



## PROGRAMA DE PUBLICIDAD

DESARROLLO DE UNA NUEVA MARCA DE PLASTIMASA, **MAHALO**, QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA SALUD MENTAL EN LAS PERSONAS ADULTAS A TRAVÉS DE UNA EXPERIENCIA SENSORIAL DONDE SE INVOLUCRA LO TÁCTIL Y LO OLFATIVO.

ESTUDIANTES: MARÍA JOSÉ JARAMILLO VALLEJO  
SALOMÉ VÁSQUEZ ALZATE



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

DESARROLLO DE UNA NUEVA MARCA DE PLASTIMASA, **MAHALO**, QUE  
CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA SALUD MENTAL EN LAS PERSONAS  
ADULTAS A TRAVÉS DE UNA EXPERIENCIA SENSORIAL DONDE SE INVOLUCRA  
LO TÁCTIL Y LO OLFATIVO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de **Publicista**

Modalidad de grado: Estudio de caso

Nombre del asesor: Helman Norbey Moreno A.

Autoras: María José Jaramillo Vallejo  
Salomé Vásquez Alzate

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
MANIZALES, MAYO 2023

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Descripción del problema</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2. Análisis Situacional</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3. Contexto de acción</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4. Audiencia</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4.1 Buyer persona</b> .....	<b>22</b>
<b>2.5 Insight</b> .....	<b>22</b>
<b>3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1. Mahalo</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2. Surgimiento de la marca</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2.1. Nombre</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.2 Logotipo</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3. La marca y sus variables</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.1. Calm-ARTE</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3.2. Recarg-ARTE</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3.3. Alegr-ARTE</b> .....	<b>29</b>
<b>3.3.4. Inspir-ARTE</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3.5. Armoniz-ARTE</b> .....	<b>31</b>
<b>4. EJECUCIÓN</b> .....	<b>33</b>
<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
<b>5.1. MAHALO</b> .....	<b>35</b>
<b>5.2. Calm-ARTE</b> .....	<b>35</b>
<b>5.3. Recarg-ARTE</b> .....	<b>36</b>
<b>5.4. Alegr-ARTE</b> .....	<b>36</b>
<b>5.5. Inspir-ARTE</b> .....	<b>36</b>
<b>5.6. Armoniz-ARTE</b> .....	<b>37</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>39</b>
<b>7.1. Anexo 1: Instrumento de encuesta</b> .....	<b>39</b>
<b>7.2. Anexo 2: Ficha técnica encuesta de percepción MAHALO</b> .....	<b>43</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>44</b>

## Tabla de figuras

Figura 1. Fidget toy- cube .....	12
Figura 2. Fidget toy - spinner .....	13
Figura 3. Foto de Slime .....	15
Figura 4. Vías de acción en el cuerpo de los aceites esenciales .....	19
Figura 5. Propósito de la marca Mahalo.....	24
Figura 6. Logotipo Mahalo.....	25
Figura 7. Etiqueta Mahalo- Calmarte .....	28
Figura 8. Etiqueta Mahalo- Recargarte. ....	29
Figura 9. Etiqueta Mahalo- Alegrarte.....	30
Figura 10. Etiqueta Mahalo- Inspirarte .....	31
Figura 11. Etiqueta Mahalo- Armonizarte .....	32

## Índice de tablas

Tabla 1. Variables DOFA para la marca <b>Mahalo</b> .....	11
Tabla 2. Variables DOFA para los fidget toys .....	12
Tabla 3. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de las esencias. ....	13
Tabla 4. Marcas tradicionales vs. Marcas modernas.....	33

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de caso es una metodología que se utiliza de forma regular en distintos campos, la cual tiene la capacidad de brindar un espacio de análisis de una manera detallada un fenómeno o caso específico. Con esto en mente el siguiente documento se enfoca en realizar un diagnóstico y análisis de la marca Mahalo, una marca de plasti-masas que busca brindar solución a las tendencias del mercado. Una marca de la reconocida marca de plastilina Kiwy.

Mahalo nace como la marca hermana de Kiwy, una marca que ha logrado destacarse como un producto atractivo y sostenible para niños y niñas. Su plasti-masa se basa en procesos sostenibles, utilizando componentes biodegradables que no contaminan el medio ambiente.

Sin embargo, la empresa busca llegar a otro mercado llegando a un nuevo público objetivo: madres jóvenes y jóvenes adultos. Por lo que se creó Mahalo una marca de plasti-masa que busca contribuir al mejoramiento de la salud mental en las personas a través de una experiencia que involucra dos de los sentidos, el tacto y el olfato.

Hoy en día la salud mental ha adquirido una mayor importancia, especialmente a raíz de la pandemia que marcó la forma en la que se vive la cotidianidad. El aumento de la ansiedad y la disminución del consumo de productos auto medicados para el estrés, indican que hay una demanda en crecimiento que busca soluciones que aborden las necesidades de bienestar mental de manera responsable.

Para finalizar, este estudio de caso se enfoca en analizar el acogimiento o rechazo que tenga la creación de la marca y del producto en el mercado actual, enfocándose en las etiquetas y el logo

que se han creado para la marca.

## 2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

### 2.1 Descripción del problema

Desde hace un tiempo, la marca de plastilina aromatizada **Kiwy** ha sido reconocida por su participación en el mercado, logrando destacarse como un producto atractivo y sostenible para las niñas y niños. Entre sus beneficios se encuentra el estímulo cognitivo a temprana edad, desarrollando habilidades motrices, creativas de comunicación. Adicionalmente funciona como un producto relajante para los niños.

En la elaboración de la plastilina se llevan a cabo procesos sostenibles, la plastilina **Kiwy** es biodegradable y se deshace con el agua sin ensuciarla o contaminarla, convirtiéndola en la única plastilina amigable con el medio ambiente de Latinoamérica, debido a que todos los componentes que utilizan son biodegradables a diferencia de productos similares en los que el petróleo es uno de los componentes principales.

Por su misma trayectoria las personas han asociado a **Kiwy** como una marca de plastilina enfocada en un público infantil, buscando expandirse en un nuevo mercado de jóvenes adultos, específicamente madres jóvenes, creando un producto como su plastimasa, pero añadiendo diferentes aromas que estimulan el cerebro con diferentes fines. Sin embargo, la asociación existente en la mente del consumidor entre la marca y productos infantiles pueden verse como un problema a la hora de posicionar a **Mahalo**; para superar este obstáculo, se requiere una estrategia

de comunicación visual y digital diferencial, con mayor frecuencia de comunicación en múltiples plataformas, para así impulsar el posicionamiento de la marca, en este caso **Mahalo** plastilina aromatizada, como una extensión de línea (un nuevo producto de la marca *Kiwy*)

**¿Cómo desarrollar una nueva marca de plastimasa, en este caso Mahalo, que contribuya al mejoramiento de la salud mental en las personas adultas a través de una experiencia sensorial donde se involucra lo táctil y lo olfativo?**

## 2.2. Análisis Situacional

Siempre se ha hablado en diferentes contextos ya sean estos: académicos, de comunicación, de salud, políticos, entre otros; acerca de los problemas que enfrenta el ser humano por los diferentes cambios, y especialmente por la manera como el mundo puede girar a favor y/o en contra de sus necesidades y de los objetivos que este se propone; no cabe duda que las personas en ningún momento esperaban que en pleno siglo XXI, una pandemia fuera capaz de alterar el status quo en todos los aspectos: trabajo, movilidad, alimentación, salud, relaciones sociales; un sin número de situaciones que dieron una vuelta a lo que hasta ese momento se conocía o definía como una vida normal. No es extraño, ni mucho menos se debe ser indiferente ante estos hechos. Han sido muchos los mensajes de comunicación publicitaria que trabajaron para mantener la calma y el optimismo, de igual manera, han sido varios los productos que a raíz de la misma coyuntura se han venido ideando, a fin, de dar solución o mitigar un poco esta problemática. Y se habla de problemática porque se tiene presente que involucra el cuidado de los máspreciado en el mundo...el ser mismo.

Según el informe de tendencias emitido por la empresa Euromonitor (2020) en cabeza de su director de tendencias de consumo Gina Westbrook, se puede evidenciar que la salud mental es un tema que ha tomado mayor importancia, este informe indica que:

El 2020 la tendencia Cuidando de mí mismo llevará el bienestar mental al frente de las preocupaciones del consumidor. Uno de cada cuatro adultos en el mundo desarrollado sufre de ansiedad. Sin embargo, menos de la mitad recibe tratamiento. Al mismo tiempo, el consumo de productos auto medicados para el alivio del estrés, como los cigarrillos y el alcohol, sigue disminuyendo. En su lugar, los consumidores están buscando productos basados en resultados para abordar necesidades de bienestar mental específicas y evitar los efectos fisiológicos del estrés, las preocupaciones y el insomnio. El futuro de la socialización deberá reescribirse. En

tanto, los consumidores buscan su “felicidad holística”, una estimulación responsable y el bienestar mental serán el nuevo estándar. (Gina Westbrook. p.6)

Teniendo muy presente lo anterior, un proceso de marketing en su fase o etapa de planeación estratégica, sitúa el análisis situacional en ese análisis D.O.F.A<sup>1</sup>. en el cual se pretende evaluar: dónde ha estado, dónde está y donde estará un producto o una marca teniendo en cuenta tanto lo interno de la empresa que conceptualiza el producto y/o la marca, como los factores externos que pueden afectarla, tal como lo expresan Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004. p. 49), lo anterior se puede ver en los siguientes párrafos dónde se visualizan las variables de **Mahalo** y otros productos competidores, sustitutos y/o complementarios.

#### **D.O.F.A: PLASTILINA AROMATIZADA MAHALO**

**Mahalo** como cualquier otro producto presenta unas variables que se pueden manejar y otras que están fuera de su alcance, las debilidades y fortalezas junto con las oportunidades y las amenazas permiten reconocer y determinar puntos fundamentales que debe tener esta marca para su asertiva construcción y comunicación, tal como lo describe la siguiente tabla (véase tabla No. 1) o matriz.

---

<sup>1</sup> DOFA: acrónimo que hace referencia a las variables que sentencian las debilidades y fortalezas (factores internos); amenazas y oportunidades (factores externos).

Tabla 1. Variables DOFA para la marca *Mahalo*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Experiencia.</li> <li>• Facilidad en la creación de nuevos productos y experiencias.</li> <li>• Idea innovadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No está establecido.</li> <li>• Falta de cobertura nacional.</li> <li>• Poco conocimiento del nuevo grupo objetivo.</li> <li>• Requiere una investigación profunda.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador.</li> <li>• Nuevas alianzas con diferentes marcas y corporaciones.</li> <li>• Pioneros en un nuevo mercado.</li> <li>• Sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra única.</li> <li>• No hay garantía de que la gente lo compre.</li> <li>• Concepto erróneo del público objetivo</li> <li>• No es necesario.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia.*

## **D.O.F.A: FIDGET TOYS**

Los fidget toys son una tendencia significativa, es de anotar que en la actualidad se le han encontrado diferentes beneficios y utilidades a estos simples juguetes a los que Neopraxis (2022) los define de la siguiente forma: “los fidget toys son pequeños dispositivos manuales que ayudan a las personas a concentrarse y a aliviar el estrés. También se conocen como piedras de preocupación, bolas de pulgar, palos de violín y cuentas de preocupación. Los juguetes de ingenio tienen una gran variedad de formas y tamaños. Algunos son de madera, plástico o metal. Otros están hechos de materiales blandos, como tela o espuma” ([https://neopraxis.mx/fidget-toys-para-que-sirven-beneficios/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_fidget\\_toy](https://neopraxis.mx/fidget-toys-para-que-sirven-beneficios/#%C2%BFQue_es_un_fidget_toy)). (Véase tabla No. 2 y sus variables DOFA.)

La función de estos juguetes consiste en ayudar a concentrar a las personas, ya que las ayuda a liberar por medio de una salida física para la energía nerviosa, que puede ser generada por una hormona conocida como la hormona del estrés llamada cortisol, ayudando a aliviar a personas con estrés y ansiedad, algunos de ellos como se muestran en las figuras 1 y 2.

Tabla 2. Variables DOFA para los fidget toys

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Variedad de precios.</li> <li>• Son reconocidos por ayudar a las personas con ansiedad.</li> <li>• La mayoría son fáciles de llevar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen una marca en específico que la gente reconozca.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación constante.</li> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Por la variedad de productos puede haber múltiples compras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es necesario.</li> <li>• Se trata de un producto muy genérico.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Figura 1. Fidget toy- cube



Fuente: imagen de Myriams-fotos de pixabay (<https://pixabay.com/es/photos/fidget-cubo-vinylw%c3%bcrfel-juguete-2364075/>)

Figura 2. Fidget toy - spinner



Fuente: mediamodifier en pixabay (<https://pixabay.com/es/photos/agitarse-hiladero-fidget-spinner-2363070/>)

### D.O.F.A: ESENCIAS

Si al hablar de plastilina marca **Mahalo** (plastilina aromatiza), y de los fidget toys, se pueden determinar algunas variables internas y externas para cada uno de estos elementos, de igual forma, se deben hallar esas variables en las esencias (ver tabla No. 3) que son la base de la aromaterapia que es en lo que converge la marca **Mahalo** (plastilina aromatizada).

Tabla 3. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de las esencias.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La aromaterapia es mundialmente reconocida desde hace mucho tiempo.</li> <li>• En este momento está más vigente que nunca.</li> <li>• Es reconocida por todas las generaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser tendencia existen muchas opciones para comprarla.</li> <li>• No existe una marca en específico que lidere el mercado.</li> <li>• No todas son de calidad.</li> <li>• Hay pocos formatos portátiles.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el reconocimiento que tiene la categoría y posicionar las marcas.</li> <li>• Tener un producto de calidad que más allá de un gasto sea una inversión en el bienestar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las cosas son virales a corto plazo y pierden relevancia.</li> <li>• El wellness cambia de significado según la tendencia del momento.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Esto también nos habla de las soluciones que como sociedad se están buscando, soluciones responsables como lo son la meditación, el mindfulness, los fidget toys y la aromaterapia, esta última resulta ser muy eficiente y atractiva para el consumidor, para el usuario; según el mismo informe en su capítulo – Cuidando de mí mismo– : “en cuanto a la belleza y salud, el enlace entre sentido del olfato, memoria y bienestar mental está bien establecido y es el principal impulsor detrás del concepto de la aromaterapia. Más fragancias funcionales han aparecido en el último año, ya sea evocando el olor de la naturaleza o utilizando la botánica para calmar al usuario”. (Euromonitor. 2020, p.33)

Es de anotar que la importancia radica en darle solución a un problema que constantemente se repite en las mismas personas o que se presenta en personas que nunca lo habían padecido, lo cual permite que el mercado que busca atender estas necesidades esté en constante crecimiento, así como las actividades físicas y de meditación como el yoga, el fitness, los spa, entre otras, han tomado una gran relevancia entre las personas; muchos productos que allí se utilizan a nivel sensorial, ya sean táctiles (que se puedan manipular) o aquellos que tienen que ver con el aroma, están ocupando cada vez más, un lugar sin precedentes en las compras de las personas. Cabe destacar que de acuerdo con Colombia CO, el país se prepara para competir en la producción de aceites esenciales y aromáticos medicinales, “se trata como bien lo dicen, de aceites esenciales corporales, ambientadores y gel antibacterial 100% naturales para aplicar directamente en la piel, las esencias de acuerdo con las cifras del Centro Nacional de Investigación para la Agro industrialización de Especies Vegetales Aromáticas Medicinales Tropicales CENIVAM, tienen una demanda mundial al año de 100.000 toneladas con un valor que gira en 900 millones de dólares” (<https://www.colombia.co/medio-ambiente/innovacion/colombia-afianza-con-investigacion-su-industria-de-aceites-esenciales/>).

Es allí donde entra a jugar un rol muy importante en el mercado nacional, la marca **Mahalo**, brindándole una oportunidad de ganar un alto reconocimiento siendo pionero en dos (2) ó tres (3) aristas desde el ángulo sensorial: lo táctil, lo visual y lo olfativo.

### 2.3. Contexto de acción

Debido a distintas razones internas, la marca **Mahalo** no ha salido al mercado, por lo que en este punto se hablará de productos similares como lo son el *slime* y el impacto que ha tenido la aromaterapia en los consumidores.

Para empezar, es necesario entender a qué se refiere este párrafo cuando se menciona la palabra *Slime*, este es un producto que se ha viralizado con el paso de los años (ver figura No. 3), también puede ser conocido como *baba o moco*, pero para ser más exactos en su definición según la revista científica Chemistry World en su sitio web, define el Slime como:

...una sustancia viscosa y pegajosa que se utiliza comúnmente en actividades lúdicas y educativas. Está hecho comúnmente con pegamento de PVA y una solución de bórax, lo que causa una reacción química que produce una sustancia parecida a la goma que se puede estirar y modelar. También hay otras formas de hacer slime utilizando diferentes ingredientes. (<https://www.chemistryworld.com/>).

Figura 3. Foto de Slime



Fuente: foto de Jamie Harrington (<https://pixabay.com/es/photos/limo-las-manos-brillantina-tramo-4319138/>)

En este caso, es importante comprender que este producto se puede encontrar en el mercado con diferentes texturas, colores, olores y especialmente marcas. A pesar de que este fenómeno no es nuevo, debido a los videos que se encuentran en diferentes redes sociales como por ejemplo Tiktok y YouTube, ha logrado un gran auge en los últimos años obteniendo visualizaciones increíbles en las redes sociales, que según la página de Huffpost (2021) solo con el #Slime, podemos encontrar alrededor de 29.4 billones de views en Tik Tok y unos 25 billones en YouTube. Además, en este mismo informe Brittany A. Johnson, autora y consejera licenciada en salud mental con sede en New Albany Indiana, menciona lo siguiente:

“Grounding techniques are techniques that mental health professionals use to help clients with anxiety and panic,” she said. “All aspects of playing with slime/dough follow the process of grounding techniques. Being able to touch the slime/dough can trigger calming signals in your brain. Being able to smell does the same thing. The colors also can trigger calming or happy signals in your brain”.<sup>2</sup>

([https://www.huffpost.com/entry/slime-mental-health\\_1\\_61607c96e4b0cc44c50c70d1](https://www.huffpost.com/entry/slime-mental-health_1_61607c96e4b0cc44c50c70d1) )

Es claro que, aunque se tengan pocos estudios relacionados con la salud mental y las propiedades que tiene este, producto para reducir el estrés y la ansiedad se ha avanzado en esta área gracias a la búsqueda de terapias alternativas para el consumidor de hoy en día.

Sin embargo, es importante comprender como reacciona el cuerpo al manipular el slime en las manos de los consumidores y como esta actividad es procesada en el cerebro, por lo que PatientMD, connecting the Healthcare Community explica con exactitud como al manipular el slime ayuda a aliviar el estrés

“Your hand and wrist muscles tighten when you squeeze it in your palm and relax when you release it. When you repeat this cycle over and over again, tension is released. It stimulates those nerves in your hand that is connected to the limbic region of the brain. This region is associated with emotions and when it gets stimulated, you feel calm and relaxed.

---

<sup>2</sup> Traducción: las técnicas de puesta a tierra son técnicas que utilizan los profesionales de la salud mental para ayudar a los clientes con ansiedad y pánico”, dijo. “Todos los aspectos de jugar con baba/masa siguen el proceso de técnicas de puesta a tierra. Ser capaz de tocar la baba/masa puede desencadenar señales calmantes en tu cerebro. Ser capaz de oler hace lo mismo. Los colores también pueden desencadenar señales de calma o felicidad en tu cerebro.

It feels good in your hand. When you keep working on a slime toy, eventually all of your focus is directed to it, making you stop concentrating on the source of your stress. It works just like meditation.

When you manipulate a slime toy, your brain is stimulated, and endorphins are released. The endorphins are natural sedatives or pain relievers and help to enhance your mood”.<sup>3</sup> (<https://static.patientmd.com/blog/slime-for-stress-relief-is-it-really-helpful/#:~:text=When%20you%20manipulate%20a%20slime,help%20to%20enhance%20your%20mood>)

El párrafo resaltado al final del texto menciona las hormonas que libera el cerebro a la hora de interactuar con el slime las cuales son conocidas por brindar un estado de calma y bajar los niveles de cortisol en el sistema, por lo cual si llevamos este texto al producto de **Mahalo**, se puede entender cómo esta plastimasa aparte de brindar la textura y ser parte de esta acción al tener un factor extra como lo es el aroma de cada producto, incrementa la efectividad del producto con respecto al fin que tiene en el mercado para los consumidores.

Las plasti-masas de **Mahalo** se ven estrechamente relacionadas con la aromaterapia, esta es una terapia que aprovecha el poder de las plantas para tratar el bienestar físico y emocional, y para esta se deben usar aceites 100% puros, ya que los aceites que están diluidos o son sintéticos carecen de los beneficios que busca brindar la aromaterapia, además pueden causar daños a las personas que los utilicen. Según The Guardian (2008) el término aromaterapia fue utilizado por primera vez en el siglo XX, este se basa en prácticas que datan desde años atrás, por ejemplo: Hipócrates conocido como el padre de la medicina, Galeno un médico romano y Dioscórides un

---

<sup>3</sup> Traducción: los músculos de la mano y la muñeca se tensan cuando lo aprietas con la palma y se relajan cuando lo sueltas. Cuando repites este ciclo una y otra vez, se libera la tensión. Estimula los nervios de la mano que están conectados a la región límbica del cerebro. Esta región está asociada con las emociones y cuando se estimula, te sientes tranquilo y relajado. Se siente bien en tu mano. Cuando sigues trabajando en un juguete de baba, finalmente toda tu atención se dirige a él, lo que hace que dejes de concentrarte en la fuente de tu estrés. Funciona igual que la meditación. Cuando manipulas un juguete de baba, tu cerebro se estimula y se liberan endorfinas. Las endorfinas son sedantes naturales o analgésicos y ayudan a mejorar el estado de ánimo.

médico griego, hablaron sobre este método como parte de la teoría de la medicina vegetal, pero con el paso del tiempo llega el descubrimiento de las drogas farmacéuticas y gracias a esto los temas naturales quedan en el pasado hasta que en un químico francés llamado René-Maurice Gattefossé en el siglo XVII publicó en 1928 un artículo científico llamado Aromatherapy, desde entonces esta práctica se ha implementado y a pesar que las investigaciones sobre el tema no son muy comunes debido a la falta de inversión y a que es difícil realizar estudios a ciegas, pues al implementar un placebo, este puede ser fácil identificar en los estudios. Sin embargo, se debe tener presente que cada aceite brinda un resultado diferente, por lo que es importante buscar el indicado para el problema o síntoma que se busca solucionar.

Al encontrarse con esta tendencia que crece desde el 2020, y comprender que después de la pandemia esto solo va en aumento, es una característica muy importante que tiene la marca Mahalo, y esto refuerza como lo explica el reporte de Amplify del 2023 "The pandemic helped bring conversations about mental health into the mainstream, leading many people to go public about their experiences with therapy".<sup>4</sup> Lo cual muestra un fuerte mercado en el área de salud mental con una gran variedad de soluciones, entre ellas, como se mencionó anteriormente, la aromaterapia; por esta razón nace **Mahalo**, siendo un producto innovador que fusiona la aromaterapia y la plastilina para que las personas estimulan diferentes funciones del cerebro, ya sea para activar la creatividad o simplemente relajarse.

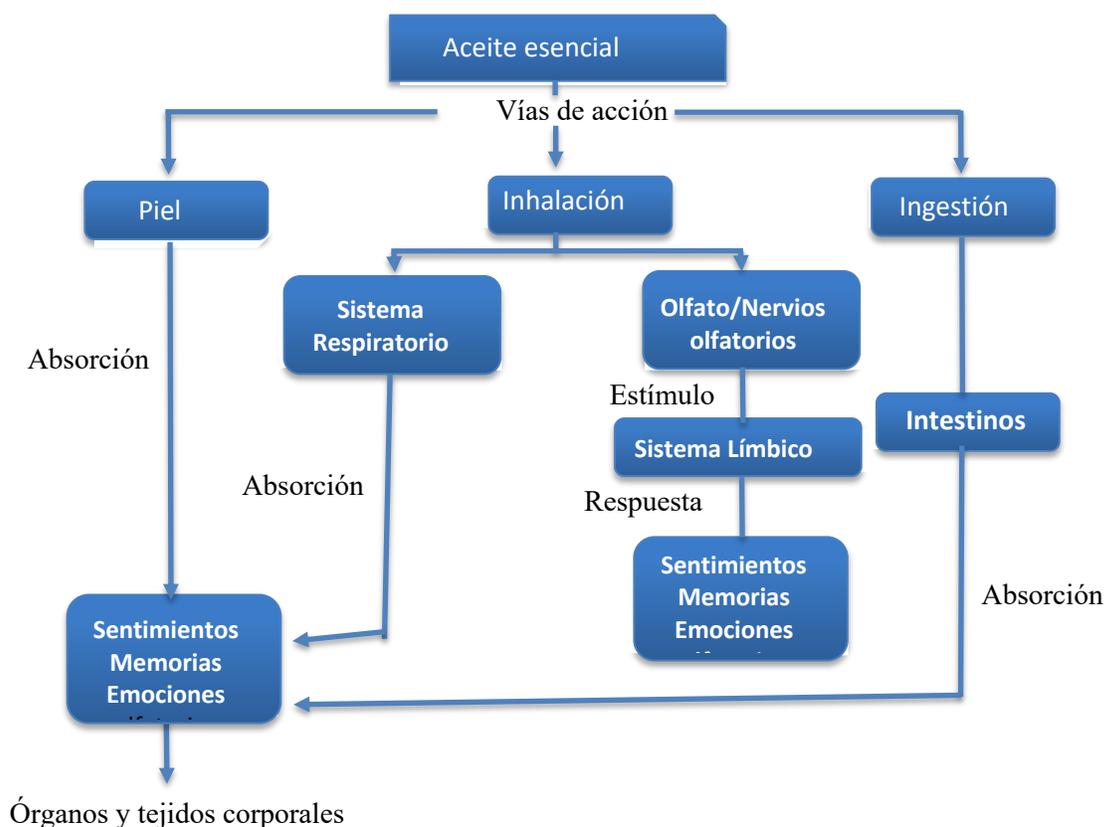
Para continuar, es importante comprender como actúa la aromaterapia en el cuerpo, ya que las esencias tienen tres vías de acciones, por la piel que al absorber llega al torrente sanguíneo y así logra llegar a los órganos y tejidos reduciendo tensiones musculares, sin embargo, uno de los medios más conocidos es la inhalación de una esencia la cual puede tener el mismo recorrido que

---

<sup>4</sup> Traducción: "la pandemia ayudó a llevar las conversaciones sobre salud mental a la corriente principal, lo que llevó a muchas personas a hacer públicas sus experiencias con la terapia"

si se absorbe en la piel o puede pasar a los nervios olfativos produciendo así un estímulo que va al sistema límbico y en respuesta a este, suele producir algunas memorias, sentimientos y/o emociones, tal como se ilustra en la figura No 4.

Figura 4. Vías de acción en el cuerpo de los aceites esenciales



Fuente: elaboración propia adaptada de Rizzo (2016).

<https://www.scielo.br/j/reeusp/a/Z3SpTtG6nQF7L7fKbrt3w/?format=pdf&lang=en>

No obstante, **Mahalo** se convierte en un producto muy familiar para las personas que, de una u otra manera, ya han tenido o vivido la experiencia con productos como la plastilina, recordando un poco momentos de alegría, momentos lúdicos que evocan la niñez, elementos que han servido de una u otra manera para jugar, disipar el tiempo y especialmente para distraer y

estimular el cerebro en una edad donde aflora la creatividad y el ingenio, al menos, así lo plantea Ivaldi (2021), al expresar que:

Cuando un material se utiliza por primera vez, surge espontáneamente en el grupo el interés por explorarlo con todos los sentidos y de forma lúdica. Los niños manipulan el material para analizar sus posibilidades de uso y de transformación, el conocimiento y dominio del material favorece el proceso de creación. Pero al enfrentarse a materiales nuevos y diversos también lo hace porque despierta la imaginación y el interés por explorar y probar (p. 106).

Expertos en la materia de la creación y la imaginación ya han expresado que existen siete ventajas que se pueden descubrir al momento de trabajar o jugar con plastilina:

1. Fortalece de una u otra manera la imaginación
2. Incrementa la capacidad de concentración
3. Permite tener un mejor proceso en la lectoescritura
4. Se convierte en un factor sicomotor muy importante
5. La plastilina es relajante
6. Jugar con plastilina acrecienta el bienestar personal y aumenta la autonomía
7. Los colores y las formas que se pueden lograr sirven también de identificadores tanto para niños como para adultos. (<https://www.materialescolar.es/blog/los-7-beneficios-de-la-plastilina/>)

## 2.4. Audiencia

El Ministerio de Salud y Protección Social, emitió en 2022 un comunicado en el que declara que “en la adolescencia los trastornos más frecuentes son la ansiedad, fobia social y depresión; la ideación suicida se presenta en el 6,6 % de esta población (7,4 % en mujeres y 5,7 % en hombres). En la adultez, el 6,7 % ha experimentado trastornos afectivos”. Es por esto, y

pensando en la esencia de la marca Mahalo, que se decidió apuntar a distintos tipos de audiencias.

El primero, siendo mujeres y hombres que ejercen labores creativas, proporcionando un estímulo para desbloquear y potenciar la creatividad. La aromaterapia tiene propiedades conocidas por ayudar a liberar el estrés, la ansiedad, potenciar la creatividad y la energía. La Organización Breastcancer.com define la aromaterapia de la siguiente manera: “la aromaterapia es una práctica en la que se frotan aceites aromáticos en el cuerpo o se inhala su aroma durante una sesión de masajes”. Además, menciona que se ha demostrado a través de investigaciones que puede aliviar la ansiedad, el estrés, las náuseas y reducir la presión arterial.

Segundo, mamás jóvenes interesadas por el bienestar emocional, tanto en ellas como en su familia. Esto especialmente debido a que potencialmente ya conocen la marca Kiwy a través de sus hijos.

Tercero, crear alianzas con empresas que se interesan por el bienestar de sus colaboradores y buscan herramientas que incrementen la productividad sin poner en riesgo la salud mental. Empresas que buscan evitar la tendencia del síndrome de burnout<sup>5</sup>, el cual hace referencia al agotamiento físico y mental de una carga laboral supremamente pesada. Un artículo de la revista Semana publicado en el 2022 referencia un estudio realizado por Change Américas, en el que, basados en una muestra de trabajadores de 500 empresas del país, establecieron que, al finalizar el año, el 60% de los trabajadores colombianos padecerán de esta enfermedad laboral, reconocida por la OMS. (rescatado de revista Semana: “Cómo el síndrome del quemado está afectando a los trabajadores colombianos” (2022).

Por último, centros de bienestar como spas, estéticas, centros holísticos y de yoga que promueven el autocuidado físico y mental.

---

<sup>5</sup> Síndrome de Bornout: se refiere a un desgaste emocional relacionado con la actividad profesional que se desarrolla “síndrome de estar quemado por el trabajo”, se trata de un tipo de estrés. (De la Cruz, 2013, p.101)

### 2.4.1 Buyer persona

Lo planteado anteriormente lleva al desarrollo de una caracterización de buyer persona<sup>6</sup> para la marca Mahalo, caracterización que significa mucho para este estudio, porque da una indicación de manera cercana de la tipología de la persona que utilizaría el producto y a quien se dirigirá la marca.

**Buyer Persona:** Alejandra es una mamá joven apasionada por la meditación. Es diseñadora industrial de profesión y trabaja en el área de innovación de una reconocida empresa. Está en búsqueda constante de formas de canalizar su ansiedad, es consciente y tiene la creencia que al tener estabilidad mental le dará mejores resultados en sus relaciones personales y profesionales. Busca opciones que cuiden el medio ambiente, pues esto le parece importante; sin embargo, no es una prioridad si existen mejores opciones para cuidar de sí misma y de su familia.

### 2.5 Insight

“Cuido mi salud mental y busco herramientas que me ayuden a sobrellevar el peso que el mundo pone sobre mí”.

“Cuando no funciona la cabeza, no funciona nada”.

**“El arte es mi terapia, pero a veces el tiempo no me da”.**

## 3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

La aromaterapia es una práctica ancestral de diferentes culturas alrededor del mundo, es

---

<sup>6</sup> Buyer persona: se trata de una representación ficticia de un cliente ideal, para definir bien la audiencia a la que se pretende atraer y convertir, la idea es humanizar y entender con más profundidad a un público objetivo. (<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>)

por esto por lo que ha sido utilizada a lo largo de la historia para tratar distintas afecciones de la salud emocional y física.

Gracias a su popular uso, existen estudios que respaldan e investigan sus efectos, desde sus propiedades hasta su relevancia en procesos terapéuticos y qué mejor que la combinación de la aromaterapia con el sentimiento que producen ciertos elementos físicos al ser manipulados de manera constante y que generan en el cuerpo cierta relajación.

### 3.1. Mahalo

De acuerdo con lo anterior, nace la marca **Mahalo**: el arte de agradecer, una marca inspirada en el poder de la aromaterapia, los mecanismos de afrontamiento<sup>7</sup> y la meditación que se han vuelto cada vez más relevantes en la sociedad actual.

La cultura hawaiana es comúnmente conocida por su conexión con el ser y la naturaleza que le rodea. Esta cultura está basada en un principio de conexión entre la mente, el alma y el corazón, es por esto que sirve como inspiración para la marca Mahalo, que busca conectar los consumidores con el presente, alejar las preocupaciones del día a día. De ahí el nombre de la marca **Mahalo**: una palabra hawaiana que significa gracias, sin embargo, va más allá de un agradecimiento. Al decir **Mahalo** de corazón se da a la otra persona y a sí mismo una bendición espiritual y divina, se dice con esta palabra que es una persona admirada y se honra a quien se le dice.

### 3.2. Surgimiento de la marca

Cada vez es más importante el conectar con el ser desde la espiritualidad y el auto-

---

<sup>7</sup> Los mecanismos de afrontamiento o “coping mechanisms” están definidos por la American Psychology association (APA) como “cualquier ajuste o adaptación consciente o inconsciente que disminuye la tensión y la ansiedad en una experiencia o situación estresante”

conocimiento. Desde rutinas extensas de cuidado personal a meditaciones y amuletos para dar balance y atraer energía positiva a la vida. Es por esto que Mahalo nace por la necesidad de dar un momento de meditación y agradecimiento en el aquí y el ahora de las personas. Convirtiendo un objeto como la plastimasa, en un descanso y un impulso para seguir el día sin importar los retos que este traiga. De allí, que desde un propósito central se puedan visualizar unas aristas como: el beneficio emocional, el funcional, el aspecto diferencial, sus atributos, su tono y personalidad tal como se sitúan en la figura No. 10

Figura 5. Propósito de la marca Mahalo



Fuente: elaboración propia

### 3.2.1. Nombre

El significado del nombre de la marca proviene del hawaiano, en este idioma la palabra Mahalo significa gracias.

Sin embargo, también tiene un significado espiritual, que está mucho más allá del simple agradecer. Mahalo es una bendición espiritual y divina que se da a una persona, es una bendición espiritual sincera y profunda. Cuando se dice Mahalo, se está diciendo “que estés en presencia del soplo divino espiritual de la vida”.

### 3.2.2 Logotipo

Como se puede ver en la figura 11 se trabajó el logotipo para que este fuera sencillo y atemporal con el fin de que pueda complementar fácilmente los diseños de los empaques, que con las formas orgánicas y los colores debe destacarlo.

*Figura 6. Logotipo Mahalo*



**MAHALO**  
El arte de agradecer

# MAHALO

El arte de agradecer



*Fuente: elaboración propia*

La tipografía del logotipo es total y agradablemente legible, junto con la del slogan que complementa a la marca recordando el propósito que se tiene desde la marca que es el arte de agradecer.

### 3.3. La marca y sus variables

Cada uno de los productos de la marca **Mahalo**, han sido pensados como un ritual de agradecimiento del momento en el que se encuentra la persona. Esto debido a que se ha demostrado que las prácticas de meditación traen beneficios para el bienestar emocional, según un boletín de la clínica Mayo publicado en su página : “Durante la meditación, concentras tu atención y eliminas el flujo de pensamientos confusos que pueden estar llenando tu mente y provocándote estrés. Este proceso puede resultar en un realce del bienestar físico y emocional”.

(<https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/meditation/in-depth/meditation/art-20045858>,2022)

La marca Mahalo inicia con cinco (5) productos creados a partir de las esencias más reconocidas por sus beneficios: lavanda, jazmín, cereza, limón y vainilla.

Sus nombres están compuestos por una combinación entre la propiedad principal de la esencia y la palabra **arte**, esto último teniendo en cuenta que la meditación es un arte que debe ser practicado y perfeccionado.

### **3.3.1. Calm-ARTE**

La lavanda es la esencia más comúnmente conocida por sus efectos calmantes, entre sus propiedades destacan la relajación, su poder antidepresivo y la reducción de dolores de cabeza. Así pues, la plastimasa **Calm-ARTE** contiene esta esencia como ingrediente principal. Como se puede ver en la figura No. 7 los colores de su etiqueta se componen de una variedad de tonalidades de lila, las cuales están asociadas a la tranquilidad y a esta hierba propiamente. Adicionalmente en la parte superior de su empaque hay un ritual de agradecimiento y meditación asociado a estas propiedades, este invita a tomar los desafíos del día a día con calma y ver a largo plazo como estos escriben la historia propia.

Figura 7. Etiqueta Mahalo- Calmarte



Fuente: elaboración propia

### 3.3.2. Recarg-ARTE

El limón ha sido reconocido por sus poderes desintoxicantes a lo largo del tiempo, sin embargo, es una esencia que tiene muchos otros beneficios como aliviar el estrés, combatir el insomnio, recuperar energía y algunas propiedades desinfectantes. **Recarg-arte** nace de la necesidad de volver a llenarnos de energía a lo largo del día, en especial cuando se tiene uno de esos días pesados. La figura No. 8 enseña una etiqueta en colores verdes haciendo alusión directa al componente principal de esta plastimasa y de igual forma sus tonalidades están asociadas a la vida, la energía y la naturaleza, ayudando así a reforzar la idea de energía detrás de la misma.

Figura 8. Etiqueta Mahalo- Recargarte.



*Fuente: elaboración propia*

### 3.3.3. Alegr-ARTE

La esencia de jazmín ayuda a combatir el estrés, aumenta el optimismo y de este modo aumenta la relajación y la calma. Al ver la figura No. 9, se puede encontrar el ritual de este producto está enfocado en ver las cosas desde otra perspectiva, resaltando el atributo de optimismo que tiene esta esencia. Además, sus colores amarillos resaltan esta misma cualidad, gracias a que este dolor ha sido asociado por las personas con el sentimiento de felicidad a lo largo de la historia. Es por esto por lo que toma el nombre de **Alegr-ARTE**, recalcando las cualidades de esta esencia.

Figura 9. Etiqueta Mahalo- Alegrarte



*Fuente: elaboración propia*

### 3.3.4. Inspir-ARTE

El aroma dulce de diversos frutos rojos ha demostrado tener la capacidad de revitalizar el ánimo, despertar la concentración, aumentar la productividad y mejorar la memoria, adicional a esto, la cereza ha demostrado tener un efecto positivo en el aumento de la creatividad. Es así como un producto con estas características evoca la inspiración. **Inspir-arte** al igual que los otros productos de la marca Mahalo tiene un ritual, esta vez enfocado al agradecimiento de la inspiración y el arte. Los colores del producto se pueden ver en la figura No. 10 enmarcados en distintas tonalidades de rosado los cuales son definidos por la psicología del color en relación con la amabilidad, lo positivo, la comodidad y la calidez; haciendo de este producto el espacio ideal para empezar nuevos proyectos o ser utilizado en momentos de bloqueo.

Figura 10. Etiqueta Mahalo- Inspirarte



*Fuente: elaboración propia*

### 3.3.5. Armoniz-ARTE

Por último, la vainilla, con propiedades como el alivio de dolores, prevención de infecciones, reducción del estrés y la ansiedad, y el mejoramiento del sistema nervioso, siendo estas últimas en las que se hizo foco para crear **Armoniz-arte**. Este producto está inspirado en el mindfulness y sus beneficios en el equilibrio emocional, por lo cual su ritual que se muestra en la figura No. 11, va directamente ligado a estar presente en el aquí y el ahora y no dejar que tu mente corra y cause un desequilibrio. Sus colores claros y neutros evocan la paz, la tranquilidad y el equilibrio, cualidades que reflejan la naturaleza de este aroma.

Figura 11. Etiqueta Mahalo- Armonizarte



*Fuente: elaboración propia*

#### 4. EJECUCIÓN

Con el fin de evaluar la percepción del nombre e identidad de marca de Mahalo en el mercado y especialmente su propósito como tal, esta fue puesta a consideración ante un grupo de personas pertenecientes a la audiencia,; bajo la premisa de aquellas personas que cumplían las tipologías del buyer persona, el cual se explicó en puntos anteriores, esto con el fin de determinar qué tan viable sería lanzar al mercado esta imagen de marca junto con los beneficios que ofrece cada presentación de la marca (los productos bajo la denominación: **CALM-arte**, **ALEGR-arte**, **RECARG-arte**, **INSPIR-arte**, y **ARMONIZ-arte**, con el fin de estudiar e interpretar los resultados para lograr evaluar todo el universo de la marca **Mahalo**.

Fernando Vega Olmos en algunas de sus conferencias al hablar de marcas tradicionales versus marcas modernas las define como está expuesto en la tabla No. 4

Tabla 4. Marcas tradicionales vs. Marcas modernas

<b>Marcas tradicionales</b>	<b>Marcas modernas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contar una historia a través de las emociones</li></ul>	✓ Compartir un propósito a través de las acciones.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se desarrollan alrededor del posicionamiento</li></ul>	✓ Se construyen alrededor de un propósito
<ul style="list-style-type: none"><li>• Definen la experiencia</li></ul>	✓ La experiencia define a la marca
<ul style="list-style-type: none"><li>• Intentan comunicar productos</li></ul>	✓ Crean productos que comunican
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hacer que la gente quiera cosas</li></ul>	✓ Hacer cosas que la gente quiera
<ul style="list-style-type: none"><li>• Story telling</li></ul>	✓ Story doing

Fuente: <https://vimeo.com/124244496> (2014)

Lo anterior, y teniendo en cuenta el conocimiento de estudios anteriores, considerando aquellos productos que se encuentran en esta categoría dentro del mercado actual, se puede deducir

que las plasti-masas de **Mahalo** pueden responder a una tendencia y necesidad evidente en donde la gente está buscando productos que comuniquen a fin de que la experiencia con el mismo producto defina a la marca, que tal sea su propósito les ayude a alivianar la tensión del día a día a través de estímulos sensoriales (siendo este el propósito de la marca) desde los sentidos del tacto y el olfato, los cuales suelen ser un complemento a la terapia tradicional para las personas diagnosticadas con ansiedad o con el síndrome mencionado anteriormente (el síndrome de Burnout).

Es así como la marca **Mahalo** es presentada a un grupo de personas seleccionadas con el fin de evaluar su relación con los productos de la misma marca y cómo serían recibidos estos en el mercado actual, pueden ser un rival significativo para vencer a los demás competidores en esta amplia categoría que busca el bienestar mental y emocional de las personas utilizando medios no convencionales a la hora de tratar la salud mental y el bienestar emocional.

## **5. RESULTADOS**

La marca fue evaluada mediante una encuesta en la que se midió impacto, comunicación y motivación (ver anexo 1).

Se encuestaron 31 personas de diferentes edades y géneros dentro de los grupos objetivos y stakeholders mencionados previamente. Cada persona evaluó el logotipo de la marca con slogan y cada una de las etiquetas de los productos anteriormente mencionados (ver ficha técnica en anexo 2).

### **5.1. MAHALO**

El 48.4% de los encuestados respondió que el logo (ver figura 10) era de su agrado o muy de su agrado. También se mencionó que les transmitía serenidad, simpleza, calma e incluso mencionaron que lo relacionaban a un producto para manualidades, yoga o artesanías.

En cuanto a motivación el 38,7% estarían motivados o muy motivados a comprar un producto identificado con este logotipo.

### **5.2. Calm-ARTE**

En cuanto a la primera etiqueta evaluada (ver figura 5), calm-ARTE, la percepción fue mucho más positiva. El 80,6% de los encuestados respondió que la etiqueta era de su agrado o muy de su agrado. En cuanto a la comunicación los encuestados respondieron que la etiqueta les transmitía calma, serenidad, relajación y se mencionaron los beneficios medicinales de la lavanda y la terapia. Adicionalmente, a la hora de adquirir el producto identificado con esta etiqueta el 77,4% de los encuestados respondió que estarían dispuestos o muy dispuestos a hacerlo.

### **5.3. Recarg-ARTE**

En cuanto a la Plastimasa con aroma a limón, las personas encuestadas asociaron la etiqueta con limpieza (ver figura 6), energía, fuerza y frescura. En cuanto a impacto la etiqueta fue del agrado de más del 60% adicionalmente se mostraron motivados a comprar el producto, con un resultado positivo del 61,3% de interés.

### **5.4. Alegr-ARTE**

Si bien el jazmín es una flor reconocida por su aroma no hay una asociación a la planta más allá de esto. Sin embargo, el 42% de los encuestados respondieron que la etiqueta era de su agrado. (ver figura 7)

La etiqueta se asoció a aroma floral, felicidad, pureza y calidad. Además, más del 40% de los encuestados mostraron interés en adquirir un producto identificado con esta etiqueta.

### **5.5. Inspir-ARTE**

El 71% de los encuestados encontraron de su agrado la etiqueta de la plastimasa con aroma a cereza (ver figura 8). Adicionalmente la relacionaron con algo divertido, dulce, suave, fresco y tierno. Los encuestados sintieron gran motivación a adquirir un producto identificado con esta etiqueta, siendo una de las que menores respuestas negativas tuvo a esta pregunta con solo un 6.5% de los encuestados marcando muy poco motivado a comprarla.

## 5.6. Armoniz-ARTE

La etiqueta de la plastimasa con aroma a vainilla (ver figura 9) tuvo más del 50% de respuestas positivas en cuanto a que tan agradable la encontraron los encuestados. Adicionalmente el 48,4% estaría interesado o muy interesado en comprar un producto identificado con esta etiqueta.

Los encuestados relacionaron la etiqueta con relajación, aroma, dulzura, serenidad, bienestar y naturaleza.

## 6. CONCLUSIONES

La marca está orientada al público correcto, pues son estas personas las que se ha demostrado buscan obtener medios de afrontamiento para las enfermedades mentales que afectan su desempeño en el día a día.

Dentro del público objetivo la marca es bien recibida, al igual que la identidad visual de los productos.

La identidad visual logra captar la atención y el agrado de los stake-holders indicados previamente.

La marca Mahalo como una extensión de marca de Kiwy es viable en teniendo en cuenta la percepción y aceptación de la marca por parte de los encuestados.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Anexo 1: Instrumento de encuesta

#### Percepción de marca MAHALO

Mahalo una marca que busca el bienestar de las personas creando una plastimasa que mezcla lo mejor de la aromaterapia con la kinesiología. Cada una de las plastimásas MAHALO es un ritual de agradecimiento por el momento que vivimos.

*\*Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Del 1 al 5 que tan de su agrado es el siguiente logo \*



Marca solo un óvalo.

No es de mi agrado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Totalmente de mi agrado

2. En 5 palabras que le transmite el logo \*



3. Qué tan interesado estaría a comprar un producto con este logo \*

Marca solo un óvalo.

No estaría interesado@

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Estaría muy interesado@

Calm-ARTE

4. La siguiente imagen \*



Marca solo un óvalo.

No le gusta nada

1

2

3

4

5

Le gusta mucho

5. En 5 palabras que le transmite la imagen \*

\_\_\_\_\_

10. La siguiente etiqueta \*



Marca solo un óvalo.

No le gusta nada

1

2

3

4

5

Le gusta mucho

11. En 5 palabras que le transmite la etiqueta \*

\_\_\_\_\_

6. Qué tan dispuesto estaría a comprar un producto con esta etiqueta \*

Marca solo un óvalo.

Nada dispuesto

1

2

3

4

5

Muy dispuesto

Alegr-ARTE

12. Qué tan dispuesto estaría a comprar un producto con esta etiqueta \*

Marca solo un óvalo.

Nada dispuesto

1

2

3

4

5

Muy dispuesto

Inspir-ARTE

7. La siguiente etiqueta \*



Marca solo un óvalo.

No le gusta nada

1

2

3

4

5

Le gusta mucho

8. En 5 palabras que le transmite la etiqueta \*

\_\_\_\_\_

13. La siguiente etiqueta \*



Marca solo un óvalo.

No le gusta nada

1

2

3

4

5

Le gusta mucho

14. En 5 palabras que le transmite la etiqueta \*

\_\_\_\_\_

9. Qué tan dispuesto estaría a comprar un producto con esta etiqueta \*

Marca solo un óvalo.

Nada dispuesto

1

2

3

4

5

Muy dispuesto

Recarg-ARTE

15. Qué tan dispuesto estaría a comprar un producto con esta etiqueta \*

Marca solo un óvalo.

Nada dispuesto

1

2

3

4

5

Muy dispuesto

Amoniz-ARTE

16. La siguiente etiqueta \*



Marca solo un óvalo.

No le gusta nada

1

2

3

4

5

Le gusta mucho

17. En 5 palabras que le transmite la etiqueta \*

---

18. Qué tan dispuesto estaría a comprar un producto con esta etiqueta \*

Marca solo un óvalo.

Nada dispuesto

1

2

3

4

5

Muy dispuesto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

## 7.2. Anexo 2: Ficha técnica encuesta de percepción MAHALO

<b>Ámbito</b>	<b>Nacional</b>
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres entre los 16 y 50 años de los diferentes stake-holders de la marca (mamás jóvenes, estudiantes universitarios, trabajadores con síndrome de burnout).
<b>Tamaño de la muestra</b>	31 personas
<b>Puntos de muestreo</b>	Pereira, Manizales, Bogotá, Cali y Medellín.
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Encuesta realizada a través de Google Forms y enviada a los distintos públicos objetivos.
<b>Fecha de realización</b>	Del 4 al 15 de mayo del 2023

## 8. BIBLIOGRAFÍA

CRUZ RUBIO, M. D. L. **Manual de riesgos psicosociales: el estrés y el síndrome de Burnout**. ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2013. 172 p. Disponible en:

<https://elibro.net/es/ereader/biblioucm/50711?page=101>. Consultado en: 02 May 2023

Ivaldi, E. (2021). La aventura de crear: educación, arte y motricidad. Diálogos, enfoques y perspectivas. Homo Sapiens Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/biblioucm/titulos/189548>

Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelios. (2004). Marketing. Séptima edición. Mc Graw Hill. México.

Lane, K.K. (2008). Administración Estratégica de Marca. Tercera edición. Pearson Prentice Hall. México.

### WEBGRAFÍA

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/conozca-como-el-sindrome-del-quemado-esta-afectando-a-los-trabajadores-colombianos/202221/>

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Salud-mental-asunto-de-todos.aspx>

[https://neopraxis.mx/fidget-toys-para-que-sirven-beneficios/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_fidget\\_toy](https://neopraxis.mx/fidget-toys-para-que-sirven-beneficios/#%C2%BFQue_es_un_fidget_toy)

[https://www.huffpost.com/entry/slime-mental-health\\_1\\_61607c96e4b0cc44c50c70d1](https://www.huffpost.com/entry/slime-mental-health_1_61607c96e4b0cc44c50c70d1)

<https://www.chemistryworld.com/>

<https://static.patientmd.com/blog/slime-for-stress-relief-is-it-really->

<helpful/#:~:text=When%20you%20manipulate%20a%20slime,help%20to%20enhance%20your%20mood.>

Vega, O. Fernando, (agosto, 2014). Conferencia presentada en el marco del Festival El Dorado.

2014. Bogotá. Colombia.( <https://vimeo.com/124244496>)



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)