

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Re-branding CyZone Colombia

Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca

Juliana García González
Cuerpo B del PG
13/11/13
Licenciatura en Publicidad (LP)
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos:

La realización de este Proyecto de Grado tomó mucho tiempo, dedicación y paciencia, por este motivo quiero agradecer a todas las personas que se involucraron durante este proceso, me dieron su apoyo, y me acompañaron durante la realización del mismo.

En primer lugar quiero agradecer a mi madre y a mi padre, por su amor incondicional, su apoyo, su paciencia y sus opiniones con respecto a este trabajo, siendo ellos dos mis modelos de admiración tanto en lo académico como en lo moral, su visión es una de las más relevantes para mí.

Por otro lado quiero agradecer a todo el resto de mi familia, hermanos, abuelos, tíos y primos por contagiarme con su alegría y darme las fuerzas que necesito para salir todos los días adelante, dentro de mi familia le quiero dar gracias especialmente a María Zambrano, mi tía política, por su ayuda con la investigación y gestión de este proyecto.

También quiero agradecer especialmente a mis hermosos amigos, quienes estuvieron presentes durante esta etapa de mi vida, dándome siempre su apoyo y amor en los momentos difíciles, y compartiendo conmigo todos los momentos divertidos.

Por último quiero agradecer a todos mis maestros, los cuales me acompañaron durante la carrera, y durante la gestión de este proyecto aportándome los conocimientos necesarios para culminar este proceso.

Índice

Introducción	6
Capítulo 1: La Historia del Maquillaje	12
1.1 Reseña Histórica del maquillaje desde la antigüedad	12
1.2 Siglo XX- Actualidad	15
1.3 Historia de las Grandes Marcas de Cosméticos	18
1.3.1 Elizabeth Arden	18
1.3.2 Helena Rubinstein	20
1.3.3 Max Factor.....	21
1.3.4 M.A.C Cosmetics	22
1.4 Industria cosmética y publicidad en la actualidad	23
Capítulo 2 : La marca y el branding	26
2.1 Importancia de Marcas y branding	26
2.2 El liderazgo e identidad de la marca	28
2.3 Gestión de branding	34
2.4 La importancia del consumidor.....	36
Capítulo 3: Historicidad de la marca. CyZone Colombia	43
3.1 Historia Belcorp	43
3.2 Historia CyZone	44
3.3 Historicidad de la marca	46
3.4 Situación actual de la marca	48
3.5 Situación actual del mercado	49
3.6 Situación actual publicitaria	51
3.7 Triángulos del pensamiento según Scheinsohn.....	52
3.8 Temáticas de intervención dentro de CyZone	56
Capítulo 4: Estrategia de reposicionamiento CyZone Colombia	61
4.1 Objetivos del proyecto	61
4.2 Construcción de escenarios para la marca CyZone.....	62
4.3 Génesis de la identidad: CyZone	64
4.4 La anatomía de la identidad	66
4.5 Fisiología de la identidad.....	67
4.6 Brand CyZone Colombia	68
4.7 Claves del carácter.....	69
4.8 Replanteamiento misión, visión y matrices.	70

4.8.1 Objetivos de Marketing	71
4.8.2 Objetivos de comunicación.....	71
4.8.3 Matriz FODA CyZone	71
4.8.4 Matriz BCG: (Boston Consulting Group).....	72
4.8.5 Análisis 4C:.....	73
Capítulo 5. Plan de Comunicación.....	75
5.1 Análisis del marketing.....	75
5.2 Posicionamiento	76
5.3 Análisis de la personalidad pública.	77
5.4 Análisis de los productos.....	77
5.5 Análisis de distribución desde la comunicación	79
5.6 Objetivos.....	79
5.7 Mix de la comunicación.	80
5.8 Objetivos de la campaña publicitaria.....	81
5.9 Estrategia creativa.....	81
5.9.1 Presión publicitaria:	83
5.9.2 Calendario de las acciones.....	83
5.10 Planificación Estratégica	84
5.10.1 Conocer	84
5.10.2 Incorporar	84
5.10.3 Distinguir.....	85
5.10.4 Enfocar	85
Conclusiones	87
Lista de Referencias Bibliográficas	91
Bibliografía.....	94

Índice de tablas

Tabla 1	72
----------------	-----------

Índice de figuras

Figura 1	73
-----------------	-----------

Introducción

El presente Proyecto de Graduación Rebranding CyZone Colombia, pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, ya que busca renovar la identidad corporativa de una marca ya existente dentro del mercado de cosméticos colombiano. El tema central del mismo es la publicidad, que es una técnica de comunicación comercial la cual fomenta el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. El mismo se presenta para mostrar de manera práctica el uso de los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de licenciatura en publicidad de la Universidad de Palermo.

La sociedad moderna se encuentra rodeada de un sinnúmero de preocupaciones y problemáticas que se producen por la constante sobrecarga de información, que se reciben por todos los medios. Las nuevas generaciones tienen un mayor manejo de la tecnología y un fácil acceso a sus intereses particulares, por ende la población joven, a diferencia de lo que se consideraba antes es ahora un amplio público para las ventas.

Por otro lado, la estética femenina siempre ha sido de gran importancia en todas las sociedades, aunque los cánones varíen de sociedad en sociedad, la mujer y la estética están ligadas desde hace mucho tiempo. Más, en estos tiempos modernos donde la gente juzga por las apariencias y las primeras impresiones solo se dan una vez, por lo tanto se ha generado en la comunidad una preocupación por su exterior, las jóvenes de todas partes encuentran un particular interés por los productos que las hagan verse y sentirse mejor.

Pero precisamente por esto, el mundo de la belleza se encuentra saturado de marcas y procedimientos para mejorar la apariencia, lo cual crea una alta competencia, estableciendo una barrera de ingreso al mercado, y algunas marcas pequeñas se quedan cortas al lado de las marcas líderes ya establecidas dentro de éste.

Por ésta razón se genera el siguiente Proyecto de Graduación perteneciente a la línea temática de empresas y marcas, el cual busca el reposicionamiento de CyZone en Colombia, marca de maquillaje para jóvenes adolescentes que pertenece al grupo

Belcorp (2012), quienes proponen en su filosofía contribuir a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal

El proyecto de reposicionamiento de la marca CyZone surge a partir del análisis del mercado de productos de maquillaje en Colombia, en el cual se puede encontrar una amplia gama de participantes, pero no todos cuentan con la madurez suficiente dentro del mercado.

Lo que se encontró principalmente como problema fue; aunque CyZone, a pesar de ser una marca muy interactiva porque se encuentra constantemente en las redes sociales y eventualmente organiza eventos para su público, tiene una distribución basada en venta por catálogo, lo que dificulta el acceso e incremento de ventas de la misma, el proyecto busca responder a las necesidades que se encuentren a partir de la investigación y así desarrollar un plan de branding, el cual propone una mejora a las falencias de comunicación dentro de su sistema para optimizar el posicionamiento de la marca. El reposicionamiento de la marca se realizará integrando las diferentes estrategias y teorías vistas dentro del desarrollo de la carrera.

El objetivo principal de este trabajo es reposicionar a CyZone en Colombia como marca principal de maquillaje para mujeres adolescentes, desarrollando sus atributos claves para poder conseguir que la audiencia elija primero sus productos, utilizando la estrategia de liderazgo en costos, ya que hay una variedad de marcas que están posicionadas como *top of mind* dentro de la estrategia de liderazgo en la calidad del producto. Pero a su vez busca no desprestigiar el uso y calidad de sus productos.

Para la resolución de esto se debe hacer la debida investigación de mercado, así poder seleccionar las estrategias adecuadas que se van a implementar en el proceso, generando una propuesta que integre todos los aspectos que se deben tomar en cuenta para que la nueva versión de la marca totalice todos los panoramas que necesita una buena comunicación publicitaria.

Para la investigación se partirá de relevamiento bibliográfico para contextualizar al lector partiendo de lo más general a lo más específico de la empresa, haciendo una selección de la información más relevante, se llevará a cabo un análisis de la información y presentación de las conclusiones necesarias para iniciar con las modificaciones pertinentes hacia la imagen y comunicación de la marca.

Para sacar adelante el trabajo se tomaron en cuenta varios tipos de Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo con características similares a éste, para formular un modelo de cómo se deben desarrollar estas acciones, en el cual se puede inferir que: dentro de los últimos años hay una gran cantidad de trabajos referidos al tema del reposicionamiento de marcas, al igual hay gran cantidad con respecto a el tema de los cosméticos y la imagen exterior. Fueron seleccionados varios de los proyectos de graduación más representativos y relacionados con la idea de generar una renovación de una marca para mejorar su posicionamiento dentro de los consumidores y así incrementar su rentabilidad a futuro. A continuación se hace una breve descripción de los proyectos más significativos:

El primer proyecto es el del *Reposicionamiento de la cerveza Redds en el mercado femenino*. Dentro de este proyecto de grado se encuentra el análisis de las problemáticas a nivel de comunicación, examinando la trayectoria de la marca para posteriormente proponer estrategias para la solución de dichos problemas.

Otro proyecto interesante es: *como te ven te tratan si te ven mal te maltratan*, éste proyecto se aborda el rol de la mujer a través de los años haciendo un recorrido por la historia de la mujer, este se relaciona en el cómo la mujer puede encontrarse presa en su imagen, y poner en tela de juicio el hecho de que se debe estar maquillada ya sea por obligación o gusto.

El siguiente proyecto es el de *Caxambú* que consiste en la apertura de un Nuevo canal de ventas para el café, partiendo de una análisis de marca para posteriormente crear una

comunicación que permita construir un vínculo emocional con los usuarios y de este modo incrementar su posicionamiento.

El proyecto de *Princesas, invención de un estereotipo* es útil, ya que trata el desarrollo de la estética femenina a través del tiempo.

Otro de los proyectos interesantes es el de *Maribel New Revue* porque éste trabaja el reposicionamiento de una revista femenina utilizando las nuevas tecnologías interactivas, y hace un análisis muy completo acerca de todas las variables que se deben tomar en cuenta para realizar un buen reposicionamiento.

Dentro de los antecedentes, *Perfume de mujer creativa: mujeres creativas en la publicidad* se puede relacionar con el PG, porque expone el rol de la mujer, dentro del trabajo, en la publicidad y cómo los diversos aspectos de la vida personal influyen en su desempeño laboral.

También el proyecto de Camila Manso Molano, *Librería Panamericana: Rebranding comunicacional de la marca en Bogotá, Colombia*, se puede relacionar, pues propone su implementación dentro del mercado colombiano, reposicionando una marca con una larga trayectoria.

Por otro lado se toma como antecedente el proyecto: *Belleza Milenaria: Re-branding de marca*, donde la autora presenta dentro de sus contenidos un proyecto relacionado con la estética femenina y la creación de una campaña estratégica para la empresa que desarrolla estos procedimientos.

La finalidad de este trabajo es mejorar el status de la marca Cyzone en Colombia ya que sus ventas se encuentran limitadas, porque las mismas solo se hacen por catálogo, este trabajo busca dar una solución a sus problemas comunicacionales dados por la falta de desarrollo dentro de este ámbito, utilizando los recursos teóricos como: las estrategias empresariales y la psicología del consumidor, mediante éstos busca ver cómo se resuelven los inconvenientes que se le presentan a la compañía. A su vez al ser desarrollado en un caso práctico, es un campo de experiencia para el crecimiento

profesional, porque este se trata de una empresa real da un conocimiento a las posibles situaciones de toma de decisión dentro de una organización.

Para el desarrollo de este proyecto de graduación se tiene planteada la siguiente estructura:

En el primer capítulo se busca dar al lector una idea general de que es el maquillaje, sus orígenes y su avance hasta la actualidad, con el fin de contextualizarlo, posteriormente se describe la historia de cuatro de las marcas más reconocidas en el rubro, para hacerse una idea de donde proviene su éxito. Viendo así las variables que pueden generar una ventaja competitiva para el posicionamiento de una marca dentro del mercado.

En el siguiente capítulo se pretende dar una introducción a la parte teórica que se va a implementar para dar solución al problema planteado en el Proyecto de Graduación, dentro del mismo se explicara la importancia de las marcas, el cómo funciona la identidad de marca en la actualidad y la definición e importancia del *branding* cómo herramienta para corregir diversos problemas de comunicación existentes dentro de una organización.

En el tercer capítulo se realiza un análisis de la marca en profundidad, viendo las variables de los años anteriores cómo: su estilo de comunicación, los medios donde pautaba la misma, su situación de mercado y lo que desean transmitir como marca, para establecer unas pautas que permitan posteriormente desarrollar un plan de branding.

En el cuatro capítulo se inicia el plan de Branding de la marca, definiendo las variables que se deben tomar en cuenta para implementar las diferentes estrategias de mercado y comunicación, buscando obtener los resultados planteados dentro de los objetivos.

En el quinto y último capítulo se desarrolla toda la estrategia creativa y comunicacional que se aspira llevar a cabo en el reposicionamiento de la marca y la justificación del porqué fueron seleccionados tales procesos y medios.

La temática esta vinculada a la publicidad porque se aplica la teoría para la resolución de una problemática comunicacional de una compañía. En este caso se destina para una empresa de reconocido nivel, la cual requiere generar una estrategia para incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento, con el trabajo se pretende utilizar los conocimientos aprendidos para dar solución a dicho problema.

Capítulo 1: La Historia del Maquillaje

Dentro de este capítulo se contextualizará el proyecto, a través de la historia del maquillaje y cosmética, iniciando con una reseña acerca su historia, el desarrollo de las grandes marcas que son referentes en el mundo actual y la situación del mercado actual.

1.1 Reseña Histórica del maquillaje desde la antigüedad

Este capítulo busca hacer una línea de tiempo viendo la evolución del maquillaje hasta la época actual, dónde la “industria cosmética genera alrededor de 37 billones de dólares anuales”. (Euromonitor, 2013,parr 5).

Se puede iniciar definiendo al maquillaje como el uso de implementos artificiales o naturales para mejorar el aspecto exterior de las personas.

La práctica de utilizar pinturas en el cuerpo humano es una de las más antiguas del mundo, diversos de los autores del marco teórico afirman que primero la humanidad pintaba su rostro y cuerpo antes de usar algún tipo de ropa. Éste fenómeno ocurrió a nivel mundial contando con varias civilizaciones representativas que serán abordadas a continuación.

Todas las grandes civilizaciones adoraban la belleza de manera diferente, por ejemplo en el antiguo Egipto se encontraron los primeros vestigios del uso del maquillaje.

“Egipto fue uno de los primeros centros de desarrollo de cosméticos Según las evidencias, se han encontrado que esta cultura ha utilizado el maquillaje desde alrededor del año 6000 A.C.” (Russel, 2010, p.18), esto se debe a que su cultura hacía mucho énfasis a la imagen exterior, hecho que ocasionó el desarrollo de instrumentos para la ornamentación corporal. Los egipcios utilizaban elementos naturales para crear diferentes herramientas para maquillar sus rostros. Entre los instrumentos de maquillaje más importantes se destaca el uso del *kohl*, que sería lo que actualmente es usado como delineador, el cual consistía en un gel creado a partir de hollín, aceite de almendras,

plomo y otros materiales. Éste se usaba para oscurecer las cejas y enmarcar los ojos. Crearon la pintura para labios de el uso de flores naturales, también fueron pioneros en el uso de la henna, material para pintar los cabellos y la piel.

Las mujeres y hombres egipcios se aplicaban maquillaje a modo de rutina diaria, los ojos tenían la mayor importancia cultural, y por ende recibían toda la atención, pero los labios también recibían atención."El rojo ocre, o aplicados con residuo de goma para que durara por más tiempo." (Schaffer, 2006,p.5)

Según los autores Weyhbrecht y Enderlein (1988) en la civilización china aparecieron estos vestigios del uso de cosméticos aproximadamente en el año 3000 A.C. con la creación de polvos rosas, rojos y blancos para el rostro y enmarcación de los ojos con delineadores de tinta china.

Sus cosméticos se creaban a partir de grasas minerales o sangre animal, también le daban mucho énfasis a sus labios, el único inconveniente era que la sustancia salía de un derivado del mercurio que no solamente era toxico, sino que a su vez no duraba en los labios. Le daban más fuerza a sus cejas con delineador para dirigir la atención a sus ojos, y con los polvos de color rosa destacaban la forma de su rostro.

Según Weyhbrecht y Enderlein (1988) en Roma durante el imperio romano en el año 27 A.C, las mujeres utilizaban ya gran cantidad de maquillaje, se encontraba desde tintes de cabello, hasta esmaltes para las uñas. Estos ya eran comercializados, se podían comprar en todo tipo de envases. Dentro de esta cultura las clases altas eran quien tenían el acceso a éste privilegio y se diferenciaba por sus envases de oro, madera o huesos, diferencia del resto de la gente que envasaba sus cosméticos en estuches de terracota. Entre más rica era una romana más caro era su maquillaje.

La Emperatriz de Pompeya Sabina, -la esposa loca del loco emperador Nerón,- conservaba no menos de cien asistentes para "mantener su aspecto y mantener los labios pintados en todo momento." (Schaffer, 2006, p.12) De hecho, las mujeres romanas más ricas habían designado, especialmente maquilladores capacitados y esclavos de

peluquería, quienes eran supervisados por una directora y estaban a la disposición de la emperatriz en todo momento.

Mientras que en Grecia el uso del maquillaje cambió un poco en el contexto social. Al principio del imperio griego las mujeres evitaban todo tipo de maquillaje facial, solo usaban coloración para su cabello porque “la pintura de cara era para las prostitutas por su fuerte color carmín que era dado del vino, y elementos como excremento de cocodrilo, sudor y saliva humana.” (Schaffer,2006, p.7)

Posteriormente la historia el uso del maquillaje iba a variar según la época y las distintas sociedades, de acuerdo con Russel (2010) Durante la Edad Media Europea –siglos V al XV- se continuó levemente con el ideal de belleza anterior, de la piel y el rostro pálido. La máxima autoridad en aquel entonces era la iglesia católica quien consideraba el maquillaje cómo algo pecaminoso e inmoral, por ejemplo “En Inglaterra cualquier mujer que llevara maquillaje era considerada la encarnación de Satán”,(Russel, 2010, p.20) porque el alterar las facciones originales de una persona se consideraba retar a Dios. Por ende solo podían utilizar un maquillaje natural, lo máximo que lograban usar eran polvos para aclarar su tez.

Por otro lado una vez culmina la edad media, a partir de la aparición del renacimiento durante el siglo XV, la tendencia estética era llevar cejas delgadas y la piel muy blanca, se volvió al uso del lápiz labial el cual había sido destinado únicamente a las mujeres públicas en Grecia durante los siglos previos. Durante esta época se retomó tan fuertemente la práctica del maquillaje que apareció el primer laboratorio de cosméticos y medicamentos en Italia durante el siglo XVI. (Schaffer, 2006)

La edad moderna se considera el siglo de oro de la cosmética ya que durante esta época se pone de moda la extravagancia y la exageración. Según los autores Russel (2010) y Schaffer (2006) la higiene corporal estaba perdida desde la edad media así que la creación de perfumes era muy importante, los hombres se maquillaban tanto como las mujeres y sus cánones de belleza eran muy concretos.

El maquillaje era muy similar entre hombres y mujeres, consistía en lo siguiente: una base de color blanco muy gruesa, los pómulos enrojecidos por labial y se pintaban los labios de un color muy rojo. Utilizaban lunares y peinados extravagantes.

Retomando a los autores Weyhbrecht y Enderlein (1988) para ese entonces el rey Luis XIII de Francia introdujo las pelucas a la corte, ya que él se empezó a quedar clavo, ésta moda se extendió hasta Inglaterra. A partir del siglo XVIII Francia e Inglaterra fueron las potencias de la moda, por esto sus tendencias se exportaron a todos los países cercanos. El ideal de belleza era muy similar en estos dos países, y los elementos de maquillaje que más se usaban era el lápiz labial y el *Blanc* para aclarar la piel.

El uso de las pelucas era principalmente para los hombres podían llevar desde postizos hasta grandes pelucas de todos los tamaños posibles, por este motivo se generaron los profesionales de la peluquería, porque estos postizos llegaban a tener no solo todos los tamaños, sino que también lograban tener todo tipo de adornos, desde flores hasta animales falsos. “Por su parte las mujeres para mostrar su Status social tenían que mostrar un cabello natural, largo y saludable evitando la artificialidad de las pelucas” (García, 2013, p.2)

En la época victoriana-1837 a 1931- se marca el declive del uso de los cosméticos y aparece la censura del lápiz labial. En ese entonces se impone un estricto código moral y valores religiosos con la modestia y la moderación, por este motivo el maquillaje vuelve a ser considerado inmoral, “un artefacto que solo las mujeres de dudosa moral utilizarían”. (Schaffer, 2006, p.30)

1.2 Siglo XX- Actualidad

Durante el siglo XX aparecen los primeros iconos oficiales de la industria del maquillaje. Inicialmente con Elizabeth Arden quien abre su industria de cosméticos en 1908 seguida de Helena Rubinstein en 1909, con ellas surgió la revolución de la industria

cosmetológica que continua hasta el día de hoy. (Cruz y Montero, 2012)

De acuerdo con los autores Weyhbrecht y Enderlein (1988) durante la primera década del siglo XX aparece también la primera crema de manos Nivea por la empresa Beiesorf en Alemania una empresa farmacéutica que hoy en día es uno de los *holdings* más importantes en el mundo de los cosméticos.

Siguiendo a los autores previos, mencionan que durante los años 20 después del final de la primera guerra mundial se inicia la liberación femenina, la mujer busca ser emprendedora y cambiar su rol dentro de la sociedad así que de la misma manera lo quisieron mostrar con su maquillaje.

La imagen femenina cambió de tal forma que las mujeres decidieron cortar sus cabellos, lo que generó un cambio total a lo que estaba determinado durante los siglos anteriores dentro de la historia de la humanidad, cargaron sus ojos para tener una mirada más fuerte y acentuaron sus labios para que resaltarán.

Durante los años 30 con la explosión de Hollywood “el cine privilegia los efectos especiales, incrementando la importancia de maquillaje, que adquiere un valor cosmético evidente” (Bedoya y León, 2003 p.158) Se definieron cánones de belleza similares a los que poseemos actualmente, labios en rojo, pestañas con rimel, cejas arqueadas y delineadas, y sombras en tonos neutrales u oscuros. Buscaban lucir el maquillaje de una manera impactante pero sin exagerar.(Cruz y Montero, 2012)

Para esta época parece el maquillador profesional Max Factor, él, al igual que su marca se hicieron famosos a nivel mundial por maquillar a musas de la época dorada de Hollywood, usando las nuevas tecnologías para innovar en la creación de bases y polvos cosméticos.

A partir de los años 40 se cambia el estilo de maquillaje ya que esta época del siglo pasado se vio afectada por la segunda guerra mundial, el maquillaje deja de ser el glamour para las musas actrices de Hollywood y se le encuentra un fin útil de utilización dentro de la guerra creando el maquillaje de camuflaje. Para la autora y las mujeres en

esa situación austera buscaban embellecerse con lo que les fuera posible como carbón o pétalos de rosa con alcohol para teñir algo de color en sus mejillas.(Cruz y Montero, 2012)

Retomando a los autores Weyhbrecht y Enderlein (1988) una vez terminó la guerra los productos duraron un buen tiempo en tener una comercialización normal, pero el único país en el cual no se vio esta recesión fue en Francia, lugar donde a pesar de estar en guerra las mujeres provenientes de allí no dejaban de estar arregladas, con un maquillaje sencillo pero que complementaba sus atuendos extravagantes, de vestidos coloridos, se dibujaban la boca mas carnosa y las mejillas marrones para dar fuerza a las facciones de la cara.

Según Cruz y Montero (2012) a partir de los cincuentas la belleza femenina toma más fuerza con la explosión de la industria cosmética y la creación de artefactos para la belleza como las secadoras de cabello y los rizadores, sin contar la manufactura de maquillaje en cantidades masivas. El maquillaje de esta década buscaba combinar los colores con la ropa se utilizaba, lo que permitió la creación de distintos tipos de maquillaje, y la creación de diferentes marcas. Gracias al uso de los medios se alababa la belleza fémina se crearon los *sex symbols* como Marilyn Monroe.

Durante los sesentas las mujeres cambiaron el estilo para verse un poco más jóvenes y buscaban llamar la atención con la mirada, y se dejaba un poco de lado los labios.

En la siguiente década –los setentas- gracias la idea de ser absolutamente blanca quedo de lado gracias al prestigio de la revista Vogue quien publicó a la primera mujer afroamericana en la portada, (Cruz y Montero 2012, p.2)

Al final del siglo XX, durante los años ochenta, la moda se volvió aún más agresiva, el maquillaje empezó a utilizar tonos de muchos colores y buscaban tener una figura saludable gracias a las revistas de mayor circulación como *Sports illustrated*. Los colores muy fuertes y el cabello rizado, la ropa para ejercitarse marcaron tendencia.

Para la ultima década del siglo XX se dejó de lado este estilo extravagante y se volvió a

lo minimalista y la pintura excesiva de rostro pasó a un segundo plano, ahora la cara no era un lienzo con una sobrecarga de color, se volvía a lo neutral y el maquillaje se usaba en cantidades pequeñas con la finalidad de cubrir las imperfecciones. Entonces la industria vio una nueva oportunidad de mercado creando ahora productos no solo con más variedad, también buscaba que estos no maltratasen la piel de los consumidores utilizando materiales que tuvieran protección para ella. (Cruz y Montero, 2012, p.3)

En esta nueva era de la globalización, las tendencias de moda y maquillaje se renuevan cada temporada, el maquillaje se encuentra en un constante cambio reciclando tendencias previas o imponiendo ciertas tendencias nuevas, normalmente estas van variando de acuerdo a la etapa del año, son productos de estacionalidad y los colores se venden según la temporada. De acuerdo con Cruz y Montero (2012) el maquillaje persiste en ser más natural y solo se usa cargado en ocasiones especiales, a su vez se generan constantemente nuevos productos para la mejora de la piel, cambiando el propósito en vez de cubrir mejorar para relucir la belleza natural.

1.3 Historia de las Grandes Marcas de Cosméticos

Con la llegada de la industrialización se inició la comercialización y producción masiva de productos de estética femenina, y con el *boom* de las comunicaciones que surgió durante el siglo XX se dio la oportunidad del mercado de crear grandes marcas de maquillaje.

Esta información se puede utilizar para analizar los principios en cuanto a comunicación y ventas que desarrollaron las grandes empresas, para observar su éxito y tomar esta información posteriormente dentro del proyecto de grado para dar solución a algunas problemáticas.

1.3.1 Elizabeth Arden

Según la página oficial de Elizabeth Arden (2012), su historia inicia en Canada, donde

nació bajo el nombre de Florence Nightingale Graham, fue una Cosmetóloga canadiense, ella inicialmente era enfermera lo cual le permitió obtener conocimiento acerca de la salud física, aseguraba que cualquier mujer si se cuidaba desde muy joven podía detener el paso del tiempo y llegar a la vejez siendo muy atractiva.

Se mudó a Nueva York para poner en práctica sus ideas, en 1910 abre un salón donde tenía tres salas y un laboratorio donde ella era quien producía los contenidos de lo que vendía con ayuda de tres ayudantes.

Adoptó su nombre de dos novelas *Elizabeth and her German garden* y *Enoch Arden* al combinar el nombre de los dos títulos surge el nombre de su marca. En 1916 ocupaba el primer lugar en ventas de para el cuidado de la piel en EEUU y gracias a su éxito se le permitió explorar y crear nuevos productos para cuidados de la piel y el color. (Elizabeth Arden, 2012, p1)

Uno de sus mayores reconocimientos fue el desarrollo de varias cremas para el cuidado facial, dejando a un lado las creencias anteriores que una sola crema servía para todo tipo de problema, creando un tratamiento de 4 pasos (limpiar, tonificar, hidratar y nutrir) para el cuidado de la piel que al ser tan efectivo, casi todas las compañías cosméticas han sacado una línea de productos similares.

De acuerdo con su página web, en las décadas posteriores, Elizabeth Arden logró expandir su distribución a lugares como Europa, Canadá, América del Sur, y Australia. Ella fue la primera en promover los productos de cosmética en formato audiovisual creando el primer comercial para cosméticos que fue transmitido en las salas de cine.

Cuando empezó su negocio Elizabeth atendía a todos sus clientes en su salón pero por la sobre demanda de sus productos debió empezar a generarlos de forma que pudieran ser llevados al hogar para lograr esto utilizaba promotoras explicando el uso de cada producto para que las mujeres que lo adquirieran supieran como utilizarlo en casa.

Elizabeth Arden fue la primera mujer de negocios que entrenó a un gran equipo de vendedoras, fue pionera también en el desarrollo de envases de productos para viaje, y

en 1934 creó su propio spa en *Mount Vernon* En EEUU, donde acudía toda la alta sociedad estadounidense.

Ésta mujer es muy importante en la industria ya que fue la primera en entender la importancia de la publicidad para una marca, y también era una mente brillante para los negocios ya que durante la segunda guerra mundial no la llegó a afectar la recesión porque siempre se encontraba guardando provisiones.

Elizabeth Arden Fallece en 1966, y es adquirida posteriormente por *French Fragantes Inc.(FFI)* la empresa sigue comercializando cosméticos y cumple más de 100 años de estar en el mercado. (Elizabeth Arden, 2012)

1.3.2 Helena Rubinstein

Según la autora Carolina Vetel (2011) es una firma emblemática de cosméticos, la cual su fundadora, una joven Polaca de una familia humilde, interesada por la medicina hasta que es enviada a vivir a Australia por su padre en 1896, ella tenía una hermosa piel que conservaba por una crema especial que su madre producía manualmente la cual era una receta de familia. Su piel blanca y tersa era la envidia de las chicas en Australia. Cuando supieron que el secreto era su crema familiar empezaron las demandas por la misma, así se creó su primera crema llamada *Valaze*. Helena la comercializaba por los periódicos y le dio un gran capital con tan solo 2 años de comercialización

Continuando con la autora (Vetel, 2011), en 1905 abre su primer centro de estética en Melbourne Australia, ella quería viajar por Europa entonces dejó todo en manos de su hermana y se reunió con más dermatólogos para ir a conocer más sobre las pieles y sus necesidades, posteriormente abre un nuevo centro de maquillaje en París pero con el inicio de la primera guerra mundial decide mudarlo para los Estados Unidos, donde se convertirá en una gran empresaria, en tan solo 25 años ya tenía un imperio con 14 fábricas de cosméticos y manejaba a más de 40.000 empleados. Creadora del rímel a prueba de agua, a través del uso de la publicidad lanzó su empresa y le permitió ser una

de las primeras magnates del mundo.

Helena se casó dos veces, inicialmente con un periodista con quien estuvo por más de 20 años y tuvo 2 hijos con él, posteriormente se casó con un príncipe. Su vida siempre estuvo controlada por el trabajo y no pudo dedicarle mucho tiempo a sus hijos.

Helena muere en 1956 por una embolia, su marca sigue siendo de la casa original, no fue adquirida por ningún gran holding, a diferencia de la gran mayoría de grandes marcas de maquillaje. (Vetel, 2011, p.2)

1.3.3 Max Factor

Según el sitio web de la marca, el nombre original era Maksymilian Faktorowicz, fue un cosmetólogo polaco muy importante para la historia actual del maquillaje, fue quien mejoró el maquillaje para poder integrarlo al cine, se muda a Estados Unidos donde llega a California, allí empieza su conexión con el maquillaje de caracterización ya que era distribuidor de dos grandes marcas de maquillaje para el teatro.

Según la página web oficial, al principio de la época, en el cine estaba permitido el uso del maquillaje, pero este debía ser mínimo para la que la cámara no lo captara, allí el artista vio una oportunidad y empezó a realizar varios experimentos para crear maquillaje para el medio, en 1914 ya había perfeccionado su técnica con la creación de bases cobertoras en más de 15 tonos y con el éxito de su producto Max Factor se convirtió en una autoridad de los cosméticos.

Como él desarrolló esta base para el cine, su nombre se hizo muy popular en el medio permitiéndole trabajar con las grandes actrices y actores de Hollywood como: Bette Davis, Joan Crawford y Judy Garland, y el resultado que sus clientes fueran grandes estrellas le permitió abrir su salón cerca al Hollywood boulevard. (Max Factor, 2012)

De acuerdo a la página web de Max Factor (2013) en 1918 empezó a trabajar con la diversidad del color, desarrollando polvos y sombras con múltiples rangos en de tonalidades lo cual permitía que el maquillaje fuera consistente y que se pudiera adaptar

a la persona, también dio apariencias que se volvieron icónicas a las diferentes modelos y actrices con quienes trabajaba; su éxito también fue por el uso de un departamento de relaciones públicas y su innovación con los cosméticos

Se casó y tuvo dos hijos quienes posteriormente continuarían con el negocio del maquillaje, murió en 1938, y la compañía seguiría en manos de sus hijos hasta 1991 que es comprada por Procter & Gamble. (Max Factor, 2012)

1.3.4 M.A.C Cosmetics

De acuerdo con la página web de la empresa (2013), la marca de maquillaje fundada en Toronto en 1985 por Frank Toskan maquillador y fotógrafo profesional y Frank Angelo empresario. Ellos vieron en el mercado la ausencia de maquillaje para la fotografía profesional, ya que Frank siendo fotógrafo notaba como hasta la fecha en las fotos de moda les faltaba calidad de maquillaje. Al ver esta carencia en el mercado y tomando en cuenta todos los factores que influyen en un set de imagen como la iluminación y los contrastes de colores deciden fundar M.A.C (*makeup artists cosmetics*).

A partir de su historia (M.A.C, 2013) en sus comienzos era utilizado solo con propósitos profesionales pero gracias a la gran calidad de los productos, fueron expandiéndose al mercado convencional, creando grandes stands en las principales plazas comerciales de los Estados Unidos, y al sol de hoy han crecido por casi todas las grandes ciudades del mundo en tiendas departamentales de alto prestigio.

El maquillaje de M.A.C es el más utilizado por maquilladores profesionales dentro de la industria cinematográfica, en la fotografía profesional, y en industria del porno. También se ha dado a conocer su nombre por grandes artistas que han sido imagen de la marca como Britney Spears y Marilyn Manson entre otros, quienes afirman que es su maquillaje favorito.

Este maquillaje es reconocido mundialmente por su gran calidad y su amplia selección de productos, es una de las marcas que cuenta con un alto nivel de producción y calidad lo

cual le ha permitido alcanzar récords en ventas con sus líneas limitadas y continúa creciendo constantemente con el transcurso del tiempo.

La marca le da una gran importancia a las obras sociales por ende en 1991 creó una fundación contra el sida llamada M.A.C AIDS creando una colección de labiales promocionados por famosos, donde el 100% de el dinero recaudado de las ventas del producto va para la fundación para mantener su filantropía.

Otra de sus obras sociales es *Cruelty Free beauty* donde se niegan a la experimentación de cosméticos con animales. Y garantiza que todos sus productos jamás han sido testados en estos. Entre otras causas esta *Back to M.A.C* para fomentar el reciclaje, y *Kids helping Kids* donde comercializa postales navideñas para ayudar a los niños que nacen con S.I.D.A.

En 1996 Estée Lauder Companies adquiere M.A.C Cosmetics y terminan su adquisición en 1998 posterior a la muerte de Frank por una complicación durante una cirugía (M.A.C, 2013)

1.4 Industria cosmética y publicidad en la actualidad

A partir de la consultora DTE (2010) el sector de la cosmética es un mercado de gran relevancia porque involucra a la industria y economía, ya que es un rubro el cual maneja una gran cantidad de la inversión nacional e internacional, generando así significativas fuentes de empleo por su amplio crecimiento anual con la posibilidad de importación y exportación.

La cosmética cuenta con múltiples categorías como lo son la perfumería, cuidado de cabello, cuidado de la piel y cosmética decorativa que es la cual tomamos como más relevante porque es la que se encuentra directamente relacionada con el Proyecto de Graduación.

Al existir tantas posibilidades se requiere un grado de especialización y tecnología para desarrollar los productos dentro de dicho rubro, lo cual interviene directamente en la economía generando trabajo y desarrollo. El hecho de que cada sector se encuentre tan correctamente definido también segmenta al tipo de consumidor ayudándole así a la publicidad para dirigir su comunicación a una audiencia específica y que la misma sea más eficiente.

La publicidad y la industria cosmética están ligadas desde alrededor de la aparición de la publicidad, pero con la llegada del siglo XX y el crecimiento descomunal de las dos industrias este lazo se hizo más fuerte.

La autora Katy Peiss (1999) en su ensayo *Making Faces*, menciona que desde el inicio de la aparición de los cosméticos estos se comercializaban de formas diferentes como se mencionaba previamente, pero con la era industrial y la masificación de las formas de comunicación y distribución, los cosméticos empezaron a variar. Se crearon laboratorios como el de Elizabeth Arden, perfumerías y casas de cosméticos, ya que en la antigüedad estos eran fabricados artesanalmente por la falta de tecnología.

Posteriormente en los años 20's con la edad de oro del cine Max Factor fue quien vio la oportunidad de darle un nombre a su empresa gracias a la influencia que tenían las actrices sobre el público. (Max Factor, 2013, p.1)

La publicidad busca generar un deseo, por eso vio en los productos cosméticos un aliado para crear esto, lo cual logra presentando en sus piezas belleza, mujeres y hombres hermosos, por este motivo la comunicación visual con respecto a piezas gráficas no ha variado mucho con el transcurso de los años. Por otro lado con el crecimiento del mercado de cosméticos y la aparición constante de nuevos competidores, dentro de dicho rubro se tuvo que modificar los canales de distribución y sus formas de exhibición para la compra. Ya que la adquisición de cosméticos decorativos es complicada porque debe ser experimentada para satisfacer la necesidad, con respecto a esto, la publicidad ha influido mucho, por medio del material P.O.P ya que generan puntos de venta donde

hay paletas para probar cada producto para convencer al cliente que lo que desea llevar es acorde a sus características.

Por otro lado se encuentra la venta directa por catálogo la cual es muy usada por compañías de maquillaje masivas, los cuales tienen un precio menor. Dentro del artículo *Hay buen crecimiento en el mundo de la cosmética*, el autor Hernán Murúa (2011) dice que el 70% del mercado corresponde al formato de venta directa, el restante 30% es cubierto por las bocas del retail. Las empresas que utilizan este método de comercialización facturaron 16% más. El presidente de la cámara Argentina de Venta Directa, Jorge Méndez, indica que: hay grandes inversiones en desarrollo, buscando satisfacer las demandas de todo consumidor, Algunos temas diarios son el medio ambiente, el origen natural de las materias primas y los envases modernos y prácticos.

De acuerdo con la revista IF en su artículo titulado *Sephora la liberación de los productos de belleza*, menciona que durante la última década del siglo XX. Se produjo un estancamiento en la venta de productos cosméticos, donde la marca Sephora innovó con su concepto, el cual era "Sencillo y radical: invitar a los clientes a recorrer sus locales, probarse lápices de labios, delineadores y rubores. En lugar de los mostradores típicos que obligan al comprador a interactuar con el vendedor para probar un producto"(Sephora la liberación de los productos de belleza, 2003, p.7)Pues cambiaron por completo la experiencia de compra de sus usuarios, modificando los aspectos de los locales "desde su disposición arquitectónica y diseño interior hasta la música de fondo y lo que experimenta el cliente" afirmó Daniel Richards CEO de *Sephora Holdings*. Dentro de este nuevo concepto, se implementó una experiencia de compra la cual enfatizaba la libertad y exploración el descubrimiento de las usuarias, donde tenían la completa libertad de acceder a los productos que quisieran, sin la necesidad de interactuar con el vendedor.

Capítulo 2 : La marca y el branding

En el presente capítulo, se abordará la teoría que se encuentra directamente relacionada con el proyecto para comprender cómo se realiza un reposicionamiento y la importancia de la identidad de la marca.

2.1 Importancia de Marcas y branding

El branding y la marca son los factores más importantes en cuanto al reposicionamiento. Se destacan porque estos dos aspectos determinan la identidad de la misma, que es lo que se plantea mejorar dentro de este Proyecto de Grado, tomando en cuenta la evolución del modelo de comunicación y acercamiento al consumidor. Porque en la actualidad ya no se debe apreciar al consumidor como se lo veía antes, un ente pasivo, sino que las marcas deben encontrar un lazo para lograr la fidelización.

Según el autor Marcelo Ghio (2009) la marca es una huella que permite reconocer y diferenciar a una organización, ésta se origina con la revolución industrial por la masificación de productos para que fueran diferenciados y conocer el origen de los mismos. Él define a la marca, cómo los rasgos característicos que permiten que algo o alguien sea reconocible. Pero aclara que ésta va más allá del mercado de consumo, allí es donde aparece el branding que es la construcción de la marca. Para ello es necesario que sus aspectos tangibles e intangibles concuerden con la imagen que se pretende mostrar en la comunicación ya que “estos constituyen el cuerpo y el alma de la marca” (Ghio,2009, p.43).

Para Ghio la identidad de la marca es fundamental y la define como “la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a alguien o algo único” (2009, p.32) esto busca que se diferencie de la competencia, considerando la evolución de la sociedad y cómo se percibe actualmente el consumidor, la identidad de la marca debe establecer un vínculo

sólido con los consumidores con el fin de obtener ganancias. También resalta que para que un sistema de identidad funcione debe cumplir con ciertos requisitos como que su imagen y comunicación se encuentren integrados para lograr consolidar su diferenciación y posicionamiento.

Por otro lado se encuentra el autor Kevin Roberts, quien en su libro *Lovemarks*, propone que los *Trademarks*, -como él llama a las marcas- han pasado de ser sencillamente una diferenciación, a ser una protección para los productos y servicios, éstas se han convertido en iconos que tienen nombre propio. “Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (Roberts,2004,p.32)

Continuando con la importancia de las marcas los autores Aaker y Joachimsthaler (2001) enuncian que la identidad de la marca es el atributo que la consolida en las mentes del consumidor y la definen de la siguiente forma: “La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener”(Aaker y Joachimsthaler, 2001, p.59)

La marca según Ghio (2009) debe comprender tres aspectos básicos: La identificación, que busca manifestar lo que la marca representa; la participación para generar pertenencia con la audiencia. Y la diferenciación, para su distinción dentro de las muchas existentes. Para que estos aspectos sean posibles la marca se debe apoyar en las estrategias de branding.

El branding, por otro lado es el desarrollo de estrategias para obtener lealtad dentro de los públicos de la compañía, tanto internos como externos. Este busca generar una cultura organizacional para dar una clara dirección a los negocios, que junto a la identidad visual debe ser reconocible y diferenciable.

Esta huella como él la llama, debe ser creíble para su público, y debe apelar a la parte afectiva del consumidor, ya que como menciona en su libro *Oxitobrand*s (Ghio,2009), para que ésta sea exitosa debe haber una relación entre el cliente y la marca a través de

la confianza. Por este motivo va ligada a todos los componentes mencionados anteriormente, los cuales deben de concordar y ofrecer al consumidor una experiencia única.

Los valores que manifiesta la marca son fundamentales para la Construcción del vínculo a continuación se nombren las características fundamentales para la efectividad:

En primer lugar se encuentran los beneficios con continuidad, que alcancen y excedan las expectativas de los públicos; después ser pertinente a las audiencias específicas; considerar la percepción de valor que el cliente tenga en cuanto al precio; hacerla distinguible, creíble y apropiable; entonces la marca debe ser consistente y al mismo tiempo flexible en sus comunicaciones; igualmente debe poseer una arquitectura de marca clara, limpia e intuitiva, ser comprendida por el público interno, y ser estratégicamente administrada como un activo a largo plazo (Ghio, 2009)

De acuerdo con Neumeier (2003) concuerda con la parte emocional del autor anterior, diciendo que una marca es el sentimiento de una persona con respecto a un producto, servicio u organización, aclarando que es un sentimiento porque las personas son seres emocionales e intuitivos. Partiendo de esto afirma, que las marcas no son lo que la empresa dice que son, son lo que perciben los públicos y lo que ellos dicen que es.

Tomando en cuenta lo que estos autores proponen se debe vender una experiencia, no un producto, ya que para lograr las ventas en un mercado tan saturado como el actual, es necesario que el público se conecte con la marca en un nivel más profundo, por éste motivo, la identidad, debe ser clara y transmitir confianza.

2.2 El liderazgo e identidad de la marca

Como se evidencia previamente, la comunicación entre empresas ha cambiado completamente el paradigma por el cual se regía, por este motivo David Aacker en su libro *Liderazgo de marca* propone un nuevo paradigma el cual lleva el mismo nombre.

Este se caracteriza porque debe ser visionario y debe comprender la parte conceptual de la marca -publicidad, identidad e imagen- con el activo de la misma que comprendería la parte estratégica –ventaja competitiva, rentabilidad-.

“Identificar los elementos de identidad de la marca que diferencian e impulsan las relaciones de la marca con los clientes constituye el primer paso para crear un conjunto de medidas de activo de la marca” (Aaker y Joachimsthaler, 2001, p.25)

Una vez se consigue éste cambio de enfoque a uno más amplio se incluyen otros aspectos de la marca, lo cual permite gestionar otras tareas dentro de la organización, y darle una nueva arquitectura a la empresa. Al generar dicho cambio Aacker y Joachimsthaler (2001) proponen un cambio de líder a uno más flexible y disponible para estar constantemente interactuando con la marca, pero no solo él líder, toda la unidad de negocios se debe encontrar trabajando conjuntamente y así desarrollar una gestión más eficiente dentro de la empresa.

Cuando una marca tiene varios sectores se debe crear una gestión por cada una de las categorías y líneas de producto de la misma, para mejorar su rentabilidad utilizando los aspectos de comunicación y activos. (Aacker,2001)

Actualmente existe una gran fragmentación de medios y mercados es un hecho que ha ocasionado que la comunicación se haya vuelto mucho más compleja, por este motivo *el brand manager* debe ser también un estratega dentro del equipo de comunicación. Éste debe involucrarse con los socios de la marca, de lo contrario la comunicación no es efectiva, y cuando una estrategia no comunica o inspira a los asociados de la marca tanto internos como externos la misma no será efectiva. En relación con Roberts en *lovemarks* deben programarse para cooperar, de este modo crear una sinergia entre los públicos. “Para que la empresa haga del mundo un lugar mejor, ha de salir de su poltrona, compartir sus recursos, y ver las cosas desde otro punto de vista”. (Roberts, 2004, p207)

Por otro lado para Aaker (2001) la identidad de marca es uno de los principales factores dentro de su modelo de liderazgo, ésta debe reflejar la estrategia de negocios y tener una fuerte promesa. “El desarrollo de la identidad de la marca se basa en una profunda comprensión de los clientes, competidores y estrategias de negocio de la compañía” (Aaker, 2001, p.29)

Dentro de su nuevo modelo de liderazgo de marca, dice que la marca se debe construir basada en la cimentación de activo para obtener beneficios a largo plazo- la producción de la marca no solo crea activos sino que es necesaria para el éxito, una buena construcción de marca puede ser una ventaja competitiva a futuro.

En la búsqueda de lograr ese objetivo se busca estimular pensamientos más emotivos, tener una estructura organizada en el sistema de comunicación que permita compartir ideas, experiencias e iniciativas para la edificación de la marca. “Cada marca Gestionada activamente requiere una identidad (visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetivo)”(Aaker y Joachimsthaler, 2001, p.43)

Para conseguir el posicionamiento de la empresa se debe enfatizar en formar la identidad de la marca a partir de los objetivos de comunicación, puesto que si la marca no es clara con respecto a quien es, puede ser confusa para sus audiencias. Asimismo debe poder acceder a medios alternativos por la fragmentación de audiencia y mercado con el fin de abarcar el mayor terreno posible.

Aaker propone un modelo de planificación de identidad de marca en el cual busca conseguir que sea poderosa, y para conseguirlo debe cumplir los siguientes requisitos: debe tener una identidad clara y estable, pero que a su vez pueda adaptarse y modificarse; debe sonar en la mente de los clientes; diferenciarse de los competidores; analizar los clientes, y realizar un autoanálisis para considerar si la marca posee los recursos suficientes para operar.

A partir del análisis dentro de las dos visiones mencionadas previamente el autor busca generar una vinculación entre los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación,

desde la parte del emisor, como la del receptor. Para realizar una comparación evaluando las diferencias y similitudes de alguno de los sujetos dentro del proceso general de comunicación. Para el autor imagen, posicionamiento o reputación serían definidos como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Sería lo que la organización desea mostrar de su identidad a sus públicos.

El autor plantea múltiples definiciones sobre la imagen propuestas por varios autores, las más importantes son: la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. La suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca. El concepto ha sido estudiado durante varios años y se ha desarrollado en varias direcciones diferentes. Este enfoque considera la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como elemento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.

Otra concepción de Imagen es aquella que sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación. Esta es la concepción que actualmente es mayoritaria entre los académicos y profesionales de la imagen y comunicación corporativa. la imagen sería una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos.'

La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción Por tanto, la imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad.

Siguiendo a Capriotti dentro de su concepto reposicionamiento atribuye que según múltiples autores se puede asegurar que probablemente la única especialidad exclusiva del marketing sea el posicionamiento.

Para implementar la identidad de marca su elaboración debe consistir en un conjunto de herramientas que le den claridad a la marca, Para esto se implementa un plan de desarrollo de comunicación de la marca donde se involucran todos los puntos de contacto entre la marca y al audiencia “La comunicaron involucra todos los puntos de contacto entre la marca y la audiencia incluyendo el diseño de producto, nuevos productos y estrategia de distribución ”(Aaker y Joachimsthaler, 2001,p.58)

Cuando se desarrolla la identidad de marca debe establecerse una relación entre la marca y el cliente. Para que esto suceda la marca debe definir inicialmente una esencia, para él es una idea simple que debe capturar el alma de la marca, pero cumpliendo ciertas condiciones: Valor, caracterización, y debe ser claras tanto para los públicos internos como externos. La esencia de la marca de estar muy bien definida y la misma debe ser duradera y de esta formar conseguir transmitir confianza.

Otro de los componentes importantes para Aacker dentro de la construcción de la identidad, es que debe estar constituida por dos identidades principales en las cuales se engloban diferentes dimensiones; estas identidades serian la identidad central que el enfoque para el cliente como para la organización, en el cual se debe sintetizar la misión de la empresa. Y la identidad extendida donde están los elementos que no se presentan en la centrar, pero organizados de una manera coherente.

La marca debe ofrecer un sistema de valor, y proponer algún valor agregado emocional a sus valores funcionales. Lo que le da profundidad y propiedad a la marca. Para que esto suceda el autor propone ver la relación con las audiencias como relaciones personales, esto se puede relacionar con Ghio en el plano de generar confianza y acercamiento a la marca ya que si una relación entre usuario-marca no funciona se pierde el valor propuesto.

Para ejemplificar esta situación Aacker propone que la marca debe tener una personalidad definida para la diferenciación entre las otras, esto puede ser algo interesante y memorable. Para lograr esto, el aconseja describirla como una persona, de

este modo es más fácil el acercamiento al público. Esto se puede relacionar directamente con Roberts cuando explica que las marcas se deben humanizar, de este modo generan recordación y emoción en sus audiencias.

Otro punto importante dentro de la creación de identidad de marca de acuerdo con Aaker, es el símbolo. Éste desempeña un papel muy importante porque le da estructura a la marca, debe ser parte de la identidad extendida o central. También se caracteriza por ser una guía, y corresponde a sus extensiones de línea o categoría. Él lo considera un punto de los más relevantes porque involucra la totalidad de la organización y como es un elemento fundamental para la retentiva de la marca, debe tener la habilidad de cambiar y adaptarse a los diferentes sectores que abarca la empresa.

Una de las técnicas vitales que se mencionan es el hecho de ampliar la marca para vincularla con un beneficio funcional, donde no solamente se apela a lo emocional que es lo correcto y planteado durante este capítulo, sino que también se deben usar las características de ventaja que obtiene el producto o servicio para lograr un discurso más creíble y darle una valoración superior.

Siguiendo al autor David Aaker (2001) La construcción de la marca debe encajar las dimensiones que se mencionan previamente para comprobar si son de ayuda a la marca, y si generan ideas profundas en la mente del consumidor, para no caer en el error de fracasar en las relaciones con el cliente.

Con el fin de evitar este tipo de errores se utilizan diferentes investigaciones de observación y análisis del interesado, buscando un acercamiento a la realidad, se deben utilizar varios métodos alternativos, puesto que si se fía exclusivamente de las estadísticas se puede caer en la repetición o generar una identidad errada. (Aaker,2001)

De acuerdo con Roberts la investigación se debe abordar de una manera diferente. El, la dimensiona en 3 pasos importantes. El primero lo llama: subir una montaña, la construcción de marca va de una persona a la vez, por éste motivo se deben establecer

conexiones relevantes y contemplar no solo los aspectos cuantitativos, sino también los cualitativos. Integrando en este punto los aspectos de posicionamiento y creatividad a los resultados estadísticos.

En segundo lugar se encuentra: ir a la jungla o *xploring*, en esta opción de investigación de mercados comparte la idea de Aacker, que las respuestas no solo se encuentran en los números, hay que salir a buscarlas y ver la realidad cultural de la audiencia relacionándose con la misma para humanizar la marca.

Por último Roberts propone: pensar como pez, esta estrategia busca aprender a sentir y a pensar como la audiencia, partiendo de estos resultados. Las actitudes y hábitos de los usuarios pueden ayudar a cambiar el diseño la producción y distribución de el producto o servicio, para crear las diversas personalidades de marca como lo propone Aacker.

Durante el proceso de creación de marca Aacker menciona como pilar importante que es necesario comprender la competencia y no darla por sentada. “Ampliar la pantalla del radar para incluir a todos los competidores reales”(Aacker, 2001, p.77)

2.3 Gestión de branding

Branding apunta a ser una idea en la mente del consumidor de tal forma que éste la visualice, buscando generar en la mente del mismo una serie de creencias y acciones, buscando que la marca se encuentre vigente por más tiempo dentro de el mercado. (Ghio,2009)

De acuerdo con el autor de *Oxibrand*s el branding en el siglo XXI busca construir símbolos capaces de enamorar a sus audiencias, pretendiendo generar el vínculo mencionado previamente haciéndolo inquebrantable y darle confianza al consumidor hacia la marca, cambiando la estructura anterior generando un *feedback* en el cual ésta, se encuentra escuchando a sus usuarios para realizar constantes mejoras.

Por otra parte también menciona que dentro del branding es de vital importancia gestionar la marca y hacerla asequible y deseable por el público; dando la oportunidad de que ellos tengan una experiencia vivencial que los acerque a la organización. “El branding del siglo XXI no descarta la racionalidad de los procesos; los utiliza como punto de partida para sostener una relación mucho mas intensa; aquella que se construye a partir del afecto, la confianza y la emotividad “ (Ghio, 2009, p.89)

Acorde a Neumeier (2003) el branding juega un papel fundamental en la compañía dado que: la gente tiene muchas opciones de marca y muy poco tiempo para escoger; los productos vienen en similar cantidad y calidad; y lo que compramos lo compramos por confianza. Por este motivo la identidad y los elementos gráficos deben sumar un espíritu integrador y positivo para que el mismo sea efectivo. La clave se encuentra en la confianza, la cual se gana cuando las expectativas de los clientes son superadas.

Continuando con Neumiere (2003) señala que el propósito principal del branding es que más gente compre más cosas, por más años, y con mayores precios, pero el problema para lograr esto se da en que la estrategia se encuentra separada de la creatividad, por ende estas dos se deben unir para crear una marca carismática.

A manera de solución el autor (Neumiere, 2003) dice que se deben tener encuentra cinco disciplinas para la gestión del branding. En primer lugar debe diferenciarse de la competencia, ya que el cerebro actúa como filtro que bloquean la sobreinformación a la cual estamos expuestos día a día, por ende estamos condicionados a notar lo diferente; en segundo lugar habla de la colaboración entre las diferentes partes que componen una identidad de una empresa. Estas son divididas en tres posibilidades: la primera es la que el llama “Ventanilla única”, consiste en mantener todos los grupos que componen la organización en un mismo lugar, la segunda habla la llama “Agencia de marcas” donde se contratan a las mejores empresas para manejar los diferentes segmentos de la marca. Y por ultimo, que es la cual él considera más optima es “Equipo de marketing integrado”

que se encuentra manejado internamente por la empresa, pero como el anterior trabaja con la colaboración de los mejores equipos en los diferentes sectores que la componen. En tercer lugar se encuentra la innovación. Nunca hacer lo mismo dos veces y compenetrar el lado derecho del cerebro con el izquierdo, integrando lo estratégico con lo creativo; a continuación se encuentra la validación, que consiste en traer a la audiencia al proceso creativo, el nuevo proceso de comunicación es un dialogo en el cual existe un *feedback*; y por ultimo busca cultivar: el negocio es un proceso, no una entidad, una marca viva es un patrón de comportamiento no una chapa estilística. Las marcas son como la gente, se puede cambiar de ropa pero no su carácter. (Neumeier, 2003) esto es referido a que la marca debe fomentar su carácter, así por mas que se modifique la parte visual las personas podrán seguir recordándola.

Entre más una marca se distribuya, más manejo necesita la misma, si se manejan estas cinco disciplinas propuestas, la marca creara un circulo virtuoso, creando una ventaja sostenible entre el cliente y la misma.

2.4 La importancia del consumidor

“La experiencia de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad se ha convertido en el nuevo norte de vida para las futuras generaciones” (Ghio, 2009, p.57)

Cómo se viene planteando dentro del capítulo, en la actualidad el rol del consumidor se ha convertido en el eje principal de la comunicación e identidad de las marcas, retomando a Ghio y la confianza es la clave del éxito para las relaciones con el público objetivo buscando principalmente la credibilidad, si se llega a creer en la marca es más factible que se fidelicen los consumidores. Para llegar a este se debe establecer una sólida conexión emocional con la clientela para que la gente reconozca la calidad que representa la organización.

“El hombre del siglo XXI no es sólo audiencia: es actor. Se involucra activamente en este proceso. Y construye marca.”(Ghio, 2009, p.75)

Esto se puede generar dando un valor agregado al producto y dar una experiencia sostenida por valores positivos, a través de la relación con vivencias compartidas y lazos de afecto que perduren. Si se puede asociar con momentos felices la empresa, esta se encontrará privilegiada en la mente y corazón del consumidor, a tal nivel que no importa en que momento la promesa fue realizada mientras se sigan cumpliendo las expectativas sin importar el pasar del tiempo.

Para conseguir esto el autor plantea que se deben integrar los valores humanos a la calidad del producto para que así mente y espíritu estén conectados “Establecer un compromiso que trasciende el simple hecho de un intercambio comercial ” (Ghio, 2009, p.95)

Las marcas actuales exitosas se han humanizado sosteniendo relaciones con sus públicos, mediante valores humanos positivos. A través de la visión de la empresa transformándola en una fuente de inspiración, en la cual se encuentran contemplados los factores: sociales, económicos, ambientales y emocionales, siendo integrados a las marcas, quienes ahora entienden que deben proponer una experiencia vivencial positiva, por lo cual actualmente ha sido comprobado que estas son quienes obtienen preferencia y lealtad.

De acuerdo a Roberts (2004) la atención humana debe ser la principal preocupación para las marcas, retomando lo mencionado previamente, con respecto a crear vínculos con los clientes, que para ellos son considerados la base principal de cualquier estrategia de mercadotecnia.

A su vez busca plantear que el uso excesivo de las marcas ha generado un desgaste, por esto para lograr la innovación, se debe tomar en cuenta al consumidor, que mediante este nuevo sistema de comunicación en el cual existe la posibilidad de interacción, se

puede innovar. Y menciona que uno de los principales errores es caer en lo obsoleto volviendo a los antiguos manuales de marca, los cuales fueron planteados en un contexto en el cual no se llega a la emoción ni la empatía con el cliente, y afirma que se debe “dejar de perseguir cada moda de forma constante” y buscar legítimamente que es lo que le interesa a los usuarios.

El autor (Roberts, 2004) continua hablando de la importancia de crear conexiones ya que es importante conectar las nuevas realidades con las emociones, analizando que significan para los usuarios y como afectan el comportamiento humano. Puesto que lo que mueve a los seres humanos es la emoción no la razón.

Dentro de lo que menciona Roberts el valor más importante al cual se debe llegar a la mente de todos los usuarios es al amor: por este motivo llega a las *lovemarks* que “son aquellas marcas que logren crear genuinamente lazos afectivos con las comunidades y redes sociales”(Roberts, 2004, p.67), pero para esto se debe respetar primero lo que es cada uno de los clientes, si no hay respeto no hay amor.

Inicialmente Roberts empezó el proyecto hablando de una etapa más allá de las marcas, que inició con lo que llamo *trustmarks* que como se puede ver a lo largo del capítulo, se encontraba en lo cierto, porque el branding actual busca generar confianza entre sus públicos. Pero llegó a algo más a partir de *lovemarks* que son organizaciones creadas para convertirse en propiedad de la gente que las ama “la emoción es uno de los pensamientos clave del comportamiento económico” (Roberts, 2004, p.72) por eso son entidades exitosas.

Con esto pretende conectar al mundo de las personas con el de los servicios, a partir de ciertas características: misterio, sensualidad e intimidad, que el llama desarrollo evolutivo de las marcas. las *lovemarks* se dan por un pensamiento humano irracional “supone en cambiar la relación del autor con la marca”(Roberts, 2004 p.80) para así modificar la decisión de compra.

Roberts menciona la importancia de los sentidos dentro del branding para llegar al consumidor afirmando que los sentidos se encargan de hablarle a la mente. Menciona que todo el conocimiento llega a través de los sentidos, “*lovemarks* crean vínculos emocionales yendo mas allá de los argumentos racionales “(Roberts, 2004, p.105)

El autor relaciona los sentidos con el branding diciendo que se necesitan para facilitar la interpretación por medio de imágenes. Para que caractericen la marca y sea un referente. Posteriormente enumera los sentidos y sus características del siguiente modo: La visión se debe estimular por el color; el oído a través de sonidos característicos reconocibles, o las canciones puesto que la música y la melodía generan emoción; el tacto, puede apelarse por asociación con texturas de diferentes lugares; y el olfato que domina la memoria a largo plazo.

Con todas estas herramientas Roberts busca evitar el distanciamiento y cimentar la confianza con los consumidores, escuchándolos y permitiendo la interacción con la organización, enfatizando la comunicación en los ejes del amor y el respeto, siendo estos los principales. Ya que al ver la importancia de las relaciones entre consumidor-empresa estos dos atributos llegan a ser los pilares para que sea una relación verdadera.

Dentro del capítulo once, habla de cómo estos dos valores interactúan en la creación de la marca en un diagrama en el cual se muestra como puede afectarla, que se resume en lo siguiente: Poco respeto poco amor es igual a productos genéricos; mucho amor poco respeto, moda pasajera; pero si se consigue una sinergia entre mucho amor y mucho respeto da una *lovemark*, la imagen ideal que se busca formar en la mente de la audiencia.

Todas estas características mencionadas se deben implementar dentro de el plan de reposicionamiento de una marca. Cambiando la visión clásica de la creación de marca para conseguir el funcionamiento óptimo de la marca tomando en cuenta que la misma debe intrigar, divertir y generar un acercamiento, utilizando estrategias, siendo auténtica y relevante generando valor y una ventaja sostenible frente a los competidores.

El cambio de contexto social aparecen nuevos consumidores, quienes Roberts llama consumidores inspiradores, para ellos son quienes fomentan la marca y actúan como un ente comunicador más cercano al público, estos clientes son aquellos que se encuentran tan involucrados en la marca que crean páginas donde critican y se transmiten las ventajas de la misma. Gracias al cambio de la comunicación moderna, en la cual debe existir una constante retroalimentación entre la audiencia y la compañía, las quejas y sugerencias se deben adoptar de una manera positiva, para fomentar el vínculo con el consumidor.

Por último, Aaker y Joachimsthaler (2001) proponen que la marca debe contar con múltiples identidades que sean funcionales para distintos productos dentro del mercado, si una marca consigue una identidad que funcione en más de un contexto, que tenga la habilidad de modificarse para cada sector del mercado, y que adicionalmente logre que sus consumidores la asocien a su personalidad, esta será una marca exitosa.

Paul Capriotti (2009) propone una teoría la cual él llama *la teoría de stakeholders*, para él esta es fundamental, puesto que la misma habla de relación establecida entre la organización y sus públicos los cuales, formarán diversas audiencias segmentadas, pero que comparten un mismo interés con respecto a la organización, con el fin de crear un vínculo o relación, diferenciándolo de la transacción lo cual era la concepción previa, pero esto era una acción que ocurría una sola vez, no implicaba continuidad ni establecer una relación. Dicha relación con las personas y la organización el autor le llama *status* de público. De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos u organizaciones.

Rol de Público que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones que genera el individuo en relación con la organización.

El análisis de los públicos puede ser enfocado en función del *status* que ocupan y del *rol* que desempeñan los individuos u organizaciones, en función de su relación con una determinada organización, y no en cuanto a las características personales o

del grupo social. Es decir, que un conjunto de personas u organizaciones pueden tener características demográficas, socioculturales u organizativas diferentes, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un mismo *status* y *rol de público*, que originará a una estructura de intereses similares. (Capriotti, 2009, p.74)

Los públicos pueden ser identificados de acuerdo con su interacción y de su vínculo con la entidad, Capriotti lo define de la siguiente forma: “un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización.” (Capriotti, 2009, p. 76)

Retomando las teorías de los públicos, los Stakeholders reconoce esta perspectiva, y enfatiza que las relaciones con cada uno de ellos es parte de una red global de relaciones que puede influir en la forma en que la organización establece sus relaciones con todas sus audiencias.

El autor continua hablando de los diferentes roles que puede tomar el público dependiendo de la acción la cual se encuentre realizando durante ese momento del día, diferenciando que el rol de público que puede tener dicho sujeto mientras realiza su trabajo, es completamente diferente al rol que va a tomar la misma persona cuando se encuentra comprando víveres en el supermercado.

Los diferentes roles de los públicos se establecen con la relación que genera la organización, pero los mismos están condicionados por pautas que han surgido previamente de diferentes relaciones con la institución.

Algunos de ellos se encuentran más institucionalizados, normalmente por el lugar de trabajo y las normas y pautas que se establecen a la hora de interactuar con dicho público. El grado de institucionalización es importante para el análisis de los públicos, ya que las expectativas establecidas de antemano pueden ser reconocidas en todos los sujetos que desempeñan el mismo rol de público, a la vez que juegan un papel importante en la definición y establecimiento de la *estructura de intereses básicos* de cada público.

Toma la idea de un público heterogéneo en el cual no hay dos personas que desarrollen de la misma manera el mismo rol institucionalizado, sino que depende de las características personales, de su sensibilidad y de sus preferencias particulares de cada uno de los sujetos.

Otra definición que hace referencia el autor es la de Mercado y Martín (1998) cuando aseguran que el posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características.

Dependiendo del autor se puede seleccionar desde que enfoque quienes definían posicionamiento en referencia a cómo se ubica el producto en la mente los probables clientes. Según Ries y Trout “no existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. (...) La percepción es la realidad. Todo lo demás es ilusión”. (1999, p.23) Y otra de las posiciones de otros autores que nombra Capriotti afirma que el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en el mercado

Capítulo 3: Historicidad de la marca. CyZone Colombia

Dentro del presente capítulo se presentará la marca y su trayectoria, a modo de una introducción acerca de lo que se plantea trabajar dentro del Proyecto de graduación, detallando la información, dado una breve información del grupo corporativo al cual pertenece y posteriormente dando detalles de la marca en sí.

3.1 Historia Belcorp

Belcorp es el grupo corporativo el cual crea la marca CyZone, este nace en 1967 por la familia Belmont en Perú, quienes deciden crear una marca para distribuir cosméticos de marcas internacionales con el nombre de Yanbal, éste era un negocio familiar el cual creció rápidamente porque era un nicho el cual no había sido explotado previamente, con el éxito que les generó esta empresa, decidieron expandirse a nuevas líneas de producto y en 1981 crearon su primera línea de joyería ampliando su portafolio de productos. (Belcorp, 2013)

En 1985 firmaron un contrato con Colombia y se inició su expansión internacional gracias a la marca de productos para el cuidado facial Ebel, luego firmaron alianzas en México con la misma marca, su empresa se ha caracterizado principalmente por el apoyo e impulso al trabajo de la mujer.

La máxima de Belcorp desde 1968 ha sido la mujer; su fuerza y audacia es la que ha dado forma a esta empresa que inició con menos de 10 personas y una facturación inicial de 595 pedidos. Desde ese momento, los números siempre fueron en ascenso, así como la fuerza de ventas, motor de esta organización que ahora cuenta con más de un millón de consultoras. (Belcorp se mueve en las grandes ligas de la industria de la belleza. su director General cuenta su historia, 2011, p.20)

Según la página web de Belcorp, Ebel se lanza en Perú hasta 1991 prometiendo cosmética facial de alta tecnología para cuidar la piel y tratamientos faciales y en 1997 se

internacionaliza para ingresar posteriormente en los mercados de Venezuela, Puerto Rico, Bolivia, El Salvador, entre otros. En 1995 instalan una de sus fabricas principales en Colombia y en el 2000 nace oficialmente *Belcorp internacional S.A* .

El principal motivo para la apertura de dicha fabrica en Colombia fue que, gracias a su posicionamiento estratégico, habían creado tres marcas representativas en el rubro de la cosmética: Esika, CyZone y Ebel, gracias a su crecimiento continuo y gran apoyo por parte del mercado colombiano en 2005 mueven sus operaciones tecnológicas a Colombia donde las ubican en el pueblo de Tocancipá Cundinamarca. (Munar, Higuera, Páez, 2011)

En Colombia tienen sus principales operaciones de producción, allí se realizan los productos de forma masiva y estandarizada, y sus ventas son por catalogo, lo cual los condiciona a tener una poderosa fuerza de ventas.

Dentro de la misión de Belcorp se encuentra el generar empleo y mejorar la calidad de vida de su personal. Actualmente Belcorp se encuentra presente en 15 países. (Belcorp, 2013)

3.2 Historia CyZone

CyZone es una marca del grupo Belcorp, grupo peruano cuya función era la de distribución de cosméticos internacionales, la cual constantemente estaba adquiriendo alianzas, cómo la casa francesa de productos Ebel, en 1985 realiza su primera asociación entre países con Colombia la cual ha sido muy exitosa, allí tiene raíces por su trayectoria y su industria se encuentra muy bien posicionada.

Para Belcorp su target era específicamente para mujeres trabajadoras ya adultas, pero con el paso del tiempo notaron que habían más grupos de consumidores y en respuesta crearon la marca CyverZone en el 2000, era la primera línea de cosméticos dirigidos completamente a un público de menor edad “De su lado, Cyzone vio la luz como la

primera marca de venta directa dirigida al mundo *teen*. Su portafolio propone un *look* basado en las últimas tendencias de la moda.” (Belcorp se mueve en las grandes ligas de la industria de la belleza. su director General cuenta su historia,2011, p.22)

Durante 2 años Cyberzone se comercializó, pero se dieron cuenta que la marca tenía que evolucionar y acortaron el nombre a CyZone y cambiaron completamente el logo “para reflejar un enfoque femenino y actual.” (Belcorp, 2012, p1.)

CyZone busca que sus usuarias se sientan únicas, y que encuentren productos que las identifiquen y les llamen la atención, por este motivo han buscado que su página Web sea interactiva, que incluya atractivos para las adolescentes como un horóscopo siempre actualizado, una sección donde puedan compartir sus consejos de belleza, lo que ha generado una alta participación en las redes sociales.

A partir de la información proporcionada por María Zambrano analista de marketing y comunicación para Belcorp Colombia mencionó que:

CyZone se fue expandiendo internacionalmente de la siguiente manera: Colombia, Perú y México durante el año 2000 como CyverZone: en 2002 aparece ya con su nueva imagen en: Venezuela y Bolivia; posteriormente surge en centro América durante 2004 en Guatemala, Puerto Rico y El Salvador; su crecimiento continúa hasta aparecer en República Dominicana y Chile en 2005; Ecuador 2006; Costa Rica 2008, Brasil 2011 y en Marzo de este año ingresaron al mercado de Panamá. (Comunicación personal vía E mail, dos de septiembre 2013)

Uno de los principales objetivos de la empresa es aportar tendencias e innovar, ya que su público se encuentra en constante cambio, por este motivo ellos buscan que su audiencia pueda expresar su estilo propio generando lo que ellos llaman un *look total* lo cual hace que tengan una amplia cartera de productos.

De acuerdo a María Zambrano, dentro de las estadísticas de CyZone sus productos se dividen de la siguiente forma: inicialmente se enfocan en el maquillaje, que es una de las mayores fuentes de ingresos para la marca ya que representa el 27% de la venta, dentro del mismo cuentan con un portafolio de 39 productos aproximadamente. (Comunicación personal vía E-mail, dos de septiembre 2013)

Otro de los grandes atractivos de la cartera de productos son las fragancias, las cuales consideran le dan valor a la marca y originalidad, esta es la fuente de ingresos más importante ya que éste segmento incluye productos para hombre dentro de esta categoría a los cuales la marca les da atributos como masculinidad y poder de conquista. Dentro de la línea de producto de fragancias la marca cuenta con alrededor de 35 productos para hombres y mujeres. (Belcorp, 2013)

La compañía ofrece también productos de cosméticos faciales, para reforzar la promesa de un *look completo*, busca incorporar productos que sean relevantes para el público objetivo, según Belcorp estos aportan el 11% de las ventas corporativas de la marca haciendo de ella la tercera categoría de mayor aporte, la cual cuenta con una gama de treinta y nueve productos.

A partir de la entrevista con María Zambrano, analista de marketing de la empresa CyZone en Colombia, menciona que la empresa busca integrar la mayor cantidad de productos del rubro de la cosmética para complementar la apariencia exterior, por ende también cuenta con productos diferenciadores para dar solución a otro tipo de problemas, dentro de CyZone los llaman tratamientos, donde se incluyen diferentes productos para el cuidado corporal, este se encuentra en desarrollo aún pero ya cuenta con 26 productos y tiene un porcentaje de venta del 8% para la marca. (Comunicación personal vía E mail, dos de septiembre 2013)

Con respecto a la fabricación de los productos, los mismos se hacen de manera estandarizada para todos los mercados, las ventas se hacen a través de catálogo con el modelo de venta directa por lo que cuentan con más de 200.000 consultoras agrupadas por zonas y por regiones.

3.3 Historicidad de la marca

Para hablar de la historicidad de CyZone se deben de definir inicialmente las dos visiones que componen la empresa, de acuerdo con la página web oficial de Belcorp. La visión

principal de ellos es: “Ser la compañía que mas contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal ”(Belcorp, 2012, p2) bajo esta visión se deben regir las diferentes marcas las cuales la constituyen, por otro lado se encuentra la visión de la marca en especifico que dice según María Zambrano: “Al 2020 CyZone será para las chicas de América Latina más que una marca un *crushmark community*.”(Comunicación personal vía E mail, dos de septiembre 2013) Se deben tomar en cuenta las dos para tener claro donde se pretende llegar, evaluando la propuesta que existe en la visión respetando la idea inicial de la marca.

En segundo lugar se encuentra la misión de Belcorp: Busca reconocer, fortalecer, crear experiencias y oportunidades de crecimiento para la mujer, promoviendo el liderazgo y la libertad de expresión, para lograr retos extraordinarios y contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad. (Belcorp, 2012)

Mientras que la misión individual de CyZone es la siguiente: “en primer lugar la empresa busca contribuir y ser fuente de futuras consultoras y clientas para Belcorp complementando la propuesta de negocio de la misma”.(Belcorp, 2012, p.2)

Ser una marca masiva enfocada en capturar al segmento joven entre 12 y 22 años, con foco en 17 a 19 años, cubriendo los niveles socioeconómicos de medio a muy bajo, incrementar su aporte en venta y rentabilidad. Y por ultimo lograr que cada chica se quiera para que pueda ser todo lo que quiera ser. (CyZone, 2013)

Según la compañía, los valores a los que se les da principal importancia son los siguientes: liderazgo, dirigir la vida para lograr los objetivos planteados, inspirando el cambio para lograr el crecimiento e impulsar y movilizar a otros. Pasión: trabajar con entusiasmo y energía para desarrollar el máximo potencial de cada uno. Compromiso: creer en la empresa y trabajar con responsabilidad para contribuir con la visión de la misma. Orgullo: cuidar y contribuir al prestigio y éxito de la organización.

La filosofía de la empresa es parte de la cultura corporativa de la misma por éste motivo deben ser claros y coherentes, en este caso CyZone define su filosofía de la siguiente

manera: “Se centra en una visión de trascendencia, refleja nuestro compromiso con nosotros mismos, la organización y la sociedad” (Belcorp, 2012, p.2).

3.4 Situación actual de la marca

En primer lugar se explica el rol de la marca dentro de Belcorp, esta busca conseguir clientes y consultoras para la corporación. Y pretende representar el 30% de las ventas.

María Zambrano, analista de marketing y comunicación de Belcorp sostiene que su crecimiento se ha sostenido a través de los años. Desde 2008 al 2011 presentó una tasa promedio de crecimiento de 18% y el 2011 creció 29% , llegando a facturar US\$ 490 MM y generando una utilidad del 18%.

En el 2012 hubo un crecimiento de 25% en venta y 19% de utilidad. El promedio crece 4% obtiene un crecimiento en pedidos de la marca de 19%. Pero el crecimiento en ventas no está viniendo del segmento objetivo que serian las edades entre 15 a 24 años, sino de segmentos de mayor edad. En Cosméticos, el 74% del crecimiento en ventas de CyZone en el mercado se está dando en los segmentos de edad mayores a 25 años, debido que se esta enfocando casi toda la comunicación en la revista. (Comunicación vía E-mail, 2 de septiembre de 2013)

La marca ha perdido notoriedad frente a Unique/Yanbal otra de las submarcas de Belcorp en atributos relacionados a productos. Y en el aspecto de competencia directa se encuentran amenazados por el liderazgo de Avon.

El mercado joven se ha convertido en un negocio atractivo al cual están ingresando marcas adultas con propuestas que copian a CyZone y que con mayor inversión publicitaria le quitan porcentaje en el mercado. Un ejemplo claro que mencionan dentro de la información de la organización es la competencia de Yanbal y Avon, dichas marcas están ganando share en el segmento de 15-24 años en categorías clave como son

fragancias y maquillaje, por fomentar la venta a través de otros canales que son mas accesibles para la audiencia.

Continuando con la información facilitada por Maria Zambrano afirma: “CyZone necesita reforzar posicionamiento y diferenciación vs competencias y generar mayor conexión con el target a través de la propuesta de la marca y los diferentes canales.” (Comunicación personal, vía correo electrónico 2 septiembre 2013)

3.5 Situacion actual del mercado

El sector de la cosmética es un mercado de gran relevancia porque involucra a la industria y economía, dado que es un rubro que maneja una gran cantidad de la inversión nacional e internacional, generando así una gran cantidad de empleo por su amplio crecimiento anual con la posibilidad de importación y exportación, “La industria cosmética genera alrededor de 37 billones de dólares anuales”. (Euromonitor, 2013,parr 5).

Como se menciona previamente, la cosmética cuenta con multiples sectores, al existir tantos sectores para explorar se necesita mayor desarrollo y tecnología para la creación de los productos dentro de dicho rubro, lo cual interviene directamente en la economía generando trabajo y desarrollo. El hecho de que cada sector se encuentre definido también segmenta al tipo de consumidor ayudándole así a la publicidad a construir nichos de mercado, para dirigir su comunicación a una audiencia específica y que la misma sea más eficiente.

En Colombia según la cámara de la industria cosmética y aseo. La industria aporta un balance positivo, puesto que es uno de los sectores que se encuentra siempre en constante crecimiento y genera trabajo, por que involucra a más de diez grupos de interés dentro de la sociedad. Que parten desde accionistas hasta gobiernos, (ANDI, 2012, p.30).

El crecimiento de la cosmética en Colombia se ha incrementado, en menos de diez años ha aumentado tres veces su tamaño con respecto a las cifras de 2002, hecho que ha permitido que Colombia sea considerado un lugar óptimo para desarrollar la industria cosmética, atrayendo con el tiempo a una gran cantidad de empresas multinacionales, para que las mismas se instalen allí.

Colombia y Venezuela son los países con mayor crecimiento en el rubro durante los últimos años. Venezuela con un porcentaje del 15% anual seguido de Colombia con el 8%, lo cual le ha permitido incrementar su porcentaje de participación dentro de el mercado de cosméticos en Latinoamérica. (ANDI, 2012, p.15).

Belcorp es una compañía peruana, la cual con el transcurso del tiempo se ha expandido por toda Latinoamérica, inicia su expansión en 1985 cuando crea su primera alianza internacional con Colombia. A partir del desarrollo en Colombia en 1999 surge CyZone una línea de cosméticos definida para un target muy específico: las adolescentes. La marca busca que las jóvenes se identifiquen con ella y posicionarse sobre marcas como Maybelline N.Y y AVON Color Trends.

CyZone cuenta con múltiples competidores pero los principales son los dos mencionados previamente, en primer lugar Maybelline N.Y porque es una marca de maquillaje de distribución masiva perteneciente al holding Group de L'Oréal, que es uno de los principales competidores a nivel mundial en maquillaje, no solo porque tiene tipos de maquillaje para todas las edades, sino por su fácil adquisición por parte del público, ya que este se vende en todo tipo de lugares como farmacias y supermercados.

Y en segundo lugar se encuentra AVON color trends: es la línea de maquillaje para jóvenes del principal competidor de Belcorp, Avon tiene una filosofía similar, también diferencia muy bien sus diferentes categorías de producto, los dos tienen un costo similar y su forma de distribución es por catálogo.

3.6 Situación actual publicitaria

La comunicación actual de CyZone funciona a través de diferentes acciones, la principal es la que ellos llaman cómo un *Magalog*, que consiste en un catálogo en formato de revista, donde buscan una declaración hacia su *target* en forma de asesoría, el cual está escrito de una manera en la cual se vende el concepto de *look* completo, se dan consejos para el cuidado personal y se busca una activación en Internet fomentando la entrada a el sitio web y al uso de redes sociales. “la compañía trabaja con 18 campañas que duran 21 días cada una.” (Munar, Reyes y Páez, 2011, p.4)

A nivel de la red, en la página oficial es el espacio donde se encuentra mayor información de la empresa en el cual se muestra directamente su esencia: productos, causa social y propiedades y concursos como lo es el *Look CyZone*. Por otro lado están las redes sociales, donde Facebook, es un espacio para generar conversación, entretenimiento e interacción con el *target*. Twitter, se utiliza para mantener actualizada la información y derivación de la misma a otros canales que la marca posee, en Youtube se encuentran los videos que la marca produce que refieren a la aplicación del maquillaje.

A modo de BTL-acciones en medios alternativos- se pueden encontrar los Kioscos de maquillaje los cuales según CyZone pretenden: reforzar el posicionamiento y la personalidad de la marca, generar una experiencia sensorial memorable, que sea una vitrina de productos para crear un negocio rentable.

También se encuentra lo que ellos llaman *Korners* que son otro tipo de espacio donde se encuentran las consultoras, quienes son la principal fuerza de ventas, dichos espacios buscan la comunicación entre la marca y la consultora y fomentar los diferentes programas que propone la marca. (Comunicación personal)

Una de las principales acciones de comunicación que lleva varios años realizándose a nivel mundial es: concurso *Look CyZone*, “Es un concurso que nos ayuda a convocar y

elegir a la chica con mejor *look* y actitud para representar a la marca en su país.” (Comunicación personal 22 de septiembre 2013) en este se busca a alguien que impacte no solo físicamente, también por su carisma, que demuestre que la hace especial, “una chica que revele su belleza total a través de su *look*, su actitud, su personalidad y sus sueños.” (CyZone, 2013)

Los objetivos principales de comunicación planteados por la compañía actualmente son: posicionar a la marca como una marca que busca la belleza total, que considera a las mujeres cómo únicas, la cual pretende que se refleje en su exterior la belleza que llevan dentro.

Que la experiencia de utilizar estos cosméticos sea memorable, para todos los públicos, tanto internos como externos, reforzar constantemente la condición de la marca a través de la interacción con el público objetivo, y reforzar la autoestima de las jóvenes para prevenir problemas de imagen personal.

Actualmente la empresa decidió lanzar una campaña social llamada *quíérete*, la misma propone reforzar el autoestima de jóvenes, puesto que la audiencia de la marca se encuentra en una edad de formación personal y busca tratar problemáticas sociales cómo lo son la anorexia y bulimia. (CyZone, 2013). Según la información proporcionada por la compañía los objetivos principales de dicha campaña son: lograr una mayor conexión emocional con el target, y darle alma a la marca.

3.7 Triángulos del pensamiento según Scheinsohn

Según Scheihson en su libro *Más Allá de la Imagen Corporativa*, menciona que es indispensable el desarrollo de tres enfoques fundamentales para que la marca sea efectiva, y afirma que es necesario gestionarlo desde la parte interna de la empresa para garantizar la efectividad de los mismos. Dentro del proyecto de reposicionamiento de

CyZone, se busca crear un vínculo con la audiencia y se plantea gestionar de la siguiente manera:

El primero de estos es el enfoque sistémico, donde el autor busca que la empresa deje atrás el pensamiento cartesiano, y empiece a ver la empresa cómo un todo afirmando que “la totalidad es mayor a la suma de todas las partes” (Scheinshon, 1997, p.22).

Por dicha razón, la empresa debe considerar todos los departamentos por los cuales la misma se encuentra compuesta, sin dejar ninguno de lado, lo cual el autor llama pensamiento circular, en el cual se pretende que todas las partes de la empresa estén en constante interacción, para poder evaluar la situación por la cual atraviesan, los problemas que surgen, y generar mejores soluciones para los mismos.

Dentro de CyZone se busca llegar al *target* de una forma interactiva, que fomente el vínculo entre la empresa y la audiencia. Tomando en cuenta dicho enfoque, pretende generar una sinergia en los diferentes departamentos en los cuales se compone, para construir una identidad sólida, exteriorizando sus fortalezas y dándole confianza a la audiencia, a través de una buena comunicación de sus productos y servicios.

En segundo lugar se encuentra el enfoque constructivista, donde Scheinshon busca el porqué se llega al conocimiento, no de donde viene el mismo. Define que existe una diferenciación entre la realidad y lo real. Para implementar éste enfoque la empresa debe ser vista a partir de dos perspectivas diferentes e individuales, la primera la cual el define cómo *la autónoma* es la visión organizacional de algún director o funcionario interno de la empresa, y la segunda *heterónoma* corresponde a la visión externa que tenga una persona especializada sobre la misma.

Dentro del reposicionamiento de CyZone la teoría constructivista cumple una función de suma importancia puesto que para que la empresa pueda funcionar es necesaria la evaluación de la manera como se trabaja en la misma, calculando cómo sus procesos son desarrollados desde los altos mandos hasta las personas en menores cargo.

La empresa se enfoca en fomentar una imagen para las mujeres entre 15 a 23 años, donde busca comunicar poder, fuerza e independencia, dicho target es complicado, puesto que la mayoría de mujeres en dichas edades no cuentan con un ingreso propio, lo cual obliga a la marca a que el nexo que debe existir dentro de sus consumidoras y ellos sea mucho mas fuerte. Por este motivo, es necesario que desde la parte interna, la alta gerencia considere el cómo se trabaja dentro de la empresa, valorando, si su jerarquización es correcta. Pero a su vez ,debe constar con una mirada externa para analizar si las acciones implementadas a nivel exterior e interior están funcionando para comunicar la identidad correcta al público objetivo.

Debe contar con las dos visiones, ya que son fundamentales para la empresa. Puesto que la única forma que dentro de su sistema organizacional se puede detallar errores y problema es teniendo dos miradas sobre ella, una subjetiva y otra objetiva.

Siguiendo a Scheinsohn (1997), se propone un enfoque interdisciplinar, el cual tiene como principal tarea operar las dos realidades de la empresa: lo real, que es lo inaprensible y la realidad que es subjetiva y variable según cada uno. Por otro lado propone que es necesario pasar de la teoría a la práctica ya que esto es lo que él considera una disciplina.

De acuerdo a lo mencionado por el autor en éste enfoque es necesario la participación de todas las partes de la empresa evitando la exclusión de sectores, en CyZone, se busca comunicar la fuerza, seguridad y poder de la mujer, mostrando de una forma única todos los aspectos que caracterizan a una mujer hermosa, por este motivo los directivos del mismo deben tomar en cuenta dentro de su empresa la relación entre las practicas operativas internas con lo propuesto en los diversos manuales de gestión interna, porque si la empresa no coincide con la identidad que desea proyectar, afecta el funcionamiento de la comunicación estratégica, el cual se usa cómo clave, y es fundamental la articulación de lo mencionado previamente para conseguir los objetivos de la misma.

Para el funcionamiento de Cyzone es vital que la teoría se ponga en práctica, puesto que el segmento de la juventud cambia tan rápido como todas las modas que llega, por este motivo se debe tomar en cuenta la participación de la compañía con los tres enfoques para que se logre llegar a imagen deseada.

Según Scheinshon (1997) la comunicación estratégica esta compuesta de dos triángulos el ascendente que son los tres aspectos mencionados previamente y el descendente en el cual se toma en cuenta los enfoques:

En primer lugar se encuentra la creación de valor. Dentro de este enfoque el autor propone conseguir que la empresa valga cada vez más, para Cyzone se debe generar una imagen en la cual se priorice el desarrollo tanto interno como externo de la figura de una mujer poderosa, tomando en cuenta los múltiples avances de la sociedad, como el cambio de la estructura familiar, el progreso tecnológico y la evolución del rol de la mujer, para fomentar aquello, la organización debe implementar un plan de desarrollo en el cual se pretende mejorar la calidad de trabajo de los funcionarios de la organización, buscando constantemente las nuevas tendencias que le llamen la atención a la audiencia, evaluando la comunicación para que sea más efectiva a largo y corto plazo.

Scheinshon (1997) dice que en segundo lugar se encuentra el aprendizaje y desarrollo organizacional, éste enfoque busca la mejora continua, resolución y abordaje de problemas que puedan surgir dentro de la organización. Para relacionar esto con la marca se puede partir dentro de la jerarquización de la empresa, dicha cuenta con un director general de país, de ahí parten la mayoría de los departamentos que actúan en la organización actual de la empresa, como lo es el departamento de marketing, comunicación, ventas y directivo.

Para lograr que el aprendizaje y desarrollo organizacional sea óptimo es necesario que la empresa se encuentre en constante cambio y adaptación, ya que nos encontramos en un mundo cambiante, el cual se está reinventando constantemente. Por éste motivo es necesario constante capacitación de personal, la evaluación de la comunicación, la

planificación de estrategias nuevas, para que dichas sean implementadas generando una mejora dentro de la empresa, lo cual se vincula directamente con la creación de valor, puesto que entre más valiosos sea la parte interna de la empresa, dicha aumenta su valor.

Por último enfoque Scheinsohn determina la gestión de riesgo de reputación, para él esta se encuentra definida cómo una constante situación de análisis donde se debe tomar en cuenta las amenazas, con el fin de desarrollar constantemente ejercicios preventivos, protegiendo los intereses internos de la empresa. Para conseguir esto CyZone debe evaluar los factores externos que representen un peligro para su gestión organizacional regular.

Tomando en cuenta los posibles y diferentes escenarios que se presenten es necesario tener planeadas diferentes tácticas y estrategias para sortear los obstáculos que se puedan presentar con respecto a competencia, gestión comunicacional, y problemas internos por inconvenientes con líderes, entre otros. Por este motivo el triángulo descendente involucra los aspectos mencionados previamente para generar una buena funcionalidad interna, y conseguir el éxito de la marca.

3.8 Temáticas de intervención dentro de CyZone

Dentro de este enfoque el autor propone conseguir que la empresa valga cada vez más, para Cyzone se debe generar una imagen en la cual se priorice el desarrollo tanto interno como externo de la figura de una mujer poderosa, tomando encuentra los múltiples avances de la sociedad, como el cambio de la estructura familiar, el progreso tecnológico y la evolución del rol de la mujer, para fomentar aquello, la organización debe implementar un plan de desarrollo en el cual se pretende mejorar la calidad de trabajo de los funcionarios de la organización, buscando constantemente las nuevas tendencias que

le llamen la atención a la audiencia, evaluando la comunicación para que sea mas efectiva a largo y corto plazo.

El autor propone inicialmente una efoque dentro del aprendizaje y desarrollo organizacional. Éste enfoque busca la mejora continua, resolución y abordaje de problemas que puedan surgir dentro de la organización. Para relacionar esto con la marca se puede partir dentro de la jerarquización de la empresa, ésta cuenta con un director general de país, de ahí parten la mayoría de los departamentos que actúan en la organización actual de la empresa, como lo es el departamento de marketing, comunicación, ventas y directivo.

Para lograr que el aprendizaje y desarrollo organizacional sea óptimo es necesario que la empresa se encuentre en constante cambio y adaptación, ya que nos encontramos en un mundo cambiante, el cual se está reinventando constantemente. Por éste motivo es necesario constante capacitación de personal, la evaluación de la comunicación, la planificación de estrategias nuevas, para que éstas sean implementadas generando una mejora dentro de la empresa, lo cual se vincula directamente con la creación de valor, puesto que entre más valiosos sea la parte interna de la empresa, ésta aumenta su valor. Para el Scheinsohn (1997), en segundo lugar se encuentra la gestión de riesgo de reputación, definida cómo una constante situación de análisis donde se debe tomar en cuenta las amenazas, con el fin de desarrollar constantemente ejercicios preventivos, protegiendo los intereses internos de la empresa. Para conseguir esto CyZone debe evaluar los factores externos que representen un peligro para su gestión organizacional regular.

Tomando en cuenta los posibles y diferentes escenarios que se presenten, es necesario tener planeadas diferentes tácticas y estrategias para sortear los obstáculos que se puedan generar con respecto a la competencia, gestión comunicacional, y problemas internos por inconvenientes con lideres, entre otros. Por este motivo, el triangulo

descendente involucra los aspectos mencionados previamente para generar una buena funcionalidad interna, y conseguir el éxito de la marca.

Sheinshon (1997) propone dentro de su capítulo *temáticas de intervención*, seis temáticas que buscan sistematizar las funciones de comunicación por estos campos operativos, sobre los cuales la comunicación estratégica interviene y es diagnóstica para la imagen corporativa.

Inicialmente se encuentra la personalidad, que para él es el recorte operativo de la totalidad de la realidad que constituye a una empresa, para dar de esta manera un aproximación cercana al público de lo que sucede dentro de la organización. Para Cyzone la personalidad que debe comunicar debe ser sencilla, pero a la vez memorable, que cuente con la claridad necesaria para que sea entendida por su público y que permita la vinculación del mismo con la marca, por este motivo se deben tomar en cuenta los factores principales que influyen en la edad para la cual se encuentra segmentada el target. De ese modo se pueden proponer valores de aceptación y autoestima para las jovencitas en edades de buscar su identidad.

A continuación se encuentra la cultura corporativa, la cual él define como “el patrón de comportamientos que se desarrolla dentro de la empresa” (Scheinsohn, 1997, p. 34), por dicha razón la empresa debe tener una cultura identificadora con la cual los empleados se sientan bien realizando su trabajo para la compañía. Tomando en cuenta que en Belcorp trabajan principalmente mujeres, debe apelarse con valores más emocionales, reforzando su trabajo con premios por su aporte a la compañía. A su vez, debe existir una constante comunicación interna para reforzar estos valores y posicionar la empresa no solo en los consumidores sino también en la mente del personal interno.

Otra de las variables importantes para Scheinsohn (1997), es la identidad corporativa, la cual él define como componente invariable de la empresa, ya que ésta es quien constituye los atributos propios de la organización. Dentro de Cyzone, es de suma importancia dichos atributos que son el respeto, el amor y la fuerza, buscando así dar

una imagen de mujeres independientes y fuertes frente al mundo. Por dicha razón debe exteriorizar dichos valores para la identificación deseada por parte de la audiencia externa a la empresa.

Por otro lado se encuentra el vínculo institucional, cómo se ve a lo largo del proyecto, la importancia de la vinculación no sólo es externa, a su vez afecta el ámbito interno. Dentro de éste Scheinsohn (1997) menciona que se implementa para generar una relación con los dos públicos, pero cada uno de ellos tiene un vínculo particular. Para Belcorp, el vínculo interno debe ser fuerte, motivar a las mujeres que trabajan allí, por medio de una buena comunicación, dándoles poder de decisión dentro de la empresa e involucrándose en los nuevos proyectos tomando en cuenta sus pensamientos.

Para los públicos externos Cyzone trabaja diferentes estrategias, en las cuales quieren ser la marca favorita para las jóvenes. Busca darles la oportunidad de identificación y aceptación ya que los productos que ofrecen son para el mejoramiento estético de cada una de ellas, buscando llegar así a la autoestima de las jóvenes.

La temática de comunicación corporativa, consiste en la parte comunicacional que moviliza mensajes relacionados con la empresa. Que se manejarían dentro de la organización a través de correos institucionales, *newsletters*, charlas y conferencias, con el fin de motivar al personal interno a que de lo mejor de sí, y que no sientan que la empresa los da por sentado. Puesto que entre mejor sea la comunicación de una empresa, asimismo se verán los resultados, dado que si no se comunica el objetivo que se busca no se puede implementar las tácticas para lograrlo.

Por último, se encuentra la temática que comprende la parte de imagen corporativa, donde se halla el registro público de los atributos corporativos, síntesis mental de los actos que la empresa lleva a cabo. Para conseguir este registro, es necesaria la investigación de mercados, en la cual se puede realizar un sondeo con respecto a la opinión de la audiencia objetiva, en el cual se busca lograr identificar si los objetivos de

comunicación planteados han sido alcanzados o no, para plantear reformas en relación con el registro que tienen las personas de la marca.

Reformando así la gestión interna organizacional a partir de estas estrategias, para posteriormente dar lugar a las estrategias de branding y comunicación para solidificar la imagen externa donde se encuentre una concordancia entre discurso y la esencia de la institución.

Capítulo 4: Estrategia de reposicionamiento CyZone Colombia

A partir de la bibliografía de Alberto Wilensky (2003) en su libro *La Promesa de la Marca*, se inicia el planteamiento de la estrategia de branding para el proyecto de graduación. La misma surge a partir de el concepto de identidad, que es definida como la respuesta a dos conjunciones; una interna que es la percepción implícita del consumidor y otra externa que se refiere a la concepción explícita de que es su marca, la cual se hace visible cuando se materializa en su discurso, y la misma debe contener una fuerte diferenciación de las otras, porque como el autor afirma “no hay identidad sino en la diferencia.”(Wliensky, 2003, p.109)

Para el autor la identidad se debe encargar de expresar las creencias y valores por los cuales se rige la compañía, y estos mismos deben ser las preguntas a las cuales responde la marca, pero este proceso debe suceder sin desviarse y sólo comunicar la visión corporativa de la empresa.

Por otro lado propone que la identidad de la marca, ocurre en un proceso similar a la identidad del sujeto, donde la misma deriva de un conjunto de procesos complejos e inconcientes y no es algo que se pueda determinar fácilmente. Menciona que si bien la marca se constituye desde la empresa, su identidad proviene de la forma como se encuentra concebida en el pensamiento del consumidor a partir de diferentes mundos, donde para él la identidad de la marca es la conjunción de cuatro grandes escenarios.

4.1 Objetivos del proyecto

Los principales objetivos del proyecto son: la realización de la reconstrucción del posicionamiento de la marca de cosméticos para adolescentes: CyZone, que geográficamente se desarrollara en Colombia.

Además se busca generar una renovación de la marca de cosméticos CyZone, tomando en cuenta las variables que aportan para la diferenciación de la misma, generando valor agregado y optimizando las estrategias de comunicación internas y externas, buscando el uso de nuevos recursos, mejorando los anteriores, y generando vínculos con las diferentes audiencias, para conseguir el reconocimiento de la marca mejorando su posicionamiento e incrementando sus ventas.

4.2 Construcción de escenarios para la marca CyZone

Dentro escenario de la oferta, el proyecto de CyZone propone como uno de los principales objetivos aportar tendencias e innovar, ya que su público se encuentra en constante cambio. Por este motivo, ellos buscan que su audiencia pueda expresar su estilo propio generando lo que ellos llaman un *look total* lo cual hace que tengan una amplia cartera de productos.

La marca debe generar constante innovación, buscar la forma de crear un vínculo con la audiencia, pues ésta quiere llegar a ser un *lovemark* a futuro, lo cual se logra a partir de la transmisión de diversos valores. Por esta razón, su comunicación debe ser consecuente, respetar a los usuarios y que su relación calidad – precio no desprestigie la marca en ningún momento.

En el área de la demanda de productos Cyzone en Colombia, busca que la misma provenga de consumidores entre los 15 a los 23 años, con foco en 17 a 19 años, cubriendo los niveles socioeconómicos de medio a muy bajo, con los cuales se pretende incrementar su aporte en venta y rentabilidad. En cuanto a su comportamiento, son chicas que buscan encontrarse a la moda, que se preocupan por sí mismas y se respetan, la marca pretende darles la confianza suficiente fortaleciendo su autoestima para que puedan lograr ser quienes quieran ser. Son jóvenes que se encuentran en constante movimiento y son cambiantes por su rango etéreo, quienes están en constante

búsqueda de su identidad, lo cual le exige que la marca se encuentre en permanente cambio, dirija de una forma clara y explicita los beneficios que ofrece para cautivar a la audiencia.

Su principal canal de distribución son las ventas por catálogo, donde se asegura una atención al cliente personalizada, en las cuales se busca que las vendedoras exterioricen los valores de la marca.

Dentro del escenario cultural se puede inferir que gracias a la globalización, las nuevas generaciones y el avance constante de la tecnología, la sociedad se ha constituido como una sociedad cambiante que se adapta a todo tipo de eventos, dando lugar a la implementación nuevas herramientas para alcanzar los objetivos de mercado, venta y posicionamiento dentro de todas las organizaciones.

Para configurar la identidad marcaria de CyZone, la marca debe estar atenta a las tendencias, especialmente las que les interesan a los adolescentes, puesto que es uno de los públicos más conectados con estos cambios y avances, los cuales ahora tienen el acceso a un sinnúmero de fuentes de información donde se pueden obsesionar, o desenamorar de un producto o marca con facilidad.

Por último, en el escenario competitivo se obtuvo la siguiente información proporcionada a partir de la comunicación personal con la directora de comunicaciones de Belcorp María Zambrano el 23 de septiembre de 2013:

El mercado joven se ha convertido en un negocio atractivo al cual están ingresando marcas adultas con propuestas que copian a CyZone y que con mayor inversión publicitaria le quitan porcentaje en el mercado. Un ejemplo claro que mencionan dentro de la información de la organización es la competencia de Yanbal y Avon, dichas marcas están ganando *share* en el segmento objetivo, dentro de algunas categorías como lo son fragancias y maquillaje, por fomentar la venta a través de otros canales que son mas accesibles para la audiencia.

4.3 Génesis de la identidad: CyZone

Cuidar la identidad de marca es lo principal dentro de las estrategias que propone Wilensky (2003). Donde él menciona que para proponer esta identidad se debe ver claramente los orígenes de la marca, puesto que de allí nacen las necesidades por las cuales se crea la misma. Para poder entender la génesis de la identidad se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

Por un lado se encuentra la categoría donde Cyzone pertenece al mercado de los cosméticos, inicialmente solo ofrecía maquillaje, pero su expansión de marca se ha incrementado tanto que en la actualidad ofrecen productos no solamente cosméticos, para el cuidado y la higiene, sino que a su vez tienen una propuesta de fragancias, indumentaria y accesorios. Su precio es más asequible en comparación a las otras marcas que maneja Belcorp, y busca generar confianza y seguridad a las mujeres jóvenes.

Otro punto importante para tener en consideración son los servicios y productos. En CyZone estos se caracterizan, no solamente por su funcionalidad, su calidad es bastante buena si se relaciona con su precio, y su diseño en cuanto al *packaging* es bastante llamativo y colorido acorde con la audiencia objetivo, y su distribución por catálogo se puede resaltar por el uso de revistas en las cuales se apela a los gustos de las adolescentes con la información necesaria para las ventas del mismo.

Dentro de la calidad ofrecida por los productos de CyZone, se puede describir que estos cuentan con una alta calidad, y duración, aparte, su materia prima cuida la piel pues es para una edad en la cual se considera que el maquillaje no es necesario, sus empaques son llamativos, modernos y cuentan también con mucha durabilidad.

Para Wilensky (2003) es muy importante la forma de consumo del producto. El momento de consumo de la marca, es generalmente dado por la necesidad de autoestima, cuando las mujeres deciden arreglarse. Por este motivo, debe ser dirigida la comunicación a

mujeres que les guste el cuidado personal, y se distribuye de forma directa, su uso puede ser diurno o nocturno y el momento de compra varia, de acuerdo ala necesidad de la audiencia..

Se debe definir muy bien al cliente y sus valores. En su mayoría son consumidoras de 16 a 20 años de edad, solteras, con una clase social media alta, media y media baja. Lo cual es un segmento difícil por la falta de ingresos propios, puesto que las personas de esta edad no trabajan generalmente, y por el rango de edad las mujeres cambian de parecer constantemente y se guían principalmente por las modas.

Los orígenes de la marca son muy importantes en la definición de su identidad, ya que determinan varios factores de la credibilidad y calidad. En este caso el país de origen es Perú. Los productos de consumo son mundiales y la fabrica de principal fabricación y distribución se encuentra en Colombia en Cundinamarca en el sector de Tocancipa.

Cyzone cuenta con distribución en 15 países dentro de Colombia donde se encuentran sectorizados en 22 regiones, donde la dirección general se encuentra en Bogotá.

La personalidad de la marca debe ser joven, activa, alegre, fuerte, descomplicada, principalmente innovadora y cambiante puesto que como dice el autor “el segmento de adolescentes buscan en las marcas un sustituto simbólico para una personalidad que aún no tienen” (Wilensky, 2003, p. 160)

Según Alberto Wilensky (2003) las marcas también deben regirse por ciertas condiciones que le dan su identidad, las cuales se desarrollan de la siguiente manera: inicialmente se encuentra la legitimidad, que es la observación de la marca desde su nacimiento y como trasciende la misma. Para observar el desarrollo de la legitimidad de la marca se evidencia que: dicha nace en 1999 con la aparición de *Cyver Zone* y durante estos catorce años de trayectoria, la única modificación que ha sufrido ha sido su nombre, el cual fue acortado por medio de un acrónimo que nace de estas dos palabras.

Otra de las variables necesarias para la construcción de la identidad de la marca, es la credibilidad, que según el autor es una condición que va ligada a la temporalidad de la misma dentro del mercado. Tomando en cuenta este aspecto se puede decir que Cyzone es una marca la cual lleva 13 años en el mercado siendo casi la única que ofrece productos para adolescentes, donde se podría considerar pionero en su categoría.

De ahí continua con el factor de afectividad, el cual indica lo que se ha mencionado previamente donde se incluye la información teórica con respecto a generar un vínculo con el consumidor, la afectividad se puede encontrar en el *slogan* de CyZone, *tu también puedes inspirar* con el cual se da un acercamiento porque es un enunciado que le da fuerza a las mujeres, el cual busca que ellas sean su propio modelo a seguir apelando a la seguridad que se le da a la mujer cuando se siente cómoda consigo misma.

La última condición propuesta para la creación de identidad marcaría es la de autoafirmación, en la cual la marca debe conocer su rol y respetar a los competidores, para CyZone es el rol de la mujer una mujer activa y joven donde busca darle importancia no solamente a la apariencia física, sino que a su vez a la seguridad que se le otorga al sentirse bien.

4.4 La anatomía de la identidad

Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la anatomía de la identidad, en cual se distinguen tres áreas:

En primer lugar se encuentra la esencia que es “el alma y el corazón de la marca” (Wilensky, 2003, p.46) la cual se constituye por los valores que se comparten entre el consumidor y la marca. Para desarrollar la esencia de CyZone se puede redefinir en la innovación por su público joven y cambiante, la alegría, la libertad, y la seguridad que se encuentra ligada al sentirse y verse bien.

En segundo lugar el autor menciona que la marca debe aportar atractivos para sus usuarios, los cuales son los beneficios que resuelven las necesidades los cuales se encuentran ligados. Estos dividen en tres grupos: funcionales, emocionales y económicos.

Dentro del beneficio funcional de CyZone se plantea destacar la calidad de sus productos, su duración y su diseño de empaque, que lo hacen más atractivos al *target*, por su gama de colores y brochas de fácil uso.

En la parte emocional, se pretende que la marca apele a la seguridad femenina, el hecho de encontrarse a cargo de las situaciones que afronta y expresar lo mejor de si misma, expresando un *look* único.

Por último, en el beneficio económico, se encuentra el precio asequible que ofrece la marca, dando productos de primera calidad a precios mucho más bajos dentro de los estándares de los precios de cosméticos.

Para Alberto Wilensky (2003) el último elemento que constituye la identidad de la marca son los distintivos, los cuales tienen la función de hacerla inconfundible y potenciarla aun más. Dentro de los distintivos principales de CyZone se puede encontrar: los colores vivos que caracterizan a la juventud, el cambio constante por la influencia de la moda, la belleza, la variedad.

4.5 Fisiología de la identidad

Siguiendo a Alberto Wilensky (2003) para lograr comprender la anatomía marcaria, se debe profundizar en la relación que se estable con la sociedad y los valores que conforman su estructura. Por este motivo él establece tres niveles que conforman la identidad.

En primer lugar se encuentra el nivel estratégico o axiológico el cual se encuentra constituido por los valores fundamentales que busca que se perciban de la marca y que

los mismos perduren en el tiempo, dentro de esta propuesta se puede desarrollar para Cyzone los siguientes valores: la belleza, la seguridad, la identidad.

En el nivel tácito o narrativo, que sería el nivel intermedio, es en el cual los valores más profundos se hacen explícitos, haciendo una escenificación de los valores base, para esta propuesta se pueden tomar los siguientes valores: la aceptación, la calidad de vida, relaciones externas.

El tercer nivel que propone el autor es el nivel operativo o discursivo, en el cual se materializa o se le da un físico y una actividad a los valores intrínsecos de la marca, en el cual para la propuesta del Proyecto de Graduación se podrá usar imágenes de jóvenes alegres, naturales, confiadas de sí mismas, que se involucran en actividades sociales como reuniones o fiestas, las cuales cuentan con mucho estilo y transmiten seguridad en sí mismas.

4.6 Brand CyZone Colombia

Dentro de la teoría que aborda Wilensky (2003), menciona que “el carácter y la personalidad de una marca nos dicen cómo es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales.” (Wilensky, 2003, p.136) lo mismo sucede con la identidad, se debe diferenciar entre la personalidad ajustada al perfil de los consumidores, y la percepción que los consumidores tienen de ella porque una se encuentra establecida desde el interior de la empresa y la otra desde lo externo. La personalidad de marca es una alusión que ayuda a expresar la identidad y determinar el posicionamiento. Por este motivo las mismas deben tener características específicas, las cuales pueden variar según la marca, tener clara la personalidad de la marca es útil para las propuestas dentro del *brief* publicitario o el *marketing mix*, buscando siempre la concordancia de discursos.

El carácter de marca es una herramienta útil para el posicionamiento, porque esta facilita las estrategias de comunicación al tener claro la percepción que se quiere proyectar de la misma.

El autor propone tres áreas del psiquismo humano que contribuyen a la formación del carácter marcario. En primer lugar se encuentra el núcleo biológico, el cual se encarga de distinguir y caracterizar una categoría de producto, con respecto a CyZone propone, estilo innovador y cambiante para adaptarse y darle una identidad única a las usuarias.

La segunda área es el carácter, esta se refiere a la reacción y adaptación por las cuales pasa el ser humano frente a las exigencias internas y externas, el carácter de CyZone busca ser una marca activa que brinde confianza al consumidor para darle seguridad.

La identidad es la última área que aborda el autor, señalando que la misma engloba las anteriores y pretende que la identidad de la marca se asemeje al sujeto, para CyZone es la calidad de vida. Lo relaciona con la identidad que posee como empresa compuesta por misión, visión y valores.

4.7 Claves del carácter

Dentro de lo que plantea Wilensky (2003) el carácter de la marca es una herramienta estratégica que no solamente potencia el posicionamiento sino que a su vez es una de las pocas ventajas competitivas sostenibles, dificultando que la competencia los copie.

El *brand character* son las características humanas que sirven para describir la personalidad de una marca y diferenciarla de tantas otras personalidades que se pueden hallar dentro del mercado, que se encuentran determinadas por ciertas características las cuales son:

Por un lado se está el sexo, las imágenes se transmiten a través de un género específico, en este caso se utilizará una imagen femenina, activa, alegre y extrovertida quien se preocupa por ella misma.

Por otro lado está el factor de la edad, donde las marcas se deben encontrar dentro de un rango etéreo que las caracteriza, en el caso de CyZone, es una marca adolescente como su público, la cual debe innovar constantemente y tener una comunicación activa.

Otra característica que se toma en consideración es el nivel socioeconómico: se encuentran también determinadas por un nivel de ingresos determinado y otro sociocultural, en este caso es una marca de clase media, con una imagen descomplicada y asequible a su público.

También se toma en consideración en aspecto de cordialidad, algunas marcas pueden percibirse de forma más amigable, la cordialidad es una de las principales características que debe tomar para formar el carácter de CyZone, puesto que el público al cual esta dirigido se debe conectar con la marca y sentir que es cómplice de ella.

Por último esta la parte de agresividad, en ocasiones las marcas se ven de forma agresiva con respecto a la competencia, en esta ocasión CyZone debe presentar que conoce mejor a sus consumidores que la competencia, buscando quedar como única marca para los usuarios.

4.8 Replanteamiento misión, visión y matrices.

La nueva visión de la marca se puede plantear de la siguiente manera: ser el *top of mind* como marca de cosméticos para adolescentes en el mercado colombiano, a partir de crear un vínculo emocional con la audiencia, para que la misma se convierta en un *lovemark* para ellas.

Su nueva misión tiene como propósito ayudar a las jóvenes a sentirse poderosas, únicas y estar presentes durante el desarrollo de su identidad, ofreciéndoles productos que les faciliten crear su propio estilo.

Las necesidades que aparecen son: en primer lugar, vincular a las usuarias con la marca haciéndolas sentir que es la que tiene más variedad. En segundo lugar que se adapte a los distintos estilos y personalidades de ellas, haciéndolas ver que están perfectas como son, para que acepten su imagen, incrementen su autoestima y sean las protagonistas de sus vidas.

Para su posicionamiento se quiere transformar la imagen de CyZone para que la misma sea vista como una marca que puede suplir las diversas necesidades de belleza que surgen en el subconsciente de las mujeres, ofreciéndoles una buena calidad con un precio razonable.

4.8.1 Objetivos de Marketing

Los nuevos objetivos de marketing que se plantean son: aumentar el market share dentro de Belcorp en un 3% mayor al de los años anteriores.

Por otro lado esta la idea de posicionar la marca como principal dentro de su segmento de mercado, dejando atrás a la competencia.

4.8.2 Objetivos de comunicación

Realizar la reconstrucción del posicionamiento de la marca de cosméticos para adolescentes: CyZone, que geográficamente se desarrollara en Colombia. Buscando diferenciar la marca de la competencia apelando a las emociones de aceptación y calidad de vida.

4.8.3 Matriz FODA CyZone

Tabla 1: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria de 13 años en el mercado latinoamericano. • Segmentación de mercado exclusiva para la marca • Constante innovación por sus ventas por catálogo • Aporte del 34% en utilidad para Belcorp Colombia • Gran variedad de productos • Precios asequibles ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> • No se llega al <i>target</i> esperado • Confusión por la variedad de marcas que maneja Belcorp • Falta de comunicación para su segmento • Canal de venta directa encarece la producción.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de medios alternativos • Más del 18% de la población mundial son jóvenes • Eventos y acciones más interactivos • Mayor posibilidad de innovación • Portafolio variado y relevante al <i>target</i>, que diferencia a la marca de la competencia de marcas jóvenes en venta directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como Avon se encuentran mejor posicionadas y le restan a su <i>share of market</i>. • Marcas de cosméticos cambian su estrategia para apelar al público joven. • La participación de mercado de jóvenes entre los 15 a 24 años viene cayendo y la del público más adulto viene creciendo.

Fuente: elaboración propia

4.8.4 Matriz BCG: (Boston Consulting Group)

Esta matriz es una herramienta que sirve para el análisis de manera gráfica de la participación de una empresa en el mercado, la participación se ubica en el eje "X", y el

crecimiento de esta en el eje “Y”. En ella, se agrupan 4 diferentes tipos de organizaciones a los cuales se le llama: estrella, incógnita, vaca y perro.

En el caso de CyZone, se puede clasificar como Vaca ya que es una marca que se encuentra posicionada dentro del mercado, pero su crecimiento es bajo. Mientras que su participación dentro del mercado sigue siendo alta ya que genera una gran porcentaje de aportes para Belcorp y al continuar siendo un área de negocio efectiva se puede utilizar su potencial convertirla en estrella.

Figura 1 Matriz BCG



Fuente: Tea Yogurt.(2012) *Matriz BCG* (artículo on line)recuperado 22/10/13 de: <http://teayogurt.blogspot.com.ar/2012/06/apoyo-de-la-matriz-bcg-en-tu-negocio.html>

4.8.5 Análisis 4C:

La publicidad se encuentra en un constante cambio, donde se modifican los paradigmas previos, en este caso se altera la teoría planteada previamente acerca de los aspectos que corresponden a los planes de marketing donde previamente se consideraban cuatro variables: plaza, producto, precio, promoción. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) hoy en día se pueden implementar cuatro Cs:

En primer lugar esta el consumidor: jóvenes activas y cambiantes, en búsqueda de su identidad, quienes desean un producto que se adapte a ellas, que sea económico puesto que las mismas no tienen ingresos fijos, que buscan una marca que las entienda y las escuche.

En segundo lugar el costo: Los clientes ahora no buscan solamente la economía. También buscan la calidad por este motivo CyZone ya tiene la ventaja que por su segmentación los precios son justos, y demuestra su calidad con productos duraderos y con elementos juveniles.

En tercer lugar la comodidad: El producto tiene una gran fuerza de ventas, pero esto no es suficiente en todas las ocasiones, actualmente CyZone busca implementar islas de cosméticos dentro de los centros comerciales, que es un punto estratégico para encontrarse con el *target*, y quiere generar un nuevo tipo de consultoras para que trabajen en la fuerza de venta incluyendo a las hijas de las consultoras. Por otro lado pretende estar presente en la variedad de eventos que se proyectan realizar durante el año involucrando a los colegios.

Y por último se encuentra la comunicación: en esta se va a implementar más el uso de las redes sociales como lo son Facebook, Twitter, Instagram, Vine, entre otros. Puesto que son un recurso muy solicitado por la audiencia y es de bajo costo, sin mencionar la posibilidad de ser patrocinadores de las chicas de Youtube que tienen *blogs* de maquillaje, dándoles muestras si ellas mencionan la marca. Algunos *spots* televisivos, e innovando constantemente en los catálogos mensuales que maneja la marca.

Capítulo 5. Plan de Comunicación

5.1 Análisis del marketing

A través de la creación de un plan de comunicación se pretende mejorar el posicionamiento de la marca de cosméticos CyZone dentro del mercado de Colombia, desde un nuevo planteamiento. Se busca implementar la herramienta de *re-branding* para lograr innovar en la parte de comunicación dentro del sector, utilizando los diversos factores que hacen que el mismo sea útil para acercar el consumidor a la marca a través de un vínculo experiencial y emocional.

Dentro de las estrategias que se pueden implementar, se encuentra el replanteamiento de la segmentación de mercados, en el cual se procura detectar nuevos nichos donde exista la oportunidad de redirigir la comunicación, para facilitar la recordación y exteriorizar los beneficios que la organización ofrece, diferenciando claramente la audiencia con el fin de modificar las acciones publicitarias, para llegar a un grupo de personas más selecto, en el cual la comunicación sea más personalizada y se acerque a los consumidores de una manera directa.

Para el replanteamiento de esta segmentación, se diferenciarán los grupos objetivos en tres: inicialmente se encuentran las mujeres estudiantes entre los diecisiete y diecinueve años, con quienes la marca busca generar un vínculo afectivo ofreciéndoles una variedad de productos con los cuales cada una de ellas pueda identificar su estilo, y aportándoles un beneficio funcional; en segundo lugar se encuentran las jóvenes entre los veinte y veintitrés años a quienes buscan calidad y precio dentro de sus cosméticos, dentro de este segmento también se busca generar una continuidad de la marca para que se prolongue la relación durante el tiempo y mantener fidelizada a la audiencia; por último en la audiencia terciaria, se encuentran los hombres estudiantes en edades de diecisiete a veintidós años. La marca tiene un amplio portafolio de productos, dentro de los cuales hay una gran variedad para hombres, por este motivo se debe aprovechar el énfasis que

se hace actualmente al cuidado personal tanto masculino como femenino y crear una comunicación especial para este segmento, a través de la utilización de diversas imágenes masculinas.

Por otro lado se pueden implementar estrategias de guerra en las cuales se busca que la marca se encuentre siempre presente, innovando y buscando tomar nuevos segmentos de mercado para robar clientes de la competencia.

Tomando en cuenta los puntos presentados previamente, se desea conseguir el posicionamiento a través de la experiencia, logrando que los sectores se encuentren unificados. Que la marca además de ofrecer un producto, esté siempre dando un servicio, donde se acerque al cliente para que el mismo tenga una visión más humanizada de la misma y no sea sencillamente un objeto más, sino que le brinde satisfacción en otros niveles, buscando la identificación de la persona con la marca.

5.2 Posicionamiento

El fin principal del posicionamiento es transformar la imagen de CyZone, para que la misma sea vista como una marca que puede suplir las diversas necesidades de belleza que surgen en el subconsciente de las mujeres, ofreciéndoles una buena calidad con un precio razonable.

Para lograr el posicionamiento se busca implementar la estrategia de renovación de la personalidad de la marca, partiendo de lo interno hacia lo externo, incorporándose desde los valores y cultura corporativa, para que las personas que se encuentran dentro de la organización representen la misión y la visión de la misma, hacia lo externo que vendría a ser la comunicación y relación con las audiencias determinadas.

Para conseguir ser el líder dentro de su categoría, se debe tomar en cuenta variables que rigen el mercado, el cual se encuentra bajo un cambio constante tomando los atributos simbólicos y físicos que caracterizan la marca, además que no sea exclusivamente un

producto, sino que sea una experiencia tanto para los clientes como para sus trabajadores.

5.3 Análisis de la personalidad pública.

Para Cyzone la personalidad que debe comunicar debe ser sencilla, pero a la vez memorable, que cuente con la claridad necesaria para que sea entendida por su público y que permita la vinculación del mismo con la marca, por este motivo se deben tomar en cuenta los factores principales que influyen en la edad por la cual se encuentra segmentada el *target*. De ese modo se pueden proponer valores de aceptación y autoestima para las jovencitas en edades de búsqueda de identidad.

Por la segmentación de un *target* tan joven, la marca debe acoplarse al constante cambio el cual se impone dentro de dichas edades, puesto que las mismas se ven muy regidas por la moda, lo cual implica una constante renovación de productos y propuestas comunicacionales, donde se debe de analizar las diferentes tendencias para conseguir estar siempre actualizados, pero la esencia de la marca debe permanecer a través del tiempo. Para evitar errores, dentro del plan de branding se especifica que la misma debe ser siempre alegre y activa, estos atributos facilitan que la marca se adapte a los cambios, y mantener una comunicación cercana con el público objetivo.

A su vez la marca quiere ayudar a definir la identidad y estar en pos de las causas que afectan a su público, por ejemplo: la autodestrucción por falta de autoestima, también ligándose a campañas contra problemáticas que afectan a su audiencia meta como lo son la bulimia, anorexia y el uso de drogas como recreación, lo cual permite otro tipo de campañas de concientización como lo es su campaña *Quiérete*.

5.4 Análisis de los productos

Inicialmente se enfocan en el maquillaje, que es una de las mayores fuentes de ingresos para la marca, pues representa el 27% de la venta, dentro del mismo, cuenta con un portafolio de 39 productos aproximadamente. (Belcorp, 2013, p.25)

Otro de los grandes atractivos de la cartera de productos son las fragancias, consideran que le da valor a la marca y originalidad, esta es la fuente de ingresos más importante dado que éste segmento incluye productos para hombre dentro de esta categoría a los cuales la marca le da atributos como masculinidad y poder de conquista. Dentro de la línea de producto de fragancias la marca cuenta con alrededor de 35 productos para hombres y mujeres.

La compañía ofrece también productos de cosméticos faciales, para reforzar la promesa de un *look completo*, busca incorporar productos que sean relevantes para el público objetivo, según Belcorp (2012) estos aportan el 11% de las ventas corporativas de la marca haciendo de ella la tercera categoría de mayor aporte, la cual cuenta con una gama de treinta y nueve productos.

Como se menciona previamente la empresa busca integrar la mayor cantidad de productos del rubro de la cosmética para complementar la apariencia exterior, por ende también cuenta con productos diferenciadores para dar solución a otro tipo de problemas, dentro de CyZone los llaman tratamientos, donde se incluyen diferentes productos para el cuidado corporal, este se encuentra en desarrollo aun pero ya cuenta con 26 productos y tiene un porcentaje de venta del 8% para la marca. (Comunicación personal: Maria Zambrano, vía correo electrónico)

En relacion con la fabricación de los productos, éstos se hacen de manera estandarizada para todos los mercados, las ventas se hacen a través de catálogo con el modelo de venta directa por lo que cuentan con más de 200,000 consultoras agrupadas por zonas y por regiones.

5.5 Análisis de distribución desde la comunicación

Los canales principales por los cuales se busca llegar a la audiencia meta son: el Internet, donde hay una amplia gama de posibilidades de interacción con el público, sin mencionar, sus costos bajos, ahora se puede acceder a la compra *online* através de la página principal de CyZone, por otro lado se puede encontrar las diversas redes sociales con las cuales se puede interactuar con la audiencia, y mantener la información actualizada, con el fin de escucharlos, para continuar con la mejora de la marca. Dentro de estas redes se puede encontrar: *Twitter, Facebook, Youtube, e Instagram*. Por otro lado, se puede trabajar junto a las *Youtubers* quienes cuenten con blogs de maquillaje, ofreciéndoles un *sponsorship* para ser mencionados dentro de sus tutoriales.

Por otro lado se ve el canal más importante de distribución para Belcorp, que es la venta directa, dentro del cual se puede realizar nuevas propuestas, dado a su posibilidad de cambio constante por la corta duración de sus campañas. En este se fomentan las cualidades positivas y propiedades que hacen que la marca sea única, donde a su vez se puede ofrecer diversos consejos, con los cuales se inspire la audiencia, y que tenga un tono adecuado para que las lectoras se sientan identificadas.

Fomentar más eventos *BTL -below the line-*, dentro de los cuales se acerquen a lugares como *shopping malls*, y escuelas, donde incentiven los valores de alegría y amor propio y generar experiencias con la audiencia que las relacionen a la marca.

Por último se encuentra la publicidad en medios tradicionales como lo son la televisión y radio, pero con una propuesta que incentive a la activación *online* en donde se dará mayor énfasis a la campaña.

5.6 Objetivos

A través del cambio de posicionamiento de Cyzone, se busca llegar a tomar el control en la categoría de maquillaje para adolescentes en Colombia, para conseguir el mayor porcentaje de mercado se implementarán las diversas estrategias de comunicación

mencionadas previamente, en las cuales se pautara de forma troncal en las comunidades virtuales y redes sociales, puesto que la audiencia tiene mejor afinidad con estos medios. Dentro de los objetivos se plantea lo siguiente: en primer lugar se busca redefinir la identidad de la marca desde su esencia para adecuarla a la personalidad del público; en segundo lugar se quiere generar nuevos atributos que generen valor de marca y que permanezcan en el tiempo. A su vez se busca innovar los recursos comunicativos para mejorar la imagen de marca utilizando los medios alternativos que vayan acorde a la audiencia, fomentando la idea de la prestación de un servicio más allá que sólo un producto. Y con la integración de dichos objetivos se quiere construir una campaña innovadora para la marca de cosméticos Cyzone.

5.7 Mix de la comunicación.

Dentro del mix comunicacional se puede encontrar como medios troncales las activaciones en Internet, principalmente dentro de las redes sociales, puesto que son un método sencillo y rápido para actualizar información y tener un contacto directo con el público. Dentro de este se estará comunicando todo tipo de acción que plantee hacer la organización a través del *community manager*, quien se encargará de gestionar toda la parte de redes sociales que se trabajarán, las cuales son: Youtube, Facebook, Twitter, e Instagram. Dentro de la parte virtual se contara con un *partnership* con los mejores *youtubers* y *bloggeros* de moda en Colombia, donde se les ofrecerá un beneficio, si ellos mencionan la marca dentro de sus tutoriales de maquillaje y sus consejos de moda.

Por otro lado se van a realizar múltiples acciones BTL, donde se contará con la presencia de la marca en eventos juveniles cómo lo son recitales, *proms*, islas dentro de los centros comerciales, y eventuales visitas a las escuelas para dar charlas de concientización y regalos para acercar a los consumidores a la marca. A su vez se continuará con la realización de varios concursos en el transcurso del año donde busca reforzar el posicionamiento y la presencia de marca dentro del segmento meta.

En los medios masivos como televisión, radio y vía pública, se buscará hacer una campaña de expectativa con una corta duración al aire, dentro de canales y emisoras acordes con la audiencia, en la cual se invitará a que conozcan más de la marca en redes sociales, la pauta dentro de TV, radio y vía pública será mayormente utilizada como estímulo de visualización.

5.8 Objetivos de la campaña publicitaria

Objetivo cualitativo: la campaña se realizará con el objetivo de transmitir la nueva identidad de Cyzone, la cual busca acercar y persuadir al usuario, para que adquiera la marca a través de la externalización de sus atributos funcionales, económicos y emocionales re-planteados, para que el *target* se involucre con la marca y sienta que ésta lo entiende. Para conseguir este acercamiento se pretende hacerlo desde la comunicación, implementando acciones que apelen a los sentidos para que vivan una experiencia real donde puedan observar que la marca si alcanza sus expectativas, se identifiquen con ella, y cada vez que se acerquen a comprar sea una experiencia placentera.

Objetivo cuantitativo: obtener el mayor SOM dentro de Belcorp, y lograr posicionarse como *top of mind* dentro del mercado, incrementando las ventas anuales dentro del sector de cosméticos en Colombia.

5.9 Estrategia creativa

Para poder llevar a cabo el desarrollo una estrategia creativa debe tener ciertos aspectos fundamentales como lo son:

El concepto: Cyzone propone ser la marca creada exclusivamente para jóvenes dentro del mercado de cosméticos en Colombia, que cuenta con un estilo innovador y cambiante para adaptarse darle una identidad única a las usuarias.

Por otra parte se encuentra la idea vendedora, donde se proyecta mostrarle a las jóvenes que CyZone es la única marca de cosméticos creada exclusivamente para ellas, y que les ofrecerá una gran gama de productos, con diversos estilos, donde ellas puedan encontrar el que vaya acorde a su personalidad, donde la promesa principal de la marca es ofrecerle identificación y autoestima a las consumidoras en sus ocasiones especiales, o con su *look* del día a día. Partiendo de esto, se puede establecer el posicionamiento creativo que dentro de esta propuesta sería: *CyZone, Tu Look nos inspira*

El discurso de la marca será amistoso, e informal, para que las usuarias se sientan identificadas con la misma y les genere confianza para conseguir persuadirlas a la hora de la compra del producto.

Los principales objetivos que desean establecerse a través de la estrategia son: posicionarse dentro de la mente de las consumidoras cómo la marca que las entiende, las conoce y se adapta a ellas; y mostrarse al público como una marca versátil e innovadora para conseguir captar la atención de la mente en constante cambio de las consumidoras.

La estrategia desea posicionar a CyZone cómo la marca ideal para las jóvenes colombianas, mostrando que es única y se encuentra diseñada especialmente para las adolescentes, presentando su amplia gama de productos, con su diseño acorde al *target* al igual que su precio, ofreciéndoles estar siempre lindas y con una marca que las respalda, para consolidar su aceptación personal.

Los beneficios que se le ofrecerán al consumidor será, despertar en ellos el sentimiento de aceptación, e identificación, para que pueda relacionarse de una forma más activa con su entorno, sintiéndose mejor externa e internamente, con la posibilidad de cambiar tantas veces como su humor lo determine.

La impresión neta que CyZone quiere establecer es, ser la marca más atractiva para las consumidoras jóvenes de cosméticos, por su excelente relación de calidad precio y su amplia gama de productos para los diferentes estilos de chicas.

5.9.1 Presión publicitaria:

Los periodos del año en los cuales se ejercerá mayor presión publicitaria será durante Febrero a abril, y posteriormente Octubre a Diciembre, pues en los primeros meses es el ingreso al nuevo año escolar y se renueva la actitud e imagen de las chicas, se continuará con la campaña esporádicamente durante los siguientes meses y se volverá a enfatizar en las acciones comunicacionales durante los últimos meses del año, iniciando por Halloween al final de octubre y continuará hasta diciembre con las festividades de fin de año, dando ideas para regalar y acompañar durante esas fechas.

En cuanto al sector, se concentrará principalmente en Bogotá, la capital, pues allí se encuentran localizada la compañía y es donde tiene mayor distribución, se hará principalmente la comunicación por medios digitales, por que tienen mayor alcance, pero continuaran pequeños Spots y *publicity* en TV para fomentar los concursos, evento y nuevas temporadas.

5.9.2 Calendario de las acciones

La primera etapa tendrá lugar en febrero de 2014 donde la comunicaron buscará dar a conocer la marca con su nuevo tono, donde se fomentara la imagen femenina y el poder de la misma de adquirir y hacer todo lo que se propone. Mostrando los productos que ofrece, y cuáles son sus atributos diferenciales.

La segunda etapa será la continuación de la misma durante los meses de siguientes, en la cual no se hará mucha inversión publicitaria, solamente se pretende generar recordación con la repetición de comerciales, mientras que dentro de las redes sociales, será muy fuerte durante todo el año para conseguir una respuesta el público, siendo esta la forma más económica y fácil de que exista un *feedback*.

La tercera etapa es el cierre del año, donde se utilizan los eventos extraescolares de celebración de Prom., graduaciones, y fiestas de fin de año, sin nombrar los diferentes reinados donde se puede incluir el nombre de la marca para que represente la belleza.

5.10 Planificación Estratégica

Para proceder con la puesta en práctica de las estrategias de *branding* y comunicación es necesario realizar un análisis general en el cual determine a gran escala qué se quiere conseguir, y cómo se va a conseguir, evaluando si se puede alcanzar los objetivos planteados dentro de estos planes. Para desarrollar estas estrategias es necesario tomar en cuenta cuatro variables.

5.10.1 Conocer

En primer lugar se encuentra conocer, dentro de este se debe definir la categoría donde se va a desarrollar el proyecto que en éste caso es en el rubro de los cosméticos dentro del mercado colombiano, el cual según el ANDI, se encuentra en un constante desarrollo, por las ventajas tecnológicas y favorece al desarrollo del país, gracias a esto, es pertinente el desarrollo del trabajo en el sector, pues se encuentran los recursos de manufactura, distribución y desarrollo comunicacional.

Por otro lado es evidente que en Colombia el narcisismo y la belleza son dos factores muy importantes pues el desarrollo del mercado dentro de ellos ha incrementado tres veces su tamaño con respecto a lo que era hace diez años.

A su vez CyZone debe tomar a su favor su trayectoria dentro del mercado, pues al contar con más de trece años establecida es un punto a su favor para generar confianza y seguridad a sus clientes para aplicarlo posteriormente en la integración de sus estrategias.

5.10.2 Incorporar

La marca se encuentra en un mercado ya establecido, por ende al integrarse a este la misma debe ofrecer atributos diferenciales en la parte emocional y experiencial para el

acercamiento a los consumidores, por otro lado, la empresa debe tomar la importancia de la belleza dentro de la comunidad para seleccionar las características que busca la sociedad y tomarlas como referente, para el desarrollo de sus productos, encontrando nuevas soluciones, y diversas formas de innovar dentro del rubro de cosméticos que se encuentra saturado de productos.

En la parte interna de la empresa, la misma debe buscar incorporar un vínculo con sus empleados con la finalidad de conseguir un trabajo más eficiente y conseguir que la parte interna de la empresa sienta pertenencia y amor por la organización, para lograr que mejore la operatividad y se cumpla la visión propuesta por la empresa.

5.10.3 Distinguir

Para su distinción la marca siempre debe tener bien definida su esencia, donde se encuentra el valor diferencial, que caracterizará su ventaja competitiva sobre las otras marcas del mercado, dentro de este proyecto se busca que la representación se asemeje a las usuarias, una mujer que ellas deseen ser, que las entienda, y que les permita relacionarse con ella, utilizando su comunicación de una manera cercana, a diferencia de las otras marcas del mercado, las cuales a través de su imagen tienden más a intimidar, y representar ideales inalcanzables, en vez de acercar y conocer al usuario.

5.10.4 Enfocar

En este punto se define a partir de los planes establecidos un enfoque específico para la marca, en este caso se integra el branding corporativo y de las emociones para llegar al público, tomando en cuenta los dos grupos el interno, y el externo, para que exista una concordancia en el discurso emanado.

Además se utilizarán las estrategias comerciales integrando la web 2.0, pues es el medio más utilizado por los integrantes de la audiencia objetiva, y da la posibilidad de

tener una retroalimentación por parte de los clientes, que facilita la creación del vínculo entre la marca y la audiencia.

Comunicando siempre que la marca le brindará al usuario la atención y el servicio que este merece, dando espacios para compartir y escuchar sus opiniones con respecto a la organización en pos de la mejora constante de la misma.

Conclusiones

A lo largo de la historia de la humanidad tanto hombres como mujeres, siempre se han preocupado por su aspecto físico, buscando adornarse, ya sea como señal de status, protección de guerra, o para sentirse mejor con sí mismos, al nivel que se encuentran vestigios de la presencia de cosméticos desde miles de años antes de Cristo

La vanidad humana siempre ha estado presente porque el hombre es un ser social, quien necesita la aceptación y aprobación de los demás para generar una confianza interna. El género femenino se puede decir que es el más afectado dentro de la búsqueda de la perfección estética, puesto que la belleza femenina se considera un factor muy importante dentro de los diferentes ámbitos sociales, por ejemplo dentro del arte la perfección, belleza y proporcionalidad siempre han sido adoradas y representadas de diferentes maneras. También se ha utilizado dentro de las comunicaciones donde se convierte la figura de belleza femenina en un objeto, y se estereotipa su imagen donde se puede crear un concepto erróneo de belleza.

A partir de la posmodernidad el mundo abrió sus ojos a una nueva era, dónde no solo se dio lugar a numerosos cambios tecnológicos sino que gracias a estos avances se dieron cambios completamente drásticos a nivel del pensamiento.

La posmodernidad fue una etapa en la cual se generó un cambio completamente radical en la parte intelectual de las personas, donde se empezó a priorizar el conocimiento cómo materia fundamental de producción, con el desarrolló tecnológico se llevaron a cabo diversos cambios sociales como la globalización, donde se pretende que las personas se encuentren interconectadas y vivamos en una sociedad global compartida.

La globalización impacta fundamentalmente en los aspectos económicos, generando un capital global en el cual se ven afectados diversos países y la aparición de trasnacionales como Belcorp, la compañía madre de la marca Cyzone.

Con la visibilidad que se genera a partir de los tiempos modernos, todas las personas tienen así sea un poco de consciencia con respecto a su aspecto, por este motivo se han generado diversas tecnologías para mantener el concepto de juventud y belleza.

Nadie se encuentra exento a la preocupación por su exterior, ya sea en una mayor o menor proporción, cada cual busca repensar algo de sí con la forma en la cual se ve normalmente. Con el cambio de pensamiento las personas quieren alcanzar sus logros de una manera más rápida, esto incluye a los adolescentes quienes pretenden crecer antes de tiempo. Las mujeres como se menciona anteriormente, usan el maquillaje como una herramienta para mejorar su exterior y ocultar sus imperfecciones.

En los años de formación de la personalidad como lo es la adolescencia se necesita un mayor incentivo, ahí es donde pretende desarrollar su rol CyZone, buscando posicionarse como *top of mind* dentro del sector de maquillaje para jóvenes.

Para conseguir dicho objetivo, en una marca la cual se encuentra posicionada desde varios años atrás en el mercado de cosméticos colombiano se analizaron ciertas variables dentro del Proyecto de Graduación (PG).

En primer lugar la autora propone contextualizar al lector dentro del sector de cosméticos, donde se encuentra la necesidad de arreglarse, puesto que se ve reflejado en su evolución a partir de la historia de los cosméticos, y posteriormente con el mercado de los mismos viendo las grandes marcas y sus propuestas donde se establece el porqué del éxito de las mismas. A partir de la necesidad encontrada, se pudo utilizar para el desarrollo del reposicionamiento, puesto que el arreglarse esta relacionado directamente con la necesidad de forjar la autoestima, que es uno de los principales valores que se desarrollan posteriormente dentro del *branding*.

Dentro del segundo capítulo se determina que es el *branding* y observando la influencia en la creación de marca, su progreso, los resultados que se pueden lograr, haciendo ver al lector los diferentes factores necesarios a la hora de llevar a cabo la creación de la marca, algunas de estas variables son: la importancia de la diferenciación de marca, la

creación de un vínculo, el tener atributos beneficiosos para las marcas, la importancia del consumidor y de evitar convertir el producto en un *comodity*. Por medio de la humanización de marcas, mostrando así que si se llega a los usuarios de una manera correcta, la marca puede funcionar a través del tiempo, evitando que con el desarrollo de la sociedad y la saturación de las diversas marcas dentro del mercado, se pierda la credibilidad, fomentando el llegar a las audiencias a partir de nuevos canales, y estrategias de comunicación.

De forma seguida, profundizó en el contexto de la marca Cyzone y su situación actual, donde se encontró la problemática a trabajar, la cual evolucionó durante el proceso. Inicialmente esta se pensaba que era por el canal de distribución, pero gracias al análisis del mundo interno y externo de la empresa se pudo encontrar que, no solamente es la distribución, a su vez es la comunicación, la cual se desvia y los consumidores no son los planteados en el *target*.

A continuación se detallaron los diferentes aspectos que la conforman como su historia e historicidad, el comportamiento del mercado dentro de su segmento, y los problemas internos que se generaron dentro de la misma, donde dentro de la situación actual publicitaria y del mercado se hallaron los principales inconvenientes que a nivel nacional inmovilizan su crecimiento, cómo la alta segmentación del mercado y el gran porcentaje de mercado que se lleva Avon, la principal competencia de CyZone.

Dentro del cuarto capítulo aparece la propuesta de *re-branding* en la cual se proyecta tomar los aspectos positivos de la marca dándoles una vuelta con la teoría aprendida durante la carrera y el proceso de investigación previo, donde se integraron los aspectos y variables determinantes dentro de los capítulos anteriores cómo: la necesidad de autoestima, belleza y aceptación; las características emocionales del branding; la evolución de la comunicación; y los diversos tipos de audiencia con la cual trabaja la empresa. Integrando los diferentes factores intervinientes con la finalidad de proponer una comunicación óptima, mejorando la marca desde sus adentros para consolidarla

dentro de la mente de los consumidores cómo la que más se puede adaptar a sus necesidades. Donde busca a partir de su identidad generar momentos de emoción y afecto en las situaciones de consumo a los usuarios, todo esto se da a partir del análisis de las variables que componen un plan de *branding*, desde su génesis hasta la implementación.

Para finalizar dentro de la propuesta de comunicación, se tomaron las nuevas características de los medios con los cuales se puede conseguir un afianzamiento del público, si se llega a través de los canales necesarios, aplicando dentro de esto una gestión estratégica la cual es fundamental para el desarrollo del trabajo de graduación, evaluando así la factibilidad del proyecto. Dando un aporte con la renovación de la imagen de la marca, utilizando sus elementos pasados como la trayectoria y formas de comunicación previas, desarrollando nuevas ideas, para así llegar a una etapa de creación, en la cual se busca que la marca se conciba como cercana y amada por el consumidor.

Lista de Referencias Bibliográficas

Aacker, D y Joachimsthaler, E.(2000) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Adam, A (2012)*Boutique de café Caxambú*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=890 (consulta 25 marzo,2013)

ANDI (2012) *Informe de sostenibilidad 2012: industria cosmética y de aseo en Colombia*. EXCELSIOR S.A.S Bogotá

Belcorp (2012) *Belcorp lo imaginamos lo hacemos*. 2012. Recuperado de: <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/filosofia.html>

Bedoya, R y León, I (2003) *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima, Fondo de desarrollo editorial de la universidad de Lima

Bochi, A (2011) *Como te ven te tratan y si te ven mal, te maltratan*.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=365&titulo_proyecto=Como%20te%20ven%20te%20tratan%20y%20si%20te%20ven%20mal,%20te%20maltratan.(consulta 17 mayo,2013)

Capriotti, P (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile, Colección libros de la empresa

Cruz M. F & Montero C (2012). *La historia del maquillaje durante los siglos XX y XXI*. Revista Perfil. Costa Rica.

De Antoni, G (2012) *Perfume de mujer creativa: mujeres creativas en la publicidad*.

Disponible

en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1423 (consulta 25 octubre, 2013)

DTE Consultores.(2010) *estudio sobre el sector de la distribución de perfumería y cosmética*.

Recuperado

de:

http://www.tgdcompetencia.org/estudios/est_32_2010_EE_distribucion_perfumeria_cosmetica_es.pdf (consulta 05 septiembre, 2013)

Euromonitor (2013) *Statistics In Cosmetics Worwide 2012*. Recuperado de:

<http://euromonitor.com>

Elizabeth Arden. (2013). *The Biography Channel website*. ,

2013, from <http://www.biography.com/people/elizabeth-arden-9187777>.(consulta, octubre, 2, 2013)

IF Dossier 04 (2003, Julio) *sephora la liberación de los productos de belleza*, Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires

Fierro, D (2012) *Ramo interacciona con su público*. disponible

en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1437 (consulta 23 mayo,2013)

García Azcarate, M (2011) *Maribel New Revue*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=142(consulta 25 marzo,2013)

Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.

Hernández Guillen, N.(2012) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=930 (consulta 25 marzo,2013)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Manso Molano, M (2012) *Librería Panamericana: Rebranding comunicacional de la marca en Bogotá, Colombia*. Disponible en : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=940&titulo_proyectos=Librer%EDa%20Panamericana (consulta 07 de agosto, 2013)

Max Factor página web(2013). *El legado de Max Factor: La historia de Max Factor EE UU* recuperado de: <http://www.maxfactor.es/heritage/the-max-factor-story>

Maybelline NY (2013) *Historia Maybelline*. Recueprado de: <http://www.maybelline.es/Sobre-Maybelline.aspx>

Munar, L. Higuera, M. Páez, S(2011) *Estrategia de adaptación- estandarización de la gestión de recursos humanos internacionales: análisis del caso Belcorp internacional en Colombia*, Universidad Konrad Lorenz. Recuperado de :http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2011-v1-n2/02-belcorp.pdf

Neumeier, M (2003).*The brand gap. How to bridge the distance between Business strategy and design*. California: New Riders Publishing.

Peiss, Kathy (1999) *Making faces: The cosmetics industry and the cultural construction of gender, 1890-1930*. Ensayo recuperado de: <http://www.neiu.edu/~circill/johnson/hist392/beautybod.pdf> (Consulta 18 agosto 2013)

Roberts, K (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa

Riubrugent, Michele (2011) *Princesas, inversión de un estereotipo*. dispoible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=280 (consulta 23 mayo,2013)

Russel, R (2010) *Why Cosmetics Work* Department of Psychology, Harvard University Chapter for: *The Science of Social Vision Adams, Ambady, Nakayama, & Shimojo* (Eds.) Oxford University Press.

Suaréz Aranguren, L (2013) *Belleza Milenaria: Re-branding de marca*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2099&titulo_proyecto=Belleza%20milenaria

Seri, M (2012) *Rebranding ACERBAG* Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=963 (consulta 25 marzo,2013)

Scheinshon, D(1997) *Más allá de la Imagen Corporativa*. Maachi, Buenos Aires.

Schaffer, S (2006) *Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power*. [Version Adobe profesional 6.0] recuperado de: <http://leda.law.harvard.edu/leda/data/788/Schaffer06.pdf>

Weyhbrecht H y Enderlein L (1988) *Cosmetología moderna: teoría y práctica*. Buenos Aires, Lidiun

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*, Buenos Aires: Temas

Bibliografía

Aacker, D y Joachimsthaler, E.(2000) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Adam, A (2012) *Boutique de café Caxambú*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=890 (consulta 25 marzo,2013)

Ambrosini, A (2008) *La cultura del entretenimiento: fenómeno mundial: el caso argentino*. 1ª Ed. – Buenos Aires: Nobuko, Colección Management y Marketing.

ANDI (2012) *Informe de sostenibilidad 2012: industria cosmética y de aseo en Colombia*. EXCELSIOR S.A.S Bogotá

Aronson, E (2000) *El animal social*. Capitulo 2-3 . ALIANZA. Madrid

Belcorp (2012) *Belcorp lo imaginamos lo hacemos*. 2012. Recuperado de: <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/filosofia.html>

Bedoya, R y León, I (2003) *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima, Fondo de desarrollo editorial de la universidad de Lima

Bochi, A (2011) *Como te ven te tratan y si te ven mal, te maltratan*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=365&titulo_proyecto=Como%20te%20ven%20te%20tratan%20y%20si%20te%20ven%20mal,%20te%20maltratan.(consulta 17 mayo,2013)

Cooley A (1866) James *The toilet and cosmetic arts in ancient and modern times* [version Adobe 6.0] Recuperado de: <http://books.google.com.ar/books?id=ve9NAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Capriotti, P (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile, Colección libros de la empresa

Cruz M. F & Montero C (2012). *La historia del maquillaje durante los siglos XX y XXI*. Revista Perfil. Costa Rica.

De Antoni, G (2012) *Perfume de mujer creativa: mujeres creativas en la publicidad*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1423

DTE Consultores.(2010) *estudio sobre el sector de la distribución de perfumería y cosmética*. Recuperado de: http://www.tgdcompetencia.org/estudios/est_32_2010_EE_distribucion_perfumeria_cosmetica_es.pdf

Euromonitor (2013) *Statistics In Cosmetics Worldwide 2012*. Recuperado de: <http://euromonitor.com>

Elizabeth Arden. (2013). *The Biography Channel website*. Retrieved 08:15, nov 12, 2013, from <http://www.biography.com/people/elizabeth-arden-9187777>.

IF Dossier 04 (2003, Julio) *Sephora la liberación de los productos de belleza*, Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires

Fierro, D (2012) *Ramo interacciona con su público*. disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1437 (consulta 23 mayo,2013)

García Azcarate, M (2011) *Maribel New Revue*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=142(consulta 25 marzo,2013)

Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.

Hernández Guillen, N.(2012) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=930 (consulta 25 marzo,2013)

Manso Molano, M (2012) *Librería Panamericana: Rebranding comunicacional de la marca en Bogotá, Colombia*. Disponible en : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=940&titulo_proyectos=Librer%EDA%20Panamericana

Max Factor página web(2013). *El legado de Max Factor: La historia de Max Factor EE UU* recuperado de: <http://www.maxfactor.es/heritage/the-max-factor-story>

Maybelline NY (2013) *Historia Maybelline*. Recueprado de: <http://www.maybelline.es/Sobre-Maybelline.aspx>

Munar, L. Higuera, M. Páez, S(2011) *Estrategia de adaptación- estandarización de la gestión de recursos humanos internacionales: análisis del caso Belcorp internacional en Colombia*, Universidad Konrad Lorenz. Recuperado de :http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2011-v1-n2/02-belcorp.pdf

M.A.C Cosmetic página web (2010) *Nuestra Historia*. EEUU. Recuperado de: <http://www.maccosmetics.jobs/mac/our-history.html>

Neumeier, M (2003). *The brand gap. How to bridge the distance between Business strategy and design*. California: New Riders Publishing.

Peiss, Kathy (1999) *Making faces: The cosmetics industry and the cultural construction of gender, 1890-1930*. Ensayo recuperado de: <http://www.neiu.edu/~circill/johnson/hist392/beautybod.pdf> (Consulta 18 agosto 2013)

Pincelhadas makeup (2012-2013) *Historia del maquillaje I- VIII*, Madrid Recuperado de: http://pincelhadasmakeup.blogspot.com.es/2013_06_01_archive.html

Porter, M.(2009) *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: CECSA

Roberts, K (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa

Riubrugent, Michele (2011) *Princesas, inversión de un estereotipo*. disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=280 (consulta 23 mayo,2013)

Russel, R (2010) *Why Cosmetics Work* Department of Psychology, Harvard University Chapter for: *The Science of Social Vision* Adams, Ambady, Nakayama, & Shimojo (Eds.) Oxford University Press.

Seri, M (2012) *Rebranding ACERBAG* Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=963 (consulta 25 marzo,2013)

Schaffer, S (2006) *Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power*. [Version Adobe profesional 6.0] recuperado de: <http://leda.law.harvard.edu/leda/data/788/Schaffer06.pdf>

Scheinshon, D(1997) *Más allá de la Imagen Corporativa*. Maachi, Buenos Aires.

Suaréz Aranguren, L (2013) *Belleza Milenaria: Re-branding de marca*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2099&titulo_proyecto=Belleza%20milenaria

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Revista Hola (n.d) *Elizabeth Arden Biografía*. Editorial grupo ¡Hola!, Madrid. Recuperado de: <http://www.hola.com/biografias/elizabeth-arden/biografia/>

Vetel, C (2011) *La historia de Helena Rubinstein, la mujer que inventó la belleza*. Madrid. Recuperado de: <http://www.tendenciasbelleza.com/cremas/la-historia-de-helena-rubinstein-la-mujer-que-invento-la-belleza>

Weyhbrecht H y Enderlein L (1988) *Cosmetología moderna: teoría y práctica*. Buenos Aires, Lidiun

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*, Buenos Aires: Temas