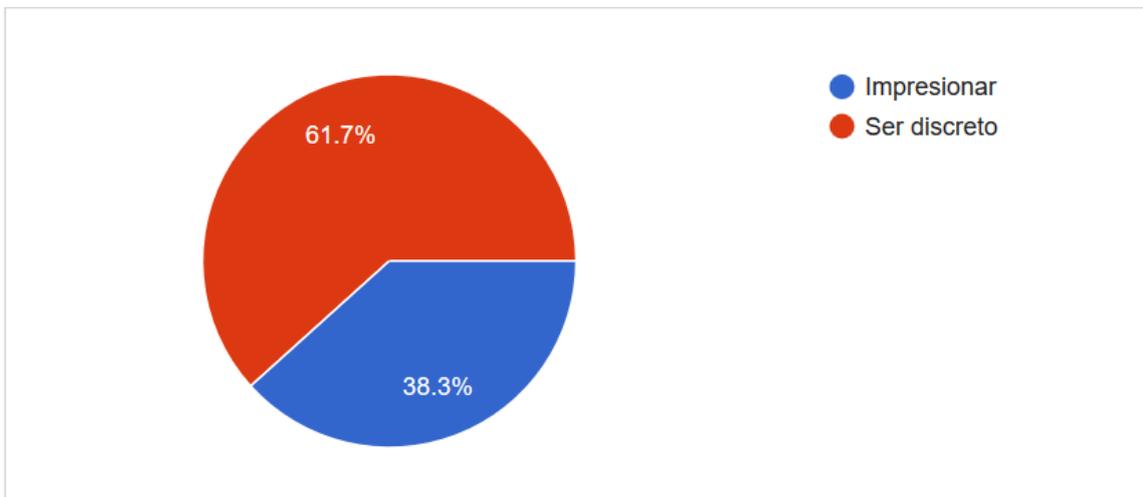


Gráfico 5-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: Cuando estás en un grupo de amigos o familia ¿Te gusta?
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: El público objetivo se identifica como discretos, por lo cual el diseño de branding, packaging y piezas gráficas publicitarias deben ser un reflejo de esta identificación. El diseño debe poseer una paleta de colores naturales y suaves, iconografía sutil y elegante, desprovista de diseños excesivamente llamativos y ostentosos.

¿Qué haces en tu tiempo libre y fines de semana?

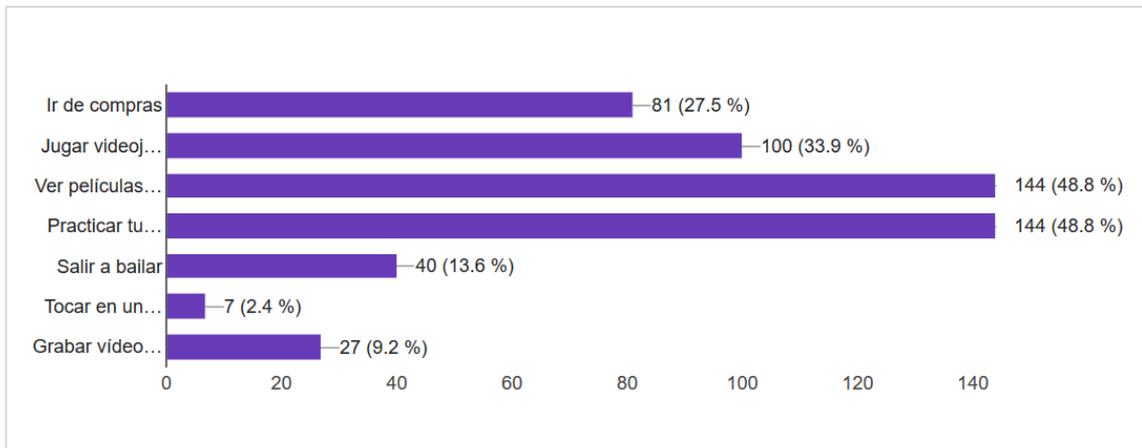


Gráfico 6-3: Estadística Descriptiva pregunta: ¿Qué haces en tu tiempo libre y fines de semana? **Realizado por:** (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Ver películas en cine o casa, y practicar deportes son las principales actividades que desarrolla nuestro público objetivo, estas características deben ser mencionadas o relacionadas al momento de formular el briefing y el mensaje publicitario.

¿Qué tipo de música escuchas?

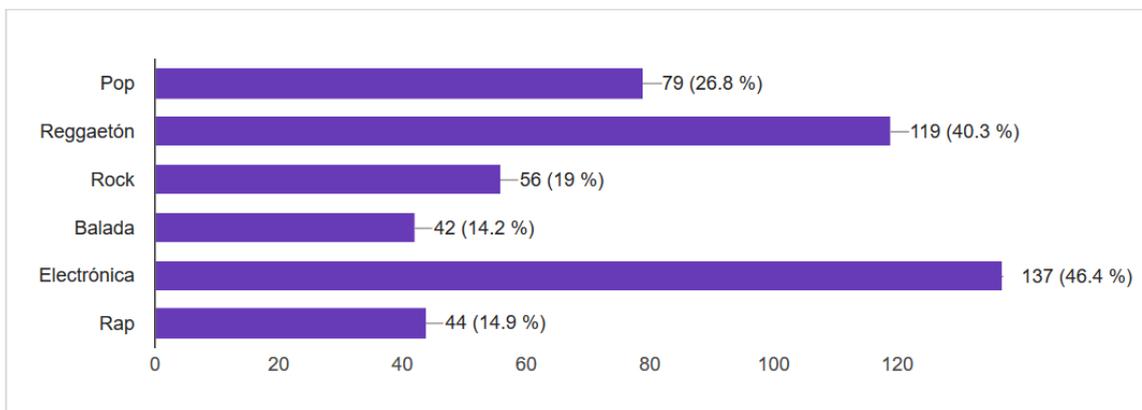


Gráfico 7-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Qué tipo de música escuchas? **Realizado por:** (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Los ritmos electrónicos y del genero reggaetón deben acompañar a las piezas audiovisuales.

¿Cómo es tu tono y estilo comunicativo?

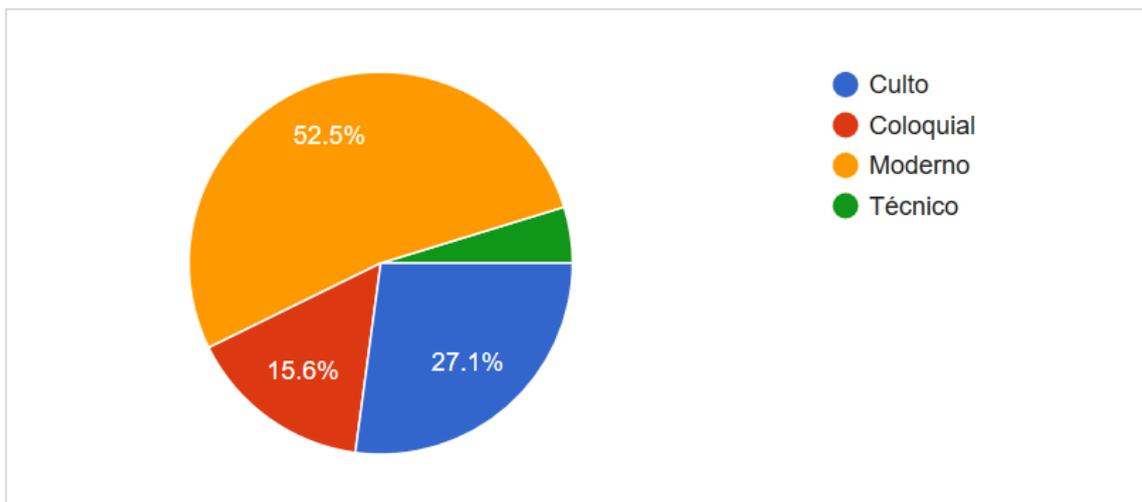


Gráfico 8-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Cómo es tu tono y estilo comunicativo?
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Más de la mitad del público objetivo utiliza un tono y estilo comunicativo moderno, por este motivo, el uso de palabras técnicas y rebuscadas se deben evitar, la redacción de la promesa de marca, packaging y textos de la publicidad debe utilizar palabras que evoquen tecnología y de ser posible usar anglicismos.

¿Cómo es tu estilo vistiendo?

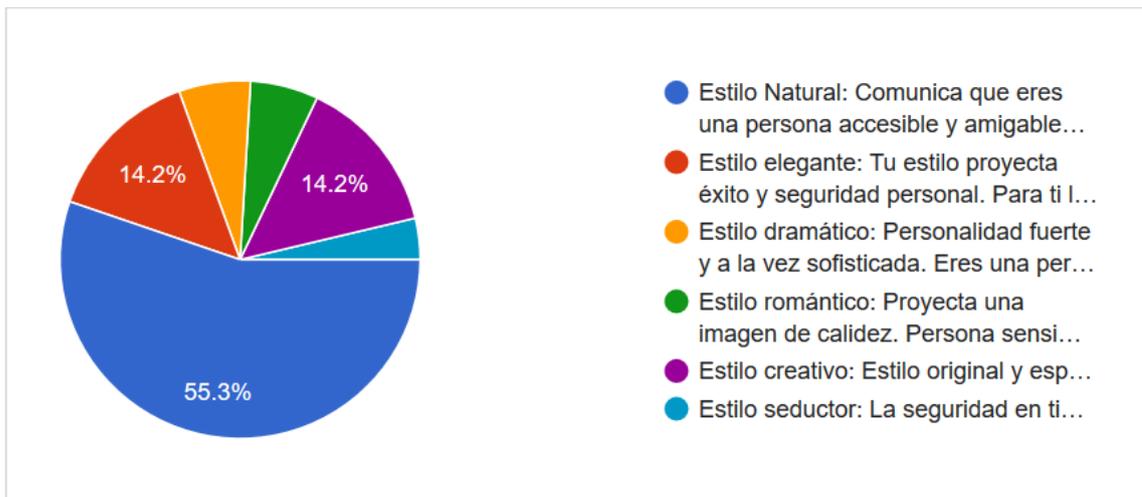


Gráfico 9-3: Estadística Descriptiva de la Encuesta pregunta: ¿Cómo es tu estilo vistiendo?
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: La mayoría de los adolescentes afirma que utiliza un estilo natural de vestimenta, razón por la cual la marca debe comunicar positivismo, jovialidad e inspirar confianza y seguridad.

* Datos de Comportamiento Comunicacionales

¿Qué medio de comunicación está más involucrado en tu ritmo de vida?

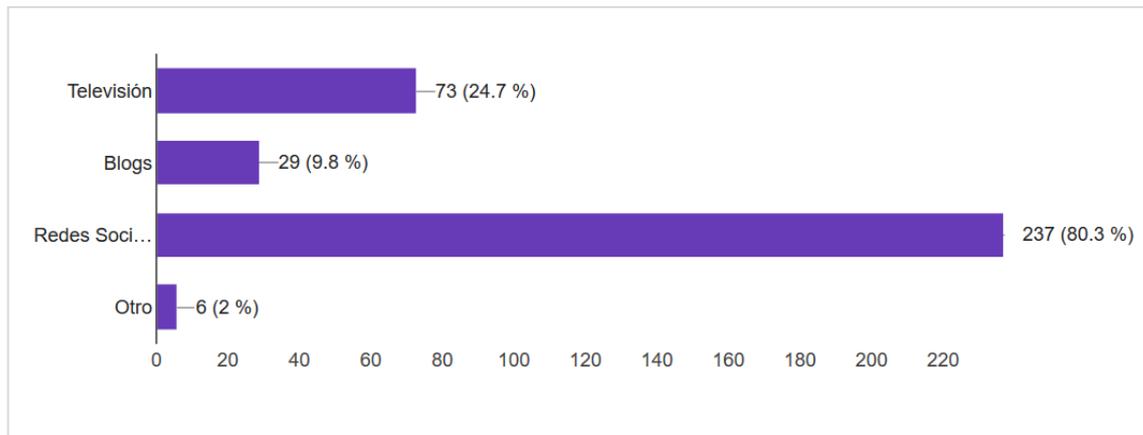


Gráfico 10-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Qué medio de comunicación está más involucrado en tu ritmo de vida?

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Las redes sociales es el medio de comunicación más aceptado en el público objetivo, por lo cual se convierte en el único y mejor medio de comunicación masivo para dar a conocer el gel cosmeceútico.

¿Pertenece a algún grupo o comunidad donde todos comparten una misma afición o interés?

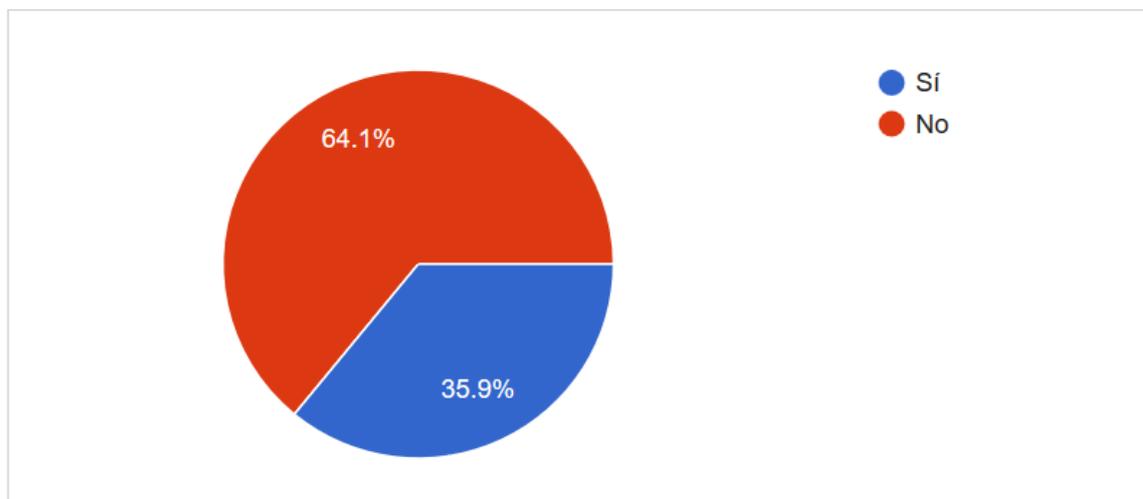


Gráfico 11-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Pertenece a algún grupo o comunidad donde todos comparten una misma afición o interés?

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: El público objetivo forma parte de grupos de intereses compartidos en las redes sociales, este dato permite segmentar aún más a los adolescentes, comunicarse directamente con una

comunidad que comparte los mismos intereses, es mucho más fácil debido al reducido número de integrantes y a la vez, vuelve más efectiva a la publicidad.

¿Eres influyente en tu comunidad de amigos y seguidores?

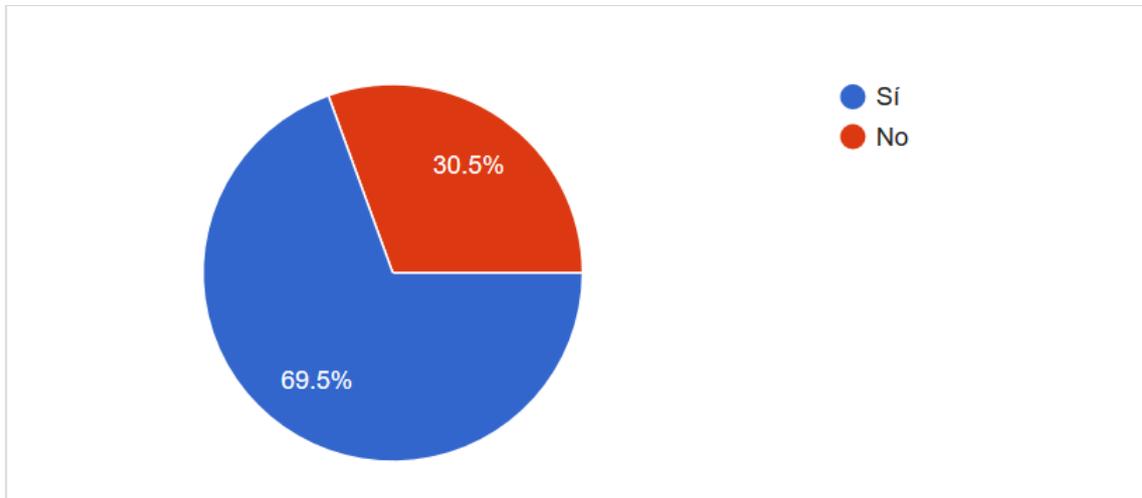


Gráfico 12-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Eres influyente en tu comunidad de amigos y seguidores?

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: El público objetivo se considera influyente en su vida social, esto permite que la publicidad alcance a un mayor número de posibles consumidores, debido a que el contenido publicitado en redes sociales será compartido y comentado por amigos y seguidores de los adolescentes.

¿Qué tipo de contenidos te gustan?

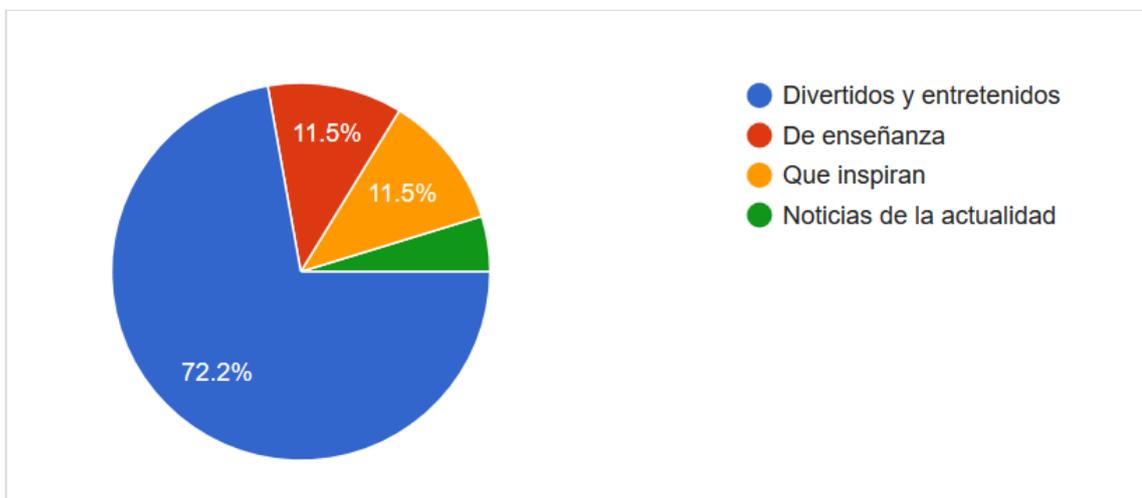


Gráfico 13-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Qué tipo de contenidos te gustan?

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Las publicaciones que se compartan en redes sociales deben ir acompañadas en su mayoría con contenido y datos que sean divertidos y entretenidos

¿Qué personajes públicos sigues?

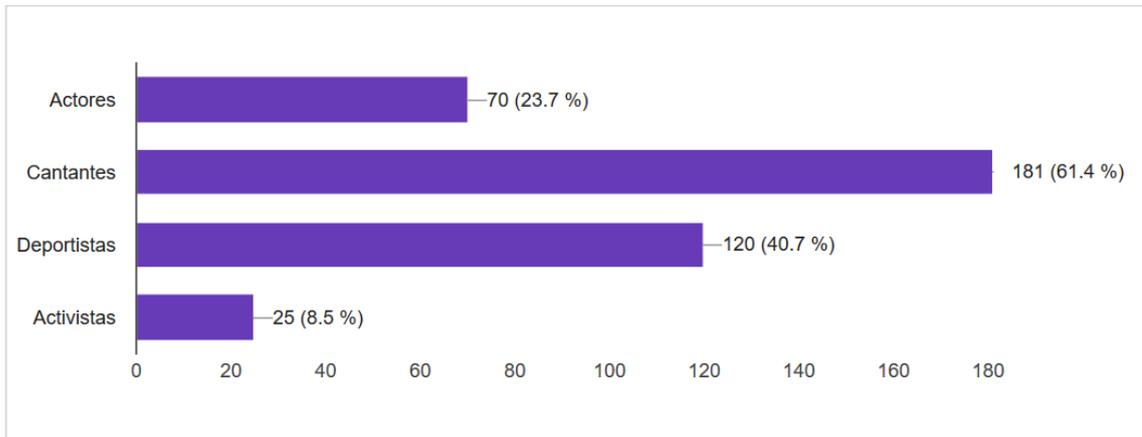


Gráfico 14-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Qué personajes públicos sigues?
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017)

Análisis: La mayoría del público objetivo afirma seguir a cantantes y deportista, por este motivo estos personajes públicos deben ser tomados en cuenta al momento de realizar las piezas gráficas publicitarias del gel cosmeceútico.

¿Con qué frecuencia utilizas el internet?

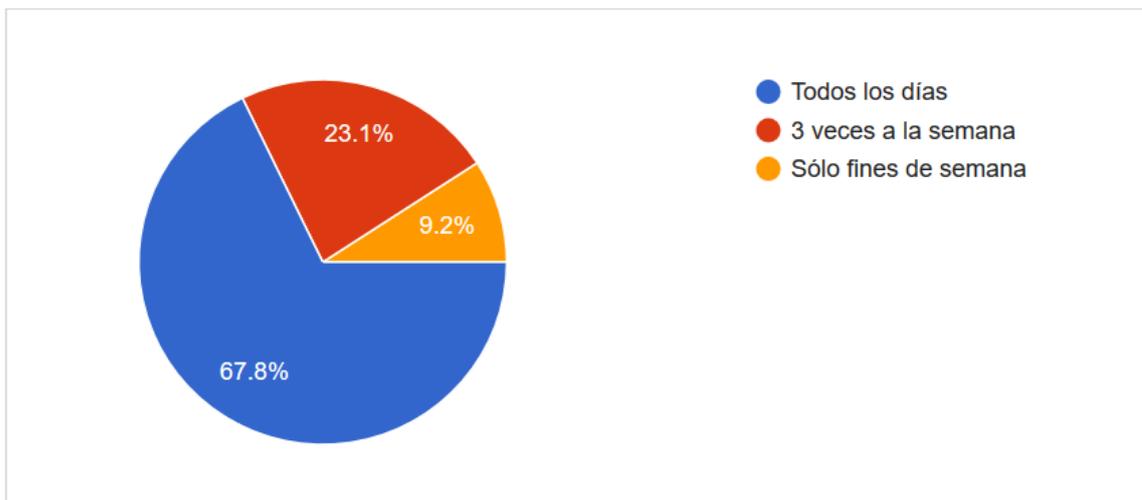


Gráfico 15-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Con qué frecuencia utilizas el internet?
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: El público objetivo utiliza el Internet todos los días, este ítem debe ser considerado al momento de distribuir las publicaciones y contenidos en las redes sociales, tratando de rotar la participación de los adolescentes en cada una de las cuatro redes sociales.

¿Cuántas horas al día utilizas el internet?

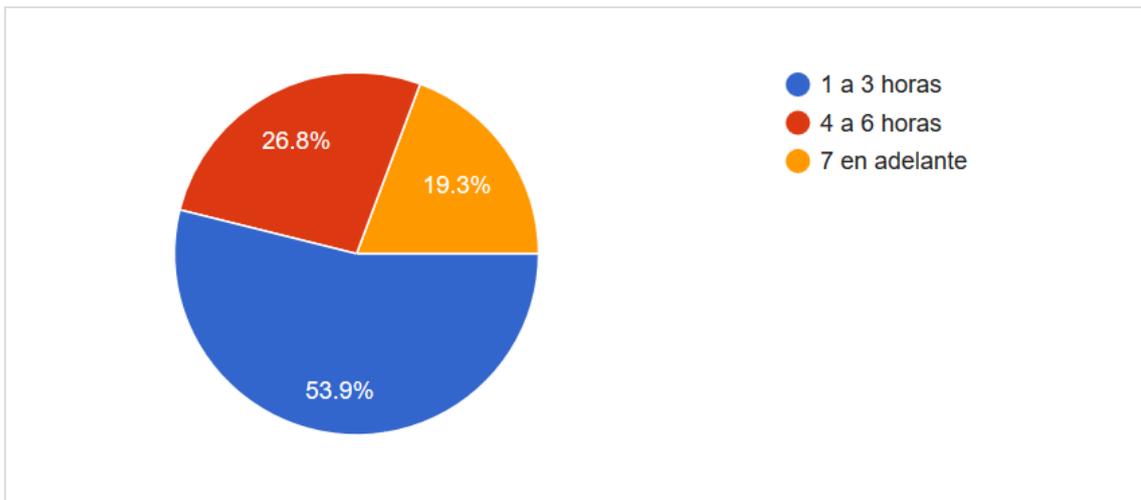


Gráfico 16-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Cuántas horas al día utilizas el internet? **Realizado por:** (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: El público objetivo utiliza internet de una a tres horas al día, este ítem debe ser considerado al momento de planificar la frecuencia de publicaciones en medios sociales.

¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

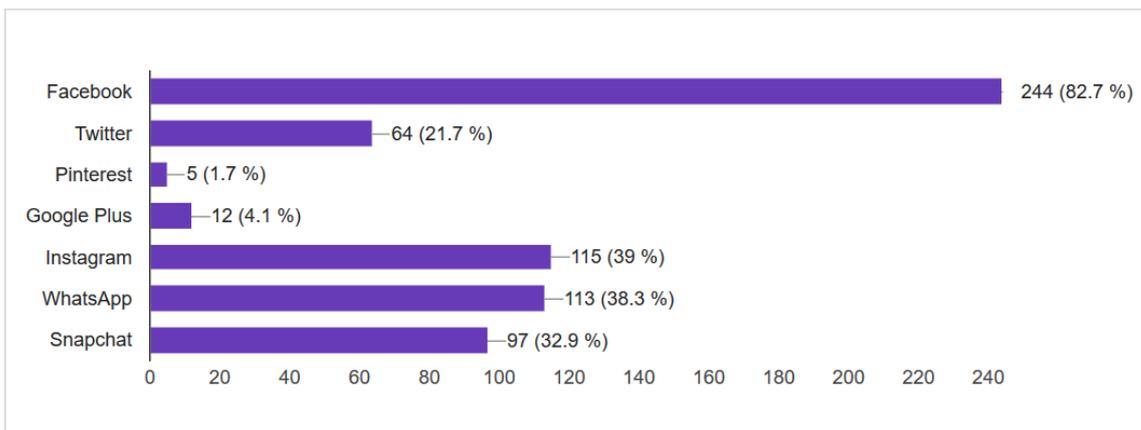


Gráfico 17-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia? **Realizado por:** (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Al momento de realizar la estrategia gráfica de comunicación, se debe redactar que las mejores redes sociales para publicitar el gel cosmecéutico son Facebook, Instagram y WhatsApp se deben trabajar las tres redes sociales conjuntamente.

¿Qué dispositivo utilizas para navegar en la red?

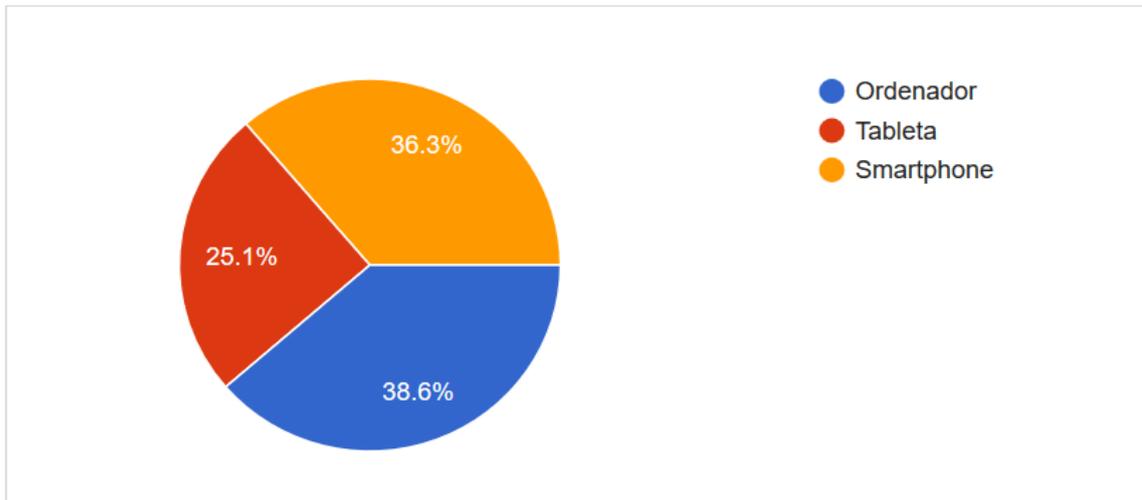


Gráfico 18-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿Qué dispositivo utilizas para navegar en la red?

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: La diferencia que existe entre un dispositivo y otro es muy pequeña como para elegir uno sólo, por lo cual, se tomará en cuenta todas las especificaciones (medidas, tamaño máximo, peso, formato) en los tres dispositivos, para foto perfil, fotos de portada, imágenes para publicaciones cuadrada, imágenes para publicaciones horizontal, imágenes enlaces y vídeos de diferentes redes sociales.

¿En la publicidad de un producto qué te llama más la atención?

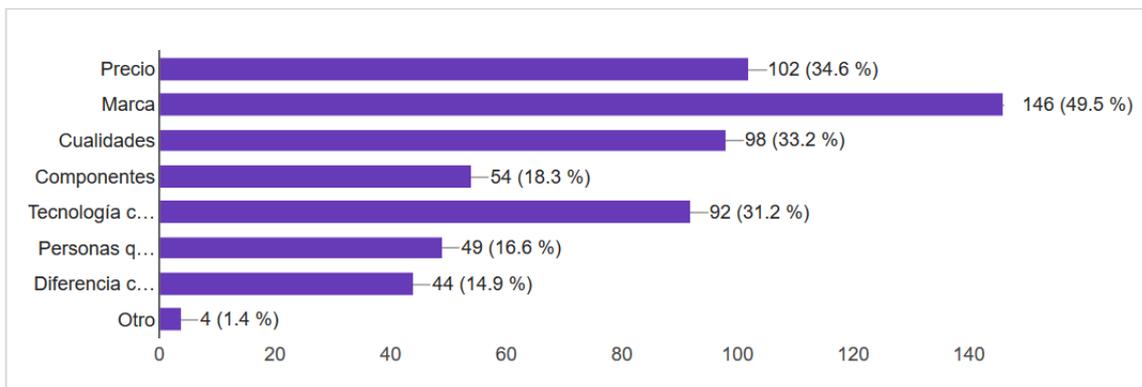


Gráfico 19-3: Estadística Descriptiva de la pregunta: ¿En la publicidad de un producto qué te llama más la atención?

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Análisis: Marca, precio y cualidades son los atributos que más llaman la atención en el público objetivo, de esta manera, el precio del producto debe estar presente en todas las piezas gráficas publicitarias, las cualidades del producto se deben recalcar en la promesa de marca, y la marca en sí misma debe ser el más exacto reflejo de los adolescentes.

3.1.1.1 Conclusiones de la encuesta que contribuirán para planificar el diseño

- El diseño de la estrategia gráfica debe presentar un estilo unisex, es decir, las características del diseño no deben poseer definiciones masculinas o femeninas muy acentuadas, debe poseer una paleta de colores naturales y suaves, iconografía sutil y elegante, desprovista de diseños excesivamente llamativos y ostentosos.
- El diseño del packaging debe incitar a que el consumidor quiera mostrarlo a otras personas, se debe entablar una conexión emocional entre consumidor y packaging. No puede ser agresivo ni ostentoso.
- Ver películas en cine o casa, y practicar deportes son actividades que deben ser mencionadas al momento de formular el briefing y el mensaje publicitario.
- De existir piezas audiovisuales, estas deben ir acompañadas de ritmos electrónicos o reggaetón
- La redacción utilizada en la publicidad, debe imitar el estilo moderno se debe utilizar palabras que evoquen tecnología y de ser posible usar anglicismos.
- La marca debe comunicar positivismo, jovialidad e inspirar confianza y seguridad.
- El medio de comunicación adecuado para desarrollar la estrategia gráfica son las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram, y WhatsApp.
- Las publicaciones que se compartan en redes sociales deben ir acompañadas en su mayoría con contenido y datos que sean divertidos y entretenidos
- La mayoría del público objetivo afirma seguir a cantantes y deportistas.
- El público objetivo utiliza internet todos los días, de una a tres horas.
- Las piezas gráficas publicitarias deben adaptarse en medidas, tamaño máximo, peso, y formato en los tres dispositivos (smartphone, tableta y ordenador.)

3.1.1.2 Perfiles.

Perfil 1

Hola, mi nombre es Adrián Stalin Caguana Lozano, tengo 13 años de edad, estudio en el colegio Isabel de Godín cursando noveno año, en mis tiempos libres me gusta practicar mi deporte favorito que es el básquet, me gusta escuchar música electrónica, soy una persona influyente en mi grupo de amigos y a la vez una persona discreta, me gusta estar siempre en el ordenador revisando mis redes sociales, entre ellas el Facebook y el Instagram, casi siempre paso conectada sea de entre 1 a 3 horas al día y es por ello que tengo muchos amigos de mi edad y de diferentes países de todo el mundo.

Perfil 2

Hola mi nombre es Victoria Romero Tacle, tengo 15 años de edad, estudio en el colegio San Vicente de Paúl cursando primer año de bachillerato especialidad en Ciencias Básicas, mi pasatiempo favorito es escuchar música del generó reguetón, soy muy influyente en mi grupo de amigos también me gusta pasar en mi Smartphone revisando mis redes sociales, aproximadamente de 3 a 5 horas diarias, las redes sociales que más utilizo es el Facebook y el WhatsApp.

Perfil3

Hola mi nombre es Lisset Fernanda Chulli Barrera, tengo 17 años de edad, estudio en el colegio Pensionado Olivo, mi deporte favorito es el Básquet, me gusta mucho salir con mis amigas a ver películas, soy una persona que se viste a un estilo moderno ya que me gusta cuidar mi imagen y mostrarla hacia los demás. Soy una persona muy influyente en mi grupo de amigos y por ello tengo en mi red social más de 500 amigos con los cuales comparto mismos grupos, me entretiene revisar mis redes sociales diario, y me encanta estar en WhatsApp ya que es el medio más directo para comunicarse con mis amigos más cercanos.

3.1.2 Identificación de los atributos del producto

Entrevista realizada al Bqf. Luis Enrique Mora Anchatuña:

1. ¿Cuál fue su principal motivación para crear el producto?

Mi principal motivación fue mi persona, ustedes clara mente pueden ver el porqué de mi decisión yo soy una de estas muchas personas que padecían acné en la adolescencia y a pesar de muchos tratamientos, medicamentos que he tomado, los sigo padeciendo hoy en día.

Donde yo vi la necesidad de crear un producto natural cosmecéutico para combatir el acné, el cual tiene productos naturales, válgase la redundancia que en los principios antiguos de este producto son el propóleo y el extracto de las flores de caléndula, con los cuales yo hice parte de los recipientes para

2. ¿Cuál fue la necesidad de crear el producto?

Nació la necesidad, así como yo hay otras personas que sufre, y tanto tratamiento químico, tradicional moderno no nos dan buenos resultados.

Con esto yo lo que hice fue crear el producto para ver si funcionaba, ahorita los ensayos fueron, pero todavía no están probados totalmente en personas, pero una de las recordaciones que yo hice

en mi tesis, es dejar la carta abierta para que uno más continúe con la investigación, lo fabricara y ya lo propusiera y que tenga contacto con personas, para evaluar el resultado en ellas.

3. ¿Cuáles son los principales beneficios del producto?

El primer beneficio personal para uno, tratar lo que es el acné

El segundo beneficio se podría decir es el Ambiental porque no utilizamos productos químicos, como les dije anterior mente este encomendado directamente a lo que es productos naturales

Y el tercer beneficio seria que, si este producto se lo fabrica en masa, obtener la materia prima de lo que es el propóleo y las flores de caléndula de comerciantes locales

Eso sería ya que son los dos principales productos para su elaboración.

4. ¿Cuáles son las precauciones para el uso del producto?

Es un producto natural, como le dije no está todavía evaluado en miembros, pero se podría decir que si este producto lo usan demasiado les va a causar irritación, o si este producto lo usan demasiado nos le va hacer útil, en invitrio las pruebas están.

Me dio mi estudio de mi tesis y el producto esta, pero el problema es que yo no podía evaluarlo en personas.

Pero se podría ver en los productos que yo puedo avizarar, el paciente tenga alergia al carbopol, que es un espesante para hacer el gel, o hay ingredientes que tienen preservantes que es el carbopinol.

O poniendo otro ejemplo a personas que sean alérgicos a las abejas.

Como en una de las recomendaciones que se daba, es que está prohibido para las personas que tienen alergia a las picaduras de abejas, ya que está hecho de propóleo, pero solo que podría surgir.

5. ¿Cuál es el modo de aplicación?

De una manera tópica, estamos hablando de un gel, un gel que se lo puede aplicar en las mañanas esperar un tiempo y lavárselo, o en el mismo caso en las noches.

Los geles están hechos para absorber la piel. Ya que el acné es un cuadro crítico.

6. ¿Cuál sería la cantidad ideal para su venta o consumo del producto?

Para la venta, la cantidad ideal sería de entre 75 gramos a 300 gramos aproximadamente para una persona, dependiendo.

7. ¿Cuál cree que es el plus que tiene su producto?

EL plus sería que es un producto super natural cosmecéutico y hoy en día existe la tendencia de consumir lo natural y el preservante hace que dure aproximadamente 5 años.

Fácil de aplicación

Barato y estaría al alcance de todos, y el público son adolescentes y sería más fácil adquirirlo.

8. ¿Porque utilizo la forma de un gel y no de una crema?

Porque es más fácil de fabricar y muy barato

No hay riesgo de que muchas personas sean alérgicos al carbopol que es un agente edificante
Y porque es fácil de aplicación, ahora si yo hubiera hecho una crema, que sucede con la crema se demora más tiempo, pongamos que usted se ponga la crema en la noche, se va a dormir y con el transcurso de las horas las cobijas le quitan la crema y no producirá el mismo efecto que el gel. Y de esta manera poder tener en distintas aplicaciones

9. ¿Se ha imaginado algún nombre que pueda identificar el producto?

No, la verdad no.

10. ¿Se ha imaginado algún nombre que pueda identificar el producto?

Lo hice en un envase de pomada y también en la forma de las pastas de dientes.

11. ¿Se le viene a la mente alguna imagen, ilustración o fotografía que pueda representar al producto?

La primera fotografía fue de las abejas, el panal, yo le puse una flor para la presentación del producto.

12. ¿Cuál fue la Información para utilizar para su etiqueta?

Nombre, la imagen los ingredientes, fecha de elaboración y caducidad aproximadamente.

13. ¿Cuánto tiempo se tarda en realizar el producto?

La fabricación del producto más o menos se demora dos meses en realizarlo, desde cero.

3.1.2.1 Conclusiones de la entrevista que contribuirán para planificar el diseño

- El Gel trata exclusivamente el acné, es un producto 100% naturales
- Económico, tiene aproximadamente 5 años de duración y es de fácil aplicación.
- Se preocupa por la salud ya que no contiene químicos y está al alcance del bolsillo.
- Es un gel que se encarga de absorber el brillo y grasa del cutis, es perdurable y su aplicación es muy fácil.

- Usar cada mañana después de limpiar la piel del rostro. Aplicar con un suave masaje ascendente evitando del contorno de los ojos. Esperar 10 min, y luego enjuagar con abundante agua.
- Si observas alguna reacción desfavorable, suspenda el uso. En caso que persista, consulte a su médico.
- Mantenga fuera del alcance de los niños.
- Es ideal para los adolescentes.
- Es un producto 100% natural
- El envase puede realizarse en forma de pomada y envases parecidos al de las pastas de diente.
- Un panal y una flor como características representativas del producto.
- No usar en menores de 12 años, evite el contacto directo con los ojos.

3.1.3 Estudio de la Competencia

Según una investigación en la web, los principales productos que se encuentran actualmente involucrados en el cuidado de la piel son:

- Asepxia
- Eurocerin
- Cleanance
- Nivea

A continuación, se tratará de especificar las características de cada uno de ellos, los cuales ayudaran a identificar las fortalezas que permite posteriormente aplicar en la estrategia gráfica del posicionamiento.

Tabla 1-3: Estudio de la competencia del gel cosmeceútico antiacné.

Competencia Directa	Características
 <p>Figura 1-3: Marca Asepxia Fuente:https://compramedicinas.com.mx/1244-large_default/asepxia-toallitas-limpiadoras-25-piezas.jpg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asepxia es la línea más completa de productos especializados en el cuidado de la piel y limpieza del rostro. • En el ámbito de productos, se encuentra una gran variedad, utilizan una gama de colores predominantes para su público objetivo. • Los categorizan de una manera que al público se le es más atractivo y variado para ellos. • Mientras que su publicidad es una de las primeras según la web, ya que utilizan varios medios que transmiten de una manera más clara el mensaje de esta empresa. • No solo realizan publicidad en <i>Above The Line, ATL</i>, como es afiches, spot entre otros, sino que complementan con página web, mostrando las características de cada uno de los productos.

 <p>Figura 2-3: Marca Eucerin Fuente: http://www.farmaciacosmetica.es/img/m/20.jpg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eucerin es ahora una de las marcas líderes en innovación, es decir, es la ciencia del cuidado de la piel más confiable del mundo, avalada por dermatólogos y farmacéuticos, recomendada para mantener la piel saludable y hermosa. • Su marca demuestra firmeza y seguridad, pero denota que va dirigido a un público adulto, ya que no presenta rasgos de que puedan identificarse los adolescentes. • Eucerin cuenta con más de 100 años de experiencia de ciencia visible en la piel. Exhibe una variedad de presentaciones para sus productos como diferentes envases, pero conservando la misma línea gráfica que presenta. • Su publicidad es limpia y directa, muestran su beneficio y las realizan directamente en farmacias o consultorios de dermatólogos, ya que son los lugares que frecuenta su público objetivo.
 <p>Figura 3-3: Marca Cleanance Fuente: http://www.retocleanance.mx/imagenes/cleanance-logo.png</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cleanance una de las marcas reconocidas en el mercado, no por su publicidad, sino más bien por la efectividad de sus productos. • Sus productos no son muy innovadores, tienen ya características de otros productos, utilizan una misma gama cromática. • La publicidad de Cleanance es muy pobre, no utilizan medios para difundir sus productos, más bien es una publicidad de boca en boca de sus clientes, por la efectividad del mismo.
<p>Competencia Indirecta</p>	<p>Características</p>
 <p>Figura 4-3: Marca Nivea Fuente: http://logok.org/wp-content/uploads/2014/07/Nivea-logo-old.png</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivea es un producto realizado para el cuidado de la piel, es la competencia indirecta con el producto realizado. • Una de las ventajas que tiene esta marca: es reconocida en el mercado y por su público, posee una variedad de packaging para sus productos, presenta una buena gama de colores. • Su publicidad se basa en transmitir el resultado final de su producto, utiliza medios <i>Above The Line</i>, <i>ATL</i> como es la televisión; para transmitir spot, revistas dirigidas especialmente a su público objetivo, afiches entre otros.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.1.3.1 Fortalezas y Debilidades de la Competencia

Tabla 2-3: Datos relevantes de la Competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presentan una misma línea gráfica. • Utiliza una misma gama cromática en todos sus productos. • Naming <ul style="list-style-type: none"> - Fácil de pronunciar - Fácil de recordar. - Nombre Corto - Representa al producto • Packaging variable. <ul style="list-style-type: none"> - Diferentes presentaciones. - Variedad de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan medios convencionales. • Crean campañas publicitarias ya vistas en el mercado. • Envases tradicionales. • Poca utilización de medios. • Sus marcas son Fonotipos.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.2 Estrategia Gráfica de Comunicación

El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación, para la planificación de la estrategia se utilizó la metodología presentada por Andres Aljure Saab en el 2015.



Gráfico 20-3: Etapas básicas del proceso de elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación. Fuente: (Aljure, 2015, Pp.101).

Siguiendo las etapas básicas del proceso de elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación se redacta lo siguiente:

3.2.1 *Análisis de la situación*

Para el análisis de la situación se partió de:

- Análisis de la situación externar

El gel cosmeceútico es un producto que carece de identidad visual, y es la principal causa de no estar en el mercado.

El diseño de una adecuada identidad visual y una buena estrategia de posicionamiento gráfico permitirá que el producto pueda incursionar en el mercado local, y competir con otras marcas ya posicionadas.

La creación de la marca del gel antiacné servirá para que las empresas que recién se estén lanzando al mercado entiendan la importancia del diseño gráfico en la identidad y posicionamiento de sus productos, y darse a conocer local o nacionalmente, en diferentes medios de comunicación.

- Análisis de la situación interna

Gel Antiacné

Tratamiento de acné, barros y espinillas, regulando el exceso de grasa en la piel, hidratándola y devolviéndole su brillo natural.

Atributos de producto:

El Gel trata exclusivamente el acné, es un producto 100% naturales, al ser natural tiende a ser económico, será exclusivamente diseñado para adolescentes, tiene aproximadamente 5 años de duración y es de fácil aplicación.

Beneficios:

Se preocupa por la salud ya que no contiene químicos y está al alcance del bolsillo del público objetivo que son los adolescentes de la ciudad de Riobamba.

Es un gel que se encarga de absorber el brillo y grasa del cutis, es perdurable y su aplicación es muy fácil.

Modo de empleo:

Usar cada mañana después de limpiar la piel del rostro. Aplicar con un suave masaje ascendente evitando el contorno de los ojos. Esperar 10 min, y luego enjuagar con abundante agua.

Precauciones:

Si observas alguna reacción desfavorable, suspenda el uso. En caso que persista, consulte a su médico.

Mantenga fuera del alcance de los niños.

No usar en menores de 12 años, evite el contacto directo con los ojos.

Uso externo.

Este producto no es un producto solar.

Ingredientes:

Flores de Caléndula y Propóleo

Fabricado en:

ECUADOR - Panamericana Sur km 1 1/2, Riobamba – ESPOCH - Escuela de Bioquímica y Farmacia.

3.2.2 Análisis DOFA

Este análisis ayuda a identificar los aspectos claves que se han de considerar para definir los objetivos estratégicos de comunicación, potenciando las fortalezas y oportunidades y buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas.

Tabla 3-3: DOFA

Debilidades	Oportunidades	Fortaleza	Amenazas
Presupuesto restringido.	Apoyo económico	Tecnología	Aparición de competidores.
Falta de Identidad Visual	Producto que satisface las necesidades del público objetivo	Compromiso.	Precios de la competencia.
No contar con un envase (packaging) adecuado para el producto.	Producto exclusivamente para adolescentes de 12 a 18 años de edad	Constante evolución	
Falta de equipo para la elaboración del gel.		Creatividad en el desarrollo.	
Falta de packaging representativo			
No reconocida en el mercado			

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.2.3 Definición de Objetivos estratégicos de comunicación.

Estos objetivos están sujetos a la información obtenida en los anteriores puntos. Los objetivos redactados son:

- Diseñar una marca ideal que identifique el producto “Gel Cosmecéutico Antiacné”
- Diseñar el packaging adecuado para envasar el “Gel Cosmecéutico Antiacné” de acuerdo a las características del público objetivo.
- Incrementar del 20% al 70% el nivel de conocimiento de la materia prima con la que es elaborado el Gel Cosmecéutico Antiacné, en un plazo de 3 semanas.
- Lograr un nivel del 50% de notoriedad del producto “Gel Cosmecéutico Antiacné” en los adolescentes de la ciudad de Riobamba, en un lapso no mayor a dos meses.
- Lograr un nivel del 70% de aceptación del producto “Gel Cosmecéutico Antiacné” en los adolescentes de la ciudad de Riobamba, en un lapso no mayor a tres meses.

A continuación, se realiza la correlación de objetivos comunicacionales con sus ejes de Acción y estos será evaluados con su importancia en el posicionamiento del producto

Tabla 4-3: Matriz de correlación de objetivos organizacionales y su importancia en el posicionamiento del producto.

Objetivo de Comunicación	Ejes de Acción	Importancia en el posicionamiento del producto.						
		1	2	3	4	5	6	7
Diseñar una marca ideal que identifique el producto “Gel Cosmecéutico Antiacné”	Validar aspecto de creación de marca.							X
	Definir canales y procedimientos de comunicación.							X
	Difundir en canales de comunicación							X
	Ejecutar y realizar seguimiento							X
Diseñar el packaging adecuado para envasar el “Gel Cosmecéutico Antiacné” de acuerdo a las características del público objetivo.	Validar aspecto de creación del packaging.							X
	Definir sitios estratégicos de comercialización.							X
	Difundir							X
	Ejecutar y realizar seguimiento							X
Incrementar del 20% al 70% el nivel de conocimiento de la materia prima con la que es elaborado el Gel Cosmecéutico Antiacné, en un plazo de 3 semanas.	Validar en el público Objetivo.						X	
	Identificar el nivel de conocimiento.						X	
	Definir aspectos.						X	
	Realizar seguimiento.						X	
Lograr un nivel del 50% de notoriedad del producto “Gel Cosmecéutico Antiacné” en los adolescentes de la ciudad de Riobamba, en un lapso no mayor a dos meses.	Validar en el público Objetivo.							X
	Identificar aspectos básicos y mejorar.							X
	Definir aspectos.							X
	Realizar seguimiento.							X
Lograr un nivel del 70% de aceptación del producto “Gel Cosmecéutico Antiacné” en los adolescentes de la ciudad de Riobamba, en un lapso no mayor a tres meses.	Validar en el público Objetivo.						X	
	Identificar básicos y aspectos mejorar.						X	
	Definir aspectos.						X	
	Realizar seguimiento.						X	

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.2.4 Definición de públicos

El público objetivo está conformado igualitaria mente entre hombre y mujeres, los cuales están distribuidos en adolescentes de entre 12 a 18 años de edad, los cuales pertenecen a instituciones físicas, fiscomisionales y particulares, por lo cual se deduce que pertenecen a una clase media, media alta y alta.

Se consideran familiar y amigüero, así se identifican por lo cual el diseño no puede ser agresivo ni ostentativo. De la misma manera se identifican como discretos, sus principales actividades es ver películas en cine o casa, y practicar deportes. El estilo literario presente es el reguetón y la

electrónica. Más de la mitad del público objetivo utiliza un tono y estilo comunicativo moderno, por este motivo la publicidad debe utilizar palabras que evoquen tecnología y de ser posible usar anglicismos. La mayoría de los adolescentes afirma que utiliza un estilo natural de vestimenta, razón por la cual la marca debe comunicar positivismo, jovialidad e inspirar confianza y seguridad. Las redes sociales es el medio de comunicación más, por lo cual se convierte en el único y mejor medio de comunicación masivo para dar a conocer el gel cosmeceútico, se considera influyente en su vida social. Las publicaciones que se compartan en redes sociales deben ir acompañadas en su mayoría con contenido y datos que sean divertidos y entretenidos.

La mayoría del público objetivo afirma seguir a cantantes y deportista, por este motivo estos personajes públicos deben ser tomados en cuenta al momento de realizar las piezas gráficas publicitarias del gel cosmeceútico. Utiliza el Internet todos los días, este ítem debe ser considerado al momento de distribuir las publicaciones y contenidos en las redes sociales, tratando de rotar la participación de los adolescentes en cada una de las cuatro redes sociales. Al momento de realizar la estrategia gráfica de comunicación, se debe redactar que las mejores redes sociales para publicitar el gel cosmeceútico son Facebook, Instagram y WhatsApp se deben trabajar las tres redes sociales conjuntamente, utilizan dispositivos como son ordenadores, Tablet y Smartphone. Para la identificación de un producto lo primero que ven es la Marca y las cualidades.

3.2.5 Definición de mensajes y medios

Según las encuestas realizadas al público objetivo que son adolescentes de la ciudad de Riobamba de entre 12 a 18 años de edad, el mejor medio para publicitar el producto son las Redes Sociales como son Facebook, Instagram, WhatsApp.

Tabla 5-3: Matriz de público y formas de contacto

Público	Medio	Base para la conformación del mensaje	Formas de Contacto
Adolescentes de 12 a 18 años de edad en la ciudad de Riobamba.	Facebook	Explicar que es la caléndula y el propóleo	La web, comunicación del producto en redes sociales como es Facebook, Instagram y WhastApp.
	Facebook Instagram WhatsApp	¿Por qué lo necesitan?	
	Facebook Instagram	Presentación del producto.	
	Facebook Instagram WhatsApp	Consejos para el producto	

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.2.6 Plan de acción

Con la redacción en el plan estratégico de comunicación y la información obtenida de la entrevista al Bqf. Luis Enrique Mora Anchatuña y los 384 encuestados se elaboró el presente Brief:

Tabla 6-3: Brief

Cliente: Gel Cosmecéutico antiacné a base de Propóleo y Flores de caléndula.	
Marca: El producto no tiene una marca que la pueda identificar en el mercado, y de esta manera no se la puede posicionar en él.	
Objetivo Publicitario: Potenciar la comunicación del producto en el mercado y su importancia como producto natural. Llegar con el mensaje claro a nuestro público, de lo que se quiere lanzar al mercado. 2 frentes - INTERNA: va al usuario que son adolescentes de la ciudad de Riobamba y se trata de que el mire algo atractivo en el mensaje y lo diferencie de los demás. - EXTERNA el público transmita a los demás su experiencia.	Insight. Belleza reflejada. Rostro natural libre de acné. Brillo absoluto. Elegancia en el día a día Rostro saludable Deportista seguro
Reason / Why Lograr una piel más limpia y libre de acné, porque el gel está diseñado por caléndula y propóleo que poseen propiedades cicatrizantes y desinfectantes.	Promesa: Ofrecer un gel antiacné completamente natural que pueda reflejar un rostro saludable de todo gran deportista que habita en los adolescentes.
Atributos de producto: Trata el acné. Productos naturales. Económico Diseñado para adolescentes Sustancia (Gel) 5 años de duración Fácil aplicación	Beneficios: Se preocupa por la salud No contiene químicos Está al alcance del bolsillo del público objetivo Diseñado exclusivamente para adolescentes. Absorbe el brillo y grasa del cutis. Perdurable Su aplicación es muy fácil
Concepto Creativo: Obtén la piel de una estrella sin su brillo.	
Posicionamiento: Por beneficio o necesidad que satisface el producto.	
Tono: El tono que se va a utilizar para transmitir el mensaje es un estilo comunicativo moderno, la redacción de la promesa de marca, packaging y textos de la publicidad debe utilizar palabras que evoquen tecnología y de ser posible usar anglicismos.	
Carácter de la marca: Sencillo, elegante y único.	¿Qué sentimientos se va asociar? Amigable y familiar.
Público Objetivo: Adolescentes de la ciudad de Riobamba comprendido entre los 12 a 18 años de edad, que están distribuidos en instituciones educativas fiscales, particulares y fiscomisionales.	

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Con la información obtenida en el plan estratégico de comunicación se determinó aspectos importantes, que serán redactados a continuación en el cronograma, para la planificación de la Estrategia gráfica de comunicación, donde se divide en dos partes: Estrategia gráfica de identidad y Estrategia gráfica de Comunicación.

Tabla 7-3: Planificación de la Estrategia de Comunicación

Objetivo: Creación de la mejor estrategia gráfica para el posicionamiento del gel cosmeceútico antiacné en adolescentes de la ciudad de Riobamba.				
Etapas de Diseño	Actividades	Objetivo	Fecha Inicio	Fecha Final
Estrategia gráfica de identidad.	Fonotipo	Seleccionar el fonotipo adecuado para el gel cosmeceútico antiacné.	01/05/2017	02/05/2017
	Marca	Diseñar una propuesta gráfica que representa el gel cosmeceútico antiacné.	03/05/2017	07/05/2017
	Manual de la marca	Crear un manual, para la utilización correcta de la marca	08/05/2017	09/05/2017
	Validación de marca.	Validar la propuesta de marca.	10/05/2017	12/05/2017
	Packaging Primario.	Diseñar una propuesta de packaging primario para el producto	13/05/2017	16/05/2017
	Packaging secundario.	Diseñar una propuesta de packaging secundario para el producto	17/05/2017	20/05/2017
	Validación packaging primario y secundario.	Validar las propuestas de packaging en el público objetivo.	21/06/2017	23/06/2017
Estrategia gráfica de posicionamiento para el producto.	Planificación	Creación de la mejor estrategia gráfica de comunicación para el posicionamiento del gel cosmeceútico antiacné en adolescentes de la ciudad de Riobamba.	24/05/2017	24/05/2017
	Facebook		25/05/2017	27/05/2017
	Instagram		28/05/2017	30/05/2017
	WhatsApp		31/05/2017	03/06/2017

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.2.7 Definición de Indicadores

Para los indicadores se realizará cuando la estrategia de comunicación y sus actividades hayan cumplido el 100% de realización.

- **Para la marca, envase(Packaging):**

Medición de aceptación en el público objetivo.

Valoración de la información presentada para la marca

Reconocimiento en el mercado

- **En redes sociales:**

Medición – Valoración y aceptación del medio escogido a un plazo de 3 meses

Medición – Valoración de la información proyectada en redes sociales a un plazo de 1 mes

Validación del reconocimiento de la marca y producto en el medio,

3.3 Etapa del Diseño

Para la etapa de Diseño se inicia con las actividades propuestas en la planificación de la estrategia de comunicación, para cumplir con el objetivo propuesto en el determinado tiempo.

3.3.1 *Diseño de la Marca*

3.3.1.1 *Promesa de Marca*

Ofrecer un gel antiacné completamente natural que pueda reflejar un rostro saludable de todo gran deportista, que habita en los adolescentes.

3.3.1.2 *Propuestas de Fonotipo*

Se inició con una lluvia de ideas para escoger el fonotipo, donde se lanza ideas dependiendo las características del público y atributos del producto, ya analizada la información se obtuvo 7 nombres que pueden identificar al producto.

Los Fonotipos son:

Alma dorada: Parte de una forma clara, de la belleza interior, donde el dorado muestra o identifica al producto

Winner Skin: que significa piel ganadora, se hace relación con jugadores y ganadores que resaltará entre ellos.

Arma de Campeón: hace relación a la armadura que evocará la marca.

Golden – Piel de campeones: Golden que significa dorado y se relaciona con el propóleo y las flores de caléndula que tienen ese color.

Champion: En base a la encuesta, ya que identifican con el deporte.

Moonlight: que significa luz de la luna.

Polvo de estrellas: Presentación de una manera clara, ya el beneficio que hará el producto.

3.3.1.3 Validación del Fonotipo

Para la validación del Fonotipo se realizó a 5 focus group de 25 estudiantes cada uno y se hizo de acuerdo al paralelo al que pertenecen, se inició desde octavo de básica a segundo de bachillerato.

Para la validación se utilizó los siguientes indicadores:

Memorización Visual: Para la validación del Fonotipo se realizó en un foco group, donde se entregó la siguiente encuesta, pidiendo al adolescente leerla con cuidado, para posteriormente retirarla y pedirle que nombre al Fonotipo que recuerda.

Tabla 8-3: Memorización Visual.

MEMORIZACIÓN VISUAL PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.	
Alma dorada	8
Winner Skin	8
Arma de Campeón	4
Golden – Piel de Campeones	9
Champion	7
Moonlight	4
Polvo de estrellas	4

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Memorización Auditiva o Eufonía: Se realizó a un grupo diferente al anterior, donde se procede a hacerlos escuchar un audio donde están grabados los Fonotipos creando una sensación de radio. De igual se les pide nombrar uno de ellos, el que mayor les haya impregnado.

Tabla 9-3: Memorización Auditiva o Eufonía.

MEMORIZACIÓN AUDITIVA PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.	
Alma dorada	7
Winner Skin	8
Arma de Campeón	6
Golden - Piel de Campeones	10
Champion	7
Moonlight	4
Polvo de estrellas	5

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Connotaciones positivas: esta encuesta se realizó para determinar que fonotipos se relacionan con algo positivo y cuáles no, para ello se determinó una lista de adjetivos positivos y negativos relacionados con el referente.

Se pide que unan con uno de los adjetivos siendo bueno el fonotipo asociado con el adjetivo positivo y malo con el adjetivo negativo.

Tabla 10-3: Connotaciones positivas

CONNOTACIÓN POSITIVA PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.	
Atractivo – Infantil – Juvenil – Directo - Artificial	
Alma dorada	5
Winner Skin	5
Arma de Campeón	4
Golden - Piel de Campeones	7
Champion	7
Moonlight	5
Polvo de estrellas	4

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

La flexibilidad del Fonotipo: esta encuesta nos permite determinar qué tan flexible es el fonotipo, para crear a partir de estos nuevos nombres.

Se realizó a un grupo de adolescentes con creatividad escogidos por docentes de las instituciones, se les pidió que junto a cada fonotipo escriban un nombre que se deriva de los que ya están escritos.

Tabla 11-3: Flexibilidad del Fonotipo

FLEXIBILIDAD DEL FONOTIPO PARA ESCOGER EL NOMBRE DE LA MARCA DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.		
Alma dorada	0
Winner Skin	0
Arma de Campeón	0
Golden - Piel de Campeones	Golden plus	7
Champion	Champion 2	7
Moonlight	0
Polvo de estrellas	0

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Determinar el nivel de Atracción: esta encuesta sirve para determinar el impacto de los fonotipos, el nivel de atracción y la creatividad.

Tabla 12-3: Nivel de Atracción.

ATRACCIÓN PARA ESCOGER EL NOMBRE DE LA MARCA DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.	
Alma dorada	5
Winner Skin	9
Arma de Campeón	4
Golden - Piel de Campeones	9
Champion	7
Moonlight	8
Polvo de estrellas	4

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Una vez terminada todas las encuestas realizadas a diferentes focus group, se procede a tabular los resultados obtenidos por cada uno de los fonotipos en las diferentes encuestas.

Tabla 13-3: Tabulación de resultados.

FONOTIPO						TOTAL
	M.VISUAL	M.AUDIT.	CON.+	FLEX.	ATRAC.	
Alma dorada	8	7	5	0	5	25
Winner Skin	8	8	5	0	9	30
Arma de campeón	4	6	4	0	4	18
Golden - Piel de Campeones	9	10	7	7	9	42
Champion	7	7	7	7	7	35
Moonlight	4	4	5	0	8	21
Polvo de estrellas	4	5	4	0	4	17

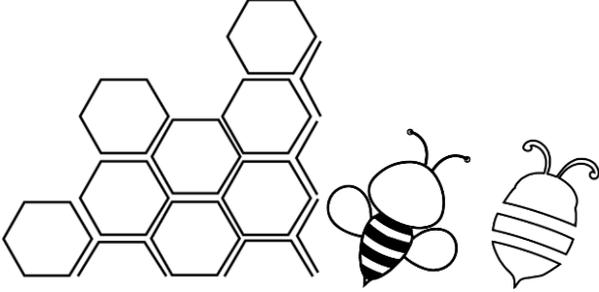
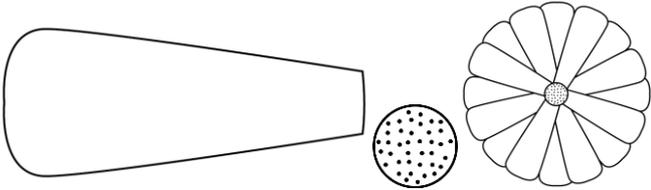
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Según los resultados de las encuestas, el nombre idóneo para el gel cosmeceútico antiacné es GOLDEN – Piel de campeones.

3.3.1.4 Códigos para la creación de marca.

Para la creación de las propuestas de marca del gel cosmeceútico antiacné se parte por las extracciones de piezas claves de su materia prima que son las Flores de Caléndula y Propóleo.

Tabla 14-3: Códigos gráficos para la elaboración de la marca.

Nombre	Extracción
<p>Propóleo.</p> 	
<p>Flores de Caléndula.</p> 	

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tabla 15-3: Códigos cromáticos para la elaboración de la marca.

Nombre	Fotografía	Colores
<p>Propóleo.</p>		 <p>Amarillo Claro Marrón Oscuro</p>
<p>Flores de Caléndula.</p>		 <p>Amarillo Naranja intenso</p>

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.1.5 Marca

Se realiza propuestas, utilizando los códigos antes mencionadas, los cuales ayudarán como punto de partida.

3.3.1.5.1 Bocetos Iniciales de marca

Las primeras propuestas de marca son las siguientes:

Tabla 16-3: Propuestas Iniciales de marca.

Propuestas - Marca		
		
Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

De la propuesta realizadas para la marca se determinó que la numero 1 es la adecuada para la utilización con algunas correcciones en ella, como es la utilización de la abeja en la vocal o, para una mejor determinación en la marca y con el Bran Slogan

3.3.1.5.2 Bocetos Color

Tabla 17-3: Propuestas Cromáticas de marca.

Monocromática	Propuesta	Marca Color
	1	
	2	
	3	

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.1.6 Validación de la marca

Para la validación de la marca se utiliza un focus group de 25 adolescentes que cursan tercer año de bachillerato, los cuales fueron escogidos dependiendo su capacidad creativa.

La persona encargada para escoger a los participantes de este focus group fue la Licenciada Yolanda Yumisaca docente de la Unidad Educativa “Isabel de Godín”.

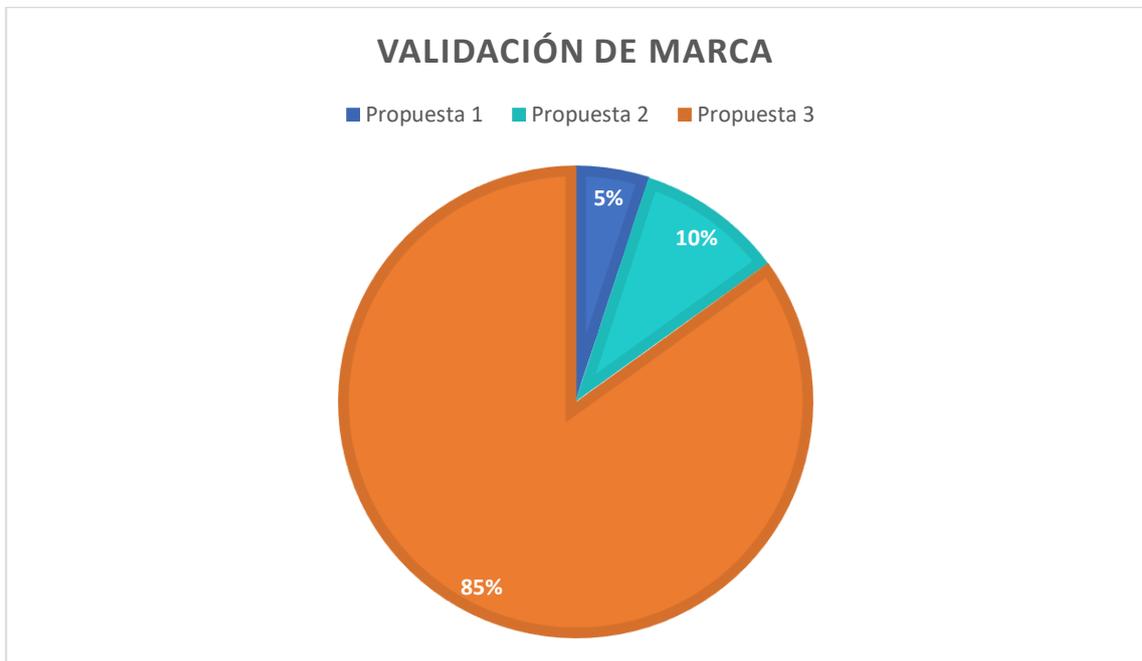


Gráfico 21-3: Validación de marca.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Según el cuestionario realizado un 85% del focus group se inclinó hacia la propuesta número 3, por su cromática, tipografía y referente, dándola como ganadora.

Donde la propuesta cromática según las funciones de estética en un 9/10, su armonía entre sí a una buena identificación con el referente que es el propóleo y la caléndula y relación en el mercado.

La tipografía es 10/10 en legibilidad una buena distribución apropiada, y un estilo tipográfico significativo.

Su imagen es de buena resolución, ubicada correctamente en la marca, muy significativa y legible.

Ya validada la marca se llegó a una mejor descripción.

- **Golden** es una marca de gel cosmeceútica contra el acné, diseñada exclusivamente para adolescentes activos que les gusta el verse y sentirse sanos, su fórmula les ofrece un gel 100% natural, a base de dos componentes únicos, la caléndula y el propóleo.
- Esta marca de gel brinda confianza y seguridad.
- El fonotipo de la marca significa “Dorado” que hace referencia al optimismo de los adolescentes. El color dorado hace relación al propóleo de las abejas y el anaranjado a las flores de caléndula.

3.3.1.7 Manual de marca

En el siguiente manual de marca se detallara punto importantes, los cuales ayudan para el uso correcto de la marca, el cual permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.

Estos son:

- Introducción
- Antecedentes
- Isotipo
- Identificador
- Factor X
- Factor por separación
- Tamaño mínimo
- Cromática
- Impresión monocromática
- Escala de grises
- Tipografía
- Usos correctos de la marca
- Usos incorrectos de la marca
- Fondos permitidos
- Fondos no permitidos
- Uso y representación de isotipo.

MANUAL DE MARCA DE:

golden
PIEL DE CAMPEONES

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Contenido

Introducción. ●●●●
Antecedentes
Isotipo
Identificador.
Factor X.
Factor por separación
Tamaño mínimo.
Cromática
Impresión Monocromática
Escalas de Grises
Tipografía
Usos correctos de la marca
Usos incorrectos de la marca
Fondo Permitidos.
Fondos no Permitidos.
Uso y Representación del Isologo

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Introducción

La Marca 

El manual responde a la necesidad de crear una identidad que identifique al gel cosmeceútico antiacné.

Para su desarrollo se ha partido desde el análisis de los símbolos institucionales de los cuales hemos determinado las formas, la cromática y fuentes tipográficas que se utilizarán en la elaboración.

El objetivo de esta guía es regular el uso del elemento visual, logrando así su correcta utilización de los productos gráficos, además de generar una buena apariencia ante la sociedad.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Antecedentes

Gel Cosmeceútico Antiacné 

Tratamiento de acné, barros y espinillas, regulando el exceso de grasa en la piel, hidratándola y devolviéndole su brillo natural.

Se Formuló un Gel Cosméceutico Antiacné a base de Extracto: de flores de Caléndula (*Caléndula officinalis*) y Propóleo en el laboratorio piloto CITEFARM de la Facultad de Ciencias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Isologo

Golden - Gel Cosmeceútico Antiacné ●●●



El símbolo golden es una abeja, ya que su principal producto es el propóleo que es recogido por abejas.

La palabra golden, en inglés significa dorado, color que representa a sus principales productos de fabricación que es la caléndula y el propóleo.

Y sus trazos suaves representan la dulzura de la flor de Caléndula.

Composición gráfica de texto e imagen, fundidos en un todo, es decir, que funcionan únicamente juntos.

El Isologo es un importante elemento (la marca) porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Identificador



La marca GOLDEN siempre debe ser usado completo, escrito en minúsculas y la vocal o, en ícono, usada con Brand Slogan o sin él.

La morfología del Isologo está desarrollada por la unión de dos elementos claves. El primero es el uso de la abeja en representación de una vocal, conservando su color y geometría y el segundo es el tratamiento tipográfico logrado por el uso de una fuente tipográfica moderna.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Factor X



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Factor por separación



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tamaño Mínimo



El tamaño mínimo para uso impreso es de 35mm de ancho.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Cromática



El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

El color del logo es Pantone D37F2E, pero puede variar entre sus equivalentes. En el caso de su aplicación sobre el fondo Pantone D37F2E (o sus equivalencias) el color que debe utilizarse es blanco.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Cromática



Para la cromática de la marca, se parte de los colores de la caléndula, que va del Amarillo al Naranja Intenso y del propóleo que va del amarillo claro al marrón oscuro

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Impresión Monocromática

golden
PIEL DE CAMPEONES

Versión blanco y negro negativo



Versión blanco y negro

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Escala de Grises



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tipografía



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Wild Creatures Sample

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

! ? =) (/ & % \$ # " ' ° _ : ; []
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DOLCE VITA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ

! ? =) (/ & % \$ # " ' ° _ : ; []
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

SIMPLIFICA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyz

! ? =) (/ & % \$ # " ' ° _ : ; []
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
qrstuvwxyz

! ? =) (/ & % \$ # " ' ° _ : ; []
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Usos correctos de la marca



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Usos incorrectos de la marca



No estirar
No cambiar de tamaño el icono

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Fondos permitidos



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Fondos no permitidos



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Uso y representación del Isologo



El uso de los colores y el Isologo deberán basarse en el manual de marca y en todas sus aplicaciones.

El Isologo debe ser claramente visible en todas las páginas impresas y en los sitio web.

Se utilizará el Isotipo a color siempre que sea posible aplicar un fondo blanco al diseño.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 22-3: Manual de marca del Gel cosmeceútico antiacné “GOLDEN”.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2 Diseño del Packaging

El packaging primario para la marca GOLDEN, es funcional y adecuado para el producto que es gel cosmeceútico antiacné, del mismo modo el packaging cumple con las proporciones necesarias para contener al envase, con una forma apropiada para el mismo.

3.3.2.1 Códigos gráficos para la creación del packaging

Para la creación de las propuestas de packaging del gel cosmeceútico antiacné se partió por las extracciones de códigos gráficos de su materia prima que son las Flores de Caléndula y Propóleo.

Tabla 18-3: Códigos gráficos para la elaboración del packaging.

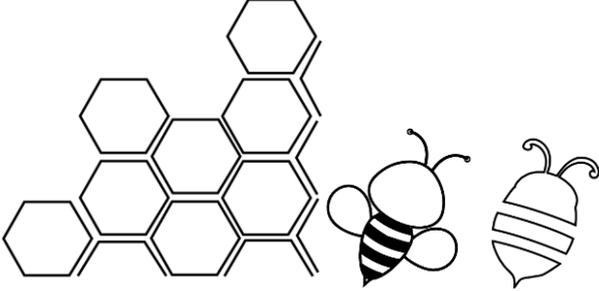
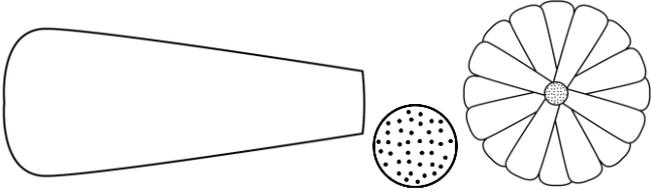
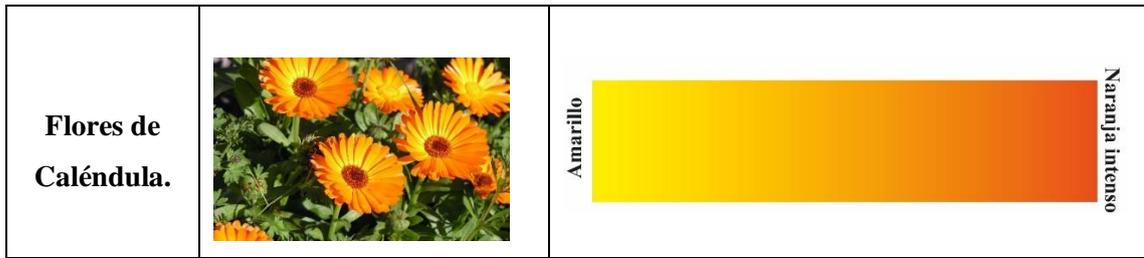
Nombre	Extracción
<p>Propóleo.</p> 	
<p>Flores de Caléndula.</p> 	

Tabla 19-3: Códigos cromáticos para la elaboración del Packaging.

Nombre	Fotografía	Colores
<p>Propóleo.</p>		 <p>Amarillo Claro</p> <p>Marrón Oscuro</p>



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.2 Cromática a utilizar para el Packaging.

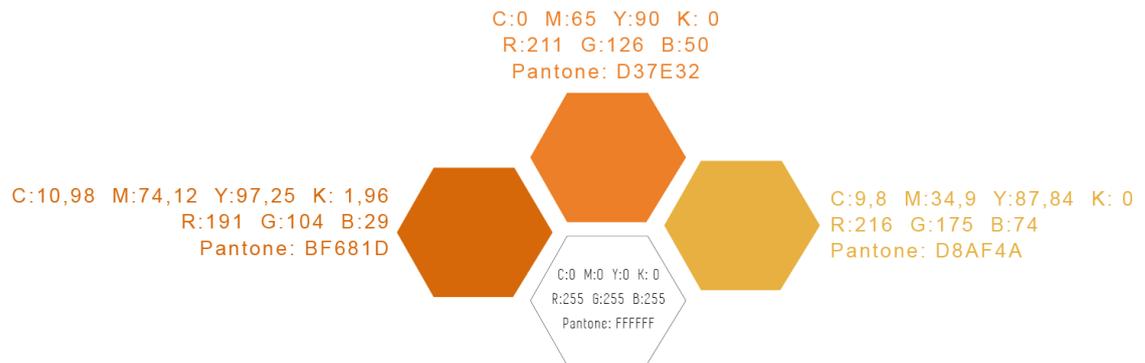


Gráfico 23-3: Cromática para el envase del Gel cosmeceútico antiacné “GOLDEN- Piel de Campeones”.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.3 Bocetos Packaging Primario



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 24-3: Propuestas envase primario “GOLDEN- Piel de Campeones”.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Con los bocetos obtenidos se hizo un escogimiento de acuerdo a las necesidades del público objetivo que son adolescentes de la ciudad de Riobamba y los atributos del producto, se escogió la propuesta número 5, porque representa al objeto, pues su base hace relación a la hoja de las flores de caléndula

3.3.2.4 Medidas del Packaging Primario



Gráfico 25-3: Medidas Packaging Primario.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.5 Packaging primario a color

El packaging primario para la marca GOLDEN-Piel de Campeones, es funcional y adecuado para el producto que es gel cosmeceútico antiacné, con una forma apropiada y representando al objeto.

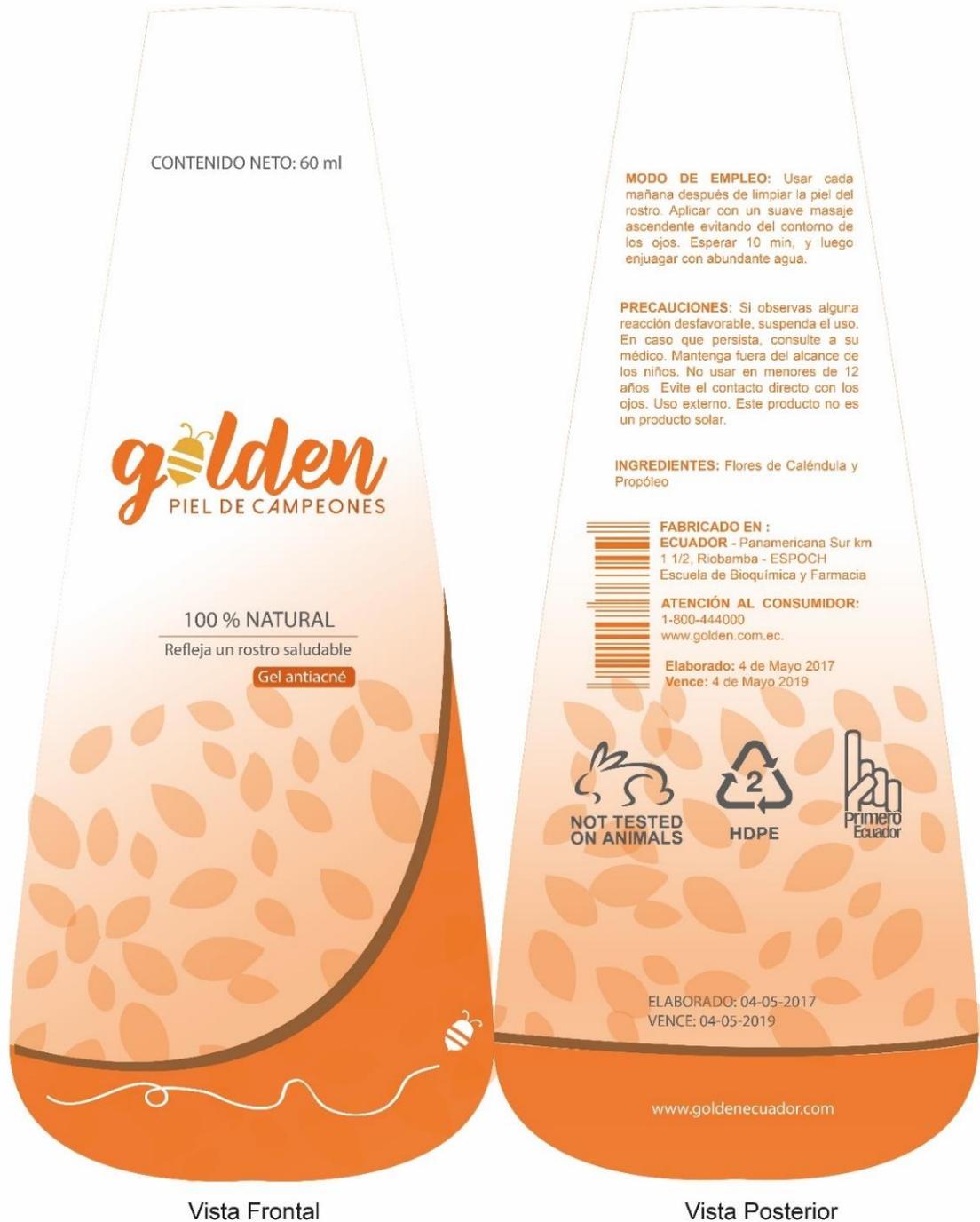


Gráfico 26-3: Packaging primario del Gel cosmeceútico antiacné “GOLDEN- Piel de Campeones”.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.6 Etiqueta

La etiqueta es la parte más importante del packaging primario, gracias a ella se puede identificar la clase de producto que se va a comprar, su beneficio principal, su modo de empleo, precauciones, ingredientes y lo más importante su fecha de fabricación y de vencimiento que no puede faltar en ningún producto cosmecéutico.



Gráfico 27-3: Etiqueta Packaging Primaria - Frontal
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

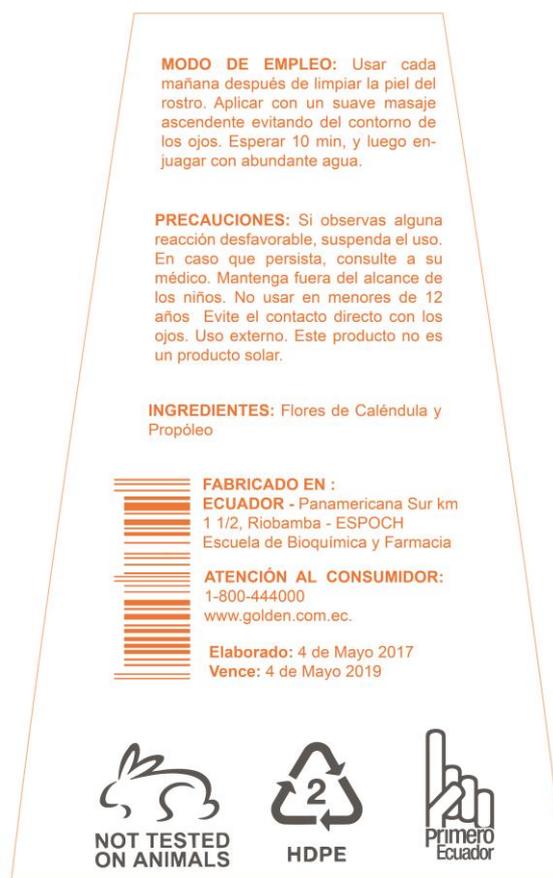


Gráfico 28-3: Etiqueta Packaging Primaria – Posterior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.7 Digitalización del Packaging secundario



Gráfico 29-3: Packaging secundario para el Gel cosmecéutico antiacné “GOLDEN- Piel de Campeones”.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 30-3: Packaging secundario para el “GOLDEN- Piel de Campeones”- Presentación premiun.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 31-3: Packaging secundario para el “GOLDEN- Piel de Campeones”- Presentación Golden.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

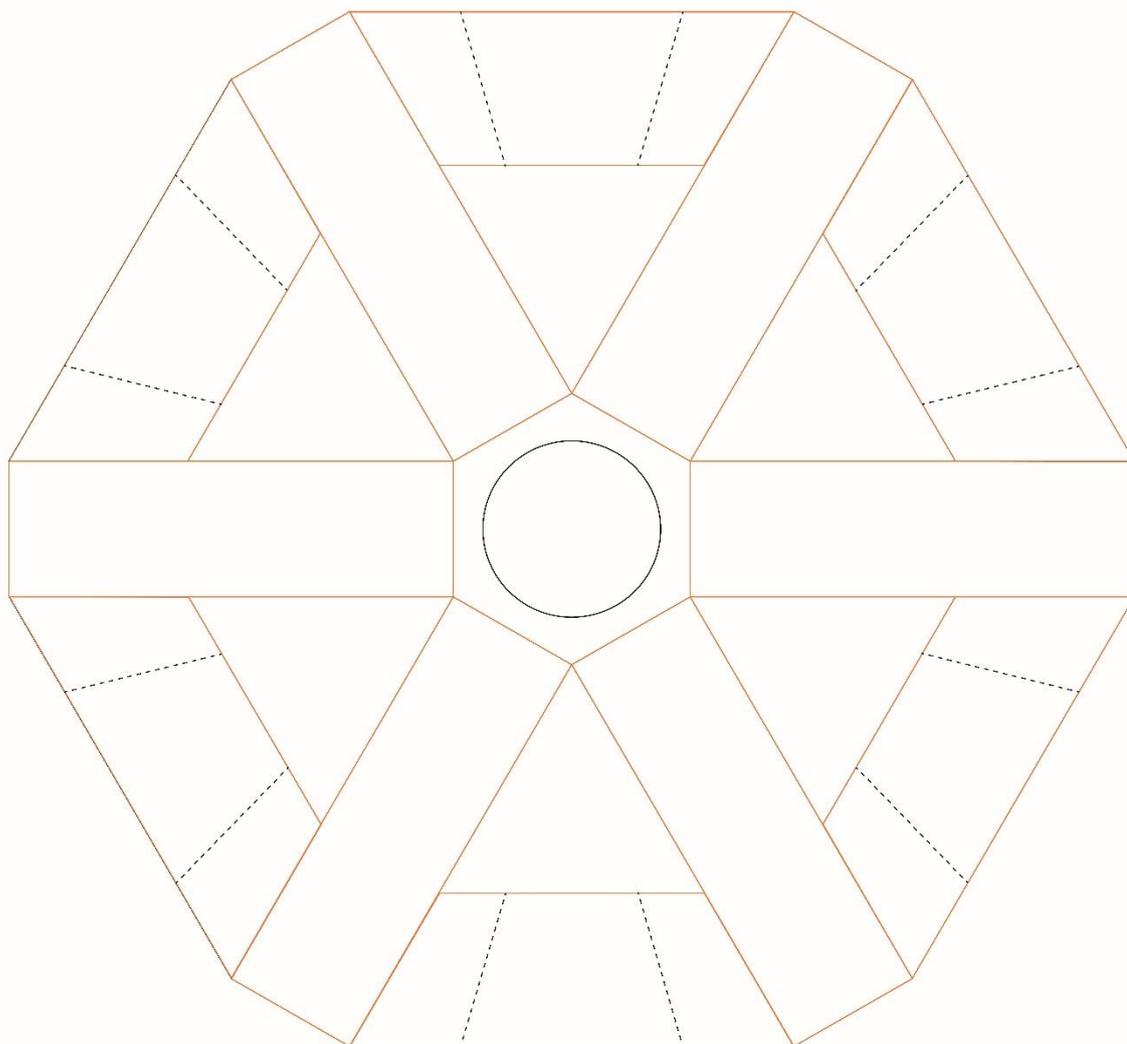


Gráfico 32-3: Packaging secundario parte interna, para el Gel cosmecéutico antiacné “GOLDEN-Piel de Campeones”.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Para el packaging secundario cuando es una edición normal, la parte interna se utiliza en color dorado, cuando es una edición premium y una edición Golden se utiliza el packaging secundario interno en color blanco.

3.3.2.8 Medidas del Packaging secundario



Gráfico 33-3: Medidas Packaging secundario para el Gel cosmecéutico antiacné “GOLDEN- Piel de Campeones”.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

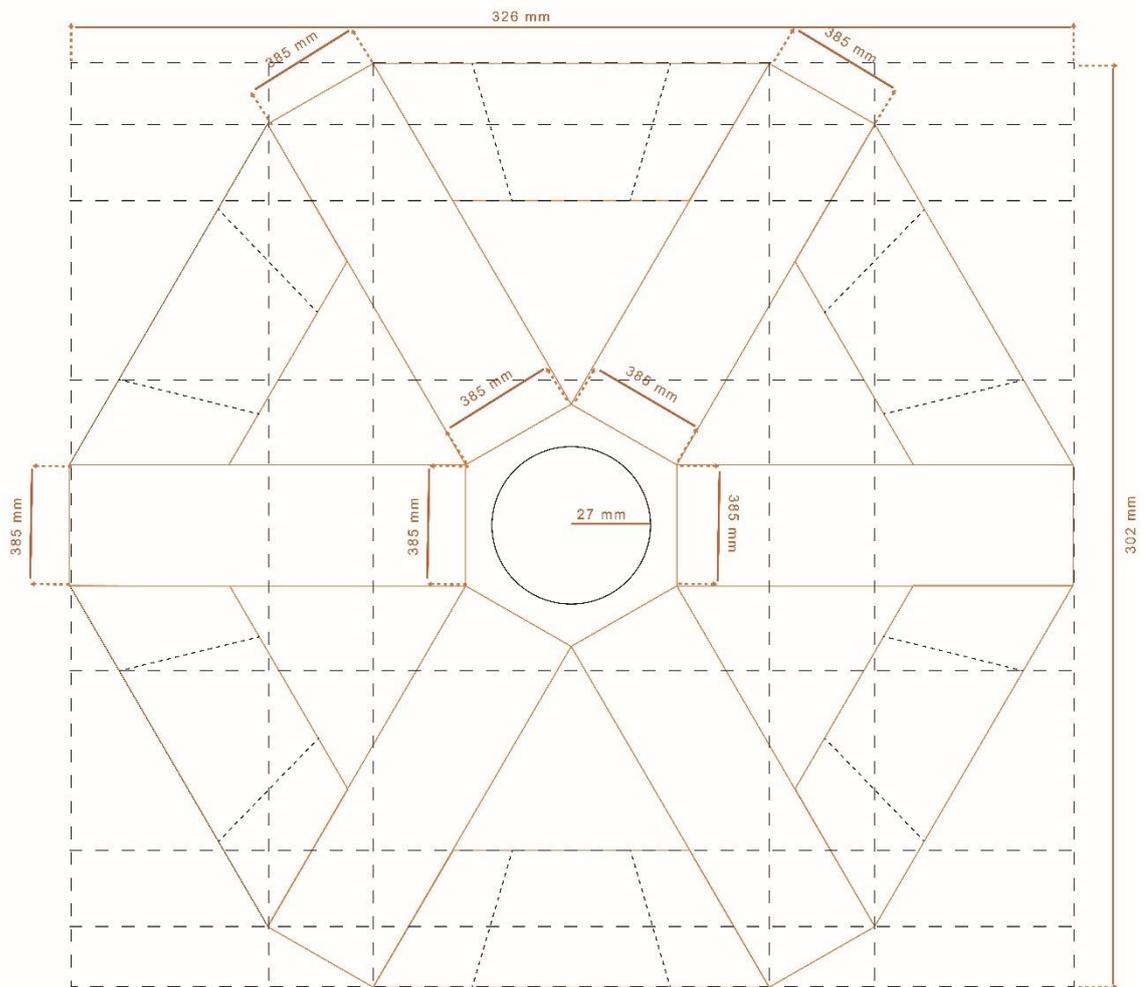


Gráfico 34-3: Medidas del Packaging secundario interno para el Gel cosmecútico antiacné “GOLDEN - Piel de Campeones”.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.9 Vistas Packaging Primario



Gráfico 35-3: Packaging primario – vista frontal
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 36-3: Packaging primario – vista superior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 37-3: Packaging primario – vista posterior
 Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.10 *Vistas Packaging Secundario*



Gráfico 38-3: Packaging Secundario – Vista Frontal
 Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 39-3: Packaging Secundario – Vista Superior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 40-3: Packaging Secundario – Vista Posterior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 41-3: Packaging Secundario – parte superior– Vista superior abierta
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 42-3: Packaging Secundario–Parte Interna–Vista Superior semi abierta
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.11 Vistas packaging Premiun



Gráfico 43-3: Packaging Secundario Premiun – Vista Frontal
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 44-3: Packaging Secundario – Vista Superior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 45-3: Packaging Secundario – Vista Posterior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.11.1 *Vistas packaging Golden*



Gráfico 46-3: Packaging Secundario Golden - Vista Frontal
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 47-3: Packaging Secundario Golden - Vista Superior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 48-3: Packaging Secundario Golden - Vista Posterior
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.2.11.2 Validación del Packaging primario y secundario

Para la validación del packaging secundario se realizó una encuesta al Bqf. Responsable de la elaboración del Gel cosmeceútico antiacné donde el nivel de aceptación fue el 80% con recomendaciones para la aceptación total.

Se analizó aspectos como su ergonomía, cantidad adecuado del producto, medidas apropiadas para el gel, información necesaria para el producto.

Diseño y aceptación del packaging de acuerdo a las características del producto y necesidades del público objetivo entre otros.

3.3.2.11.3 Especificación de los materiales para el packaging primario y secundario.

Con la información obtenida en el marco teórico, se definió los siguientes materiales para la realización del packaging primario y secundario.

Tabla 20-3: Materiales para el envase del Gel cosmeceútico antiacné “GOLDEN”.

Envase	Material	Caract. Técnicas	Caract. Físicas	Valor de Uso	Aplicación	Tecnología a utilizar
Packaging primario. GOLDEN	HDPE	Polietileno de alta densidad.	Forma de Hoja de la caléndula. Dispensador	Eficaz	Elaboración del envase	Moldear
				Conservación del producto.		
				Resistente		
	Económico	Contenedor del gel				
Resistente a la transportación						
	Cartulina Suplex	Plegable 12	Color predomina el blanco, naranja y dorado.	Ergonómico		
Packaging secundario GOLDEN	Papel metalizado Blanco y Dorado	Material resistente y flexible para sus dobles	Forma del panal de abeja.	Conservación de packaging primario Ergonómico Resistente	Packaging para envase primario	Moldear

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.3 Diseño Display

Para el diseño del display se inicio con la elaboración de una propuesta que muestre estabilidad y genere confianza, de la misma manera se creó con piezas claves que identifique al producto, para de esa manera saber distinguir el producto y su marca.

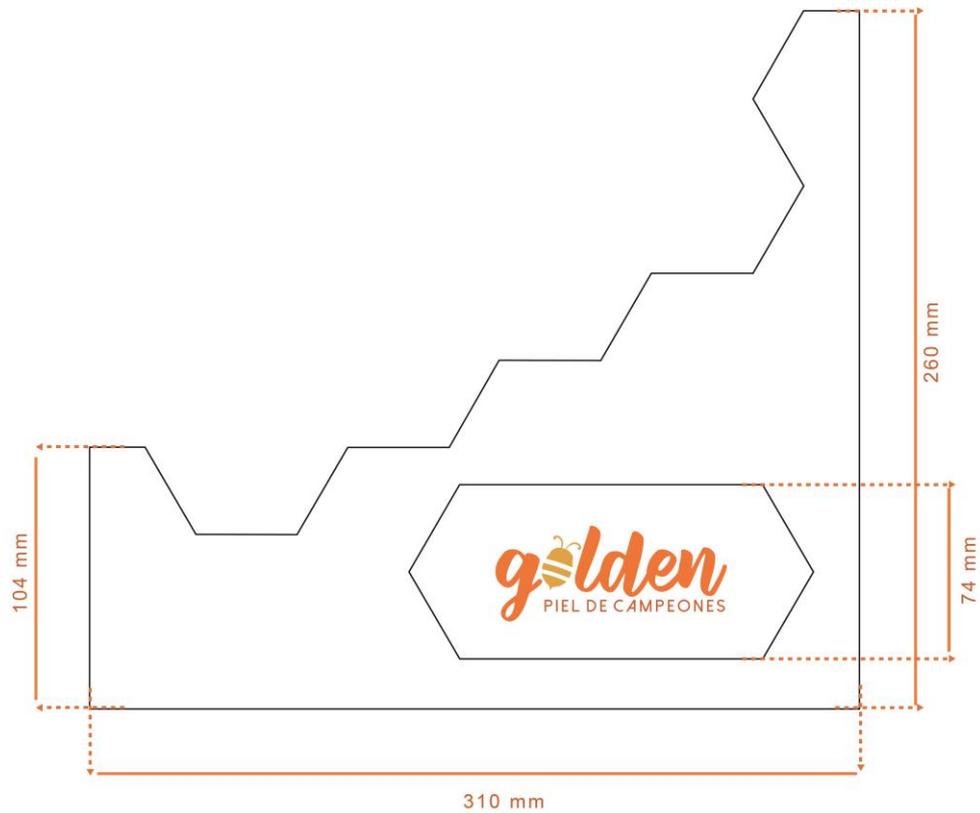


Gráfico 49-3: Medidas del Display

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 50-3: Display

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 51-3: Aplicación Display con Packaging
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.4 Estrategia de Comunicación para el posicionamiento del producto

Se inicia con la estrategia de comunicación para el posicionamiento del Gel Cosmecéutico Antiacné “GOLDEN – Piel de Campeones”, para lo cual se definió el medio más adecuado dependiendo la investigación del público objetivo que son adolescentes de la ciudad de Riobamba, quienes arrojaron un porcentaje del 82.5% de utilización de Redes Sociales como son: Facebook, Instagram, WhatsApp, del mismo modo se planea realizar una planificación que evocara la mejor estrategia para cada una de las redes sociales para posicionar al producto en el mercado.

3.3.4.1 Planificación de la Estrategia de posicionamiento para Redes Sociales

Objetivos: Informar adecuadamente sobre la existencia del gel cosmecéutico antiacné y sus cualidades a través de una propuesta gráfica diferencial.

Medios de Comunicación: Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)

Definición del público objetivo: Adolescentes de la ciudad de Riobamba

Objeto a comunicar: Una marca de gel cosmecéutico contra el acné, diseñado exclusivamente para adolescentes activos que les gusta verse y sentirse sanos.

Su fórmula a base de dos componentes únicos la caléndula y el propóleo ofrecen un gel cien por ciento natural.

Beneficio del consumidor: Logra una piel más limpia y libre de acné

Soporte de promesa: Porque posee propóleo y extracto de flores de caléndula ingredientes 100% natural.

3.3.4.2 Planificación en Facebook

Para llegar a los adolescentes de la ciudad de Riobamba se realiza una planificación, identificando los días claves de publicar que harán que la estrategia sea mayor efectiva en esta red social.

Tabla 21-3: Cronograma de planificación en Facebook.

Cronograma de Facebook					
Semana	Día	Tema	Hora	Copy/Mensaje	Etiqueta/Hashtag
S1	L		13:00 16:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M		13:00 16:00		
	J	No es recomendable publicar			
	V		13:00 16:00		
	S	Nunca se debe publicar			
	D	Nunca se debe publicar			
S2	L		13:00 16:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M		13:00 16:00		
	J	No es recomendable publicar			
	V		13:00 16:00		
	S	Nunca se debe publicar			
	D	Nunca se debe publicar			
S3	L		13:00 16:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M		13:00 16:00		
	J	No es recomendable publicar			
	V		13:00 16:00		
	S	Nunca se debe publicar			
	D	Nunca se debe publicar			
S4	L		13:00 16:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M		13:00 16:00		
	J	No es recomendable publicar			
	V		13:00 16:00		
	S	Nunca se debe publicar			
	D	Nunca se debe publicar			

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 52-3: Distribución en Facebook.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 53-3: Cuenta facebook
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

- Se inició con la creación de una página en Facebook, la red más usada por los adolescentes de la ciudad de Riobamba.
- Esta red social ayudó a interactuar con el Público objetivo, involucrarse más en su vida social y lograr publicar información para que ellos se sigan informando sobre lo que vendrá.
- Esta cuenta no solo ayuda a informar sino a seguir conociendo como es el público al cual nos estamos dirigiendo.
- Se crearon publicaciones para informar lo que está por venir, cuáles son los beneficios de ellos e cruzar información.

- De esta manera se les da a conocer la nueva cuenta en Instagram, para que los digan.

Y se plantea las siguientes piezas comunicativas para Facebook



Gráfico 54-3: Cabecera Fan Page
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 55-3: Foto de perfil, Fan Page
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Para Facebook se inició creando un perfil, seguido de una Fan Page para incluir a todo nuestro público objetivo que son adolescentes de 12 a 18 años de la ciudad de Riobamba. Para la primera etapa en Facebook, se realizó publicaciones para que las personas reconozcan la materia prima del producto como es la caléndula y el propóleo, ellos sabrán cuales son los beneficios de este producto.



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Grafico 56:3 Post de Información.

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Grafico 57:3 Post de Expectativa.
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 58-3: Afiche

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Se realizó afiches imitando a deportistas, con adolescentes de esta manera nuestro público objetivo se sentirá identificado con ellos.



Gráfico 59-3: Afiche

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 60-3: Afiche

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.4.3 Planificación de posicionamiento en Instagram

Tabla 22-3: Cronograma de planificación en Instagram.

Cronograma de Instagram					
Semana	Día	Tema	Hora	Copy/Mensaje	Etiqueta/Hashtag
S1	L		13:00 15:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M	No es recomendable publicar			
	J		13:00 15:00		
	V	Nunca se debe publicar			
	S		Antes 18:00		
	D		Antes 18:00		
S2	L		13:00 15:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M	No es recomendable publicar			
	J		13:00 15:00		
	V	Nunca se debe publicar			
	S		Antes 18:00		
	D		Antes 18:00		
S3	L		13:00 15:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M	No es recomendable publicar			
	J		13:00 15:00		
	V	Nunca se debe publicar			
	S		Antes 18:00		
	D		Antes 18:00		
S4	L		13:00 15:00		
	M	No es recomendable publicar			
	M	No es recomendable publicar			
	J		13:00 15:00		
	V	Nunca se debe publicar			
	S		Antes 18:00		

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Para Instagram se realizó publicaciones buscando una iniciativa de misterio, que algo nuevo está por llegar, se trató de interactuar con los adolescentes.

Para la utilización de las Historias de Instagram se tendrá en cuenta la música del género Reggaetón y Electrónica.

La Duración máxima de cada una de las Historias es de 30 segundo por lo que dependerá del número de imágenes para la duración de cada una de ellas.



Gráfico 61-3: Cuenta Instagram
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Se plantea las siguientes piezas comunicativas para Instagram.



Gráfico 62-3: Foto de perfil Instagram
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



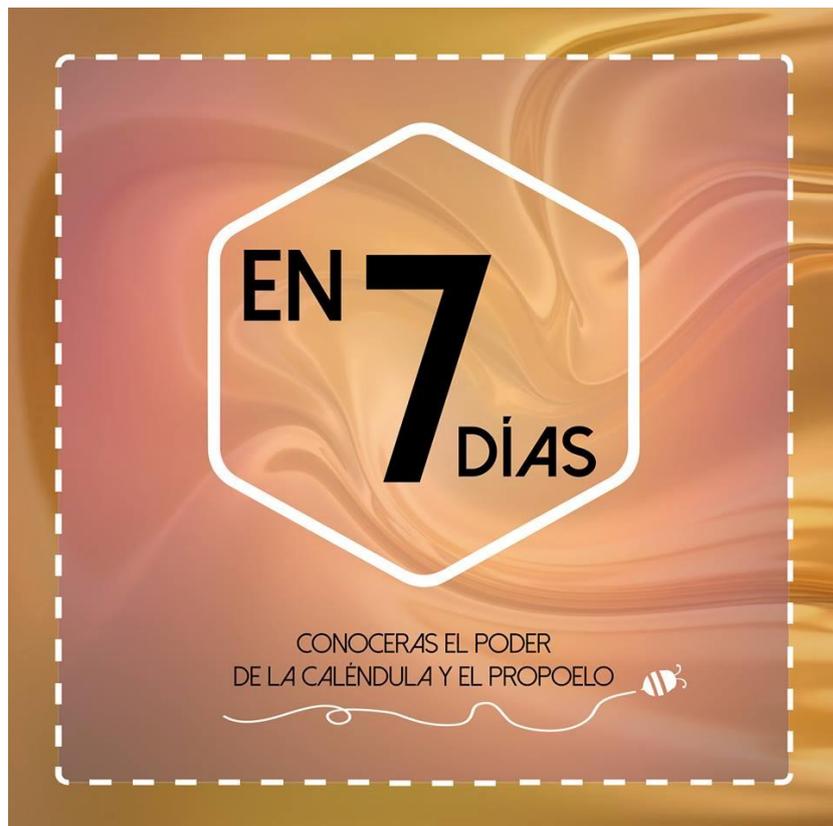
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



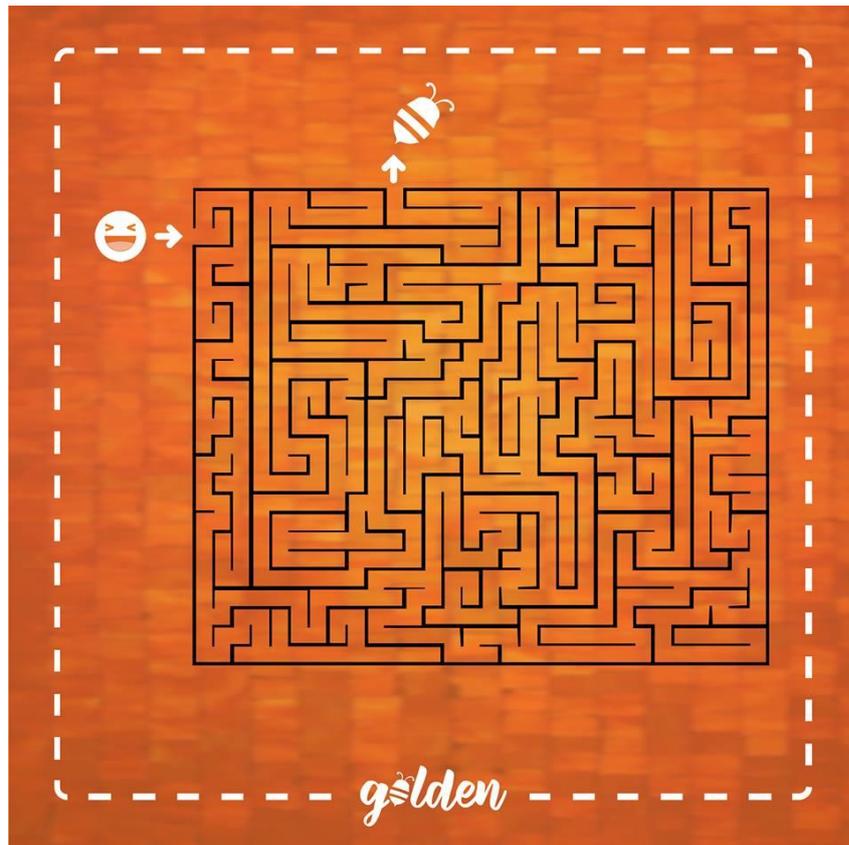
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).



Gráfico 63-3: Publicaciones Instagram
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Para cada una de las publicaciones se utiliza Hashtag como:

- #holaInstagram
- #GoldenenIntagram
- #buenjueves
- #sevieneelviernes
- #concurso Inauguramos nuestro #instagram y lo festejamos así.
Síguenos, saca tu mejor foto con tu grupo de amigos y usa el hashtag #goldeneninstagrema ¡Participa por colgantes y libretas!
- #Muypronto llegará la solución

Para las historias, se utiliza música del género electrónica y reggaetón

Tabla 23-3: Historia para Instagram – Tener un grano



Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

3.3.4.4 Planificación de posicionamiento en WhatsApp

Tabla 24-3: Cronograma de planificación en WhastApp.

Cronograma de WhatsApp					
Semana	Día	Tema	Hora	Copy/Mensaje	Etiqueta/Hashtag
S1	L	No es recomendable publicar			
	M		15:00 18:00		
	M	No es recomendable publicar			
	J		15:00 18:00		
	V	No es recomendable publicar			
	S		15:00		
	D		18:00		
S2	L	No es recomendable publicar			
	M		15:00 18:00		
	M	No es recomendable publicar			
	J		15:00 18:00		
	V	No es recomendable publicar			
	S		15:00		
	D		18:00		
S3	L	No es recomendable publicar			
	M		15:00 18:00		
	M	No es recomendable publicar			
	J		15:00 18:00		
	V	No es recomendable publicar			
	S		15:00		
	D		18:00		
S4	L	No es recomendable publicar			
	M		15:00 18:00		
	M	No es recomendable publicar			
	J		15:00 18:00		
	V	No es recomendable publicar			
	S		15:00		
	D		18:00		

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Para iniciar con las publicaciones en WhatsApp se creó una cuenta con un número que sirva para ayuda al cliente, este grupo está conformado por adolescente de 12 a 18 años de edad.

Para la utilización de las Historias de WhatsApp se tendrá en cuenta la música del género Reguetón y Electrónica.

La Duración máxima de cada una de las Historias es de 30 segundo por lo que dependerá del número de imágenes para la duración de cada una de ellas.

Esta red social sirvió más como para brindar atención a los adolescentes, en preguntas, cosas que no entiendan entre otras.

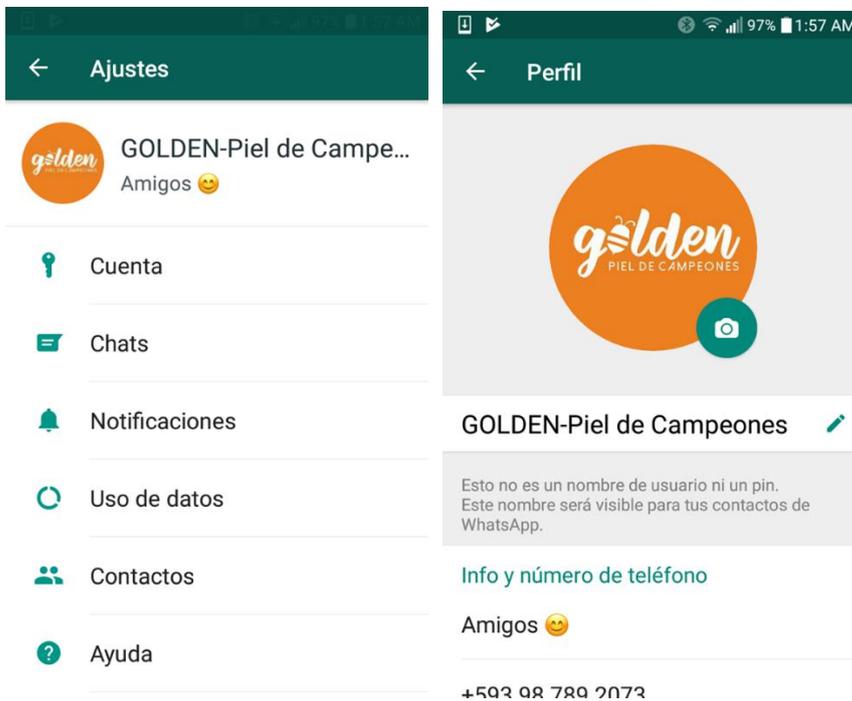


Gráfico 64-3: Cuenta WhatsApp
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Y para ello se planteó las siguientes piezas comunicativas para WhatsApp.



Gráfico 64-3: Foto de perfil, para WhatsApp
Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tabla 25-3: Historia para WhastApp. – Tener un grano

<p>tener un grano <i>es tan molesto</i> como...</p> 	<p><i>Actualizar</i> tu lista de <i>Contactos</i></p> 
<p>Duración 5 segundo</p>	<p>Duración 5 segundo</p>
<p>que se <i>trabe todo</i> y <i>perderlos</i></p> 	<p>ir a <i>recuperarlos</i> a tu email</p> 
<p>Duración 5 segundo</p>	<p>Duración 5 segundo</p>
<p>que te pida <i>responder</i> la <i>pregunta secreta</i></p> 	<p>y no la <i>recuerdes</i></p> 
<p>Duración 5 segundo</p>	<p>Duración 5 segundo</p>

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

Tabla 26-3: Historia para WhastApp – 4 Causas

 <p>4 CAUSAS DE LA APARICIÓN DE PUNTOS NEGROS</p>	 <p>poca higiene</p>
<p>Duración 5 segundo</p>	<p>Duración 5 segundo</p>
 <p>productos inadecuados</p>	 <p>cambios de temperatura y ambientales</p>
<p>Duración 5 segundo</p>	<p>Duración 5 segundo</p>
 <p>mala alimentacion</p>	
<p>Duración 5 segundo</p>	

Realizado por: (Guamán y Abrigo, 2017).

CONCLUSIONES

El gel antiacné de caléndula y propóleo es un producto cien por ciento natural, trata exclusivamente el acné, se encarga de absorber el brillo y grasa de la piel; y los beneficios que brinda a los adolescentes son: fácil aplicación, larga vida activa del producto (5 años), precio accesible.

De acuerdo a los resultados y tabulación realizada se obtuvo que la forma ideal de comunicarse con los adolescentes de la ciudad de Riobamba es a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp utilizando un lenguaje urbano, términos que evoquen tecnología y anglicismos, acompañado de contenido y datos que sean divertidos y entretenidos

Luego de haber realizado los estudios respectivos de producto y público objetivo, se ha obtenido como resultado que los adolescentes aprecian marca, cualidades y precio al momento de consumir un producto, y es en base a este estudio que se determina un posicionamiento por beneficio en el mensaje publicitario de las piezas publicitarias.

Para el diseño de la marca del gel cosmecéutico antiacné se hizo un análisis y el estudio con el grupo objetivo el cual se determinó el Fonotipo GOLDEN-Piel de Campeones y sus respectivos packaging.

RECOMENDACIONES

Dados los múltiples beneficios del gel antiacné en los adolescentes, se sugiere que el producto sea diversificado para cada tipo de piel (seca y mixta) con padecimiento de acné dentro del público objetivo.

Realizar un estudio de las características y necesidades comunicacionales de adolescentes en los restantes cantones de la provincia de Chimorazo.

En la fan page de Facebook, se sugiere que se creen grupos de interés para segmentar aún más nuestro público objetivo, y que la publicidad resulte aún más personalizada.

La estrategia de comunicación utilizada en el presente proyecto es de generar expectativa, por lo cual después de tres meses lanzada la estrategia esta debe ser cambiada por publicaciones nuevas, para poder responder de manera eficaz a las exigencias del tiempo y del público objetivo.

Las publicaciones de redes sociales, después de un período de tres meses, podrían combinarse con otros colores a sus diseños, ya que el período de posicionamiento de marca sugerido ha finalizado.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALCALDE, M.** *Cosmética Natural y Ecológica: Regulación y Clasificación*. (Volumen 27., No 9.) Barcelona-España. Offarm. 2008. pp.96-103.
2. **ALJURE, A.** *El plan estratégico de Comunicación – Métodos y Recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universidad la Sabana: Editorial UOC, 2015. pp.101
3. **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**, *Dictionary*. Marketing [en línea]. Estados Unidos de América. [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P&dLetter=P>
4. **ASENSIO, Ó.** *Manual de Marketing y Publicidad*. España: Lexus Editores, 2016, pp. 15-26, 28-30, 34-35, 64, 65, 92, 94-122, 145, 166-183.
5. **AZCUÉNAGA, L.** “¿Packaging o packing?”. *Revista Enfasis Packaging*, n°3 (1998), pp. 65.
6. **BARLIE, J.** *31 definiciones de mercadotecnia*. [en línea]. 01 de octubre de 2012. [consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
7. **BARROSO G, ALONSO S.** *Diccionario del Marketing*, Marca. España: Editorial Paraninfo. 1993.
8. **BÖHM, R.** *Diseño de packaging ecológico para “cosecha; frutas y verduras en polvo soluble” como un factor en la decisión de compra de los consumidores de estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá* [en línea]. (tesis de pregrado). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Gerencia de Mercadeo, Bogotá, Colombia. 2015. p 21. Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/704>
9. **CANDO, M.** *Comparación del Efecto Cicatrizante de Geles Elaborados a Base de Propóleo y Caléndula en Heridas de Conejos* [en línea]. (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Ciencias, Escuela de Fotoquímica y Farmacia, Riobamba, Ecuador. 2007. pp. 34,39. Disponible en: <http://bibliotecas.esPOCH.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=42260>

10. **CABEZAS, A.** *Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH, en la población politécnica, rediseño de identidad corporativa.* (Tesis de pregrado) Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 2013. p. 29.
11. **CERNEAZ, C.** *Packaging con valor agregado Juego y didáctica en el diseño de envases infantiles* [en línea]. (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Argentina. 2014. pp. 14. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=432
12. **CISNEROS, M.** *Sistema tipológico de packaging basado en un registro de plantas medicinales endémicas de la ciudad de Riobamba.* (tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2013. pp. 52, 70, 97-100.
13. **COLEMAN.** *El significado de los colores en un packaging: la psicología al poder* [en línea]. Barcelona 2017. [Consultado el 11 de mayo de 2017]. Disponible en: <http://www.colemancbx.com/significado-colores-packaging-psicologia/>
14. **COUTURAUD, V.,** *Handbook of Cosmetic Science and Technology.* New York United States., Informa Helathcare. 2009. Pp. 6-9
15. **CORDOVA, K.** *Tips para elegir un nombre de marca* [en línea]. 8 de abril del 2009. [Consultado el 29 de enero de 2017]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>
16. **COSTA, J.** *Identidad Corporativa.* México: Editorial Trillas, 1993, p. 30.
17. **COSTA, J.** *Identidad Corporativa.* Madrid: La Crujía, 2007, pp. 34, 35.
18. **CHAMBERS CONCISE DICTIONARY.** *Packaging.* New Delhi-India: Allied Chambers, 2004, pp 856.
19. **CHEN, T.** *Over-The-Counter Acne Medication; Formulation of Skin Care Products.* United States. Tayler and Francis. (2005). pp. 252.
20. **CHAVES, N.** *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.* Barcelona 2013: Editorial Gustavo Gili. pp. 32

21. **DE HOYOS, M.** *Acné: Diagnostica Terapéutica.*, Madrid – España., *Pediatr. Integral*. Volumen8 No 3. 2004. pp. 235-242.
22. **DICCIONARIO DE MARKETING /CULTURAL.** Publicidad. España. 2013, pp 282.
23. *Embalaje.* Asociación mexicana del envase y embalaje. [en línea]. México [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: <https://www.amee.org.mx/asesorias-2>
24. **ESPINOZA, R.** *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente* [en línea]. 2014 [Consultado el 16 de enero de 2017]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
25. **FARRE, R.** “*El propóleo y la Salud*”. *Ars Farmaceutica*. Valencia – España., volumen 45., No 1., 2004., pp: 21-43.
26. **HERRAIZ, E.** *Flavonoides y cosmética natural* [en línea]. 30 de septiembre del 2011. [Consulta: 18 de febrero del 2017]. Disponible en: <http://www.naturalsensia.es/2011/09/flavonoides-y-cosmetica-natural>
27. **JAURLARITZA.** *¿A quiénes beneficia la competencia?* [en línea]. 2013. [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: http://www.competencia.euskadi.eus/z02contciud/es/contenidos/informacion/beneficios_competencia/es_quienes/quienes_beneficia_competencia.html
28. **KLEPPENER, O.** *Publicidad*, 9ª edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. 1988. pp.537, 538
29. **KOTLER P., KELLER K.** *Dirección de Marketing*. 12a. Edición. México: Editorial Pearson Educación. 2006. pp.275
30. **LOFTHY, M.** “Biological Activity of Bee Propolis in Healt and Diseaces”. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention* [en línea], 2006, (Egypt) pp. 22,31. [Consulta: 13 marzo 2017]. ISSN 15137368. Disponible en: http://www.apocpcontrol.com/paper_file/issue_abs/Volume7_No1/Lotfy.pdf

31. **LUCAS. L, MARTÍNEZ. M, RODRIGUEZ. J, SÁEZ. Á & VIDRIALES. C.** *El Packaging 2º Gráfica. Teoría de la imagen publicitaria* [en línea]. [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: https://issuu.com/carlosvidrialesdesign/docs/el_packaging_t.i.p.
32. *Naming, Creación de nombres, Identidad verbal* [en línea]. [Consulta: 14 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>
33. **MIHTEIN.** *Definition of Cosmetic; Handbook of Cosmetic Science And Thecnology., 3a ed.,* New York United States Marcel Dekker. 2001. pp: 6-11.
34. **MORA, L.** *Formulación de un gel cosmecéutico antiacné a base de extracto de flores de caléndula (caléndula officinalis) y propòleo.* (tesis de pregrado). Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. 2013. pp. 16, 22, 33, 39, 40, 44, 48.
35. **MORGA, C.** *Logotipos, Identidad, Marca.* Cultura. España. Editorial Index Books, 1998. pp. 99
36. **MONGE, S.** *¿Qué es el Branding?* [en línea]. 17 de abril de 2008. [Consulta: 14 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1676>
37. **MURPHY J., ROWE M.** *Como diseñar marcas y logotipos.* 3 edición. Editorial Gustavo Gili, 1992. pp. 15.
38. *Los cinco mandamientos del branding para emprendedores* [en línea]. 26 de mayo de 2010. [Consulta: 18 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/7306/cinco-mandamientos-branding-para-emprendedores.html>
39. **SALTEL, P.** *David Hume: vocabulario de teoría del conocimiento* [en línea]. 1999. [Consulta: 25 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.alcoberro.info/planes/empirisme4.htm>
40. **STALMAN, A.** *Naming. La Importancia del nombre* [en línea]. Madrid, 15 de marzo del 2011. [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: http://www.tendencias21.net/branding/Naming-La-importancia-del-nombre_a7.html

41. **SUÁREZ, G.** *¿Qué es el Packaging?* [en línea]. España, 06 de julio de 2009. [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: <http://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
42. **VIDALES, D.** *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México-México: Gustavo Gili, 1994, pp. 56, 58, 60, 102, 103.
43. **VELÁSQUEZ, J.** *Importancia del empaque y embalaje de exportación* [en línea]. 14 de agosto de 2012. [Consulta: 13 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/64578-importancia-del-empaque-y-embalaje-exportacion>
44. **VIVANCO, G.** *Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos*. (Tesis de pregrado). Ecuador, Universidad San Francisco de Quito. 2016. pp. 12-16.

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario dirigido al Bqf. Enrique Mora Anchatuña.

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

**Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,**

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Identificar los atributos del producto.

ENTREVISTA Bqf. Luis Enrique Mora Anchatuña

- 1. ¿Cuál fue su principal motivación para crear el producto?**
- 2. ¿Cuál fue la necesidad de crear el producto?**
- 3. ¿Cuáles son los principales beneficios del producto?**
- 4. ¿Cuáles son las precauciones para el uso del producto?**
- 5. ¿Cuál es el modo de aplicación?**
- 6. ¿Cuál sería la cantidad ideal para su venta o consumo del producto?**
- 7. ¿Cuál cree que es el plus que tiene su producto?**
- 8. ¿Por qué utilizo la forma de un gel y no de una crema?**
- 9. ¿Se ha imaginado algún nombre que pueda identificar el producto?**
- 10. ¿Se ha imaginado algún nombre que pueda identificar el producto?**
- 11. ¿Se le viene a la mente alguna imagen, ilustración o fotografía que pueda representar al producto?**
- 12. ¿Cuál fue la información que utilizo para su etiqueta?**
- 13. ¿Cuánto tiempo se tarda en realizar el producto?**

Anexo B: Cuestionario para Adolescentes de la ciudad de Riobamba.

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

**Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,**

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Determinar las necesidades comunicacionales de los adolescentes de la ciudad de Riobamba. Identificar el medio de comunicación adecuado para el posicionamiento del gel cosmecéutico antiacné

Instrucciones: Estimados encuestados, la presente investigación necesita de su colaboración. Agradecemos anticipadamente su colaboración. La información es confidencial.

CUESTIONARIO

*** Datos Socio demográficos**

Género: Femenino Masculino

Edad: 12-13 14-15 16-18

¿A qué tipo de centro educativo pertenece?

Fiscal Particular Fiscomisional

***Datos Actitudinales**

1. Te consideras:

Familiar Amigüero Independiente

2. Cuando estás en un grupo de amigos o familia ¿Te gusta?

Impresionar Ser discreto

3. ¿Qué haces en tu tiempo libre y fines de semana?

- Ir de compras
- Jugar videojuegos
- Ver películas en casa o en el cine
- Practicar su deporte favorito
- Ir a bailar
- Tocar en una banda
- Grabar videos caseros

4. *¿Qué tipo de música escuchas?*

Pop Reggaetón Rock
Balada Electrónica rap

5. *¿Cómo es tu tono y estilo comunicativo?*

Culto Coloquial Moderno Técnico

6. *¿Cómo es tu estilo vistiendo?*

- Estilo natural** *Comunica que eres una persona accesible y amigable, tu personalidad es optimista, y energética.*
 - Estilo elegante** *Tu estilo proyecta éxito y seguridad personal. Para ti la calidad es importante y sabes cómo usar tu vestuario.*
 - Estilo dramático** *Personalidad fuerte y a la vez sofisticada. Eres una persona segura de ti misma y nunca pasas desapercibida.*
 - Estilo romántico** *Proyecta una imagen de calidez. Persona sensible, comprensiva, considerada con los demás. Te relacionas fácilmente con la gente.*
 - Estilo creativo** *Estilo original y espontáneo, eres una persona aventurera y de gran ingenio.*
 - Estilo seductor** *La seguridad en ti mismo y el cuidado de tu cuerpo, causa admiración por los demás.*
-

*** Datos de Comportamiento Comunicacionales**

7. *¿Qué medio de comunicación está más involucrado en tu ritmo de vida?*

Televisión Blogs Redes Sociales otros

Indique cual.....

8. *¿Pertenece a algún grupo o comunidad donde todos comparten una misma afición o interés?*

Sí No

Cual.....

9. *¿Eres influyente en tu comunidad de amigos y seguidores?*

Sí No

10. *¿Qué tipo de contenidos te gustan?*

- Divertidos y entretenidos
- De enseñanza
- Que inspiran
- Noticias de la actualidad

11. ¿Qué personajes públicos sigues?

- Actores
- Cantantes
- Deportistas
- Activistas

12. ¿Con qué frecuencia utilizas el internet?

- Todos los días 3 veces a la semana Sólo fines de semana

13. ¿Cuántas horas al día utilizas el internet?

- 1 a 3 hora 4 a 6 horas 7 en adelante

14. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Google Plus
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat

15. ¿Qué dispositivo utilizas para navegar en la red?

- Ordenador Tableta Smartphone

16. ¿En la publicidad de un producto qué te llama más la atención?

- Precio
 - La marca
 - Cualidades
 - Componentes
 - La tecnología con la que se elaboró
 - Las personas que la recomiendan
 - Diferencia con otros productos similares
 - Otros
- Indique cual.....
-

Anexo C: Entrevista al Bqf. Luis Enrique Mora Anchatuña, responsable de la formulación del gel cosmeceútico antiacné a base de extracto de flores de caléndula y propóleo.



Fotografía por: (Guamán, 2017).

Anexo D: Memorización Visual.

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Determinar el Fonotipo para el gel cosmecéutico antiacné

MEMORIZACIÓN VISUAL PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.	
Alma dorada	
Winner Skin	
Arma de Campeón	
Golden – Piel de Campeones	
Champion	
Moonlight	
Polvo de estrellas	

Anexo E: Memorización Auditiva o Eufonía

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Determinar el Fonotipo para el gel cosmecéutico antiacné

MEMORIZACIÓN AUDITIVA PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.	
Alma dorada	
Winner Skin	
Arma de Campeón	
Golden - Piel de Campeones	
Champion	
Moonlight	
Polvo de estrellas	

Anexo F: Connotaciones positivas

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Determinar el Fonotipo para el gel cosmecéutico antiacné

CONNOTACIÓN POSITIVA PARA ESCOGER EL FONOTIPO DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA	
Atractivo – Infantil – Juvenil – Directo - Artificial	
Alma dorada	
Winner Skin	
Arma de Campeón	
Golden - Piel de Campeones	
Champion	
Moonlight	
Polvo de estrellas	

Anexo G: Flexibilidad del Fonotipo

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Determinar el Fonotipo para el gel cosmecéutico antiacné

FLEXIBILIDAD DEL FONOTIPO PARA ESCOGER EL NOMBRE DE LA MARCA DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.		
Alma dorada	
Winner Skin	
Arma de Campeón	
Golden - Piel de Campeones	
Champion	
Moonlight	
Polvo de estrellas	

Anexo H: Nivel de Atracción.

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Determinar el Fonotipo para el gel cosmecéutico antiacné

ATRACCIÓN PARA ESCOGER EL NOMBRE DE LA MARCA DEL GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ A BASE DE EXTRACTO DE PROPÓLEO Y FLORES DE CALÉNDULA.	
Alma dorada	
Winner Skin	
Arma de Campeón	
Golden - Piel de Campeones	
Champion	
Moonlight	
Polvo de estrellas	

Anexo I: Tabulación de resultados.

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

**Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL
COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,**

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Calificar el Fonotipo para el gel cosmeceútico antiacné

FONOTIPO						TOTAL
	M.VISUAL	M.AUDIT.	CON.+	FLEX.	ATRAC.	
Alma dorada						
Winner Skin						
Arma de campeón						
Golden - Piel de Campeones						
Champion						
Moonlight						
Polvo de estrellas						

Anexo J: Validación de Marca

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

**Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,**

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Validar la marca.

Instrucciones: Estimados encuestados, la presente encuesta necesita de su colaboración. Agradecemos anticipadamente. La información es confidencial.

Calificar los siguientes aspectos importantes de la siguiente propuesta de marca para el gel cosmecéutico antiacné. Siendo 1 malo y 6 excelente.



Código Gráfico	Funciones	1	2	3	4	5	6
Propuesta Cromática	Estética						
	Armonía entre sí						
	Significativa al referente						
	Asociativa al referente						
	Relacionada al mercado						
Tipografía	Legible						
	Distribución Proporcionada						
	Estética						
	Distribución proporcionada						
	Texto inteligible						
	Estilo tipográfico significativo						
Imagen	Buena resolución						
	Ubicación ordenada						
	Legibilidad						
	Significación						
	Inteligibilidad						

Anexo K: Encuesta de validación de la marca



Fotografía por: (Guamán, 2017).

Anexo L: Validación del packaging primario y secundario

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico**

**Trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIA GRÁFICA DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN GEL COSMECÉUTICO ANTIACNÉ, EN
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

Responsables: Guamán Jenny y Abrigo Maycol.

Objetivos: Validar la marca.

Instrucciones: Estimados encuestados, la presente encuesta necesita de su colaboración. Agradecemos anticipadamente. La información es confidencial.

1. Calificar los siguientes aspectos importantes de la propuesta de packaging primario para el gel cosmeceútico antiacné. Siendo 1 malo y 6 excelente.

Código Gráfico	Funciones	1	2	3	4	5	6
Propuesta Cromática	Estética						
	Armonía entre sí						
	Significativa al referente						
	Asociativa al referente						
	Relacionada al mercado						
Tipografía	Legible						
	Distribución Proporcionada						
	Estética						
	Distribución proporcionada						
	Texto inteligible						
	Estilo tipográfico significativo						
Imagen	Buena resolución						
	Ubicación ordenada						
	Legibilidad						
	Significación						
	Inteligibilidad						

2. Calificar los siguientes aspectos importantes de la propuesta de packaging primario para el gel cosmeceútico antiacné. Siendo 1 malo y 6 excelente.

Código Gráfico	Funciones	1	2	3	4	5	6
Propuesta Cromática	Estética						
	Armonía entre sí						
	Significativa al referente						
	Asociativa al referente						
	Relacionada al mercado						
Tipografía	Legible						
	Distribución Proporcionada						
	Estética						
	Distribución proporcionada						
	Texto inteligible						
	Estilo tipográfico significativo						
Imagen	Buena resolución						
	Ubicación ordenada						
	Legibilidad						
	Significación						
	Inteligibilidad						