

**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA EXIBELL**  
**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN**  
**MERCADEO Y PUBLICIDAD**  
**MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**Autores:**

**Nicolle Valentina Garzón Espitia**

**Docente asesor (coautor):**

**Gino Humberto Arévalo**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y**  
**FINANCIERAS**  
**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**  
**BOGOTÁ**  
**2022**



**REDISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA EXIBELL**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**Autores:**

**Nicolle Valentina Garzón Espitia**

**Asesor Temático:**

**Gino Humberto Arévalo**

**Asesor Metodológico:**

**Gino Humberto Arévalo**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

DR. José Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

DR. Martha Patricia Castellanos

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

DR. Fernando Téllez

**Secretario Académico**

Dra. Adriana López Gómez

**Director del Programa**

DR. Diana Luque Mantilla

**Coordinadora del Programa**

Jeimy Zabala Saldaña

**Asesor**

Gino Humberto Arévalo

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

---

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a Dios quien siempre ha presentado en mi camino las mejores y más lindas oportunidades, quien ha bendecido cada uno de mis pasos y ha puesto a las personas indicadas en mi vida para aportar a mi crecimiento personal y profesional.

Gracias a mis padres quienes han sido los promotores de mis sueños, mi guía durante cada momento en la vida, y quienes con amor me han ayudado a construir mis propias alas, siempre han sido la cuota de energía y esperanza que necesito para continuar en cada proyecto emprendido.

A mi hermana, quien es mi compañía, mi impulso y mi motor, gracias por el auténtico amor y felicidad que me brindas. Atesoro cada momento compartido, tengo la certeza de que siempre seremos mejores amigas.

A mis abuelitos gracias por ser el centro del amor y enseñarme el significado de la familia. Abuelita agradezco cada palabra de motivación y genuina confianza depositada en mí.

Y finalmente a mis maestros, compañeros y todas aquellas personas que contribuyeron para hacer de esta experiencia universitaria la más enriquecedora.

**DEDICATORIA**

Abuelito a ti te dedico este logro que siempre esperaste, sé que desde el cielo  
estás tan orgulloso como siempre se lo dijiste al mundo.

## **RESUMEN**

El presente trabajo se enfoca en el rediseño de marca para la empresa Exibell y está compuesto por 3 puntos principales en el desarrollo del proyecto, primeramente se desarrolla un diagnóstico completo de la marca en donde se abarcan temáticas como el estudio de la competencia, la ubicación que posee en el mercado actual, su diferenciación, su historia, el target, la investigación del contexto actual del sector cosmético desde el entorno socio-cultural, económico y tecnológico, se da un vistazo a la proyección del potencial que tiene la industria a futuro, con la finalidad de realizar la creación de la nueva identidad corporativa de la empresa. En segunda medida se procede a la realización de 4 diferentes propuestas de diseño para el logotipo de la empresa, teniendo como base la información recolectada en la investigación la cual fue de tipo exploratoria y a su vez descriptiva, puesto que la intención de la misma desde un principio fue tener contacto directo con el cliente real, para lo cual se utilizó una encuesta de google forms como instrumento de recolección de datos y fue aplicado a 40 personas mediante llamada telefónica con la finalidad de tener mayor veracidad de las respuestas y también poder escuchar comentarios adicionales que no se encontrarán dentro del formulario y el cliente quisiera comunicar. Finalmente se realiza la creación del manual de marca, el cual contiene todas las especificaciones necesarias para la correcta aplicación del logo en sus diferentes presentaciones, lo cual ayudará a potenciar la marca.

Se identifica que los clientes actuales de la marca se encuentran muy satisfechos con el trabajo realizado y tienen la disposición de involucrarse con las nuevas herramientas que la empresa implemente para favorecer e

impulsar los procesos, destacaron el funcionamiento de las áreas de ventas y distribución y el 100% de ellos manifestó que recomendaría la empresa.

Palabras clave

Rediseño de marca, investigación, diferenciación, herramientas, manual de marca, logotipo, reconocimiento, cosmética.

## ABSTRACT

This work focuses on the brand redesign for the company Exibell and is composed of 3 main points in the development of the project, first a complete diagnosis of the brand is developed which covers topics such as the study of the competition, the location it has in the current market, its differentiation, its history, the target, the investigation of the current context of the cosmetic sector from the socio-cultural, economic and technological environment, a look is given to the projection of the potential that the industry has in the future, in order to make the creation of the new corporate identity of the company. Secondly, 4 different design proposals are made for the company's logo, based on the information collected in the research, which was exploratory and descriptive, since the intention of the same from the beginning was to have direct contact with the real customer, for which a google forms survey was used as an instrument of data collection and was applied to 40 people by phone call in order to have greater accuracy of the answers and also to hear additional comments that were not found within the form and the customer wanted to communicate. Finally, the brand manual was created, which contains all the necessary specifications for the correct





application of the logo in its different presentations, which will help to enhance the brand.

It is identified that the current customers of the brand are very satisfied with the work done and are willing to get involved with the new tools that the company implements to encourage and promote the processes, they highlighted the performance of the sales and distribution areas and 100% of them said they would recommend the company.

Key words

Brand redesign, research, differentiation, tools, brand manual, logo, recognition, cosmetics.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La importancia de consolidar una marca abarca diferentes perspectivas que intervienen en la argumentación del tema, las cuales son necesarias para obtener una óptica general, dentro de las cuales se encuentran inmersas categorías como la identidad corporativa, la personalidad de una marca, el rebranding, la aplicación en diferentes medios entre otros y el crecimiento que genera la suma de todos estos esfuerzos.

Milier (2022) afirma que la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

La misión de este trabajo investigativo es ejemplificar con investigación conceptos que intervienen en la creación de una identidad visual, y a su vez con la realidad de una empresa colombiana, ubicada en el mercado de los cosméticos y productos de aseo personal, el valor que aporta apropiarse de cada concepto que hace parte del proceso laboral, por medio de una identidad física y tangible.

El ecosistema de una marca está compuesto por variedad de aspectos que necesariamente constituyen un total de la percepción del cliente, algunos de los principales y más evidentes son su imagen la cual actúa como rostro ante el mundo, además de la calidad de sus productos y servicios, la atención al cliente, la diferenciación que permite escoger rápidamente la empresa ante las demás del mercado y la vanguardia, es decir, la capacidad de adaptabilidad a los requerimientos del mercado actual.

Para Kloter & Armstrong,( 2012) el posicionamiento “es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (pág 49)

Es fundamental entender que la base del reconocimiento e impacto mediante los medios, inicia en establecer una imagen que sea coherente con lo que se desea transmitir y a partir de allí generar valor tanto para el cliente interno como externo. Aquel aspecto que otorga la oportunidad de sorprender y convertir la cotidianidad del cliente en un momento memorable.

**Tabla de contenido**

1. Introducción.....	10
2. Planteamiento del problema.....	14
3. Objetivos.....	15
3.1 Objetivo General.....	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4. Justificación .....	16
5. Marcos de Referencia .....	18
5.1 Marco teórico.....	18
5.2 Marco conceptual.....	24
5.3 Marco Contextual .....	27
5.3.1 Sector del mercado en Colombia.....	27
5.3.2 Historia de Exhibell.....	34
5.4 Marco Legal.....	35
6. Metodología .....	41
7. Desarrollo del rediseño de Exhibell.....	49
7.1 Diagnóstico de marca.....	49
7.1.1 Productos.....	50
7.1.2 Actual imagen de marca.....	50
7.1.3 Grupo objetivo.....	51
7.1.4 Diferencial competitivo en el mercado.....	51
7.1.5 Competencia.....	52
7.1.6 Posicionamiento actual de la marca.....	59
7.2 Diseño de logo.....	60
7.2.1 Referentes.....	60

7.2.2	Propuestas de logo.....	61
7.3	Manual de identidad corporativa.....	63
7.3.1	Quienes Somos.....	63
7.3.2	Concepto de marca.....	63
7.3.3	Logotipo.....	63
7.3.4	Área de seguridad.....	64
7.3.5	Área de reductibilidad.....	65
7.3.6	Colores corporativos.....	65
7.3.7	Tipografía corporativa.....	67
7.3.8	Iconografía.....	68
7.3.9	Formas.....	68
7.3.10	Patrones.....	69
7.3.11	Opacidades.....	70
7.3.12	Degradados.....	70
7.3.13	Versiones correctas.....	71
7.3.14	Versiones incorrectas.....	72
7.3.15	Aplicaciones de marca.....	73
8.	Conclusiones y recomendaciones .....	75
9.	Bibliografía.....	77
10.	Anexos.....	82

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La necesidad de una identidad visual bien definida fue globalmente aceptada cuando el mercado mundial estuvo en la obligación de adaptar su actividad a la virtualidad desde el año 2020, lo cual marcó un precedente en la manera de comunicar e interactuar con el usuario, haciendo que los procesos sean mucho más dinámicos, descriptivos y fáciles de entender.

En esta transición también se reforzó la autonomía y la perspectiva con la que el cliente entiende una marca, e instintivamente la percibe mediante su parte visual y calidad en procesos de producto/servicio.

“Uno de los eslabones económicos de la industria de la belleza es el de los cosméticos, sector que según la Andi movió \$9.401 millones en 2021 y que prevee totalizar \$345.000 millones en 2022, según la Andi.

Precisamente, algunos jugadores del sector cosméticos que jalonarán esas ventas es la empresa Krika Cosmetics , un retail caleño que logró facturar en 2021 más de \$40.000 millones.” (Editorial La República S.A.S., 2022)

En el caso puntual de Exibell que es una comercializadora de productos de belleza y cuidado personal, que se encuentra ubicada en el sector de PYME y desea escalar en el mercado, se identifica que necesariamente debe presentar su servicio con un identificador gráfico que le permita involucrarse en las tendencias de comunicación y ventas que están implementándose en el mundo digital y renovar sus canales de comunicación, con la finalidad de abrir campo a captación de clientes nuevos y presentar una propuesta de negocio sólida y clara a su nicho.

En el escenario en el que la empresa decida continuar sus labores comerciales con la metodología acostumbrada, en la cual no cuenta con una identidad visual y se le resta importancia al apartado digital, la consecuencia directa es la tendencia a desaparecer progresivamente debido a la demanda actual de herramientas que le ayudan al cliente a construir un nivel de confianza y a fortalecer el alto conocimiento que ya posee sobre los productos. Puesto que actualmente el cliente se caracteriza por ser consciente de lo que consume y cuan mayor información posea para reforzar la seguridad de dichos productos, mayor nivel de oportunidad de vínculo posee la empresa.

Pregunta problema

¿Cómo crear la identidad corporativa de la marca Exibell?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Crear la identidad corporativa de la marca Exibell en el segundo semestre del año 2022.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Realizar el diagnóstico de la marca para conocer la situación real de la empresa y trazar una ruta hacia la correcta actualización de marca.
- Diseñar diferentes propuestas de logo que permitan reconocer la nueva imagen de Exibell.
- Desarrollar el manual de marca, que actúa como guía para la correcta implementación.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La identidad visual de una marca es principalmente la representación gráfica de la autopercepción que tiene una marca sobre sí misma, teniendo en cuenta los principios sobre los cuales se encuentra constituida.

El primer paso para realizar una gestión completa de marca es crear un identificador gráfico que transmita principalmente la esencia y también sea claro para la audiencia, que verdaderamente refleje en todo sentido la personalidad de dicha empresa y esté correctamente enfocado a su público objetivo.

Las empresas deben comprender la categoría en la que se encuentran y apuntar a construir comunidad desde esta base, lograr interpretar las necesidades y expectativas del cliente y enfocarse en dar una solución que se encuentre en el marco de lo real, pero a su vez posea la creatividad suficiente para ser diferente.

Actualmente para una marca que tenga como objetivo destacar en el mercado es indispensable tener claridad del mensaje que desea transmitir a su público, ya que todo su ecosistema debe de estar alineado para construir una marca coherente, y a partir de allí abordar diferentes factores que actúan como escalón y permiten desarrollar un universo en el cual el cliente se sienta conectado y en sincronía con el valor de la marca.

Nicholas, citado en Man (2019) menciona que la identidad e imagen corporativa permiten el orden e integración del todo los datos ocasionados por una empresa con la finalidad de establecer los términos adecuados.

El autor manifiesta que la buena administración de la Imagen e Identidad Corporativa podría beneficiar a la compañía en lo siguiente:



- Incentiva a los miembros de la compañía; generando un sentido de pertenencia y modelo, que propicia mayor lealtad con los objetivos de la empresa.

- Produce seguridad en los stakeholders; al tener una Identidad Corporativa estable, las personas externas perciben una imagen estable, con claridad y estabilidad.

- Provee una herramienta estratégica para el CEO; una identidad corporativa concretada, provoca el ambiente necesario para la perseverancia en el comportamiento de los trabajadores, que contribuyan al logro de los objetivos empresariales.

- Aumenta la seguridad en los públicos financieros, una imagen fuerte incentiva la confianza del inversionista al momento de tomar las decisiones

- Genera un valor emocional agregado, reforzando la identidad e imagen de la empresa para volverla cada vez más competitiva.

- Atrae a la organización las personas capaces para llevarla al éxito

Puntualmente para mercadologo/publicista es fundamental tener un panorama claro de la marca sobre la cual va a trabajar, en donde exista un camino que destaque las bases y objetivos de la marca, en este caso el manual de marca actúa como único y principal elemento de interpretación y guía en el proceso, el documento que establece las reglas de uso de la marca, entendiendo que para poder realizar la correcta implementación en cualquier medio es necesario tener un elemento que reúna todas aquellas características que representan la marca y posteriormente generar contenido coherente.

## **5. Marcos de referencia**

### **5.1 Marco teórico**

#### **Identidad corporativa**

Un factor común que poseen las marcas más reconocidas es identificar y trazar una ruta de trabajo coherente, mediante al cual desde el inicio de la proyección de una marca se establecen las características que la diferencian del resto de empresas potencialmente similares. Aquellos factores que claramente demarcan una línea entre lo que constituye la empresa y el resto del mercado, el principal y más evidente es el naming, el cual necesariamente debe de estar construido bajo un fundamento sólido que se alinee con parámetros como: El producto o servicio que ofrece, el sector del mercado, el diferencial, y a su vez debe de ser

Para Kotler & Armstrong (2008), El estilo actual es crear una identidad corporativa a partir de palabras que tengan un significado real, nombrar a las cosas con el espíritu que poseen realmente. Los nuevos nombres evocan pureza, claridad, y naturaleza. Por ejemplo, nombres como Silk (leche de soya), Method (productos para el hogar), Blackboard (programas escolares de cómputo), y Smartwater (bebidas) son simples y lógicos. “Existe cierta tendencia para usar palabras con significado. Cuando se trata de palabras evocadoras contra nombres sencillos, cada vez que se prueban, los nombres sencillos ganan”, dice el ejecutivo de un bufete de desarrollo de marcas de Nueva York. (Pag 216)

Puede definirse como un beneficio intangible que a mediano y largo plazo otorga una ventaja competitiva ante la competencia ya que permite transmitir las características que conforman una marca, a su vez se comporta como un proceso que

simplifica la toma de decisión de compra teniendo en cuenta que actualmente el consumidor está siendo constantemente bombardeado por información.

Las marcas actualmente son un protagonista de uso y entorno urbano diario ya que se encuentran en todas las áreas de la vida, lo cual genera una conexión, e indirectamente un hábito a la simplificación de procesos, tareas o actividades. Igualmente son pocas las marcas que destacan en la mente del consumidor teniendo en cuenta que además de brindar un producto o servicio óptimo, deben enfocar sus esfuerzos en crear un ecosistema visual y experiencial coherente que otorgue una ventaja competitiva.

Según (Saenz Gonzalez & Gonzalez Lobo, 2006) La coherencia interna supone que cada experiencia que proyectamos al exterior encapsula la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esta experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía. Los genes son los valores, los principios, la cultura y las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía.” (pág. 10)

Teniendo en cuenta que la identidad de marca es también la forma mediante la cual una empresa comunica por medio de los sentidos, uno de los factores más trascendentales y que deberían de tener más peso en la mente del equipo que dirige una organización es la uniformidad, la cual se refiere al respeto y cumplimiento de la línea gráfica de la empresa y paralelamente la presencia que debe de tener en la aplicación de los diferentes medios de comunicación.

Para Caldevilla (2009), la identidad corporativa en la actualidad: “gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder” (pág. 3).

Finalmente, al construir todo un ecosistema ambientado bajo los mismos parámetros de logra obtener una congruencia, enfatizada en exponer una marca desde todas sus perspectivas, así ganando reconocimiento y fortaleciendo la lealtad del cliente.

### **Personalidad de marca**

Según Kotler & Armstrong (2008) Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: el auto concepto (o imagen propia) de una persona. La premisa básica del auto concepto es que las posesiones de las personas contribuyen a definir su identidad y a reflejarla; es decir, “somos lo que tenemos”. Así, para entender el comportamiento de los consumidores, el mercadólogo debe entender primero la relación entre el auto concepto del consumidor y sus pertenencias. (pág 138)

Se plantea la teoría de personalidad de marca, la cual relaciona atributos y rasgos de personalidad que son percibidos y atribuidos por los consumidores ante una marca (Araujo et al., 2013). Según esta teoría, cuando los consumidores compran una marca buscan expresar su autoimagen a través de las dimensiones de la personalidad de marca (Su y Reynolds, 2017)

Puesto que inconscientemente el consumidor está en una búsqueda constante de tener en su círculo cercano personas que posean características similares a las de sí mismo y así mismo pasa con las marcas, debido a que actualmente entendemos a una empresa como la suma de esfuerzos guiados hacia un objetivo el cual debe de ser diferente a vender. Necesariamente debe de haber un propósito mayor que lidere la operación e identifique un camino de aporte social desde cualquier perspectiva. Dueñas Ocampo et al. (2014) abordan el tema de la personalidad responsable, desde una perspectiva evolutiva del concepto de consumo responsable y consideran que es un

concepto que aparece principalmente en la década de los años 50, simultáneamente con la formalización de la responsabilidad social corporativa,

Actualmente el internet agiliza los procesos y a su vez carga una responsabilidad enorme sobre los hombros de las marcas ya que deben de tener claridad del mensaje que quieren comunicar ante el mundo, “debido a que se ha alcanzado una mayor exposición en los mercados, en virtud de la globalización y del impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones” (Tabaku y Zerellari, 2015).

Según Kotler & Armstrong (2008) La idea es que las marcas también tienen personalidad, y que los consumidores probablemente seleccionarán marcas cuya personalidad armonice con la suya. La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. Un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca:

1. Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre)
2. Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado)
3. Competencia (confiable, inteligente, y exitoso)
4. Sofisticación (de clase alta y encantador)
5. Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte)

El investigador descubrió que un gran número de marcas conocidas tienden a asociarse estrechamente con un rasgo en particular: Levi's con la “aspereza”, MTV con el “entusiasmo”, CNN con la “competencia”, y Campbell's con la “sinceridad”. Por lo tanto, estas marcas atraerán a personas que tienen los mismos rasgos de personalidad.

(Pag 138)

Para Kotler & Armstrong (2008), Los conceptos centrales del mercado son: necesidades, deseos y demandas; ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Las compañías satisfacen las necesidades a través de una propuesta de valor, la cual es un conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de mercado que entrega valor y satisfacción al cliente, obteniendo así un intercambio de relaciones a largo plazo con los clientes. (Pag 31)

### **Branding**

El branding busca aportar la mayor exposición posible a la marca mediante la implementación de la misma en la mayor cantidad de elementos posibles, los cuales juegan un papel importante dentro del desarrollo del mercado en el cual se encuentra ubicado. Es decir, contextualizado a la empresa con la cual se elaboró este proyecto, se identifica que puede hacer implementación de la marca en superficies como, el packaging de los productos, los uniformes de los empleados, las instalaciones de la empresa, diferente material pop para distribución a los clientes como incentivo de compra, entre otros.

Según Kotler & Armstrong (2008), Los materiales de identidad corporativa también pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, y automóviles y camiones de la

compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos, y memorables. (Pag 392)

El branding es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca. (Hoyos, 2016)

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Serman, 2013).

Es fundamental estudiar juiciosamente la implementación de la marca y las reglas que tiene para las diferentes superficies o medios, ya que al exponer la línea gráfica de manera masiva puede existir espacio para el error y esto seguramente se retiene de manera negativa en la mente del consumidor, lo cual obviamente es indispensable evitar a toda costa.

Las personas encargadas de plantear estrategias y dar exposición a la marca deben tener presente que la adaptabilidad a la actualidad es una variable importante en el proceso de crecimiento de la marca, puesto que es muy delgada la línea entre evolucionar con el mercado y perder la esencia. La marca debe de ser tan robusta como para poder adaptar sus mecanismos a tendencias vanguardistas, pero a su vez seguir destacando por ese toque que la hace única.

Según Coto, Así para cada una de las áreas habremos de plantearnos qué herramientas y formatos de las que hemos revisado nos aportarían valor en combinación con las tradicionales que hemos venido utilizando y también a cuáles podrían sustituir con mejor relación resultado esperado/coste. Pero además no debemos hacerlo independientemente en cada área sino pensando de forma integral, de manera que por ejemplo la comunicación no comercial refuerce el branding a través de la creación de una red de blogs por línea de productos que nos permita reducir nuestra partida de relaciones con la prensa conducente a fomentar una mayor aparición de nuestras notas de prensa en los medios. (pag 176)

La publicidad orgánica es algo que se agradece, pero también es fruto de la suma de los esfuerzos y tareas bien realizadas, ya que las cuentas con mayor visibilidad adquieren auténticamente las marcas que de alguna u otra manera son reconocidas por el público y en este caso más que una pauta normal (paga) se entiende como una recomendación genuina.

En este caso es un beneficio tanto para la marca en cuestión, como para el engagement con el público puesto que el consumidor logra percibir cuando una recomendación es verdadera y esto genera vínculo.

## **5.2 Marco conceptual**

**Identidad de marca,** Es el conjunto de elementos gráficos, visuales, emocionales, etc. Demuestra y define lo que somos. (Peiró, 2017)

**Imagen de marca,** Es la percepción que nosotros tenemos en base a todos los elementos antes mencionados de una marca. (Peiró, 2017)



**Logo,** La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo** (abreviatura de *logotipo*) es "*un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre*"

**Slogan,** Un eslogan es una frase corta que se utiliza para promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios por los consumidores o compradores potenciales. (Puchalt, 2020)

**Línea gráfica,** Se refiere a las características que en conjunto conforman la identidad visual de una marca, es decir, es lo que la distingue de otras y permite que las personas puedan identificarla, en diferentes medios y plataformas. (Ideas con café,2020)

**Paleta de color,** En una marca, la paleta cromática corresponde al conjunto de colores o tonalidades, que forman parte de su imagen corporativa y que han sido seleccionados coherentemente para generar una identidad propia y única. La paleta de colores una vez seleccionada según la personalidad de la marca y sus objetivos de comunicación, ayudarán a darle el tono adecuado al mensaje de marca que le hará conectar con su público objetivo. (Castro,2022)

**Tipografía,** es el tipo de letra usado oficialmente por una empresa, expresado en el Manual de Identidad **Corporativa** y el Manual de Estilo, usado en todos los documentos y comunicados generados con el objetivo de tener cierta imagen de marca y **corporativa**. (Sirope,2021)

**Iconografía,** Es una representación gráfica de un signo o símbolo que permite optimizar la asimilación de un mensaje en un proceso comunicativo, mediante un elemento gráfico simplificado. (Komorebi, 2021)

**Patrón,** Un pattern o patrón de repetición, es un diseño especialmente pensado y preparado para que, al ser replicado tanto en horizontal como en vertical, y sea cual sea la medida de la superficie, el diseño mantenga la continuidad de manera infinita.

(Lakarulina,2019)

**Aplicación de marca,** Las aplicaciones de la identidad corporativa son la parte visible de una marca. Cualquiera que sea su objetivo, soporte, mensaje o medio, tienen repercusión en el conjunto global del diseño corporativo y por eso, requieren especial atención. (Aranda – Agencia de Branding,2022)

**Grupo Objetivo,** Es un grupo de personas que tienen las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto o servicio.

(Guest, 2019)

**Competencia,** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (RAE)

**Diferencial competitivo,** El diferencial competitivo de una empresa consiste en los atributos que la diferencian de sus competidores en el mercado, ya sea por ser superior o por ofrecer algo que los otros no ofrecen. Cuando la marca tiene esta característica será considerada única por el cliente. (Movistar, 2021)

**Mapa de posicionamiento,** Ayuda a visualizar cuáles son las alternativas que los clientes tienen respecto a un producto o marca específica. En dicho gráfico se exponen los ejes X y Y para hablar de las cualidades a comparar entre una compañía y sus respectivos competidores. Este mapa representa un gran apoyo para determinar fácilmente las mejores características de un producto o una marca, así como también sus áreas de oportunidad. Su mayor atributo es que se realiza desde la perspectiva del cliente, lo que asegura más objetividad sobre la visión de la empresa. (Sordo, 2021)

### **5.3 Marco Contextual**

Tomado de la página oficial de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI,2022) La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios. La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes. En conjunto, el sector ha supuesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor. Lo anterior demuestra el potencial del sector como motor de la economía nacional. Los resultados son consecuencia de los esfuerzos conjuntos de la Cámara, las instituciones que lo apoyan, y las empresas que lo componen.

#### **Programa de responsabilidad social gremial de la cámara de la industria cosmética y de aseo – ANDI**

Es un programa de Responsabilidad social gremial global, organizado por las diferentes agremiaciones cosméticas de cada país. Nació en EEUU hace 30 años y hoy en día está presente en 28 países del mundo.

Objetivo: Ayudar a las mujeres y hombres con cáncer en Colombia en la recuperación de su autoestima, a través de talleres gratuitos de cuidado facial y corporal, en los hospitales del país. Las ciudades en las que tiene presencia son Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Neiva, Pasto, Pereira, Santa Marta, y Valledupar.

Número de hospitales en los que tiene presencia: 70

Pacientes atendidas anualmente en el país: 1.600

Pacientes atendidas desde el inicio del programa: 17.500

Número de Voluntarios: 150

Número de empresas patrocinadoras voluntarias: 20

## Figura 1

Empresas que patrocinan el programa en Colombia con sus donaciones de dinero y productos, Tomado de (ANDI - Cámaras Sectoriales, s. f.)



En la figura 1 se presentan las marcas que patrocinan este programa de responsabilidad social.

## Contexto económico

Según Cuartas, J. (2022), En conversación con Forbes, Yeili Rangel, directora de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, se refirió a los retos y oportunidades de este sector, que representa el 3% del PIB.

El 2022 arrancó en verde, por los buenos resultados obtenidos el año pasado, cuando el tamaño de este mercado registró un crecimiento del 3,8%, alcanzando un valor de 9,49 billones de pesos, frente a los 9,14 billones de pesos en el 2020. Un crecimiento que, según Yeili Rangel Peñaranda, directora de la Cámara de la Industria

Cosmética y de Aseo de la ANDI, pisó de cerca la meta lograda en niveles pre-pandemia, cuando el sector sobrepasó los 10 billones de pesos.

“Veníamos de una caída importante entre el 2019 y el 2020, claramente por el tema pandemia, pero tenemos una recuperación, no es la que nosotros esperamos porque llegamos a tener un tamaño de mercado por encima de los 10 billones de pesos y todavía no hemos recuperado la tendencia pre-pandemia, pero es un crecimiento bastante importante”, señala la líder gremial.

“Los patrones de consumo afectan mucho a la dinámica de este sector porque son productos que los tienen que usar todos los colombianos, entonces es un sector de alta relevancia”, explica Rangel. La reactivación empresarial y el retorno a la presencialidad han dinamizado esas categorías que habían pasado a un segundo plano.

Según datos obtenidos por Euromonitor, las tres subcategorías que jalaron el crecimiento de la industria durante 2021 fueron fragancias, cuidado del cabello y aseo del hombre, que representan un 50% de la categoría de Cuidado y belleza personal, sumando alrededor de 4,9 billones de pesos. En detalle: fragancias tuvo una participación de mercado del 18% (1,7 billones de pesos) y le sigue el cuidado del cabello, con una participación del 16% (1,58 billones de pesos).

Uno de los resultados que respaldan la importancia de los patrones de consumo fue el que tuvo la subcategoría de protección solar, como explica Rangel, esta se vio impulsada por el regreso de las personas a su rutina fuera de casa y la reactivación de los viajes en vacaciones. En total, el rubro tuvo un crecimiento del 32% y logró ventas por \$208.000 millones de pesos. Tomado de Cuartas, J. (2022)

Recientemente, un estudio realizado por la consultora Nielsen señaló que el mercado mundial de los cosméticos facturará más de 863.000 millones de dólares en

2023, y lo cierto, es que en medio de este panorama, Colombia, a través de su industria, los retails y el desarrollo de nuevas tecnología, será un jugador clave dentro de este sector, e incluso, puede llegar a ser el próximo cluster de la belleza en Latinoamérica. Tomado de Portafolio (2022).

### **Contexto socio-cultural**

En la investigación de Miguel, las redes sociales han ayudado a romper con una serie de tabúes y Manny Gutiérrez y James Charles son partícipes de ello, a través de sus tutoriales de maquillaje que cuentan con millones de visitas. El youtuber e influencer Manny Gutiérrez fue imagen de Maybelline en 2017 y James Charles ha revolucionado las redes y tiene ya casi 27 millones de seguidores en Instagram (2021)

Según Gaspar, el año pasado se vieron cada día más de un 1 millón de vídeos de belleza en YouTube, al tiempo que, como informa Ernst & Young, casi un 70% de las compras están influenciadas digitalmente. A esto se une el hecho de que cada vez más hombres consumen cosmética. (2019)

En la investigación de Miguel Las líneas de cosmética y maquillaje masculino no paran de crecer. El consumo de estos productos está en auge. Muchas marcas prestigiosas ya se han sumado a la tendencia presentando sus nuevas colecciones de belleza y maquillaje para hombre. Cada vez es mayor la tendencia de asociar cosmética men con la imagen de deportistas. Nivea ya se asoció con los jugadores del Real Madrid para reforzar su línea masculina. David Beckham, el exfutbolista y marido de la diseñadora inglesa Victoria Beckham, fue el primero en pisar este terreno, ya que después de protagonizar diversas campañas de publicidad sobre cosméticos, se convirtió en el primer famoso en diseñar una línea de cosmética masculina propia 'House 99'.

Estos hechos afirman que los hombres están cada vez más inmersos en el mundo beauty. Durante generaciones, el maquillaje ha sido visto como una industria exclusivamente femenina, pero a día de hoy ya atiende a las necesidades de ellos. (2021)

Según Forbes, el público masculino ya representa más de un 40% de los consumidores de productos de cuidado y belleza, con crecimientos de hasta un 20% en el segmento más joven. Lo cierto es que el paradigma cambia y, mientras que las generaciones venideras han incorporado de forma natural nuevos hábitos en su cuidado personal lejos de los históricos clichés, los más mayores también representan un nicho de interés para las firmas cosméticas, con un mayor poder adquisitivo y, frente a la mujer, más fieles a las marcas que usan. Un comportamiento de mercado que se prevé al alza para los próximos años, siguiendo con una evolución de la conciencia social favorable para los nuevos paradigmas. (2022)

De acuerdo con Colombia.co, a pesar de que muchas personas piensan que las responsables de estas cifras son las mujeres y el uso del maquillaje en ellas, se ha confirmado que los hombres están empezando a invertir más en cosméticos que mejoren su aseo personal y apariencia física. Sin embargo, las nuevas generaciones buscan un maquillaje natural y libre de químicos. Un reto acorde para la biodiversidad que caracteriza este país. (2022)

Conforme con BBVA, se entiende por 'cosmética natural' aquella que utiliza ingredientes naturales sometidos a sencillos procesos de transformación química, sin aditivos o en cantidades muy pequeñas, y en ningún caso perjudiciales ni para el medio ambiente ni para la salud humana. Otro informe de Grand View Research, también de

2019, vaticina que este nicho concreto aumentaría hasta los 48.000 millones de dólares para mediados de la década. (2021)

### **Contexto tecnológico**

Para Vegas, La evolución hacia una industria 5.0 y la transformación digital de las compañías, reto compartido con otros muchos sectores, que supondrá investigaciones y posibles colaboraciones en el ámbito de la automatización con el objeto de aumentar la productividad global, la mejora de la conectividad, la protección mediante la ciberseguridad y el uso de tecnologías como big data y machine learning cada vez más presentes en los procesos de formulación de cosméticos y perfumes. (2021)

Según Portafolio (2022) Luego del anuncio hecho por Mark Zuckerberg de migrar Facebook hacia el metaverso, surgieron varios ejemplos de compañías de belleza que se dieron a la tarea de adentrarse a este mundo digital, entre ellos, marcas como Clinique quien generó un 60% más de tráfico de búsquedas y un 20% extra de engagement en sus redes sociales con un concurso donde sorteó varios NFT o, Dior Beauty, quien se asoció con la aplicación de redes sociales, Zepeto (en Corea del Sur), para lanzar su propia colección de maquillaje digital.

Según Vida R, **en Colombia**, esa tendencia toma fuerza con la venta, por ejemplo, de cremas hidratantes, antiarrugas o quitamanchas que se personalizan según el diagnóstico que se hace a través de un dispositivo móvil. La empresa estadounidense Clinique es uno de esos casos, pues hace poco lanzó en el país un producto que se formula a partir del diagnóstico que hace una app del estado de la piel.

Para Natalia Tapias, gerente de Ventas y Mercadeo de la marca, la industria de la moda viene hace ya varios años con una tendencia en la que se pueden personalizar y



hasta cocrear algunas prendas, lo que ha empezado a ser una tendencia en los productos de maquillaje y cuidado de la piel.

En el mercado del cuidado de la piel, otras empresas han lanzado novedosas aplicaciones que revisan el cutis de una persona con una sola selfi, como Neutrogena Skin360, de Johnson & Johnson; Future You, de Olay y Effaclar Spot Scan, de La Roche-Posay. Las primeras dos sirven para diagnosticar las necesidades del usuario según su tipo de piel, y la tercera mide el nivel de acné de una persona. Después de la evaluación, los tres hacen recomendaciones de productos acorde con los resultados.

(2019)

### **Proyección del sector cosmético en los próximos 10 años**

Según el análisis de competitividad del sector cosméticos e Ingredientes naturales, realizado por La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI,2015), Para el año 2032, Colombia será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad, con base en ingredientes naturales.

La meta es que Colombia sobresalga en el mercado global, especialmente en Estados Unidos, Europa y Asia con productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en maquillaje, color y tratamiento. En este contexto, el Programa de Calidad para el Sector Cosméticos Safe+ está orientado a fortalecer las capacidades del país para acceder a mercados internacionales altamente regulados, como la Unión Europea, y mejorar la capacidad del sector para demostrar la calidad de sus productos. Para lograr esto, el Programa ha fundamentado su enfoque de intervención en la apuesta a largo plazo definida por el sector, que se orienta especialmente a posicionar la oferta de cosméticos, que es el rubro que mayores

oportunidades representa en materia de competitividad y potencial exportador para Colombia. Adicionalmente, teniendo en cuenta la oferta de cosméticos del país y los grupos de productos con mayores oportunidades de competir en los mercados internacionales, se seleccionaron para el análisis las siguientes categorías: 1) maquillajes de labios, ojos y polvos; 2) productos para el cuidado de la piel; 3) productos capilares; y 4) productos para limpieza personal, como desodorantes, preparaciones para el baño, y preparaciones para antes y después del afeitado. Finalmente, considerando que la visión del país también se basa en la incorporación de ingredientes naturales a los cosméticos colombianos, se ha incluido dentro del alcance del proyecto las grasas y aceites vegetales, aceites esenciales, colorantes naturales, jugos y extractos vegetales.

### **Historia de Exibell**



Nace en el año 2008 teniendo como base el amor, la constancia y la honestidad, con la misión de generar estabilidad para sus trabajadores y ubicándose en el mercado de productos de belleza y cuidado personal como concepto de negocio B2B. Actualmente la empresa cuenta con aproximadamente 400 clientes, en su mayoría droguerías y también misceláneas los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá y sus alrededores. En el año 2022 surge la necesidad de establecer una identidad gráfica con la cual los clientes puedan reconocer la empresa, ya que actualmente la identifican por el personal de trabajo más no por su marca.

## **5.4 Marco Legal**

### **5.4.1 Registro INVIMA**

Según la página web de servicio legal, (2020) Para fabricar, comercializar, importar o gastar productos cosméticos en Colombia, como país miembro de la comunidad andina, se requiere una notificación sanitaria obligatoria que es un código alfanumérico expedido por el INVIMA. Es pertinente aclarar que la notificación obligatoria equivale al registro sanitario según lo señala la disposición final de la decisión 516 de 2002 y complementada por la decisión 833 de 2018.

El artículo primero de la decisión 516 de 2002 define los cosméticos como: toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis sistema piloso y capilar uñas labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas vocales con el fin de limpiar los perfumar los modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los dolores corporales.

Para la realización del trámite del registro sanitario hay que tener en cuenta que La Decisión 833 de 2018 en su artículo 10° establece el proceso para el trámite de la notificación sanitaria obligatoria.

Después de radicados los documentos solicitados, el INVIMA revisará que se cumpla con todos los requisitos exigidos por el artículo 9° de la Decisión 833 de 2018; en caso de que así sea, se asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de la vigilancia y control sanitario en el mercado de manera automática. Por el contrario, si la autoridad evidencia

que la notificación no está acompañada de los requisitos exigidos, no se otorgara el código.

La Resolución 2019058384 del 27 de diciembre de 2019 actualiza las tarifas que maneja en INVIMA para todos los tipos de trámite incluyendo el de notificación sanitaria obligatoria en términos de Unidad de Valor Tributario (UVT) donde cada unidad tiene un valor de 35.607 pesos para el año 2020.

El artículo 18° de la Decisión 833 de 2018 señala que el plazo de vigencia de la NSO será de siete años, contados desde la fecha de asignación del código de identificación de la misma. (Servicio legal, 2020)

#### **5.4.2 Código de ética Cámara de Cosméticos y Aseo ANDI**

Lineamientos tomados del código de ética de la cámara de cosméticos y aseo de la ANDI (2018)

- Lavado de activos y financiamiento al terrorismo: Cumplimos a cabalidad con las leyes que prohíben y combaten el lavado de activos y financiamiento del terrorismo y otras actividades ilícitas.  
Cumplimos con la debida diligencia al controlar que nuestros proveedores y clientes cumplan con las leyes y nos adherimos a las buenas prácticas de integridad financiera, llevando unos registros financieros completos y exactos que reflejan de forma justa el estado y los resultados de las empresas que representamos, y gestionando adecuadamente los activos y la información confidencial de nuestra Compañía.
- Soborno: Nos declaramos contra el soborno, cumpliendo con las leyes y las prácticas globales que lo impiden y desestimulan. Para los miembros de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI, no son

admisibles ningunos de los mecanismos que influyan indebidamente en los públicos de interés para que tomen decisiones en nuestro favor, como: los sobornos, el cohecho, pagos ilegales y ofrecimiento de privilegios, obsequios, invitaciones, artículos costosos, entre otros.

- **Contrabando y falsificación** Como gremio declaramos que rechazamos el contrabando en cualquiera de sus formas, así como cualquier tipo de falsificación. Nuestro compromiso es realizar las alertas tempranas, así como actuar con debida diligencia, ante cualquier señal que indique una amenaza para la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI o cualquiera de sus empresas agremiadas.
- **Rendición de cuentas:** Como sector Como Cámara se establece el compromiso de realizar una rendición de cuentas veraz respecto al sector de cosméticos y aseo. En caso de que los haya, serán señalados oportunamente los riesgos u obstáculos que puedan impedir la rendición de cuentas como sector a sus respectivos públicos de interés.
- **Acceso a la información:** Ofrecemos acceso a la información destinada a los públicos de interés, de acuerdo a los derechos que les correspondan, bajo los siguientes principios: transparencia, legibilidad, accesibilidad y veracidad. Nos comprometemos a proteger la información de nuestros relacionados de acuerdo con las leyes colombianas de libre competencia y protección al consumidor. Cumpliremos con la confidencialidad, seguridad y tratamiento adecuados en referencia a la información que se comparta en el seno

de la cámara, así como también en nuestras respectivas organizaciones.

- **Derechos humanos, laborales y sociales:** Nos comprometemos con la generación de empleos seguros y saludables, bajo el cumplimiento estricto del marco legal. Promovemos de manera permanente y dentro de las buenas prácticas, la inclusión y aceptación de la diversidad, la debida diligencia en cuanto a la prevención, detección y eliminación de prácticas de abuso de poder y acoso, creando un ambiente laboral adecuado para el alto desempeño y el crecimiento profesional.
- **Sostenibilidad ambiental:** Apoyamos y vigilamos el cumplimiento de las leyes ambientales, así como las buenas prácticas que minimizan la afectación de nuestras operaciones sobre el medio ambiente y las comunidades relacionadas.
- **Interacciones entre agremiados** Las interacciones entre agremiados son contactos y relaciones que los representantes de las empresas establecen entre sí, en la búsqueda de beneficios como gremio o parte del mismo y en el ámbito del respeto profesional, tomando en cuenta su rol como representantes de las empresas y las marcas que conviven en la cámara. Las interacciones armónicas entre agremiados son indispensables para la gestión eficiente de los intereses de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI, por lo cual este código promueve una cultura ética de sana competencia, profesionalismo y coordinación de iniciativas gremiales.

- Conflictos de interés En el ámbito gremial y en las situaciones que involucran a los miembros de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI, los individuos se abstendrán de involucrarse en decisiones en las que sus intereses particulares relativos a su posición en la compañía que representa, puedan ser favorecidos o vulnerados
- Competencia justa: En cuanto a competencia justa se resalta, como premisa fundamental, el valor de la libre empresa, la búsqueda de competitividad empresarial y la sostenibilidad como motores del crecimiento económico de Colombia. Los miembros de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI concordamos en que la competencia justa promueve un mercado de opciones innovador, aumenta la eficiencia e incrementa la accesibilidad a los productos por parte del consumidor, a la vez que impulsa el crecimiento económico para el país.
- Respeto por las marcas y comunicaciones de las empresas presentes en la Cámara: Las empresas agremiadas valoran y respetan la originalidad de cada marca y sus respectivas comunicaciones corporativas, promocionales y publicitarias.
- Manejo de la información: Las empresas de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI se comprometen al cuidado y estricto cumplimiento de la ley en lo referente a difusión, protección, transparencia y confidencialidad de los temas tratados en la Cámara.
- Interacciones con terceros Las interacciones con terceros son contactos y relaciones que las empresas establecen con sus públicos de interés o stakeholders, sean éstos parte de su cadena de valor,

entes reguladores, representantes gubernamentales, profesionales de la salud, comunidades o sociedad en general. Las interacciones armónicas con terceros son indispensables para la gestión eficiente de los intereses de la Cámara de Cosméticos y Aseo, por lo cual, este Código de Ética promueve una cultura de transparencia, reglas claras, mínimo y declarado conflicto de interés, así como actuación profesional y respetuosa.

- **Publicidad y promoción:** Los miembros de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI se comprometen a desarrollar y gestionar sus actividades promocionales, comunicacionales y de publicidad en el marco de la ley, teniendo como guía los principios de competencia libre y leal, cuidando que los contenidos sean libres de discriminación y antivalores, además de no degradar las marcas de los competidores.
- **Interacción con los consumidores:** La interacción con los consumidores de manera grupal o individual debe respetar el derecho a la libre decisión por parte del consumidor, así como la veracidad y calidad de la información que se entrega.

### **Cumplimiento del código de ética**

El Código de Ética de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la ANDI establece como un compromiso ante la sociedad, el mercado y los entes reguladores, la autorregulación para las empresas agremiadas. En tal sentido, éstas acuerdan que la Cámara de Cosméticos y Aseo señalará buenas prácticas, facilitará conversaciones, procurará el uso alternativo de solución de conflictos entre agremiados y tomará acciones que estén a su alcance para evitar que los incumplimientos a este código, sus



valores y principios rectores por parte de alguna 16 empresa agremiada, deterioren la reputación, las oportunidades o la competitividad del resto de las empresas. Como aporte a la promoción de Cultura Ética Empresarial, esta Cámara se compromete a reconocer y resaltar las buenas prácticas en el cumplimiento de este código que las empresas agremiadas lleven adelante, con el propósito de propiciar un modelaje positivo para el sector. Se insta a cada empresa agremiada, a contar con sistemas de autorregulación y vigilancia de sus propios procesos y debida diligencia para la contención de los incumplimientos a este código.

## **6. Metodología**

### **Enfoque de la investigación**

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del proyecto es crear la identidad corporativa de la marca Exibell en el segundo semestre del año 2022. Y seguido de esto realizar 3 entregables los cuales son 1. El diagnóstico de marca, 2. Propuestas de logo y 3. Manual corporativo de identidad visual.

Se considera importante involucrar al cliente real en el proceso de investigación de la percepción de la marca actual para readaptar este concepto a un gráfico claro.

### **Tipo de la investigación**

La investigación fue tipo descriptiva, puesto que la intención de la misma desde un principio fue tener contacto directo con el cliente real y se tomó una muestra considerada como representativa. Todos los datos obtenidos atravesaron por el debido análisis tipo cuantitativo.

### **Fuentes de datos**

En este caso se empleó como tipo de fuente de recolección de datos el google forms, la cual está constituida por aquellas incógnitas que se consideraron necesarias para llevar a cabo el proyecto y sean coherentes con los objetivos.

### **Diseño de la investigación**

El objetivo principal de esta sección es resolver las preguntas de investigación con la finalidad de cumplir los objetivos de estudio.

En este caso las preguntas son:

- ¿El cliente conoce el nombre de la empresa?
- ¿Cuál es el target de la empresa?
- ¿Cuál es la paleta cromática indicada para proyectar los pilares de la empresa?
- ¿Qué percepción tiene el cliente sobre el servicio brindado actualmente?
- ¿Cuáles son las plataformas de difusión de información deseadas por el cliente?
- ¿El cliente está satisfecho con el mecanismo de toma de pedido y a su vez con la presentación del catálogo?
- ¿Cómo podemos mejorar como empresa?
- ¿Los clientes están dispuestos a migrar a plataforma digital para toma de pedidos en un futuro cercano?

La investigación fue de tipo cuantitativo, es decir, se realizó la recolección y análisis de datos teniendo en cuenta los resultados numéricos.

### **Selección de la muestra**

“El tamaño de la muestra es un término que se suele usar en estadística y en investigación de mercado. Surge siempre que se desea encuestar a una gran cantidad de personas.” (Qualtrics, 2022)

Para determinar con veracidad el tamaño de la muestra es necesario tener en cuenta diferentes variables como lo son:

Tamaño de la población: 400

Nivel de confianza: 85%

Margen de error: 11

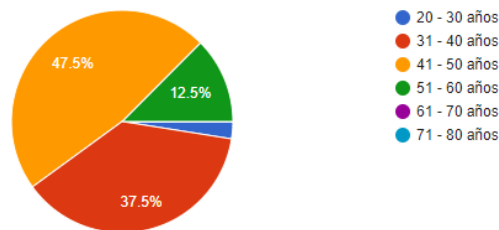
Utilizando la calculadora de tamaño de muestra del sitio web de SurveyMonkey (enlace de página web en la bibliografía) se determina que el estudio debe realizarse a 39 personas, por lo tanto, se realizó a 40.

### **Recolección de datos**

La investigación se realiza por medio de un google forms como herramienta de recolección de datos y a través de llamada telefónica con la finalidad de analizar la intención de respuesta y lograr obtener información adicional que el cliente quisiera expresar además de las preguntas establecidas. ([Encuesta percepción \(google.com\)](#))

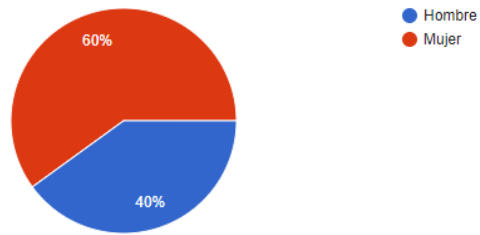
### **Presentación y análisis de los datos**

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?



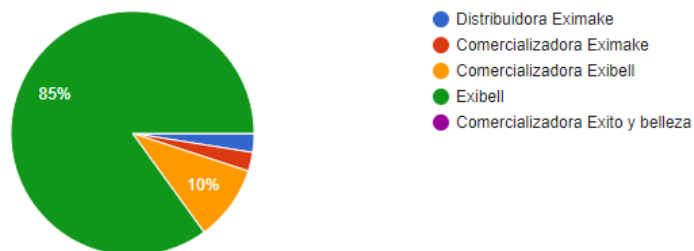
El 85% de las personas encuestadas se encuentra entre los 31 y 50 años.

2. Indique su genero



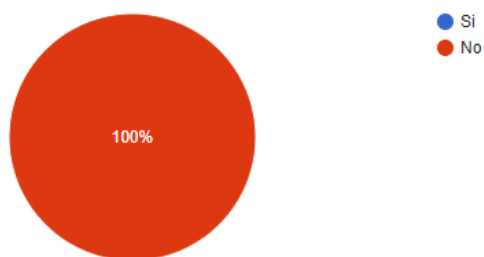
El 60% de las personas es mujer y el 40% es hombre.

3. Indique el nombre de la empresa



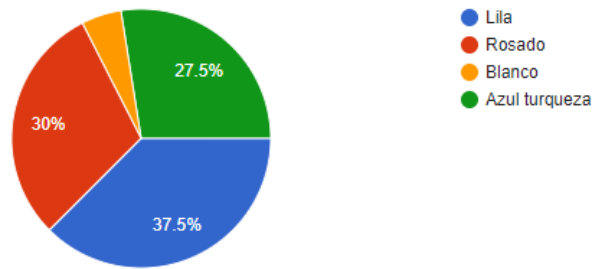
El 95% de los clientes reconoce el nombre de la empresa.

4. ¿Reconoce algún logotipo o imagen gráfica que represente la empresa?



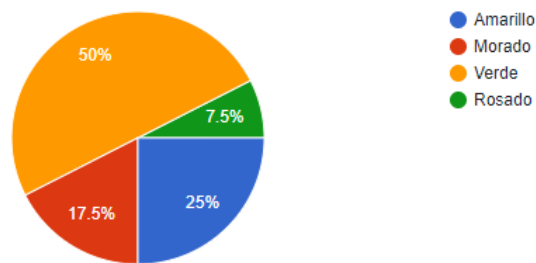
Nadie reconoce una imagen gráfica debido a que no se ha realizado implementación del logotipo anterior en ningún formato ni plataforma.

5. ¿Con cuál color asocia usted la belleza?



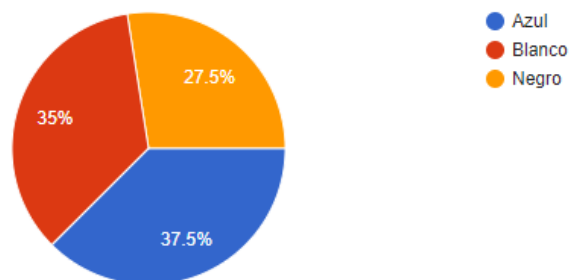
El 37.5% de las personas encuestadas escogieron el lila como color asociado a la belleza, el 30% eligió el rosado y por último el 27.5% el azul turquesa.

6. ¿Con cuál color asocia usted el empoderamiento?



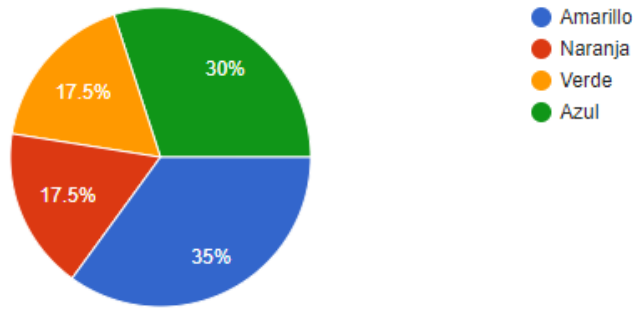
El 50% identifica el verde como color de empoderamiento y el 25% reconoce el amarillo.

7. ¿Con cuál color asocia usted la seguridad?



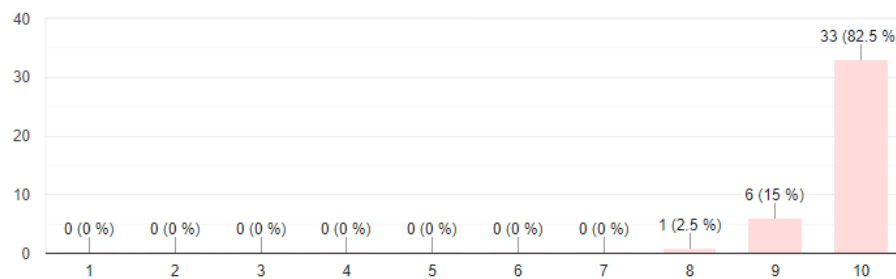
El 37.5% eligió el azul como color asociado con la seguridad y el 35% escogió el blanco.

8. ¿Con cuál color asocia usted la felicidad?



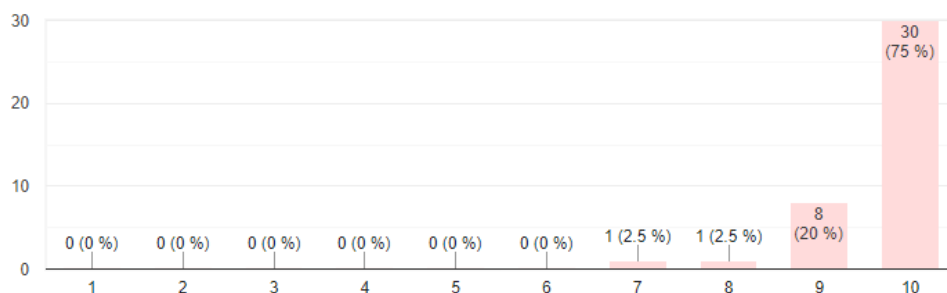
El 35% de las personas encuestadas eligió el amarillo como color representativo de la felicidad, mientras que el 30% el azul.

9. Del 1 al 10 califique la atención al cliente por parte del área de ventas



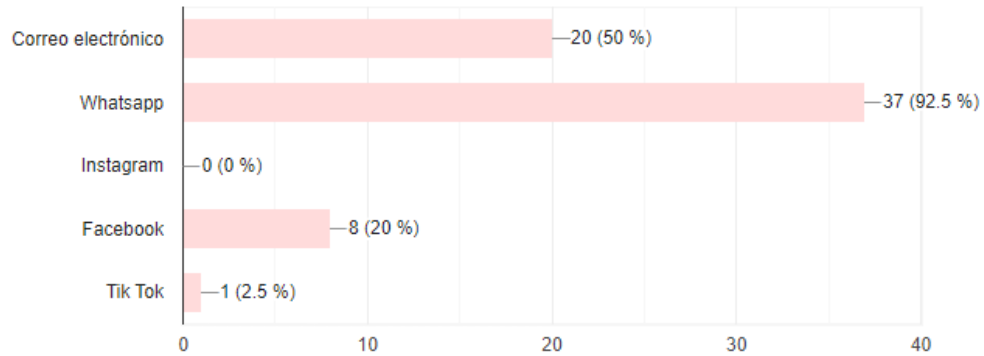
Se identifica que los clientes poseen una muy buena percepción en cuanto a la atención por parte del área de ventas, con el 82.5% en la calificación más alta y el 15% en el #9.

10. Del 1 al 10 califique la atención al cliente por parte del área de entrega



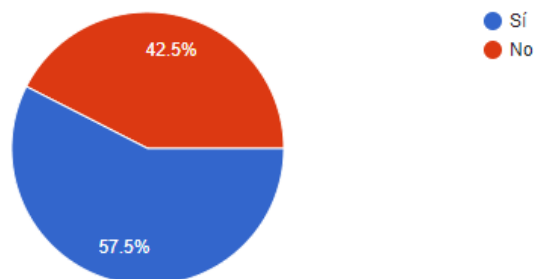
Se reconoce de igual manera una muy buena percepción, con el 75% de los encuestados en la calificación más alta y el 20% en #9.

11. Seleccione las plataformas por la cuales le gustaría recibir información acerca de la empresa.



Esta fue una pregunta de opción múltiple, se evidencia una clara predilección por el whatsapp con el 92.5%, gran parte de ellos mencionó la practicidad que representa para ellos esta aplicación y la accesibilidad a la información que tienen, seguido de esto siguió el correo electrónico con el 50% de las personas, Facebook con el 20% y solo una persona manifestó gusto por tiktok.

12. ¿Le gusta tomar su pedido mediante el link de compra?



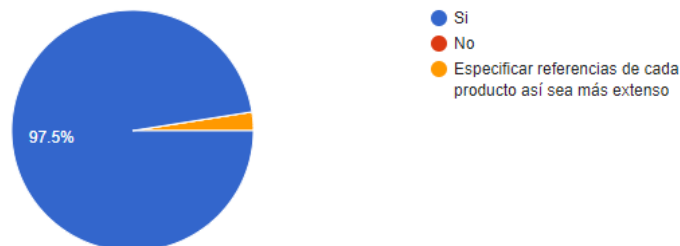
El 57.5% mencionó que es una manera bastante fácil y rápida de realizar sus pedidos y que según su criterio es una buena experiencia, mientras que el 42.5% disfruta la visita del vendedor y se siente más seguro tomando el pedido de esta manera.

13. En caso de que la respuesta anterior haya sido negativa, por favor cuéntenos ¿Qué se le dificulta? o ¿en qué considera que podríamos mejorar el link de toma de pedido?

Se recolectaron los siguientes Insights.

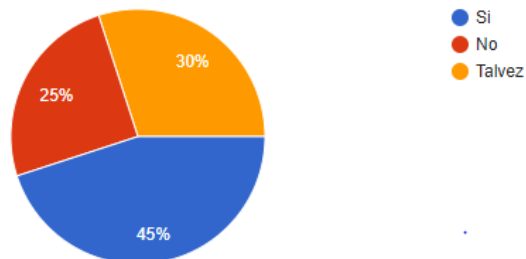
Puedo revisar muy bien toda la información
Nada, solo disfruto más tomar mi pedido de manera presencial
No se manejar bien la tecnología
Me gusta, es una manera fácil de hacer mis pedidos
No le haría ningún cambio
Me gusta mucho hacer mis pedidos por ahí, es rápido
Me gusta todo
Puedo ver la descripción de los servicios
Me gusta el contacto humano y la virtualidad nos aleja cada vez más

14. ¿En el catálogo de productos encuentra todo el detalle del producto que necesita para tomar la decisión de compra?



Según la percepción del 97.5% el catalogo cuenta con la información necesaria para la realización de sus pedidos.

15. ¿Le gustaría poder realizar sus pedidos mediante página web?

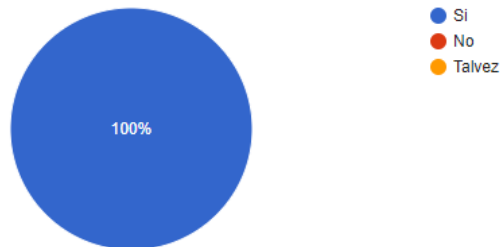


El 45% manifiesta una postura abierta frente a esta posibilidad, el 30% expresan una postura de aprendizaje frente a una nueva plataforma y



capacidad de adaptabilidad y el 25% definitivamente no se sienten cómodos con la posibilidad de una página web.

16. ¿Recomendaría usted nuestra empresa con sus familiares/conocidos?



## 7. Desarrollo del rediseño de Exibell

### 7.1 Diagnóstico de marca

#### Situación actual de la empresa

La empresa presenta ciertas acciones y/o procesos que resaltan dentro su trabajo, las cuales serán nombradas como “iniciativas” y a su vez se relaciona el beneficio que significan para la misma.

Iniciativas	Beneficios
Servicio al cliente	Atención personalizada con el cliente, quien ve como imagen principal de la marca a su gerente
Catálogo	Catálogo de productos digital claro y estético que comunica información directa sobre el producto.

Alcance	Actualmente la empresa cuenta con más de 400 clientes a nivel Bogotá y sus municipios cercanos, los cuales interactúan con la empresa al menos una vez al mes.
---------	--

### **7.1.1 Productos**

La empresa actualmente maneja un catálogo con aproximadamente 120 productos de belleza y cuidado personal, constantemente se está surtiendo de nuevos productos según temporada del año y/o requerimiento de los clientes.

Entre los productos más destacados y que tienen mayor rotación se encuentran: cortaúñas, depiladores, perfiladores, encrespadores, lápices de ojos y labios, preservativos y tapabocas.

A través del siguiente enlace el cual es utilizado como medio de toma de pedido digital se puede apreciar el catálogo completo.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7v\\_PUFCsyLeEaTgXL50YaEZc5W2gqRLlgtjbeeyRmJAoUw/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7v_PUFCsyLeEaTgXL50YaEZc5W2gqRLlgtjbeeyRmJAoUw/viewform?usp=send_form)

### **7.1.2 Actual imagen de marca**

#### **Naming**

El nombre de la empresa es la composición de la mezcla de las dos palabras Éxito + Belleza el cual ha identificado la empresa desde siempre.

**Logo actual de la empresa**



Se encuentra compuesto por la silueta de una mujer como background, acompañado del nombre de la empresa en una tipografía caligráfica y su paleta de colores es # D60B52 # D86C7C # DADADA

**Slogan**

No cuenta con slogan actualmente.

**7.1.3 Grupo objetivo**

**Demográfico:** B2B (Dueñ@s y/o administrador@s de droguerías) Edad y género: 31-50 años (M: 60% , H: 40%)

**Ubicación:** Sur de Bogotá y municipios cercanos

**Sociocultural:** Clase social: Estrato 2- 3. Nivel educativo: Tecnólogo, profesional y especialización. Formación educativa: Regencia y manipulación de alimentos. Valores y creencias: Aprovechamiento del dinero, variedad y cantidad al menor precio)

**Necesidades:** Stock de productos de belleza y cuidado personal básicos que el cliente requiere constantemente

**Perfil digital:** Whatsapp, Correo Electrónico y Facebook

## **Customer Profile**

Nivel de compromiso con la marca: Alto

Frecuencia de adquisición: Mínimo 1 vez al mes

Cuánto conoce tu producto: Mucho

Cuál es la importancia de tu producto para el: Media

Posibilidad de recomendación del producto: Alta, atención al cliente.

Ingreso por pedido promedio: \$150.000

Interacción:

Con la empresa: Visita para toma y entrega de pedido, forms y WhatsApp

Con la marca: Nulo

### **7.1.4 Diferencial competitivo en el mercado**

La empresa se enfoca en ahorrarle tiempo al cliente al brindar el servicio de llevar la mercancía hasta su droguería, ofreciendo precios competitivos para abastecer su negocio sin la necesidad de dirigirse a proveedores en puntos reconocidos de comercio de la ciudad.

### **7.1.5 Competencia**

En la siguiente tabla se podrán apreciar diferentes factores, mediante los cuales se mide la gestión de cada empresa frente a su imagen e implementación de marca y serán punto de partida para visualizarse en un contexto general.

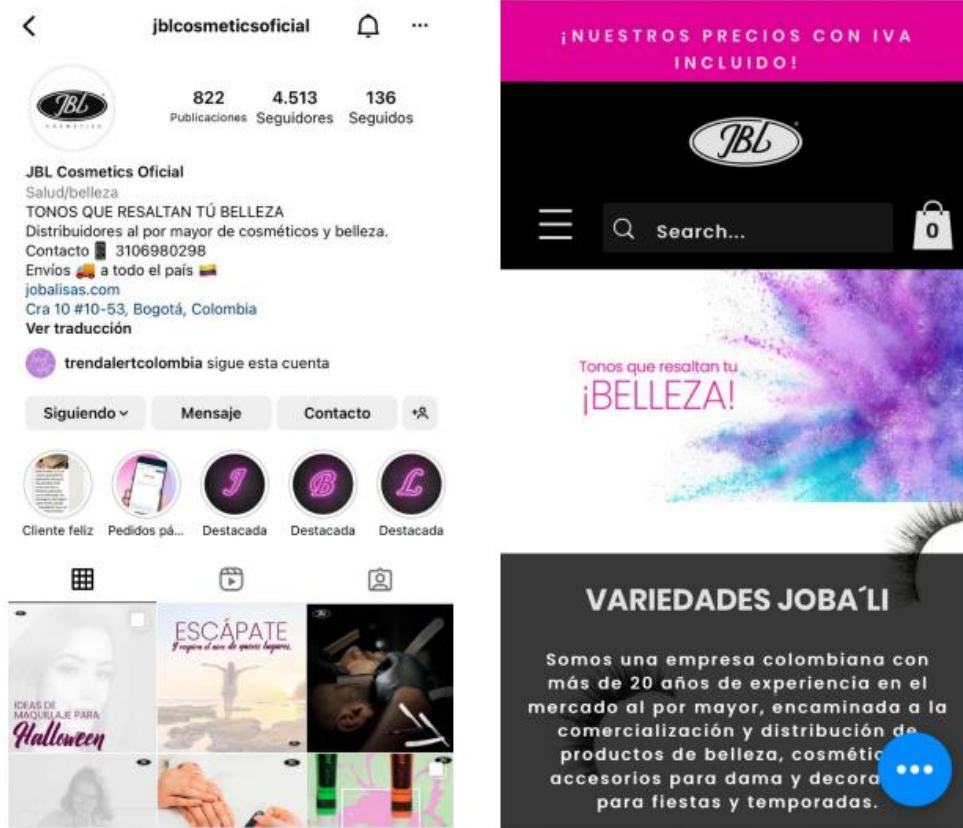
<b>Empresa</b>	<b>JBL</b>	<b>ZM IMPORT</b>	<b>TRENDY</b>	<b>EXIBELL</b>
Logo bien constituido	Si	Si	Si	No
Línea gráfica	No	Si	Si	No
Cantidad de seguidores	4.500	7.000	1.3 Millones	0
Engagement	No	No	Si	No
Punto físico	Si	Si	Si	No
E-commerce	Si	Si	Si	No
Implementación de marca	Si	Si	Si	No

## **JBL**



PYME Colombiana con más de 20 años de trayectoria en el mercado comercializando cosméticos, bisutería, artículos de fantasía, entre otros. Es un modelo de negocio B2B, por lo tanto, busca surtir pequeños y medianos negocios con sus productos. En cuanto a la constitución de su marca, es importante resaltar que el nombre no es evocativo y tiene 2 diferentes maneras de pronunciación lo cual dificulta de cierta manera el reconocimiento por parte de nuevos clientes, no cuenta con slogan ni con una línea gráfica definida y a su vez tiene la misma razón social que la línea de artículos de sonido JBL. Gráficamente hablando su logo es legible lo cual es un punto positivo ya que permite una correcta implementación en impresos y tamaño mínimo de reducibilidad.

## Digital



Cuenta con 4.500 seguidores en Instagram, publican constantemente contenido de valor sobre la utilización de sus productos y tiene una línea gráfica establecida pero sus publicaciones no tienen engagement ya que su interacción es nula en comentarios y su alcance en likes es máximo 20 y sus stories son re-post de las publicaciones

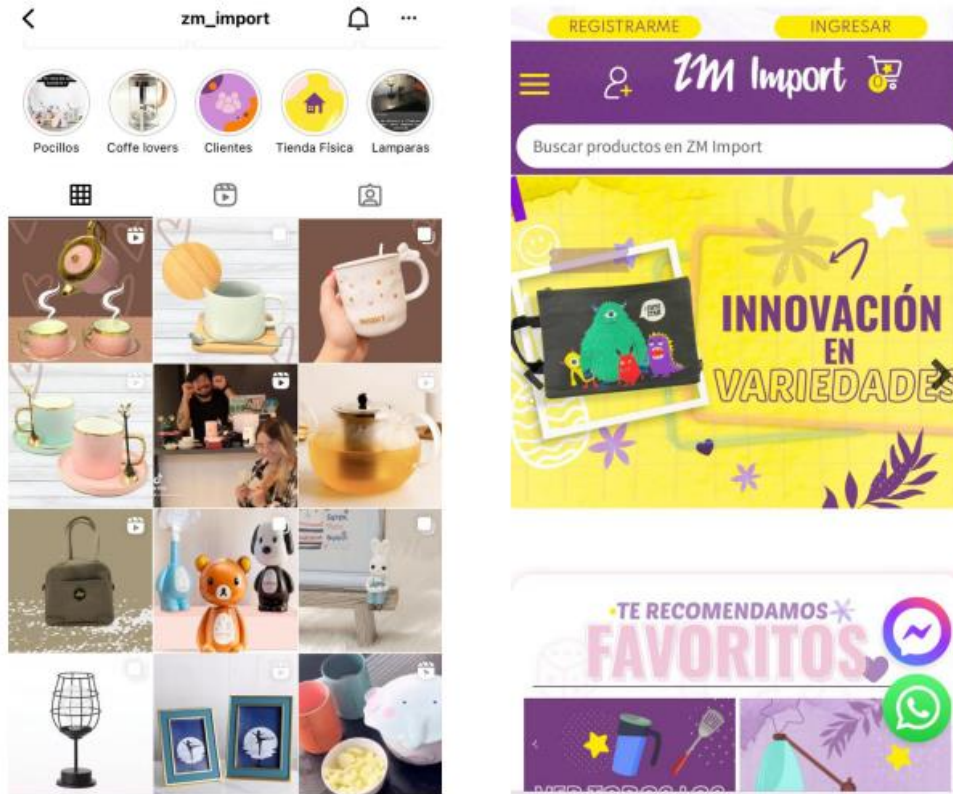
En Facebook tiene 287 seguidores, la mayor parte de sus publicaciones no tiene ni un solo like o comentario.

Su página web tiene buena distribución por categorías, pero no sigue la misma línea gráfica de sus redes sociales, es bastante estática y al tener un catálogo tan amplio la experiencia de usuario tiende a ser aburrida.

## ZM IMPORT



Importadora de productos de aseo personal y decoración para el hogar con 13 años de trayectoria en el mercado que maneja ventas al detal y al por mayor y cuenta con dos puntos físicos en Colombia. Posee una línea gráfica bien definida, en donde todos sus canales de comunicación y difusión están orientados hacia comunicar una esencia joven, divertida y creativa, mediante sus colores y tono de comunicación, el cual es cercano. Actualmente la empresa está en transición de actualización de logo, y lanzamiento de su página web oficial en donde se identifica que aún no hay unidad en cuanto a su representación gráfica y aún se logra apreciar su anterior logo. En cuanto a su nuevo isologo, está conformado por las iniciales de su nombre, acompañado de la figura de una abeja que entra a ser su nuevo símbolo.



Cuenta con 7.000 seguidores en instagram, publican constantemente contenido en donde se destaca en su mayoría los videos con sonidos tendencia adaptados a la necesidad de comunicación de la marca, y se enfocan en sus productos de línea de decoración del hogar. pero sus interacciones son limitadas ya que son escasos los comentarios y así mismo solo algunos post alcanzan hasta 100 likes.

En facebook tiene 225 seguidores, sus publicaciones son las mismas que en Instagram pero la mayoría de sus publicaciones no tienen ninguna interacción.

Su página web es atractiva ya que tiene diferentes tipografías y formas que la hacen única, además es amigable con el usuario en cuanto a su diagramación, tiene presente el color amarillo como protagonista y esto hace que la vista se canse después de escasos minutos.

## TRENDY SHOP



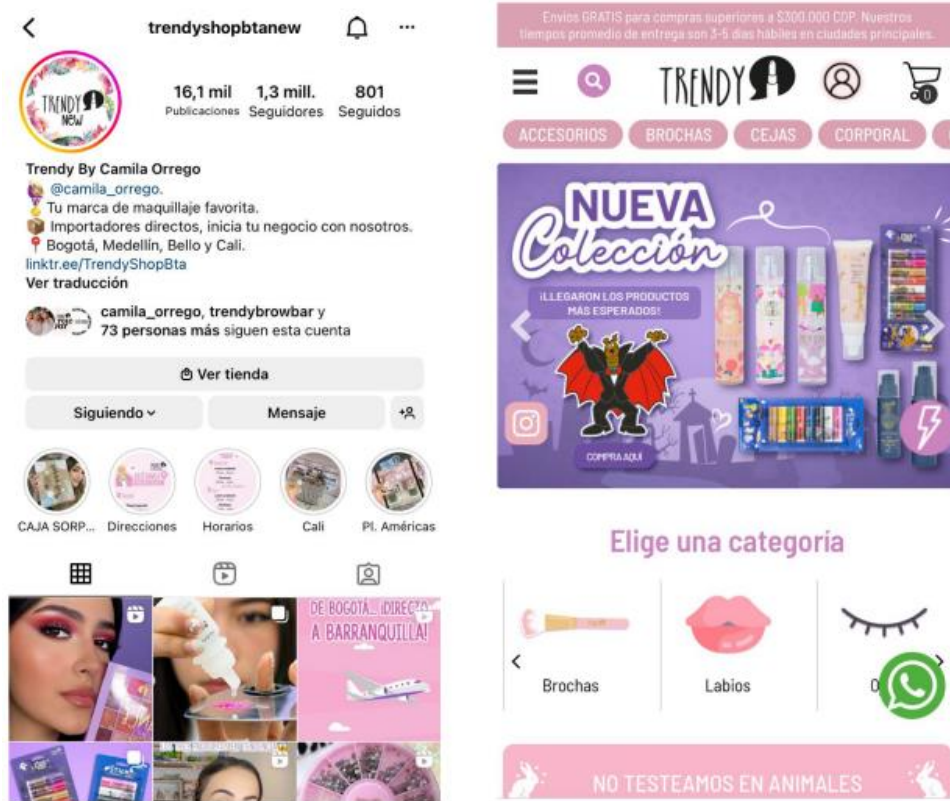


Empresa colombiana importadora y distribuidora de línea de productos de maquillaje, skincare y cuidado corporal de marca propia y marcas aliadas con 5 años de trayectoria en el mercado que maneja ventas al detal y al por mayor y cuenta con 8 puntos físicos en Colombia y área de atención al cliente para e-commerce, con distribución a toda Colombia. Su imagotipo está compuesto por una tipografía simple sans serif, delgada y legible acompañado de una burbuja de diálogo y en su interior un labial, su slogan es “tu tienda de maquillaje favorita”. Posee una línea gráfica bien definida en la cual las protagonistas de toda su imagen en general son sus muñecas, las cuales buscan humanizar la marca y definir un carácter o personalidad a cada producto o publicación y generar conexión con cada perfil de consumo identificado dentro de su target.

Cuenta con 1.3 M de seguidores en Instagram, enfocada en crear comunidad con su contenido de alta calidad, el cual es previamente planificado y agendado con varios de los creadores que tienen contratados, mostrando diversidad de pieles, estilos, y maneras de interpretar el maquillaje por medio de su oferta de productos. El engagement es alto debido a que sus publicaciones oscilan entre los 1.000 y los 15.000 likes y siempre hay comentarios en las publicaciones.

# AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

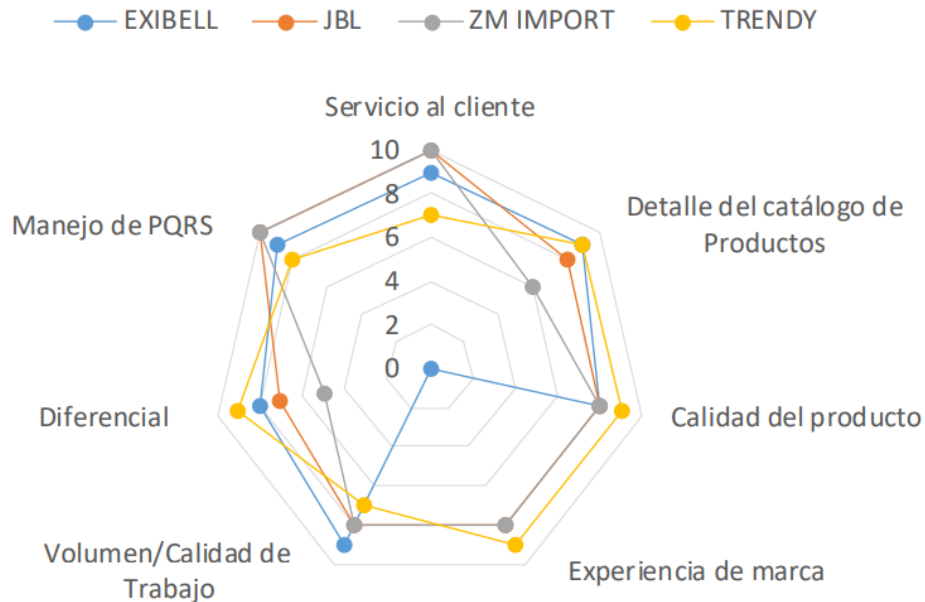


Su página web es bastante intuitiva, tiene una diagramación fácil de interpretar y siempre está actualizada con los nuevos lanzamientos y stock de los productos, y según la temporada del año por fechas especiales hay algún tipo de incentivo, promoción o combo para los clientes.

### 7.1.6 Posicionamiento actual de la marca

**Figura 2**

Telaraña de posicionamiento actual



El gráfico representa la posición de cada empresa bajo diferentes factores que son contemplados con la finalidad de analizar la calidad del trabajo interno de las mismas.

Exibell destaca en aspectos como el servicio al cliente, el detalle del catálogo de productos para que el cliente pueda tomar su decisión de compra, y el volumen vs la calidad del trabajo y solución de PQRS, sin embargo, se queda corto en el apartado de experiencia de marca debido a que actualmente no tiene ningún tipo de actividad que refuerce este aspecto.

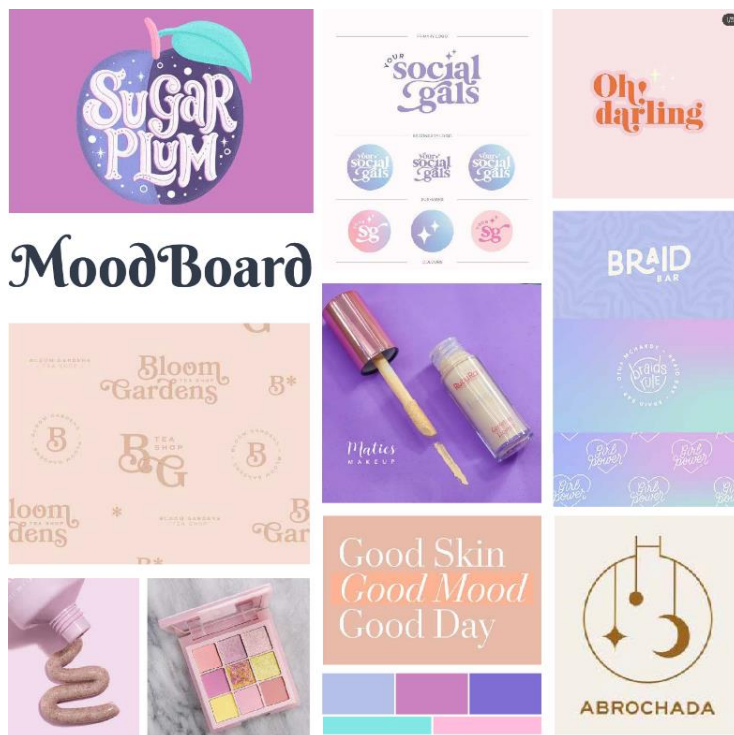
JBL tiene un buen flujo de trabajo, su servicio al cliente y manejo de PQRS resalta, pero la diferenciación no es uno de sus fuertes por el tema de su razón social.

Zm Import tiene puntos positivos como lo son la experiencia de marca, el servicio al cliente y el manejo de las PQRS, no obstante, pueden incrementar esfuerzos en mejorar su catálogo de productos ya que el que presentan actualmente no es estético ni claro y puede generar percepción de mala calidad.

Trendy Shop lleva la delantera en temas como experiencia de marca y diferencial, sin embargo, es una empresa que por su alto nivel de ventas presenta problemas al momento de brindar calidad de servicio por sus diferentes canales de comunicación y ventas, por lo tanto, la mayor parte del tiempo se encuentran colapsados y no dan abasto con el volumen de pedidos lo cual genera una percepción de desorganización general.

## 7.2 Diseño de logo

### 7.2.1 Referentes



Tomado de [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Gráfico mediante el cual se proyecta una idea visual del concepto que se tiene en mente para realizar la línea gráfica del cliente, en este caso se pretende exponer una paleta de colores con el lila como protagonista y otras 2 tonalidades de morado que representan la belleza, acompañado de azul turquesa y rosa, además de tipografías gruesas y sans serif que dan la sensación de accesibilidad y a su vez confianza, y a su vez para la tipografía de bodycopy se presenta una idea de tipografía delgada que refleja feminidad y delicadeza.

### **7.2.2 Propuestas de logo**

#### **Propuesta 1**



**Exibell**  
Belleza y cuidado personal

Tipografía redonda y gruesa, que representa la cercanía con el cliente la calidad y la fortaleza interna de la empresa. Algunas de sus letras poseen extremidades que significan libertad y felicidad.

**Propuesta 2 (propuesta elegida por el cliente)**

The logo for 'Exibeil' in Proposal 2 features the brand name in a bold, rounded, sans-serif typeface. The final letter 'l' is uniquely designed with a thick, curved stem that loops back to form a heart shape. This heart is filled with a purple-to-blue gradient, matching the overall color scheme of the brand.

Belleza y cuidado personal

Tipografía redonda y gruesa que representa solidez y cercanía con el cliente. La última letra tiene una curvatura hacia atrás la cual se dirige y está conectada con un corazón en color morado que simboliza pasión y calidad humana que caracteriza la empresa.

**Propuesta 3**

The logo for 'ExiBell' in Proposal 3 consists of a stylized icon on the left and the brand name in a thin, calligraphic serif font on the right. The icon is a blue, abstract shape resembling a flower or a heart with a small star at its base. Below the brand name, the tagline 'Belleza y cuidado personal' is written in a clean, sans-serif font.

Tipografía delgada y con tendencia caligráfica que se conecta entre si por medio de líneas las cuales representan unión y avance, a su vez está pensada en proyectar empoderamiento y está acompañada de un símbolo que hace referencia a los géneros femenino y masculino para proyectar igualdad y armonía.

## **7.3 Manual de Identidad Corporativa**

### **7.3.1 ¿Quiénes somos?**

Empresa colombiana con 14 años de trayectoria en el mercado, comercializando productos de belleza y aseo personal en las droguerías de Bogotá y sus municipios cercanos.

Nos destacamos por brindar una atención personalizada a nuestros clientes, cuidamos los pequeños detalles que nos permiten consolidar un equipo de trabajo fuerte y dispuesto a crecer cada día.

### **7.3.2 Concepto de marca**

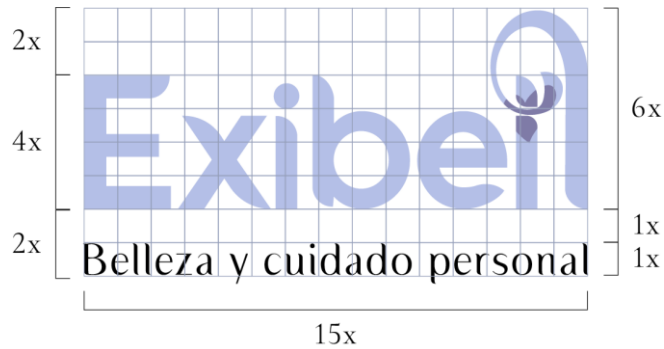
Exibell es una familia, en donde prima el amor y la constancia. Se destaca por tener un vínculo cercano con sus clientes internos y externos, en donde su enfoque principal está en ofrecer calidad y seguridad.

Nuestro nombre: Exibell es la mezcla entre las palabras: Éxito + Belleza

### **7.3.3 Logotipo**

Como se mencionaba en el apartado de propuestas de logotipo, la finalidad es proyectar cercanía y accesibilidad a la marca, por lo cual se implementa una tipografía robusta y redonda, se caracteriza por la forma de su última letra, la cual posee una curvatura hacia atrás y se conecta con un corazón, el cual simboliza el amor y la pasión con la que se realiza cada actividad a nivel laboral. El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones. El logotipo se construye con unas proporciones de 15 x 8, es importante mantener la orientación horizontal del logo y de

los elementos que lo componen. El valor  $x$  establece la unidad de medida. Así se asegura la correcta proporción de la marca en cualquier aplicación.



### 7.3.4 Área de seguridad

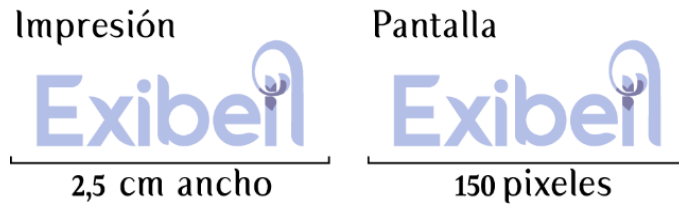
Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la letra “e” del logotipo.





### 7.3.5 Área de reductibilidad

#### Tamaños mínimos



#### Logo Responsive

La versión mínima que representa la marca. Su uso es esencialmente para espacios reducidos.



### 7.3.6 Colores Corporativos

Paleta de colores elegida que representará a la marca en todas sus expresiones, mediante la cual se realizarán todas las piezas.

#### Paleta Primaria

Se genera una gama de colores protagonistas en diferentes tonalidades de morado con la finalidad de proyectar un universo de este color que reúna variedad de cualidades que se identifiquen con la marca y a su vez sea atractivo visualmente.

**1            2            3**



1. Lila: Pantone P 104 - 3 C

Representa la belleza, autenticidad y dulzura que caracteriza a la marca.

2. Morado: Pantone P 101 - 12 C

Se identifica como el color que simboliza el empoderamiento y el amor propio.

3. Violeta: Pantone P 83 - 5 C

La creatividad presente en cada aspecto de desarrolla la empresa.

### **Paleta Secundaria**

Esta segunda gama de colores se realiza con la finalidad de complementar y agregar personalidad única a la marca al identificarse con una combinación de colores establecida.

**1            2**



1. Azul: Pantone P 118 - 4 C

Representa la seguridad y estabilidad de la marca.

2. Rosado: Pantone P 75 - 4 C

Proyecta feminidad y delicadeza

### 7.3.7 Tipografía corporativa

Se eligieron dos tipografías que representarán la marca, una para títulos y otra para los bodycopys, con la finalidad de tener uniformidad en la comunicación de cualquier pieza gráfica

**Berkshire**  
Swash

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 \$ % & / ( ) ¿ ? ° ¡ = + { }

Podrá combinarse al invertir el relleno por el contorno para títulos, o simplemente conservar el relleno sólido de la misma. Uso: Titulares, encabezados, nombres de eventos o campañas.






**Florania**  
Trial Regular

Aa abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 \$ % & / ( ) ¿ ? ° ¡ = + { }

Uso: Cuerpos de texto, párrafos, textos en bloque, desarrollo de contenido en cualquier formato.

### 7.3.8 Iconografía

Se determinan 5 grupos de iconos los cuales corresponden a diferentes necesidades de comunicación que son usuales en el contexto de la empresa.

<b>Categoría Producto</b>	 Maquillaje	 Aseo personal	 Cuidado capilar	 Uñas	 Accesorios
<b>Social Media</b>	 YouTube	 E-mail	 Instagram	 Facebook	 WhatsApp
<b>Información Web</b>	 Difusión	 Click	 Internet	 Compra	 Aplicación
<b>Novedad producto</b>	 Envío	 Calidad humana	 Respuesta	 Nuevo producto	 Servicio
<b>Solicitudes / Procesos</b>	 Cotización	 Consulta	 Sistema	 Contacto	 Equipo

### 7.3.9 Formas

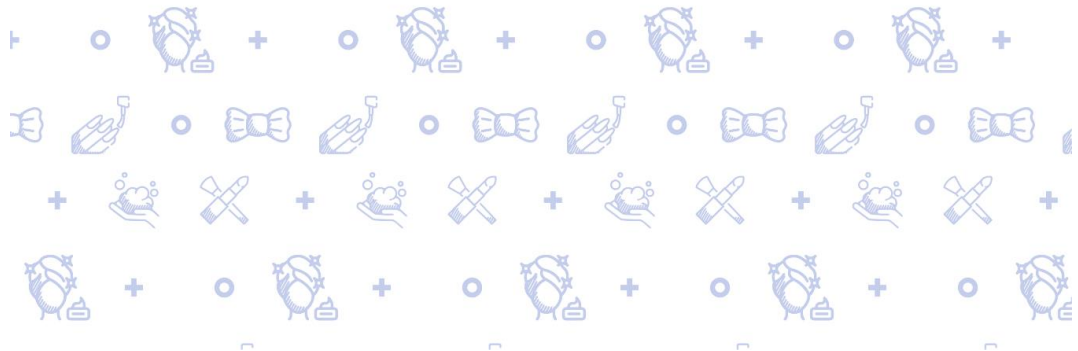
Las siguientes formas son variaciones del corazón de la marca y podrán usarse como background o como complemento de diseño en los bordes de la pieza gráfica.



### 7.3.10 Patrones

Serán usados como background en las piezas gráficas con el color corporativo que convenga de acuerdo al contraste en la pieza gráfica.

1. Patrón creado a partir de los iconos de las categorías de producto



2. Patrón creado a partir de los iconos de la categoría novedad de producto



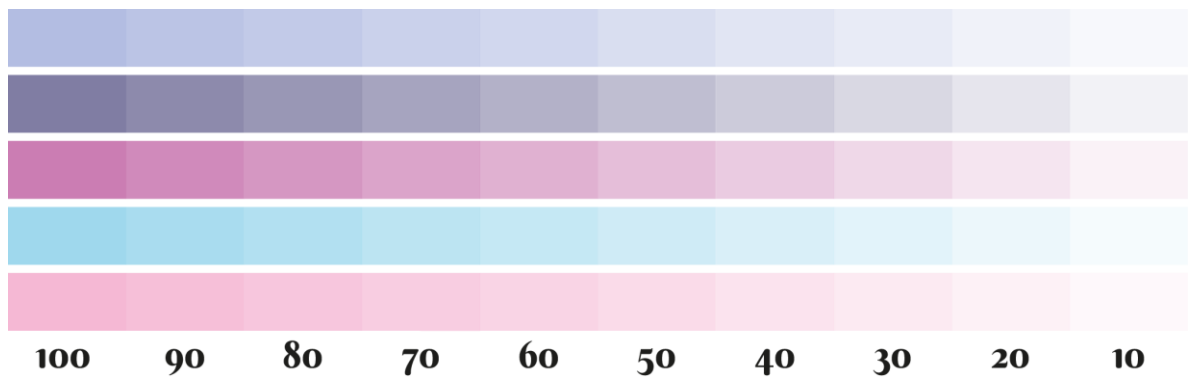
3. Este patrón podrá ser usado para dar profundidad y un poco de color sutil a las piezas gráficas



### 7.3.11 Opacidades

La variación en las tonalidades de los colores institucionales se puede usar de acuerdo a los siguientes porcentajes.

Es posible crear degradados o fondos planos a partir de estas tonalidades, pero el logotipo no puede tener ningún tipo de alteración en los tonos de color.



### 7.3.12 Degradados

Los degradados también hacen parte de la identidad visual. Forman una escala de colores adyacentes de tonalidades que podrán ser usadas como background.



**Normas para el buen uso de la marca**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Exibell, se tienen que seguir una serie de normas genéricas con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

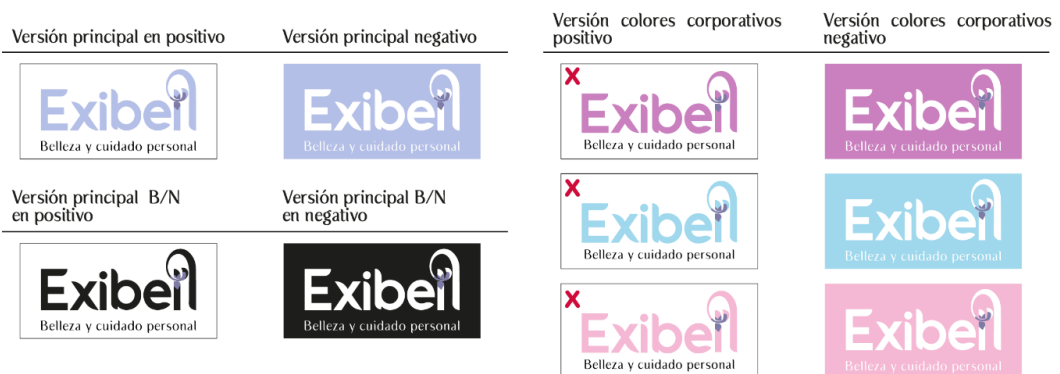
Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener sobre sus valores y

servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

**7.3.13 Versiones correctas**

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal y en caso de no ser posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la legibilidad de marca.

Fondo en color no corporativo claro

Fondo en color no corporativo oscuro



Fondo fotográfico claro

Fondo fotográfico oscuro



### 7.3.14 Versiones Incorrectas

Formas en las cuales no se deberá utilizar la marca con el fin de evitar una mala percepción por parte del público

Porcentaje de color	Uso de colores	Tipografía	Espaciado
<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
Ocultación	Degradar	Ocultación	
<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	

### 7.3.15 Aplicaciones de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Exibell en diferentes soportes se deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



- Tarjetas de presentación



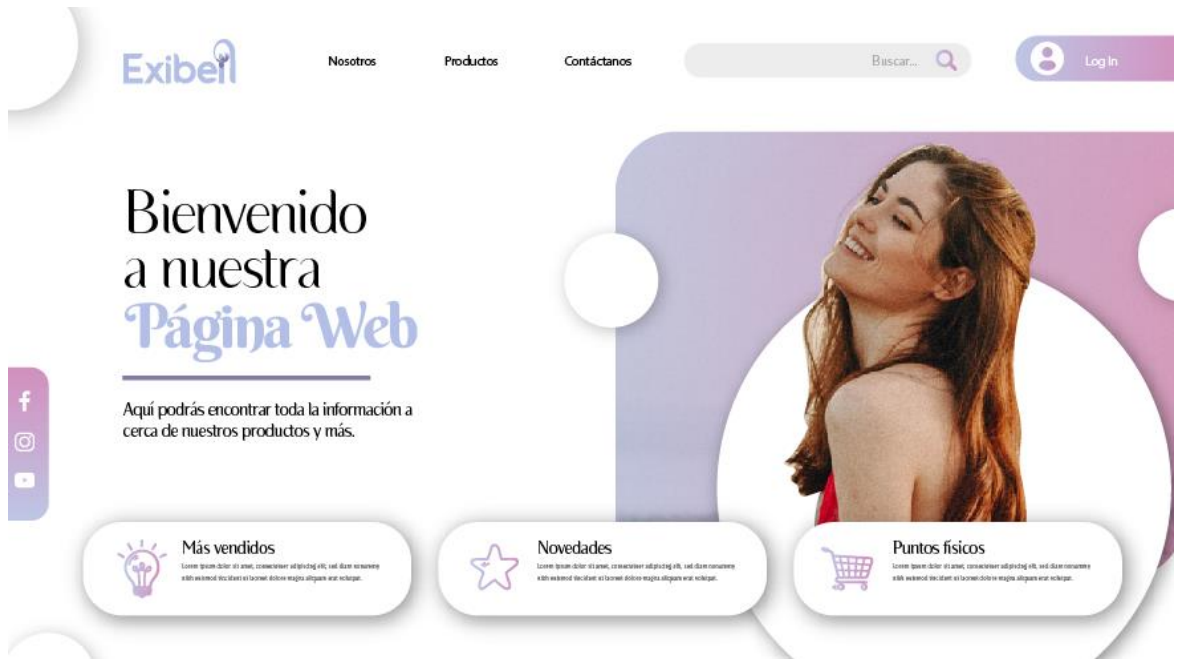
- Dotación



- Packaging



- Ecosistema visual digital



## **8. Conclusiones y Recomendaciones**

El pensamiento global acerca del desarrollo de una marca y la importancia que representa poseer una identidad visual ha tenido una transformación paulatina en los últimos años, se ha comprendido desde la realidad de las tendencias y el análisis de los resultados que una marca va mucho más allá de vender un producto o servicio, se logra identificar el papel tan sobresaliente que integra la creación de un universo que comprenda la marca en todas sus perspectivas y la participación de los usuarios en el mismo.

Para la empresa Exibell es el primer paso para involucrarse en el mundo de la experiencia de marca, en donde el cliente es el foco principal de toda actividad, lo cual repercute directamente en el desarrollo económico de la entidad teniendo en cuenta que a partir de este proyecto se desea realizar un trabajo continuo por implementar las nuevas tecnologías y elementos que logren superar las expectativas del cliente.

El mundo digital crece conforme las empresas determinan como objetivo la evolución de los procesos, y en este caso es fundamental entender que el camino hacia la creación de un ecosistema físico y digital estable, inició con este proyecto, pero aún existe una brecha muy grande entre tener una identidad establecida y realmente generar engagement con el cliente. Es decir, alcanzar un nivel de confianza y credibilidad aún mayor del que la empresa tiene actualmente y llevar a nuevas plazas de mercado en donde los nuevos clientes se lleven una buena percepción desde el principio ya que la empresa demuestra asertividad en cada uno de los procesos que integran la marca.

Por lo tanto, la empresa debe comprometerse con el seguimiento de la implementación de la marca en los diferentes canales que opte por exponer sus productos, además de involucrar a sus clientes actuales con el nuevo diseño de la marca y sea de conocimiento público.

Finalmente se considera necesario la creación de un e-commerce, el cual le permita a la empresa escalar y dar la posibilidad a aquellos clientes que se desenvuelven mejor en el entorno digital, de realizar sus pedidos de manera autónoma y a su vez se abre una puerta para que los nuevos clientes se adapten a este medio.

## 9. Bibliografía

Editorial La República S.A.S. (2022, 12 julio). El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Man, B. (2019). Propuesta de un Perfil de Identidad Corporativa para mejorar la Imagen

Corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado).

Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.

Saenz Gonzalez, M. A. & Gonzalez Lobo, M. A. (2006). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*.

[https://books.google.com.co/books?id=dgDXUwBDd60C&lpg=PA10&ots=hc2S\\_v32ZW&dq=identidad%20corporativa&lr&hl=es&pg=PP1#v=twopage&q=identidad%20corporativa&f=false](https://books.google.com.co/books?id=dgDXUwBDd60C&lpg=PA10&ots=hc2S_v32ZW&dq=identidad%20corporativa&lr&hl=es&pg=PP1#v=twopage&q=identidad%20corporativa&f=false)

Caldevilla, D. (2009). Importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26, e-ISSN: 1575-2844. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>

Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87-102.

Araujo, F., Da Rocha, A., & Ferreira, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161. Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.

Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.

Coto, M. A. (2008). *Plan de marketing digital*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* Octava edición PEARSON EDUCACIÓN.

Rosario Peiró, 31 de marzo, 2017. *Imagen de marca*. Economipedia.com

American Marketing Association (A.M.A.), [MarketingPower.com](http://MarketingPower.com), Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español en Fecha: 6 de Septiembre del 2006.

Puchalt, J. (2020, 19 octubre). El poder del eslogan en marketing. *ESIC*.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>

<https://ideasconcafe.com/author/ideasconcafe/#author>. (2020, 26 noviembre).

*Elementos que componen la línea gráfica | Ideas Con Café* › Agencia de Marketing Digital en Guatemala.

<https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/>

Castro, E. (2022, 10 enero). *Cómo elegir una paleta de colores para tu marca.*

<https://www.soloimprensa.es/blog/post/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-marca.html>

Sirope. (2021, 23 septiembre). *¿Qué es la Tipografía Corporativa?* Sirope | Agencia Creativa. <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-la-tipografia-corporativa/>

*ICONOGRAFÍA | Cuida todos los aspectos de tu marca – Komorebi.* (s. f.).

<https://www.komorebiestudio.cl/iconografia-cuida-todos-los-aspectos-de-tu-marca/>

LaKarulina. ( 2019, 06 noviembre). Patterns, ideas y estilos para tus diseños.

LaKarulina <https://lakarulina.com/patterns-ideas-estilos-y-como-usarlos-en-tus-disenos/>

Aranda - Agencia de Branding. (2022, 17 noviembre). Diseño de Aplicaciones de

Marca | Aranda Agency. Aranda. <https://aranda.agency/servicios/aplicaciones-marca/>

Guest. (2019, 20 septiembre). <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

Real Academia Española. <https://dle.rae.es/competencia>

Movistar (2021, 12 agosto). Como encontrar tu diferencial competitivo . *Negocios digitales Movistar*

<https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/como-encontrar-y-mostrar-el-diferencial-competitivo-de-tu-empresa/>

Sordo, A. I. (2021, 27 mayo). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo.* <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>

ANDI - Camaras Sectoriales. (2022). <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>

- ONUDI. (2015). *Análisis de la competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales* [Diapositivas]. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-camara-de-la-industria-cosmetica-y-aseo>.
- Cuartas, J. (2022, 5 octubre). *¡Una belleza! Mercado de cosmética y aseo registró un crecimiento de 3,8%*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38>
- Legal, S. (2020, 27 marzo). *Registro Sanitario de Cosméticos en Colombia*. Servicio Legal. <https://serviciolegal.com.co/registro-sanitario-de-cosmeticos-en-colombia/>
- ANDI - *código de ética de la cámara de cosméticos y aseo de ANDI*. (2018, junio). ANDI. <https://www.andi.com.co>
- PORTAFOLIO - *Colombia, un referente de cosméticos, belleza y salud* (2022, junio). PORTAFOLIO. <https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/colombia-un-referente-de-cosmeticos-belleza-y-salud-568519>
- Tamaño De La Muestra: Cálculo De Encuestados* | Qualtrics. (2022, 2 junio). Qualtrics - ES LA. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Calculador de tamaño de muestra, Survey Monkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- FORBES. (2022, 26 septiembre). *Las claves del incesante incremento del sector de la cosmética masculina*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/184751/las-claves-del-incesante-incremento-del-sector-de-la-cosmetica-masculina/>



Colombia CO. (2022, 25 octubre). *Cosmética natural en Colombia*. Marca País

Colombia. <https://www.colombia.co/marca-pais/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>

Gaspar, I. M. (2019, 3 diciembre). *En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones*. elEconomista.es.

<https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>

Miguel, C. (2021, 17 febrero). *La industria de la belleza y maquillaje para hombre aumenta año tras año*. Magazine Horse | Luxury.

<https://www.magazinehorse.com/la-industria-de-la-belleza-y-maquillaje-para-hombre-esta-en-crecimiento/>

BBVA. (2021, 25 octubre). *El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza*. BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>

Vida, R. (2019, 1 junio). *Tecnología, el nuevo mejor aliado de productos de belleza*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/las-nuevas-tecnologias-y-apps-sobre-productos-de-belleza-369770>

<https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/las-nuevas-tecnologias-y-apps-sobre-productos-de-belleza-369770>

Vegas, S. (2021, 22 Septiembre). *Hacia una industria cosmética 5.0* Cic 40.

<https://cic40.es/cic40/hacia-una-industria-cosmetica-5-0/>

Milner, D. (2022, 9 agosto). *Identidad visual: qué es y por qué es clave en tu marca*. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

<https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

Cabrera, L. A. (2020, 16 marzo). *Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México.*

## **10. Anexos**

Anexo 1 Diagnóstico de marca Exibell

Anexo 2 Propuestas de logo

Anexo 3 Manual de identidad de marca Exibell