UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA: "La identidad gráfica como vector visual en las marcas de maquillaje"

AUTORAS:

Lorraine Dennise Calero Núñez

Joselyn Pamela Jines Pérez

TUTOR: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"La identidad gráfica como vector visual en las marcas de maquillaje"** presentado por las señoritas **Lorraine Dennise Calero Núñez y Joselyn Pamela Jines Pérez,** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de julio del 2025

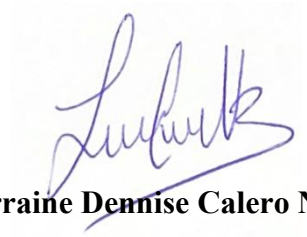


Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 0201801768

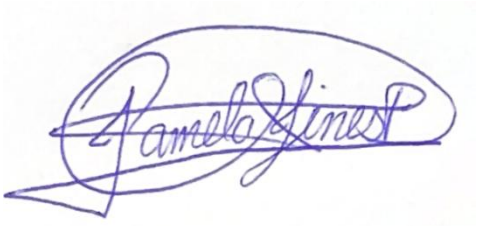
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Lorraine Dennise Calero Núñez y Joselyn Pamela Jines Pérez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lorraine Dennise Calero Núñez

C.I. 1803846474

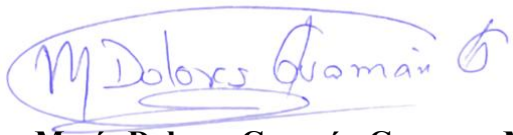


Joselyn Pamela Jines Pérez

C.I. 1850267210

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691



Dñra. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo, Mg.

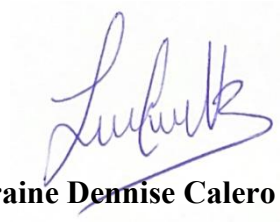
C.I. 1804025573

Ambato, 11 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

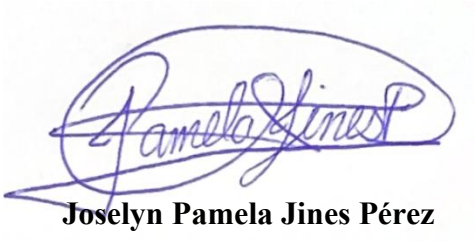
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Lorraine Dennise Calero Núñez

C.I. 1803846474



Joselyn Pamela Jines Pérez

C.I. 1850267210

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, primero a Dios, darme fortaleza y claridad para culminar esta etapa. A mis papis Mary Núñez y Eduardo Calero, por ser esa guía constante, por ese amor incondicional, por la paciencia infinita y por sostenerme incluso en mis días más difíciles.

A mis hermanas, Cami por ser mi mejor amiga, mi confidente, mi luz, mi fuerza y mi aliento en cada momento, a mi Vale por ser ese motorcito que me da fuerza para no caer, esto es para ustedes.

A mi Abuelito Aníbal, por estar siempre presente con su apoyo, su cariño y sus sabios concejos. A mis tíos, Verito por ser más que una tía, una amiga y compañera constante, por abrirme tus brazos cuando más lo necesitaba con amor y paciencia, al amor de mi vida mi tío Luis gracias por ser mi esperanza y mi fe en mis días más difíciles, y a mi primito Mateo, que, con su amor inocente y su sonrisa mágica, llenan mis días de alegría con su ternura.

Esta dedicatoria también es para mis angelitos en el cielo: mis abuelitos Marina, Teresa y Emilio; a mis hermanos: Eduardo Joel y Fabio Josué y a mi tío Hugo, a pesar de que partieron yo sé que están orgulloso de mí y cuidándome en cada paso que dé y celebrando mis logros.

A mi prima Salo, por estar en mis momentos de risas y llantos, por ser parte esencial de este camino. Y a mis amigos por todas sus ocurrencias, gracias por acompañarme en este camino tan divertido llamada universidad, porque con ustedes todo fue más llevadero con sus ocurrencias. Pero sobre todo me dedico a mi es logro.

Lorraine Dennise Calero Núñez

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación, a Dios y a la Virgen, por darme la fuerza y la sabiduría y siempre escuchar mis oraciones, cada anhelo de mi corazón y darme lo que necesito en lugar de lo que quiero. A mis queridos Padres, Wilson Jines y Rosy Pérez, les dedico mi investigación como una muestra de agradecimiento y amor incondicional, ya que son un pilar fundamental en mi vida, cuyo amor y sacrificio han sido el faro que me ha guiado hasta aquí. Gracias por las palabras de aliento, por su ejemplo y creer en mí incluso en los momentos que yo dudé.

A mí, hermana Michelle Jines, por ser mi compañera de vida y mi mejor amiga, tu sonrisa, tu alegría y tu compañía han sido un regalo invaluable para mí y estar en todo momento dándome palabras de aliento, por no dejarme rendir y por recordarme siempre quién soy y de lo que soy capaz. A mis queridos abuelitos Segundo Jines y Blanca Garcés, por su ternura, sus concejos sabios, su compañía y sus risas que alegran mis días y hacen que mi vida sea más bonita.

A mí, novio Christian Medina, por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por motivarme día con día para que no me rindiera, por creer en mí y nunca dejarme sola, sin tu amor y paciencia, nada de esto hubiera sido posible. Gracias por creer en mí y caminar a mi lado con tanto amor.

A mis tías, primos/as y amigos, gracias por estar al pendiente de mí y de este proyecto que representó un gran reto personal y académico. Su cariño y sus palabras de aliento en cada mensaje, con su apoyo, me recordaron que no estaba sola y que el amor de la familia trasciende cualquier distancia o dificultad.

Al Ing. Juan Castro, quien fue mucho más que un tutor a lo largo de este proceso académico. Su acompañamiento constante y su apoyo incondicional hicieron de cada paso un aprendizaje significativo. Más allá de lo profesional, agradezco profundamente su amistad sincera que me brindó en todo momento.

Joselyn Pamela Jines Pérez

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios y a la vida por permitirnos llegar hasta donde hemos llegado hoy, por aprender de lo más mínimo hasta lo más extenso, por ayudarnos a que cada obstáculo sea un aprendizaje de vida que nos otorga a crecer espiritual y profesionalmente. A nuestros padres por su apoyo incondicional, por creer en nosotras y alentarnos a alcanzar cada meta en nuestras vidas.

A nuestro tutor de tesis Ing. Juan Castro, por enseñarnos la empatía, la ética profesional, por su apoyo y paciencia brindada a lo largo de nuestro proceso. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, por todo el apoyo brindado durante el desarrollo de nuestra tesis, pero más que eso, nuestro amigo, quien nos brindó su apoyo incondicional en momentos de necesidad. Nos sentimos muy orgullosas de haber sido asesoradas por usted, un gran honor para nosotras.

A Lorraine, mi compañera de tesis, pero sobre todo mi amiga, por caminar juntas en cada paso de este camino, lo que soñamos, hoy se hace realidad. Lo logramos

A Pame a mi amiga y cómplice de cada idea, gracias por compartir risas, desvelos y metas. Lo logramos juntas hasta el final.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
DEDICATORIA vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE FIGURAS xi
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 2
1.2.1. Objetivo General 2
1.2.2. Objetivos Específicos 2
1.3. Problema de Investigación 3
Brief 3
Fase 1: Componentes clave de la marca 4
Fase 2: Descripción de la línea de la marca 7
Fase 3: Público Objetivo 9
..... 9
Análisis Marcario 10
Fase 2: Competencia directa e indirecta 13
Fase 3 Tipología según los indicadores simbólicos y nominales 15
Fase 4: Paleta de colores principales y secundarios para las marcas de maquillaje 19
Fase 5: Estilo y funcionalidad de las tipografías para la marca 20
Fase 6. Estructura de información 21
1.4. Justificación 24
1.5. Marco Teórico 24

1.5.2. Análisis de la marca 24
1.5.3. Estrategia de la marca 25
1.5.4. Identidad de la marca 25
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA 26
Estrategia de Marca **26**
Fase 1. Insight para la estrategia de la marca de maquillaje 27
Fase 2. Plataforma estratégica de marca 29
Fase 3. Arquitectura de la marca 34
Fase 4. Narrativa 36
Fase 5. Experiencia de la marca 37
Identidad de la Marca **38**
Fase 1. Naming de la marca 39
Fase 2. Identidad verbal de la marca 40
Fase 3. Mensajes Claves de la marca 41
Fase 4. Tono y Estilo de la marca 42
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIONES 44
Manual de identidad Visual 45
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 69
Conclusiones 69
Bibliografía 70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del brief de la marca de maquillaje 3
Figura 2. Personalidad y tono de voz de la marca 5
Figura 3. Propuesta de valor de la marca 6
Figura 4. Línea de productos 7
Figura 5. Línea de servicios 8
Figura 6. Buyer persona. Salomé 9
Figura 7. Proceso de Análisis Marcario 10
Figura 8. Valores de marca 12
Figura 9. Análisis comparativo de los productos de la competencia 13
Figura 10. Análisis comparativo de los servicios de la competencia 14
Figura 11. Identificadores nominales Fondo 15
Figura 12. Identificadores nominales Fondo 15
Figura 13. Identificadores nominales Puro 16
Figura 14. Identificadores nominales Puro 16
Figura 15. Identificadores nominales Puro 17
Figura 16. Identificadores Simbólicos Logotipo con símbolo 17
Figura 17. Identificadores Nominales Accesorio 18
Figura 18. Paleta de colores de la marca 19
Figura 19. Tipografía de la marca de maquillaje 20
Figura 20. Datos importantes de logotipos, colores y tipografía de las marcas de maquillaje 21
Figura 21. La marca gráfica y las funciones de Ajuste visual, Adaptabilidad, Individualidad 23
Figura 22. Modelo de la estrategia de la marca de maquillaje 24
Figura 23. Insight de la marca 25
Figura 24. Insight del consumidor 28

Figura 25. Modelo del propósito de la marca 29
Figura 26. Propuesta única de valor de la marca 30
Figura 27. Personalidad de la marca 31
Figura 28. Creación de los pilares fundamentales de la marca 32
Figura 29. Presentación del territorio de la marca de maquillaje.....33
Figura 30. Modelo de la creación de arquitectura de la marca de maquillaje.....34
Figura 31. Modelo gráfico de la creación de la arquitectura de marca 35
Figura 32. Narrativa de la marca como recurso de conexión emocional 35
Figura 33. Modelo de customer Journet Map 37
Figura 34. Modelo de construcción de la identidad de la marca.....38
Figura 35. Resultados de entrevista para el Naming de la marca de maquillaje.....39
Figura 36. Representación visual de la identidad verbal 40
Figura 37. Mensajes claves de la marca.....41
Figura 38. Tono y estilo del marca.....42
Figura 39. Portada para creación de la identidad visual.....43
Figura 40. Contenido para la creación de la identidad visual 46
Figura 41. Introducción de la creación de la identidad visual.....47
Figura 42. Historia y objetivos de la creación de la identidad visual 48
Figura 43. ADN de la creación de la identidad visual 49
Figura 44. Manifiesto y atributos de la creación de la identidad visual.....50
Figura 45. Valores y arquetivo de la creación de la identidad visual 51
Figura 46. Identidad Visual de la marca de maquillaje para la creación de la identidad visual 52
Figura 47. Colores de la creación de la identidad visual.....53
Figura 48. Tipografía de la creación de la identidad visual 54
Figura 49. Construcción de la marca para la creación de la identidad visual 55
Figura 50. Retícula y tamaños mínimos para la creación de la identidad visual 56

Figura 51. Áreas de seguridad y usos incorrectos de la marca para la creación de la identidad visual 57

Figura 52. Versiones de la marca para la creación de la identidad visual 58

Figura 53. Fondos correctos e incorrectos de la marca para la creación de la identidad. visual 59

Figura 54. Aplicaciones de la marca para la creación de la identidad visual..... 60

Figura 55. Papelería inicial de la marca para la creación de la identidad visual..... 61

Figura 56. Papelería de la marca para la creación de la identidad visual..... 62

Figura 57. Papelería corporativa de la marca para la creación de la identidad visual 63

Figura 58. Promocional de la marca para la creación de la identidad visual 64

Figura 59. Promocional de la marca para la creación de la identidad visual 65

Figura 60. Propuesta para redes sociales de la marca para la creación de la identidad visual 66

Figura 61. Propuesta para redes sociales de la marca para la creación de la identidad visual 67

Figura 62. Contraportada para la creación de la identidad visual 68

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centra en el diseño estratégico de una marca de maquillaje que integra componentes visuales y verbales, para construir una identidad coherente y diferenciadora. La marca “Lorein Cosmetics”, analizó su estado actual con el fin de establecer una propuesta alineada con los valores del público objetivo: mujeres entre 15 y 40 años que buscan autenticidad, inclusión y productos que resaltan su belleza natural sin renunciar al cuidado de su piel.

El estudio surge de la necesidad de responder a un mercado cosmético más competitivo y visualmente saturado. Se diseñó un portafolio coherente de sus productos y servicios, una identidad de marca sólida basada en los valores de autenticidad, delicadeza, frescura e individualidad, así mismo, se establecieron arquetipos de marca (explorador y creativo) y se desarrollaron elementos como el naming, el tono de voz, la narrativa y el diseño visual, esta investigación propone una marca que no se limita en el maquillaje, sino que busca convertirse en una experiencia de empoderamiento, autoexpresión y bienestar.

Como resultado del estudio, se desarrolló un manual de identidad de marca para “Lorein Cosmetics”, donde se integran todos los elementos necesarios para construir una imagen coherente. La construcción de una identidad sólida es fundamental para el éxito de una marca de maquillaje.

La creación de “Lorein Cosmetics” evidenció que una maraca de maquillaje construida sobre una identidad estratégica y coherente logra destacarse a nivel visual y establecer vínculos emocionales profundos con su audiencia.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, IDENTIDAD VISUAL, MAQUILLAJE, COSMÉTICOS, MARCA PERSONAL, ELEMENTOS VISUALES, EMPODERAMIENTO, ESTRATEGIA DE MARCA

ABSTRACT

This research focuses on the strategic design of a makeup brand that integrates visual and verbal components to build a cohesive and differentiating identity. The brand "Lorein Cosmetics" was analyzed to establish a proposal aligned with the values of its target audience: women aged 15-40 seeking authenticity, inclusion, and products that enhance their natural beauty without compromising skin care.

The study arises from the need to respond to a highly competitive and visually saturated cosmetics market. A coherent product and service portfolio was designed, along with a solid brand identity based on values such as authenticity, delicacy, freshness, and individuality. Brand archetypes (explorer and creative) were established, and elements like naming, tone of voice, narrative, and visual design were developed. This research proposes a brand that goes beyond makeup, aiming to become an experience of empowerment, self-expression, and well-being.

As a result, a brand identity manual was developed for "Lorein Cosmetics," integrating all necessary elements to build a cohesive image.Building a solid identity is crucial for the success of a makeup brand. Visual elements like name, logo, typography, and color palette must work together to convey brand values and generate an emotional connection with the audience.

The creation of "Lorein Cosmetics" demonstrates that a makeup brand built on a strategic and cohesive identity can stand out visually and establish deep emotional connections with its audience.

KEY WORDS: RESEARCH, VISUAL IDENTITY, MAKEUP, COSMETICS, PERSONAL BRAND, VISUAL ELEMENTS, EMPOWERMENT, BRAND STRATEGY.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes Investigativos

Según Moreno (2023), la construcción de una identidad de marca efectiva exige una narrativa coherente que sustente cada uno de sus elementos visuales y comunicativos. En las marcas de maquillaje, es esencial ya que el logo no solo es un identificador gráfico, sino también un símbolo que engloba los valores y la personalidad de la marca. Debe reflejar visualmente aspectos importantes como el compromiso del cuidado de la piel y la autoexpresión; de esa manera se fortalece el vínculo emocional con el consumidor, lo que es importante para la fidelización dentro del mercado de maquillaje.

De acuerdo con el planteamiento, Llorente Barroso (2022), afirma que el diseño de un logo requiere un diagnóstico estratégico de marca. Este análisis implica la identificación de la identidad visual, el análisis del posicionamiento competitivo, y la segmentación del público objetivo, especialmente en el sector cosmético. Este estudio es muy indispensable para garantizar que el elemento visual de esa manera se comunique adecuadamente los valores de la marca.

El desarrollo de una identidad visual coherente y distintiva en el sector cosmético es esencial para posicionar una marca de maquillaje en la mente del consumidor. Entre los componentes clave de esta identidad se encuentra el diseño del logo, el cual actúa como un símbolo representativo de los valores, estilo y propuesta de la marca. En el ámbito del diseño gráfico y el marketing de productos de belleza. En los datos manifestados en diversos estudios por Gómez (2017), se evidencia que un logo de la marca es atractivo y está alineado con la personalidad de la marca, lo cual puede impactar positivamente en la percepción del público objetivo, generando confianza, reconocimiento y fidelización.

Ferrão (2022), ha evidenciado la estrecha relación entre el diseño gráfico y la construcción estratégica de la marca, destacando especialmente la psicología del color como una herramienta fundamental. En el sector del maquillaje es particularmente significativa; los colores utilizados comunican la estética del producto, de esa manera incluyen emociones,

simbolizan valores y crean vínculos afectivos con los consumidores, resaltando que la elección cromática influye directamente en cómo se percibe una marca; de esa manera se activan las emociones y asociaciones mentales inconscientes. La psicología del color se convierte en un recurso estratégico para posicionar productos cosméticos en la mente del consumidor, reforzando su identidad visual y diferenciación en el mercado.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar una marca mediante la realización de una auditoría para evaluar su estado actual, alineada a una estrategia que permita la definición de una identidad coherente para sus públicos estratégicos.

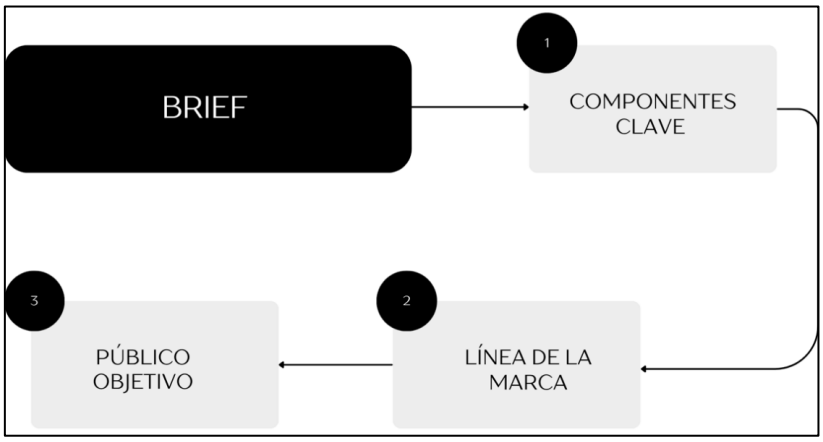
1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la marca mediante una auditoría que analice sus elementos visuales, verbales y estratégicos, tanto interna como externamente.
- Planificar una estrategia de marca que permita orientar sus decisiones de comunicación, posicionamiento y propuesta de valor.
- Definir una identidad de marca coherente, construida a partir de los hallazgos de la auditoria y los lineamientos estratégicos establecidos.

1.3.Problema de Investigación

Brief

Figura 1.
Estructura del brief de la marca de maquillaje



Nota. Esquema visual que desglosa los tres componentes clave del brief de la marca, que es representado por un diagrama secuencial. Elaboración propia.

La marca de maquillaje analizada se presenta como una propuesta innovadora; integra el arte con el empoderamiento femenino, destacando la autenticidad. Se fundamenta con los valores como la delicadeza y la individualidad, los cuales se manifiestan en el diseño de sus productos con un tono motivador e inspirador. Está dirigida a un público objetivo femenino entre los 15 y 40 años, y promueve principios de inclusión y bienestar con productos hipoalergénicos, libres de crueldad animal y respetuosos con la piel. Incorpora una línea de productos y servicios personalizados que fortalece la confianza y la seguridad personal. La propuesta de marca se alinea con un modelo de belleza consciente, en sintonía con el cuidado emocional y la autenticidad.

Fase 1: Componentes clave de la marca

1.3.1. Origen del nombre de la marca

Lorraine, es un nombre con origen francés, teniendo un significado de “aquella que pertenece al Reino de Lotário”, Cárceles (2023). Este nombre evoca una personalidad dominante, teniendo afines con las artes de la belleza, a partir de esta esencia, nace la propuesta de la marca Lorraine, inspirada en la pasión por arte del maquillaje y con la intención de brindar una experiencia única y auténtica a mujeres que ven los cosméticos como una forma de expresión individual.

Lorein Cosmetics se crea como una marca en la belleza, tomando en cuenta el nombre “Lorraine”, esto se toma como referencia a la elegancia y precisión de los delineados, herramientas capaces de crear trazos delicados que combinan técnica y creatividad. A través de trazos se comunica las emociones que se siente en el momento, estilo y carácter. Lorein Cosmetics se posiciona como símbolo de feminidad, individualidad y confianza, que permite a las mujeres expresar su identidad de manera sutil, artística y empoderada.

1.3.2. Personalidad y tono de voz

Figura 2.
Personalidad y tono de voz de la marca

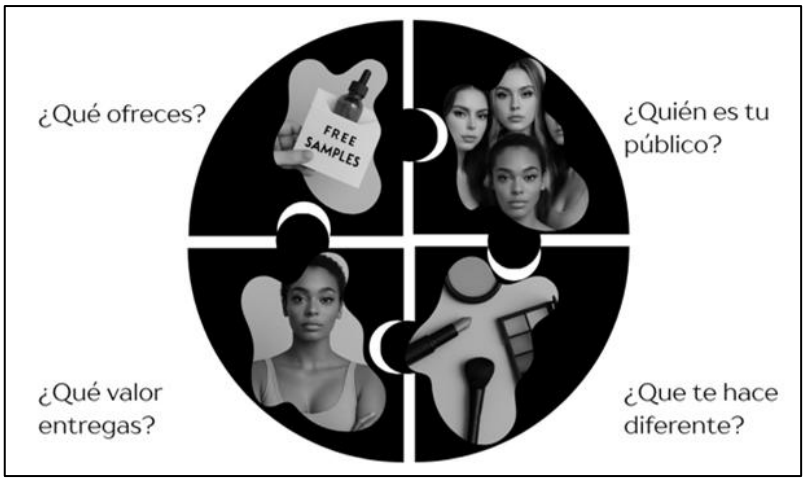


Nota. Se establecieron dos componentes fundamentales que son la personalidad y el tono de voz por medio de productos de maquillaje. Elaboración propia.

La personalidad de la marca se construye a partir de dos arquetipos principales: **el explorador** y **el creativo**. El primero se alinea con la *individualidad*, el cual promueve la búsqueda de nuevas *experiencias.* El segundo va relacionado con la *autenticidad*, impulsando la expresión genuina. Brandemia (2024). Los dos arquetipos inspiran a salir de su *zona de confort* y exploran nuevas facetas, adopta un *tono de voz* **motivado***r* y **expresivo**.

1.3.3. Propuesta de valor

Figura 3.
Propuesta de valor de la marca

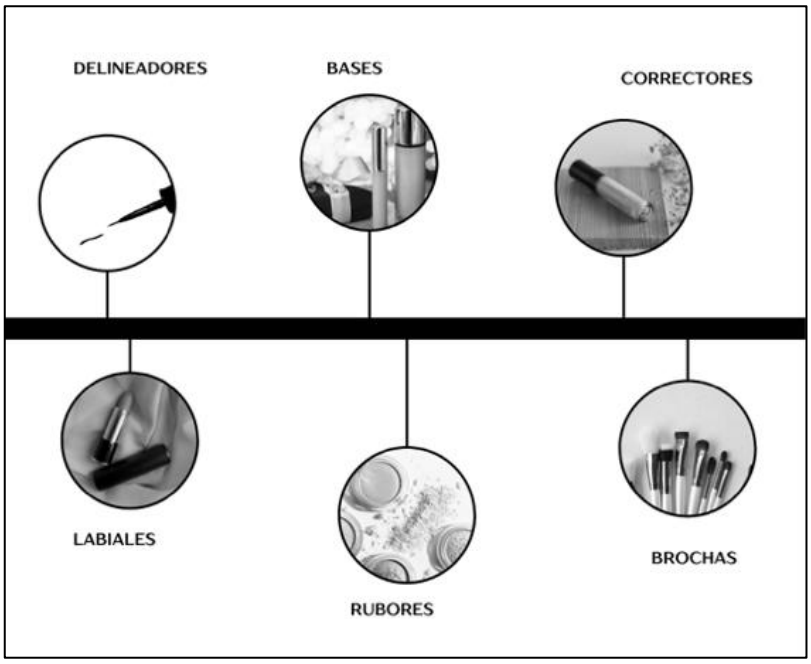


Nota. Los componentes claves que toda marca debe definir con claridad por medio de la propuesta de valor, es representado por un rompecabezas. Elaboración propia.

La marca se inspira en la expresión creativa y la naturalidad, alineándose con las tendencias de 2025, que resaltan el uso de los tonos pastel, delineados gráficos y piel luminosa. Se dirige a mujeres de 15 a 40 años y va más allá de lo estético. Ofrece una visión del maquillaje que trasciende y se concibe como una herramienta de empoderamiento y autenticidad. Productos de alta calidad, de larga duración, pigmentación intensa e ingredientes hidratantes y antioxidantes, la marca combina fórmulas ***hipoalergénicas*** y ***cruelty free*** con servicios personalizados y brinda experiencias únicas.

Fase 2: Descripción de la línea de la marca

Figura 4.
Línea de productos



Nota. Se indica seis categorías claves que son: delineadores, bases, correctores, labiales, rubores y brochas. Elaboración propia.

La marca cuenta con una línea estándar de maquillaje que está diseñada para todos los tonos de piel y estilos personales, con alta pigmentación, larga duración y un acabado profesional. Estos se distinguen por su calidad y su capacidad de proporcionar un acabado fresco y natural, realzando la belleza individual sin ocultarla.

Entre los productos disponibles se encuentran delineadores de trazo preciso, labiales hidratantes en tonos versátiles, bases con cobertura media a alta, correctores formulados para disimular las imperfecciones, así como los rubores e iluminadores que aportan frescura y luminosidad al rostro junto con brochas profesionales que garantizan una aplicación uniforme y precisa para piel

Figura 5.
Línea de servicios



Nota. Se muestran los principales servicios ofrecidos en el rubro de belleza, agrupados bajo la línea de servicios de la marca. Elaboración propia.

En este espacio dedicado a la belleza, se ofrece una amplia gama de servicios para realzar las facciones del rostro y potenciar la confianza. Entre los servicios disponibles se incluyen: a) Maquillaje Profesional, b) Automaquillaje, c) extensiones de pestañas, d) laminado de cejas y e) diseño y depilación de cejas.

Fase 3: Público Objetivo

Figura 6.
Buyer persona. Salomé



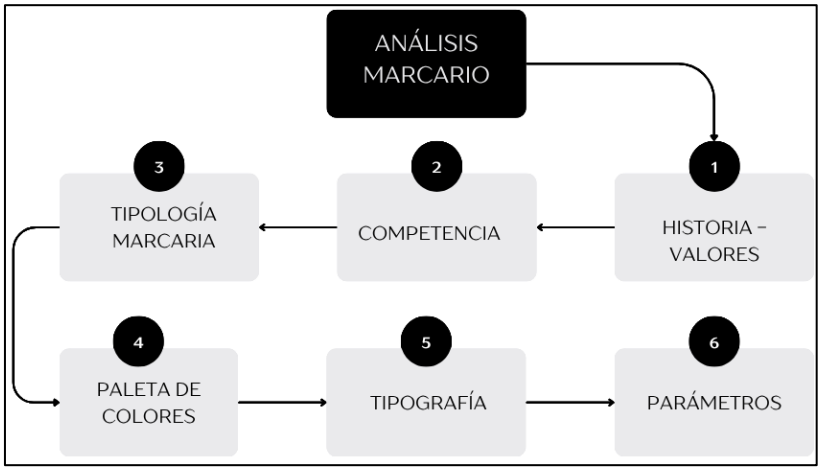
Figura 6. Se presenta el buyer persona de Salomé en representación del público objetivo. Elaboración propia.

De acuerdo con Asana (s.f.), estos son datos que describen a un grupo de personas y su finalidad es captar el interés de aquellos que tienen una alta probabilidad de adquirir el producto o servicio ofrecido.

Este enfoque está destinado a mujeres entre 15 a 40 años, que desean acceder a productos y servicios de maquillaje que sean inclusivos, accesibles y de alto rendimiento. Las mujeres valoran la sostenibilidad, el cuidado de la piel y la autenticidad, optando por marcas cruelty-free que cuiden su bienestar y el medio ambiente. Se comunican a través de plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, donde buscan una experiencia de compra que combine la calidad, valores éticos y empoderamiento, y que permita expresar su belleza real con seguridad y confianza.

Análisis Marcario

Figura 7.
Proceso de Análisis Marcario



Nota. Este diagrama de flujo describe el proceso del análisis marcario, estructurado para comprender una marca a través del análisis de sus objetivos, competencia, edificadores, con su paleta de colores, fuentes, tipografías y culminando con la toma de datos. Elaboración propia.

La propuesta de la marca se enfoca en construir una identidad auténtica y creativa, dirigida a un público que valora la autoexpresión, la sostenibilidad y el cuidado de la piel. A través de productos de alta calidad y servicios personalizados. Busca establecer una conexión emocional con sus consumidoras, su identidad visual se compone en una paleta de colores como el negro que evoca elegancia, complementada por un tono suave como rosa pastel. Se refuerza con tipografías que transmiten sofisticación y elegancia. El análisis competitivo posiciona a la marca frente a competidores directos e indirectos del sector, identificando ventajas estratégicas en términos de calidad y variedad. Por último, las 115 marcas evidenciaron que la mayoría cumplen con los 15 parámetros de rendimiento establecidos.

Fase 1: Contextualización

1.3.4. Historia

Todo comenzó con una conversación en clases, cuando se dieron cuenta de que tenías algo en común: su amor por el arte del maquillaje. Lorraine y Pamela compartían más que una amistad; compartían una misma visión, querían crear productos que representaran su esencia. Buscaban algo más que color: una marca con alma, propósito y carácter, así es como nació la idea de construir algo juntas, algo que fuera auténtico y significativo.

Desde ese momento, comenzaron a trabajar con determinación en su sueño compartido. Después de meses de esfuerzo y mucha pasión, lograron lanzar su propia marca de maquillaje, una marca pensada para quienes valoran la autenticidad, la individualidad, el estilo y el cuidado. Lo que comenzó como un sueño entre amigas, hoy es una propuesta fresca, real y poderosa. Su maquillaje no solo embellece, también empodera, cada producto refleja una historia, una emoción, una voz. Así, Lorraine y Pamela lograron convertir su visión en una experiencia que conecta con quienes buscan ser ellas mismas.

1.3.5. Valores de la marca

Figura 8.
Valores de marca



Nota. Se presentan los valores fundamentales de la marca, los cuales reflejan a la marca y son: Individualidad, Autenticidad, Creatividad y Frescura. Elaboración propia.

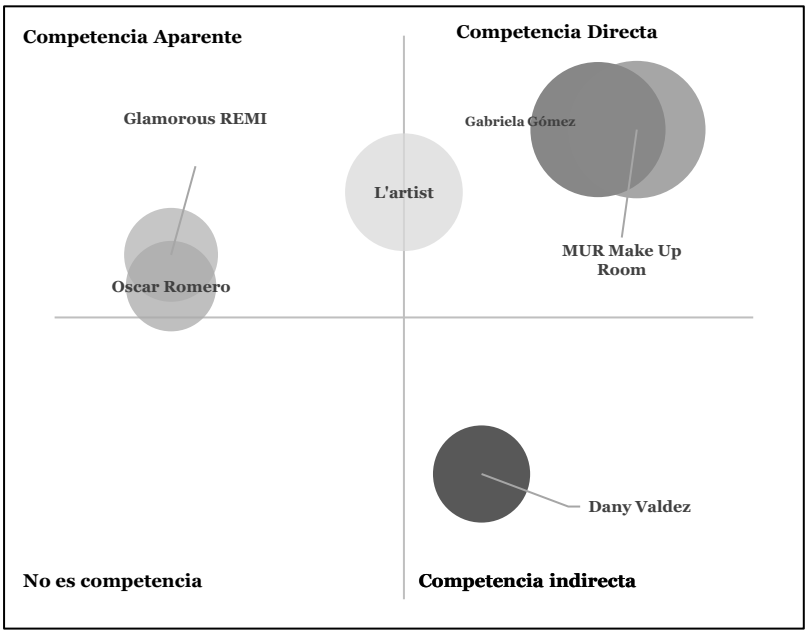
Cada valor representa la intención: autenticidad, como la liberta de ser sin filtros, individualidad, como la expresión única de estilo y presencia; delicadeza, como un gesto sutil que no resta fuerza; y frescura, como una actitud ligera, natural y contemporánea. Esto, valores se alinean con la marca, que celebra la belleza real desde una perspectiva inclusiva, moderna y empoderada. El maquillaje no se debe esconder, sino que debe revelar lo mejor de ti. (PMK, 2023).

Fase 2: Competencia directa e indirecta

1.3.6. Análisis comparativo de productos

Figura 9.

Análisis comparativo de los productos de la competencia



Nota. Se presenta un gráfico perceptual de los productos de la competencia, el cual está dividió por cuatro cuadrantes que respecta a 1) Competencia Aparente, 2) Competencia Directa 3) No competencia y 4) Competencia Indirecta. Elaboración propia.

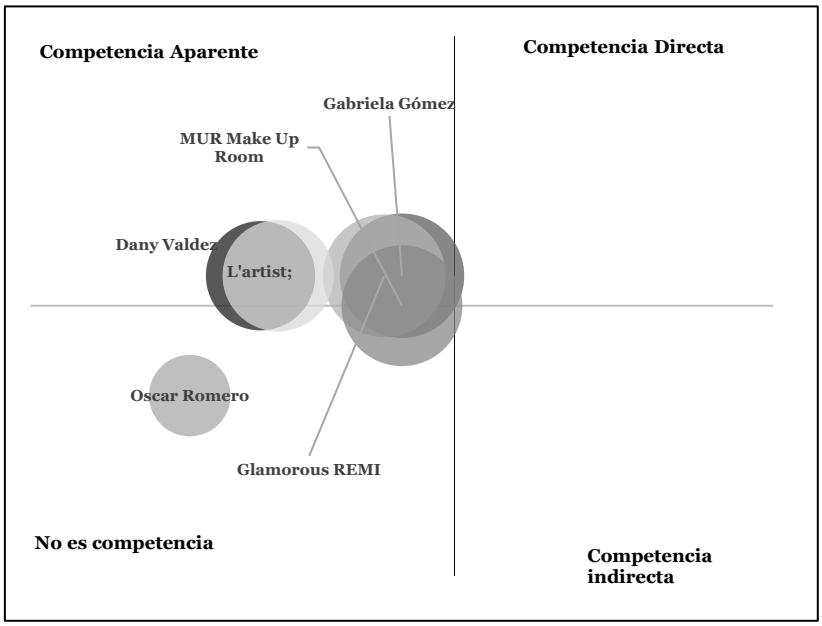
El análisis competitivo clasifica a las marcas del mercado en cuatro categorías basadas en calidad y variedad de sus productos. **Gabriela Gómez** y **MUR Make Up Room** son **competidores directos** debido a su alta rentabilidad en algunas áreas, lo que se sugiere la implementación de estrategias diferentes.

L'artist, es un **competidor aparente**, destaca en calidad, es una marca potencial para convertirse en un rival **directo. Oscar Romero** y **Glamorous REMI** son **competidores aparentes** que no representa amenaza. El impacto comercial es reducido debido a que en calidad y variedad de productos, ya que presentan un desempeño bajo.

Dany Valdez es una **competencia Indirecta,** ya que no compiten en el mismo segmento de mercado.

1.3.7. Análisis comparativo de servicios

FIGURA 10. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA



Nota. Se presenta un gráfico perceptual de los servicios de la respectiva competencia, esta dividió por cuatro cuadrantes que respecta a 1) Competencia Aparente, 2) Competencia Directa 3) No competencia y 4) Competencia Indirecta. Elaboración propia.

MUR Make Up Room y Glamorous REMI, **Gabriela Gómez, L´artist** y **Dany Valdez** se consideran una **competencia aparente**, son las que tienen fortalezas parciales y un posicionamiento intermedio en el mercado. Estas marcas podrían convertirse en competencia **directa,** si amplían y mejoran su oferta de servicios. Por otro lado, la marca **Oscar Romero** no representa competencia dentro de lo analizado.

Fase 3 Tipología según los indicadores simbólicos y nominales

Figura 11.

Identificadores nominales Fondo



Nota. Se observan 19 marcas que representan a los indicadores nominales de fondo. Elaboración Propia

Figura 12.

Identificadores nominales Fondo



Nota. Se observan 19 marcas que representan a los indicadores nominales de fondo y puro. Elaboración propia

Figura 13.
Identificadores nominales Puro



Nota. Se observan 19 marcas que representan a los indicadores nominales de puro. Elaboración propia.

Figura 14.
Identificadores nominales Puro



Nota. Se observan 19 marcas que representan a los indicadores nominales de puro. Elaboración propia.

Figura 15.
Identificadores nominales Puro



Nota. Se observan 19 marcas que representan a los indicadores nominales de puro y simbólicos logotipos con símbolo. Elaboración propia.

Figura 16.
Identificadores Simbólicos Logotipo con símbolo



Nota. Se observan 19 marcas que representan a los indicadores simbólicos de logotipo con símbolo, accesorio, símbolo. Elaboración propia.

Figura 17.
Identificadores Nominales Accesorio



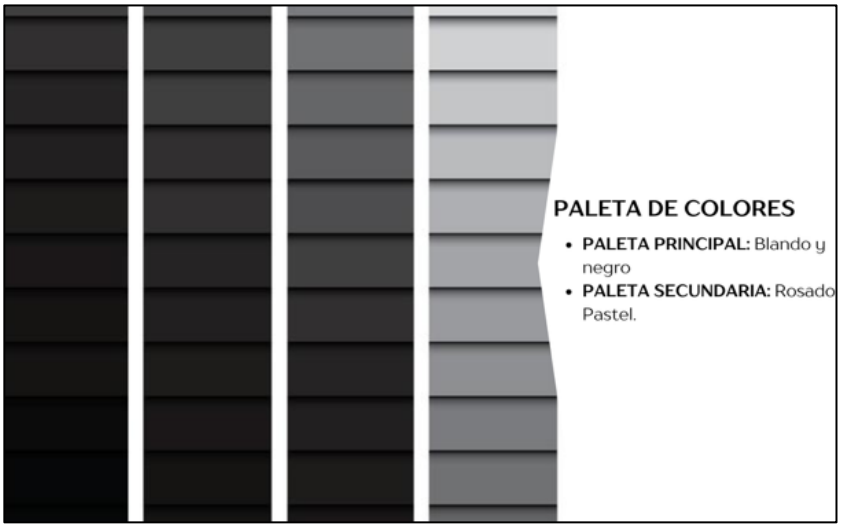
Nota. Se observan 7 marcas que representan a los indicadores simbólicos de accesorio. Elaboración propia.

Se llevó a cabo un proceso exhaustivo de búsqueda y recopilación de logos pertenecientes a diversas marcas de maquillaje, a partir de fuentes como redes sociales y páginas web oficiales. El objetivo es obtener conocimiento detallado sobre las estrategias visuales que las marcas de maquillaje emplean para la construcción de su identidad gráfica.

En total se consideraron 115 marcas de maquillaje, tanto nacionales como internacionales. La muestra está compuesta por 80 logotipos obtenidos de redes sociales (50 de Instagram, 30 de Facebook) y 35 extraídos directamente de los sitios web de las marcas.

Fase 4: Paleta de colores principales y secundarios para las marcas de maquillaje

Figura 18.
Paleta de colores de la marca



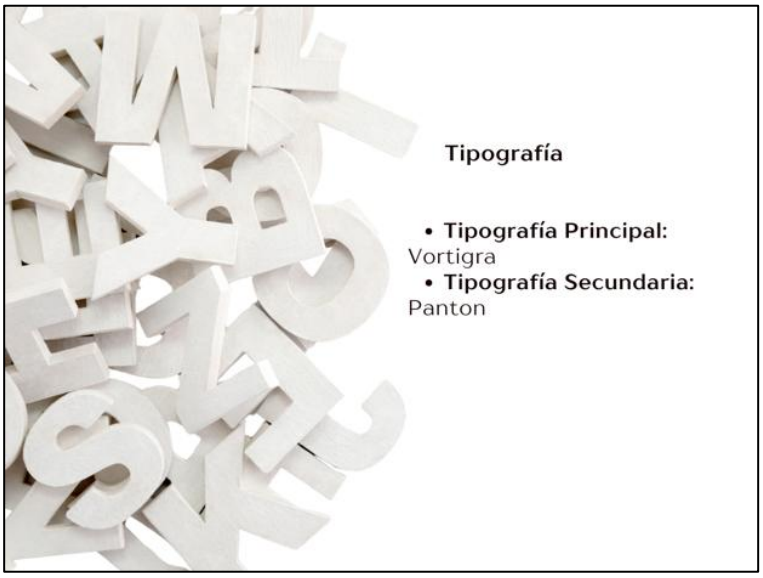
Nota. Se presentan los colores a utilizar para la marca. En principales se escogió blanco y el negro, secundarios color rosa pastel. Elaboración propia.

Paleta Principal: El color **negro** (código de color #1d1d1b) es un símbolo de elegancia, poder y misterio. Tal como Adobe (2015), define como una perspectiva científica como la ausencia de luz, el negro es considerado un tono poderoso, se asocia frecuentemente con la sofisticación. (Canva, 2020).

Paleta Secundaria: Rosa pastel (código de color #F7BECB). Color rosa pétalo suave, se asocia con cualidades calmantes, románticas, es un color frío que transmite cuidado, confort y bienestar, son más utilizados en el ámbito de belleza y para ambientes femeninos. Como señala figma, (2020), equilibra los tonos fuertes, este ayuda a crear una experiencia relajante, el cual reduce la fatiga visual y se asocia con el entorno de belleza y cuidado maternal.

Fase 5: Estilo y funcionalidad de las tipografías para la marca

Figura 19.
Tipografía de la marca de maquillaje



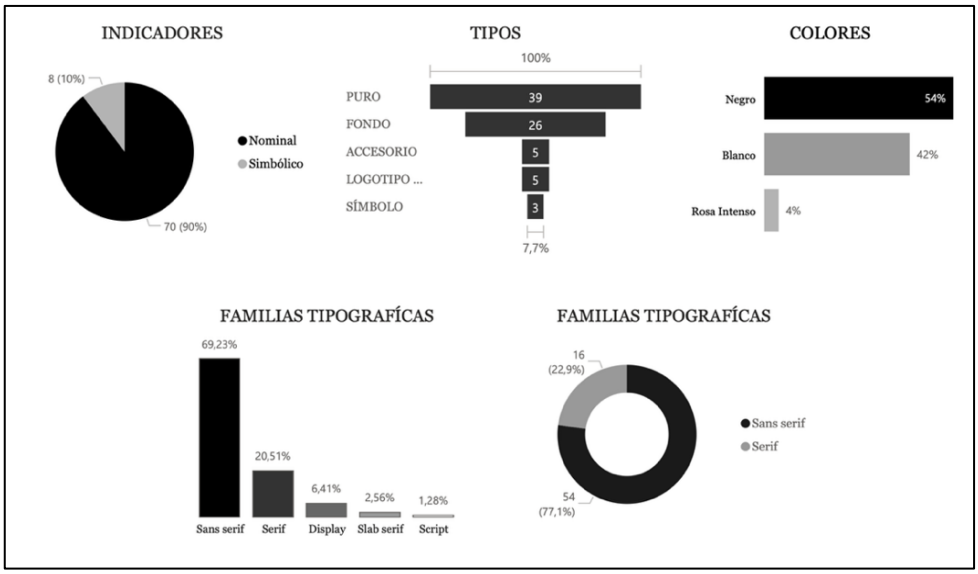
Nota. Se muestra en la imagen se eligió tipografía principal y secundaria. Elaboración propia.

Vortigra pertenece a la familia serif, que aporta elegancia y distinción a los textos. Sus líneas estilizadas y curvas sofisticadas añaden un toque de refinamiento visual. Esta fuente transmite una sensación de confianza, exclusividad y sofisticación, alineándose con marcas que buscan una imagen elegante y profesional. (FONTS, 2025)

Panton es un estilo de fuente, elegante y estilizado, pertenece a la familia san serif contemporáneo. Se distingue por su legibilidad y un diseño geométrico limpio, que requieren de claridad visual sin perder sofisticación. (FONT, 2022)

Fase 6. Estructura de información

Figura 20.
Datos importantes de logotipos, colores y tipografía de las marcas de maquillaje



Nota. Se analizó las 78 marcas que cumplieron los 15 parámetros, estas están divididas en a) Indicadores, b) Tipos, c) Colores, d) Familias Tipográficas y e) Familias tipográficas totales. Elaboración propia.

La marca de la base de datos presenta un **90%** equivalentes a las **70 marcas**, de **identificadores nominales**, mientras que los **indicadores simbólicos** reflejan al **10%** lo que indican a las **8 marcas** restantes.

Los logos **puros** corresponden a **39 marcas** que son: Maybelline, Milani, Vogue, Dior, Estēe Lauder, Natasha De Nona, Hause Laboratories, Tom Ford, Lawless, Lancôme, Nyx, Kosas, Summer Fridays, Pat Mcgrath Labs, L´Oréal, Anastasia, Morphe, Republic Cosmetics, Ardell, Evo, Kiss, Cala, L´Bel, Mac, Ruby Rose, One/Size, Milk, Nabla, Kylie Cosmetics, Benefit, Moira, Too Faced, Makeup By Mario, Tarte, Rhode, Rare Beauty, Ilia, Pupa Milano y Flashes.

Mientras que **26** constituye a **fondo** que son: Bobbi Brown, Note, Kiko, Wet n Wild, E.L.F., Armani, Catrice, Nars, Melt., Bissú, Samy, Ushas, Kleancolor, Satine, Karité, L.A. Colors, Hudabeauty, Clio, Wycon, Astra Cosmetic, Prada, Mesauda, Cy Zone, Almay, Revlon y She.

A su vez, tanto los con **accesorio** como **los logotipos con símbolo** corresponde a **5 marcas** cada uno, es decir, **Accesorio** se asocia a: Ésika, Maxfactor X, Italia Deluxe, Sheglam y

Beauty Creations. **Logotipos con símbolo** pertenecen: Charlotte Tilbury, Fenty Beauty, Chanel, Patrick Ta, Dolce & Gabbana.

Por último, las **3 marcas** restantes se identifican únicamente a **símbolo:** Sephora, Ofra Y Absolute.

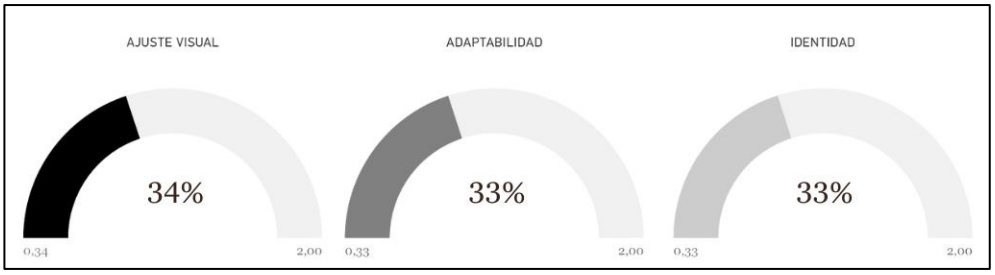
El color predominante dentro de los logos, tanto en **Fondo** como en **Puro,** es el color **negro**, con un **54%.** Le sigue el **blanco**, utilizado en un **42%**, mientras que el **4%** corresponde al **rosa intenso**, el cual está distribuida de manera equitativa.

La tipografía con mayor presencia dentro de las marcas es la tipografía **San Serif** con un **69,23%** siendo en los **logotipos puros** los que cuenta con mayor presencia, asociado a **27 marcas**. Seguido de **logotipo con fondo** que equivale a **18**. Así mismo, la tipografía **Serif** tiene el **20, 51%** de presencia dentro de las marcas analizadas. En la categoría de **logotipo fondo** representa a **7 marcas**, con accesorio a **2** respectivamente, mientras la tipografía **Display 6,41%** es representa en logotipos **pur**os con **5 marcas**, así mismo que en la tipografía **Salb Serif 2,56%** cuenta con **1**, finalmente con **Scrif 1,28%** cuenta con **1 marca** en logotipo **puro**, estas representan a las 115 marcas.

La tipografía más representativa es **San Serif** con el **77,1%** este porcentaje, está compuesto por **logotipos puros** que corresponden a **27 marcas** y **logotipo con fondo** a **18 marcas**, finalmente el **22,9%** restante está por una tipografía **Serif,** las cuales indican a las 78 marcas que cumplen con los 15 parámetros de rendimiento.

1.3.8. Parámetros de rendimiento de las marcas

Figura 21.
La marca gráfica y las funciones de Ajuste visual, Adaptabilidad, Individualidad



Nota. De acuerdo con (Betania, 2021), se establecen 15 parámetros para evaluar el grado en que las 115 marcas que responden los condicionantes, cada uno de ellos es independiente. Elaboración propia.

Se agrupó en 3 grupos 5 en cada uno, el cual corresponde a **1)** Ajuste visual, **2)** Adaptabilidad y **3)** Identidad. **Ajuste visual** pertenece **a)** Calidad Gráfica el cual cuenta y califican **102** marcas, **b)** Ajuste Tipológico pertenecen **109**, mientras que **c)** Corrección estilística cuenta con **110** marcas, así como **d)** Compatibilidad Semántica y **e)** Suficiencia con **107**. Da como resultado **34%** de que las marcas cumplen con los 5 primeros parámetros establecidos.

Adaptabilidad corresponde **a)** Versatilidad aprueban **105**, **b)** Vigencia solo cumple 107, mientras que **c)** Reproducibilidad cuenta con **102**, **d)** Legibilidad **108** y **e)** Inteligibilidad con **109** marcas y da como resultado del **33%.**

Identidad corresponde a los siguientes parámetros **a)** Pregnancia **107**, **b)** Vocatividad **103**, **c)** Singularidad **112**, **d)** Declinabilidad **104** y **e)** Valores Acumulados cuenta solo con **97 marcas** el cual da un **33%.** Solo **78 marcas** cumplen con los 15 parámetros de rendimiento.

1.4. Justificación

Realizar un diagnóstico del estado actual de la marca es importante porque reconoce sus puntos fuertes, débiles y área de mejora, mediate una auditoria completa que se aprecia en sus componentes visuales y verbales. Esta revisión, tanto interna como externa, brinda una comprensión clara de la percepción que existe sobre la marca y la coherencia con los valores. Es esencial el análisis para fundamentar decisiones acertadas que impulsan el desarrollo y el fortalecimiento de la marca.

Planificar una estrategia de marca resulta esencial para alinear las decisiones de comunicación, posicionamiento y propuesta de valor. Este proceso permite guiar a la marca en la interacción con el público, asegurando coherencia en todos sus mensajes. Una estrategia bien fundamentada ayuda a construir una relación significativa con sus consumidores y generando una diferenciación dentro del mercado.

Definir una identidad de marca a partir de hallazgos obtenidos dentro de una auditoria garantiza una imagen sólida, auténtica y competitiva. Esta construcción estratégica responde a las expectativas y valores del público al que se dirige. Su capacidad de posicionarse con claridad en el mercado y perdurar en la mente del consumidor es importante para la marca.

1.5. Marco Teórico

1.5.2. Análisis de la marca

El análisis marcario permite comprender y construir una identidad visual sólida y diferenciada. A través evaluación de valores, competencia, tipografía, indicadores nominales y simbólicos y colores, se establece patrones gráficos en el sector del maquillaje. La mayoría de las marcas utiliza tipografías san serif y colores como el negro por su elegancia y legibilidad. Aplicando 15 parámetros de rendimiento visual, solo 78 marcas de 115 los cumplen completamente. Este análisis permite crear marcas coherentes y auténticas, que prioriza la autoexpresión, sostenibilidad y conexión emocional, destacándose en un mercado visualmente exigente y competitivo.

1.5.3. Estrategia de la marca

La construcción estratégica de una marca de maquillaje integra diferentes componentes que configuran su identidad y posicionamiento, entre estos se destacan el propósito de la marca, propuesta única de valor, personalidad y arquetipos, así como los pilares fundamentales y el territorio que desea ocupar. El maquillaje representa una herramienta de expresión personal y empoderamiento, conectado emocionalmente con el público. El concepto belleza auténtica integra valores como la individualidad, autenticidad, delicada y frescura. La incorporación de beneficios refuerza su propuesta de valor, esta visión estratégica permite establecer una narrativa coherente y genera vínculos emocionales.

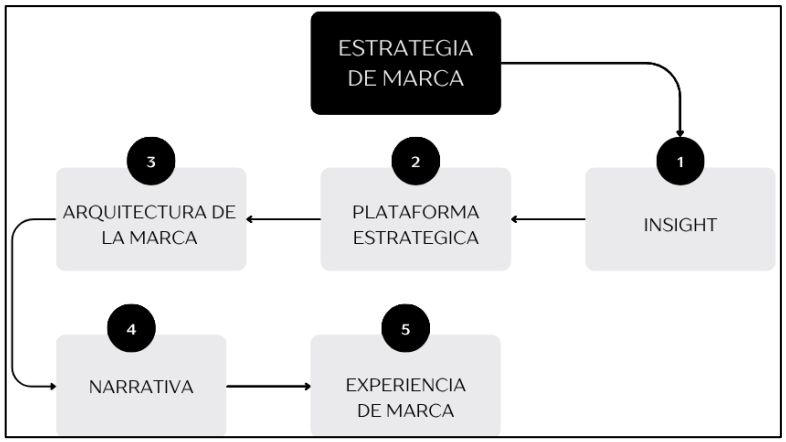
1.5.4. Identidad de la marca

La identidad de la marca integra diversos elementos visuales y verbales, permite construir una imagen coherente, reconocible y emocionalmente significativa para el público. El naming es un eje fundamental porque influye directamente en la percepción, recordación de la marca. La identidad verbal define el tono, estilo y el lenguaje con la que la marca se va a comunicar, reflejando sus valores y personalidad, mientras que los mensajes claves refuerzan con el estilo y tono la conexión emocional con el consumidor. Po último, la identidad visual, mediante el uso de colores y tipografías, proyecta la esencia de la marca.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Estrategia de Marca

Figura 22.
Modelo de la estrategia de la marca de maquillaje



Nota. Se desglosa el proceso de desarrollo de la creación de la estrategia de la marca, se dividen en 7 fases**.** Elaboración propia.

La construcción estratégica de la marca de maquillaje integra elementos clave como el propósito de la marca, propuesta única de valor, arquetipos y personalidad, así como los pilares fundamentales y el territorio que desea ocupar en el mercado. A través de un análisis cualitativo realizado a mujeres, se dieron a conocer el insight y percepciones relacionadas con la calidad de los productos. Cada uno de estos elementos se une en un concepto unificado que define en cómo la marca se presenta y conecta con su audiencia en el entorno competitivo actúa.

Fase 1. Insight para la estrategia de la marca de maquillaje

Figura 23.
Insight de la marca



Nota. En la figura se muestra el insight que busca la creación de una marca fuerte para que se conecte con emociones y motivaciones del consumidor. Elaboración propia.

Viajar, crear y vivir intensamente, así es como me inspiro. El maquillaje es mi forma de expresarme. Cada trazo revela mi fuerza, mi autenticidad, mi estilo, mi propia historia y mi individualidad. Soy mi mejor versión, con creatividad, pero sobre todo con frescura, para tener nuevas experiencias, me gusta destacar con elegancia y sofisticación, con colores y tonos que tengan poder.

Figura 24.

Insight del consumidor



Nota. El insght de consumidor conecta con las necesidades de los consumidores, el cual ayuda a identificar sus hábitos de consumo. Elaboración propia.

Cuando me veo en el espejo. El maquillaje es mi ritual, mi distracción, mi espejo, mi arte. Me conecta con mi esencia, me hace sentir libre, única y valiente. No uso para ocultarme de quién soy, lo utilizo para iluminar lo que ya está en mí. Cada textura, cada tono, es una extensión de mí, de mi historia, de mi fuerza y sobre todo de mi armonía interior. Porque ser yo, es ser una obra de arte.

Fase 2. Plataforma estratégica de marca

2.1.1. Propósito de la marca

Figura 25.
Modelo del propósito de la marca



Nota. Se presenta la creación del propósito. Elaboración propia.

Para la construcción del propósito de la marca de maquillaje. Se realizó un análisis cualitativo enfocado directamente en consumidores. Este análisis permitió identificar los principales atributos valorados, entre lo que destacan: natural, marca, calidad y textura. Así mismo, se evidenciaron beneficios asociados al uso del maquillaje, tanto funcionales como emocionales, tales como empoderamiento, seguridad, confianza y empatía. A partir de esos hallazgos, se integraron los atributos y beneficios identificados en la definición estratégica de la marca, consolidando su identidad bajo el concepto de “Belleza Auténtica”.

2.1.2. Propuesta única de valor

Figura 26.
Propuesta única de valor de la marca



Nota. Se detalla el proceso de desarrollo de la propuesta única de valor (PUV) de la marca de maquillaje, tomando en cuenta 10 factores clave que influyeron en su definición. Elaboración propia.

La Propuesta Única de Venta, denominado “Belleza Consiente”, resalta el compromiso de la marca con la autenticidad y el cuidado integral de la piel. Este enfoque se fundamenta en pilares clave, como la inclusión de colágeno, que ayuda a revitalizar y regenerar la piel, mejorando su textura y aportando una apariencia más tersa, firme y luminosa. Además, sus componentes antioxidantes y calmantes protegen contra el envejecimiento prematuro, disminuyen la irritación, el enrojecimiento y la sensibilidad. Gracias a estos beneficios, el producto ofrece un valor agregado, posicionándose como una opción confiable y consciente para quienes desean resaltar su belleza auténtica con bienestar.

2.1.3. Personalidad de la marca

Figura 27.
Personalidad de la marca



Nota. Designación de los arquetipos a partir de la personalidad, para los cuales se tomó en cuenta los valores de la marca. Elaboración propia.

La marca de maquillaje expresa su esencia a través de una personalidad basada en la "Autenticidad e Individualidad", celebrando lo que hace única a cada persona, sin moldes ni filtros y siempre fiel a su estilo. Los arquetipos establecen una conexión emocional con la audiencia: "El Explorador", que simboliza la individualidad, libertad, la aventura y el autodescubrimiento; "El Creativo", que refleja la autenticidad, la originalidad y la autoexpresión. Los atributos que empoderan cada uno de sus productos. Además, su tono de voz, motivador e inspirador, transmite una energía positiva que impulsa creer en uno mismo y atreverse a ir más allá. (brandemia, brandemia, 2024).

2.1.4. Pilares Fundamentales

Figura 28.
Creación de los pilares fundamentales de la marca



Nota. Se definieron los cuatro pilares fundamentales de la marca de maquillaje, que son: a) Natural; b) Textura; c) Confianza y d) Empoderamiento. Elaboración propia.

Al utilizar los productos, su acabado natural proporciona una textura ligera que se adapta cómodamente a la piel. Realza la belleza, transmite una sensación de confianza. La experiencia del consumidor se enriquece al generar seguridad y comodidad, promoviendo la aceptación personal. Además, fomenta el empoderamiento al permanecer que cada persona exprese su identidad de manera libre y auténtica.

La calidad del maquillaje se refleja en su textura suave, pigmentación vibrante y acabado impecable, lo que lo hace visualmente atractivo y profesional. Su fórmula ligera y nutritiva aporta una sensación de frescura e hidratación al aplicarlo. El maquillaje no solo embellece, sino también brinda una experiencia sensorial completa y placentera, realzando la autenticidad de cada persona.

2.1.5. Territorio de la marca

Figura 30.

Presentación del territorio de la marca de maquillaje

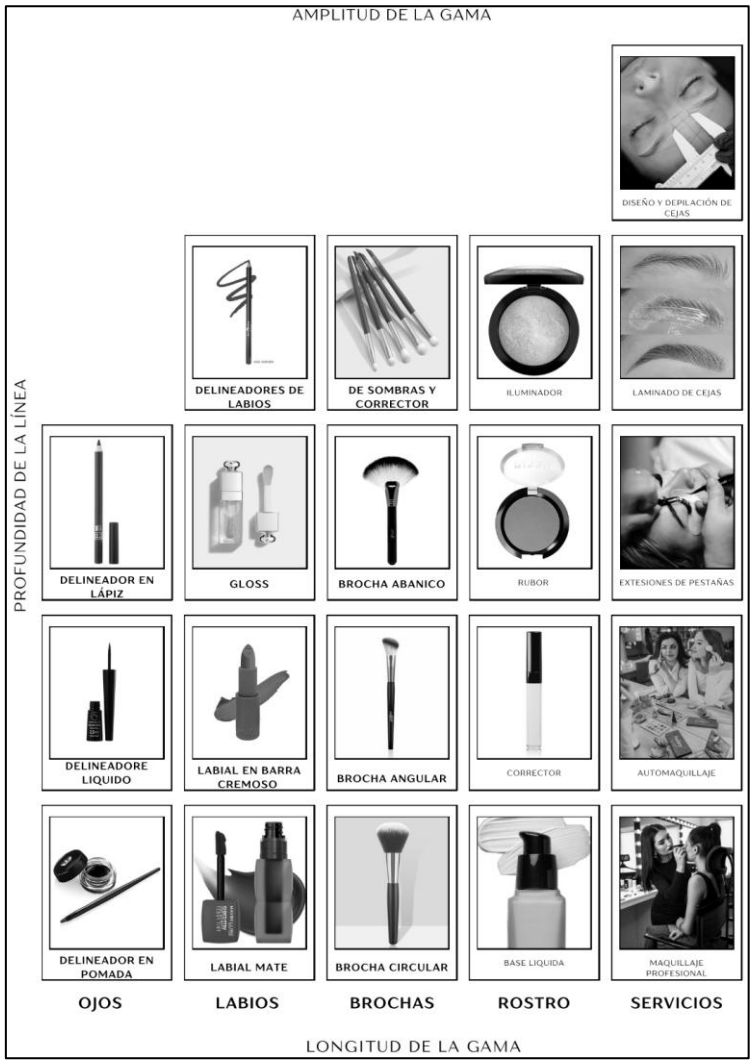


Nota. Se describe el territorio de marca que integra el propósito de la marca, propuesta única de valor, personalidad de la marca y los pilares fundamentales. Elaboración propia.

El territorio posiciona a la marca de maquillaje como un símbolo de autenticidad, confianza y empoderamiento, con un fuerte vínculo hacia la experiencia personal y la belleza real. El maquillaje no solo transforma la apariencia, también se convierte en un aliado para resaltar lo mejor de cada persona, cuidar la piel y fortalecer la autoestima en la vida cotidiana.

Fase 3. Arquitectura de la marca

Figura 31.
Modelo de la creación de arquitectura de la marca de maquillaje



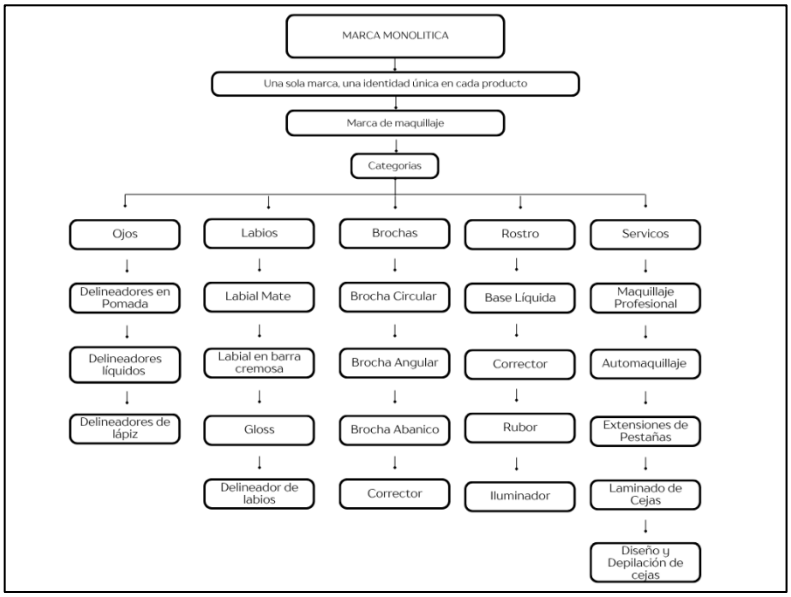
Nota. Se observa en la imagen la clasificación de productos y servicios, por variedad de productos y de servicios a realizar, así como también las categorías, ayudando a los mercadólogos a analizar de mejor manera el mercado y a explorar nuevas oportunidades en esta área del maquillaje**.** Elaboración propia.

La marca de maquillaje cuenta con un gran potencial para diferenciar y ampliar su oferta. Su versatilidad permite aplicarse en una amplia gama de productos, desde bases líquidas, delineadores, labiales hasta brochas y otros servicios, lo que facilita la construcción de un portafolio variado, debido a su capacidad de adaptación a distintas categorías. Para aprovechar al máximo estas oportunidades, es fundamental realizar estudios de mercado,

desarrollar propuestas innovadoras y diseñar estrategias de marketing efectivas que conecten auténticamente con las necesidades y valores de los consumidores.

Figura 32.

Modelo gráfico de la creación de la arquitectura de marca



Nota. Se presenta la organización de cartera de productos de la marca de maquillaje, estructuradas en 5 categorías claves: Rostro, Ojos, Labios, Brochas y servicios. Cada categoría se destaca por su variedad de productos, ofreciendo varios productos y servicios, definida y alineada para conectar con las necesidades. Elaboración propia.

La marca de maquillaje adopta una estrategia monolítica, porque existe solo una marca y no hay una confusión entre la disparidad de tipografías, colores y formas de la marca, ya que actúa a una sola voz. (brandemia, brandemia, 2023).

Integran todos sus productos y servicios bajo una identidad visual y conceptual sólido, coherente y reconocible. Su portafolio se estructura en cinco categorías principales: Rostro, Ojos, Labios, Brochas y Servicios, transmitiendo variedad, especialización y calidad en cada línea. Además, se identifica una importante oportunidad de crecimiento mediante la diversificación hacia nuevas categorías como acompañamientos y el desarrollo de líneas especializadas con ingredientes naturales y fórmulas de alta rendimiento, amigables con la piel. Esta expansión permite conectar emocionalmente con nuevos segmentos de mercado, fortalecimiento la propuesta de valor y consolidando su posicionamiento competitivo.

Fase 4. Narrativa

Figura 33.
Narrativa de la marca como recurso de conexión emocional

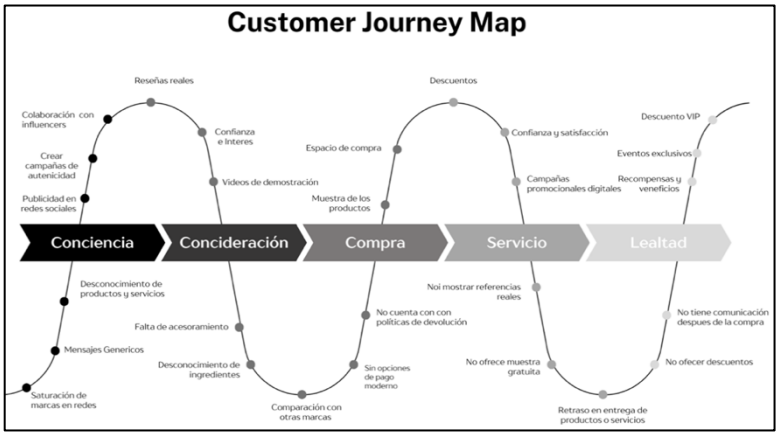


Nota. La imagen utiliza una secuencia narrativa para transmitir el propósito de la marca, reforzando los valores como autenticidad, individualidad, frescura y delicada. Adaptado de: Chat GPT (ChatGPT, 2025)**.**

A veces solo necesitamos una pausa para reconectar con lo que realmente somos. Ella llegó buscando un respiro, sin saber que estaba a punto de redescubrirse. Frente al espejo, su reflejo le habló claro: “eres **auténtica**, y no necesitas permiso para brillar”. Su fuerza convive con su **delicadeza** y su esencia irradia **frescura** de quien se reinventa sin miedo. Ya no busca encajar, porque ha aprendido a elegirse cada día. Libre, **independiente**, real, sonríe con la certeza de que su luz siempre estuvo

Fase 5. Experiencia de la marca

Figura 34.
Modelo de customer Journet Map



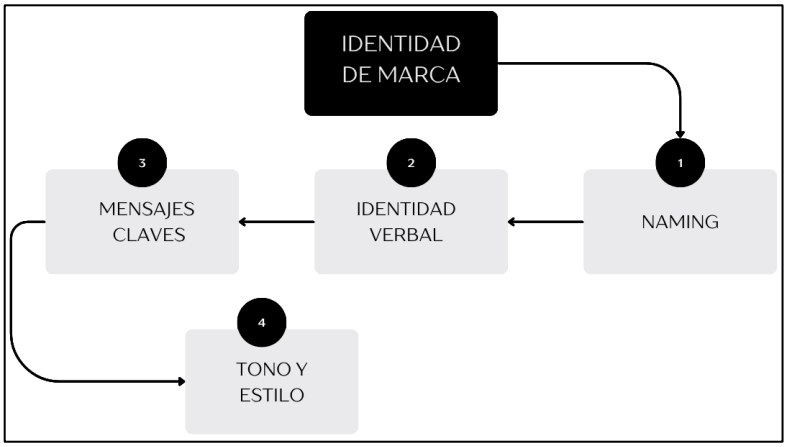
Nota. Se observa el recorrido del cliente y destaca los acierto y fallos en cada etapa para optimizar su experiencia. Adaptado de: Plerfy. (Chornyy, 2023).

Un Customer Journey Map permite analizar la experiencia del consumidor en las cinco etapas clave: conciencia, consideración, compra, servicio y lealtad. Analizamos los puntos de contacto positivos como negativos que influyen en la percepción del cliente frente a una marca, siendo indispensables en la toma de decisiones estratégicas.

En la fase de conciencia, destaca la importancia de la colaboración con influencers y campañas auténticas, mientras que la saturación de contenido y los mensajes genéricos constituyen barreras significativas. En la etapa de consideración, la confianza se fortalece a través de reseñas reales y videos de reseñas reales en las redes sociales, la falta de asesoramiento y desconocimiento de los ingredientes representa un peligro importante para la marca. Durante la compra, la experiencia mejora mediante muestras gratuitas, pero se ve afectada por limitadas opciones de pago y ausencia de políticas de devolución. En la etapa de servicio, la satisfacción se relaciona con campañas promocionales, aunque puede deteriorarse por retrasos y falta de atención postventa. Finalmente, la lealtad se construye con beneficios exclusivos, pero cuando no se comunica constantemente se debilita. De esa manera se permite detectar oportunidades de mejora para los consumidores.

Identidad de la Marca

Figura 35.
Modelo de construcción de la identidad de la marca

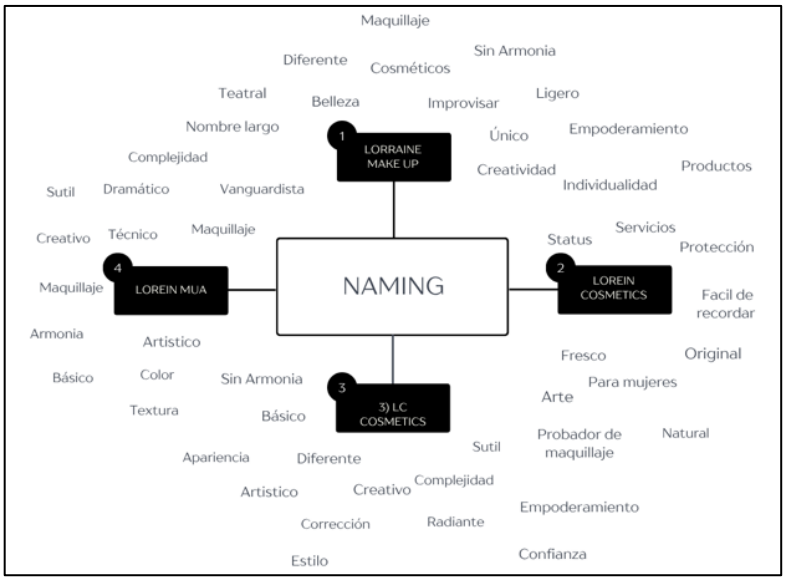


Nota. El diagrama muestra las etapas para desarrollar el naming, la identidad verbal, mensajes claves, tono y estilo y la identidad visual. Elaboración propia.

La construcción de la identidad de marca se fundamenta en un enfoque estratégico que articula elementos claves como el naming, identidad verbal, mensajes claves, tono y estilo. Estos componentes trabajan en conjunto para definir como una marca es percibida, recordada y valorada. La identidad verbal proyecta con una voz cercana, inspiradora y coherente con la propuesta de valor, mientras que los mensajes claves resaltan los beneficios y los valores de la marca como: autenticidad, individualidad, frescura y delicada. El tono de voz de marca definido garantiza una comunicación audaz, creativa y empática, diferenciándose del mercado y teniendo una conexión con su público.

Fase 1. Naming de la marca

Figura 36.
Resultados de entrevista para el Naming de la marca de maquillaje



Nota. Resultados de la entrevista tomando en cuenta consideración las características y asociaciones que se repitieron durante la entrevista. Elaboración propia.

De acuerdo con Brandemia (2022), el proceso del naming es un componente esencial en la creación de una marca, ya que influye directamente en la facilidad con que el público le reconoce y la identifica. Se eligió el nombre "**Ego"**, basado en el nombre del fundador.

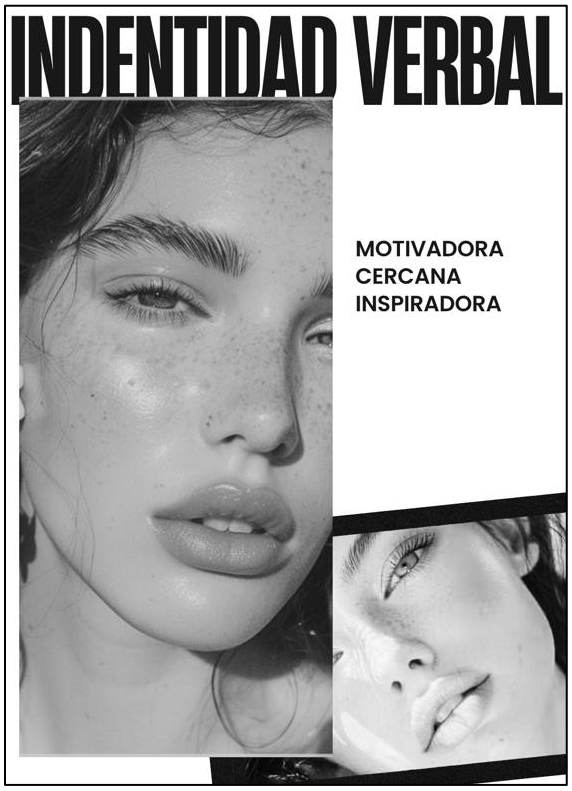
Esta práctica es común en los sectores de la moda y el arte, donde la identidad del creador suele trasladarse a la marca como un reflejo de estilo y autoría. En la marca "Lorein Cosmetics" analiza un proceso de construcción del naming coherente con los valores estratégicos y emocionales de la marca. "Lorein" transmite sensaciones asociadas a la elegancia, autenticidad y empoderamiento, cualidades relacionadas con su propuesta de valor. Su estructura fonética es distintiva, armoniosa y adecuada para diferentes contextos, lo que garantiza su fácil identificación y redacción. Establece vínculos con movimientos contemporáneos como la "belleza consciente", individual y libre de estereotipos. El nombre "Lorein Cosmetics" ha generado una reacción positiva entre el público objetivo, posicionándose como una opción sólida para la marca.

Las entrevistadas destacaron que, el nombre evoca elegancia, distinción, sofisticación y exclusividad, alineado con las últimas tendencias internacionales. La connotación de "Lorein

Cosmetics” como un término delicado, creativo y auténtico, comúnmente asociada con las mujeres independientes, contribuye a proyectar una imagen, delicada y fresca.

Fase 2. Identidad verbal de la marca

Figura 37.
Representación visual de la identidad verbal



Nota. Como se observa en la imagen refleja las cualidades de la identidad verbal de la marca. Elaboración propia.

Según Summa (s.f.), la identidad verbal permite a la marca expresarse de forma coherente y afín a los valores y estrategias establecidas dentro de ella. Esta ayuda a que el público empaticen con la marca e interactúen con la ella y adquiera sus productos o servicios. Por otro lado, V.O.I.C.E. tiene como objetivo construir una voz de marca coherente, seductora y reconocible en los puntos de contacto. La marca adopta una voz *emocional, motivadora, expresiva, cercana e inspiradora*, lo cual favorece la conexión afectiva con su público. Su origen narrativo auténtico refuerza el propósito de marca y su vinculación con la expresión emocional a través del maquillaje. Esta identidad verbal se adapta a distintos puntos de contacto: redes sociales, empaque y atención al cliente, manteniendo una experiencia coherente en la marca.

Fase 3. Mensajes Claves de la marca

Figura 38.
Mensajes claves de la marca



Nota. Estos mensajes orientan el discurso y constituyen una conexión con el usuario. Elaboración propia.

El modelo S.E.D.U.C.E. permite establecer mensajes claves que se expresan con claridad y coherencia la propuesta de valor de Lorein Cosmetics, asegurando una conexión efectiva entre los atributos y las emociones. Los mensajes transmiten sensaciones de libertad, autenticidad, frescura y seguridad. La esencia de la marca se mantiene firme en cada mensaje, ampliado a emociones universales como el deseo de expresión personal y autoestima.

Mediante frases breves destacan beneficios, especialmente en relación con la textura, la duración y el acabado de los productos. Los mensajes claves facilitan su adaptación a distintos formatos comunicativos como empaques, redes sociales y material publicitario.

Fase 4. Tono y Estilo de la marca

Figura 39.

Tono y estilo de la marca



Nota. Se definió un tono cercano y empoderado, alineado con la personalidad de la marca. Elaboración propia.

El modelo T.A.L.K. define una voz de marca coherente, diferenciadora y adaptable a todos los canales de comunicación. Su estructura se fundamenta en principios del neuromarketing verbal, el branding emocional y la comunicación persuasiva aplicada específicamente en el sector cosmético y de belleza. La elección de un tono audaz, creativo y empático responder a la necesidad de construir una marca con una personalidad sólida, coherente, este tono permite establecer una comunicación directa, inspiradora y emocionalmente cercana, pues,

las mujeres buscan verse reflejadas en marcas inclusivas y con propósito. De este modo, se asegura una experiencia comunicativa consistente, humana y alineada con los valores de la marca.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Esta investigación permitió identificar que Lorein Cosmetics poseen una estructura de marca visual y verbal que responde estratégicamente las necesidades del mercado. Mediante una auditoria integral se analizaron sus componentes gráficos, detectando fortalezas consolidadas y aspectos susceptibles de mejora. Estos hallazgos sirvieron como base para formular una propuesta de identidad coherente y alineada con los valores del público objetivo.

Se diseño un manual de identidad con elementos visuales como logotipo, paleta de colores, tipografía y elementos verbales como el naming mensajes claves y tono de voz. Esto permite construir una imagen con una marca autentica, delicada y diferenciadora que transmite sus valores como la autenticidad, individualidad, frescura y delicada en el contexto del maquillaje.

El uso de modelos estratégicos como E.M.O.T.I.O.N, V.O.I.C.E, S.E.D.U.C.E y T.A.L.K, permite fortalecer la narrativa emocional de la marca. El nombre “Lorein” se validó como un distintivo armónico y cultural. La voz de la marca definida como motivadora y creativa, facilito su implementación coherente en los distintos canales de contacto con la audiencia. Estos resultados evidencian que la estrategia aplica contribuyo al posicionamiento de Lorein Cosmetics como una marca relevante, emocionalmente conectado y competitivo en el mercado cosmético. La experiencia de la marca lograda favorece la fidelización de su audiencia y proyecta una propuesta diferenciadora con potencial de expansión y permanencia en el tiempo.

Manual de identidad Visual

Figura 40.

Portada para creación de la identidad visual



Figura 41.

Contenido para la creación de la identidad visual

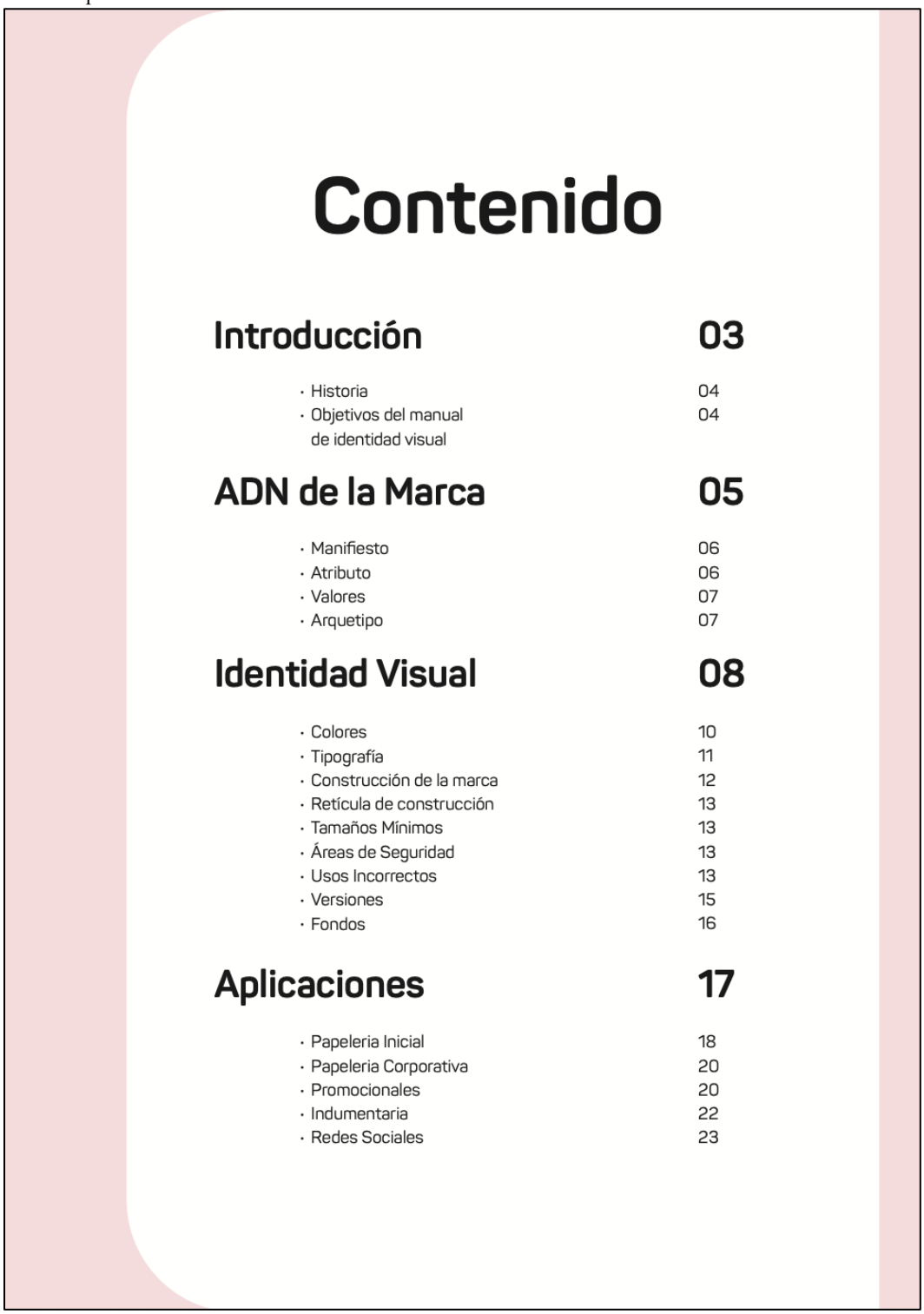


Figura 42.
Introducción de la creación de la identidad visual

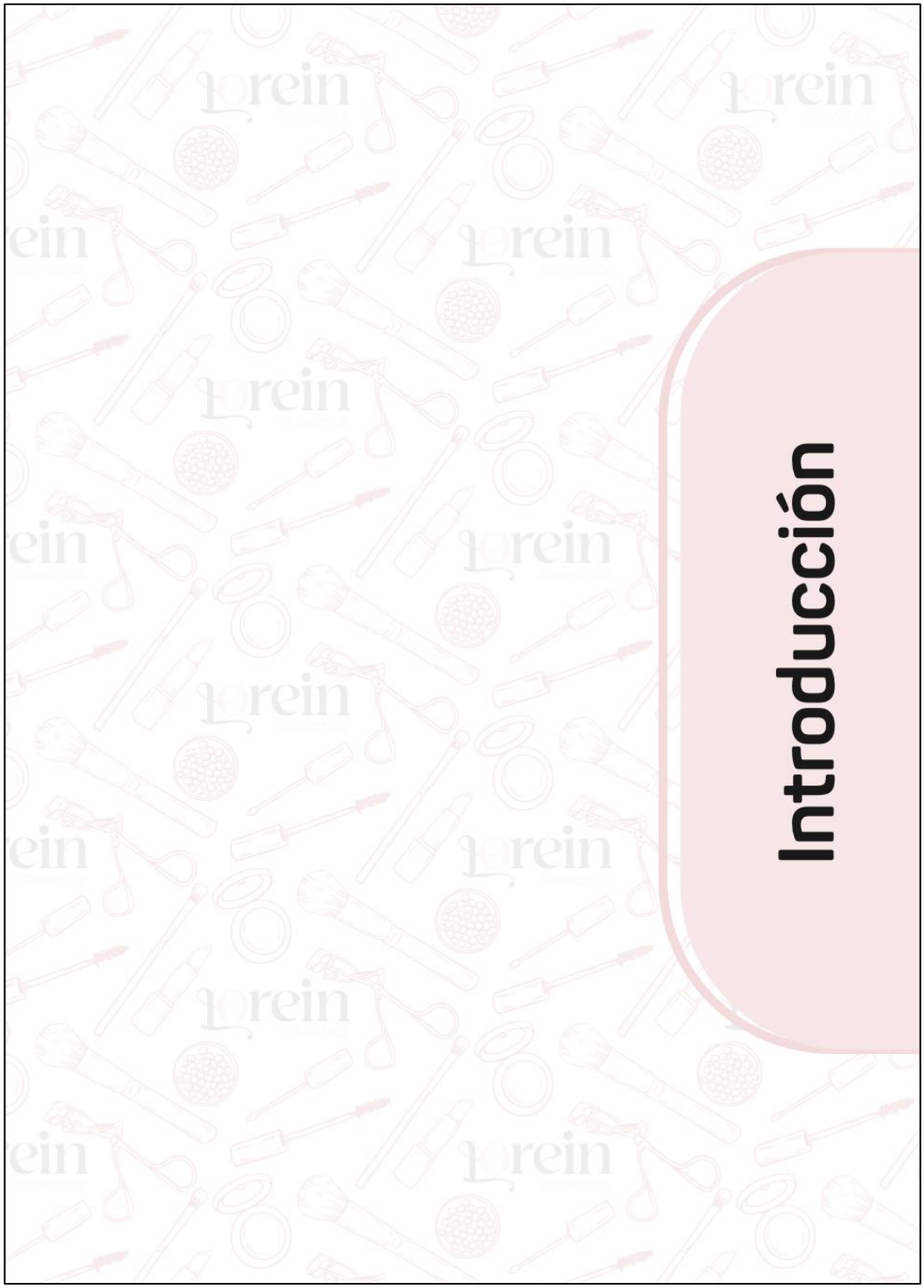


Figura 43.
Historia y objetivos de la creación de la identidad visual

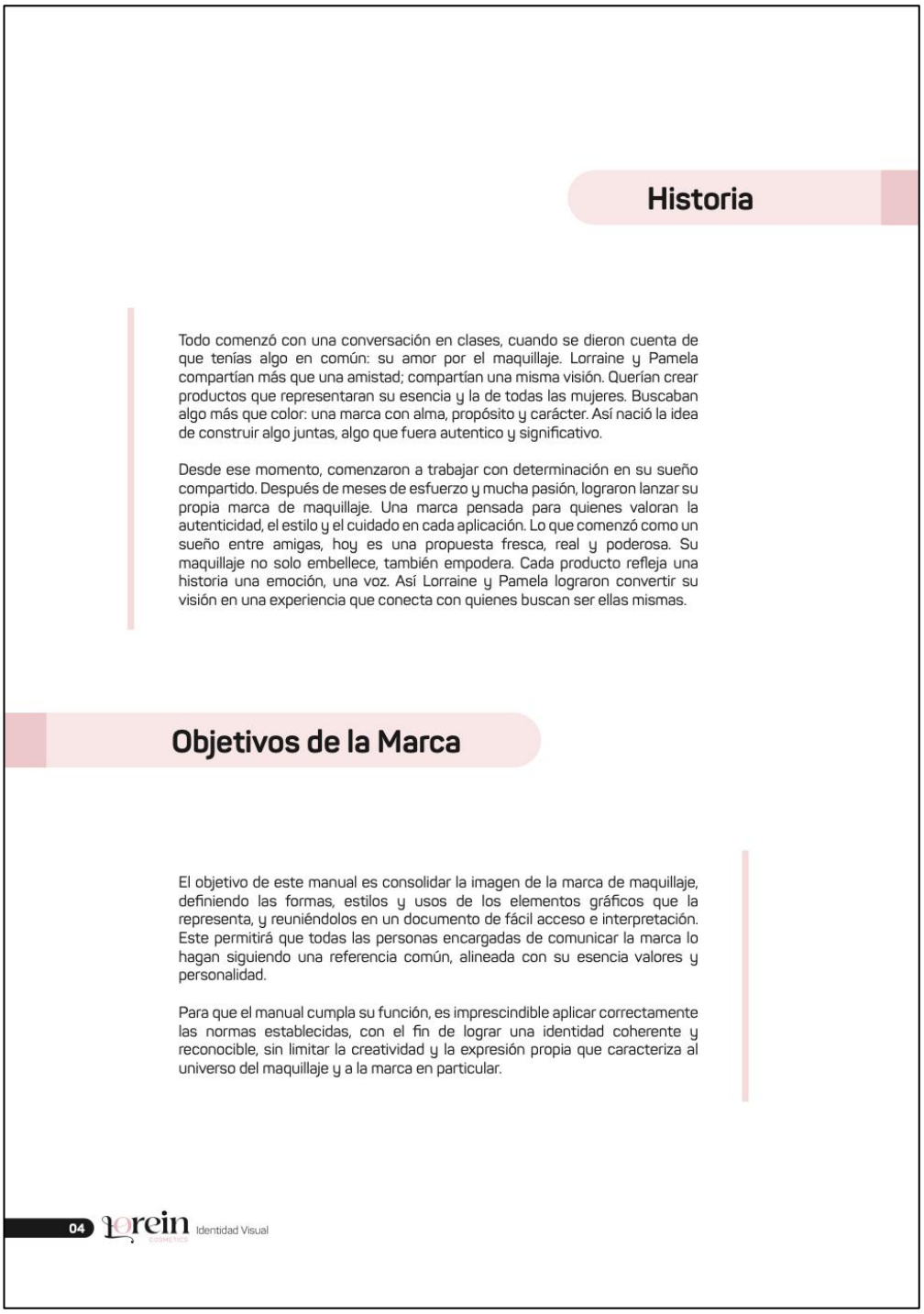


Figura 44.

ADN de la creación de la identidad visual

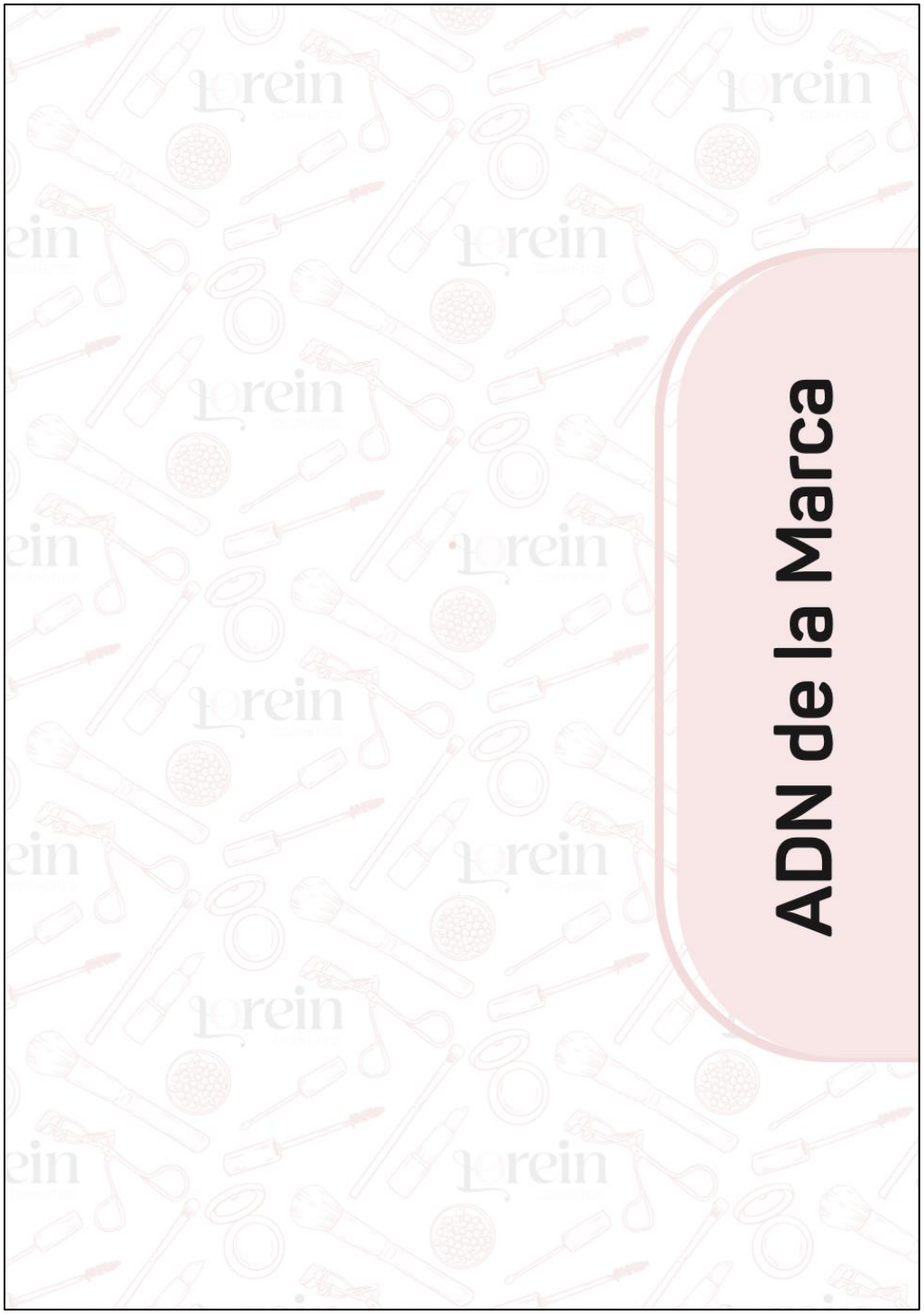


Figura 45.
Manifiesto y atributos de la creación de la identidad visual

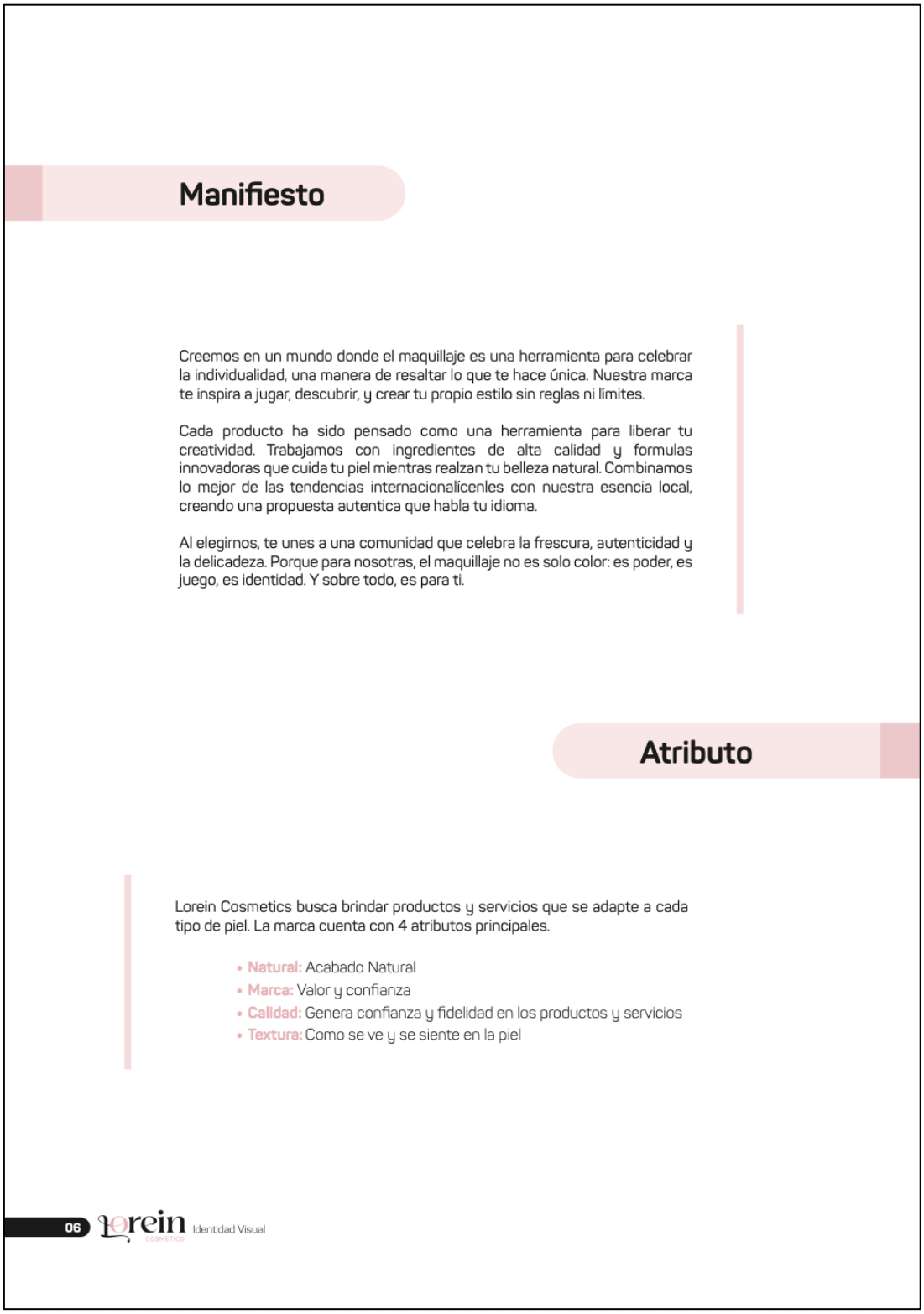


Figura 46.

Valores y arquetipo de la creación de la identidad visual



Figura 47.

Identidad Visual de la marca de maquillaje para la creación de la identidad visual

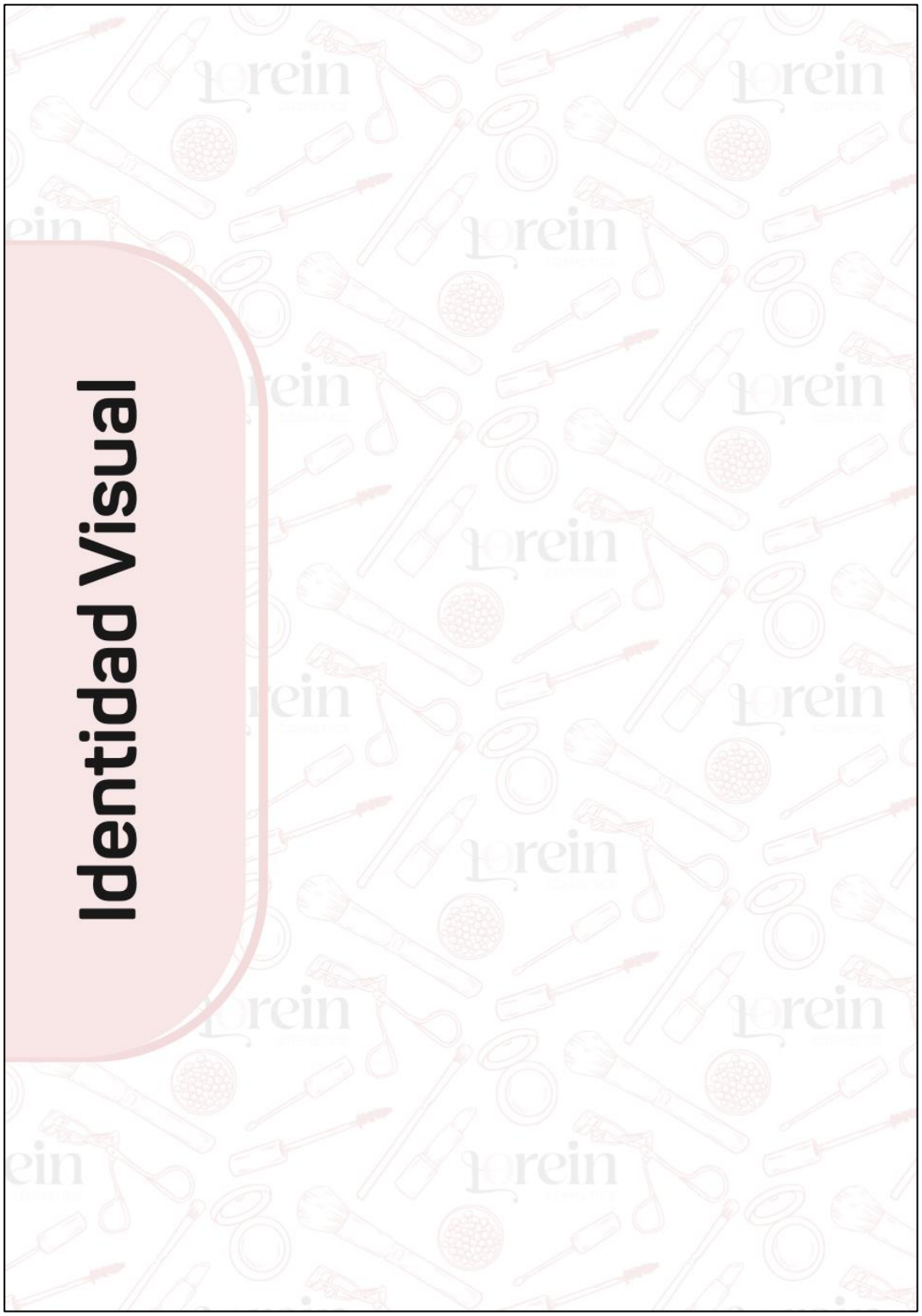


Figura 48.
Colores de la creación de la identidad visual



Figura 49.
Tipografía de la creación de la identidad visual

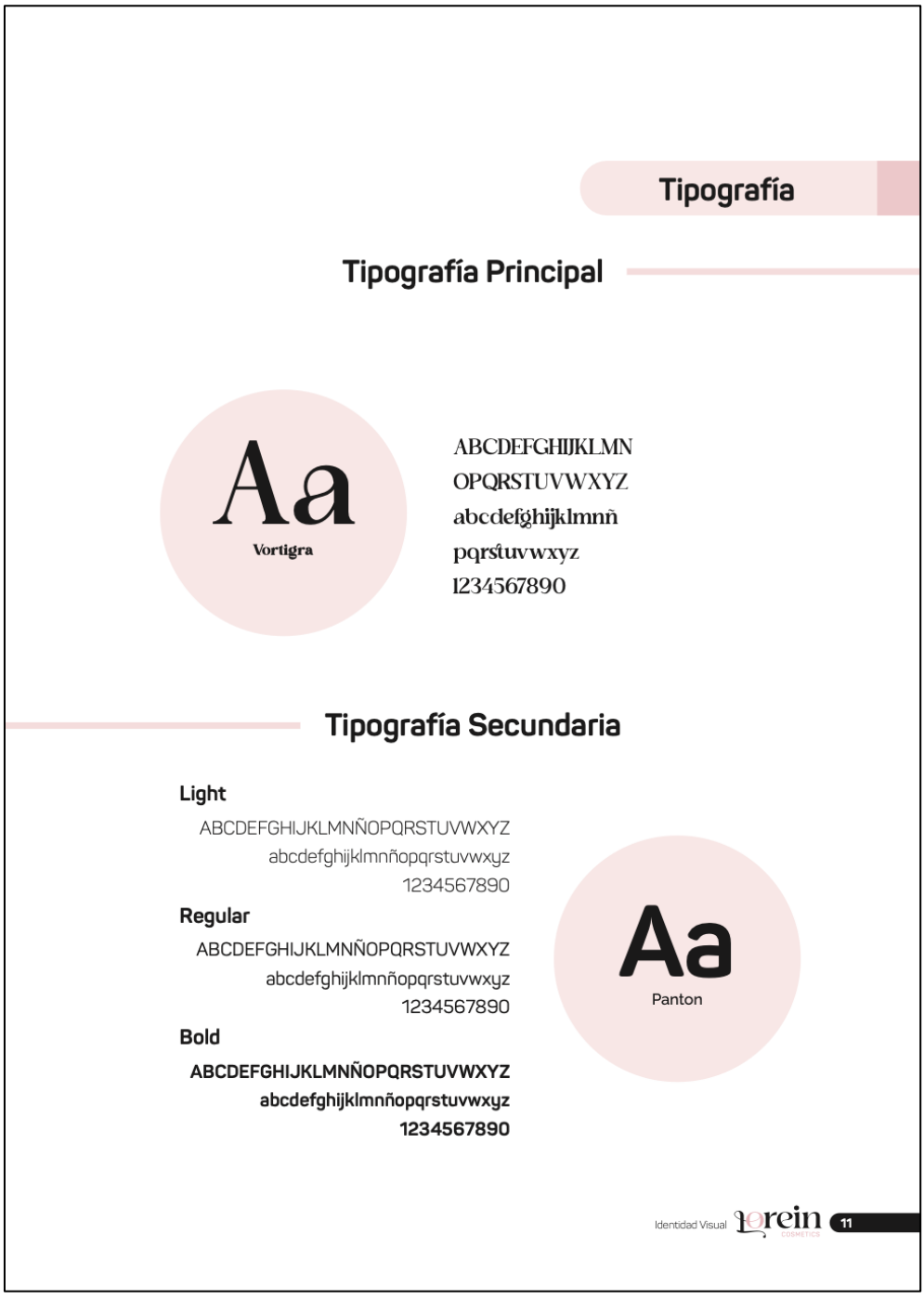


Figura 50.

Construcción de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 51.
Retícula y tamaños mínimos para la creación de la identidad visual



Figura 52.

Áreas de seguridad y usos incorrectos de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 53.
Versiones de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 54.

Fondos correctos e incorrectos de la marca para la creación de la identidad. visual



Figura 55.
Aplicaciones de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 56.
Papelería inicial de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 57.
Papelería de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 58.

Papelería corporativa de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 59.
Promocional de la marca para la creación de la identidad visual

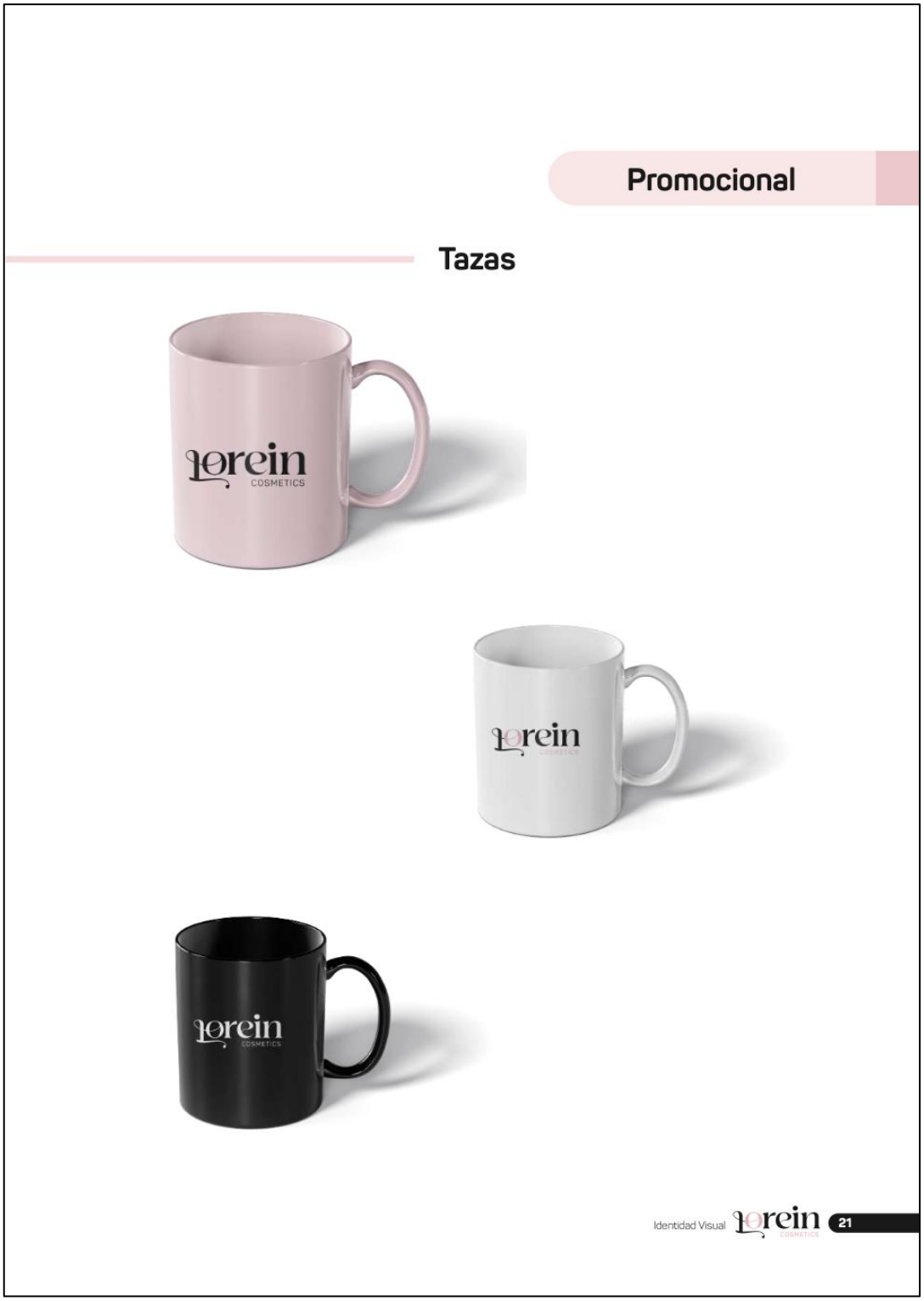


Figura 60.
Promocional de la marca para la creación de la identidad visual



Figura 62.
Propuesta para redes sociales de la marca para la creación de la identidad visual

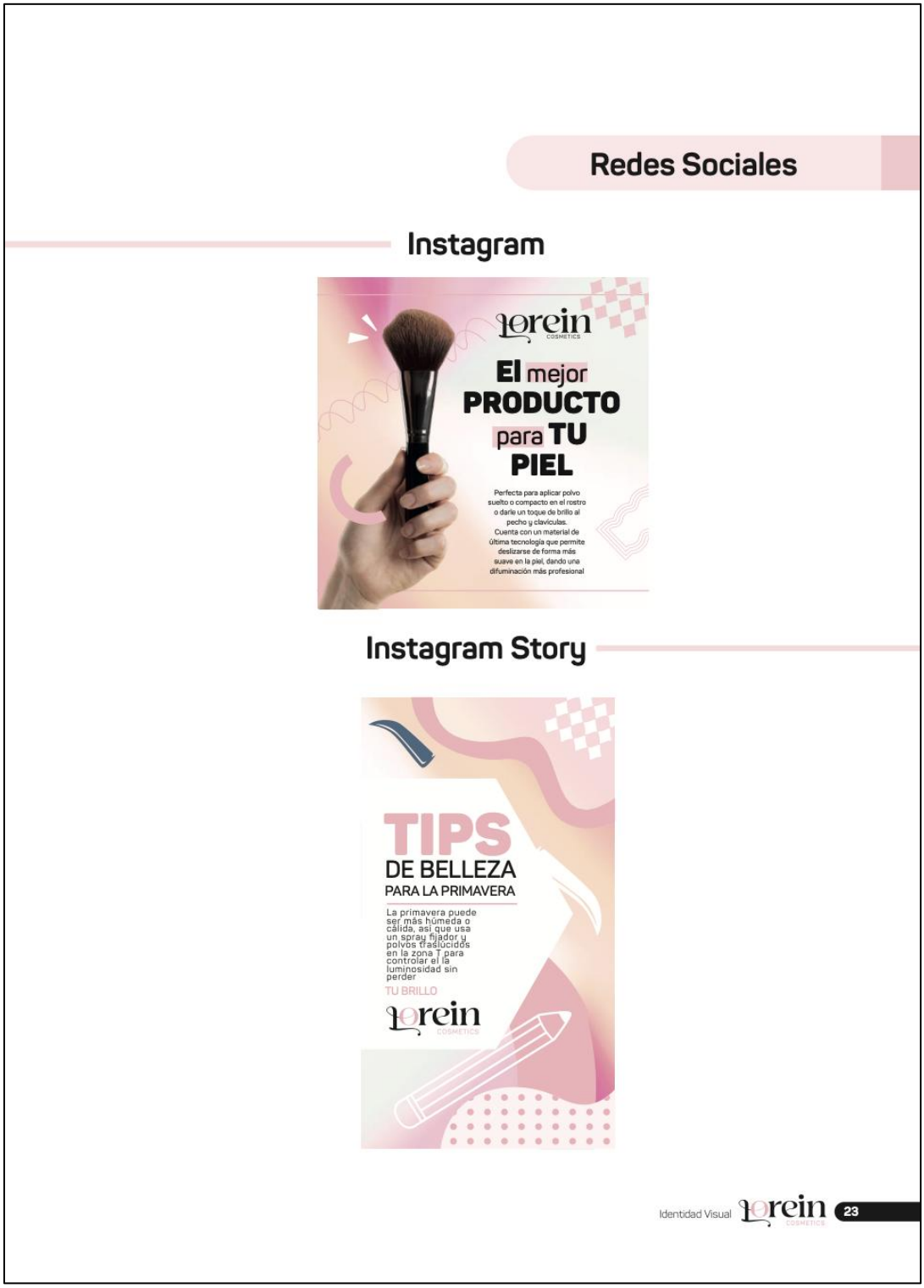


Figura 64.

Propuesta para redes sociales de la marca para la creación de la identidad visual

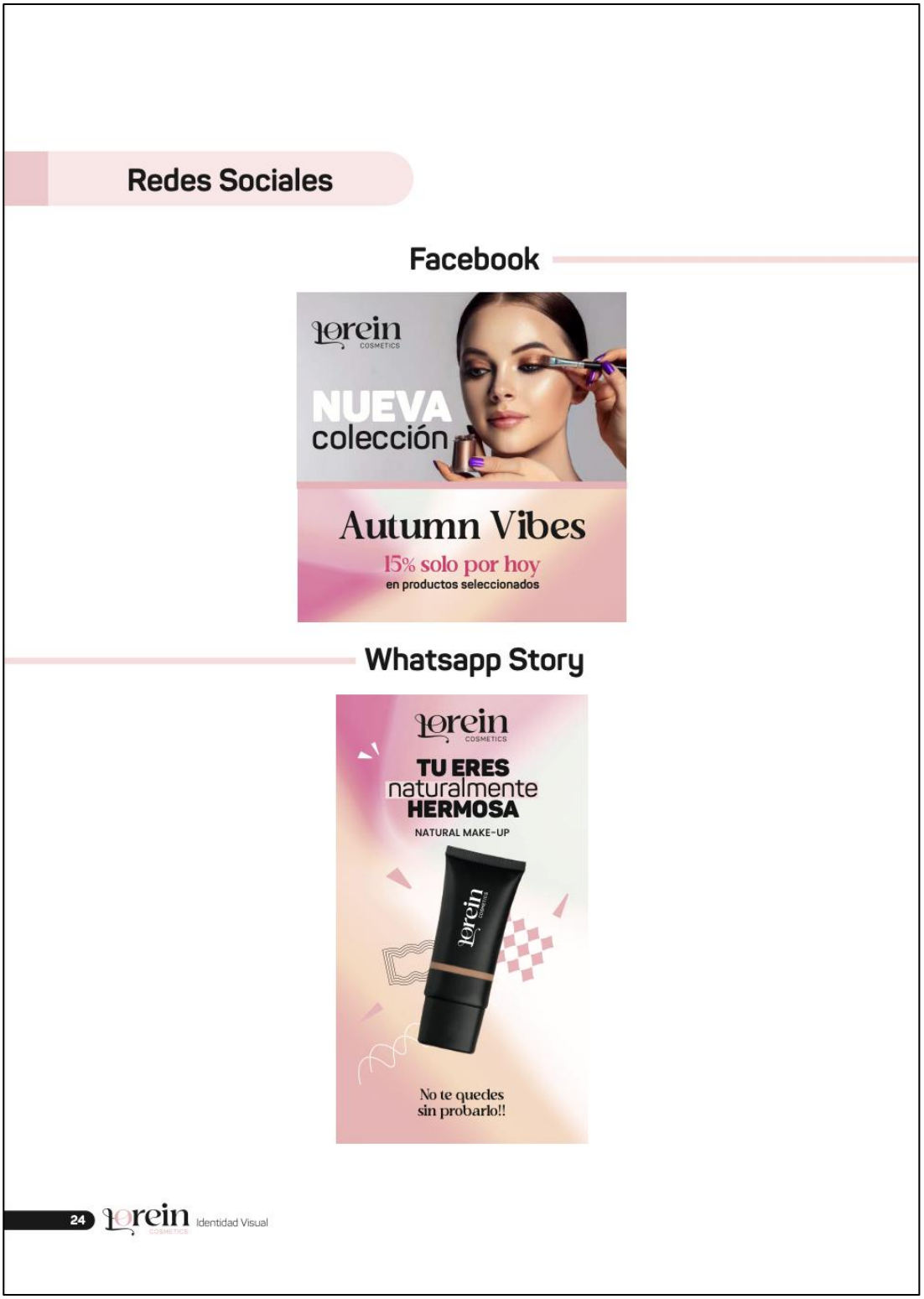


Figura 66.
Contraportada para la creación de la identidad visual



CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico de marca mediante un análisis exhaustivo permite identificar con precisión el estado actual de “Lorein Cosmetics”, evaluando sus componentes visuales y verbales. Este estudio íntegra evidenció las fortalezas que consolidan su posicionamiento y las debilidades. Se alcanzó una comprensión clara de la percepción externa e interna de la marca, lo cual constituye una base sólida para la toma de decisiones fundamentales y coherentes.

La planificación de una estrategia de marca fue fundamental para establecer una hoja de ruta clara entorno a la comunicación, el posicionamiento y la propuesta de valor de “Lorein Cosmetics”. A través de este proceso, se logró alinear diferentes componentes de la marca, fortaleciendo su consistencia visual y verbal. Como resultado, se logró construir una estrategia alineada con las tendencias actuales del mercado y a las necesidades de las mujeres entre 15 y 40 años, promoviendo una identidad diferenciadora y significativa.

La definición de una identidad de marca sólida, sustentada en los resultados del diagnóstico previo, permitió establecer una propuesta diferenciada, auténtica y alineada con los valores de “Lorein Cosmetics”. Esta identidad integra elementos visuales y verbales que proyectan conceptos claves como la autenticidad y la expresión individual. Su correcta aplicación fortalece el reconocimiento de la marca, favorece la conexión emocional con sus consumidores y garantiza su permanencia y competitividad en el mercado del maquillaje.

Bibliografía

Adobe. (2015). *Adobe*. Obtenido de Adobe: https://www.adobe.com/la/creativecloud/design/discover/is-black-a-color.html

Alba, J. A., & Covaleda, A. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano. Bogotá, Bogotá, C.*

Asana. (s.f.). *Asana*. Obtenido de Cómo identificar y atraer a tu público objetivo: https://chatgpt.com/c/67f962b1-21c0-800c-9e17-351e5ed00dc7

Betania, D. R. (7 de Octubre de 2021). *Fuego Yámana*. Obtenido de Cómo evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento: https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/

Brandemia. (12 de Diciembre de 2022). *Brandemia*. Obtenido de Naming: Claves para elegir el nombre de marca perfecto: https://brandemia.org/guia-naming

brandemia. (14 de Marzo de 2023). *brandemia*. Obtenido de Arquitectura de marca: Qué es, tipos y ejemplos: https://typogram-co.translate.goog/font-discovery/how-to-use-raleway-font?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=Raleway%20is%20an%20elegant%20and,pairing%20it%20with%20elegant%20visuals.

brandemia. (05 de 09 de 2024). *brandemia*. Obtenido de Arquetipos de marca: Los 12 perfiles de Jing.

Canva. (2020). *Canva*. Obtenido de Canva: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Cárceles, L. (10 de 08 de 2023). *serPadres*. Obtenido de serPadres: https://www.serpadres.es/bebe/45112.html#google_vignette

ChatGPT. (2025). *OpenAI.* . Obtenido de ChatGPT, (versión GPT-4o). : https://chat.openai.com

Chornyy, A. (8 de Junio de 2023). *Plerdy*. Obtenido de 15 ejemplos exitosos de mapeo del recorrido del cliente Read more: https://www.plerdy.com/blog/successful-customer-journey-mapping-examples/: https://www.plerdy.com/blog/successful-customer-journey-mapping-examples/

Ferrão Murari, C. (2022). *La psicología del color en el branding.* Obtenido de https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013 .

Ferrão, C. M. (2022). La psicología de los colores en el branding. *Revista Latinoamericana de Desarrollo*, Vol. 4 Núm. 5 .

figma. (2020). *figma* . Obtenido de figma : https://www.figma.com/colors/soft-pink/

FONT, A. F. (22 de 01 de 2022). *ALL FREE FONT*. Obtenido de Familia de fuentes Panton: https://www.allfreefonts.co/panton-font-family/

FONTS, A. F. (26 de 02 de 2025). *ALL FREE FONTS*. Obtenido de Fuente Vortigra: https://www.allfreefonts.co/vortigra-font/

Gómez, M. C. (2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas.* Segovia: Universidad de Valladolid.

Llorente Barroso, C. M. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagenconcepto corporativo. *Revista Kepes* , Vol. 19 Núm. 26 .

Moreno, M. R. (13 de Julio de 2023). *DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y PACKAGING DE UNA MARCA DE MAQUILLAJE*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: https://hdl.handle.net/10115/23034

PMK. (11 de Mayo de 2023). *Negocios y empresas*. Obtenido de Ser auténticos: Los pilares y el poder de la autenticidad en las empresas y marcas: https://www.puromarketing.com/14/211990/autenticos-pilares-poder-autenticidad-

empresas-
marcas#:~:text=La%20autenticidad%20en%20la%20marca%20se%20refiere%20a%20la%20capacidad,ser%20algo%20que%20no%20es.&text=Los%20consumidores%20y%20clientes%20prefieren,co

Rodriguez , & Gómez. (2024). *Kram kiu: creación de una marc a. Valladolid, Valladolid, España.*

summa. (s.f.). *summa*. Obtenido de Identidad de MArca: https://info.summa.es/hubfs/Ebooks/SUM%20-%20eBook%20-%20Identidad%20de%20marca.pdf?hsLang=es-es

Ugalde, Pazmiño, & verdugo. (2022). *Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca. Cuenca, Azuay, Ecuador.*