

11

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: enero, 2018

EL BRANDING

COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA COSMETICA

BRANDING AS A TOOL FOR POSITIONING IN THE COSMETIC INDUSTRY

MSc. Marcelo Mancheno Saá¹

E-mail: mj.mancheno@uta.edu.ec

MSc. Jenny Margoth Gamboa Salinas¹

E-mail: jennymgamboa@uta.edu.ec

¹ Universidad Técnica de Ambato. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La industria cosmética, es una industria que tiene una gran diversidad de factores dentro del estudio de marca y dentro de la competitividad comercial de las mismas. La industria está representada por un dinamismo bastante grande que con el tiempo que por la naturaleza de la región se ven enfrentadas de una manera mucho más drástica al momento de interactuar en el mercado. El análisis nace de grandes tipos de información diversificada, desde la información explícita de la investigación de campo, hasta la investigación implícita de los signos distintivos de cada una de las marcas, se establece una relación entre los signos distintivos y la gestión de marca y la competitividad en el mercado.

Palabras clave: Marketing, branding, cosméticos, marca, posicionamiento mental.

ABSTRACT

The cosmetic industry is an industry that has a great diversity of factors within the study of brand and within the commercial competitiveness of the same. The industry is represented by a rather large dynamism that over time, because of the nature of the region, they are confronted in a much more drastic way when interacting in the market. The analysis originates from large types of diversified information, from the explicit information of the field research to the implicit investigation of the distinctive signs of each one of the marks, establishing a relation between the distinctive signs and the brand management and the competitiveness in the market.

Keywords: Marketing, branding, cosmetics, mark, mental position.

INTRODUCCIÓN

Según Keller (2006), el Branding¹ es una estrategia que interrelaciona las marcas a los clientes. Es la primera herramienta de la nueva generación, a nivel de la potenciación de intangibles. Craig (2006), considera que el Branding es la única llave que complementa la cerradura del marketing en el mercado.

Weber & De Villebonne (2002), es del criterio que el mercado mundial vende 11 billones de cosméticos año, tiene una estructura que se encuentra mayormente definida: Francia con el 28,74%, seguido por Estados Unidos con el 14,86%, Alemania con el 12,40%, Reino Unido con el 10,24% e Italia con el 6,75%.

Para Maldonado (2014), el sector en la industria cosmética en los últimos años ha crecido de una manera muy grande, en el cual ya no solo se gestiona las ventas, sino que se gestiona el valor de marca, sino que esta representa el 1,6% del PIB.

En Ecuador, la industria en los últimos años es una de las que más crecimiento ha mostrado y ha aumentado la ideología creciente de la sociedad con respecto al culto al cuerpo.

Diaz Rojo (2001), plantea que en los últimos años la atención de la industria está puesta en el segmento juvenil (de 12 a 25 años), que es la edad a la que se posicionan las marcas en la mente del consumidor, otro segmento que es estratégico y aún no ha sido explotado es el segmento infantil.

Por su parte, Carrasco Castillo (2013), es de criterio que Yanbal, que es líder en el país en el segmento de la venta directa de cosméticos, tiene unas 80.000 vendedoras. Las estimaciones del sector, de la industria cosmética en Ecuador indican que dependen de ella más de 500.000 familias.

De acuerdo con Maldonado (2014), en perfumes y productos de cuidado personal, sostiene que un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de \$ 30 en productos de belleza y los de clase alta unos \$ 600, sin contar los tratamientos de belleza.

El crecimiento de este sector se debe a la agresividad de la competencia y a una inversión programada de Belcorp y Scalpi Cosmética, considerando que ahora hay más promoción y publicidad haciendo referencia a la introducción de 5000 millones de unidades anuales en introducción.

¹ Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

La diversificación del mercado tiene una tendencia a la producción con elementos naturales, donde se trata de maximizar la responsabilidad social y la ecológica en la empresa, para tomar una referencia la ayurveda, que es un componente natural de la India, ha sido tomado como la unidad estratégica de estudio para el desarrollo de productos a nivel nacional, por otro lado se ha tomado materias primas del entorno como la calabaza, el aguacate y el arándano.

Calderón (2014), considera que la innovación y personalización en la industria cosmética a nivel del Ecuador es considerable, en los últimos años se producen jabones a base de glicerina, leche, vitaminas y cualquier otro componente que pueda dar un valor agregado a la marca.

La idea de potencializar una industria en crecimiento es ideal para desarrollar una cadena de valor que tiene como primer eslabón materia prima orgánica que en el país, la manejan pequeños productos, en el caso de estudio se ejemplifica el cacao, que es empleado en la producción y a su vez es comprado a la asociación de productores de Quinindé.

El estudio realizado por Mendez, López & Pereda (1991), indica que la industria a nivel mundial pide varios productos que han sido gestionados por marcas reconocidas a nivel internacional, como el aceite de Karité, un aceite cuyas propiedades anti envejecimiento es tan explícito que se lo busca en África, cuya producción es tan reducida incluso hoy en el 2017 que su demanda se remite mayormente a las potencias cosméticas mundiales.

La industria nacional consigue este material en pequeñas cantidades y lo mezcla con pequeñas sustancias obtenidas de almendras u otros elementos naturales para la realización de aceites especializados y aceites esenciales.

En el Ecuador existen 30 empresas de naturaleza internacional y 17 que son de naturaleza nacional. La inferencia realizada por Wee & Brooks (2010), indica que la venta de la imagen personal en las últimas décadas ha hecho que se abran y cierren puertas de acuerdo a la percepción de cada una de las personas.

Las barreras sociales según Spoker (2008), están dadas por tabús de percepción que en el tiempo se han marcado a través de la sociedad, sin embargo en el país todos los segmentos se ven involucrados, tan es así que los niños de temprana edad tienen humectantes. King (2001), menciona que los niños entre 8 a 12 años tienen productos de uso propio, en el caso de estudio protectores solares, gel para el cabello. Austin & Rich (2001); además de Uslu, Sendur, Savk, Karaman & Eskin (2008), indican que en la adolescencia se producen cambios hormonales que

favorecen la demanda de cremas y productos anti acné, y posteriormente los productos suntuosos y de vanidad son aquellos que llegan en la década de los 20 a los 30 y han sido potencializados con la tendencia metrosexual y homosexual en el mundo (Clayton & Harris, 2009), a partir de esta edad aparecen los productos anti edad, que son maximizados por una ideología de población que no quiere perderse en las décadas sino más bien permanecer en el tiempo.

Existen algunas trabas que tiene que ver con una política gubernamental de naturaleza proteccionista, esta es que cada producto debe tener el registro NSO – (Notificación sanitaria obligatoria), cuya costo es de \$ 900 dólares. En general es difícil en el país y en América latina el ser competitivo (Saavedra García, 2012), se tiene materia prima de calidad pero el producto terminado tiene un costo muy alto, esto sucede en perfumes, y en otros productos relacionales.

La diversificación de precios según Weber & De Villebonne (2002); y Maldonado (2014), en el mundo es tan grande que se puede encontrar en la región labiales desde \$ 1 dólar hasta cremas en Europa que superan ampliamente los 1000 dólares.

El gasto e investigación que realizan las empresas en el país y el mundo (Kim & Kim, 2012), con el fin de diferenciar el producto en un mercado, cada vez es más grande. Las empresas han sobresaturado el mercado con publicidad por lo que esta no tiende a tener un impacto como en las décadas anteriores.

La percepción en la actualidad suele estar ligada a la cultura ideológica que tengan los grupos de interés en la investigación, por lo tanto se ha tratado de ser lo más objetivo posible. A parte de generar una encuesta que es aplicada al sector consciente de la mente humana, se aplica también un testeo gráfico el cual va dirigido al subconsciente de la persona, considerando que las compras se realizan mayormente en este estado (Mack, 2005).

DESARROLLO

Las marcas de la industria cosmética gozan de un importante reconocimiento por parte de consumidores que con el tiempo se fidelizan se transforman en clientes y posicionan estos signos distintivos en la mente. La guerra de precios en la industria ha marcado uno de los factores primordiales de competitividad, sin embargo en los

segmentos que se forman por el nivel de consumo, la competencia se la realiza por marca.

El branding proporciona una gran cantidad de información que cada vez debe ser procesada por el usuario a gran velocidad a nivel consciente y subconsciente.

El problema estudiado en esta investigación es el análisis del posicionamiento mental de las marcas más representativas de la industria cosmética en el mercado de la provincia de Tungurahua. Es decir, se analiza la relación que existe entre los signos distintivos de marca, y la competitividad de las empresas medida a través del posicionamiento mental. Con esto se podrá identificar claramente que factores deben ser gestionados de mejor forma en la construcción de marca y que factores debe dejarse de lado porque no son fuertemente perceptuales.

El estudio inicia con un consultorio dermatológico de referencia con una población de 200 clientes actuales. La segunda parte se realiza una encuesta dirigida a clientes potenciales, la que se realizó en Empresas de servicios financieros, salones de belleza, Centros Estéticos de la ciudad en general, constituyendo un trabajo de campo puro utilizando fuentes primarias de información, tomando como referencia el target de la PEA, en un rango de edad de los 20 – 59 años (decisores de compra).

Los puntos evaluados en las herramientas de investigación son:

Sexo, tipo de productos que utiliza por recomendación del médico, Marcas de productos en gente con problemas dermatológicos, monto mensual de consumo, Distribución y lugares compra, atributos, medios publicitarios, validez de marca y un test gráfico referente a que signos de marca son más llamativos para el cliente.

La investigación se ha centrado con la cuantificación de variables nominales y ordinales que son consideradas importantes en la evaluación del mercado, para lo cual se aplica una encuesta a 200 pacientes en el periodo comprendido entre el año 2011 – 2016, (figura 1) cada año se verifico la investigación, y una encuesta a 271 clientes potenciales distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad de Ambato en el periodo de referencia.

Al hacer un análisis del período de investigación, la tendencia por el culto al cuerpo es creciente en la región sin embargo el interés por los cosméticos sigue siendo mayor en el segmento femenino; tal como se muestra en la siguiente imagen.

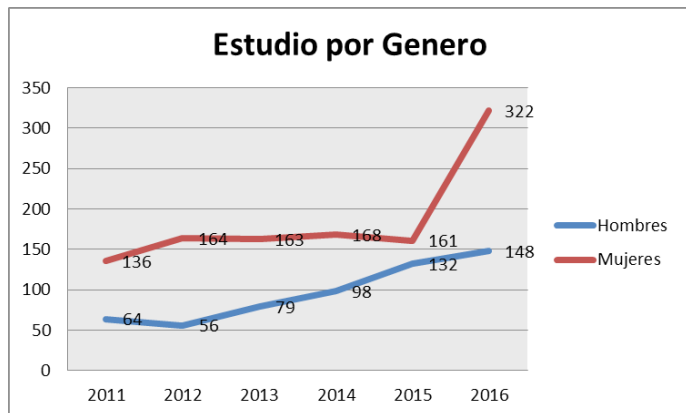


Figura 1. Resultados del estudio por género.

Al estudiarse sus puntos de distribución, se puede ver que las grandes cadenas comerciales como Megamaxi y Supermaxi tienen un 41% de la distribución en el mercado. Las cadenas de farmacias tienen un 34% y la distribución minorista en salones de belleza y otros puntos representan el 8% (figura 2).

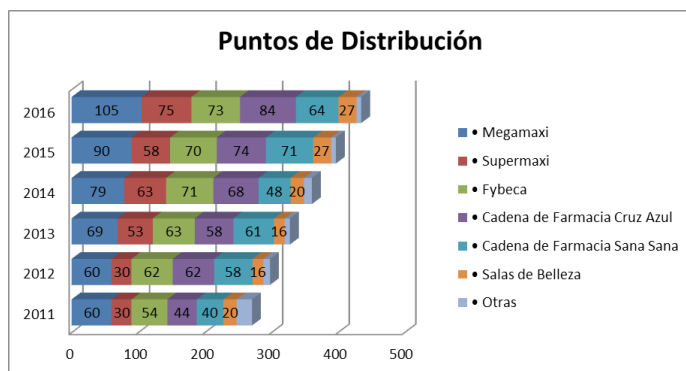


Figura 2. Principales puntos de distribución.

En la figura se puede observar que el 46% de la población estudiada tiene un rango de consumo entre 5–15 dólares, el 32% de la misma, tiene un rango de consumo entre 16–30 dólares. Mientras que solo el 22% de la población encuestada consume más de 30 dólares. El presente análisis indica la tendencia popular del target en la zona centro (Figura 3).

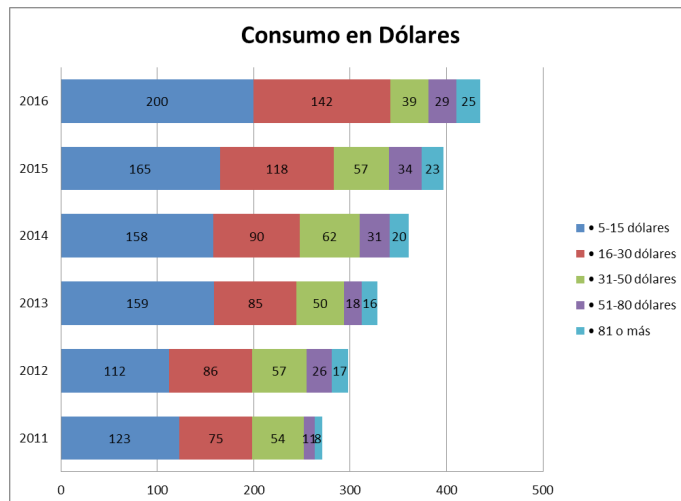


Figura 3. Consumo en dólares por parte de la población.

Los atributos de compra en el año 2016 se refieren en un 31% al precio, entre presentación del producto y garantía del mismo representan 30%, la calidad un 14%, el servicio a domicilio un 10%, entre otros, indicando que el factor con mayor peso en la compra es el precio (Figura 4).

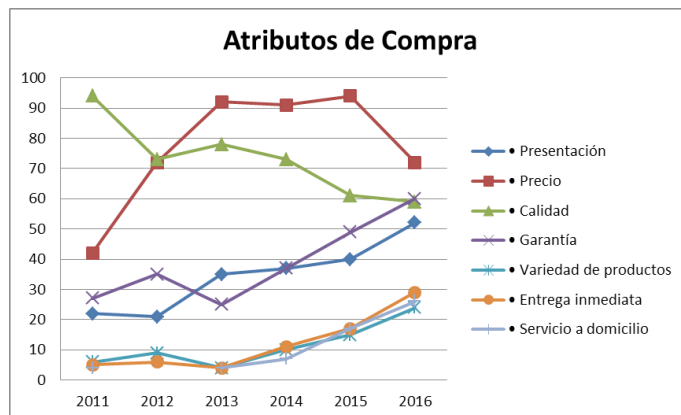


Figura 4. Atributos de compra.

Se puede observar una clara recuperación de medios digitales hasta el año 2016, la incidencia de las revistas es poca, mientras que la realización de catálogos también crece en el último periodo de referencia (Figura 5).

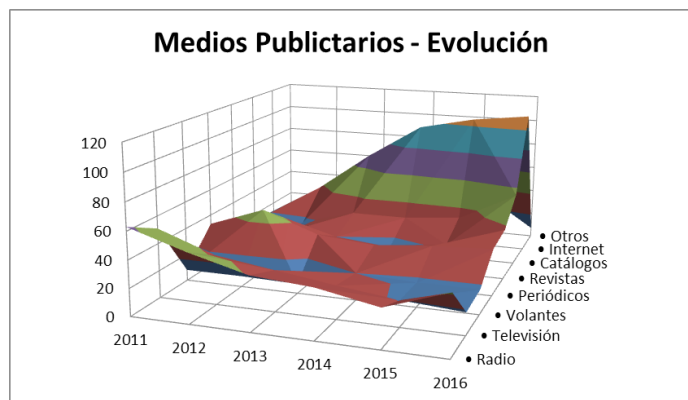


Figura 5. Principales medios publicitarios.

Al hacer un análisis de los medios publicitarios en el año 2016 en la industria o mercado cosmético, se puede ver que la influencia del internet es de 20% algo similar al medio especializado de catálogos en el periodo (Figura 6).

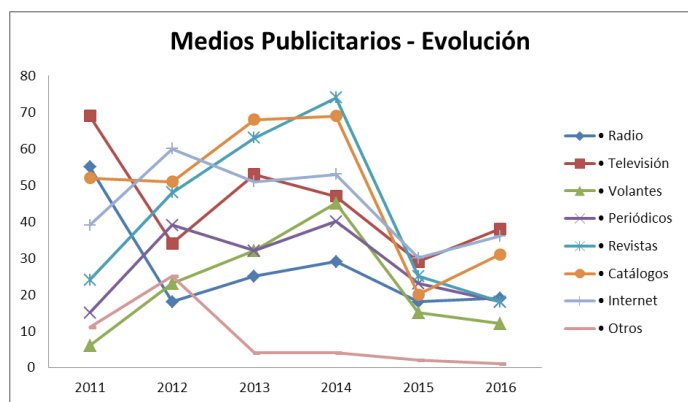


Figura 6. Punto en que Internet se ubica por encima de los medios publicitarios.

En el testeo visual de signos distintivos en el año 2016, se puede observar que en la actualidad el nombre de la marca abarca un 41% de la valoración de marca, el logo tiene el mismo porcentaje de referencia. Mostrándose como los dos signos distintivos de mayor peso en la marca (Figura 7).

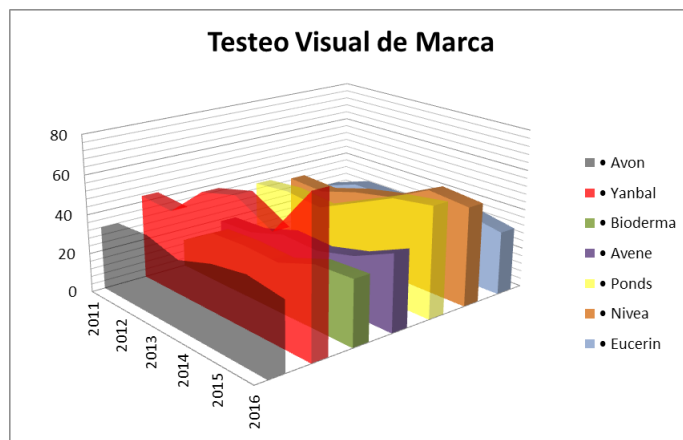


Figura 7. Testeo mental.

Al hacer el análisis del año 2016 se puede ver que las cremas humectantes representan la mayor opción de ventas en los clientes potenciales, es decir clientes que no necesitan tratamiento dermatológico, pero están ligados a la industria cosmética, en este año los cosméticos hablando de forma generalista también tiene un crecimiento considerable con respecto a los años anteriores, lo cual evidencia la tendencia en la cultura consumista y hedonista del consumidor. Para realizar la propuesta de marca (figura.8) para la empresa se procede hacer un análisis de los logotipos y principales slogans que maneja la competencia en el entorno. Los logotipos analizados son Avon, Yanbal, Bioderma, Avene, Ponds, Nivea y Eucerin. Como culminación del estudio se realiza la siguiente propuesta de Branding de productos cosméticos:



Humectantes e Hidratantes

Despigmiantes



Protector Solar Neutro (Adultos)
Protector Solar Niños

Equilibrantes

Crema para dermatitis

Polvo Desensibilizante

Figura 8. Propuesta de marca de productos cosméticos.



Regenerador celular

Mascarilla facial

CONCLUSIONES

El estudio del posicionamiento mental de las marcas más representativas de la industria cosmética en el mercado de la provincia de Tungurahua facilitó conocer el género que más consume estos productos, los principales puntos de distribución y las marcas más demandadas por la población de esta provincia.

El análisis de los logotipos y principales slogans que maneja la competencia en el entorno permitió realizar una propuesta de Branding de productos cosméticos..

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Austin, S. B., & Rich, M. (2001). Consumerism: its impact on the health of adolescents. *Adolescent medicine*, 12(3), 389-409. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11602442>

Calderón, J. C. (2014). Oportunidades para productos farmacéuticos y cosméticos en Ecuador. *Recuperado de* <http://www.procomer.com/uploads/downloads/4391dcefb5bfd2b1ce94434dcafd6607c3a85ff1.pdf>

Carrasco Castillo, S. V. (2014). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la red-1394 de la empresa YANBAL ECUADOR SA en la ciudad de Santo Domingo*. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios. Santo Domingo: Univerisdad Regional Autónoma de los Andes.



Gel de baño

Extracto para el cabello

- Castillo Escobar, C. L., & Moreno Villacrés, F. X. (2009). *Plan de negocios para la comercialización de productos cosméticos masculinos y promoción de la marca Rytier en Ecuador*. Quito: Universidad de las Américas.
- Clayton, B., & Harris, J. (2009). Sport and metrosexual identity: Sports media and emergent sexualities. *Sport and Social Identities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Noida: Pearson Education India.
- Kim, H. E., Chung, S. J., & Kim, D. (2012). Cosmetics Purchasing Behavior by Female Consumers According to Type of Advertisement and Publicity in Women's Monthly Magazines. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(10), 1015-1027. Recuperado de http://www.koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=GORHB4_2012_v36n10_1015
- King, R. (2001). The kid from The Kid: Jackie Coogan and the consolidation of child consumerism. *Velvet Light Trap*, (48), 4-20.
- Mack, J. (2005). Limbic Market Research: Plumbing the Subconscious Motivators of Physicians. *Pharma Marketing News*, 4, 9-11.
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la Pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124. Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sido-vih/uploads/archivos/Articulo/Una%20propuesta%20para%20la%20determinaci%C3%B3n%20de%20la%20competitividad%20en%20la%20pyme%20latinoamerica.2012.pdf>
- Uslu, G., Şendur, N., Uslu, M., Şavk, E., Karaman, G., & Eskin, M. (2008). Acne: prevalence, perceptions and effects on psychological health among adolescents in Aydin, Turkey. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 22(4), 462-469. Recuperado de http://www.academia.edu/16504735/Acne_prevalence_perceptions_and_effects_on_psychological_health_among_adolescents_in_Aydin_Turkey
- Weber, J. M., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(4), 396-407.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(1), 45-62.