


PHYTOCOSMETICOS

• NATURAL COSMETICS •

ADN DE MARCA

Índice

<u>Caracterización del usuario</u>	<u>4</u>
<u>Filosofía</u>	<u>7</u>
<u>Arquetipo de marca</u>	<u>9</u>
<u>Posicionamiento</u>	<u>12</u>
<u>Valores</u>	<u>14</u>
<u>Personalidad y tono</u>	<u>17</u>



En este manual se compilara todos los elementos, valores y aplicaciones que componen el ADN de Phytocosmeticos.

• **Caracterización del usuario** •



Son personas que tienen preocupación por su salud y por su imagen, les interesa mantener una piel sana, siempre de la mano de productos de origen natural, aprovechando de las propiedades y beneficios que brinda la naturaleza con ética y responsabilidad.



Phytocosméticos es más que un producto cosmético, representa un estilo de vida donde se promueve el respeto por la naturaleza y por generar un impacto positivo en la sociedad.

Gran parte de los cosméticos que se encuentran en el mercado, contienen un alta cantidad de sustancias químicas que son nocivas para el planeta, generando contaminación y daños a los ecosistemas, también se ha realizado procedimientos pocos éticos como lo es el testeo en animales para poder realizar estudios científicos y garantizar seguridad al consumidor. Por estas prácticas muchas personas han optado por marcas donde apliquen prácticas más éticas y se respete los ecosistemas y seres vivos, sin generar impactos negativos.

• Filosofía •



Es una marca que transmite emociones a sus consumidores, donde busca que la gente se conecte con todos sus valores y se sientan identificados, refleja una cosmética consciente con el ser humano y la naturaleza. Trabaja cada uno de los procesos de manera ecológica, su lema empresarial es “ el trabajador contento produce más y trabaja con un alto concepto humanista”. La empresa obtiene productos finales con una finalidad darle competencia en calidad y un buen precio al público. Busca entablar fidelidad con sus clientes por su sentido ecológico y además generan concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

• **Arquetipo de marca** •

- Conscientes
- Segura
- Saludable
- Responsable
- Educada
- Solidaria
- Respetuosa
- Perseverante
- Ecológica
- Científica
- Natural
- Altruista
- Informada
- Innovadora
- Resiliente
- Elegante
- Auto cuidado
- Sostenibles
- Artesanal
- Virtuosa
- Empoderada
- Delicada
- Bienestar

Arquetipo Dominante

• Cuidador •

Tienen una visión del mundo como algo propio y responsable de él. Vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás. En definitiva, son marcas que proyectan dosis de generosidad, matices de compasión, toques de altruismo, evidencias de protección y cercanía.

Arquetipo Secundario

• Héroe •

Representa el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valía a través de actos heroicos, mejorar el mundo y luchar por el bien común. Transmiten motivación, esfuerzo, disciplina y valentía.

• Posicionamiento •

- Phytocosméticos se posicionara como una alternativa cosmética más sostenible, natural y ética, donde se promueve el uso de la naturaleza como el mejor aliado para tener salud y belleza.
- Son productos que contiene excelentes activos e ingredientes que brindan las plantas medicinales, su diferencial esta en la producción del aceite de caléndula de alta calidad, ecológico y exclusivo, que es utilizando como materia prima en todos sus cosméticos.
- Promueven una cosmética inspirada en la naturaleza, no solo responde a la necesidad estética sino que busca conectar con la naturaleza y respetarla, brinda como resultado una belleza saludable, educa a sus consumidores informándoles de como poder generar un hábitos sostenibles.



• Valores •



Sostenible

La marca se caracteriza por ser responsable social, ética y ambientalmente.

Transparencia

No esconde nada que vaya ir contra del consumidor, siempre comunica con honestidad, generando satisfacción con sus usuarios.

Auténtica

Conecta con sus consumidores por medio de su esencia única, transmitiendo fiabilidad.

Confianza

Genera cercanía con su comunidad, cumplen todo lo que promete y llenan las expectativas.

• Personalidad & Tono •



Personalidad

Somo una marca femenina, promueve la belleza inspirada en la naturaleza y la conexión que se puede generar con ella, es un marca consciente que le gusta brindar información a sus consumidores para incentivar el respeto y el cuidado del medio ambiente, también tiene gran sentido por la responsabilidad social así impactando positivamente a diferentes comunidades.

Tono de comunicación

Lograr empatizar con el usuario para que se sienta escuchado y atendido, se hablara con tono de cercanía y profesional donde se brinda información sobre diferentes temas interesantes.



PHYTOCOSMETICOS

• NATURAL COSMETICS •