

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CONSTRUCCIÓN DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL Y PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA OMATE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Catherine Ines Acosta Bonilla

Código 20141533

Maria Laura Sofia Ramirez Ramirez


Código 20142174

Asesor

José Miguel Guzmán Martínez

Lima – Perú

Enero 2022



**CONSTRUCCIÓN DE LA NUEVA
IDENTIDAD VISUAL Y PLAN DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL
RELANZAMIENTO DE LA MARCA OMATE.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO	6
1.1. Datos de la empresa	6
1.1.1. Misión, Visión y Valores	7
1.1.2. Propuesta de valor anterior.....	8
1.2. Diagnóstico de la marca.....	8
1.2.1. Diagnóstico de la identidad visual	8
1.2.2. Diagnóstico de la comunicación del perfil de Instagram	17
1.2.3. Público objetivo	21
1.3. Análisis del entorno	22
1.3.1. Análisis del mercado	22
1.3.2. Perfil del público objetivo.....	30
1.3.3. Análisis de la competencia.....	36
1.4. Hallazgos clave	58
1.5. Objetivos del proyecto.....	59
1.5.1. Objetivos principales.....	59
1.5.2. Objetivos específicos	59
CAPITULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN	60
2.1. Corrección de la identidad corporativa.....	60
2.2. Rebranding.....	64
2.2.1. Objetivos	64

2.2.2.	Construcción de la identidad visual de la marca	64
2.2.3.	Validación	96
2.3.	Estrategia de comunicación para el relanzamiento de OMATE	100
2.3.1.	Objetivos de la estrategia de comunicación.	100
2.3.2.	Plan de comunicación	101
2.3.3.	Creación de contenido.....	109
2.3.4.	Atención al cliente.....	127
CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS		131
3.1.	Resultados cualitativos	131
3.1.1.	Opinión sobre el logo	131
3.1.2.	Opinión sobre identidad	133
3.2.	Resultados cuantitativos	142
3.2.1.	Contenido publicado	142
3.2.2.	Seguidores	142
3.2.3.	Visitas al perfil	143
3.2.4.	Interacción.....	144
3.2.5.	Resumen KPIs.....	161
3.3.	Interpretación de resultados	161
CAPÍTULO IV: RECOMENDACIONES A FUTURO		163
4.1.	Fotografías	163
4.2.	Empaques.....	163
4.3.	Evaluación constante	163
4.4.	Publicación de contenido	164
CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS		165
REFERENCIAS.....		167
ANEXOS.....		170

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logo anterior de OMATE	9
Figura 1.2 Paleta de colores anterior de OMATE	9
Figura 1.3 Análisis de paleta de colores de la competencia de OMATE	10
Figura 1.4 Fotos anteriores de modelos con el producto en Instagram	11
Figura 1.5 Fotos antiguas de animales del perfil de Instagram.....	12
Figura 1.6 Fotos antiguas de los productos del perfil de Instagram	13
Figura 1.7 Ejemplo de las ilustraciones que utilizaba OMATE	14
Figura 1.8 Ejemplo de los íconos que utilizaba OMATE.....	14
Figura 1.9 Ejemplo de la tipografía que utilizaba OMATE	15
Figura 1.10 Grilla de publicaciones anterior de la Marca.....	18
Figura 1. 11 Publicaciones con mejor desenvolvimiento del Instagram de OMATE	19
Figura 1. 12 Historias con mejor desenvolvimiento del Instagram de OMATE	20
Figura 1. 13 Publicaciones con bajo desenvolvimiento del Instagram de OMATE.....	21
Figura 1.14 Factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor	27
Figura 1.15 Evolución del sector cosmética e higiene personal	28
Figura 1.16 Perfil oficial de Instagram de Lou botanicals & Co.....	39
Figura 1.17 Publicaciones de campaña navideña de Lou Botanicals & Co.....	39
Figura 1.18 Logos de Lou botanicals & Co.....	40
Figura 1.19 Publicaciones de Lou botanicals & Co.....	41
Figura 1.20 Envases de productos de Lou Botanicals & Co	41
Figura 1.21 Perfil oficial de Instagram de The Garden Project	42
Figura 1.22 Publicaciones del perfil de The Garden Project	43
Figura 1.23 Logo de The Garden Project	44

Figura 1.24 Publicaciones de The Garden Project.....	45
Figura 1.25 Envases de productos The Garden Project	46
Figura 1.26 Perfil oficial de Instagram de Ainhoa.....	47
Figura 1.27 Publicaciones de Instagram de Ainhoa	48
Figura 1.28 Logos de Ainhoa	48
Figura 1.29 Publicaciones de Instagram de Ainhoa	49
Figura 1.30 Envases de productos de Ainhoa.....	50
Figura 1.31 Perfil oficial de Instagram de True Botanicals	51
Figura 1.32 Publicaciones de Instagram de True botanicals	52
Figura 1.33 Logos de True Botanicals.....	52
Figura 1.34 Publicaciones de Instagram de True Botanicals.....	53
Figura 1.35 Envases de productos de True Botanicals	54
Figura 1.36 Perfil oficial de Instagram de Elaluz	55
Figura 1.37 Publicaciones de Instagram de Elaluz	56
Figura 1.38 Logos de Elaluz.....	57
Figura 1.39 Publicaciones de Instagram de Elaluz	57
Figura 1.40 Envases de productos Elaluz	58
Figura 2.1 Bocetos del logotipo a mano	65
Figura 2.2 Bocetos del logotipo digitalizados	66
Figura 2.3 Boceto del logotipo a color (Opción 1)	66
Figura 2.4 Boceto del logotipo a color (Opción 2)	67
Figura 2.5 Boceto del logotipo a color (Opción 3)	67
Figura 2.6 Boceto del logotipo a color (Opción 4)	67
Figura 2.7 Renovación del logotipo (Versión 1)	68
Figura 2.8 Renovación del logotipo (Versión 2)	69
Figura 2.9 Renovación del logotipo (Versión 3)	69

Figura 2.10 Logotipo Aprobado	70
Figura 2.11 Componentes del isotipo	71
Figura 2.12 Corrección Clean Beauty y gradiente.....	72
Figura 2.13 Corrección Interletrado y óptica.....	72
Figura 2.14 Corrección de puntas y píxel perfecto	73
Figura 2.15 Antes y después de las correcciones del logotipo	73
Figura 2.16 Proporciones del logotipo.....	74
Figura 2.17 Área de resguardo del logotipo	74
Figura 2.18 Tamaño mínimo de reproducción del logotipo	75
Figura 2.19 Versión positiva y negativa del logotipo	75
Figura 2.20 Colores principales y secundarios de OMATE	76
Figura 2.21 Colores principales y secundarios de OMATE en escala de grises	77
Figura 2.22 Tipografía	78
Figura 2.23 Guía de aplicación de la tipografía.....	79
Figura 2.24 Foto de referencia para actitud	80
Figura 2.25 Foto de referencia para cast.....	80
Figura 2.26 Foto de referencia para styling	81
Figura 2.27 Foto de referencia para composición de estilo de vida	82
Figura 2.28 Foto de referencia para composición de productos	82
Figura 2.29 Foto de referencia para composición de modelos con productos.....	83
Figura 2.30 Foto de referencia para Luz y contraste	83
Figura 2.31 Foto de referencia para lugares en exteriores	84
Figura 2.32 Foto de referencia para sets	84
Figura 2.33 Foto de referencia para colores.....	85
Figura 2. 34 Foto de referencia para composición de detalles.....	85
Figura 2.35 Logotipo en gris.....	86

Figura 2.36 Marca de agua logotipo	86
Figura 2.37 Logo con aplicación final de color	87
Figura 2.38 Auditoría visual de los logos de la competencia	87
Figura 2.39 Usos incorrectos del logotipo	88
Figura 2.40 Usos incorrectos del logotipo en positivo y negativo.....	89
Figura 2.41 Ilustración de los envases con serigrafía	90
Figura 2.42 Foto de los envases con serigrafía final.....	90
Figura 2.43 Mockup para caja individual	91
Figura 2.44 Propuesta para caja individual blanca	91
Figura 2.45 Propuesta para caja individual verde	92
Figura 2.46 Propuestas para caja para pack skin care.....	92
Figura 2.47 Propuestas para caja para pack completo	93
Figura 2.48 Bolsa final para envíos	93
Figura 2.49 Bolsa para Cotton Pads.....	94
Figura 2.50 Tarjeta plantable para delivery	94
Figura 2.51 Mockup de papelería	95
Figura 2.52 Mockup de página web.....	96
Figura 2.53 Corrección de color en sección “Usos incorrectos”	97
Figura 2.54 Imágenes de benchmark competitivo	98
Figura 2.55 Imagen opción N°1 de patrón.....	99
Figura 2.56 Imagen opción N°2 de patrón.....	99
Figura 2.57 Imagen opción N°3 de patrón.....	100
Figura 2.58 Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de producto. 102	
Figura 2.59 Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de producto. 102	
Figura 2.60 Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de Valores diferenciales	103

Figura 2.61 Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de Valores diferenciales	103
Figura 2.62 Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de Estilo de vida.....	104
Figura 2.63 Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de Estilo de vida.....	104
Figura 2.64 Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de Consejos y tips.....	105
Figura 2.65 Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de Consejos y tips.....	105
Figura 2.66 Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de comunidad.....	106
Figura 2.67 Distribución de contenido por eje para la campaña de relanzamiento	109
Figura 2.68 Foto de prueba para establecer encuadre sesión estilo de vida	110
Figura 2.69 Fotos de prueba para establecer escenografía de sesión de producto.....	111
Figura 2.70 Foto preparando estudio para sesión de producto	112
Figura 2.71 Fotos durante la sesión de foto con modelos.....	113
Figura 2.72 Foto estilo de vida 1 antes y después	114
Figura 2.73 Foto estilo de vida 2 antes y después	115
Figura 2.74 Foto estilo de vida 3 antes y después	115
Figura 2.75 Posts con fotografías	117
Figura 2.76 Posts con insumos	118
Figura 2.77 Posts con tips o consejos	118
Figura 2.78 Portada de posts con videos y contenido del video	119
Figura 2.79 Posts con invitaciones	120
Figura 2.80 Historias de filosofía	121
Figura 2.81 Historias de experiencia clientes	122

Figura 2.82 Historias para promociones	122
Figura 2.83 Historias para cuestionarios.....	123
Figura 2.84 Historias de productos	124
Figura 2.85 Historias de recomendación de películas	124
Figura 2.86 Historias de estilo de vida	125
Figura 2.87 Ejemplos de Diseño de portada de Reels	126
Figura 3.1 Nuevos seguidores del 20 de setiembre al 19 de octubre.....	143
Figura 3.2 Nuevos seguidores del 20 de octubre al 19 de noviembre	143
Figura 3.3 Número de visitas al perfil de Instagram de la marca OMATE durante la campaña	144
Figura 3.4 Publicación con mejor desempeño: Presentación de todos los productos... 145	
Figura 3.5 Publicación con mejor desempeño: Filosofía de marca	145
Figura 3.6 Publicación con mejor desempeño: Beneficios de la Palta Hass	146
Figura 3.7 Publicación con menor desempeño: Imagen de intriga.....	146
Figura 3.8 Publicación con menor desempeño: vídeo de quote	147
Figura 3.9 Reels con mejor desempeño: Rutina noche.....	147
Figura 3.10 Reels con mejor desempeño: Rutina Mafe.....	148
Figura 3.11 Reels con mejor desempeño: Rutina influencer	148
Figura 3.12 Reels con menor desempeño: Presentación productos.....	149
Figura 3.13 Reels con menor desempeño: Desayuno saludable.....	149
Figura 3.14 Reels con menor desempeño: Plantando etiqueta	150
Figura 3.15 Historia con buen desempeño: Foto del pack completo.....	150
Figura 3.16 Historia con buen desempeño: Repost influencer	151
Figura 3.17 Historia con buen desempeño: Pregunta uno del cuestionario.....	151
Figura 3.18 Publicación con mejor desempeño: Modelo con Magic Touch	152
Figura 3.19 Publicación con mejor desempeño: Carrusel tip sobre el baño.....	153

Figura 3.20 Publicación con mejor desempeño: Carrusel tip sobre el baño.....	153
Figura 3.21 Publicación con menor desempeño: Foto producto	154
Figura 3.22 Publicación con menor desempeño: Estilo de vida	154
Figura 3.23 Publicación con menor desempeño: Foto producto	155
Figura 3.24 Reels con mejor desempeño: Panqueques.....	155
Figura 3.25 Reels con mejor desempeño: Rutina de día.....	156
Figura 3.26 Reels con mejor desempeño: Reutilizar frascos.....	156
Figura 3.27 Reels con menor desempeño: Mitos.....	157
Figura 3.28 Reels con menor desempeño: producción Swift Fix	157
Figura 3.29 Reels con menor desempeño: uso de Magic Touch	158
Figura 3.30 Historia con buen desempeño: Oferta	158
Figura 3.31 Historia con buen desempeño: Repost reel rutina de día	159
Figura 3.32 Historia con buen desempeño: Primera pregunta del cuestionario	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Estructura socioeconómica de la población de Lima Metropolitana por zonas geográficas	31
Tabla 1.2 Población de Lima Metropolitana segmentada por sexo y edad	32
Tabla 1.3 Hogares y población segmentada pro sexo y edad según nivel socioeconómico de Lima Metropolitana.....	33
Tabla 1.4 Tabla comparativa de la competencia.....	37
Tabla 2.1 Palabras clave	62
Tabla 2.2 Ejes de contenido de la campaña de relanzamiento.....	107
Tabla 2. 3 Cantidad de contenido por eje para la campaña de relanzamiento	108
Tabla 2.4 Plantilla de respuestas en canales de contacto	127
Tabla 3.1 Engagement rate de la campaña de comunicación	160
Tabla 3.2 Resumen KPIs de la campaña de comunicación	161

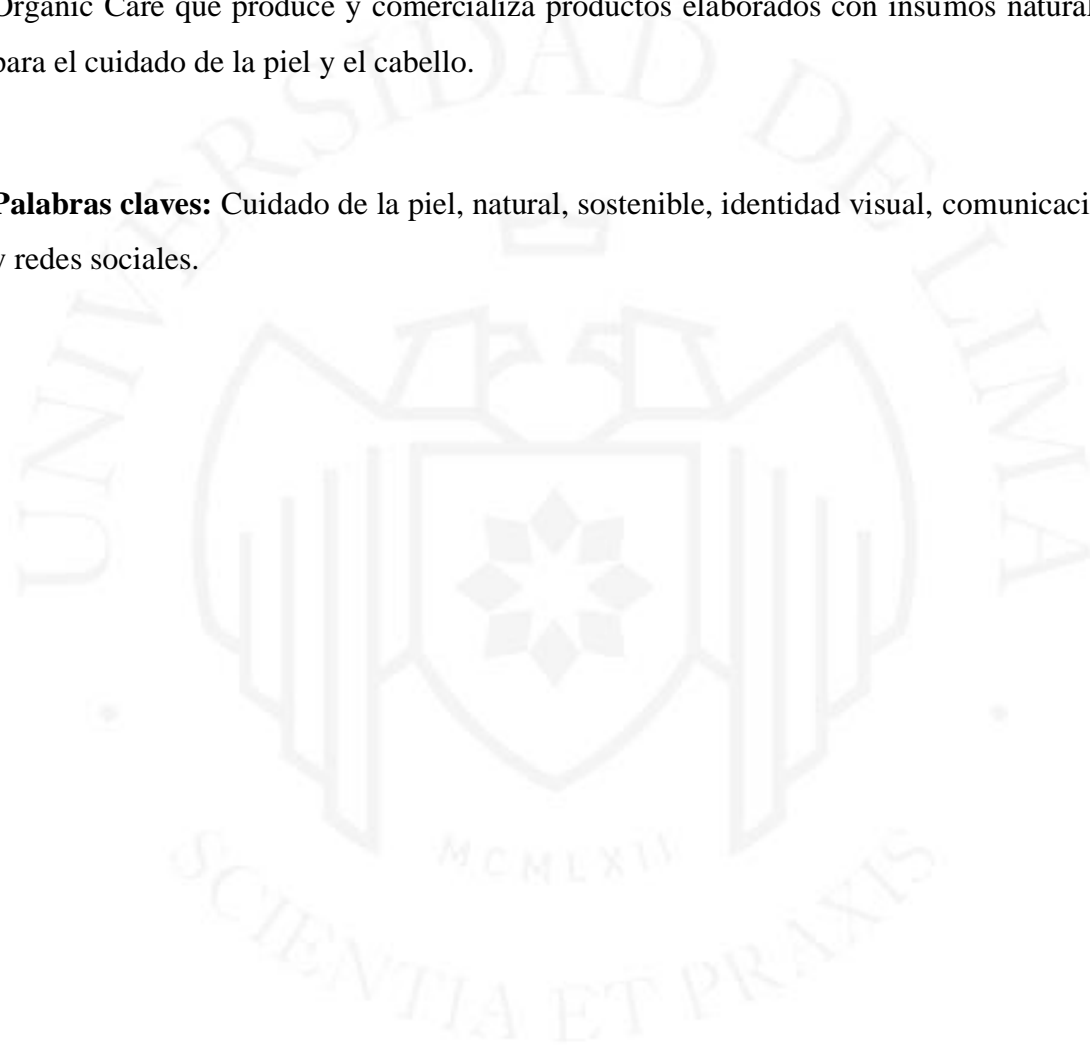
ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Brief	171
Anexo 2: Entrevista a Katerine	175
Anexo 3: Entrevista a Elisa	179
Anexo 4: Entrevista a Romina	183
Anexo 5: Formato de encuesta investigación de mercado	188
Anexo 6: Resultado de encuesta investigación de mercado	197
Anexo 7: Formato de encuesta opciones de logo	225
Anexo 8: Resultados encuesta opciones de logo	226
Anexo 9: Guía focus group	232
Anexo 10: Focus group #1	235
Anexo 11: Focus group #2	244
Anexo 12: Focus group #3	253
Anexo 13: Focus group #4	263

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue la elaboración de un manual de identidad y campaña de comunicación durante la pandemia de COVID-19, que incluye la producción de fotografías y publicaciones, para OMATE, una marca de la microempresa peruana Organic Care que produce y comercializa productos elaborados con insumos naturales para el cuidado de la piel y el cabello.

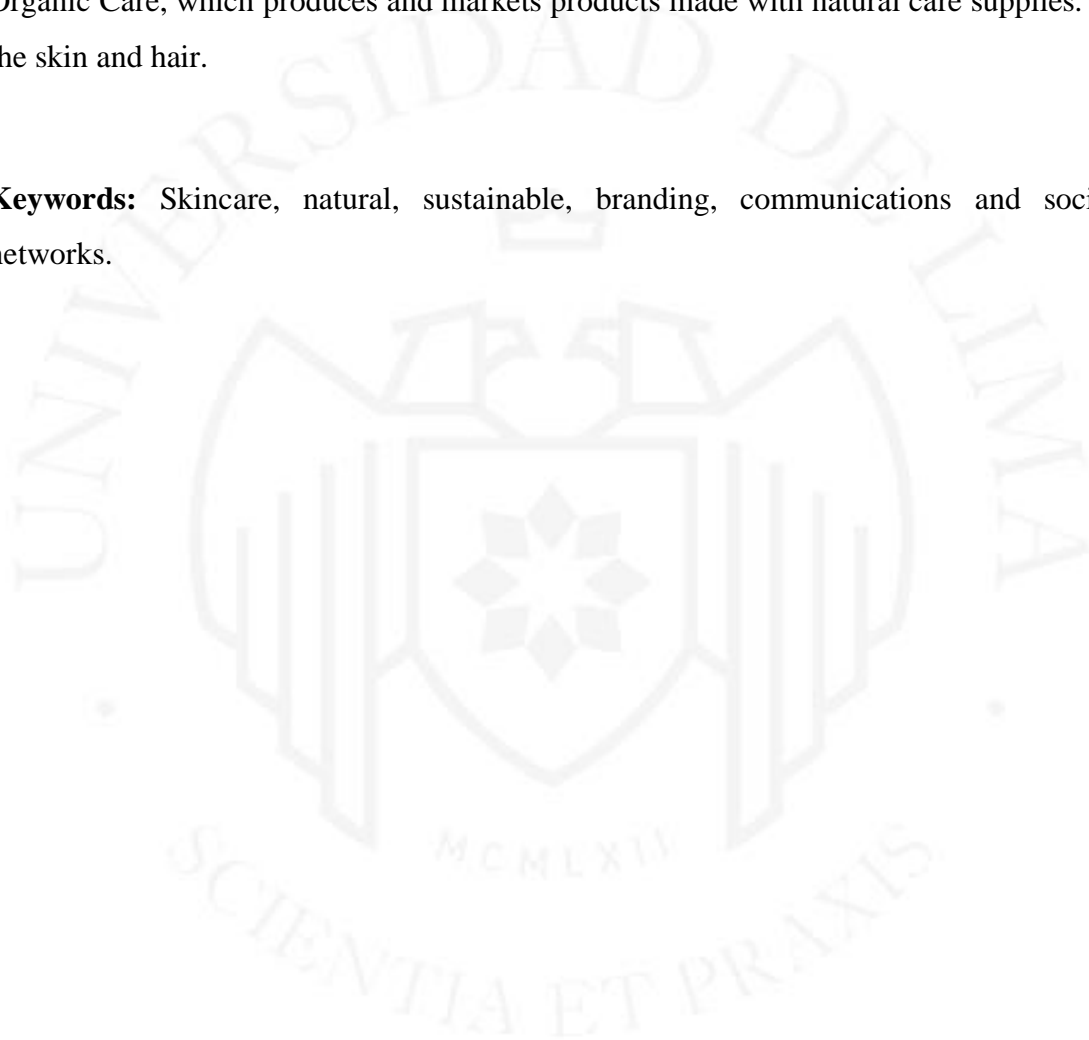
Palabras claves: Cuidado de la piel, natural, sostenible, identidad visual, comunicación y redes sociales.



ABSTRACT

The objective of this project was the development of an identity manual and communication campaign during COVID-19 pandemic, which includes the production of photographs and publications, for OMATE, a brand of the Peruvian micro-company Organic Care, which produces and markets products made with natural care supplies. of the skin and hair.

Keywords: Skincare, natural, sustainable, branding, communications and social networks.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un gran número de personas se preocupan por tener un estilo de vida holístico en donde vivir sano implica cuidar la salud y el entorno con las acciones que realizan día a día. Debido a esta búsqueda de vivir de manera natural nace la marca OMATE, enfocada en generar productos para el cuidado de la piel, de calidad, sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Durante dos años OMATE tomó el reto de cambiar la percepción de su público objetivo de que lo natural no puede ser sofisticado. Sin embargo, su comunicación no era consistente con la ideología y los valores de la marca, haciendo que les resulte difícil posicionarse. Dejaron de lado algunas acciones de identidad importantes para poder ser rentables en el rubro. Esto generó que no hubiera una diferencia clara dentro del abanico de productos de cuidado de la piel para el usuario final.

Por ello, el siguiente trabajo se enfocó en encontrar la manera de poder expresar su esencia a través de una identidad clara y concisa que los haga resaltar frente a la competencia actual. Esto se logró a través del replanteamiento de la identidad, corrigiendo sus valores diferenciales, visión, misión, personalidad, posicionamiento, propuestas de valor, entre otros. Esto con el fin de representarlo en un nuevo logo, paleta de colores, tipografías, tono de voz, estilo fotográficos y aplicaciones para las diferentes necesidades que presentaba la marca.

Además, al terminar la nueva identidad marca, se realizó un plan de comunicación en redes sociales, que tuvo a Instagram, Facebook y Tik Tok, como canales principales. Se definieron ejes de contenido, un cronograma de publicaciones y plantillas de diseño, para mantener una estrategia ordenada y fácil de poner en práctica.

Por último, se realizó un análisis de los resultados de la campaña, validación con expertos y *focus groups* con público objetivo para medir qué tan eficaces fueron estos cambios y mejorar las acciones futuras.

MATERIAL #1: Material del relanzamiento y campaña compilado

UBICACIÓN:<https://drive.google.com/drive/folders/1VPFtMMRE5CHrgiArnOVr7g27s-Y-23Sn?usp=sharing>

MATERIAL #2: Benchmark competitivo

UBICACIÓN:<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Mu6SABYbPFIKwyYTKpUubc4PB5XXZ8s8oScCRNdjvM/edit?usp=sharing>

MATERIAL #3: Manual de identidad visual para la marca “OMATE”

UBICACIÓN:https://drive.google.com/file/d/14FjYFsoQb1oTpH_jyzGCQlvBVmI3bBrb/view?usp=sharing

MATERIAL #4: Cronograma de publicaciones

UBICACIÓN:<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XLrccchPvWfjB0vSDIix3pIsczJBuDTereHjkZqOfIM/edit?usp=sharing>

MATERIAL # 5: Pre producción fotográfica

UBICACIÓN: https://drive.google.com/drive/folders/1c0Lpp5j7O04uY-_P-mGKPREaIrdJsER3?usp=sharing

MATERIAL # 6: Sesiones de fotos

UBICACIÓN:https://drive.google.com/drive/folders/1yp_o2GkN81bLbPMaMkOriki molHic0Le?usp=sharing

MATERIAL # 7: Contenido realizado

UBICACIÓN: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JpfoXU8-gvTNGu5liG0wLKRt6gYc6fx6W1Omd1YaRtY/edit?usp=sharing>

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Datos de la empresa

Organic Care S.A.C es una empresa fundada en el año 2018. Actualmente es una PYME y es manejada por tres accionistas: Estephanía Acosta, actual estudiante de Comunicaciones y Marketing en la UPC; Gustavo Rodríguez, graduado de Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico y Ghengis Villacréz, graduado de Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico.

Al comienzo, se dedicaron a la elaboración y venta de cápsulas de aceite a base de palta para la prevención de cáncer. Sin embargo, al ingresar al mercado de suplementos anticancerígenos, se percataron que estaba saturado. Además, al ser un producto muy poco conocido, los costos para educar al consumidor sobre las propiedades anticancerígenas se encontraban fuera de su alcance. Encontraron que el público objetivo asociaba más el aceite de palta con productos cosméticos. Por ello, en búsqueda de una solución accesible, encuentran una oportunidad en el mercado de productos naturales para el cuidado personal, ya que la competencia ofrecía productos naturales y eco amigables, pero no generaban esfuerzos en la imagen y la atención post venta.

Es así como nace la marca OMATE, que busca competir con las marcas de cosmética tradicional, pero con productos a base de insumos naturales y sin químicos. El nombre hace alusión a la comunidad productora de Palta OMATE situada en el departamento de Moquegua. Esto debido a que, en un futuro, buscan impactar positivamente en la zona a través del desarrollo socio-económico.

Al comienzo iniciaron con la venta de sólo un producto, goteros con aceite de palta, y al día de hoy cuentan con una línea de 14 productos:

- Cleanser One
- Cleanser Two
- Miracle Breeze
- Daily Charm

- Magic Touch
- Cotton Pads
- Cotton Towel
- Volcana
- Blash
- Beeline
- All Waves
- Tame & Go
- Swift Fix
- Avocado Oil

Producto de la pandemia se vieron obligados a dejar de lado sus participaciones en ferias ecológicas en donde ofrecían sus productos y empezaron a desarrollar e incrementar el canal de ventas *online* a través de las redes sociales Facebook e Instagram y en los *e-commerce* Consumo Cuidado, Anellemakeup, Ewaya y Oechsle, con el fin de ser más accesibles a su público objetivo. También cuentan con canales físicos en Lima, en la tienda Consumo Cuidado y en Piura, en la tienda Da One Concept Store.

1.1.1. Misión, Visión y Valores

Antes de realizar el proyecto la empresa tenía como misión “Educar y concientizar sobre la importancia de cuidar la piel y el cabello con ingredientes amigables y a la vez ser social y ambientalmente responsable”.

Su visión era “Ser la marca número uno a nivel mundial respecto al cuidado de la piel y cabello con ingredientes amigables y social y ambientalmente responsable”.

Los valores que regían las acciones de OMATE se basaban en la responsabilidad, la sostenibilidad, el respeto y la honestidad.

1.1.2. Propuesta de valor anterior

Antes de empezar el proyecto OMATE, este tenía como propuesta de valor ofrecer productos para el cuidado de la piel y el cabello producidos con insumos naturales, libres de químicos y conservantes. Eran conscientes de los problemas que se generan al no cuidar el medio ambiente. Por ello, promueven una economía circular al utilizar empaques de vidrio reutilizables y bolsas de tela para disminuir los desechos. Lo más importante para ellos son sus clientes pues les ofrecen un servicio post venta en el que hacen seguimiento para asesorarlos y corroborar cómo les va con su compra.

1.2. Diagnóstico de la marca

OMATE es una marca que ha ido creciendo en estos dos años de manera positiva y teniendo una buena aceptación por parte de los consumidores. Sin embargo, en la búsqueda por diferenciarse y posicionarse, emplearon diversas estrategias de comunicación que generaron una identidad visual inconsistente, lo que hizo que se parezcan a sus competidores. Era necesario generar una identidad clara y consistente, que le sirviera a la marca como base para todas las acciones, tanto visuales como de comunicación.

1.2.1. Diagnóstico de la identidad visual

El análisis realizado se basó en diferentes variantes: logo, color, estética fotográfica, tono de comunicación, empaque y servicio post venta.

1.2.1.1. Logo

El logo oficial de OMATE constaba únicamente del nombre en color beige, con una tipografía *sans serif* en altas (Figura 1.1). En algunas aplicaciones como publicaciones en redes y envases, se utilizaba en color blanco o negro.

Figura 1.1.

Logo anterior de OMATE

OMATE

Nota. Logo de OMATE. De OMATE, 2020

(<https://www.facebook.com/OMATE-09958789617935/photos/a.409958832951264/618873755393103>)

1.2.1.2. Color

Utilizaban una gama de colores pasteles adyacentes, que reflejaba una personalidad juvenil y femenina (Figura 1.2).

Figura 1.2.

Paleta de colores anterior de OMATE



Nota. Paleta de colores de OMATE. Adaptado del Manual de marca, OMATE, 2020.

Los colores que más emplearon fueron el rosado pastel y el verde pastel. El color mostaza lo empleaban como complemento y acento, buscando generar la sensación de sofisticación.

Al analizar estos colores podemos encontrar que el color rosado se relaciona con lo femenino, lo atractivo, la inocencia y delicadeza. El verde por su lado se relaciona con la naturaleza, juventud, vida y conciencia medio ambiental (Revista Visual, 2014).

También se vio que el dorado se asocia, según Eva Heller en su libro “La Psicología del Color” (2008), con la belleza, lujo, felicidad y dinero.

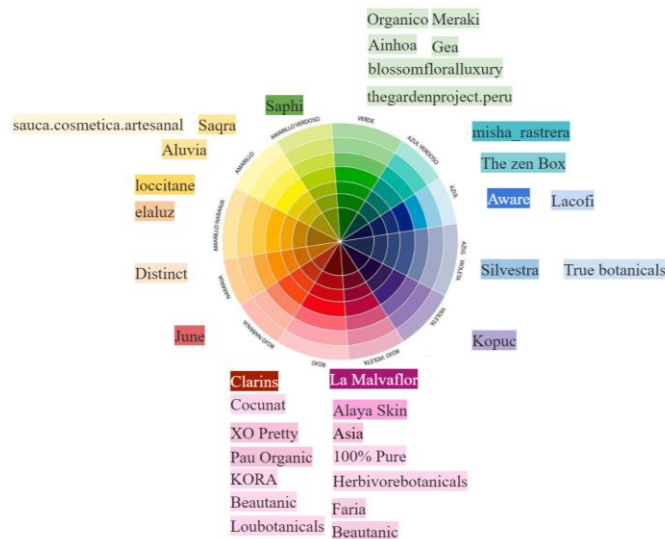
La tonalidad pastel que estos colores representan liviandad, suavidad, descanso y fluidez. Según la Revista Visual (2014), son colores más juveniles, utilizados principalmente para bebés y lo femenino.

Si bien estos colores le brindaban atributos positivos a la marca, no logran transmitir la sensación de sofisticación y seriedad que se buscaba. Esto debido a que, al mantener una gama parecida a la anterior utilizada por la marca, no generaba un impacto visual, no captaban la atención y al no ser tan vibrantes, se unificaban y aplanaban. Por ello, se consideró que colores como el verde y oro podrían funcionar si se colocan en otra tonalidad.

Además, al analizar los colores empleados en el mercado (Figura 1.3.) se puede encontrar que hay una gran cantidad de marcas posicionadas con esos colores, lo que hace difícil que se diferencien del resto.

Figura 1.3.

Análisis de la paleta de colores de la competencia de OMATE



1.2.1.3. Estética fotográfica

En cuanto al estilo fotográfico utilizado, se observaron tres campos diferentes.

a. Fotos de personas usando el producto

Se utilizaban imágenes únicamente de mujeres, que aparentan una edad entre 18 a 22 años. El encuadre solía ser un primer plano de las modelos sosteniendo o usando un producto de la marca con fondos uniformes que hacen que la atención se enfoque en la acción de la persona (Figura 1.4).

Figura 1.4.

Fotos anteriores de modelos con el producto en Instagram



Nota. Fotografías de productos con modelos. Adaptado de OMATE, 2020 (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

Estas eran el único tipo de fotografías que existían con modelos y cumplían la función de mostrar los productos. Se consideró que también deberían tener fotos que transmitieran el estilo de vida y la personalidad de la marca.

b. Imágenes de animales, que relaciona a la marca con el cuidado de los animales y como evitan las pruebas que atenten con la vida de los mismos.

En el perfil también se veían fotos de animales como conejos, gatos y perros, que las usaban para empatizar con los consumidores de manera sutil y juvenil (Figura 1.5.).

Figura 1.5.

Fotos antiguas de animales del perfil de Instagram



Nota. Fotografías con animales de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020
(<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

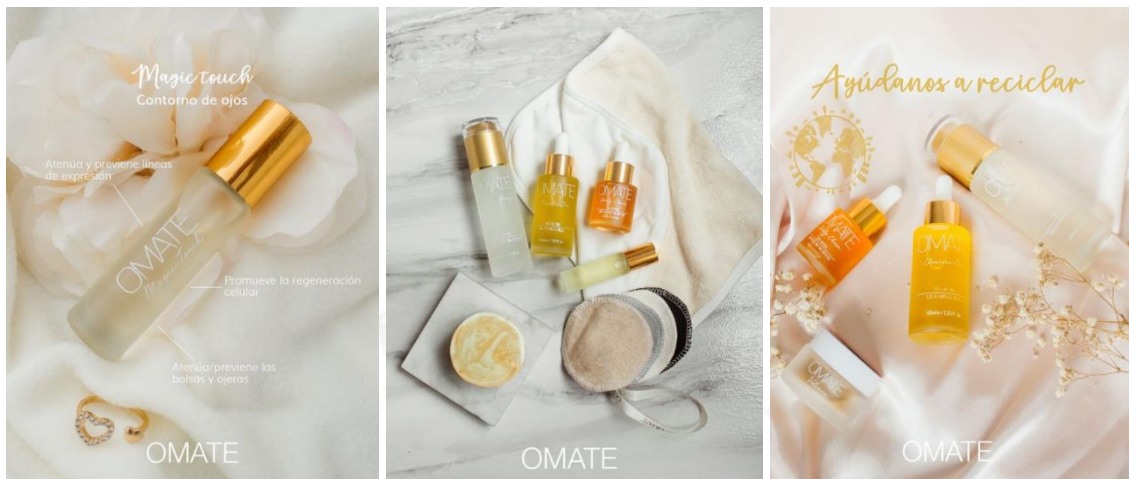
Si bien generaban una imagen positiva de la marca y eran las imágenes con mayor interacción, estas no aportaban al posicionamiento e identidad de la marca y al ser fotos de stock, podían ser asociadas y encontradas en otras marcas.

c. Foto de producto.

La dirección de arte de estas fotos lograba acercarse a la esencia sofisticada que buscaba la marca. Utilizaban accesorios de joyería, fondos de mármol y otros elementos que resaltan las características físicas de los productos. Los espacios se asemejaban a un tocador o baño, asociando la marca a un producto de cuidado y limpieza (Figura 1.6.).

Figura 1.6.

Fotos antiguas de los productos del perfil de Instagram



Nota. Fotografías de productos de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020, (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

En este punto la marca si cumplía con su objetivo, pero al ver todo el contenido como unidad, estas imágenes se perdían y no resaltaban, lo que evitaba que se transmita la esencia de la marca.

1.2.1.4. Estilo gráfico

La marca utilizaba dos tipos de elementos gráficos en sus publicaciones. Por un lado, se empleaban ilustraciones de flores que acompañaban los *posts* de frases motivacionales y *reviews*. Pero, al ser presentadas con un color muy parecido al fondo se perdían y no aportaban a la composición (Figura 1.7.). Además, este tipo de gráficos se podía evidenciar en diversas marcas de la competencia ([revisar punto 1.3.3 “Análisis de competencia”](#)), lo que no generaba diferenciación.

Figura 1.7.

Ejemplo de las ilustraciones que utilizaba OMATE



Nota. Ilustraciones de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020 (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

Por otro lado, se utilizaban íconos que representaban productos, acciones y objetos que aludían al texto de la imagen (Figura 1.8.). Estos eran sacados de bancos de stock sin respetar un estilo determinado, ni los colores de la marca. La marca le daba mayor importancia al contenido que a un estilo gráfico uniforme.

Figura 1.8.

Ejemplo de los íconos que utilizaba OMATE



Nota. Ilustraciones de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020 (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

1.2.1.5. Tipografía

Utilizaron cinco familias tipográficas. Para el logo emplearon una *sans serif*; en las botellas del *packaging* una manuscrita y una *sans serif* en altas; en el cuerpo de las publicaciones una *sans serif* (Helvética) y para los títulos una manuscrita (Adamd) (Figura 1.9.).

Según Janie Kliever, no se recomienda utilizar más de tres familias, porque pueden generar conflicto y desorden visual (2015). Como se pudo observar, esta variedad de tipografías no tenía coherencia entre ellas y tampoco producían una identidad clara, lo que hacía difícil el reconocimiento de la marca.

Los colores que se empleaban no tenían un buen contraste dificultando la legibilidad del texto. Además, no tenían un color establecido, estos iban variando según su conveniencia por lo que en algunos casos eran colocados sobre marcos e invadían las fotografías.

Figura 1.9.

Ejemplo de la tipografía que utilizaba OMATE



Nota. Publicaciones de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020, (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

1.2.1.6. Tono de comunicación

Presentaban un lenguaje educativo, con el cual informaban sobre el uso de cada producto, brindando los pasos a seguir para la aplicación y la cantidad recomendada a usar. Se apoyaban de infografías y de videos con *influencers* con un tono de voz juvenil y cercano.

Asimismo, brindaban consejos sobre cómo cuidar la piel y cabello, presentándolos como *tips* de rutina o consejos de belleza. Para ello también utilizaban los formatos de infografía, con un lenguaje claro y conciso.

Las imágenes de animales, que mencionamos anteriormente, utilizaban un lenguaje coloquial y humorístico buscando generar interacción por parte de los consumidores usando *spanGLISH* en algunos casos.

Se concluyó luego del análisis que por más que el tono de voz utilizado era cercano y juvenil, muchas veces se sobrepasaba esta línea y caía en lo informal, alejándose de la esencia de sofisticación y lujo que buscaban.

1.2.1.7. Empaques

La presentación de los productos eran botellas de vidrio pavonadas y serigrafiadas en tinta blanca, lo que generaba, en primera instancia, una sensación de calidad. Son prácticas para el uso y tienen un tamaño adecuado para transportarlas. No obstante, las letras blancas en la botella dificultan la legibilidad. Como se vio en la encuesta, esto generaba en el cliente una incomodidad porque no lograba obtener toda la información colocada.

“La parte de atrás de los componentes no se llegaba leer muy bien.” Johanna Dreyfus Maura (29)

“[...] Haría que las letras fueran más legibles.” Angela Silva (25)

“Cambiaría el color de la tipografía para que no se pierda con el producto porque no genera contraste.” Illary Alencastre (35)

La presentación de los shampoos, jabones y acondicionadores eran a través de bolsas de organza, un material amigable con el ambiente, alineada a la imagen de cuidado ambiental que la marca quería generar, pero no con la estética de sofisticación que buscaban transmitir.

El empaque de los packs se entregaba en una caja de cartón blanco con el logo impreso en tinta negra. Si bien le brindaba un valor estético a la presentación, no utilizaban productos que cuidan el medio ambiente, ya que el material no era reciclado, reutilizado o certificado.

Por último, debido a la pandemia se vieron obligados a utilizar bolsas de papel con *stickers* como medida de seguridad para ceñirse a los protocolos de desinfección. Esto aumentó la cantidad de residuos y contaminación.

Si bien, se buscaba una manera de cumplir con el objetivo de mantener una buena presentación y cuidado del ambiente, esto no se lograba porque no habían encontrado el punto medio entre ambos conceptos, lo que generaba inconsistencias en sus empaques.

1.2.1.8. Servicio Post Venta

Por último, uno de los valores más destacados de la marca que la marca ofrecía era el servicio que se le daba al consumidor antes, durante y luego de realizar una compra. OMATE tenía como atributo diferencial informar al cliente y brindarle la mayor información posible de sus productos para que encuentre lo que necesitaba. La marca brindaba una asesoría personalizada que no sólo se daba antes de producirse la venta, sino también al momento en el que el cliente tenía el producto, asegurándose que lo que adquiriera estuviese funcionando correctamente y que no tenga alguna duda sobre la forma de aplicarlo y cómo cuidarlo.

De igual manera, se tenía calculado el momento en el que el cliente podría finalizar el producto, con la finalidad de recordarle que podía adquirirlo nuevamente, teniendo un descuento en su próxima compra al devolver el envase vacío.

Esta atención generaba lealtad hacia la marca, lo que ayudaba a la imagen. A pesar de ello, no comunicaban este valor agregado en sus publicaciones, el cliente solo se enteraba al interactuar de forma directa con la marca. Esto se consideró como un punto importante para resaltar dentro de la estrategia de comunicación.

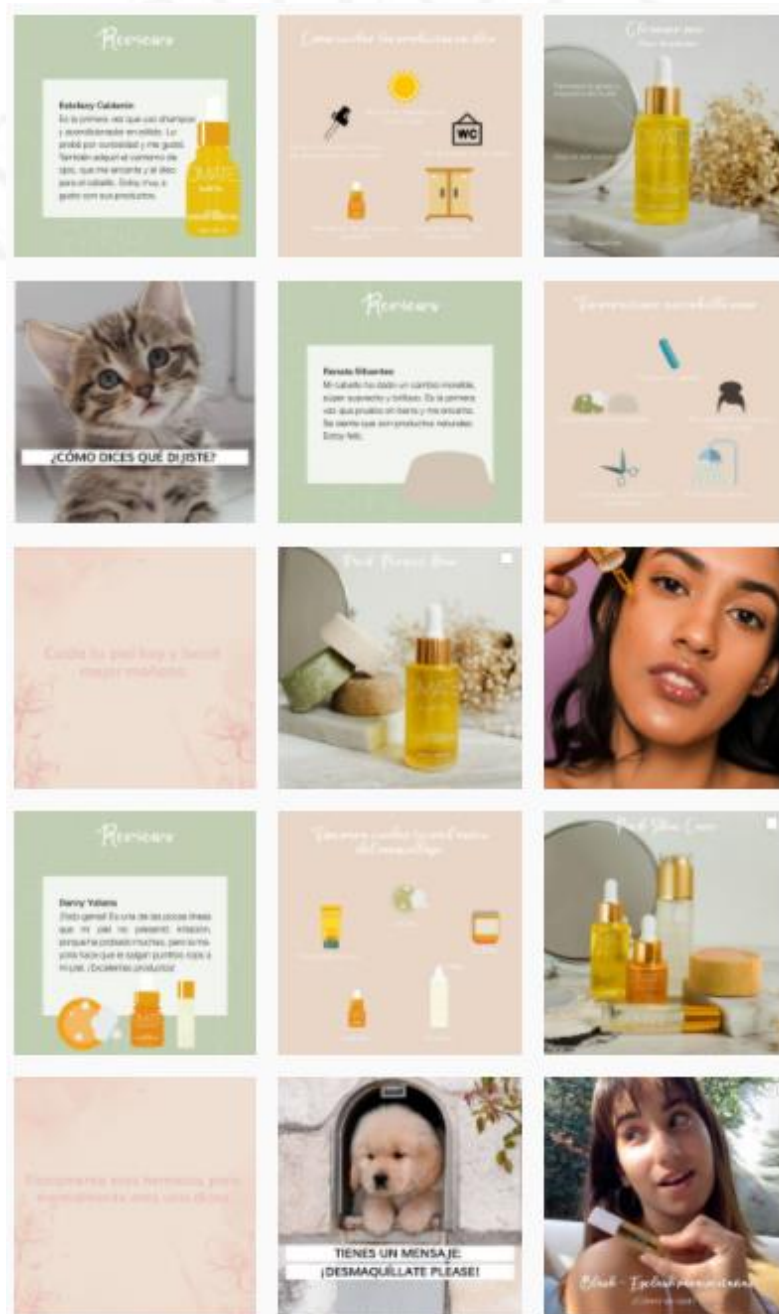
1.2.2. Diagnóstico de la comunicación del perfil de Instagram

La marca se encontraba trabajando con una agencia de publicidad hasta enero del 2021, que se encargaba de la creación de las publicaciones, sesiones de fotos y pautas.

El contenido lo trabajaban en campañas dividiéndolas en lanzamientos de nuevos productos, promociones, imagen de marca y educativo. El resto de contenido lo complementaban con imágenes de animales, reviews y *quotes*. A pesar de intentar mantener un patrón de colores y contenidos, esto no se logró, porque las imágenes no seguían un estilo fotográfico similar generando desorden visual (Figura 1.10).

Figura 1.10.

Grilla de publicaciones anterior de la Marca



Nota. Perfil de Instagram de OMATE. De OMATE, 2020, (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

Se analizó en detalle los contenidos hechos por la agencia como por los dueños, viendo que fue lo que funcionó para tomarlo como base de la nueva propuesta de contenido. Las publicaciones que mejor se desarrollaron fueron las siguientes (Figura 1.11. y Figura 1.12.).

Figura 1. 11.

Publicaciones con mejor desenvolvimiento del Instagram de OMATE

<p>Foto de pack de producto</p>	
<p>Foto de productos con fondo de naturaleza</p>	
<p>Foto de modelos con productos</p>	
<p>Foto de sorteos</p>	
<p>Foto en formato carrusel</p>	

Nota. Publicaciones de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020, (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

Figura 1. 12.

Historias con mejor desenvolvimiento del Instagram de OMATE

<p>Historia de beneficios</p>	
<p>Historia de consejos</p>	

Nota. Historias de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020, (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

Por otro lado, el contenido que tuvo un bajo desenvolvimiento fue el siguiente (Figura 1.13.).

Figura 1. 13.

Publicaciones con bajo desenvolvimiento del Instagram de OMATE

<p>Foto de reviews</p>	 <p>The image shows three Instagram posts with a green background and the word 'Reviews' in white cursive at the top. Each post features a white text box with a user's name and a testimonial. The first post is by Fiorella Casas, the second by Nicole Lidvina, and the third by Paola Verne. Each post has the OMATE logo at the bottom.</p>
<p>Ilustraciones de consejos</p>	 <p>The image shows two infographic posts with a light brown background. The left post is titled 'Bases para proteger tu cabello en Verano' and features icons for hair oil, shampoo, conditioner, and a hat. The right post is titled '¿Qué hacer si te irradista?' and features icons for a water bottle, cucumber, aloe vera, and a beach umbrella. Both posts have the OMATE logo at the bottom.</p>
<p>Foto de quotes</p>	 <p>The image shows two quote posts with a light pink background and floral patterns. The first post says 'Haz de tu Lunes, otro Viernes.' and the second says 'Te queremos sano, te queremos fuerte y te queremos feliz.' Both posts have the OMATE logo at the bottom.</p>

Nota. Publicaciones de OMATE. Adaptado de OMATE, 2020, (<https://www.instagram.com/OMATE.pe/>)

1.2.3. Público objetivo

OMATE describía a su público objetivo como mujeres jóvenes de nivel socioeconómico A y B, que quieren cuidarse de la piel y el cabello con una alternativa libre de químicos, que se interesan por el cuidado del medio ambiente, buscan información y realizan sus compras a través de internet.

1.3. Análisis del entorno

1.3.1. Análisis del mercado

Actualmente, el consumidor tiene un proceso de compra más consciente y responsable con los bienes que adquiere dentro de su vida. Esto se puede deber a la gran cantidad de información que recibe sobre los productos que consume. Collado comenta, que las mujeres se ven expuestas constantemente a ciento veintiséis sustancias químicas, encontradas en alimentos, contaminación, entre otros. (Collado, 2020). Por esa razón, no cuesta creer que los consumidores buscan productos naturales que tengan los mismos beneficios que se pueden encontrar en otros productos hechos a base de químicos, para evitar perjudicar su salud (Collado, 2020).

Es así como comienza la tendencia que algunos llaman “*clean beauty*” o “belleza saludable”. Esta exige que los productos tengan insumos de origen natural, sostenibles, veganos, que sean *cruelty free* y no afecten el medio ambiente (Rodríguez, Bel, & Chehtman, 2018). De la misma manera, Euromonitor en una investigación del 2018 llamada “Megatendencias que impactan la belleza y el cuidado personal” comenta que otra de las fuentes que hace que esta tendencia nazca es la necesidad de las personas por “sentirse bien”. Esta visión de vida saludable no significa solamente tener buena salud o comer sano, sino que “representa una visión holística donde los alimentos, el ejercicio, el bienestar mental y el estilo de vida se consideran como una entidad completa” (Euromonitor, 2018, 6m21s).

A si mismo, Euromonitor, identificó veinte tendencias que influyen en el mundo hasta el año 2030. Entendiendo como tendencia no el hecho de una moda a corto plazo, sino un cambio de pensamiento con una durabilidad de varios años. Entre ellas la más relevante para la industria de belleza y cuidado personal, es la tendencia a la “vida saludable”. Como se vio anteriormente, no solo implica salud física, sino que es un concepto que engloba la buena alimentación, el bienestar mental, el ejercicio y el estilo de vida como una sola entidad. “Es el regreso a lo básico, en donde la salud es la nueva riqueza” (Euromonitor, 2018, 6m30s).

Asimismo, en el estudio de Euromonitor se halló que actualmente los consumidores se preocupan por los ingredientes que contienen los productos de belleza antes de comprarlos. “El regreso a los ingredientes naturales es el regreso a lo básico, en

este concepto la simplicidad de los ingredientes y el uso de los productos herbales tradicionales retoman relevancia.” (Euromonitor, 2018, 7m07s).

Con esto se puede entender que los conceptos de vida y belleza saludable se han transformado: ya no sólo incluyen las acciones de alimentación y ejercicio, sino a la acción misma de adquisición de productos. Se les exige a las marcas una mayor responsabilidad por generar bienes hechos a base de ingredientes naturales, veganos, sustentables y sin probarlos en animales (Euromonitor, 2018).

Teniendo esto en cuenta, fue importante ver cuáles son las acciones o tendencias que nacen por parte de las organizaciones y qué estrategias de marketing realizan para cubrir esta necesidad de los consumidores en la búsqueda de una compra más consciente, enfocada en lo natural y sostenible.

Según un estudio hecho por Léan Bearpark, “Marketing con causa; el caso de Toms en 2014”, los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto social y ambiental de las empresas, por ello estas tienen responsabilidades que ya no solo son legales. Las acciones sociales según Bearpark, se han vuelto una herramienta estratégica de negocio. Si bien la responsabilidad social corporativa no es algo reciente, las empresas están tomando los problemas sociales con mayor peso, ya que estas afectan directamente las percepciones y acciones de compra de sus clientes.

Para definir la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) se citó a tres autores que se consideraron relevantes para este trabajo:

- “La Responsabilidad social corporativa como concepto de gestión que integra tanto las preocupaciones sociales y medioambientales, en las diversas operaciones comerciales.” (Marín A., 2004, como se citó en Bearpark, 2014, p. 12)
- “La RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (European Commission, 2014, como se citó en Bearpark, 2014, p. 12)
- “La RSC es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente” (Business Leaders Forum, 2014, como se citó en Bearpark, 2014, p. 12)

En otras palabras, la responsabilidad social corporativa se enfoca en orientar todas las acciones de las compañías a tener una mirada más consciente y responsable sobre sus repercusiones en el entorno social y ambiental, que genere una mayor empatía con el consumidor.

Si bien esto también nace por una presión de la competencia o la necesidad de generar un valor diferenciado (Bearpark, 2014), se debe ser cuidadoso con el manejo de la estrategia. Esto se da debido a que los consumidores son críticos al adquirir productos de compañías que tienen un comportamiento social enfocado únicamente en ventas, más no con un trasfondo de mejora a la sociedad.

Otra forma de describir este tipo de estrategias es con el concepto de “marketing con causa”, que busca mejorar la comprensión y percepción de los consumidores ante las estrategias orientadas a ayudar a la sociedad y el ambiente. Las marcas pasan por un proceso de evaluación complejo al momento de la compra, por lo tanto, es importante comprender qué factores pueden influir en este proceso para que la campaña de marketing sea más efectiva. Esta no debe hacerse con el fin de seguir la tendencia, sino tener un objetivo claro y la dirección que la empresa desee apuntar. (Melero y Montaner, 2012)

Apuntar a una estrategia de marketing con causa trae varios beneficios, tanto a las empresas como para la sociedad y el medio ambiente. Desde el punto de vista de la empresa, un marketing con causa exitoso puede llegar a crear una imagen positiva de la marca, mejorando la reputación y posicionamiento en los consumidores, así como el incremento de ventas. Desde la perspectiva de las organizaciones no lucrativas, es un apoyo y mejora su estado actual (Melero y Montaner, 2012)

1.3.1.1. Mercado en el Perú

En el Perú, el consumo de productos de cuidado personal y cosmética a base de insumos naturales ha ido creciendo paulatinamente los últimos años. Según la presentación realizada por Copecoh “Estudio de Inteligencia Comercial -Anual 2019 y Proyecciones al 2021” el sector Cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020 (La Cámara, 2020).

Esto se puede deber a que las mujeres actualmente en el país están teniendo un poder adquisitivo mayor en comparación con años pasados. Esto las convierte en un consumidor más atractivo para las marcas en general.

Para entender el mercado peruano de cosmética e higiene personal en el Perú se utilizó el estudio de mercado hecho por Molina “El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú” (2019). Este estudio indica que este rubro ha experimentado un aumento gradual durante los últimos seis años.

En 2018, el crecimiento del sector estuvo impulsado por el maquillaje, perfumes, preparaciones capilares, geles de baño, desodorantes y productos para la higiene dental, con un aumento en ventas respecto al ejercicio anterior del 2,7%, 2,3%, 3,7% y 3,3% respectivamente (Molina, 2019, p. 6)

Esta cifra aumentó en el 2020 debido al COVID-19. Sin embargo, se consideró que desde el 2018 este era un mercado con bastante potencial. Por el momento este se encuentra centralizado y liderado principalmente por marcas extranjeras, las cuales tienen un porcentaje de participación del 86% del total de productos enfocados al público femenino (Molina, 2019)

Hay tres puntos importantes que menciona el estudio de ICEX para conocer el mercado peruano de cosmética: el perfil del consumidor, el canal de distribución y los precios. En primer lugar, el perfil del consumidor es el de una mujer con rango de entre los 20 y 60 años, que habita en las zonas urbanas. Su decisión de compra se ve influenciada por cómo percibe la calidad y la marca del producto que adquiera.

En segundo lugar, en la distribución. Por un lado, se tiene la venta directa que supone el 49% de participación en las ventas totales del sector, esta se ve reflejada en las compañías que venden por catálogo como Avon, Unique, Natura y Cetco. Por otro lado, el 50% de participación de las ventas se realizan a través del canal retail, el cual se divide en dos. El retail tradicional, que en su mayoría son pequeñas tiendas que venden diferentes tipos de productos; y retail moderno, el cual tiene una escasa penetración con 19% (Molina, 2019)

Finalmente, los precios varían en función del público objetivo. Por ejemplo, las empresas más grandes y de competencia directa como Avon y Cyzone, presentan precios más competitivos, mientras que las líneas de alta calidad como L'bel y Natura, se dirigen a un segmento con mayor poder adquisitivo, dispuesto a pagar precios superiores. También están otras marcas *premium* que dirigen sus productos a un público más reducido a un precio sumamente alto, pero se estima que a medida que se incremente la demanda de productos los precios unitarios irán bajando (Molina, 2019)

Sin embargo, Molina (2019) comenta que a pesar de que el sector de la cosmética e higiene personal es muy competitivo, presenta oportunidades interesantes. En primer lugar, se planteó que para el año 2020 se crecería en un 3% a 5% y entre el 2021 un 4% a 6%, hasta alcanzar una cifra aproximada de 8.410 millones de soles peruanos. En segundo lugar, el estudio nos comenta que aún hay nichos por explotar, que prometen ciertas perspectivas de crecimiento muy convincentes.

Se menciona que uno de estos nichos en el país es el de la cosmética natural, que se previó que crecería en un 8% para el año 2020. Eso se daría a consecuencia del aumento del poder adquisitivo y la existencia de una necesidad presente en el Perú por productos que estén hechos a base de productos naturales. Asimismo, el segmento masculino presenta una demanda en productos específicos y que sigue creciendo notablemente desde el año 2010. Si bien mencionan que la segmentación para la oferta de productos de cosmética e higiene personal están dirigidos mayormente al público femenino, esta ratio de diferencia ha disminuido. Según el informe de Molina, (2019), en el 2010 la oferta era de un 7% pero en 2018, la oferta de productos para hombres aumentó a 14%.

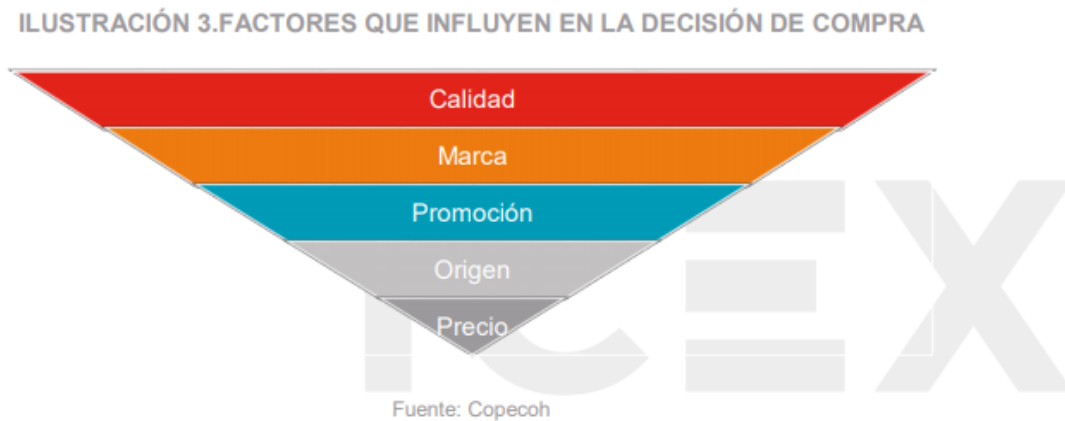
Este aumento de la demanda del consumidor masculino, está ligado directamente a un cambio de pensamiento sobre los productos cosméticos y de higiene. Las marcas más fuertes han comenzado a incluir en los anuncios como protagonistas a hombres famosos. A ellos se les ve usando productos para el cuidado personal en donde resaltan los beneficios que demandan Molina (2019) comenta que la influencia internacional en campañas publicitarias en donde incluyen figuras masculinas ha impactado de manera positiva a la percepción del hombre peruano sobre los productos de cuidado personal y cosméticos (Molina, 2019).

Teniendo en cuenta todos estos puntos, se deduce que hay una oportunidad para explotar el mercado enfocándose en productos con origen natural y apuntar a un público masculino emergente.

Para entender mejor el mercado fue necesario saber cuáles son los principales factores que participan en la mente de los consumidores al momento de elegir un producto cosmético y/o de higiene personal (Figura 1.14.). Para ello Copecoh (2020) realizó entrevistas a mujeres peruanas de diferentes edades y NSE para analizar qué atributos influyen más en la decisión de compra. Este estudio concluyó en la siguiente imagen:

Figura 1.14.

Factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor



Nota. Ilustración sacada del informe “El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú”, por Molina en el 2019.

Se observó que la calidad es el factor principal de compra al momento de elegir, seguido por la marca y promoción (entendida cómo oferta). Asimismo, se tomó que el origen y precio influye, pero en un menor peso.

Otro factor identificado fueron los perfiles de los consumidores

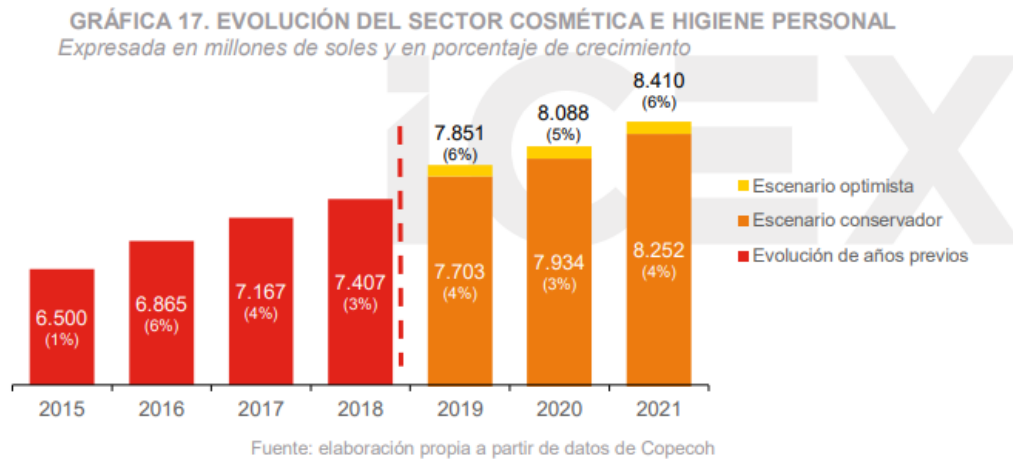
Mujer sofisticada: se trata de una mujer de un nivel socioeconómico alto residente en Lima Metropolitana u otra zona urbana del país. Este tipo de cliente valora principalmente el prestigio de la marca y el país de origen del producto. [...] Mujer moderna: valora principalmente la durabilidad del producto y su calidad. [...] Mujer conservadora: pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo y valora, como factor principal de compra, el precio y las promociones de los productos (Molina, 2019, p. 28)

En líneas generales, las proyecciones para este sector de mercado eran muy optimistas en el 2019. Como se puede observar en la gráfica generada por Molina (2019) (Figura 1.15), el crecimiento comienza a partir del año 2016, “tras la desaceleración sufrida en años previos por el estancamiento del consumo privado en Perú” (Molina, 2019). A partir de ese mismo año, se observó un crecimiento en torno al 3% y 4 %. Se estimó que seguiría siendo así dentro de una perspectiva sin pandemia y con escenarios

conservadores. Estas estimaciones se debían a dos hechos: el aumento de la clase media en el Perú y la innovación del sector (Molina, 2019).

Figura 1.15.

Evolución del sector cosmética e higiene personal



Nota. Ilustración sacada del informe “El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú”, por Molina en el 2019.

Al ahondar en el entorno de cosmética y productos de higiene personal hechos a base de productos naturales, Darwin Cruz en el artículo “Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales” en el diario El Comercio (2015), plantea que esta industria en el Perú tiene bastante potencial debido a la gran lista de insumos naturales que podemos ofrecer. Asimismo, Copecoh (Comité Peruano de Cosmética e Higiene) realizó una encuesta sobre los productos hechos a base de materiales naturales y destacó que el 96% de los consultados afirmaron que reemplazarían sus productos actuales tradicionales, por los orgánicos y naturales. (Cruz, 2015)

Asimismo, la encuesta reveló que el consumidor peruano a diferencia del extranjero se encuentra más abierto en adquirir los diferentes tipos de productos naturales que pueda comprar para la higiene personal y fragancias (Cruz, 2015).

Sin embargo, existen tres dificultades que presentan las compañías que quieren ingresar a este rubro natural de la cosmética y productos de higiene personal. La primera es el proceso para obtener el registro sanitario de cada producto en Digemid: “según las

empresas, cada producto puede demorar de dos semanas a diez meses” (Cruz, 2015, párr. 17).

La segunda es el suministro de extractos y aceites que mantengan el estándar de calidad y duración. Peter Anders, gerente general de Química Anders, expone que la poca entrada de competidores a este mercado se debe al “caro proceso de producción de los insumos, haciendo que su compañía importe del Reino Unido y provea de manera limitada extractos de aloe vera y algodón a las empresas locales de cosmética” (Cruz, 2015, párr. 19).

Por último, está la proveeduría de los cultivos de los que se extraerán las esencias. La mayoría de empresas analizadas por el estudio publicado en El Comercio, comentan que en un panorama óptimo se buscaría trabajar directamente con los agricultores, para que de esa manera el comercio sea equitativo. Sin embargo, en la actualidad no se encuentran bien organizados para poder garantizar la calidad de la producción.

1.3.1.2. Repercusiones de la pandemia en el mercado

1.3.1.2.1. Comportamiento de compra del consumidor

Como se analizó en el subtítulo 1.3.1.1. Mercado en el Perú, en el 2019 se tenía una proyección positiva para el mercado de cosméticos e higiene personal en el Perú, donde se consideraba un crecimiento de 3,2% aproximadamente 8.410 millones de soles según Molina (2019)

Las categorías que más se expandieron fueron el de Higiene Personal con 4,3%, Fragancias con 1,4% y Capilares con 4,6%. En tanto, las categorías de Tratamiento Facial y Tratamiento Corporal aumentaron 4,7% y 3,9% respectivamente. La única categoría que decreció fue la de Maquillaje con 5,2% menos (La Cámara, 2020, párr. 3).

Sobre este último punto, Acevedo expuso que una de las razones principales de que este comportamiento haya ido en crecimiento es por el empoderamiento adquisitivo de la mujer en la sociedad. “El crecimiento de los ingresos de la mujer es de 7% y el del varón de 3%” (La Cámara, 2020, párr. 4). Sin embargo, producto a la pandemia estas proyecciones cambiaron. Mirtha Trigoso (2020) en el artículo del diario Gestión titulado

“¿Cómo afectó la pandemia al mercado de cosméticos e higiene en el primer semestre?”, nos comenta cómo Copecoh expuso los resultados y proyecciones más importantes.

Explica que, en el primer semestre del año 2020 comparado con el mismo periodo del 2019, el mercado decreció en un 20% (Trigroso, 2020). Esto se debe a las medidas de restricción, a el poder adquisitivo y a los cambios de hábitos de los consumidores por la pandemia de COVID-19.

Es importante mencionar que las categorías más afectadas fueron maquillaje que bajaron en un 48%, seguida por fragancias (39%) y tratamiento facial (23%). Mientras que la categoría de higiene personal creció en un 10% por ser un producto de primera necesidad en este contexto (Trigroso, 2020)

1.3.1.2.2. Canales de venta

Antes de la pandemia, los canales de venta más importantes para el sector eran el de venta directa y retail. Producto del contexto sanitario, Copecoh, comenta que la venta directa bajó en su participación 20 puntos porcentuales. En el primer semestre del 2019 tenía una participación de 57% pero en 2020, llegó a un 37%, haciendo que otros canales como el e-commerce crezcan.

“Por las medidas restrictivas al comercio, crecieron otros canales de venta como el e-commerce que ya representa el 7% de la comercialización de cosméticos e higiene personal, cuando en la primera mitad del 2019 representaba el 3%” (Trigroso, 2020, párr. 7)

Por último, hay que tomar en cuenta que otro de los competidores como canal de distribución: las farmacias. Estas desde 2018 comenzaron hacer esfuerzos para incrementar sus ventas en el canal online, utilizando el servicio de delivery y permitiendo a los clientes la comodidad de hacer la compra por teléfono y recibirla en su hogar.

1.3.2. Perfil del público objetivo

1.3.2.1. Perfil geográfico

Respecto a la zona geográfica, la marca buscaba enfocarse en el nivel socioeconómico A/B, debido al poder adquisitivo y el precio de los productos que ofrecen. Este mismo conformaba el 76.8% de la población en Lima Moderna según el estudio Perú Población 2019 del CPI. Esta zona incluye los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Tabla 1.1.

Estructura socioeconómica de la población de Lima Metropolitana por zonas geográficas

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Nota. De estudio Perú población 2019 de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.

1.3.2.2. Perfil demográfico

El grupo objetivo estaba conformado por mujeres jóvenes entre los 20 y 35 años. Según “El perfil del Adulto Joven” de Ipsos (2020), de un universo de 6,335,619 adultos jóvenes del Perú urbano el 51% son mujeres. Al centrarse en el público objetivo principal de la marca, es decir, en las mujeres jóvenes de 20 a 35 años de edad que vivían en Lima Moderna, las cuales se ubican dentro de la generación *Millennials* o Generación Y, se

observó que según el estudio de Market Report del CPI (2019) el segmento de 18-24 años representaba el 12.5% y el segmento de 25-39 conformaba el 25% de la población de mujeres de Lima Metropolitana. Este primer segmento tiene el mayor porcentaje poblacional, lo que sumados representaban 1,999,800 de peruanas.

Tabla 1.2.

Población de Lima Metropolitana segmentada por sexo y edad

Cuadro N° 9
Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Nota. De estudio Perú población 2019 de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.

En cuanto al sector socioeconómico al que se dirigía la marca (A/B) representaba el 27.7% de la población de Lima Metropolitana. Dentro de este segmento, el rango elegido de 18 a 39 años, estaba conformado por 1.077,900 peruanos.

Tabla 1.3.

Hogares y población segmentada pro sexo y edad según nivel socioeconómico de Lima Metropolitana

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Nota. De estudio Perú población 2019 de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.

Según una encuesta de Ipsos (2019b), el 54% de las mujeres peruanas de 21 a 35 años de edad se encontraban trabajando, el 2% solo estudiando, el 18% estudiando y trabajando y el 26% no estudiaba ni trabajaba.

En cuanto al nivel de educación de los adultos jóvenes de 21 a 35 años, según una encuesta de Ipsos (2020) del Perú urbano, el 48% completó la secundaria o tiene un nivel superior técnico incompleto, el 18% completó el nivel superior técnico y el 15% terminó la universidad.

Con respecto a su economía y finanzas, el 91% de los adultos jóvenes del NSE A y el 78% del NSE B, se encuentran bancarizados.

1.3.2.3. Perfil psicográfico

En cuanto a las características psicográficas, los millennials mantienen la tendencia de ejercitarse y comer saludable (Ipsos, 2020). Con respecto al cuidado personal, según Ipsos (2020), “9 de cada 10 mujeres utilizaba productos de belleza, y al menos la mitad visitaba algún centro de cuidado personal. Las mujeres sin hijos o sin pareja, las que trabajan y las profesionales son quienes más visitaban estos establecimientos” (p. 40).

Además, el 49% utilizaba cremas corporales, el 46% maquillaje, el 35% tratamiento para el cabello y el 27% cremas faciales.

Según Alegría y Cano (2018), los millenials se preocupaban por su aspecto físico y cuidado personal. Son un público crítico y selectivo, que le importa lo que consume, opta por productos con atributos naturales, sustentables y orgánicos. Esto se da no sólo porque lo consideran mejor para ellos, sino porque son conscientes de que el consumo responsable tiene un efecto positivo en la preservación del medio ambiente. Además, consideran fundamental la intervención de las empresas en lo que es responsabilidad social o actividades de preservación ambiental. Por último, no están dispuestos a adquirir productos que realicen pruebas en animales.

Según Arellano (2017), ellos pertenecen al estilo de vida de las sofisticadas ya que “cuentan con un nivel de ingreso más alto que el promedio, son innovadores en el consumo, y también cazadores de tendencias, les importa mucho su estatus, siguen la moda, son cosmopolitas, modernos y educados”. Además, viven adquiriendo símbolos de estatus (productos exclusivos) y:

[...] les atraen los productos innovadores y de calidad; los nuevos medios de comunicación y compra. Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto. Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal [...] (pár. 11)

1.3.2.4. Perfil conductual

Según Alegría y Cano (2018) a este grupo de mujeres limeñas les interesa probar marcas locales para apoyar el desarrollo de estas. Sin embargo, tienen cierto temor por probar marcas de cosméticos nuevas ya que, al tratarse de productos para la piel, prefieren optar por marcas que hayan probado con anterioridad porque les dan mayor seguridad. Es por ello que buscan información acerca del producto que van a adquirir, ya sea a través de su entorno (recomendaciones de familia y amigos) o de otras fuentes como Youtube, *influencers* y blogs.

Según (Ipsos 2020) , los atributos más valorados por los adultos jóvenes de 21 a 35 años el Perú urbano en las tiendas online son las promociones, como descuentos, 2x1, etc. (66%); que las empresas tengan medios de pago electrónicos, como pagos con tarjeta, transferencias, etc. (58%); que entreguen los pedidos en la fecha y hora pactada (51%);

que cuenten con el servicio de delivery (50%); que sigan los protocolos sanitarios al momento de entregar el pedido (45%); que la página sea agradable a la vista y fácil de usar (42%); que no tenga un monto mínimo de compra (41%); que les permita comprar rápidamente, sin hacer muchos clics (35%); que ofrezcan una amplia gama de productos (33%); que respondan las consultas rápidamente (31%) y que ofrezcan una mayor personalización al momento de pedir un producto (22%).

1.3.2.5. Perfil tecnológico

Según Ipsos (2020), 9 de cada 10 adultos jóvenes comprendidos dentro del rango de 21 a 35 años son internautas frecuentes y usuarios de redes sociales. En términos porcentuales, el 90% de los millennials del Perú urbano son usuarios activos de plataformas digitales y el 89% usa redes sociales.

En cuanto a las redes sociales usadas por los millenials, Facebook se posiciona con un 83%, Youtube con un 39 %, seguido de Instagram con un 33%, Tik Tok con 9% y Twitter con 8%. Además, el 88% de los usuarios de redes sociales pertenecen al NSE A y B (Ipsos, 2020).

Cuando se trata de compras en línea, según el estudio “Compras por internet” de Ipsos (2019a), en el Perú urbano el 40% de adultos jóvenes de 18 a 24 años y el 55% de adultos jóvenes de 25 a 35 años realizaron compras por internet en los últimos 12 meses. Las webs más utilizadas por estos jóvenes son Saga Falabella (35%), MercadoLibre (33%), Linio (25%), Amazon (24%), Ripley (23%), Inkafarma (23%) y Plaza Vea (23%).

Los medios de pago más utilizados al realizar estas compras son tarjeta de débito (55%), contra entrega / efectivo (47%), tarjeta de crédito (43%), el número de celular (20%), plataformas de pagos digitales (16%).

1.3.2.6. Insights

Por medio de tres entrevistas a profundidad a clientes de la marca (Anexo 2, Anexo 3 y Anexo 4) y una encuesta realizada a 182 adultos jóvenes entre los 20 y 35 años pertenecientes a un NSE A/B (Anexo 6), se encontraron los siguientes insights.

En primer lugar, las personas que aún no consumen productos de cosmética natural relacionan estos productos con algo *hippie* o bohemio, con productos que no son estéticamente atractivos, es decir con una mala presentación, olor y textura.

En segundo lugar, para las personas que ya consumen productos de cosmética natural, el término “natural” es visto como un concepto muy amplio, no es tangible, a diferencia del concepto orgánico, por ejemplo. Asimismo, consideraban que estos productos son como “comida” para la piel y agradece que los utilice.

Finalmente, para las clientas, OMATE es una marca que les transmitía profesionalismo y cuidado con los clientes, a pesar de esta no ser tan grande. Además, para ellas es importante la atención y asesoría que brindan.

1.3.3. Análisis de la competencia

Si bien el mercado de productos para el cuidado de piel y belleza en el Perú y el mundo se encuentra establecido, las marcas que trabajan con productos naturales aún continúan en crecimiento. Es por ello que hay un mercado más reducido, pero no necesariamente uno pequeño.

Para un mejor estudio, se analizó un total de veintisiete marcas nacionales e internacionales (ver [Material # 2: Benchmark competitivo](#)), con el objetivo de diferenciarnos.

Se escogieron las siguientes diez marcas porque se consideró que su esencia se asemejaba a la que OMATE buscaba transmitir. En el siguiente cuadro (Tabla 1.4) se puede revisar la comparación de elementos como nacionalidad, posicionamiento, número de seguidores en redes sociales, el uso de paleta de colores, la tipografía y web.

Tabla 1.4.*Tabla comparativa de la competencia*

Marca	Nacionalidad	Posicionamiento	Seguidores en redes sociales	Paleta de colores	Tipografía	Página Web
Luo Botanicals & Co.	Peruana	Primera marca peruana de cosmética natural con registro sanitario	Insta: 61.3K Fb: 43 415	- Rosado pastel, blanco y negro - Secundario: melón	<i>Serif</i> <i>Sans Serif</i> <i>Bold San</i> <i>Serif</i> Caligráficas	Si
Ainhoa	Peruana	beauty & natural care	Insta: 109K Fb: 33 977	Priman los colores pastel en especial el rosado, verde y melón	<i>Serif</i> <i>Sans Serif</i> <i>Bold San</i> <i>Serif</i> Manuscritas	Si
The garden project	Peruana	Productos orgánicos para cuidar tu piel.	Insta: 36,5K Fb: 13 166	Gris, negro, blanco y verde	<i>Bold San</i> <i>Serif</i> Manuscritas	Si
Blossom Floral Luxury	Peruana	Florar Luxury	Insta: 11K Fb: 2 237	Verde jade pastel y blanco	<i>Bold Serif</i> <i>Light Serif</i>	Si
Pepino orgánico y natural	Peruana	Bueno para ti, bueno para el planeta	Insta: 15K Fb: 4 944	Verde olivo, verde pastel, blanco y gris	<i>Sans Serif</i> <i>Bold San</i> <i>Serif</i> Caligráfica	No
True Botanicals	Internacional	Liberate your glow.	Insta: 212K Fb: 39 889	Verde y marrón	<i>Sans Serif</i>	Si
Elaluz	Internacional	Step into the light	Insta: 98.9K Fb: 587 792	Dorado, rosado y blanco	<i>Sans Serif</i> <i>Serif</i>	Si
Herbivore	Internacional	Beyond Clean Synthetic	Insta: 572K Fb: 37 564	Rosado y morado	<i>Sans Serif</i> <i>Serif</i>	Si
Ordinary	Internacional	clinical skincare with integrity	Insta: 131K	Blanco, negro y gris	<i>Sans Serif</i>	Si
Alaya Skin	Internacional	Australia's favourite skin care	Insta: 888K Fb: 94 260	Rosados pastel y blanco	<i>Serif</i> <i>Sans Serif</i> <i>Bold San</i> <i>Serif</i> Manuscritas	Si

Si bien este cuadro, da una mirada general de la competencia, se consideró que hay cinco que destacaron y sirvieron como referente, tanto en estrategia digital y en imagen de marca.

1.3.3.1. Lou Botanicals & Co

Es una marca peruana de productos de belleza y cuidado natural para la piel que produce productos 100% naturales y orgánicos. En la página oficial de Lou Botanicals & Co comparten el siguiente concepto:

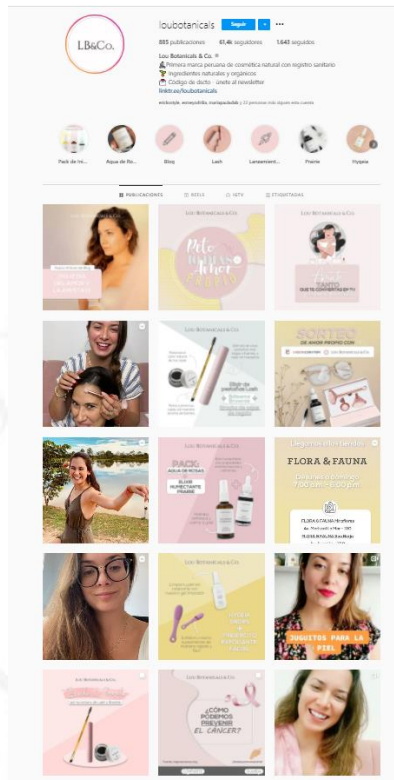
En Lou Botanicals & Co., creemos que la belleza radica en el amor hacia una misma y en el reflejo de un cuidado saludable que puedas brindarle a tu piel y a tu organismo. Es por ello que nos esforzamos, además de crear productos amigables con la piel, en brindar información sobre los cuidados que debemos tener para llevar un estilo de vida más saludable, siendo al mismo tiempo coherentes con el cuidado del medio ambiente, (ECO-amigables y cruelty-free). Sin dejar de agradecer y amar cada detalle que la vida nos ofrece (Lou Botanicals & Co., s.f. párr. 1).

Este concepto se refleja a través de la imagen principal de la marca que es Lourdes Martínez, dueña de la empresa, la cual sube contenido y talleres a todas sus plataformas oficiales con tips, consejos y rutinas que involucran el uso de sus productos.

Con respecto a la identidad visual, la marca muestra una paleta de colores pasteles donde resaltan el color rosado y el amarillo. Sin embargo, se toman la libertad de cambiarlos cuando hay celebraciones como Navidad, en donde utiliza colores representativos de la fecha en su *feed* (Figura 1.16. y 1.17.)

Figura 1.16.

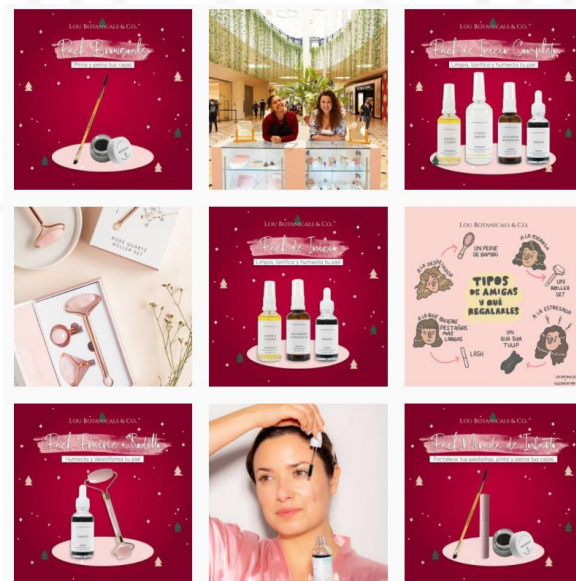
Perfil oficial de Instagram de Lou Botanicals & Co.



Nota. Perfil oficial de Instagram de Lou Botanicals & Co, 2020
(<https://www.instagram.com/loubotanicals/>)

Figura 1.17.

Publicaciones de campaña navideña de Lou Botanicals & Co.



Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de Lou Botanicals & Co, 2020
(<https://www.instagram.com/loubotanicals/>)

Igualmente, a pesar de utilizar otros colores se pudo ver que se armoniza correctamente con los otros elementos para no generar un contraste que pueda alterar la identidad, logrando que la esencia de marca no se pierda con elementos festivos.

Por el lado del logo (Figura 1.18.), presenta una tipografía Serif y los colores blanco y negro. Asimismo, este logo se presenta en redes sociales de una manera más sintetizada, usando sólo las iniciales de la marca.

Figura 1.18.

Logos de Lou Botanicals & Co.



LB&Co.



LOU BOTANICALS & CO.

Nota. De Lou Botanicals & Co, 2019. Lou Botanicals & Co, 2020

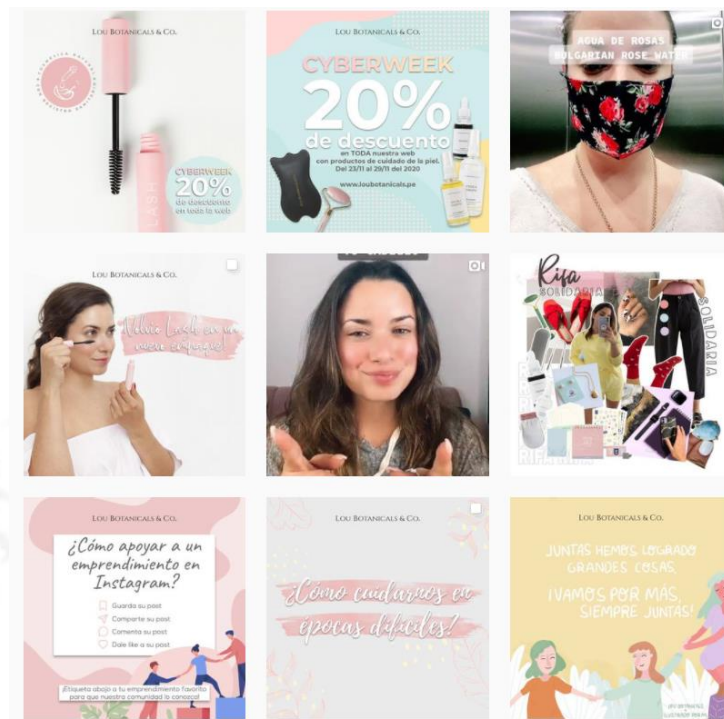
En tanto a los elementos de diseño que presentan las publicaciones, se pueden ver la combinación de tipografías bold Sans Serif, Light Sans Serif y una caligráfica. También se observan gráficas secundarias cómo manchas de acuarela, íconos de personas y objetos; estrellas y líneas y emoticones. Estos elementos a pesar de brindar un diseño único a la marca, en algunos casos satura la composición.

En las fotografías se resalta como modelo principal a la dueña de la marca. Mayormente, utilizan encuadres en plano busto sobre fondo blanco. Asimismo, todas las fotos presentan una iluminación casi a clave alta y con poco contraste. También podemos encontrar fotografías de productos que en su mayoría se encuentran calados sobre un fondo entero de la paleta de colores o sobre una textura de burbujas, los cuáles se encuentran acompañados con hojas, flores o piedras.

Si bien, la marca sigue un patrón de color y fondos, las fotos no siguen una regla en tanto edición y luz, haciendo que el *feed* en redes sociales no se vea limpio y ordenado.

Figura 1.19.

Publicaciones de Lou Botanicals & Co.



Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de Lou Botanicals & Co, 2020, (<https://www.instagram.com/loubotanicals/>).

Sus empaques muestran un diseño minimalista, donde la paleta de color es únicamente blanco y negro, con una tipografía Sans Serif haciendo que la legibilidad sea fácil.

Figura 1.20.

Envases de productos de Lou Botanicals & Co.



Nota. Foto de los productos de Lou Botanicals & Co, 2020 (<https://www.loubotanicals.pe/packs-5/c/>)

1.3.3.2. The Garden Project

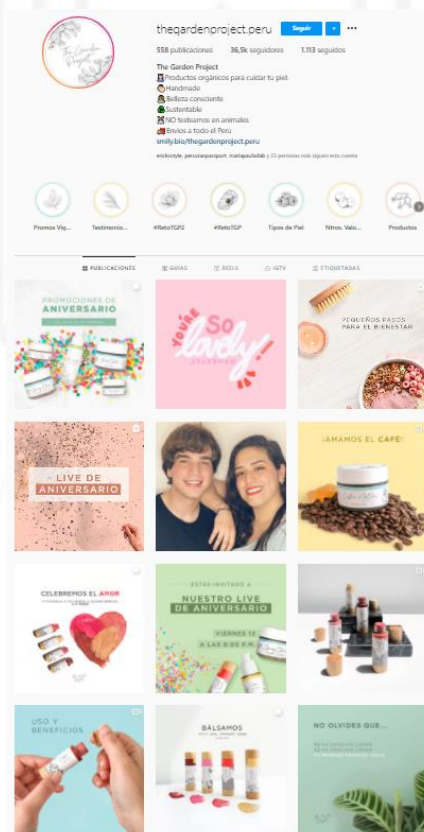
Es una marca peruana de productos para el cuidado de la piel, la cual tiene como promesa el uso de insumos orgánicos y productos hechos a mano. Asimismo, en sus plataformas transmite los siguientes valores:

- **Zero waste:** Todos sus productos vienen en envases de vidrio que pueden reciclarse.
- **Belleza consciente:** Respeta a los productores con precios justos, la naturaleza y la piel.
- **Libre de crueldad:** Creen en el respeto y el cuidado de todos, por lo que no hacen pruebas en animales.

Estos valores los exponen en sus historias y en su imagen a través de elementos que asemejan o hacen referencia a la naturaleza.

Figura 1.21.

Perfil oficial de Instagram de The Garden Project.

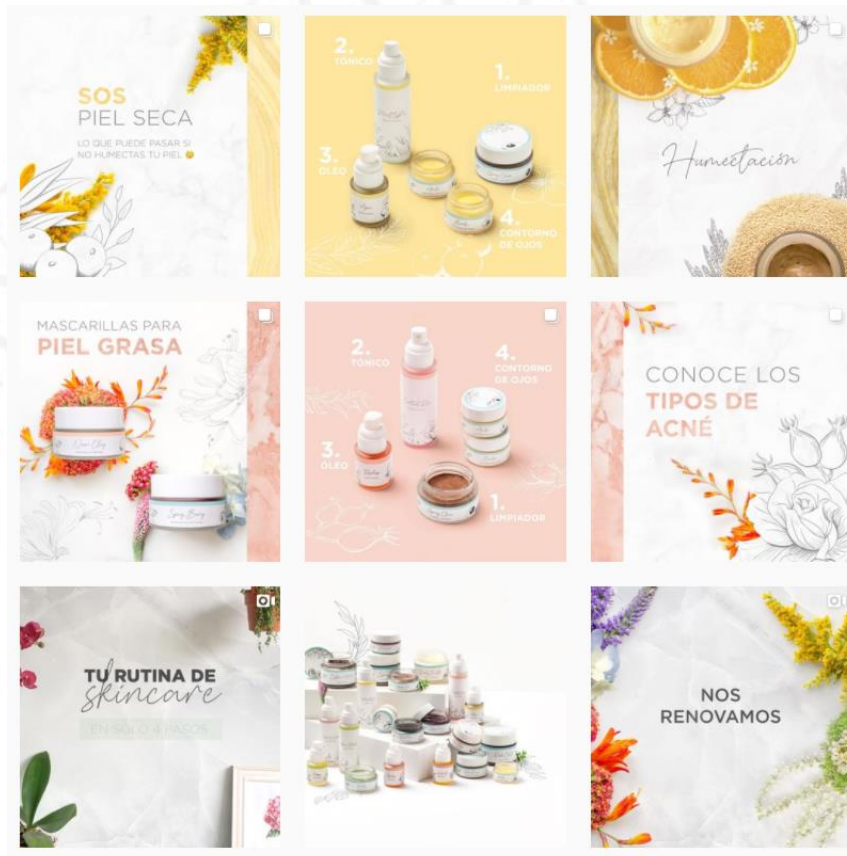


Nota. Perfil oficial de Instagram de The Garden Project, 2021
(<https://www.instagram.com/thegardenproject.peru/>)

La marca en el 2020 realizó un rebranding. Utilizan una paleta de colores pasteles que representa el tipo de piel para el cual ha sido diseñado cada producto. Resaltan los colores verde, celeste, amarillo, rosado y blanco, y juegan con texturas como mármol para sus fondos (Figura 1.22).

Figura 1.22

Publicaciones del perfil de The Garden Project.



Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de The Garden Project, 2020 (<https://www.instagram.com/thegardenproject.peru/>)

Se puede ver un buen manejo de la paleta en sus publicaciones, ya que los separa de tal manera que se puede identificar qué color representa a qué producto.

El logo (Figura 1.23) utiliza una tipografía caligráfica de color gris, que hace que resalte frente otras marcas de la competencia. Está acompañado con gráficos lineales de plantas, brindando mayor notoriedad a sus valores y esencia de marca. Sin embargo, al reducirse, esta pierde legibilidad y por su forma no se puede aplicar en todas las superficies.

Figura 1.23.

Logo de The Garden Project.



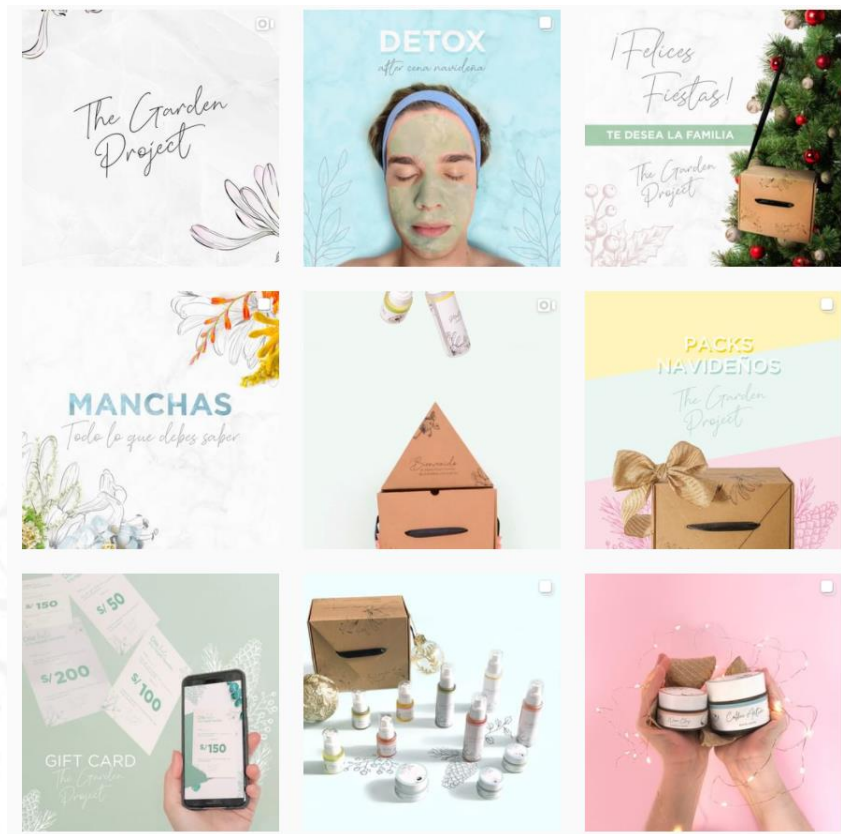
Nota. Logo de The Garden Project. De The Garden Project, 2020
(<https://www.facebook.com/thegardenproject.peru/photos/a.169954549865960/1483875915140477/>)

En relación a los elementos de diseño que presentan las publicaciones (Figura 1.24), se pueden ver la combinación de tipografías Sans Serif, Bold Sans Serfi y la caligráfica del logo. También se observan gráficas secundarias semejantes a la del logo, dibujos de plantas, animales y otros elementos de la naturaleza. Estos elementos ayudan a brindar una identidad clara de la marca, haciendo que los usuarios la puedan identificar con mayor facilidad y rapidez frente a otras.

En el estilo fotográfico resaltan los productos que en su mayoría se encuentran calados sobre un fondo representativo de la línea a la cual pertenecen. Además, incluyen algunos vídeos o fotos de los dueños que rompen con la estética e identidad.

Figura 1.24.

Publicaciones de The Garden Project.



Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de The Garden Project, 2020, (<https://www.instagram.com/thegardenproject.peru/>)

Sus empaques (Figura 1.25) siguen con el diseño de la marca, donde se muestra el nombre del producto e ilustraciones de los ingredientes como complemento. Esto a pesar de reforzar la identidad puede hacer que el producto se vea recargado y la legibilidad del texto no sea buena. Las botellas son de vidrio y plástico y el color de la etiqueta, cómo se mencionó antes, varía según la línea de producto al que pertenezca.

Figura 1.25.

Envases de productos The Garden Project.



Nota. Foto de los productos de The Garden Project. De The Garden Project, 2020 (<https://www.instagram.com/thegardenproject.peru/>)

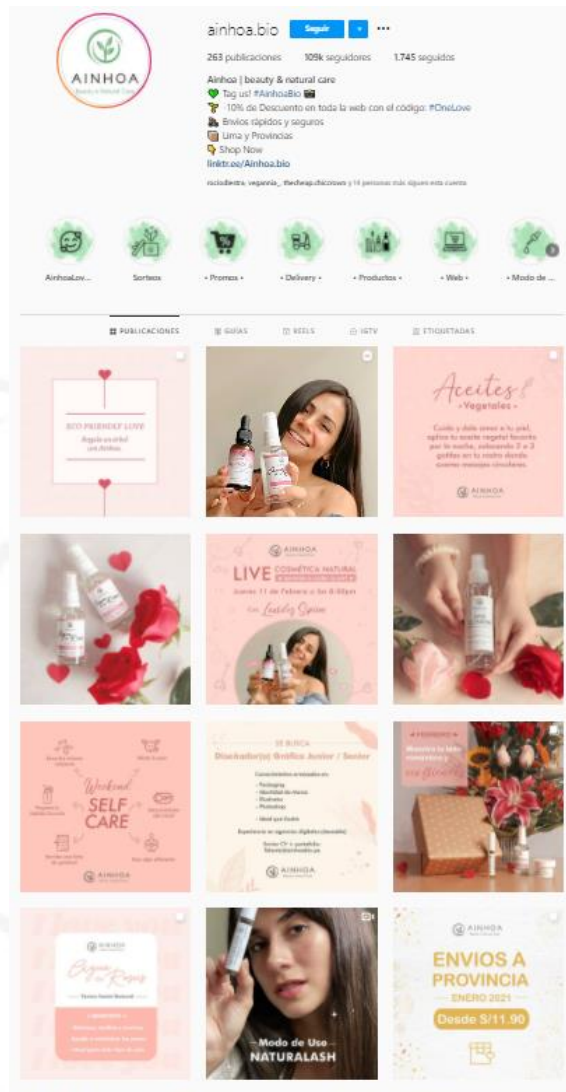
1.3.3.3. Ainhona

Ainhona es una marca peruana de cuidado personal reconocida por ganar concursos como el de Innovate en el 2019 y ser la N°8 en categoría de producción y consumo responsable en Premios Latinoamérica Verde. También tiene el reconocimiento de “Reto Bio” y “Sostenibilidad Empresarial”. Esto se debe a que es una empresa con una responsabilidad social y ambiental marcada, lo que representa su mayor identificador frente a la competencia.

Su promesa se basa en lo siguiente: por cada 5 productos o 120 soles en compras plantan un árbol en alianza con la ONG Pacha Mamama Raymi y al cliente le dan un certificado por cuidar al planeta. Asimismo, al reciclar los recipientes de los productos (de vidrio o de plástico), les dan un descuento a sus clientes. Estos envases son enviados posteriormente a las organizaciones de Donaciones Perú y a Ayudando Abrigando.

Figura 1.26.

Perfil oficial de Instagram de Ainhoa



Nota. Perfil oficial de Instagram de Ainhoa, 2021, (<https://www.instagram.com/ainhoa.bio/>)

Con respecto a la identidad visual, la marca tiene una paleta de colores pasteles donde resalta el color celeste, melón, verde, rosado y amarillo. Estos colores los combinan con el color de los productos de manera exitosa, haciendo que ninguno de los dos choques y mantengan un equilibrio visual ordenado.

Figura 1.27.

Publicaciones de Instagram de Ainhoa



Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de Ainhoa, 2020 (<https://www.instagram.com/ainhoa.bio/>)

El logo (Figura 1.28), presenta una tipografía San Serif en altas con un isotipo de forma circular que incluye una forma que se asemeja a la de una planta. Los colores que utiliza son el verde y el gris oscuro. Sin embargo, para las publicaciones y otras aplicaciones, el logo se utiliza en la versión horizontal de color negro.

Figura 1.28.

Logos de Ainhoa





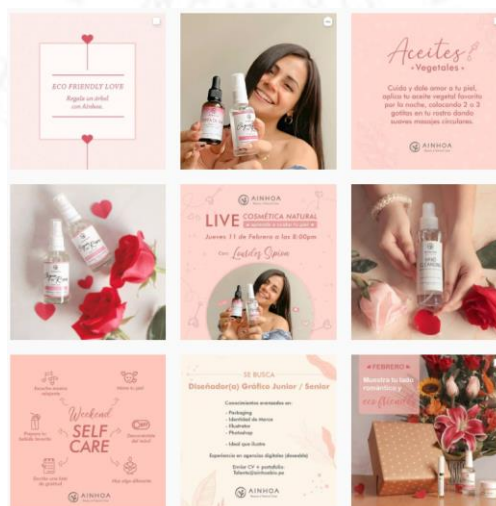
Nota. Imágenes de los logos de Ainhoa. De Ainhoa, 2020 (<https://www.facebook.com/Ainhoa.bio>).

En tanto a los elementos de diseño que presentan las publicaciones, se puede ver la combinación de tipografías Sans Serif, Bold Sans Serif y la caligráfica. También se observan gráficas secundarias como íconos, dibujos de plantas y flores. Estos elementos en comparación con los de The Garden Project, son más complementarios que identificadores, ya que se usan como un fondo o un agregado, más no como algo que resalte frente a los elementos de las fotos.

Las fotos de los productos suelen tener un fondo de color claro y con pocos elementos en su entorno, lo que hace que se vea limpio y minimalista. En relación a las fotos con personas, a pesar de emplear diferentes modelos y locaciones, presentan un filtro uniforme, lo que hace que armonicen con las fotos de producto.

Figura 1.29.

Publicaciones de Instagram de Ainhoa



Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de Ainhoa, 2021, (<https://www.instagram.com/ainhoa.bio/>)

Las botellas que utilizan son de vidrio y plástico (Figura 1.30). La etiqueta es impresa y el color varía según el producto. Estas no tienen un diseño ni tipografía uniforme, varían según la línea de producto. El problema que presentan es que la tipografía y las ilustraciones de la etiqueta hacen que el diseño no tenga contraste y sea poco legible.

Figura 1.30.

Envases de productos de Ainhoa.



Nota. Foto de los productos de Ainhoa. De Ainhoa, 2019, (<https://www.instagram.com/ainhoa.bio/>).

1.3.3.4. True Botanicals

True Botanicals es una marca de Estados Unidos especializada en el cuidado de la piel. Su fundadora, Hillary Peterson, se inspira en el desafío de combinar la innovación con la naturaleza, con el fin de lograr un producto que les brinde beneficios a todos sus clientes. La marca trabaja bajo el concepto de:

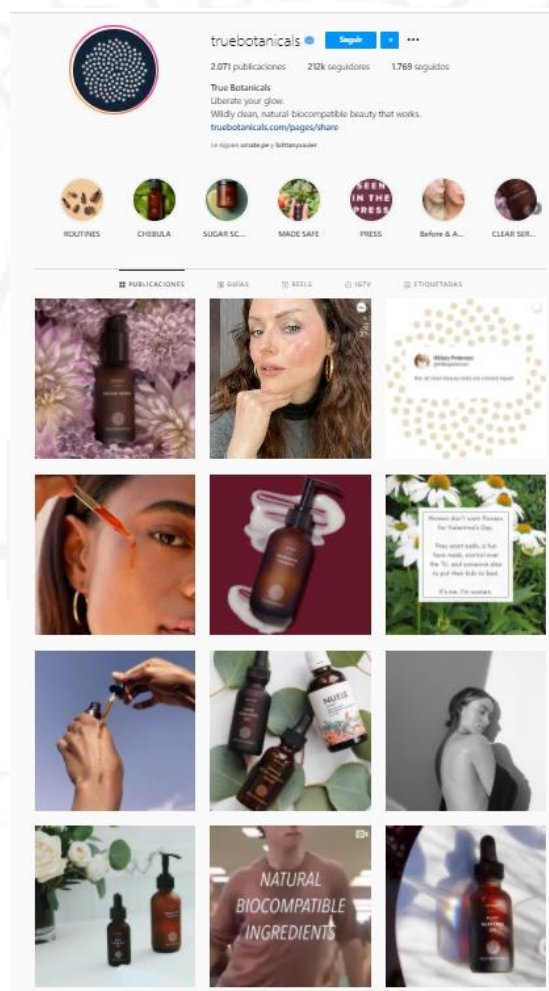
La vida está llena de difíciles decisiones y compensaciones. Sin embargo, tu rutina de belleza y lo que te pones en tu cuerpo día a día no debería ser una de ellas. True botanicals empodera a que puedas cuidarte de la mejor manera, así como a las personas que quieres como el mundo que te rodea, sin compromisos requeridos (traducción propia) (True Botanicals, s.f.).

Asimismo, en la página oficial de Instagram usan la frase *“Liberate your glow.”* (Libera tu brillo), lo cual se refleja en los posts con empoderamiento femenino y conciencia del cuidado de la piel.

En tanto la identidad visual, la marca muestra una paleta de colores variada, pero resaltan el color verde y marrón. En comparación a las otras marcas, esta utiliza los colores vivos y no en tonos pasteles (Figura 1.31.). Busca encontrar el color en su forma más natural posible, asemejándose a los colores reales de las plantas y elementos de la naturaleza.

Figura 1.31.

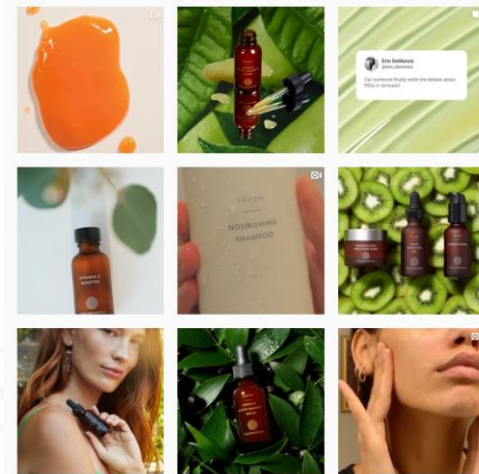
Perfil oficial de Instagram de True Botanicals



Nota. Perfil oficial de True Botanicals, 2021. (<https://www.instagram.com/truebotanicals/>)

Figura 1.32.

Publicaciones de Instagram de True Botanicals



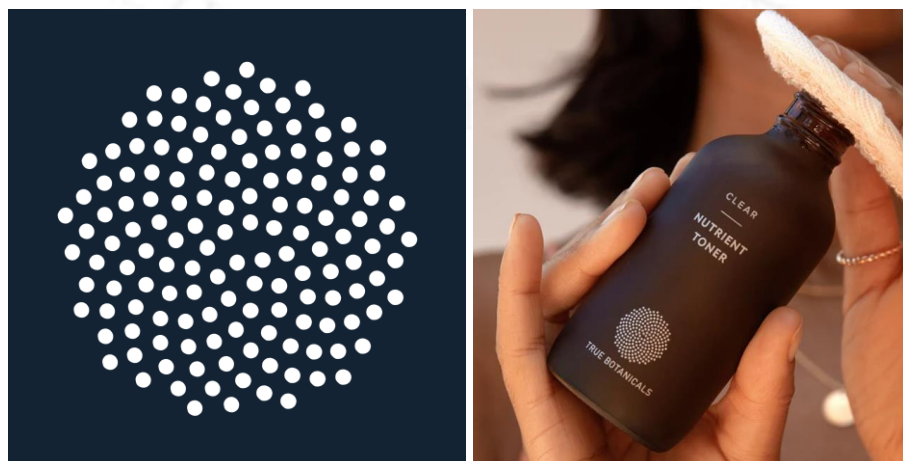
Nota. Publicaciones del perfil oficial de True Botanicals, 2020
(<https://www.instagram.com/truebotanicals/>)

En sus publicaciones (Figura 1.32.), se aprecia una paleta de color uniforme que armoniza con los elementos de las fotos generando placer visual.

El logo (Figura 1.33) utiliza un isotipo de forma parecida a la de una flor, compuesta por varios puntos blancos y abajo de este, el nombre de la marca con una tipografía Sans Serif y en altas. El logo oficial se encuentra sobre un fondo azul, pero al aplicarse en otras superficies es colocado sin el fondo. Asimismo, presenta la versión reducida en la que solo se muestra el isotipo, esto funciona porque es una marca conocida.

Figura 1.33.

Logos de True Botanicals



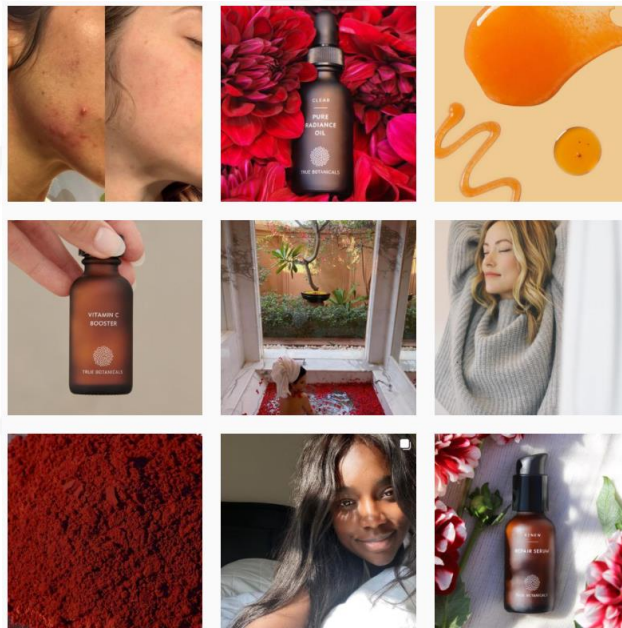
Nota. Logos de True Botanicals. Adaptado de True Botanicals, 2020.

En tanto a los elementos de diseño que presentan las publicaciones, se puede observar que predomina la tipografía Sans Serif y Bold Sans Serif en altas. No se utilizan gráficas secundarias como los otros casos.

Las fotos de productos muestran elementos de la naturaleza. Las fotos de personas o modelos presentan diversidad étnica, son tomadas en la naturaleza o en espacios cotidianos con una iluminación que se asemeja a la luz natural. En su mayoría estas imágenes buscan mostrar el estilo de vida de la marca (Figura 1.34.).

Figura 1.34.

Publicaciones de Instagram de True Botanicals



Nota. Publicaciones del perfil oficial de True Botanicals, 2020, (<https://www.instagram.com/truebotanicals/>)

Las botellas que utilizan son de vidrio pavonado de color marrón, con tapa negra. La tipografía que se usa es San Serif en altas de color blanco por lo que tiene una buena legibilidad (Figura 1.35.).

Figura 1.35.

Envases de productos de True Botanicals.



Nota. Fotografía de las botellas de True Botanicals, 2020 (<https://truebotanicals.com/collections/all>)

1.3.3.5. Elaluz

Elaluz es una marca de productos de belleza como de cuidado de la piel. La marca es de Estados Unidos pero la dueña Camila Coelho, es de Brasil. El nombre de la marca significa "ella es ligera" en portugués, idioma nativo de Camila.

La marca trabaja bajo el siguiente concepto:

is a mindfully luxurious brand designed to help everyone find their light and shine it out to the world. Inclusivity, sustainability and transparency lie at the heart of this coveted collection. Formulated with high-performance clean ingredients, these timeless must-haves deliver maximum impact with minimal effort. (Elaluz, s.f., párr. 2)

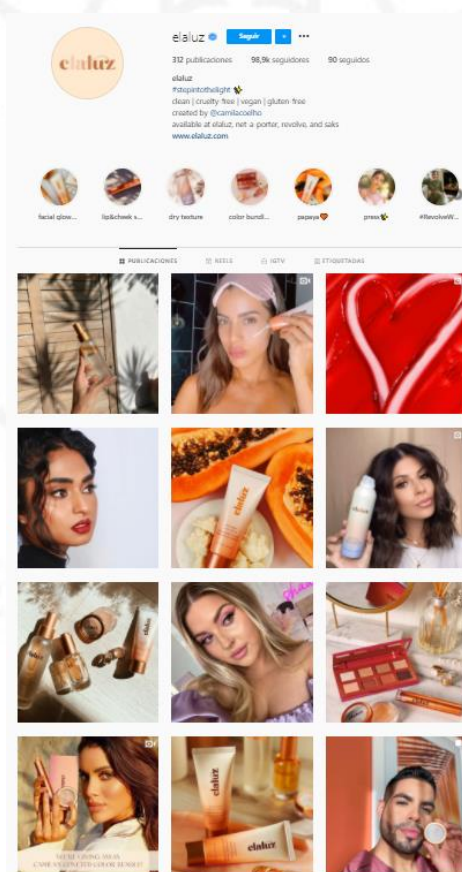
[...marca conscientemente lujosa diseñada para ayudar a todos a encontrar su luz y hacer brillar al mundo. La inclusión, la sostenibilidad y la transparencia se encuentran en el corazón de esta codiciada colección. Formulados con ingredientes limpios de alto rendimiento, estos imprescindibles atemporales brindan el máximo impacto con el mínimo esfuerzo] (traducción propia)

Asimismo, presentan los siguientes valores:

- **Diseño consciente:** el cual se refiere a que la toma de decisiones sobre los productos toma conciencia sobre la obtención de los materiales. Se opta por materiales reciclables y reutilizables.
- **Aromas Naturales:** este hace referencia que se introduce en los productos los aromas que le hacen recordar a Brasil, en especial las frutas exóticas y tropicales como el coco y papaya, eucalipto, rosa y menta.
- **Formulas conscientes:** sus productos son formulados con productos naturales y libres de crueldad animal, sin gluten, veganos y certificados por Leaping Bunny.

Figura 1.36.

Perfil oficial de Instagram de Elaluz



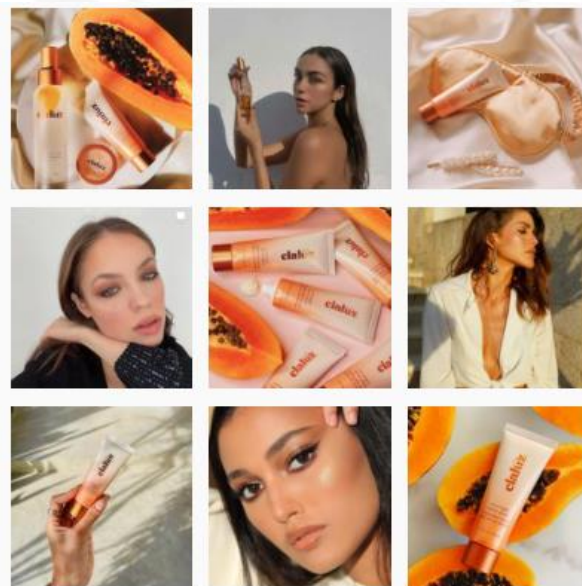
Nota. Imagen recuperada del perfil oficial de Instagram de Elaluz, 2020.
(<https://www.instagram.com/elaluz/>)

Con respecto a la identidad visual, la marca muestra una paleta de colores dorada y melón. Esta se evidencia en las fotos ya sea con el fondo, los elementos del entorno, la ropa de las personas o los empaques de sus productos.

En sus publicaciones se aprecia la paleta de color de la marca, en algunas fotos se coloca de forma sutil y en otras está más presente.

Figura 1.37.

Publicaciones de Instagram de Elaluz.

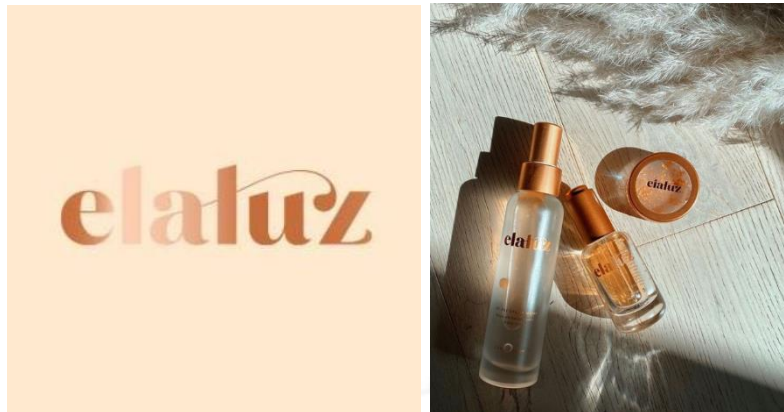


Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de Elaluz. 2020 (<https://www.instagram.com/elaluz/>)

En el logo (Figura 1.38.), se emplea una tipografía Serif en minúscula y el color se asemeja a un dorado en gradiente, brindando un efecto de reflejo de luz. Asimismo, se encuentra unido por una línea delgada que les brindan movimiento a las letras. No obstante, al momento de la impresión y aplicación en los elementos, se aplica en *hot stamping* para brindar este efecto dorado.

Figura 1.38.

Logos de Elaluz

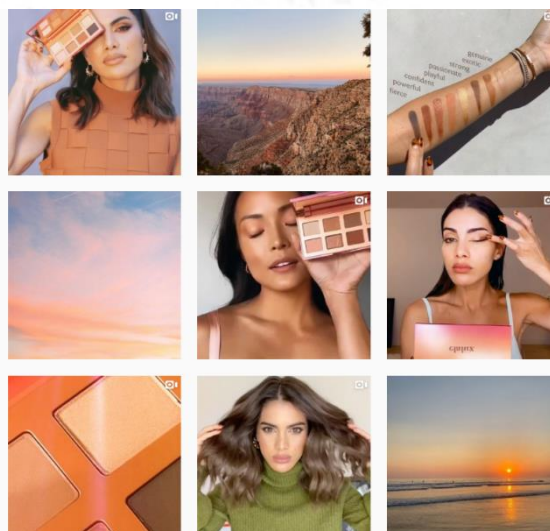


Nota. Imágenes recuperadas del perfil oficial de Facebook de Elaluz, 2020, (<https://www.instagram.com/elaluz/>)

En relación a los elementos de diseño que presentan las publicaciones, se puede observar que predomina la tipografía Serif y, en menor grado, una Sans Serif en altas. No se presentan gráficas secundarias y para las fotos se muestra una mayor cantidad de modelos en comparación con los casos anteriores. Debido a que es una marca de maquillaje, también se muestra a las personas con el maquillaje puesto. Asimismo, se presentan varias fotos que demuestran la textura de los productos, tanto los aceites como las sombras. Al igual que True Botanical, usan bastantes fotos de paisajes y de momentos para humanizar la marca, haciendo que no se vendan solo como productos sino como un estilo de vida (Figura 1.39.).

Figura 1.39.

Publicaciones de Instagram de Elaluz



Nota. Publicaciones del perfil oficial de Instagram de Elaluz, 2020 (<https://www.instagram.com/elaluz/>)

Por último, las botellas que utilizan son de vidrio y plástico. No tienen etiqueta, el diseño está serigrafiado en los productos y todos tienen la paleta de color dorada y melón. En todos los casos el logo resalta más que los otros textos como el nombre del producto o texto adicional y se usa una tipografía Sans Serif para una mejor legibilidad.

Figura 1.40.

Envases de productos Elaluz



Nota. Fotos de los productos de Elaluz. Adaptado de Elaluz, 2020 (<https://www.instagram.com/elaluz/>)

1.4. Hallazgos clave

Después de realizar el análisis previo se encontraron los siguientes hallazgos.

En primer lugar, los consumidores tienen cierto temor por probar marcas nuevas para la piel, porque al ser productos que tienen que aplicarse, prefieren optar por alguna que hayan probado con anterioridad.

En segundo lugar, la mayoría de marcas del rubro estudiado en el Perú no presenta acabados prolijos, por lo que genera rechazo en las personas que consumen productos tradicionales, dificultando la migración a la cosmética natural.

En tercer lugar, en la actualidad existe la tendencia saludable, pero no solo referida a la alimentación o al deporte, si no a todas las acciones que involucren el día a día de una persona. En relación al cuidado de la piel, las personas son más conscientes de lo que utilizan y se preocupan por los ingredientes que contienen los productos que adquieren.

Finalmente, la mayoría de personas comienza a utilizar productos de cuidado personal por recomendaciones de familia, amigos o influencers. Estos son parte crucial en la toma de decisión de compra.

1.5. Objetivos del proyecto

1.5.1. Objetivos principales

El presente proyecto profesional tiene como objetivo principal relanzar la nueva imagen de OMATE

1.5.2. Objetivos específicos

- Elaborar una nueva identidad visual plasmada en un manual de marca que transmita los conceptos de sofisticación, cuidado personal y responsabilidad ambiental.
- Crear una estrategia de comunicación para relanzar la nueva imagen de marca en redes sociales. Esta debe incluir la elaboración de la estrategia digital, ejecución de las piezas y post producción de las mismas.

CAPITULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1. Corrección de la identidad corporativa

Las primeras acciones que se llevaron a cabo fueron la realización del brief (Anexo 1), con la finalidad de indagar la esencia de la empresa; reuniones con los dueños para establecer expectativas del trabajo final y, por último, entrevistas con clientes de la marca (Anexo 2, Anexo 3 y Anexo 4) para encontrar insights importantes de la empresa.

Al finalizar el análisis del brief, entrevistas y lo conversado con la empresa, se puso como primera tarea la elaboración de la corrección de la identidad corporativa. Esto se concluyó debido a que los dueños no tenían una idea aterrizada de los pilares de la marca, por lo que se tenía que replantear y sintetizar de forma más ordenada lo que ellos querían transmitir. Se buscó unir la percepción que tenían los clientes de la marca.

Primero se identificaron los valores diferenciales de la marca, los cuales estaban planteados, pero no argumentados correctamente por la empresa. Luego de las reuniones se plantearon los siguientes:

- **El compromiso:** Asumimos la responsabilidad con nuestros clientes, ofreciéndoles productos de alta calidad con una asesoría personalizada.
- **Sostenibilidad:** Promovemos un consumo responsable. Nuestros productos son fabricados con insumos naturales libres de químicos nocivos. Fomentamos una economía circular a través de la reutilización de los envases.
- **Sofisticación:** Los productos son hechos a través de procesos modernos que brindan resultados refinados y únicos.
- **Local:** Los insumos empleados en nuestros productos son de origen 100% peruano.

Asimismo, se replanteó el propósito de la marca usando el concepto de marketing *Golden Circle* (Sinek, S. 2009), que propone tres preguntas cruciales para hacer exitosa una marca. La primera pregunta es el “¿Qué?” (*What*), en donde se plantea qué productos o servicios se quieren ofrecer. La segunda pregunta es el “¿Cómo?” (*How*), se refiere al cómo se lleva a cabo las actividades de la empresa, la forma en la que se procede a

desarrollar el servicio o producto. Por último, se encuentra el “¿Por qué?” (*Why*), esta pregunta, responde al porqué hacemos lo que queremos hacer, es decir cuál es la finalidad o qué es lo que queremos conseguir con ello.

Entendiendo esto, para la marca las respuestas fueron las siguientes:

- **Qué:** Productos naturales de cuidado personal.
- **Cómo:** Productos peruanos hechos con insumos naturales. Elaborados a través de procesos especializados, acompañados de asesorías personalizadas para nuestros clientes.
- **Por qué:** Creemos que al decidir mantener una vida en equilibrio generamos un cambio en la sociedad. Entendiendo el equilibrio como un balance entre lo físico y lo espiritual.

Luego de tener claro estos puntos, se llegó a la conclusión que la propuesta de valor de la empresa sería la siguiente:

Nos preocupamos por la salud y el medio ambiente, proponemos un estilo de vida saludable, en donde verse bien, implica cuidar el cuerpo con productos naturales, sostenibles y de alta calidad.

Entendido esto, la empresa cumplirá este compromiso brindando a los clientes productos hechos a base de insumos naturales y testeados previamente por profesionales en el campo (cosmetólogos). Además, cuidará que la presentación sea eco amigable y estéticamente agradable.

De la misma manera se corrigió la Misión y Visión de la empresa, quedó de la siguiente manera:

- **Misión:** Impulsar el uso de los productos naturales peruanos, destacando los beneficios que tienen para uno mismo y el entorno.
- **Visión:** Ser una marca de cuidado personal reconocida a nivel mundial, que impacte positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

Luego de tener clara la misión y visión se planteó cuál sería el posicionamiento que querían tener dentro del mercado. Este lo resumimos en un concepto obtenido al unir uno de los insights con un valor diferencial:

Lo natural es sofisticado

Se quiere posicionar como una marca sofisticada de cuidado personal, que revaloriza el uso de los productos naturales y se preocupa por sus clientes.

Asimismo, se planteó la personalidad y el tono de voz que la empresa quería reflejar.

Personalidad

OMATE es una joven peruana, sofisticada, que realiza sus compras de manera consciente. Es idealista, busca mejorar su entorno desde las pequeñas acciones que realiza en su día a día e intercambia conocimiento con las personas que la rodean.

Tono de voz

- **Guía:** Brindamos información de manera clara y directa.
- **Empático:** Escuchamos y comprendemos a las personas de manera cercana y amigable.
- **Jovial:** Nuestro lenguaje es formal, sin caer en lo serio. Mantenemos una mirada nueva de las cosas.

Además, se utilizará el recurso de palabras clave, las cuales facilitarán la creación de mensajes (Tabla 2.1.).

Tabla 2.1.

Palabras clave

Palabras claves	Ejemplo
Natural	Hoy elijo lo natural Nuestros productos hechos a base de productos 100% naturales Disfruta de la naturaleza Sé Natural Cambia a Natural
Vida	Feliz vida Somos Vida

(continúa)

Palabras claves	Ejemplo
Belleza	La belleza puede y debe ser natural La belleza de lo natural La belleza está en ti Disfruta la belleza de la vida
Eco Friendly	Ahora nuestras cajas son eco friendly Nuestros envases son eco friendly Juntos por un mundo más verde
Comunidad	Somos OMATE La comunidad del cambio Seamos la comunidad de la conciencia
Apoyo	Estamos para ti Seamos el apoyo que necesita el ambiente y la sociedad Somos el apoyo que necesitas
Cambio	Sé parte del cambio Seamos parte del cambio El cambio a lo natural te espera El cambio te espera
Conciencia	Seamos conscientes de nuestro entorno Sé consciente de tus acciones e impacto Por un mundo más consciente La conciencia de estar presentes
Peruano	Una marca peruana Una marca con insumos y mano de obra peruana Producto 100% peruano

Por último, entendido todo lo anterior y el objetivo de negocio, se planteó el público objetivo de la marca:

Público objetivo

Según lo visto en el mercado de cosmética e higiene personal peruano, el público primario de OMATE son mujeres jóvenes entre 20 a 35 años pertenecientes al NSE A y B de Lima Moderna. Es decir, que viven o trabajan en los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Por la edad, pertenecen a la generación Z e Y, por lo que se apunta a un grupo de personas que tienen tendencia a ejercitarse, comer saludable y, sobre todo, mantienen una rutina de cuidado personal. Asimismo, están interesadas en contribuir con el cuidado del medio ambiente y son cazadoras de tendencias, les atraen los productos innovadores, de calidad y locales. Por último, es un perfil activo en redes sociales como Instagram, Youtube, Facebook y TikTok.

2.2. Rebranding

2.2.1. Objetivos

Después de realizar el análisis interno y externo, de redefinir la identidad corporativa de la marca y de conversar con la empresa, se identificó que era necesario generar una identidad visual que esté acorde y refleje el posicionamiento que la marca buscaba obtener. Es decir, que sea reconocida por ser una marca sofisticada, con responsabilidad ambiental pero que sobre todo que está a favor del cuidado personal. Asimismo, lograr que se diferencie de la competencia.

Para lograrlo se generó un sistema de identidad coherente y consistente, en el que todas las piezas de comunicación transmitan la esencia de OMATE, además de darle una imagen más sofisticada y auténtica.

2.2.2. Construcción de la identidad visual de la marca

Para poder crear la nueva identidad visual de OMATE primero se procedió a definir los elementos principales de la marca, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el tono de comunicación, el estilo fotográfico y las posibles aplicaciones.

2.2.2.1. Logotipo

Evolución del logotipo

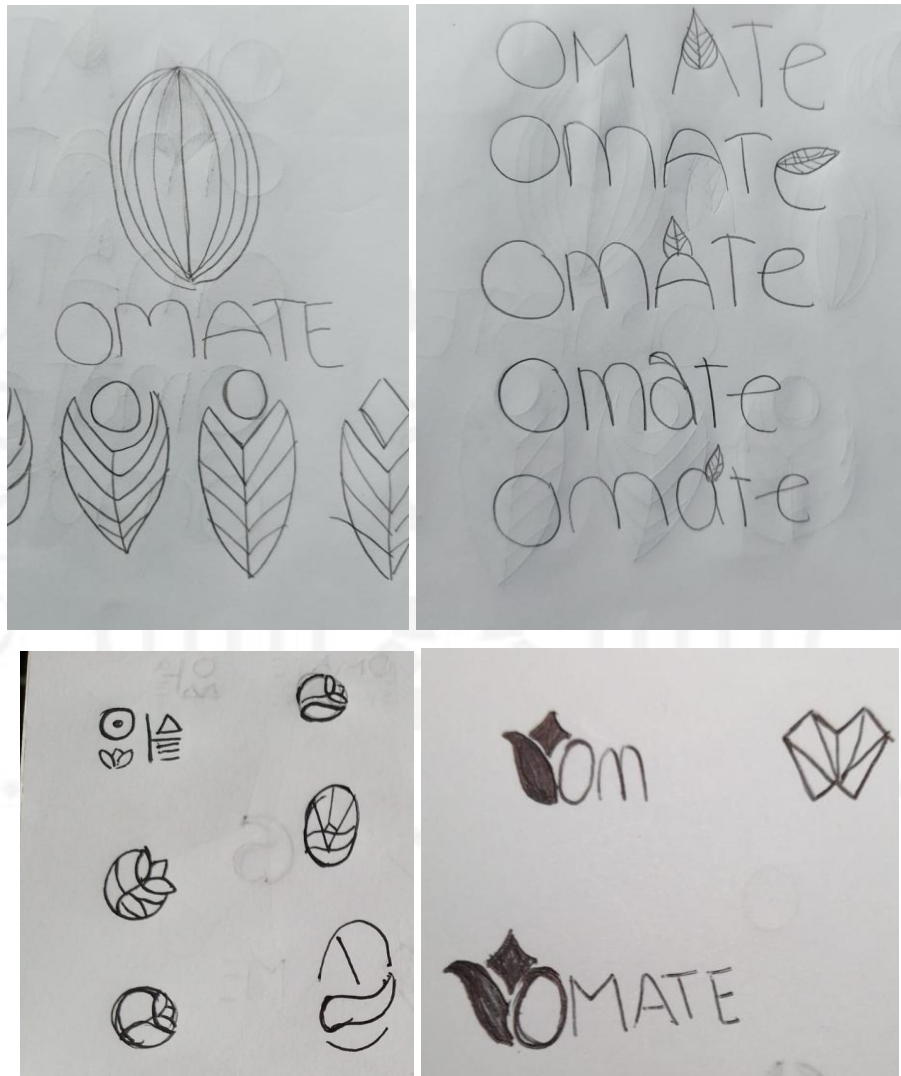
Para comenzar, se determinó que era necesario modificar el logo actual de la empresa a uno que enfatice la esencia de la marca. Esto porque, a pesar de que en la encuesta aplicada (Anexo 6), a la gran mayoría le agradaba el logo actual. El “OMATE” era asociado a una marca de ropa, mate, comida y, para algunos, el “O” la apreciaban como un cero. Sin embargo, al conversar con los dueños de la marca, ellos no querían modificar el logo ni el nombre.

No obstante, se elaboraron varios bocetos que presentan elementos de la naturaleza, sin perder lo sofisticado (Figura 2.1). Esto con la finalidad de convencer a los

nuestros clientes de realizar el cambio y evitar que se siga relacionando con lo mencionado anteriormente.

Figura 2.1.

Bocetos del logotipo a mano



Posteriormente, se digitalizaron (Figura 2.2) y se seleccionaron cuatro de ellos a los cuales se les aplicó color (Figura 2.3, 2.4, 2.5 y 2.6).

Figura 2.2.

Bocetos del logotipo digitalizados



Figura 2.3.

Boceto del logotipo a color (Opción 1)



Figura 2.4.

Boceto del logotipo a color (Opción 2)



Figura 2.5.

Boceto del logotipo a color (Opción 3)



Figura 2.6.

Boceto del logotipo a color (Opción 4)



Estos bocetos fueron presentados a los clientes, quienes se dieron cuenta que modificar el logo potenciaría la marca. Respecto a las opciones presentadas, comentaron que del primer boceto les gustaba la tipografía. Sin embargo, la “A” no les agradaba

porque la asociaban a una tabla hawaiana. Del segundo logo, les agradó el símbolo, pero no la tipografía. En el tercer logo, no les agradó la tipografía y lo percibieron como el logo de una peluquería. Sobre el cuarto logo, comentaron que les agradó la tipografía pero que el símbolo lo asociaban a un restaurante de comida japonesa. Finalmente, comentaron que no les agradaba el logo en color marrón, que preferían que se utilice el color dorado.

En base a este *feedback*, se decidió mantener el ícono del segundo boceto modificando la tipografía por una Sans Serif (Figura 2.7).

Figura 2.7.

Renovación del logotipo (Versión 1)



Sin embargo, a los clientes seguía sin convencerles el color verde, es por ello que se elaboraron cuatro nuevas versiones del logotipo con relleno y en líneas de color dorado. Además, se ajustó el tamaño del isotipo (Figura 2.8). Estas versiones fueron mostradas a un docente especializado en diseño gráfico, quien recomendó que se elija una de las versiones con relleno porque le dan más vida y presencia al isotipo. Para él, la mejor lograda era la versión 3, ya que es más minimalista y los detalles de las otras opciones pueden hacer que se vean muy recargadas. Asimismo, comenta que sí transmite el concepto de la marca. También se consultó la opinión de un segundo docente, quien comentó que todas las versiones le agradaban pero que le parecía relevante realizar un sondeo con el público objetivo.

Figura 2.8.

Renovación del logotipo (Versión 2)



Tomando en cuenta estos comentarios se realizó una encuesta (anexo 8) para determinar cuál era la opción preferida por el público objetivo.

El 40% de personas prefieren la **opción 2**. Para ellos, este logotipo transmite elegancia, delicadeza, seriedad, equilibrio, calma y paz; a su vez la asocian con la naturaleza, el mundo, marcas eco amigables y con el ciclo de la vida.

El 39% prefirió la **opción 3**, la cual les transmite elegancia, sofisticación, simpleza, calma, tranquilidad, confianza, sofisticación, pureza, globalidad. La asocian con lo natural, con una visión integral, con el cuidado personal y con marcas premium, minimalistas y eficientes.

Al tener este resultado, los clientes eligieron la opción 3, ya que se acomodaba más a lo ellos buscaban transmitir. No obstante, aún no les agradaba el tono de color elegido, por lo que se modificó el color, agregando una opción con gradiente para llegar al efecto dorado buscado (Figura 2.9).

Figura 2.9.

Renovación del logotipo (Versión 3)



Los clientes escogieron la versión en color dorado con relleno. A este logotipo se le agregó debajo la descripción del negocio. Se optó por el término “*Clean Beauty*” en vez de “Cosmética Natural” puesto que es un concepto más concreto y ayuda a identificar el rubro del negocio. Además, es un término que las marcas peruanas aún no utilizan (Figura 2.10).

Figura 2.10.

Logotipo Aprobado



Este logotipo está compuesto por una parte tipográfica, que está conformada por el logo y la descripción del negocio y un isotipo.

El isotipo da la libertad de interpretarlo de diversas maneras. Una de ellas es la inicial de la marca, otra es el contorno de una hoja que alude a los insumos. También puede ser visto como dos manos juntas, que simbolizan el soporte, compromiso y responsabilidad que tienen con sus clientes. Este en combinación con el logo, que tiene una tipografía con formas limpias y geométricas, transmite elegancia y modernidad (Figura 2.11).

Figura 2.11.

Componentes del isotipo



Para el texto se utilizó la tipografía Regulator Nova Light, la cual pertenece al grupo tipográfico sans serif, por lo que transmite modernidad, dinamismo y actualidad. Al ser delgada simboliza “elegancia y lujo” (Paz & Monzón, 1995), pero al mismo tiempo por ser de caja alta las letras forman un rectángulo que transmite estabilidad y confianza. Además, al ser similar a la tipografía del logo anterior es más fácil que las personas lo asocien y recuerden.

Al tener el logo aprobado se conversó con un experto en diseño para que brinde su opinión. Con su asesoría se realizaron los siguientes retoques.

En primer lugar, se eliminó el término Clean Beauty porque al reducirlo al mínimo, se perdía la legibilidad; y la gradiente de color. Se optó por un color sólido, ya que esta no permitía que el logo se reproduzca en diferentes materiales. Además, se aumentó el grosor de la palabra para que tenga el mismo peso que el ícono y no se pierda al reducirlo (Figura 2.12.).

Figura 2.12.

Corrección Clean Beauty y gradiente

The image shows the logo 'OMATE' in a bold, sans-serif font. Above the letter 'O' is a large, stylized 'O' symbol, which is a thick black line forming a circle with a gap at the top. The letters 'MATE' are positioned to the right of the 'O', and the spacing between them is not uniform, with the gap between 'M' and 'A' being significantly larger than the gaps between 'A' and 'T', and 'T' and 'E'.

En segundo lugar, se corrigieron los espacios entre los caracteres, haciendo que el inter letrado tenga el mismo tamaño. Posteriormente, se realizó la corrección óptica para que el texto se lea mejor evitando que la palabra OMATE se interprete como OM - ATE (Figura 2.13.).

Figura 2.13.

Corrección inter letrado y óptica

The image shows the logo 'OMATE' in a bold, sans-serif font, identical to the one in Figure 2.12. Above the letter 'O' is a large, stylized 'O' symbol, which is a thick black line forming a circle with a gap at the top. The letters 'MATE' are positioned to the right of the 'O', and the spacing between them is now uniform, with the gap between 'M' and 'A' being the same as the gaps between 'A' and 'T', and 'T' and 'E'.

En tercer lugar, se redondearon las puntas de las letras para suavizar el logo y que este no se sienta agresivo. Finalmente, se realizó el ajuste de píxel perfecto para que tenga una mejor reproducción en las plataformas digitales (Figura 2.14).

Figura 2.14.

Corrección de puntas y píxel perfecto



Figura 2.15.

Antes y después de las correcciones del logotipo

Antes

Después

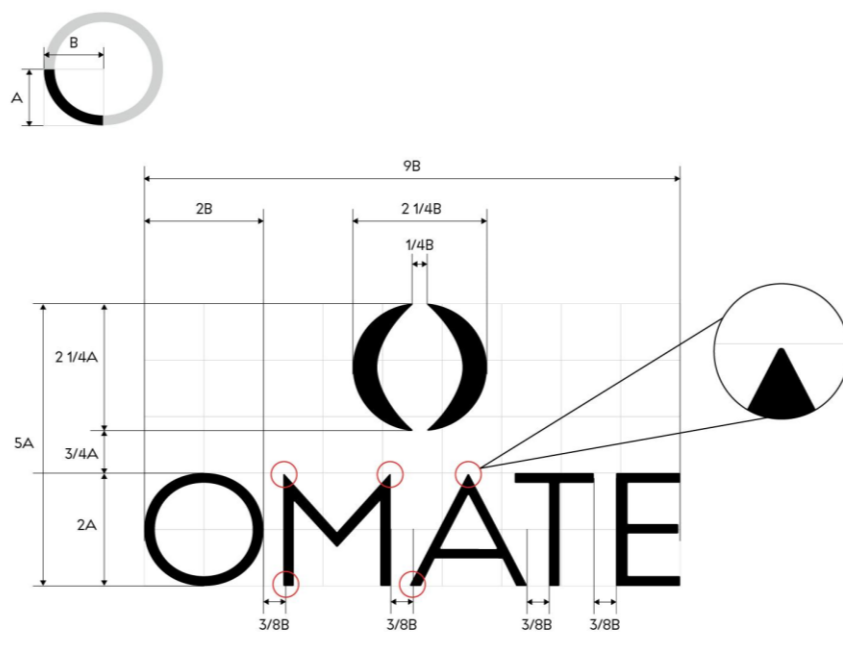


Proporciones y área de resguardo

Para que el logotipo sea aplicado de manera consistente, se elaboró la siguiente cuadrícula en la que se aprecia la relación que existe entre los elementos y cómo estos están en el plano. Se tomó como referencia las proporciones de la inicial, en donde la “A” corresponde a la mitad de la altura y la “B” a la mitad del ancho (Figura 2.16).

Figura 2.16.

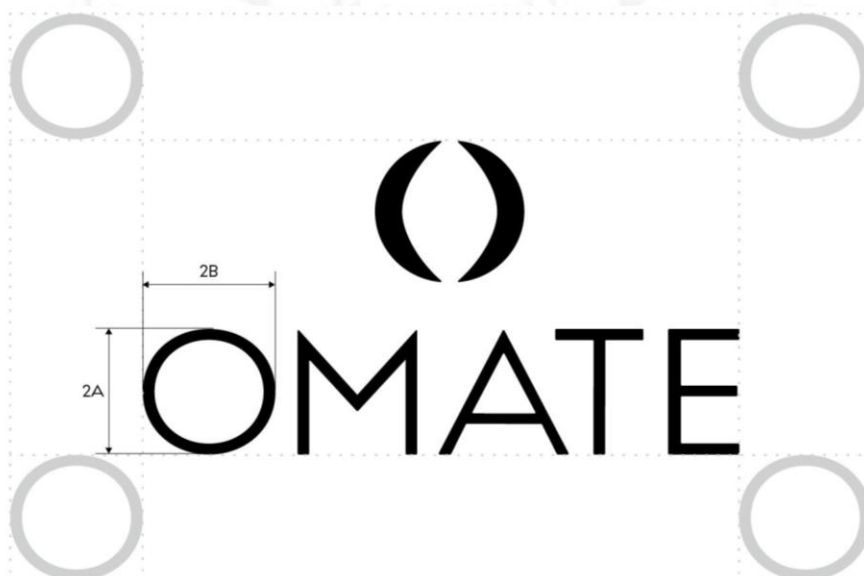
Proporciones del logotipo



El área de resguardo establece la cantidad de espacio libre que necesita el logotipo para tener una buena visualización. Se estableció que este espacio se calcule con un módulo generado a partir de las proporciones de la inicial ($2A \times 2B$). Este espacio no debe ser invadido por ningún tipo de información (Figura 2.17).

Figura 2.17.

Área de resguardo del logotipo



Reducción mínima

Se establecieron los tamaños mínimos de reproducción del logotipo para que no pierda legibilidad. En impresiones, la altura es de 10 milímetros y para digital de 30 pixeles (Figura 2.18).

Figura 2.18.

Tamaño mínimo de reproducción del logotipo



Versiones del logotipo

Se creó la versión positiva y negativa del logotipo (Figura 2.19.), que serán utilizadas cuando no sea posible reproducir el logo en sus colores corporativos o su legibilidad se vea afectada.

Figura 2.19.

Versión positiva y negativa del logotipo



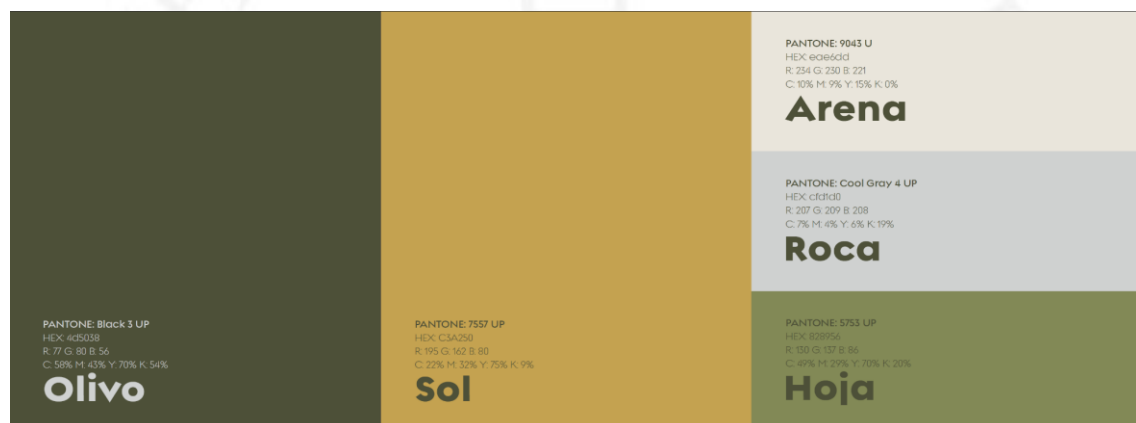
2.2.2.2. Paleta de colores

Los colores son uno de los elementos centrales de la identidad de las marcas, las hacen reconocibles, sirven para unificarlas, generar emociones, ayudan a expresar su personalidad y a diferenciarlas del resto. Tomando en cuenta esto, se emplearon colores que resaltan frente a la competencia y que transmiten la esencia de la marca.

La paleta de colores de la marca está compuesta por cinco colores: dos principales y tres complementarios (Figura 2.20.).

Figura 2.20.

Colores principales y secundarios de OMATE



El color verde es símbolo de vida, se asocia a la naturaleza, es conciencia medio ambiental, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad (Heller, 2004). Uno de los verdes elegidos presenta una tonalidad que se acerca al negro, esto se debe a que el color negro según Heller (2004) representa la elegancia.

El color beige se asocia a la tierra, se relaciona con lo orgánico, genera una sensación de comodidad, confianza, durabilidad y seguridad (Samara, 2008). El color gris, es el color neutro por excelencia, puede ser percibido como formal y sofisticado (Samara, 2008).

El color dorado, según Heller (2004) en su libro sobre la psicología del color, comenta que este se asocia al lujo, elegancia, sabiduría y que es el color de la belleza. Asimismo, argumenta que el color amarillo se asocia al color del sol, el cual serena, anima

y es el color principal de la amabilidad. Estos elementos forman parte esencial de la filosofía de la marca y de lo que se quiere transmitir.

Asimismo, para comprobar que los colores elegidos tuvieran un contraste correcto para la aplicación en redes sociales, se realizó una prueba de conversión a escala de grises. Tal como se puede observar en la Figura 2.21, estos cumplen con este concepto.

Figura 2.21.

Colores principales y secundarios de OMATE en escala de grises



2.2.2.3. Tipografía

Para la tipografía se escogió la familia Regulator Nova (Figura 2.22.) que fue creada por el diseñador Rian Hughes. Se utilizó por ser una tipografía con una familia versátil, su característica principal es el uso de proporciones, parecidas a las primeras Sans como Gill o Futura, además presenta una altura predominante en las letras minúsculas, lo que la convierte en una fuente legible en diversos tamaños de texto. (Hughes, s.f.)

Según Paz y Monzón (1995) en su trabajo “Diseño y elaboración de un manual sobre técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra”, las tipografías Sans Serif, que en este caso es Regulator Nova, se usan para expresar actualidad y fuerza.

Por último, en el libro, Psico Typo, de Jessica Aharonov (2011), comenta que esta tipografía ingresaría a la categoría de fuentes geométricas, las cuales son conocidas por brindar contemporaneidad, porque están compuestas a partir de figuras geométricas, ofreciendo así un aspecto digital. Adiciona que es un tipo de fuente con fácil legibilidad asociada a limpieza y objetividad (Aharonov, 2011).

Figura 2.22.

Tipografía

Regultator Nova
Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789,;:'"i!¿?*/&%(){}[]

Regultator Nova
Light italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789,;:'"i!¿?*/&%(){}[]*

Regultator Nova
Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789,;:'"i!¿?*/&%(){}[]

Regultator Nova
Demi Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789,;:'"i!¿?*/&%(){}[]

Regultator Nova
Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789,;:'"i!¿?*/&%(){}[]**

Regultator Nova
Heavy

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789,;:'"i!¿?*/&%(){}[]**

Uso de tipografía

Se generó una guía de aplicación de la tipografía para que sea consistente en diferentes plataformas, en la que se indica la jerarquía y proporción (Figura 2.23).

Figura 2.23.

Guía de aplicación de la tipografía

H3	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing
H1	 Lorem ipsum dolor sit
H2	 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipis ing elit, sed diam nonummy nibh.
H4	 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipis cing elit, sed diam nonummy nibh.
p	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,
H5	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
DIV	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

2.2.2.4. Estilo fotográfico

Era necesario tener claro todas las variables que intervienen en la ejecución de las fotos como actitud, *cast* (modelos), *styling*, lugares, colores, luz y contraste, composición y detalles. Estos puntos tenían que guardar concordancia con la identidad y esencia de la marca.

Es por ello que se definió en qué consistía cada una de ellas, colocando referencias para su ejecución.

Actitud

La imagen de OMATE se transmite a través de una actitud optimista, confiada, carismática y atractiva. Esto se aprecia en las expresiones, poses y facciones del elenco (Figura 2.24.).

Figura 2.24.

Foto de referencia para actitud



Nota. De María Camila Prieto, 2021 (https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/1391_como-maquillarse-en-tierra-caliente-ojos-cejas/)

Cast

El elenco está conformado por mujeres entre 20 y 30 años con aspecto natural y bien cuidado, que expresan la actitud de OMATE. La diversidad no se siente forzada.

Figura 2.25

Foto de referencia para cast



Nota. De Carlota Guerrero, 2018 (<https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article-18fee519e81e49cc/cover-stories/cover-stories/model-mafia?epik=dj0yJnU9djNzcWhNVEFoLTBIRFFIOGN3WVY0WHpQNDI5NjZtMnEmcD0wJm49SHlh djFXWVBfTmFSMUVTazFhSUQzUSZ0PUFBQUFBR0dwYWdZ>)

Styling

El estilo del elenco es contemporáneo, sofisticado y se adapta perfectamente a cada situación. Los atuendos utilizan colores tierra y sin estampados (Figura 2.26).

Figura 2.26

Foto de referencia para styling



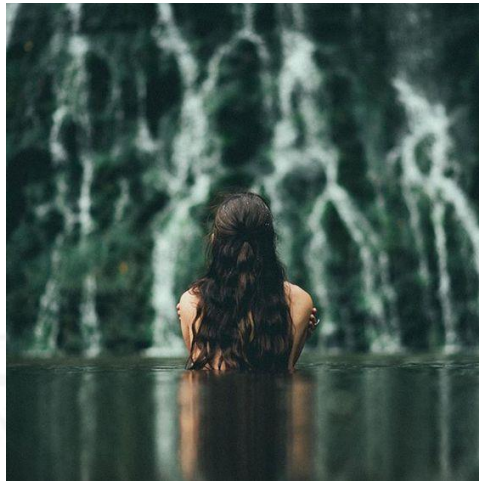
Nota. De Madewell, 2018 (<https://www.facebook.com/madewell/photos/10157415746534152>)

Composición

- **Composición de estilo de vida:** La composición dirige la mirada al elemento que se busca exponer. El entorno complementa la imagen, pero no distrae. Asimismo, la puesta en escena genera que el espectador quiera transportarse al espacio de la foto y sentir que comparte el estilo de vida de OMATE. El encuadre no debe ser mayor a un plano americano (Figura 2.27).

Figura 2.27

Foto de referencia para composición de estilo de vida



Nota. De Wallhere, 2017 (<https://wallhere.com/es/wallpaper/1150480>)

- **Composición de productos:** Tanto la composición como los elementos dentro de ella buscan guiar la mirada del espectador hacia los productos que se quieran resaltar. Los objetos de la puesta en escena ayudan a generar un escenario atractivo sin distraer la atención del que observe la imagen. Los productos deben ser colocados en posición vertical, a excepción de la toalla y los *Cotton Pads* (Figura 2.28.).

Figura 2.28.

Foto de referencia para composición de productos



Nota. De Vegamour, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CAEXNSLH4r9/>)

- **Composición de modelos con productos:** Los encuadres muestran la interacción de nuestros productos con el elenco. El elemento principal es el producto, que debe tener una posición vertical o de 45°. La escena es expresiva y no se siente forzada. Las modelos no miran directamente a la cámara para que el espectador pueda disfrutar de la imagen (Figura 2.29.).

Figura 2.29.

Foto de referencia para composición de modelos con productos



Nota. De Asia Skincare, 2020, (<https://www.instagram.com/p/CPIvHAIInLVE/>)

Luz y contraste

La iluminación de las fotos genera una atmósfera de la que cualquiera quisiera ser parte, realza los detalles de los elementos en foco y debe verse natural (Figura 2.30.).

Figura 2.30.

Foto de referencia para Luz y contraste.



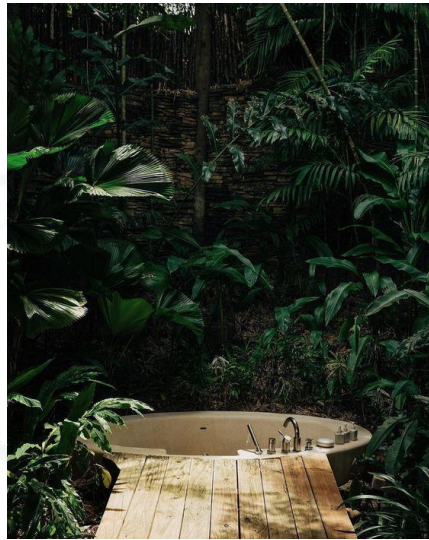
Nota. De Anya Holdstock, 2018, (<https://www.instagram.com/p/Bk0uX7bBfjG/>)

Lugares

El entorno en las fotos de estilo de vida es elegante, exclusivo y rodeado de naturaleza. Son lugares amplios que generan una sensación de paz y armonía (Figura 2.31).

Figura 2.31.

Foto de referencia para lugares exteriores



Nota. De Rhiannon Taylor, 2017 (<https://www.instagram.com/p/Ba84iN0jIGv/>)

Las fotos con modelos se toman sobre fondos neutros. Mientras que, las fotos de los productos tienen detalles en estilo Mid-Century Modern como el arco, que genera un ambiente *premium* sin ser saturado, haciendo que el foco permanezca en los mismos.

Figura 2.32

Foto de referencia para sets



Nota. De Marc Tran, 2020 (<https://www.behance.net/gallery/93941161/Oil-Skincare-Products>)

Colores

Los colores que se utilizan son en su mayoría colores tierra. Se evita el uso de tonos saturados. Mantenemos una paleta de color reducida que genere armonía, elegancia y unidad para que sea fácilmente reconocible (Figura 2.33).

Figura 2.33

Foto de referencia para colores



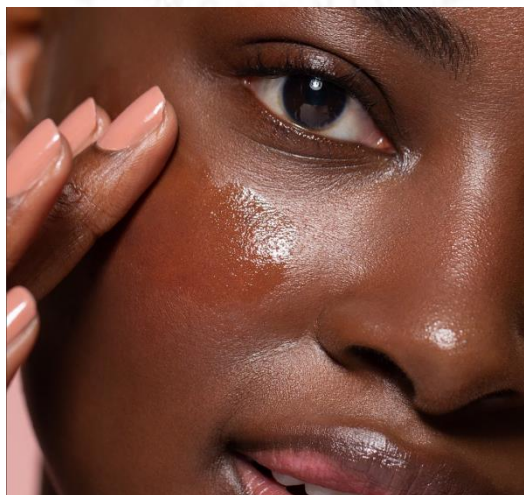
Nota. De Wildbird, 2019 (https://www.instagram.com/p/B51FV9mHDi6/?utm_medium=copy_link)

Detalles

Las tomas de detalle se enfocan en las texturas y formas de los productos e insumos (Figura 2.34).

Figura 2. 34

Foto de referencia para composición de detalles



Nota. De Six Gldn, 2021 (<https://www.instagram.com/p/CV5v5Btv4Di/>)

2.2.2.5. Aplicaciones

En esta sección se verán las diversas aplicaciones que se tiene del logo y diseño gráfico en los formatos necesarios para OMATE.

Logotipo

- **Logo gris:** la versión en gris (Figura 2.35) solo será colocada cuando se colabore con otras marcas que también usan esta versión.

Figura 2.35.

Logotipo en gris



- **Marca de agua:** La marca de agua se aplica sobre las fotografías únicamente en el caso extremo en el que otras marcas se apropien de ellas (Figura 2.36.).

Figura 2.36.

Marca de agua logotipo



- **Aplicación de color:** para los colores del logo se eligió el verde olivo y el sol (Figura 2.37). Esto debido a que al momento de hacer la auditoría visual de logos (Figura 2.38.), diversas marcas de productos de cosmética natural nacionales e internacionales utilizan el color negro, que también se asocia a la elegancia, o el rosado, que se relaciona con lo femenino. Sin embargo, estos colores fueron descartados para que la marca logre diferenciarse y se destaque

Figura 2.37.

Logo con aplicación final de color



Figura 2.38.

Auditoría visual de los logos de la competencia



Usos incorrectos del logo

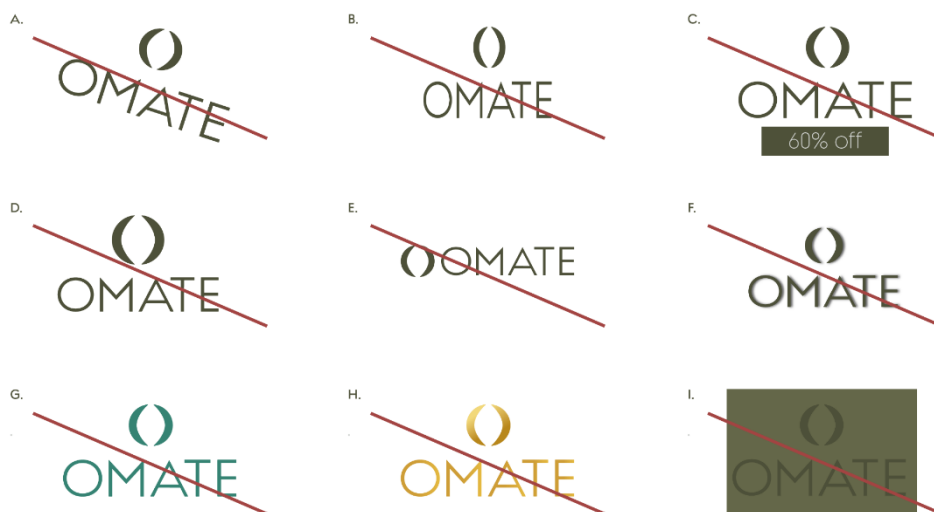
A continuación, se detallan cuáles son los usos incorrectos para cada tipo de logotipo.

Para el logotipo principal no está permitido (Figura 2.39.)

- Rotar el logotipo.
- Deformar el logotipo.
- Colocar elementos en el área de resguardo del logotipo.
- Redimensionar alguna parte del logotipo.
- Reorganizar las partes del logotipo.
- Agregar una sombra paralela.
- Utilizar colores que no sean de la paleta de colores.
- Utilizar gradientes de color en el logotipo.
- Colocar el logo sobre fondos que no favorezcan su legibilidad.

Figura 2.39

Usos incorrectos del logotipo



Para la versión positiva y negativa del logotipo no está permitido (Figura 2.40)

- Colocar la versión positiva del logotipo sobre fondos de color oscuro.
- Colocar la versión negativa del logotipo sobre fondos de color claro.

- Colocar la versión negativa o positiva del logotipo sobre imágenes que no favorezcan su legibilidad o se pueda colocar el logo en color olivo.

Figura 2.40.

Usos incorrectos del logotipo en positivo y negativo



Packaging

Se rediseñó la serigrafía de los envases, incluyendo el nuevo logo, así como instrucciones de uso claras y prácticas para el usuario. Se propuso que la serigrafía sea de color verde olivo y blanco para que tengan contraste con los productos y sea legible, sin embargo, esto no fue aprobado por el cliente por lo que se dejaron en color blanco a pesar de la recomendación (Figura 2.41. y Figura 2.42.).

Figura 2.41.

Ilustración de los envases con serigrafía



Figura 2.42.

Foto de los envases con serigrafía final



Asimismo, se implementaron cajas para cada producto (Figura 2.43., Figura 2.44. y Figura 2.45.). Se consideró importante numerar las cajas para facilitar el uso y reconocimiento del pack de “Skin Care”. También, sirve como una técnica de venta, porque al comprar un producto del pack numerado, el consumidor se cuestiona dónde queda el resto y se anima a comprar todo.

Figura 2.43.

Mockup para caja individual



Figura 2.44.

Propuesta para caja individual blanca

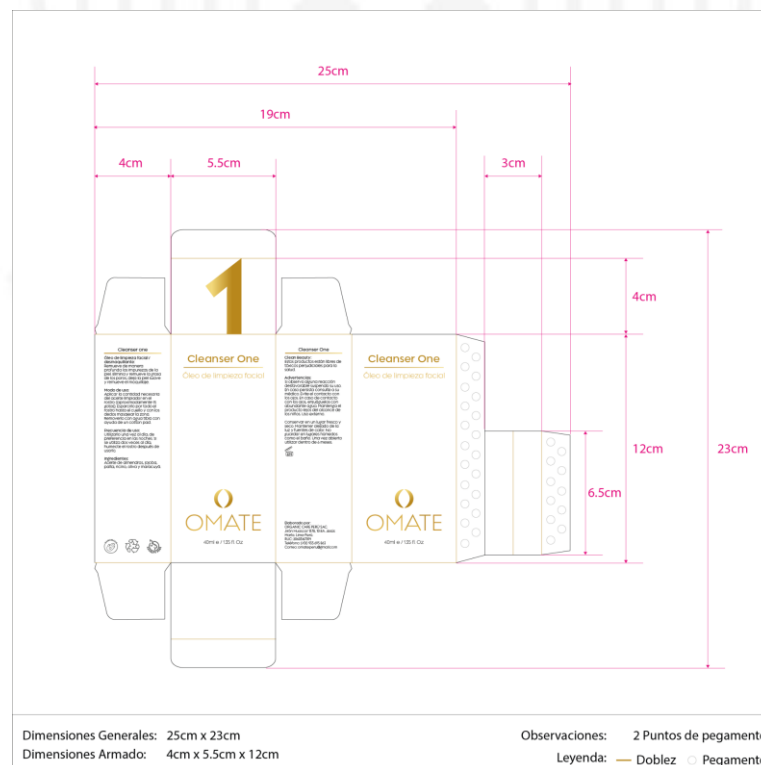
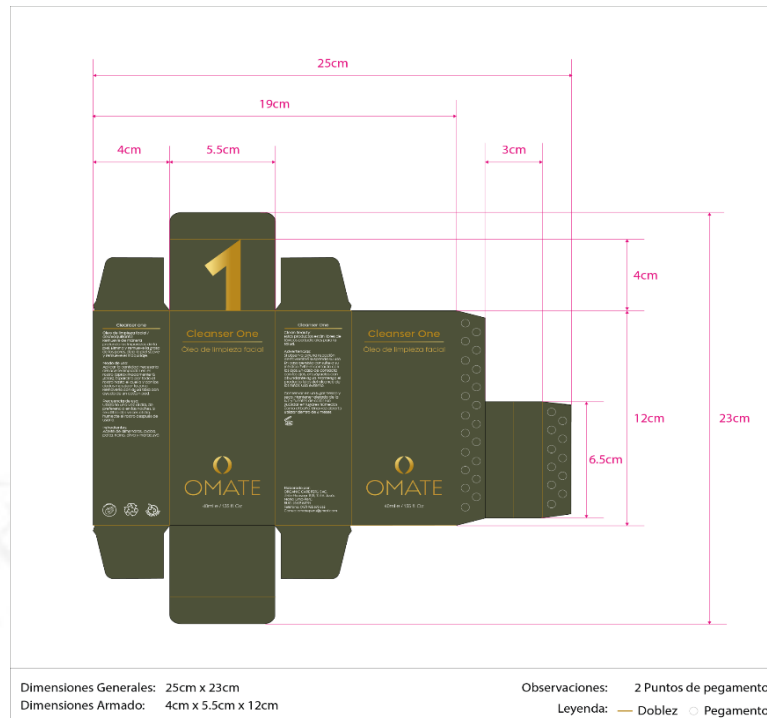


Figura 2.45.

Propuesta para caja individual verde



Se diseñó el empaque del delivery planteando dos opciones de caja para los diferentes packs que tenía la marca (Figura 2.46. y Figura 2.47.). El nuevo diseño generó que tenga más personalidad y sea fácil de distinguir.

Figura 2.46.

Propuestas para caja para pack skin care

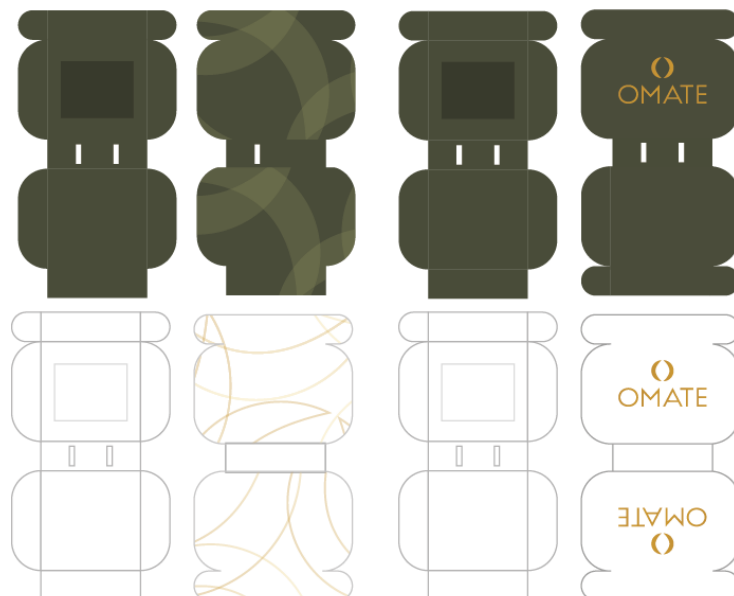
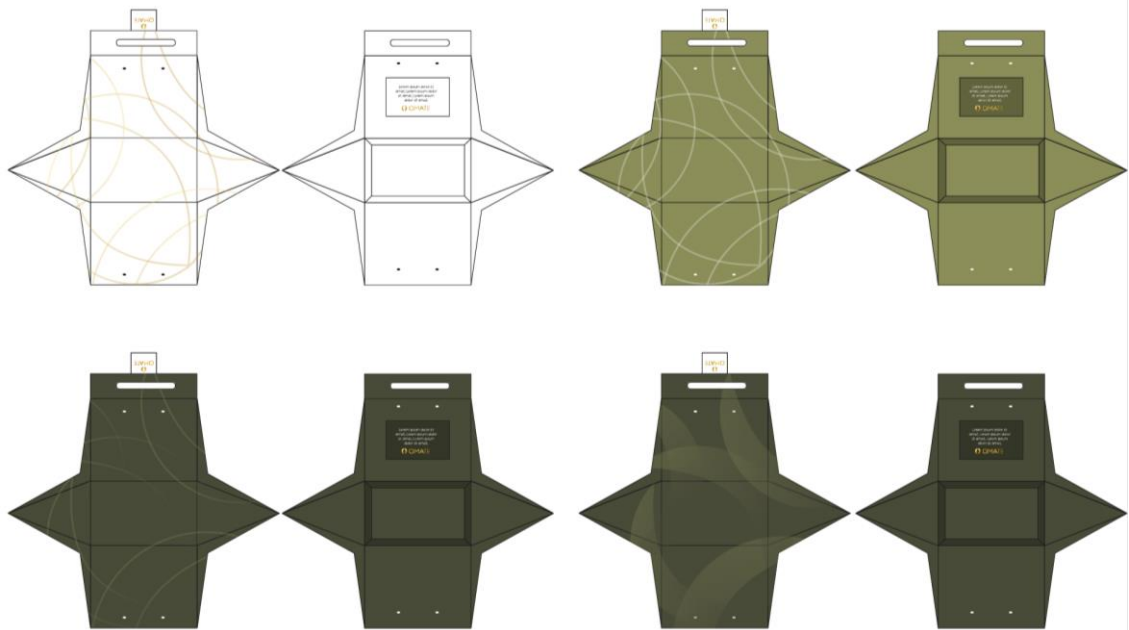


Figura 2.47.

Propuestas para caja para pack completo



Debido a los costos de producción no se pudo implementar los dos diferentes diseños ni emplear un material eco amigable. Es por ello que se tomó la decisión de hacer uso únicamente de la bolsa blanca con el diseño que no tenía el logo de la marca de forma invasiva, lo que permite que los consumidores no tengan problemas para reutilizarla (Figura 2.48.).

Figura 2.48.

Bolsa final para envíos



Por último, se replanteó el empaque de los productos cómo la toalla y Cotton Pads con materiales reusables (Figura 2.49.).

Figura 2.49.

Bolsa para Cotton Pads



Tarjetas

Se hicieron dos formatos de tarjetas, una para el mensaje de bienvenida, la cual viene con un mensaje de agradecimiento que busca generar fidelidad con el cliente; y otra plantable para el delivery (Figura 2.50.).

Figura 2.50.

Tarjeta plantable para delivery



Papelería

Como elementos adicionales se hicieron aplicaciones de la identidad en folders, papel membretado, tarjeta de presentación y sobre manila (Figura 2.51.).

Figura 2.51.

Mockup de papelería

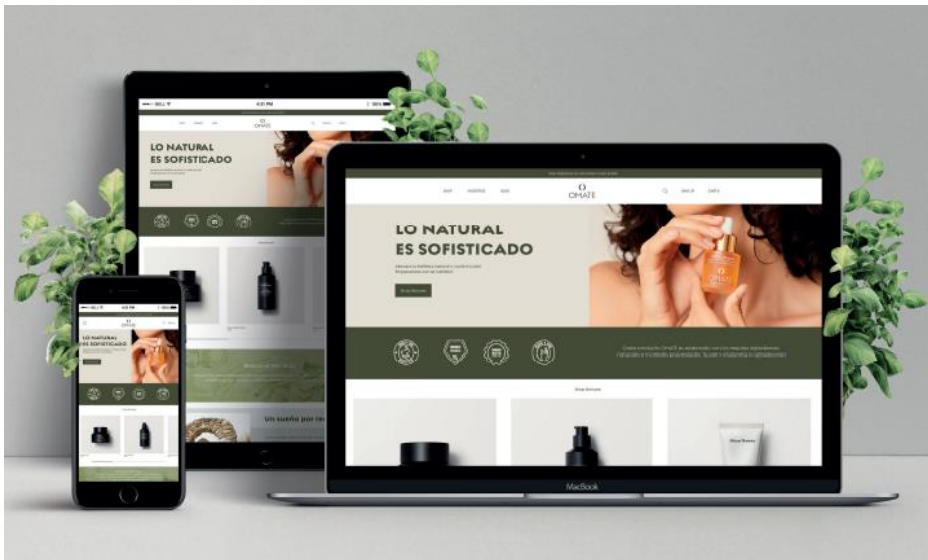


Digital

En este caso se realizaron mockups para presentar la identidad en diversas plataformas y cómo debería ser aplicada (Figura 2.52.).

Figura 2.52.

Mockup de página web



2.2.3. Validación

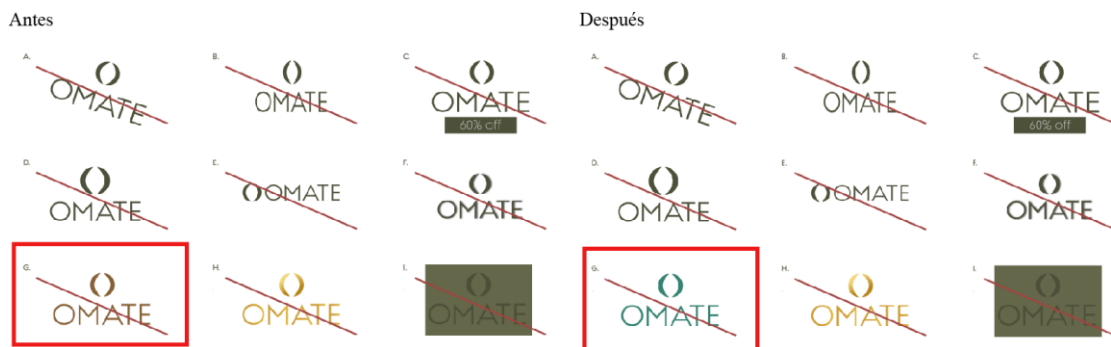
Se realizaron entrevistas a tres docentes expertos para poder recibir retroalimentación sobre el manual de marca y realizar mejoras.

Mario André Acuña Pereda

Sus comentarios fueron positivos respecto al uso de colores, fotografía y resaltó que todas las piezas cumplen los lineamientos establecidos en el manual. Por un lado, lo que sugirió cambiar fue el color del logo en el punto "G" de usos incorrectos a por uno que se aleje más a los colores elegidos porque el color utilizado se asemejaba al color de la paleta y podría generar confusión (Figura 2.53).

Figura 2.53.

Corrección de color en sección “Usos incorrectos”



Por otro lado, le llamó la atención que uno de los valores fuera ser local pero que los nombres de los productos estén en inglés. Se explicó que a nuestros clientes no estaban dispuestos a cambiarlos porque en un futuro quieren internacionalizar la marca y, al ser el inglés el idioma con mayor número de hablantes, permitirá llegar a más personas.

Pedro Genaro Ledesma Raraz

Comentó que toda la identidad guardaba coherencia con el posicionamiento que se deseaba alcanzar. Recomendó que se reorganizará los capítulos del manual, que se coloque antes de la sección usos incorrectos, la de color y tipografía. Se procedió con estas modificaciones porque estas facilitarán al usuario el entendimiento del manual.

Asimismo, sugirió que también se utilicen fotografías de modelos, productos o empaques en espacios cotidianos, como el dormitorio o el baño. Al analizar esta idea se decidió no seguirla porque al volver a revisar el benchmark (Figura 2.54.) competitivo, varias marcas ya empleaban este tipo de imágenes y se prefirió ir por otro camino para lograr diferenciarse.

Figura 2.54.

Imágenes de benchmark competitivo

Luo Botanicals



Truebotanicals



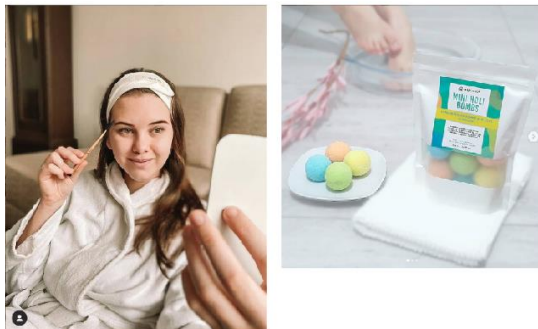
The Garden Project



Elaluz



Ainhoa



Nota. Lou Botanicals (2021). True botanicals (2021). The Garden Project (2021). Elaluz (2021). Ainhoa (2020)

Alberto Matsuura Sonoda

Opinó que la identidad ejecutada se basa en la tipografía, los colores y el estilo fotográfico por lo que recomendó trabajar gráficos complementarios para refrescar la marca y hacerla más reconocible, ya que en un futuro se puede llegar a confundir con otra que tenga una identidad similar.

Teniendo este punto de vista se diseñaron opciones de elementos gráficos complementarios tanto para materiales físicos como digitales (Figura 2.55., Figura 2.56. y Figura 2.57.).

Figura 2.55.

Imagen opción N°1 de patrón

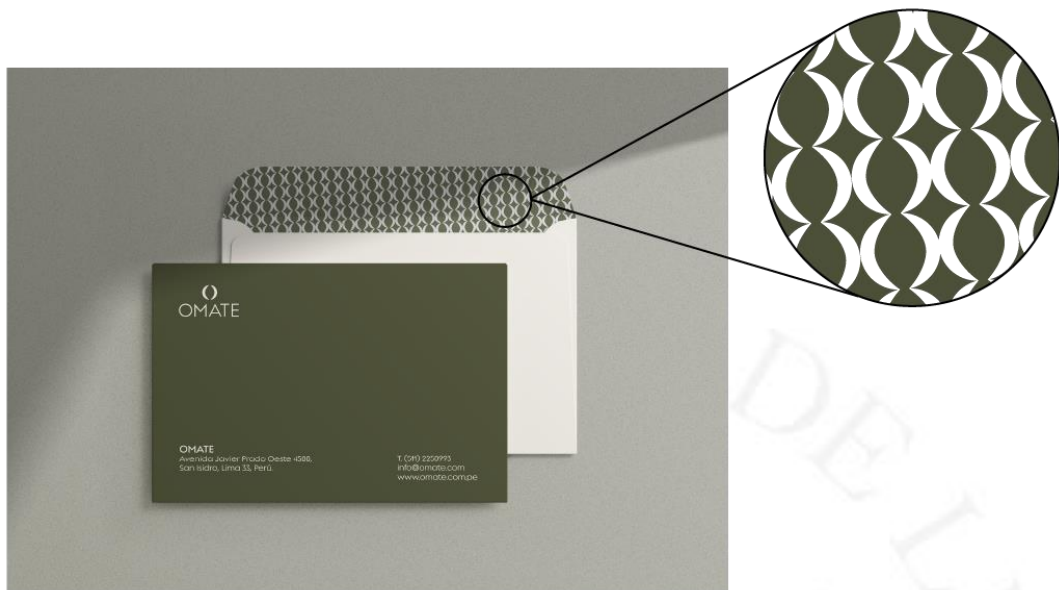


Figura 2.56.

Imagen opción N°2 de patrón

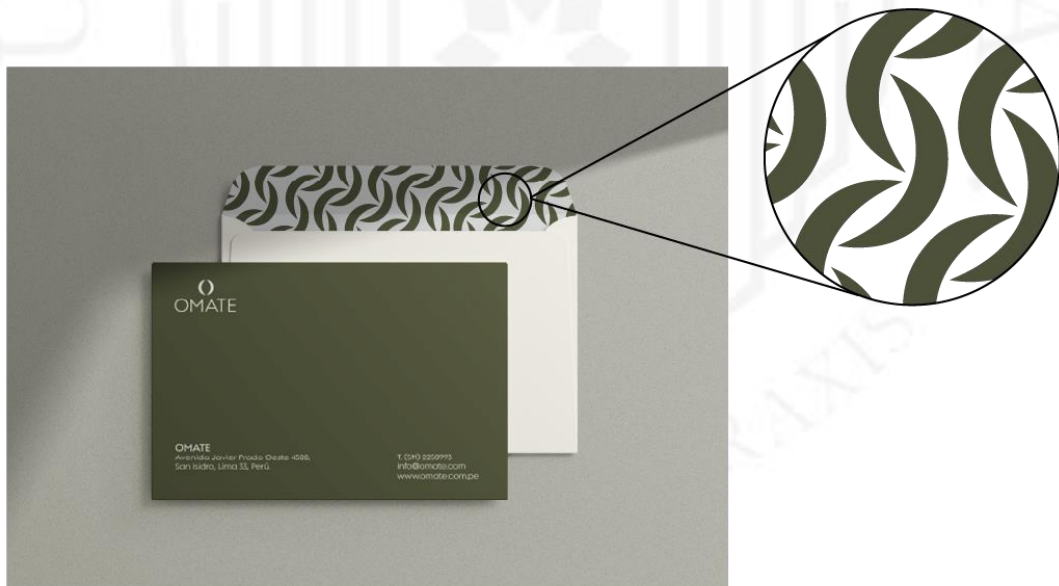
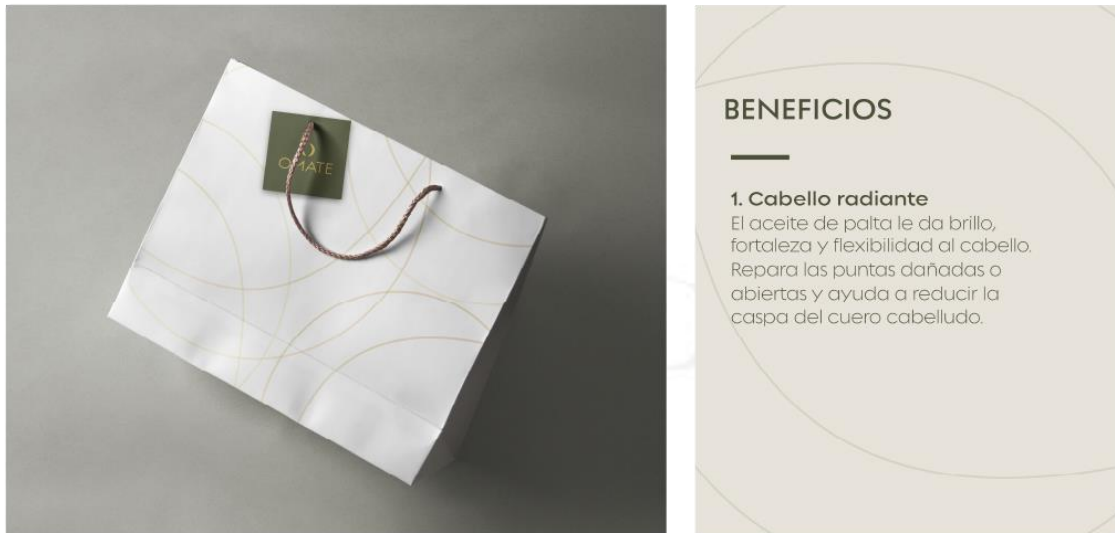


Figura 2.57.

Imagen opción N°3 de patrón



Se presentaron tres opciones de patrones. En el caso de las dos primeras, el cliente optó por no tenerlas como elementos complementarios porque querían que sus diseños fueran minimalistas. Esto a pesar de comentarle sobre el posible problema de posicionamiento frente a otras marcas. En el caso de la tercera opción, se decidió utilizarla únicamente en la bolsa para envíos, puesto que se veía atractivo para ellos. En el caso de las publicaciones, se decidió no emplearlas porque no funcionaban al tener bajo contraste y colocarse en plataformas digitales.

Para revisar el manual final ver “[Material #3: Manual de identidad visual para la marca OMATE](#)”

2.3. Estrategia de comunicación para el relanzamiento de OMATE

2.3.1. Objetivos de la estrategia de comunicación.

2.3.1.1. Objetivos de comunicación

- Reposicionar la marca en nuestro público objetivo a través de redes sociales.

2.3.1.1.1. Objetivos de comunicación secundarios

- Comunicar las características y beneficios de los productos y servicios de la marca.
- Exponer las ventajas de los productos naturales y un estilo de vida equilibrado.

2.3.1.2. Objetivos de Marketing

- Lograr 500 seguidores por cada mes de campaña en la cuenta oficial de Instagram.
- Incrementar un 40% (de 7 300 a 10 220) las visitas al perfil en los dos meses de campaña.
- Aumentar la interacción con el contenido en un 30% (de 3 500 a 4 550) en los dos meses de campaña.

2.3.2. Plan de comunicación

A pesar de tener dos años en el mercado, la marca era poco conocida a comparación de la competencia. Es por lo que se decidió hacer una estrategia de comunicación enfocada en re posicionarla como una marca sofisticada de cuidado personal que revaloriza el uso de los productos naturales y se preocupa por sus clientes.

Se decidió tener una duración de dos meses porque se consideró como tiempo adecuado para el relanzamiento.

2.3.2.1. Ejes de contenido

Cómo primer paso de la estrategia se elaboraron cinco ejes de contenido. Esta segmentación ayuda a organizar los mensajes y tipos de contenido necesarios para cubrir todas las necesidades que presentaba la marca. Estos serán desarrollados dentro del calendario.

A. Eje de contenido: Producto

Este eje se centra en exponer todos artículos en sus nuevas presentaciones, los insumos naturales y beneficios que los productos brindan al consumidor (Figura 2.58. y Figura 2.59.).

Figura 2.58.

Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de producto



Figura 2.59.

Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de producto

<p>Avocado Oil Aceite de palta</p>  <p>Tap for more</p>	<p>Avocado Oil Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none">• Ayuda a eliminar y atenuar manchas de la piel• Regenera, suaviza y protege la piel• Ayuda a reparar y atenuar el cabello maltratado	<p>Avocado Oil Ingredientes</p> <p>Aceite de palta Hass orgánica</p> <p>Compuesto de ácidos grasos Omega-3 y vitaminas A, D, y E, que proporcionan una gran cantidad de beneficios para la piel y el cabello.</p>	<p>Avocado Oil Aceite de palta</p> <p>¿Listo para probarlo?</p> <p>SI SII</p>
---	--	--	--

B. Eje de contenido: Filosofía

Esta sección tiene como rol transmitir los ideales de la marca, sus valores y la conciencia medio ambiental que esta busca promover (Figura 2.60 y Figura 2.61).

Figura 2.60.

Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de Valores diferenciales



Figura 2.61.

Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de Valores diferenciales



C. Eje de contenido: Estilo de vida

Este eje de contenido se enfocó en presentar acciones que hacen referencia a un modo de vida consciente para que el público objetivo se identifique (Figura 2.62 y Figura 2.63).

Figura 2.62.

Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de Estilo de vida

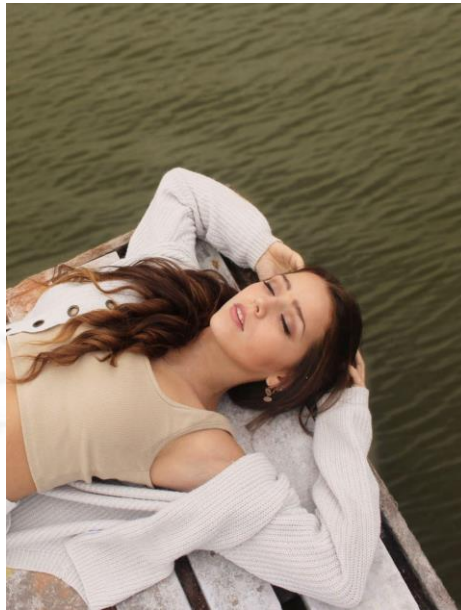


Figura 2.63.

Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de Estilo de vida



D. Eje de contenido: Consejos y tips

Este eje se centró en mostrar y enseñar la manera adecuada de cuidar la piel y el cabello (Figura 2.64. y Figura 2.65.).

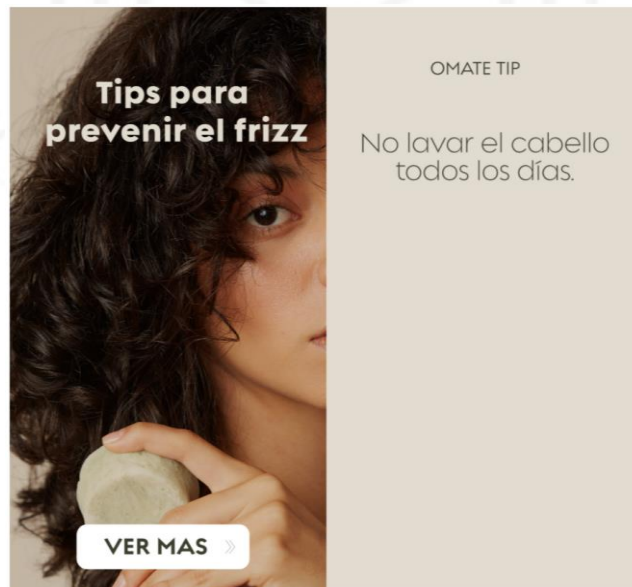
Figura 2.64.

Foto de contenido en formato post de Instagram para el eje de Consejos y tips



Figura 2.65.

Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de Consejos y tips



E. Eje de contenido: Comunidad

Por último, el eje de contenido de comunidad, se centra en exponer las experiencias positivas de los clientes (Figura 2.66).

Figura 2.66.

Foto de contenido en formato historia de Instagram para el eje de comunidad



En el siguiente esquema se puede visualizar el desglose de los ejes de contenido, con las acciones y publicaciones para cada uno (Tabla 2.2.).

Tabla 2.2.

Ejes de contenido de la campaña de relanzamiento

EJE DE CONTENIDO	OBJETIVO	ACCIONES
PRODUCTO	Presentar el nuevo Branding	Presentar todos los productos con su nueva presentación
		Hacer unboxing con influencers
		Embajadoras de la marca hablan del relanzamiento
	Comunicar los diferentes productos y sus formas de uso	Publicaciones de modelos usando los productos
		Publicaciones de productos solos
		Videos de forma de uso de los productos
		Videos de rutina de limpieza con productos
	Exponer beneficios de productos	Mostrar los diferentes ingredientes en post de cada producto y sus beneficios
	Mostrar proceso de envíos y entregas	Producción de los productos
		Videos de empaquetando productos
Historias de entregando pedidos		
Historias con clientes con pedidos		
Generar publicaciones llamativas que promuevan sus ofertas	Crear plantillas de post e historias para las diferentes promociones que tengan.	
	Diseñar las estrategia para un sorteo.	
FILOSOFÍA	Mostrar los pilares de la marca	Historias con los pilares de la marca
		Reflejar la filosofía con quotes/frases
		Historias que refuercen el servicio de asesoría.
		Exponer en captions el servicio de asesoría.
	Generar conciencia ambiental	Videos de cómo se planta la etiqueta
		Videos de formas de reutilizar las cajas (Incentivando a compartir resultados)
CONSEJOS	Exponer los mejores tips para el cuidado de la piel	Videos de las conductas que se deben y no deben de hacer.
		Videos con mitos de cuidado de la piel y resolverlos.
	Interactuar con el público con consejos de la piel	Historias preguntando qué consejos les gustaría recibir.
		Live con consejos de profesionales en cuidado personal.
ESTILO DE VIDA	Publicaciones y videos que promuevan el cuidado del cuerpo y mente	Post e historias que muestran diversas actividades recreacionales como Yoga, haciendo ejercicio, pintando, etc.
		Live con clases de baile o ejercicios.
		Videos con recetas saludables.
		Crear una playlist.
COMUNIDAD	Generar confianza y credibilidad en la marca.	Mostrar testimonio de las embajadoras utilizando los productos de Omate
		Mostrar testimonio de clientes

2.3.2.2. Plan de medios

En la actualidad es de suma importancia estar presente en las redes sociales ya que según el 89% del público objetivo son usuarios activos de estas (IPSOS, 2020). Es por ello que son fundamentales para visibilizar y posicionar la marca.

Las redes sociales que se propusieron fueron Instagram, Facebook y Tik Tok. También, el uso de *influencer marketing*, como herramienta para generar tráfico a las redes sociales y mejorar el alcance de la marca.

- **Instagram, Facebook y Tik Tok**

Tarea de comunicación: transmitir de manera visual, concisa y eficiente a un importante número de usuarios la identidad y los atributos de la marca

- **RR. PP: Influencer marketing**

Tarea de comunicación: generar un impacto positivo en el público objetivo.

2.3.2.3. Calendario de contenido

El calendario de contenido contiene la distribución cronológica de las publicaciones planteadas para la estrategia digital de la marca. Este permite organizar el contenido de la mejor manera y que los ejes de contenidos sean distribuidos de forma equilibrada. ([Ver Material #4: Cronograma de publicaciones](#))

Para la campaña se estimó un total de 29 post, 56 historias y 25 reels/tik toks. Para que los ejes de contenido se encuentren equilibrados se separó de la siguiente manera:

Tabla 2. 3.

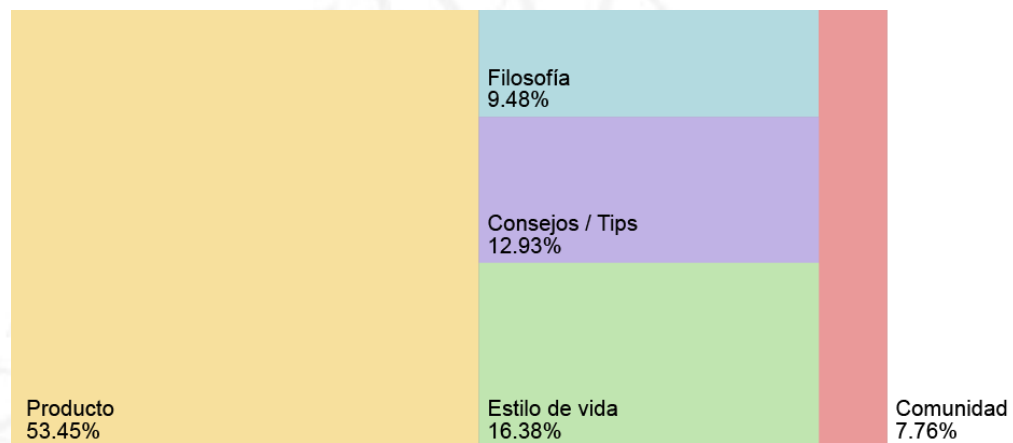
Cantidad de contenido por eje para la campaña de relanzamiento

EJES DE CONTENIDO		
Identificador	Nombre	# De publicaciones
	Producto	62
	Filosofía de marca	11
	Consejos / Tips	15
	Estilo de vida	19
	Comunidad	9

Si bien existe una gran cantidad de contenido para el eje de producto, se equilibró con los otros ejes de tal manera que el perfil no se perciba como un catálogo de productos, sino se intercale con contenido de valor para el consumidor, como se observa en la figura 2.67.

Figura 2.67.

Distribución de contenido por eje para la campaña de relanzamiento



El horario de publicación se decidió teniendo en cuenta las estadísticas otorgadas por la red social.

2.3.3. Creación de contenido

Para la realización de contenido se separó en cuatro etapas, la pre producción, producción, post producción y producción gráfica.

2.3.3.1. Pre producción fotográfica y de video

Tomando como base lo colocado en el manual de marca se realizó la propuesta de dirección, fotografía y arte. Esta se expuso en una presentación al cliente, en la que se colocaron las referencias para cada publicación. Al ser aprobada se realizó el desglose de los elementos, en donde con las referencias propuestas, se detallaron todos los componentes que aparecían dentro de los encuadres: colores, estilos, formas, tamaños y

materiales. Luego se sugirió en simultáneo un casting, locaciones y fotógrafos acorde con lo que se buscaba ([Material #5: Pre producción fotográfica](#)).

Teniendo todo esto, se presentó un presupuesto estimado al cliente. Con ello, luego de varias reuniones, se terminó ajustando a la cartera con la que contaban. Al tener el visto bueno, se procedió con la compra de los materiales y el plan de rodaje para los vídeos y las tres sesiones de fotos.

2.3.3.2. Producción fotográfica y de video

Luego de establecer y confirmar todo lo necesario para las sesiones de fotografía, se realizó un plan de sesión de trabajo para definir cuántos días y tiempo nos demoraría ejecutar los diversos materiales. ([Ver material #5: Pre producción fotográfica](#))

Tal como se ve en el documento, se separaron las sesiones de fotos y videos en seis días, para que cada una tenga el tiempo necesario y se ejecuten de manera correcta.

Primer día: Sesión de fotos Estilo de vida

Esta sesión de fotos se realizó en dos locaciones, una casa en el distrito de Chorrillos, urbanización La Encantada de Villa en Lima y en el local La Isla de Villa porque tenía diversos espacios al aire libre con presencia de la naturaleza. Para este caso, se contó con tres modelos, una maquilladora y un estilista.

Figura 2.68.

Foto de prueba para establecer encuadre sesión estilo de vida



[Aquí se pueden encontrar todas las fotos de esta sesión.](#)

Al analizar el producto final se decidió realizar una segunda sesión de fotos. Esto debido a que no alcanzaron con el nivel técnico requerido en comparación con las fotos de estudio. Esta nueva producción tuvo como locación el club El Bosque.

[Aquí se pueden encontrar el resultado de la segunda sesión.](#)

Segundo día: Sesión de Fotos de producto

Luego de disponer de los materiales y los *props* para las fotografías, se elaboraron pruebas para los diversos sets que se necesitaban en la sesión (Figura 2.69.).

Figura 2.69.

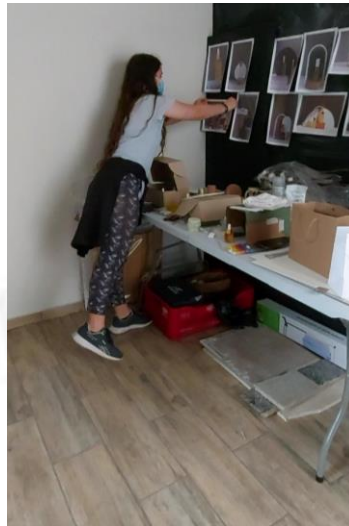
Fotos de prueba para establecer escenografía de sesión de producto



Para estas pruebas se utilizaron como fondos cartulinas de los colores de la paleta. Se optó por escoger la cartulina de color beige y gris debido a que los productos se apreciaban mejor.

Figura 2.70.

Foto preparando estudio para sesión de producto



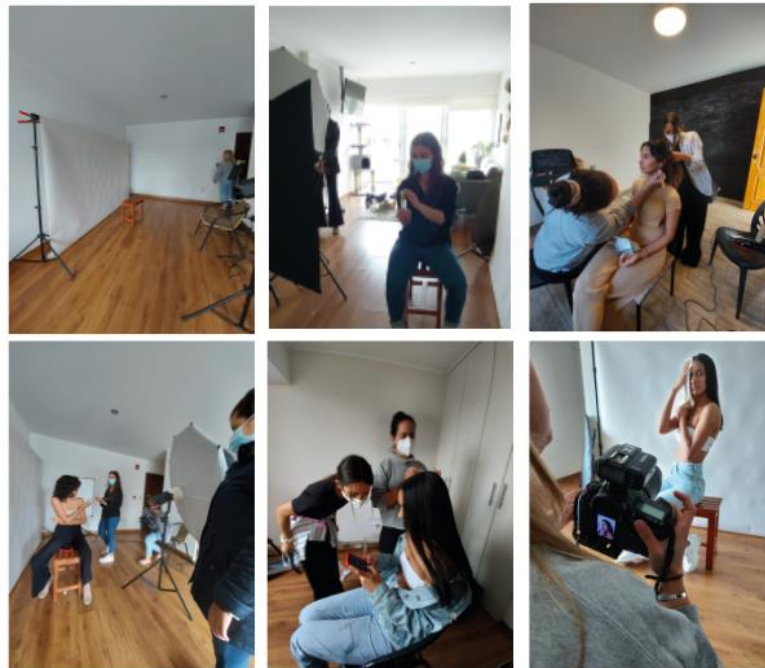
[Aquí se pueden encontrar todas las fotos de esta sesión.](#)

Tercer día: Sesión de modelos con producto

Esta sesión de fotos se realizó en un estudio y se necesitaron tres modelos, dos de ellas son profesionales y una es la embajadora de la marca. Se contó con una maquilladora y una estilista. Antes de iniciar la sesión se tuvo una reunión de coordinación en la que se conversó con el equipo para recordarles lo establecido en el manual de marca. Entre las indicaciones esta no mirar directamente a la cámara, colocar el producto de manera vertical, no forzar las facciones, mantener un estilo natural de maquillaje y peinado, entre otras.

Figura 2.71.

Fotos durante la sesión de foto con modelos



[Aquí se pueden encontrar todas las fotos de esta sesión.](#)

Cuarto y quinto día: Grabación de vídeos

Estas producciones se realizaron en la oficina de la empresa ya que nos permitía mostrar los espacios en los que realizan su producción. En este lugar se rodaron los videos de recetas, producción de productos, empaquetado de pedidos y plantado de la etiqueta.

Sexto día: Grabación de vídeos

El último rodaje se realizó en un departamento que cumplía con las especificaciones de espacio y estética requeridas. Se filmaron los videos de rutinas, consejos, reciclaje y formas de uso de los productos.

2.3.3.3. Post producción fotográfica y de video

Luego de tener las fotos y las tomas de video, se procedió a realizar el retoque y edición de las mismas.

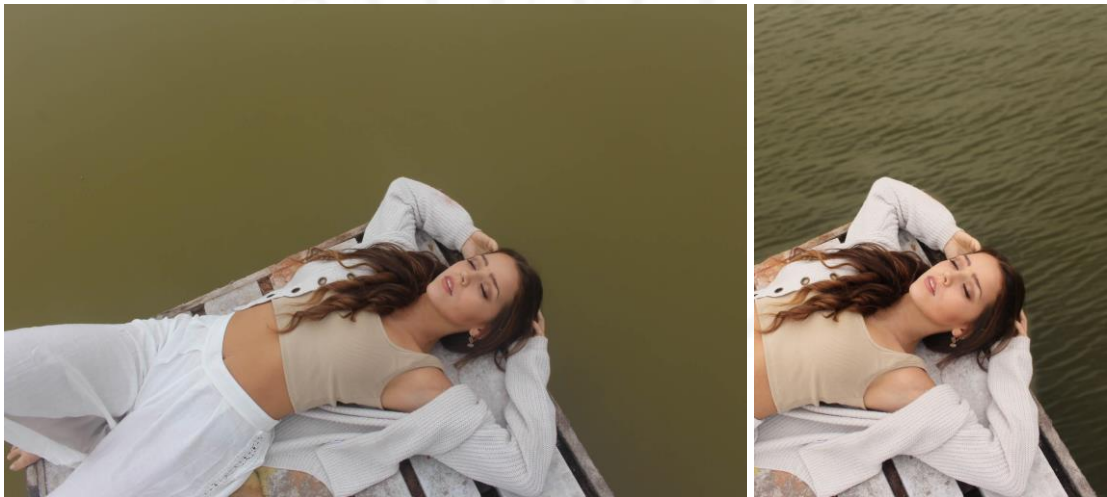
Edición de fotografías

Para el caso de las fotos de estilo de vida, se realizó un retoque más notorio para que las fotos dentro del *feed* se vean de manera uniforme.

Algunas de las fotos de estilo de vida antes y después de la edición:

Figura 2.72.

Foto estilo de vida antes y después



En el caso de esta foto (Figura 2.72). debido a que el fondo y la modelo se veían muy planos dentro del encuadre, se alteró el lago con una máscara de agua más turbulenta, lo que brindó más textura a la foto y separación con la persona en foco. Para el caso de la modelo, se utilizaron máscaras de luminosidad para corregir luces, contraste y tonos. Por último, se recortó la imagen con un *aspect ratio* de 4:5.

Figura 2.73.

Foto estilo de vida 2 antes y después



En esta fotografía (Figura 2.73.), se corrigió el horizonte, para que esté recto, y el encuadre con el *aspect ratio* 1:1. Se utilizó el tampón de clonar, la separación de frecuencia y *dodge and burn* para limpiar la fotografía, eliminando todos los elementos que distraen y no aportan a la imagen, como los toldos. Se reemplazó el cielo con una imagen de un atardecer más atractivo que el cielo gris de Lima y, finalmente, se hizo una corrección de piel y color.

Figura 2.74.

Foto estilo de vida 3 antes y después



Para esta foto (Figura 2.74.) se realizó máscaras de luminancia debido a que la foto se encontraba muy oscura y el producto no resaltaba en el encuadre. Se alteró el tono de las plantas para que se vean mejor mantenidas y con vida. Con la herramienta de cámara raw se aumentó el detalle y textura a la foto porque esta se veía borrosa y los detalles se perdían.

Edición de videos

Los videos tenían que tener una duración máxima de 30 a 60 segundos según la plataforma. El primer paso fue seleccionar las tomas finales y canciones acorde a la tendencia actual en redes sociales que se adecuarán con la línea del video. Posterior a esto, se realizó el corte grueso y fino.

Estos videos cumplen con la estética planteada en el manual de marca, Sin embargo, fue necesario tener en cuenta el lenguaje planteado por la plataforma en que se iba a publicar (Tik Tok e Instagram).

A pesar de que el medio planteaba un lenguaje y ciertas exigencias, se aseguró de respetar la identidad planteada. [Aquí se encuentran todos los videos editados.](#)

2.3.3.4. Producción gráfica

Luego de tener el material de las fotos y videos editados para el relanzamiento de la marca, se realizaron las publicaciones siguiendo el cronograma de contenidos. Estas publicaciones mantienen un estilo limpio y moderno, el criterio utilizado para el diseño es el de contraste.

2.3.3.4.1. Publicaciones

El *aspect ratio* elegido para las publicaciones fue el de 4:5 porque permite una mejor visualización dentro de las plataformas y al ser rectangular va con la estética vertical establecida dentro del manual de identidad ([Ver material #7: Contenido realizado](#)).

A continuación, se mostrarán los diferentes estilos de diseño que presentan las publicaciones para poder entender mejor su uso.

- **Post con fotografías**

Las fotografías se colocaron sin ningún tipo de filtro ni complemento gráfico, con el objetivo de mantener la atención en lo que se busca exponer (Figura 2.75.).

Figura 2.75.

Posts con fotografías



- **Post de insumos**

En este tipo de publicaciones se utilizó la opción de carrusel (imágenes en secuencia), colocando como portada el insumo junto con la tipografía de mayor peso, generando contraste y llamando la atención. En la segunda foto se colocaron los beneficios principales de dicho insumo alineados a la izquierda y de forma concisa (Figura 2.76.). Esto se hizo con la finalidad de facilitarle la lectura al usuario y que sea legible en los diversos dispositivos.

Figura 2.76.

Posts con insumos



Nota. Post reducido demuestra la legibilidad en formatos pequeños.

- **Post de tips o consejos**

Estas publicaciones también son en formato carrusel. La primera imagen es una foto sin filtro ni complementos gráficos que hace alusión al contenido que se encuentra al momento de deslizar. En la segunda imagen se colocó el consejo con la tipografía de la marca con pesos que generan contraste (Figura 2.77.).

Figura 2.77.

Posts con tips o consejos



Nota. Post reducido demuestra la legibilidad en formatos pequeños.

- **Post con videos**

A los videos que contenían texto, se les agregó la imagen de fondo como portada, para que no rompiesen con la estética del *feed*. Se tomó la decisión de utilizar un video para que la publicación sea más dinámica y agradable a la vista (Figura 2.78.).

Figura 2.78.

Portada de posts con videos y contenido del video



- **Post con invitaciones**

En esta publicación, a diferencia del resto que presenta fotografías a sangre, se presenta enmarcada en un arco junto con la información del evento (Figura 2.79.). Se tomó esta decisión para diferenciarla del resto y llamar la atención.

Figura 2.79.

Posts con invitaciones



2.3.3.4.2. Historias

Con las categorías ya propuestas en el cronograma de publicación se realizó el diseño de las historias para que estas puedan seguir la línea gráfica establecida dentro del manual. ([Ver material # 7: Contenido realizado](#)).

A continuación, se mostrarán los diferentes estilos de diseño que presentan las historias para poder entender mejor su uso.

- **Historias de filosofía**

Para este primer caso se realizaron piezas que exponen los pilares de la marca (Figura 2.80.). Se utilizaron imágenes para que los usuarios tengan una visión más figurativa de lo que se trata de presentar y se recuerde con mayor facilidad. Al ser un formato que las personas no miran durante mucho tiempo, se decidió colocar imágenes y el fondo de color claro para captar la atención y darle una pausa al texto que le sigue, logrando así una lectura rápida y limpia. La tipografía que se utiliza en los títulos es la versión con mayor peso de la misma, para generar contraste y llamar la atención del lector. En el caso del contenido, se utiliza la de menor peso por la cantidad de texto que contiene el diseño.

Esto hace que haya áreas de descanso para la vista, también se utilizó un peso de tipografía más gruesa para resaltar palabras clave.

Figura 2.80.

Historias de filosofía



- **Historias de experiencia de clientes**

Este formato de historia se utiliza para poner los *reviews* o experiencias que los clientes han tenido con los productos. Esto les genera mayor confianza a los nuevos clientes ya que al ser un producto para el cuidado de la piel, las personas buscan más recomendaciones e información antes de decidir comprarlos. Se decidió ponerlo en este formato para poder guardarlo como una historia destacada y que así nuevos clientes puedan ingresar y revisar todas las experiencias pasadas de usuarios reales.

Para el diseño se utilizó el fondo del color más claro dentro de la paleta de colores, con una tipografía en itálica. Se incluyó debajo de la cita el nombre del cliente con una tipografía de mayor peso. Todo se alineó a la izquierda para que la lectura sea más rápida y fácil (Figura 2.81.).

Figura 2.81.

Historias de experiencia clientes



- **Historia para promociones**

En el caso de las historias para promociones (Figura 2.82.) se realizó un formato de imagen a sangre para que sea fácil identificar los productos que se encuentran en oferta. La tipografía de promoción se encuentra en el peso más grueso debido a que el contraste generado llama la atención del lector. En la bajada, se utilizó una tipografía más delgada para no invadir la composición.

Figura 2.82.

Historias para promociones



- **Historias de encuestas y consejos**

Para el caso de las historias de encuestas y consejos (Figura 2.83.) se utiliza una imagen de portada a sangre para que incite al usuario a participar y a leer completo la información que se mostrará. Este tipo de historias se hicieron porque generan mayor interacción con los usuarios, haciendo un contenido más dinámico que aumenta la atención y participación. El formato de títulos y cuerpo de texto es el mismo que los anteriores formatos de historias. Se añade el elemento de una caja de contenido para los textos de “start” y “ver más”, se diseñó de esta manera para hacer referencia a los “call to actions” invitando a la acción por parte del lector. En este caso se utiliza la tipografía en altas y con el mayor peso sobre fondo blanco generando el mayor contraste.

Figura 2.83.

Historias para cuestionarios

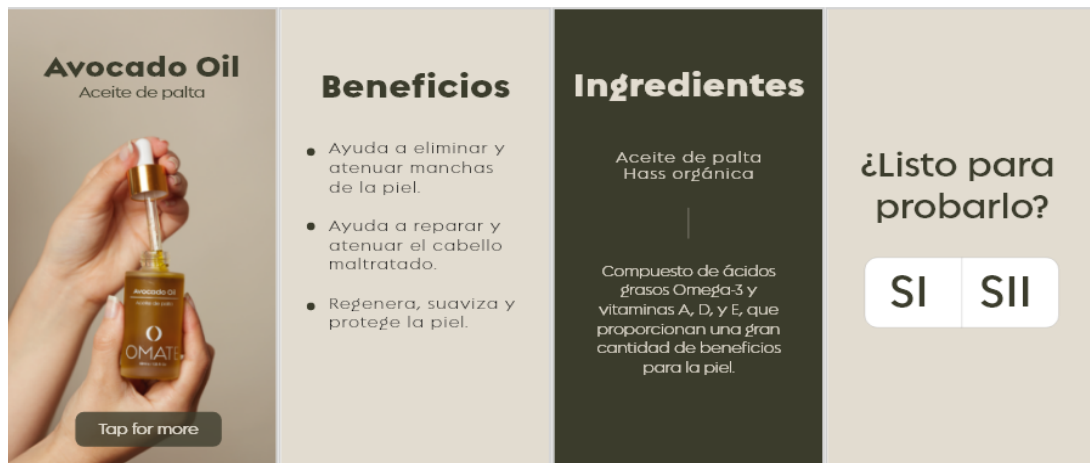


- **Historias de descripción de productos**

Las plantillas para las historias de descripción de los diferentes productos que tiene la marca siguen con el formato explicado anteriormente. Se vuelve a utilizar el call to action, pero en esta ocasión se coloca en altas y bajas porque la imagen y título tiene mayor jerarquía que el llamado a la acción. Los diseños que le siguen a la portada tienen una variación en la orientación del texto, se utiliza a la izquierda cuando son *bulletpoints* y cuando es una información completa o pregunta se centra para darle más aire a la composición (Figura 2.84.).

Figura 2.84.

Historias de productos

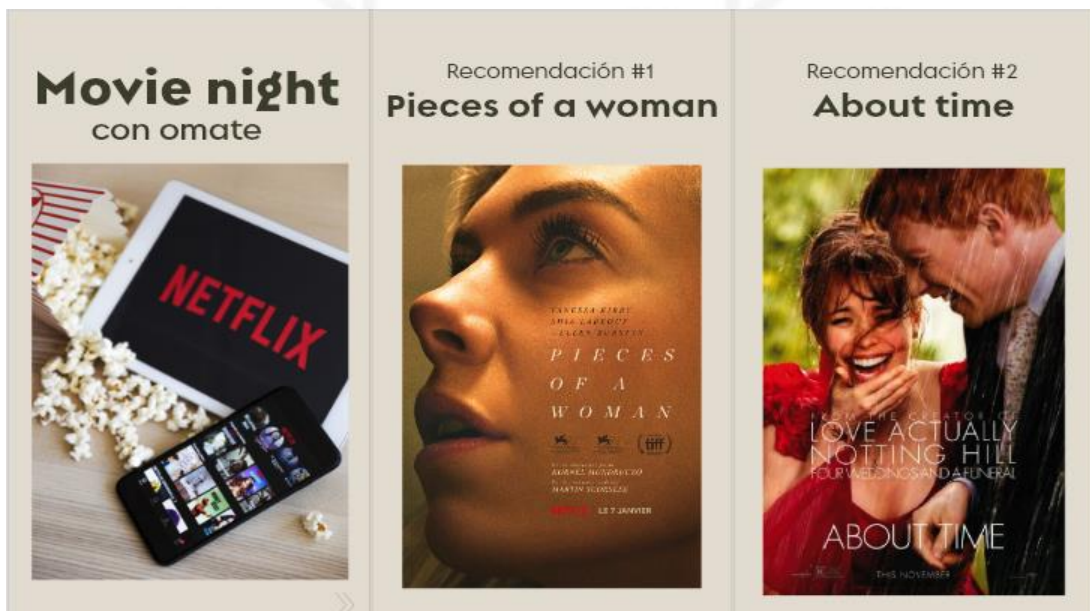


- **Historias de recomendaciones**

Se hicieron plantillas para historias con recomendaciones sobre temas orientados al arte y música, con la finalidad de brindar información relevante para el público objetivo. Para estas historias, la portada cumple con las mismas reglas que se presentan en todas las anteriores. Pero, para las historias con el contenido, se utilizan imágenes en forma rectangular para hacer alusión a un póster de cine y diferenciarlo del contenido propio de la marca (Figura 2.85.).

Figura 2.85.

Historias de recomendación de películas



- **Historias de estilo de vida**

Para el caso de las historias de estilo de vida, paisajes o momentos, se utilizó el mismo formato de imagen a sangre con la tipografía en el mayor peso. Se cuidó de que todas las imágenes tuvieran un fondo de colores cercanos a la paleta de color o que transmitan lo que la marca busca con su propia imagen empresarial. Se recomendó a los clientes evitar imágenes en blanco y negro o con colores muy fuertes porque rompen con el estilo gráfico de la marca (Figura 2.86.).

Figura 2.86.

Historias de estilo de vida



2.3.3.4.3. Reels

Diseño de portada para reels

Para el caso de los vídeos para Instagram denominados “reels”, se hicieron portadas que muestran el tema del vídeo. Estos siguieron un patrón de “tablero de ajedrez”, en donde se alternan dos tipos de diseños según la grilla (Figura 2.87). Para revisar el material completo [ver material #7: Contenido realizado](#)

Para el caso de las portadas sobre fondo verde se utilizó sólo texto para brindar un respiro de las portadas con imagen. También se utilizaron dos tipos de tipografía para brindar más énfasis al tema que se tocaría en el video (rutina, receta, formas de usar, etc.). Para el caso de las portadas con fondo claro se utiliza una imagen en un marco en forma de arco. Este se utilizó porque no siempre se va poder contar con una imagen en alta calidad dentro de los vídeos que se realizan. Se consideró como una alternativa práctica para los clientes porque hace que la imagen pueda ser de un tamaño inferior y logra que la calidad no se pierda.

Figura 2.87.

Ejemplos de Diseño de portada de reels



2.3.4. Atención al cliente

Como parte de la estrategia se elaboró una plantilla de respuestas (Tabla 2.4.) para el uso interno del personal encargado del canal directo con el cliente. Su uso es importante porque genera que la comunicación sea omnicanal, haciendo que el consumidor sienta que habla con la marca y no con diferentes personas.

Tabla 2.4.

Plantilla de respuestas en canales de contacto

Instagram / Whatsapp / facebook	Pautas	Ejemplo
Saludos	<ul style="list-style-type: none"> - Decir “Hola” con el nombre de la persona que aparece de usuario más un agradecimiento. - En caso que no aparezca un nombre sólo poner hola con un ícono de mano. - Si es una persona nueva se le da la bienvenida a OMATE. En caso ya se haya comunicado previamente con la marca se omite la bienvenida 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevo cliente (no hay historial de conversación anterior): Hola Cathy! OMATE te da la bienvenida. ● Cliente ya conocido o que ya tiene historial de conversación realiza una consulta: Hola Cathy! Gracias por escribirnos nuevamente ● Reclamo o queja: Hola Cathy, lamentamos esa mala experiencia. Por favor coméntanos a detalle y te brindaremos una solución
Info de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Primero revisar el stock de los productos que consultan los clientes para no generar algún tipo de insatisfacción - Mandar el catálogo con los precios de los productos por link y mencionar los que se encuentran en stock 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caso 1: Cliente x : Hola me encuentro interesada en el Miracle Breeze <ul style="list-style-type: none"> ● CM: (luego de dar el saludo) El Tónico Miracle Breeze lo tenemos disponible en stock y el precio es de 40 soles. Para calcular el costo de envío, por favor indícanos el distrito en el cual deseas recibirlo. 2. Caso 2: Cliente x: Hola me encuentro interesado en el Cleanser one, pero no entiendo muy bien que es? <ul style="list-style-type: none"> ● CM: (Luego del saludo) Claro el Cleanser One es nuestro óleo limpiador, el cual se usa para remover maquillaje y las impurezas de la piel. Sin embargo, en este momento no lo tenemos en stock, es muy probable que vuelva en una semana, te avisamos apenas llegue. En caso no quieras esperar, te recomendamos el cleanser two, el cual es nuestro jabón de limpieza, que no llega a remover el maquillaje, pero si las impurezas de la piel.

(continúa)

Instagram / Whatsapp / facebook	Pautas	Ejemplo
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> - Tener a la mano el Excel con ingredientes de todos los productos. - Ser consciente qué alergias o enfermedades de la piel, no pueden usar los productos. 	<p>1. Cliente X: Hola, la mascarilla tiene sulfa o aines?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CM: (luego del saludo). Nuestra mascarilla Volcana, no cuenta con esos componentes. Pero sus ingredientes son los siguientes. xxxx. En caso sufras de xxxx te recomendamos evitar su uso o consultarle a tu dermatólogo antes de aplicarlo. Te enviamos el catálogo para que conozcas los beneficios del producto. En caso lo desees adquirir, por favor indícanos el distrito en el cual lo quieras recibir para calcular el costo del envío.
Info de envío	<ul style="list-style-type: none"> - Los envíos se realizan con la empresa ALFI y se entregan únicamente lunes, miércoles y viernes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● CM: Te cuento, nuestro aliado para las entregas es ALFI. Ellos recogen los pedidos los lunes, miércoles y viernes. Los pedidos se suelen entregar el mismo día (hasta 4 días como máximo). ALFI envía un correo con la hora aproximada de llegada de su pedido el mismo día de entrega. Si no hay respuesta en la dirección brindada o no la pueden ubicar te llaman para coordinar. En caso de algún inconveniente, vuelven a intentar al día siguiente. <p>Por favor ten tu celular cerca y con sonido porque el delivery incluye solo dos intentos de entrega. Además si tienes un horario de entrega de preferencia nos indicas por favor, aunque no podemos asegurar que llegue entre esas horas.</p> <p>Igual agradeceríamos nos confirmes la recepción del pedido 😊</p>

(continúa)

Instagram / Whatsapp / facebook	Pautas	Ejemplo
Como es el pago		<ul style="list-style-type: none"> ● CM: Puedes realizar el pago de tus productos a los siguientes números de cuenta: BCP: 193-2502522-0-99 A nombre de Organic Care Perú SAC. BBVA: XXXXXX A nombre de Estephania Acosta Scotiabank: XXXXXX A nombre de XXXXXX Interbank: XXXXXXXX A nombre de XXXXXXXX <p>*Para pagos por Yape o Plin al número xxxxx *Para pagos con tarjeta de crédito o débito, responde este mensaje para enviarte el link seguro de Niubuz.</p> <p>Una vez realizado el pago escríbenos nuevamente enviando una imagen del voucher.</p>
Track de pedido	<p>- Tener a la mano el excel de ventas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opción 1: El cliente ya pagó y es la misma conversación <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente x: (Manda screen del pago) ● CM: Muchas gracias, tu pedido ha sido programado para xxxxx día 2. Opción 2: dentro del rango de hora <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente: Hola, quiero saber como va mi pedido ● CM: Hola, tu pedido ha sido recogido. Recuerda que te llegará en este rango de horas XXXX 3. Opción 3: Ya pasó el rango de hora <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente: Hola mi pedido todavía no llega ● CM: Hola, lamentamos el inconveniente, me pondré en contacto con el motorizado para darte una respuesta. 4. Opción 4: Ya pasó el día de entrega <ul style="list-style-type: none"> ● CM: Hola, por favor ingresa al siguiente link que te dirige al Whatsapp de la empresa para poder resolver tu problema con la mayor rapidez posible.

(continúa)

Instagram / Whatsapp / facebook	Pautas	Ejemplo
Asesoría	<ul style="list-style-type: none"> - Es cuando una persona o cliente pregunta o pide consejos de cómo usar los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opción 1: Es una persona que no es un cliente frecuente <ul style="list-style-type: none"> ● Usuario: Hola quería saber cómo funcionaba el Cleanser One y cómo lo puedo agregar a mi rutina con estos productos 2. Opción 2: Es Cliente que pregunta <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente: Hola me llegó mi pack, pero hay cosas que no entiendo, por ejemplo, ¿es necesario usar el Cleanser Two o puedo omitirlo? ● CM: (Saludo de cliente) Para poder responder tus dudas con mayor detenimiento por favor entra al siguiente link que te dirige al Whatsapp y nuestros expertos te brindarán una mejor asesoría.
Despedida	<ul style="list-style-type: none"> - Después de que ya pagó: Agradecer y recordarle que lea las instrucciones - Después de un inconveniente: Disculparse y recordarle que lea las instrucciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opción 1: La persona ya envió el baucher de la compra <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente: Manda screen ● CM: ¡Muchas gracias por tu compra!, recuerda que tu pedido llegará xxxxx día dentro del rango de xxxxx. No te olvides de leer las instrucciones y cuidados de los productos antes de usarlos. En caso tengas alguna consulta no dudes en contactarnos a nuestro Whatsapp (incluir el link que redirige) 2. Opción 2: Persona tuvo inconveniente con producto o envió <ul style="list-style-type: none"> ● Cliente: Ya llegó el producto ● CM: Gracias por la comprensión. No te olvides de leer las instrucciones y cuidados de los productos antes de usarlos. ¡En caso tengas alguna consulta no dudes en contactarnos!

CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la nueva identidad de marca y de la campaña de comunicación en redes sociales. Para el primero, se decidió utilizar el método cualitativo de 4 *focus groups* (Anexo 10, Anexo 11, Anexo 12 y Anexo 13), en donde asistieron un total de 21 mujeres jóvenes de 20 a 30 años. Para el caso de la campaña de comunicación por redes sociales, se utilizó las herramientas cuantitativas de la plataforma de Instagram para medir la eficacia de las acciones que se llevaron a cabo.

3.1. Resultados cualitativos

Estos *focus groups* generaron un acercamiento a la interpretación del público objetivo de la marca sobre la nueva identidad. Se realizaron para corroborar que lo ejecutado refleje lo que se buscaba transmitir y, de la misma manera, obtener un *feedback* para mejoras a futuro.

A continuación, se presenta el compilado de los hallazgos más relevantes.

3.1.1. Opinión sobre el logo

Las participantes afirmaron que el logo les daba a entender que era una marca natural, minimalista, elegante, limpia y que transmitía sofisticación.

“Me parece que es minimalista y elegante” Fernanda (23)

*“A mí también me llama la atención, siento que los colores tierra me dan a entender que es una marca orgánica que tiene que ver con producto naturales”
Hanna (25)*

Asimismo, comentaron que, sí les era sencillo de reconocer y les genera recordación, ya que se podría diferenciar fácilmente de la competencia.

“Coincido con Hanna y Giuliana, me parece que el logo se presta a la recordación, o sea creo que podría recordarlo independientemente de la tipografía con solo el signo y los colores me hacen pensar que es una marca natural y me parece elegante” Mariafe (23)

Al preguntar sobre la interpretación que tenían de la forma presentada por el isotipo, comentaron que la “O” de OMATE les hacía recordar a dos manos.

“No sé por qué este icono me hace recordar a dos manos. Me da el feeling de dos manos que se tratan de juntar. También lo veo como círculos como ciclo o proceso de algo entonces me parece chévere” Verónica (25)

“Dos manos como cuando te pones el agua en la cara” Lorena (26)

En tanto a los atributos que les transmitía el logo se mencionó limpieza y lo holístico.

“Creo que es bastante limpio, se puede relacionar con algo de limpieza no se el círculo de arriba se asocia con unidad” Leslie (32)

“Prolijo y limpieza” Allison (25)

“A mí me recuerda como algo holístico creo que la forma circular siempre es amigable en vez de las formas que tienen ángulos rectos” Valeria (22)

Sin embargo, también hubo otras lecturas como una fruta cortada o un ojo, que generaron confusión. Esto debido a que consideraban que no les ayudaba a entender lo que vendía la marca.

“Me parece una fruta como cortada” Mariafe (23)

“[...] me confunde un poco la “O” de arriba porque parece como un ojo, pero después de eso me parece un logo bastante elegante y bonito” Valeria (22)

“Pensé que eran plátanos. En especial la que tiene fondo verde, la que está al costado me parece una marca super seria” Claudia (30)

Por último, sobre el color del logo, se mencionó que se prefería el uso de la combinación de dorado con verde ya que hacía entender que era una marca premium y brindaba más calidez a la misma. Caso contrario ocurrió con la propuesta en verde y blanco, porque les parecía que transmitía frialdad y poca cercanía.

“[...] estos colores como el dorado me dan a entender que es una marca premium para un público AB y el uso del verde me hace remontar a lo natural y también a los insumos que usa” Ivette (26)

“El que tiene fondo blanco lo siento muy frio me llama más el que tiene fondo verde con amarillo” Ana Lucia (22)

3.1.2. Opinión sobre identidad

3.1.2.1. Personalidad

Luego de mostrar imágenes de la nueva identidad se les pidió que imaginen a la marca como una persona. Las participantes de 23 a 26 años consideraron que OMATE era una mujer con rango de edad de 25 a 30 años. Sin embargo, las participantes menores de 23 consideraban que era una mujer que podría tener 35 a 40 años. Por último, las

participantes mayores de 26 consideraban que se encontraba en el rango de 20 años a menos.

“Una persona entre 27 a 40 años, mujer, todo remite al campo y naturaleza, sierra de lima y que le encanta lo natural y lo orgánico” María Fernanda (21)

“De hecho que sería una chica que tendría maso menos 25 años o 28 años muy conectada con la naturaleza” Verónica (25)

“Yo en verdad no la ubique dentro de sus 20 tardíos, la ubique super joven de hecho me hace pensar de una chica que recién se está involucrando con el cuidado de su piel” Leslie (32)

En tanto a estilo de vida y personalidad, plantearon a una persona interesada por el medio ambiente y por su cuidado personal, físico y espiritual. Se mencionó bastante el hecho de que fuera una persona preocupada con el manejo de su consumo porque se informaba bastante antes de realizar una compra para ver si el producto era amigable con el ambiente y si ayudaba a la mejora de la sociedad.

“[...] es una persona que cuida bastante su aspecto personal y está ligada a lo natural y a los productos eco friendly.” Cristina (21)

“[...] mujer que le interesa mucho su estado físico y mental le gusta mantener los aspectos de su vida tranquilo. También me la imagino haciendo yoga o ejercicio y eso” Úrsula (24)

“[...] se preocupa por su consumo en la sociedad, entonces tiene a su alcance bastante información para elegir marcas que vayan alineadas con su estilo de

vida, asimismo considero que lleva un estilo de vida conectado con la espiritualidad y le podría gustar o atraer el yoga.” María Fe (23)

En tanto al vínculo que tendrían con la personificación de la marca, coincidieron que era una persona de la que serían amigas ya que transmitía paz y buena energía. También se planteó que se veía como una amiga a la cuál admiras o la pones como ejemplo a seguir por tener buenas decisiones.

“Transmite super vibras, es alguien que la gente busca ese sentimiento de tranquilidad.” Joana (21)

“La veo como una amiga, esta clase de amistades que sueles mirar a la persona y la sigues porque toma buenas decisiones y la admiras un poquito.” Valeria (22)

3.1.2.2. Fotografías

Coincidieron en que las fotografías les permiten apreciar los productos, el estilo de vida de la marca y van acorde al concepto planteado puesto que, se ven naturales sin dejar de lado la elegancia. De la misma forma, recalcaron que había variedad étnica dentro de las fotografías.

“A mi si me gustaron [...] porque también te permite ver el efecto que pueda tener en el rostro y el cabello. También muestran el estilo de vida que finalmente es lo que muestra la personalidad de la marca.” Ivette (26)

“Si a mí también me gustaron y creo que podrían diferenciarse de la competencia directa de otras marcas que vendan productos naturales porque le agregan ese toque de elegancia que nos ve mucho en ese tipo de marcas” María Fe (23)

“Me gustan las fotos, siento que es una marca bien inclusiva, no como otras marcas, que aún se ven en Perú, con un cierto tipo de modelos con facciones en las que no se ve variedad.” Fernanda (23)

“Me transmiten mucha limpieza y paz. Es una marca que me gustaría usar, no como las marcas por departamento que es como que todas las chicas lo tienen si no como algo más personalizado y que se preocupa por mi piel y las nuevas tendencias.” Ana Lucia (22)

Sin embargo, mencionaron que sintieron que las pieles estaban muy perfectas y notaron que tenían un maquillaje natural. Además, comentaron les gustaría que se vean más reales, con algunas manchas o arrugas.

“Algo que sí me di cuenta es que las fotos se ven perfectas, y no siento que los rostros sean así de perfectos, entonces sí me pareció muy interesante y muy válido el hecho de tener algunas fotografías o algún contenido que muestre rostros reales, porque si hay rostros bellos como los de ellas, pero la mayoría de dermatólogos te dicen que es imposible conseguir un rostro liso papel y maravilloso [...].” Verónica (25)

“Se puede notar que en las pieles tenían un maquillaje bastante natural pero no sé si al ser una marca que te transmite esto de lo natural es orgánico podría verse un poco de pieles más reales, quizás se deberían ver un poco más de manchas o arrugas porque eso te transmite lo real.” Joana (21)

Además, se mencionó que debería haber más variedad etaria, ya que las participantes de rango de edad mayor a 26 comentaron que no se identificaban con las modelos en las fotos. Esto se debió a que dijeron que no presentan el mismo tipo de necesidades.

“Se ve como una marca juvenil. Las chicas de las fotos son jóvenes y no necesariamente tienen los mismos problemas que yo. Me gustaría ver rostros más adultos con los que me identifique, que tengan arrugas, por ejemplo.” Leslie (32)

3.1.2.3. Colores

Todas las participantes opinaron que la paleta transmitía algo orgánico y natural, ya que eran tonalidades que se asemejaban a formas que encontraban en la naturaleza. Asimismo, comentaron que la tonalidad a pesar de ser colores “tierra” inspiraban sofisticación.

“Los colores me transmiten la tierra, lo orgánico y lo natural. Y concuerdo que los colores son más sofisticados [...]” Joana (21)

“A mi si me gusto porque todo se asemeja a la tierra y a las plantas y el color verde planta y marrón tierra. entonces me parece que está bastante ligado a la naturaleza.” Valeria (22)

“Me transmite calidez, me gusto harto porque se entiende que venden productos orgánicos entonces si me transmite esa idea y esos colores lo hacen ver premium dentro de su categoría.” Leslie (32)

3.1.2.4. Empaque

Las participantes resaltaron la sofisticación como atributo principal de los frascos y empaques. También se mencionó que al venir en este tipo de empaques, se transmitía mayor confianza y una mejor experiencia a comparación de otras marcas que venden productos a base de insumos naturales.

“A mí me gustan y me gusta que me llamen a comprarlos porque es un buen producto natural. Como yo mencione he probado cosas naturales y no he tenido

muy buena experiencia, pero en este caso viendo todo la cajita y el envase si me llamaría a comprarlo.” Hanna (25)

“En verdad todo está alineado con el mensaje que hemos estado hablando, creo que le da ese nivel premium dentro de su categoría que es un producto en el que puedo confiar, pero a la misma vez es cercano.” Valeria (22)

“Se ve bello, super elegante, super bonito y simple de usar y es importante sobre todo para lo que es rutina y para mí son las mejores presentaciones.” Verónica (25)

“Se nota que la presentación es bastante natural incluso de los jabones se ven naturales entonces, si lo van a presentar en estos envases me parece que queda bien. Sobre todo, los colores el dorado con lo beige o ese tipo de tonos me parece que van bien” Carla (32)

Sin embargo, comentaron que debería haber más presencia de los otros colores de la paleta que vieron anteriormente. Esto ya que el blanco no les transmite que se trata de un producto natural, hasta se mencionó que se podría confundir con un empaque de joyería. En esta misma línea, se comentó que la marca debería buscar hacer sus empaques a base de material biodegradable o que no dañen tanto al ambiente.

“Pero las cajas como las bolsas creo que le faltan los colores de la marca como el verde y los colores tierras como marrón o amarillo que han utilizado creo que es muy blanco, por el logo si va con la marca, pero creo que le falta un poco más de los colores de esta.” Úrsula (24)

“Al ser productos que son naturales, me gusta bastante la forma de la bolsita y todo, pero podría ligarse un poquito más al tema de cuidado del medioambiente,

tal vez la bolsita podría ser biodegradable o de papel pero que puedas volver a utilizarla para otras cosas.” Valeria (22)

“Me gusta la idea del packaging, pero en la parte de las bolsas ahí le quitaría el hecho de que está bien que se quiera ver sofisticado, pero ahí se va un poco lo del hecho natural, es más al ver la bolsa me transmitió más una marca de joyería que una marca para el cuidado de la piel.” Giuliana (24)

3.1.2.5. Concepto

Al presentar el concepto estratégico, algunas participantes comentaron que sí guardaba relación con toda la propuesta de contenido e identidad. Esto ya que transmitían un estilo de vida sofisticado pero que, al mismo tiempo, guardaba relación con lo natural y el cuidado del ambiente. Asimismo, se resaltó que, dentro del mercado de productos naturales, se suele tener cierta inseguridad por la calidad de los productos. Sin embargo, comentaron que la identidad planteada brinda confianza para comprarlos.

“A mí me parece que el concepto estratégico se relaciona con el desarrollo creativo de las fotos y del packaging porque justamente lo que decía hace un rato le agrega ese toque de elegancia a los productos naturales y lo que te hace confiar un poco más en la marca.” María Fe (23)

“Está clarísimo que lo han logrado porque las imágenes dicen justamente que hay sofisticación dentro de esta categoría, pero si existe dentro de esta misma categoría de productos naturales esa creencia de que son hechos en casa y se pierde eso premium y aquí sí se ha logrado.” Leslie (32)

“Yo si estoy super de acuerdo, me encanta el concepto de lo natural es sofisticado porque siempre hay esa idea de que es una marca pequeña de insumos naturales tiene que ser menor a la de una marca más grande, creo que acá es mucho más personalizado.” Verónica (25)

Otras participantes comentaron que no se debería mencionar el concepto de manera directa ya que podría generar confusión al ser términos opuestos. Se recomendó buscar otra palabra en caso se llegara a transmitir al consumidor. Lo natural sí es importante resaltarlo y comunicarlo, pero lo sofisticado, sería mejor dejarlo en lo visual.

“Entiendo el concepto, pero decirlo de frente como lo natural es sofisticado es muy directo quizá yo no pondría sofisticado de frente y buscaría una palabra que reemplace esto, pero a nivel visual si se nota que es sofisticado.” Cristina (21)

“Creo que lo natural y sofisticado son conceptos muy opuestos se ve que se resalta en la marca más lo sofisticado que lo natural.” Joana (21)

“Yo también considero que lo sofisticado deberíamos encontrar otra palabra porque en el mundo del skincare este no se cree mucho que lo natural va por encima de los químicos.” María Fernanda (21)

“¿Creo que el concepto de que la marca es sofisticada se nota y se transmite con las imágenes, los colores y con todo no? pero que una marca diga que es sofisticada, no me suena tan bien creo que se nota con todo el concepto” Úrsula (24)

3.1.2.6. Antes y después de las redes sociales

Al observar la versión anterior del *feed* de Instagram y compararla con la actual comentaron que les resulta más atractiva la nueva propuesta y que la prefieren porque les transmite confianza y seguridad.

“Definitivamente la segunda, me da mucha más seguridad si es que deseo comprar un producto natural, porque a mí me encantan los productos naturales, pero sigo comprando los productos que venden en tiendas comerciales por la

duda de saber si van a funcionar o no, entonces esta nueva imagen me da la confianza para probarlos y utilizarlos.” Valeria (23)

“A mí también me gusta mucho más el feed de ahora, creo que está más relacionado al concepto y las fotos no están tan cargadas como las anteriores y eso es lo que uno busca cuando uno quiere cuidar su cabello o piel que es algo más limpio y no tan recargado.” Hana (25)

“En la nueva propuesta se ven chicas reales usando los productos, me transmite algo cercano dentro de lo sofisticado que es.” Ana Lucía (23)

“[...] a nivel de composición se ve muchísimo mejor. En la anterior se ve mucha gráfica y como Instagram es bastante visual, siempre lo que te va jalar son las fotos y por eso la nueva versión se ve mejor tanto por composición como por colores, acá se respeta todo.” Carla (32)

Sin embargo, mencionaron que al verse como una marca tan pulcra y premium, es necesario hacer un esfuerzo en generar interacción. La sugerencia parte de que podría darse como primera impresión es que sea una marca inaccesible.

“Con la segunda propuesta ves una marca tan pulcra que puede que sientas que no vas a poder adquirirla y por ello no les vas a escribir por dm. Por eso es importante generar interacción con tu comunidad para acercarte más a ellos.” Lorena (25)

Al preguntarles por el tipo de contenido que les gustaría que se mantenga, mencionaron que dejarían los testimonios de clientas porque le da credibilidad a la marca.

“Me gustaba que compartan los testimonios porque le da mucha credibilidad a la marca.” Valeria (23)

“En el feed anterior había testimonios, yo los mantendría porque generan bastante credibilidad a las personas que compran por primera vez.” Ivette (26)

3.2. Resultados cuantitativos

La campaña de comunicación por redes sociales se ejecutó del 20 de Setiembre al 19 de noviembre del 2021. Para analizar de mejor manera los resultados se decidió dividirlo en primer mes de campaña del 20 de Setiembre al 19 de octubre y el segundo periodo del 20 de octubre al 19 de noviembre del 2021.

A pesar de brindar una estrategia para tres redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), la empresa decidió solo enfocarse en Instagram. Es por ello que los resultados presentados a continuación serán únicamente de esta plataforma.

3.2.1. Contenido publicado

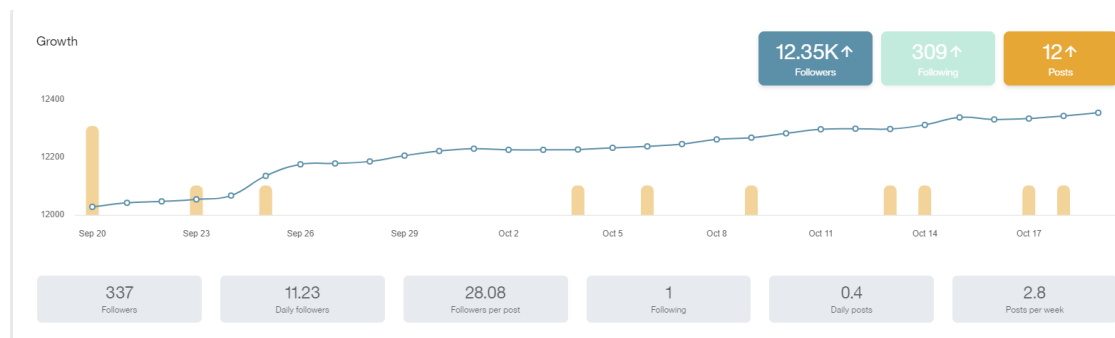
En el primer mes de campaña se publicaron 12 posts, 112 historias y 7 reels. Mientras que en el segundo mes fueron 8 post, 182 historias, 8 reels y un video.

3.2.2. Seguidores

En este punto se tenía como objetivo aumentar 500 seguidores por cada mes de campaña. Los resultados del primer mes no fueron alentadores, como se puede ver en la Figura 3.1., pues sólo se obtuvieron en total 337 seguidores

Figura 3.1.

Nuevos seguidores del 20 de setiembre al 19 de octubre

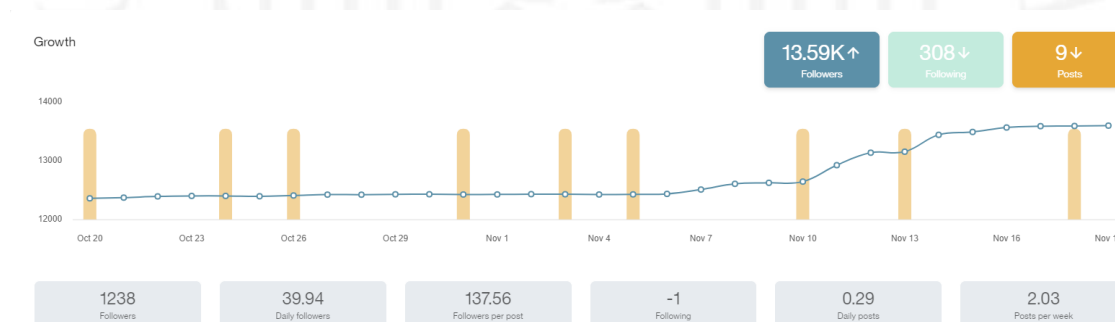


Nota. Seguidores de la cuenta de OMATE en Instagram del 20 de setiembre al 19 de octubre. Metricool, 2020.

En cuanto al segundo mes de campaña tal como se ve en la Figura 3.2 se logró aumentar en 1 238 seguidores logrando pasar el objetivo en un 147.6%.

Figura 3.2.

Nuevos seguidores del 20 de octubre al 19 de noviembre



Nota. Seguidores de la cuenta de OMATE en Instagram del 20 de octubre al 19 de noviembre. Metricool, 2020.

Esto nos da un total de 1 575 nuevos seguidores dentro del tiempo de ejecución.

3.2.3. Visitas al perfil

Se tenía como objetivo aumentar en 40% la cantidad de visitas por mes al perfil de Instagram de OMATE. Durante el primer mes de la campaña se obtuvieron 5 283 visitas al perfil. En comparación al mes anterior, esto significa un aumento del 45,4%. En el

segundo mes, se consiguieron 7 890 visitas, es decir un aumento del 42,5%% en comparación con el primer mes de campaña (Figura 3.3).

Figura 3.3.

Número de visitas al perfil de Instagram de la marca OMATE durante la campaña

Actividad del perfil ⓘ		Actividad del perfil ⓘ	
Visitas al perfil	5.283 +45,4%	Visitas al perfil	7.890 +42,5%
Toques en el sitio web	858 +24,7%	Toques en el sitio web	1.518 +70,7%
Toques en el botón "Correo"	0 0%	Toques en el botón "Correo"	0 0%
Toques en la dirección del negocio	58 +41,4%	Toques en la dirección del negocio	88 +46,6%
Toques en el botón "Enviar SMS"	2 +100%	Toques en el botón "Enviar SMS"	0 -100%

Nota. Actividad del perfil de OMATE en Instagram del 20 de setiembre al 19 de noviembre. Instagram, 2020

3.2.4. Interacción

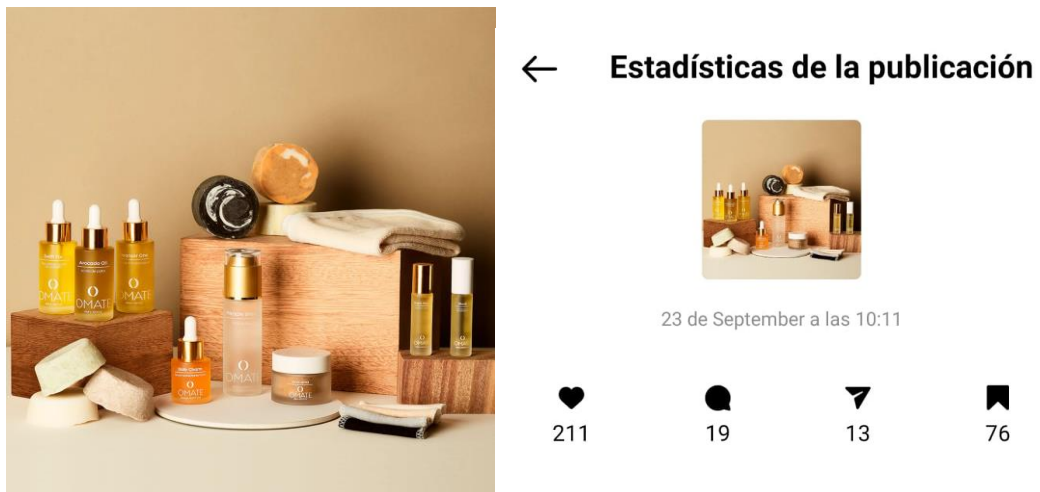
El objetivo planteado era aumentar en 30% con respecto al mes anterior. En el primer mes, la interacción con el contenido fue de 3 799, es decir, un aumento del 35.9%. Viendo a detalle la interacción con las publicaciones (suma de me gustas, guardados, compartidos y comentarios), esta aumentó en 133% obteniendo en total 1 248. En tanto a historias (suma de respuestas y veces compartido) aumentaron en un 73.6% obteniendo en total 33 interacciones y los *reels* (suma de me gusta, comentarios, guardados y compartidos) mejoraron en un 87.2% lo que representa 221 interacciones.

Asimismo, en el primer mes interactuaron 2 803 cuentas un 19.4 % más que el mes anterior. Esta cifra se encuentra compuesta por 607 seguidores y 2 196 no seguidores.

Las publicaciones que obtuvieron un mejor desempeño orgánico en el primer mes de campaña son las siguientes (Figura 3.4., Figura 3.5. y Figura 3.6.)

Figura 3.4.

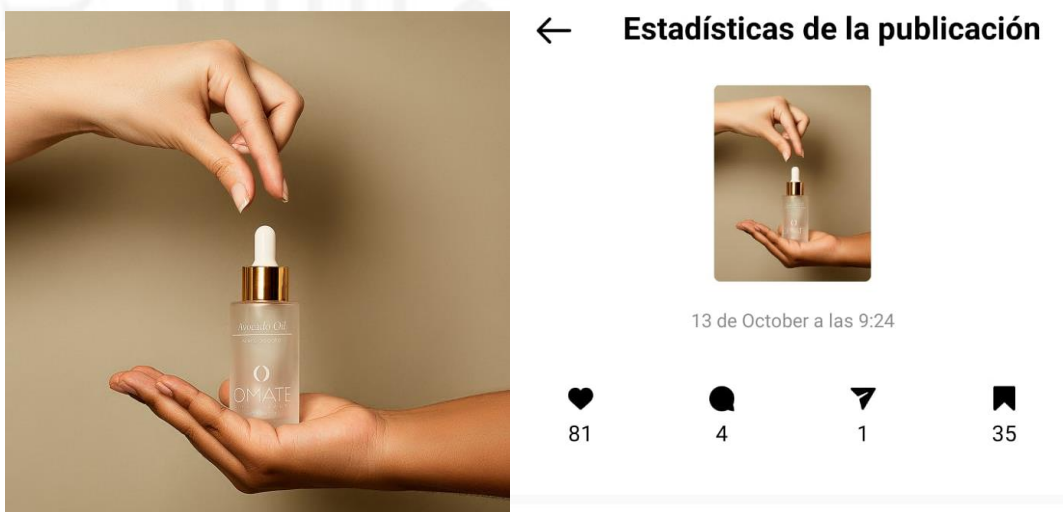
Publicación con mejor desempeño: Presentación de todos los productos



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 23 de setiembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CULAy0qJ5MV/>)

Figura 3.5.

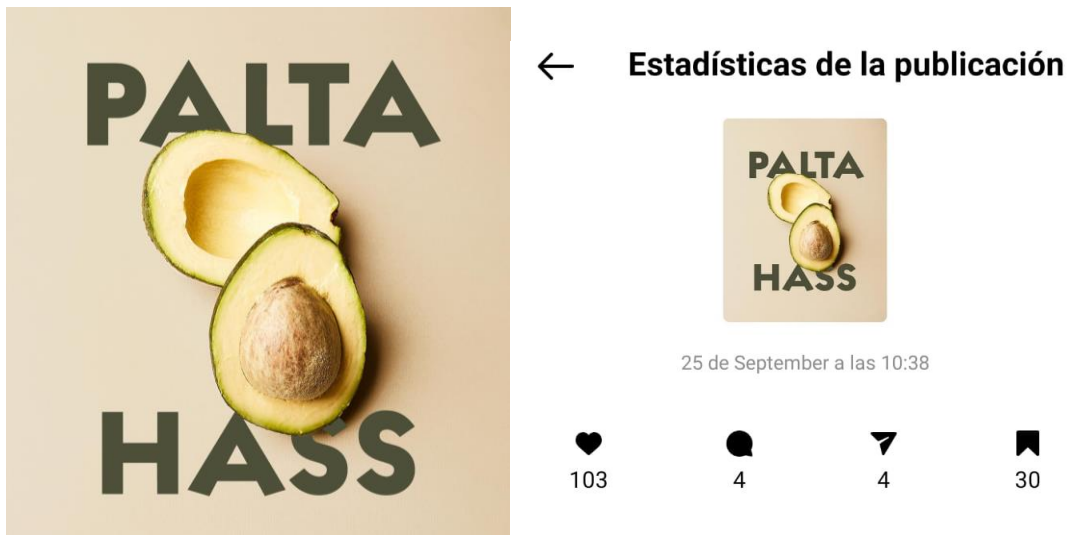
Publicación con mejor desempeño: Filosofía de marca



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 14 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CU-bPtrBKCq/>)

Figura 3.6.

Publicación con mejor desempeño: Beneficios de la Palta Hass

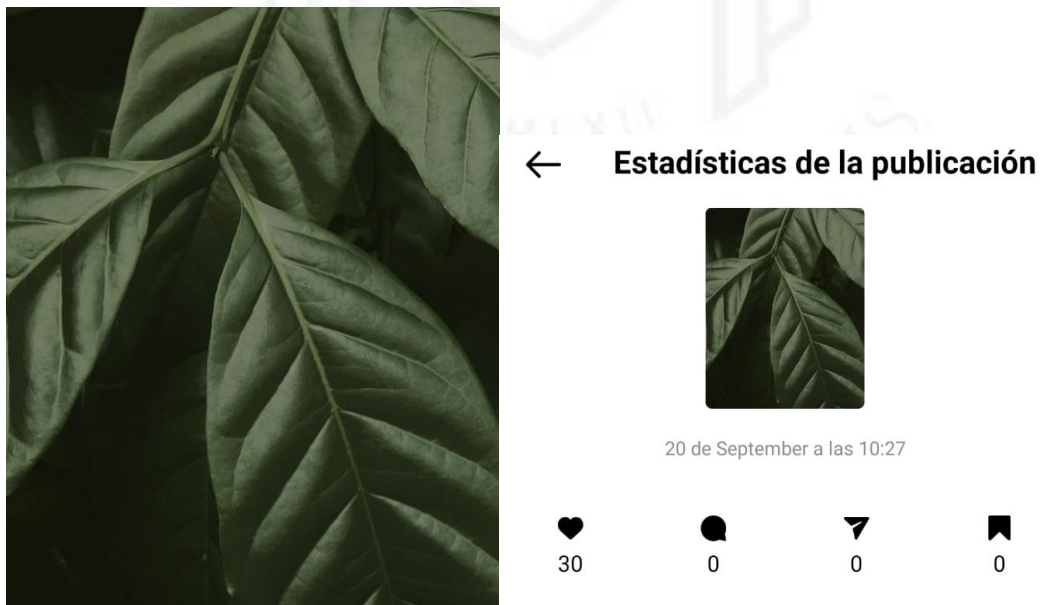


Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 25 de setiembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CU-bPtrBKCq/>)

Las publicaciones que tuvieron el menor desempeño orgánico en el primer mes de campaña son las siguientes (Figura 3.7. y Figura 3.8.)

Figura 3.7.

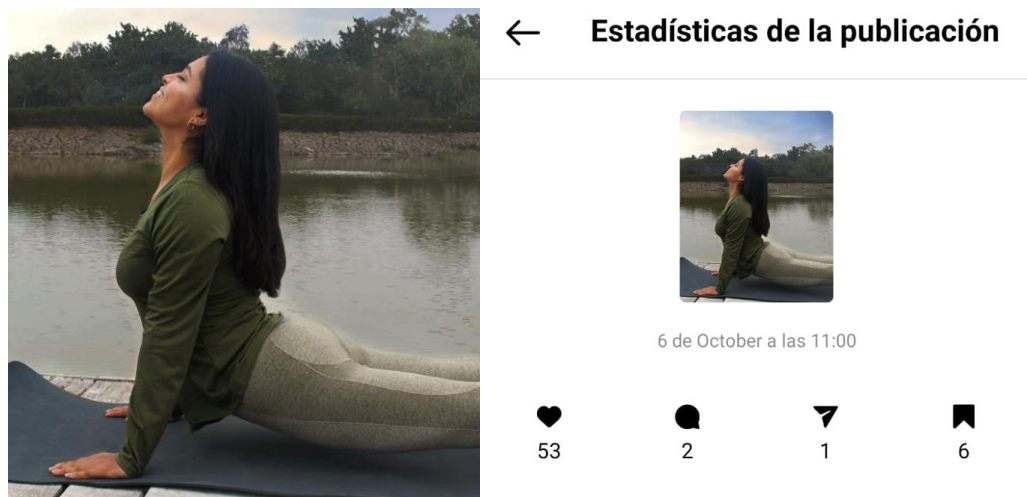
Publicación con menor desempeño: Imagen de intriga



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 20 de setiembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CUDUJQupZqO/>)

Figura 3.8.

Publicación con menor desempeño: vídeo de quote

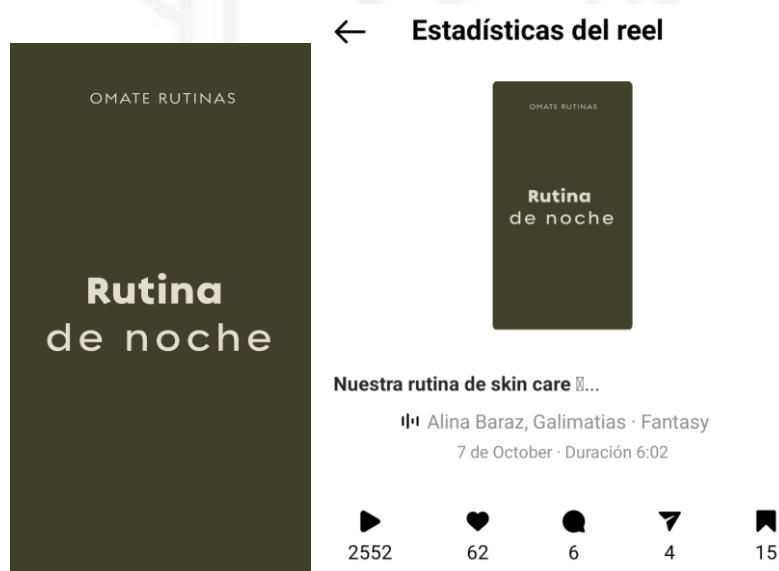


Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 6 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CUskuVQgRPj/>)

Los *reels* que obtuvieron el mejor desempeño en el primer mes de campaña son los siguientes (Figura 3.9., 3.10. y 3.11.)

Figura 3.9.

Reels con mejor desempeño: Rutina noche



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 7 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CUv5mXLjfw2/>)

Figura 3.10.

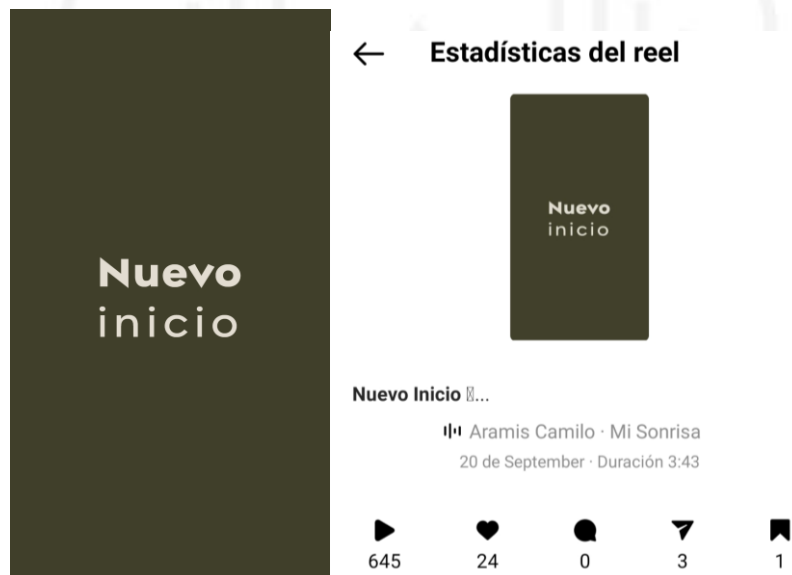
Reels con mejor desempeño: Rutina Mafe



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 19 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CVOzAOhDSIR/>)

Figura 3.11.

Reels con mejor desempeño: Rutina influencer

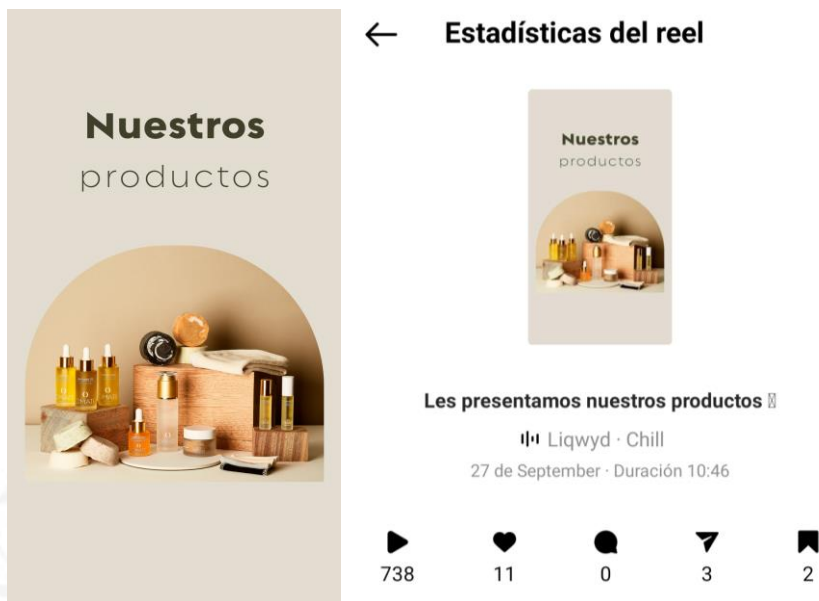


Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 20 de septiembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CUD3QQeJc1S/>)

Los reels que tuvieron el menor desempeño en el primer mes de campaña son los siguientes (Figura 3.12, Figura 3.13 y Figura 3.14)

Figura 3.12.

Reels con menor desempeño: Presentación productos



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 27 de septiembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CUVXw0TpXRQ/>)

Figura 3.13.

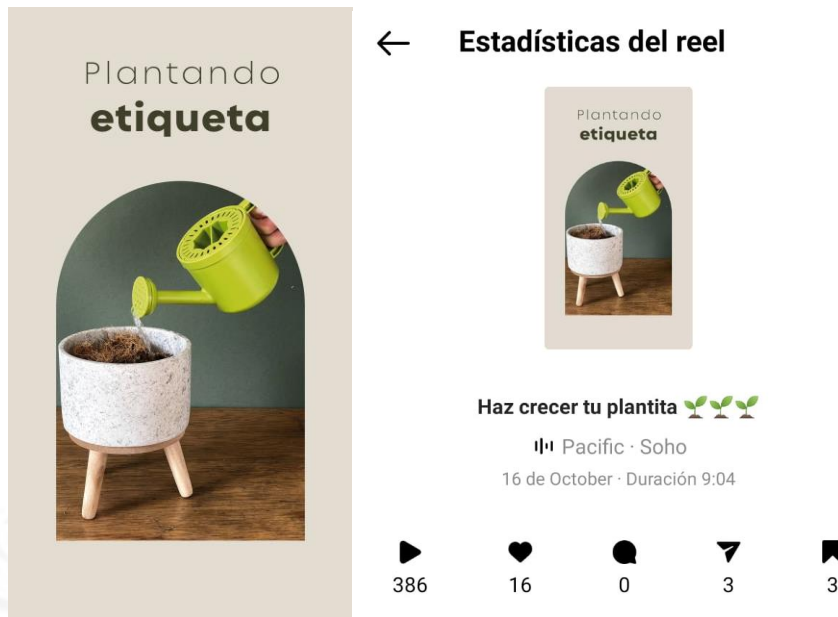
Reels con menor desempeño: Desayuno saludable



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 13 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CU-4Rphp9Py/>)

Figura 3.14.

Reels con menor desempeño: Plantando etiqueta

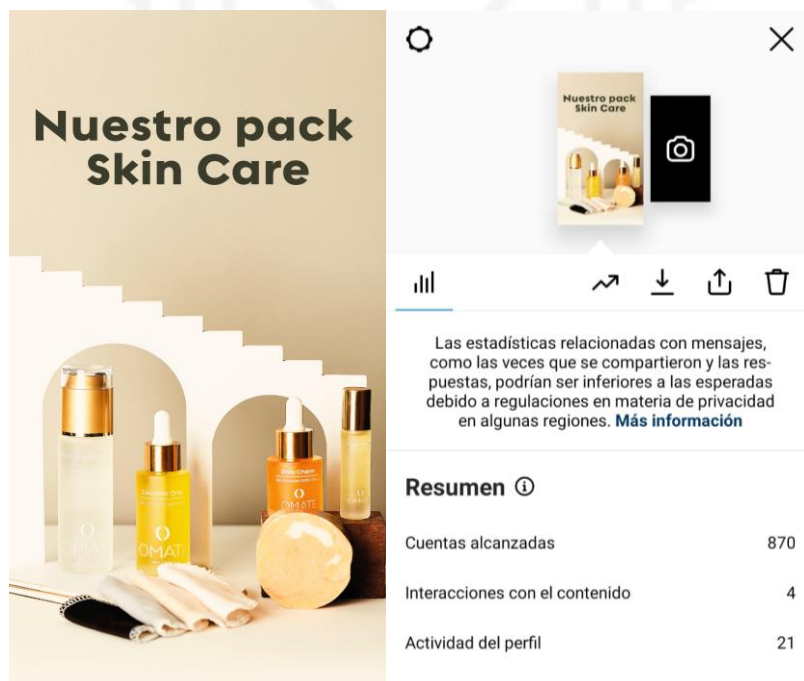


Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 16 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CVGF1BFgmya/>)

Las historias que obtuvieron el mejor desempeño orgánico en el primer mes de campaña son las siguientes (Figura 3.15., Figura 3.16. y Figura 3.17.).

Figura 3.15.

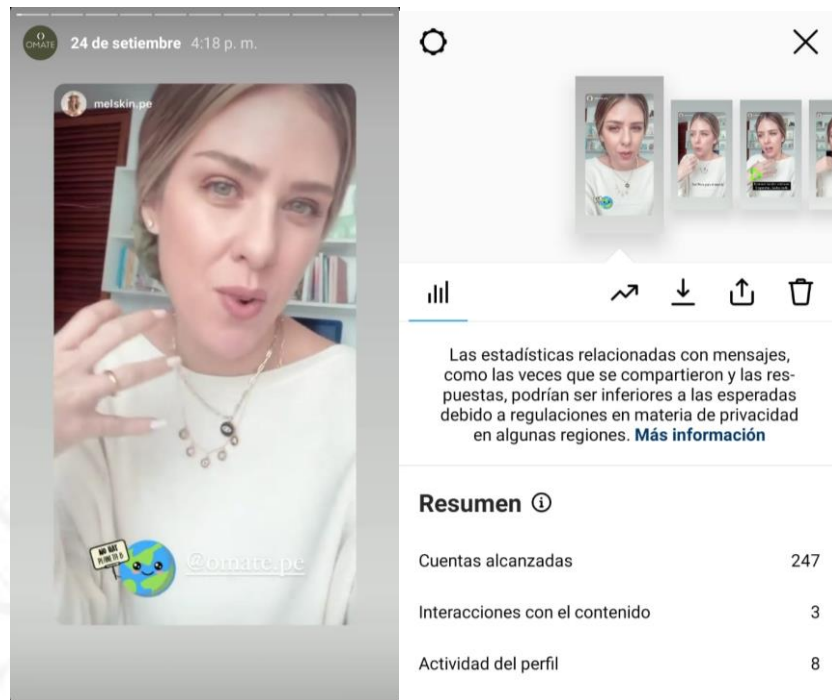
Historia con buen desempeño: Foto del pack completo



Nota. Estadística de la historia de OMATE en Instagram. Instagram, 2020

Figura 3.16.

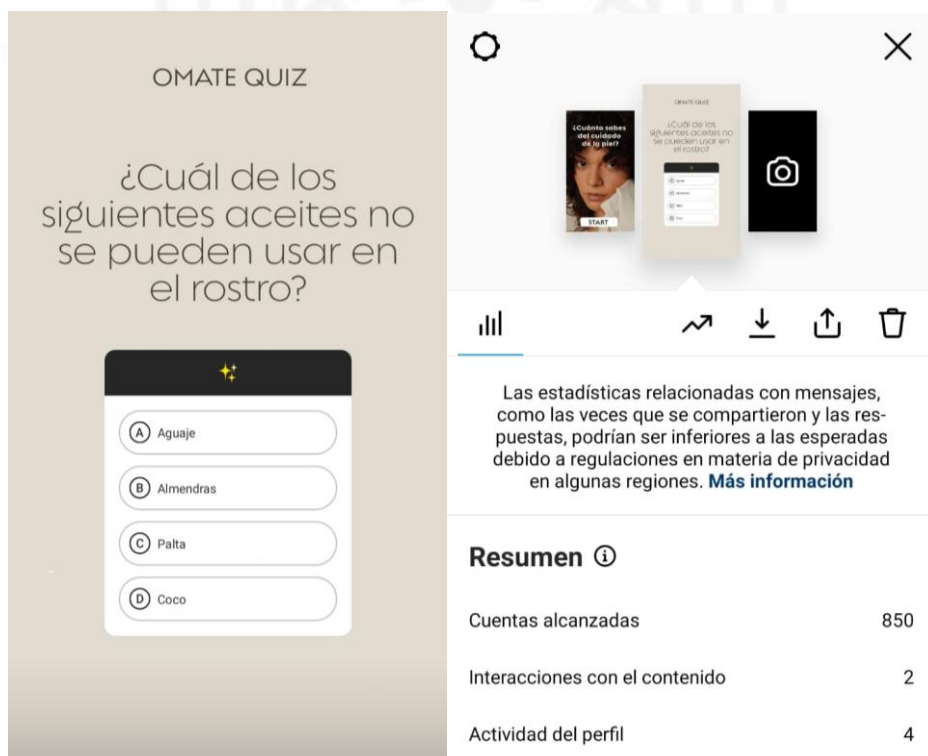
Historia con buen desempeño: Repost influencer



Nota. Estadística de la historia de OMATE en Instagram. Instagram, 2020

Figura 3.17.

Historia con buen desempeño: Pregunta uno del cuestionario



Nota. Estadística de la historia de OMATE en Instagram. Instagram, 2020

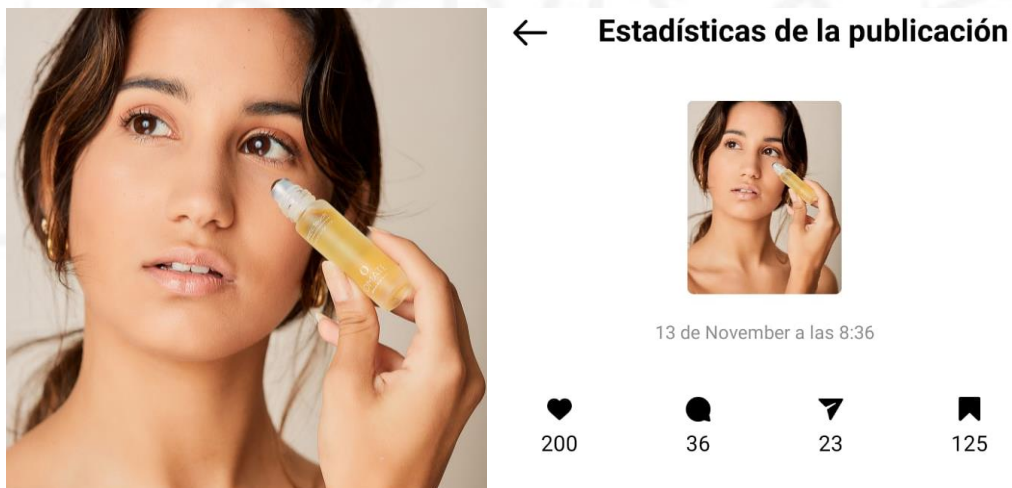
En el segundo mes de campaña, la interacción con el contenido fue de 5 638, es decir un aumento del 38.3%. En este caso, la interacción con las publicaciones aumentó en 94.6%, obteniendo en total 2 515. En tanto a historias, estas aumentaron en un 124%, obteniendo en total 83 interacciones y los *reels* mejoraron en un 153% lo que representa 568 interacciones.

Asimismo, en el segundo mes interactuaron 3 350 cuentas un 12.1 % más que el mes anterior. Esta cifra se encuentra compuesta por 582 seguidores y 2 768 no seguidores.

Las publicaciones que obtuvieron un mejor desempeño orgánico en el segundo mes de campaña son las siguientes (Figura 3.18., Figura 3.19. y Figura 3.20.)

Figura 3.18.

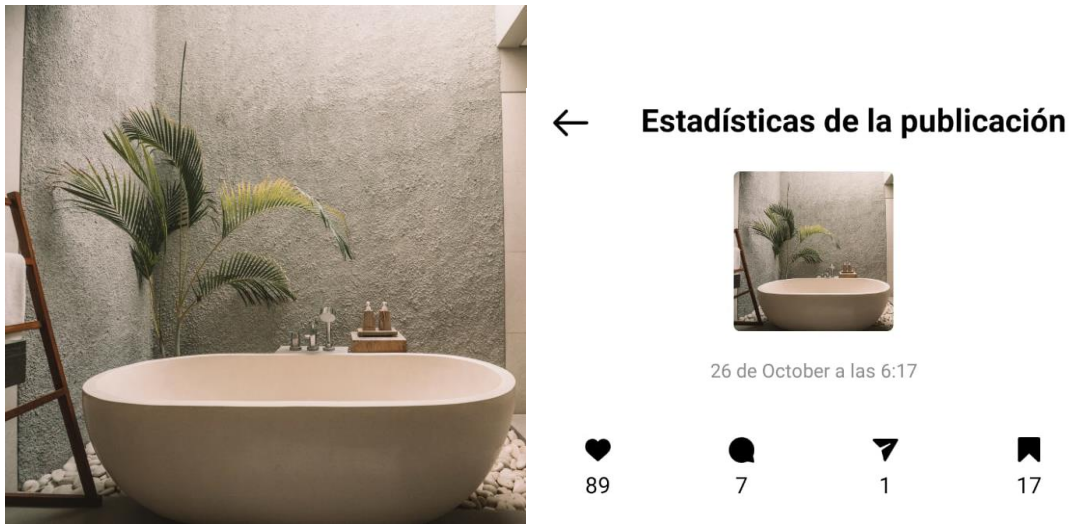
Publicación con mejor desempeño: Modelo con Magic Touch



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 13 de noviembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CWORU-ipohh/>)

Figura 3.19.

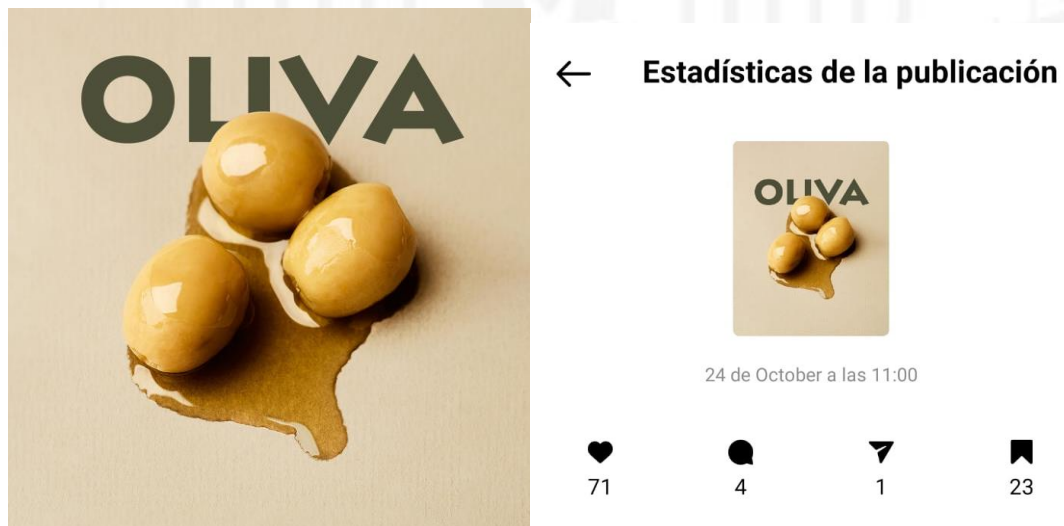
Publicación con mejor desempeño: Carrusel tip sobre el baño



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 26 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CVfkLOxsM3X/>)

Figura 3.20.

Publicación con mejor desempeño: Carrusel tip sobre el baño

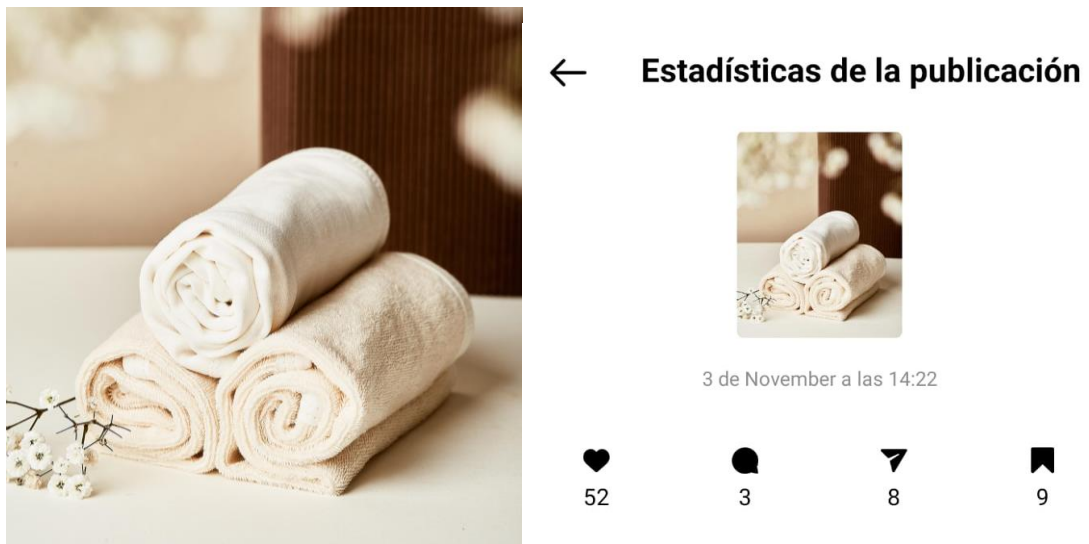


Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 24 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CVa6-yBLzln/>)

Las publicaciones que tuvieron el menor desempeño orgánico en el segundo mes de campaña son las siguientes (Figura 3.21., Figura 3.22. y Figura 3.23.)

Figura 3.21.

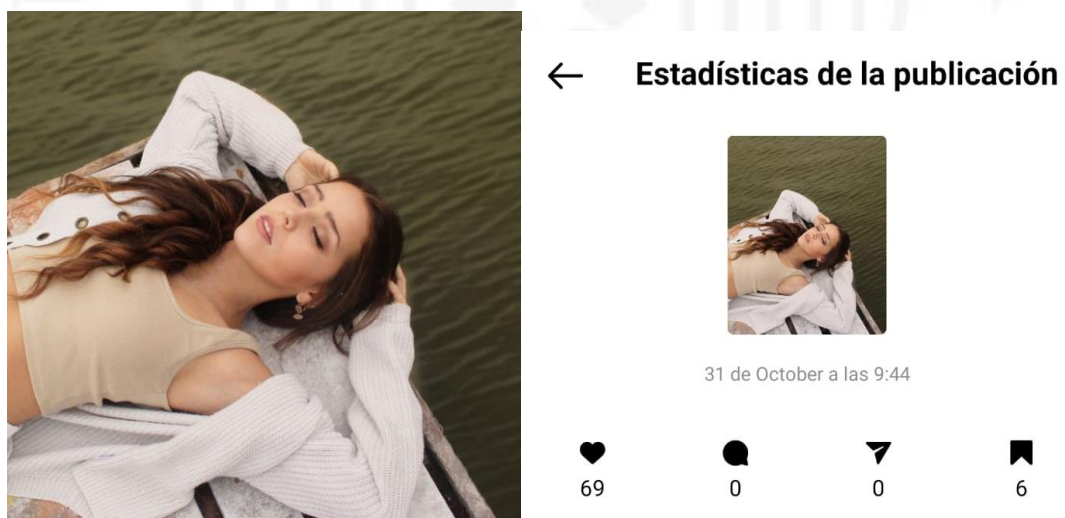
Publicación con menor desempeño: Foto producto



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 3 de noviembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CV1CGZurz4t/>)

Figura 3.22.

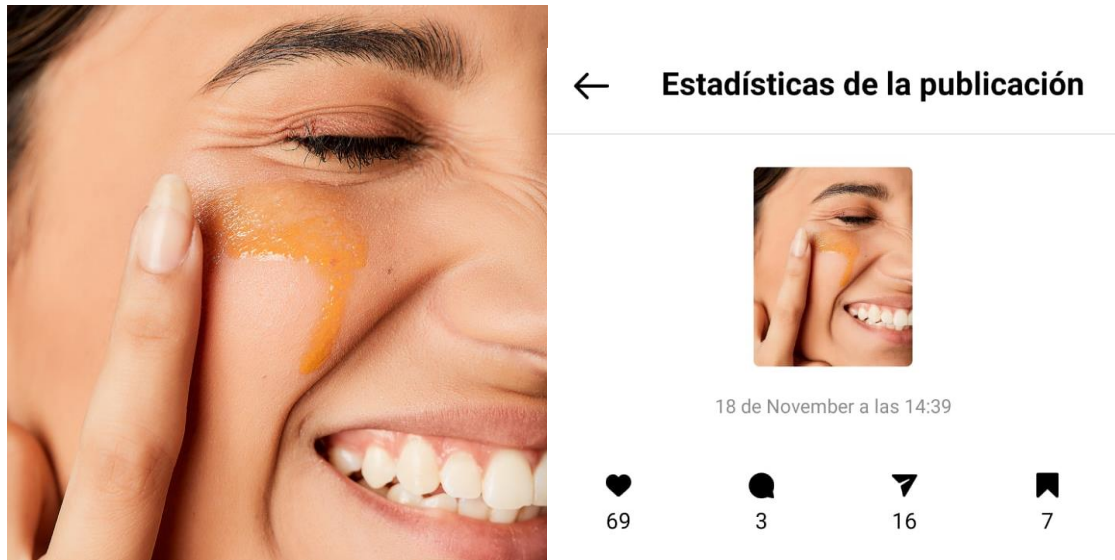
Publicación con menor desempeño: Estilo de vida



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 31 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CVsz6V8JpA2/>)

Figura 3.23.

Publicación con menor desempeño: Foto producto



Nota. Estadística de la publicación de OMATE en Instagram del 18 de noviembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/p/CWbyy4CJZYD/>)

Los reels que obtuvieron el mejor desempeño en el segundo mes de campaña son los siguientes (Figura 3.24, Figura 3.25 y Figura 3.26)

Figura 3.24.

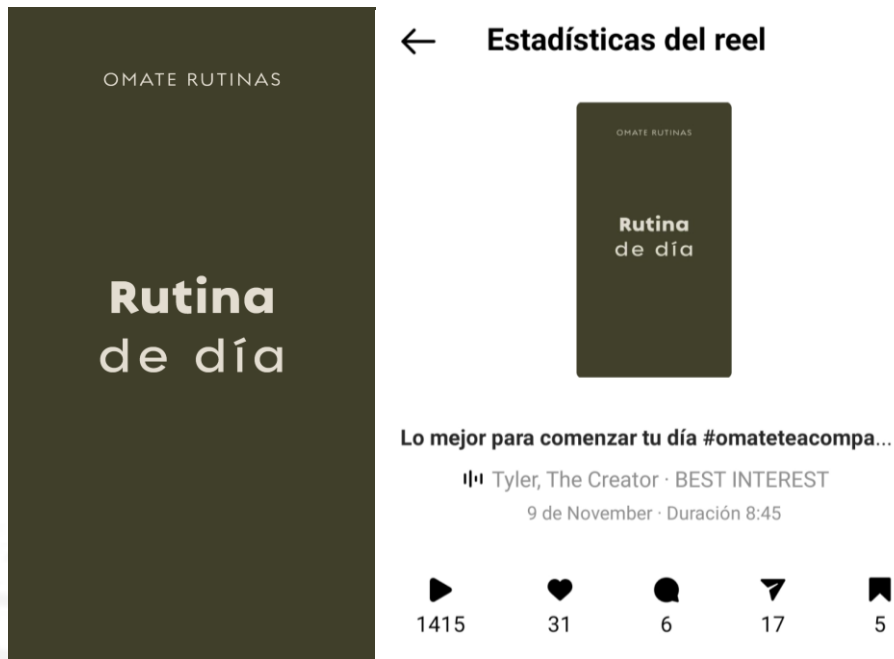
Reels con mejor desempeño: Panqueques



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 6 de noviembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CV8X3sUJLQs/>)

Figura 3.25.

Reels con mejor desempeño: Rutina de día



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 9 de noviembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CWD--MYpUlo/>)

Figura 3.26.

Reels con mejor desempeño: Reutilizar frascos

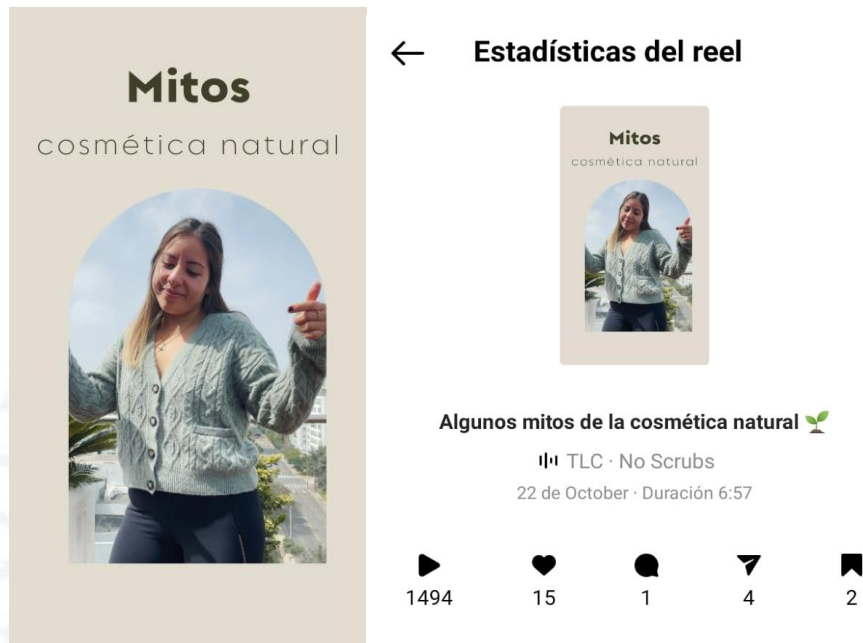


Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 4 de noviembre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CV30yDjpwrc/>)

Los reels que tuvieron el menor desempeño en el segundo mes de campaña son los siguientes (Figura 3.27., Figura 3.28. y Figura 3.29.).

Figura 3.27.

Reels con menor desempeño: Mitos



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 22 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CVWn614joud/>)

Figura 3.28.

Reels con menor desempeño: producción swift fix



Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 27 de octubre. Instagram, 2020 (<https://www.instagram.com/reel/CViiPpApLsZ/>)

Figura 3.29.

Reels con menor desempeño: uso de magic touch

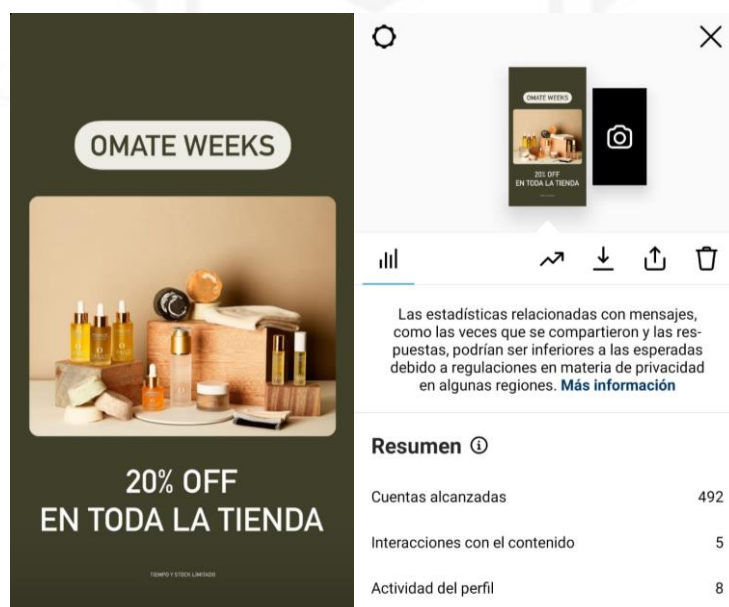


Nota. Estadística del reel de OMATE en Instagram del 17 de noviembre. Instagram, 2020 (https://www.instagram.com/reel/CWYe_SgpX8N/)

Las historias que obtuvieron el mejor desempeño orgánico en el segundo mes de campaña son las siguientes (Figura 3.30, Figura 3.31 y Figura 3.32)

Figura 3.30.

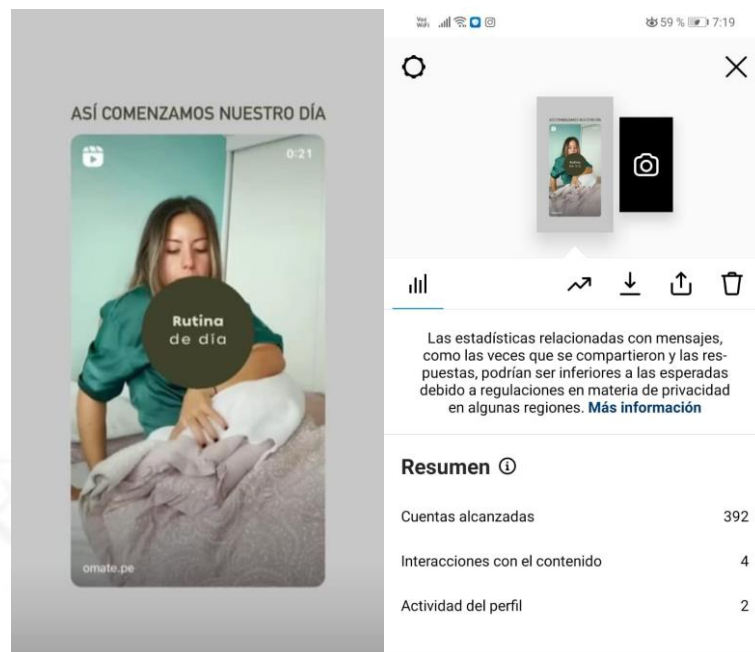
Historia con buen desempeño: Oferta



Nota. Estadística de la historia de OMATE en Instagram. Instagram, 2020

Figura 3.31.

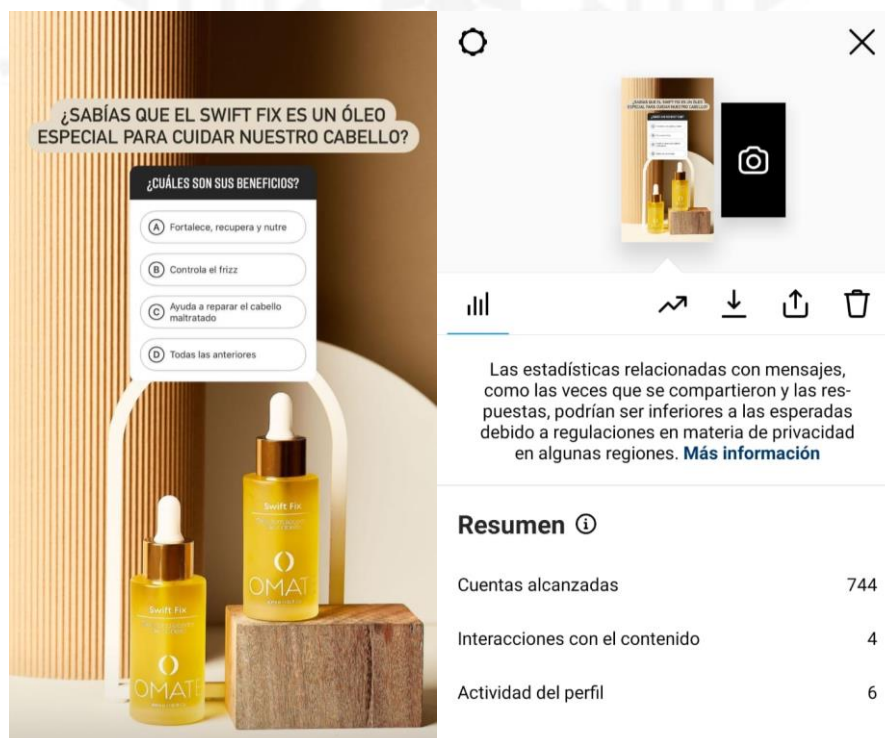
Historia con buen desempeño: Repost reel rutina de día



Nota. Estadística de la historia de OMATE en Instagram. Instagram, 2020

Figura 3.32.

Historia con buen desempeño: Primera pregunta del cuestionario



Nota. Estadística de la historia de OMATE en Instagram. Instagram, 2020

Como métrica adicional para medir si la interacción fue efectiva o no, se utilizó la fórmula de *engagement rate*, la cual mide el porcentaje de interacciones que tienen las publicaciones frente al total de veces que el contenido fue visto. Se tiene que estar dentro del rango de 3% a 5 % para encontrarse dentro de lo aceptable en Instagram.

Para encontrarlo, primero se calculó el *engagement rate* de cada publicación orgánica con la siguiente fórmula:

$$(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{guardados} + \text{enviados}) / \text{Alcance} \times 100$$

Posteriormente, se promedió el total hallado entre el número de publicaciones (Tabla 3.1.).

Tabla 3.1.

Engagement rate de la campaña de comunicación

Nombre de publicación	Interacción	Alcance de publicación	Engagement rate
Estilo de vida - Lago	75	1595	4,70
Foto modelo - Cleanser Two	89	1668	5,34
Foto modelo - Cleanser One	112	2124	5,27
Ingrediente - Oliva	99	2273	4,36
Nuevo inicio 1	109	2325	4,69
Tip - Baño	114	2971	3,85
Nuevo inicio 2	39	1364	2,86
Filosofía - video quot	63	1591	3,96
Foto producto - Toalla	72	1442	4,99
Estilo de vida - yoga	62	1735	3,58
Foto modelo - All Waves	72	1664	4,33
Filosofía - Foto reciclaje	129	2187	5,90
Foto modelo - Daily Charm	98	1739	5,64
Foto modelo - Cotton Pads	97	2014	4,82
Ingrediente - Palta	149	4855	3,07
Presentación de todos los productos	326	4924	6,62
Foto modelo - Magic Touch	397	5138	7,73
Nuevo inicio 3	36	1610	2,24
PROMEDIO			4,66

Todo esto finalmente nos brinda un *engagement rate* promedio de 4.66%.

3.2.5. Resumen KPIs

El resultado de los dos meses de campaña se puede observar en el siguiente cuadro (Tabla 3.2.),

Tabla 3.2.

Resumen KPIs de la campaña de comunicación

	20 de Julio al 19 de Setiembre	20 de Setiembre al 19 de Noviembre	Objetivo	% de cumplimiento
Seguidores	12 000	13 575	13 000	104%
Visitas	7 300	13 173	10 220	129%
Interacciones	3 500	9 434	4 550	207%

3.3. Interpretación de resultados

Tras analizar los resultados, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Por el lado de la identidad, se comprobó que la combinación de colores, tipografía y estilo fotográfico elegidos logran que OMATE se perciba como una marca natural, sofisticada y sea reconocible frente a la competencia. Se evidenció que la decisión estratégica de elegir el concepto “lo natural es sofisticado” es un gran paso para dejar de pensarlos como términos opuestos.

Asimismo, la marca es vista como una mujer entre los 20 y 30 años, independiente, amable, preocupada por el cuidado personal y del medio ambiente. Si bien se cumple con lo establecido para lograr una mayor empatía con el público objetivo, se podría ampliar el rango de edad de las modelos elegidas.

Con respecto al logo, este se interpretó de diversas maneras, pero al mostrar la identidad, estas se redujeron. Esta es la importancia de aplicar la identidad de manera correcta y consistente. De la misma manera, es importante reforzar esta identidad en los empaques para que al verlos como unidad, se reconozcan como parte del conjunto.

Visualmente esta identidad en redes sociales se percibió como más atractiva que la anterior porque se apreciaba mayor orden y limpieza, lo que da más confianza y profesionalismo a la marca.

Por el lado de la campaña de comunicación en Instagram, se puede concluir que la presencia continua y el uso de *influencers* es lo que funcionó mejor para conectar con más personas del público objetivo. Eso hizo que aumenten las vistas y los seguidores en la cuenta.

De la misma forma, los contenidos que tuvieron mejor recepción fueron los que muestran la conciencia ambiental de la marca; los beneficios de los insumos naturales; los consejos, tips, rutinas; el uso de una embajadora como Mafe Martínez; promociones; y cuestionarios.

Los que obtuvieron menos interacción fueron los posts de estilo de vida; bodegón de toalla; *reels* de receta de jugo, mitos de cosmética, producción de productos, uso de Magic Touch y plantando la etiqueta. Entre las razones detrás de esto se puede deber a la diferencia de calidad técnica de ejecución de algunas fotos y vídeos o a la hora de publicación. Además, los contenidos publicados en rango de horas de 1 y 2 de la tarde también tuvieron un menor desempeño. Por último, el bajo rendimiento también puede deberse a la constancia de publicación, el que no se siguió el orden de publicación establecido y el contraste que existió entre las semanas en donde no se publicó nada y las semanas donde se saturaba con varios contenidos.

CAPÍTULO IV: RECOMENDACIONES A FUTURO

Luego de analizar los resultados obtenidos se consideró pertinente brindar recomendaciones sobre los siguientes pasos a seguir con el fin de mejorar el trabajo realizado.

4.1. Fotografías

Por un lado, se debe evaluar la posibilidad de retocar menos las fotografías para evidenciar algunas de las imperfecciones naturales de la piel. Es importante corroborar este postulado con el público objetivo a través de *focus groups* si es que efectivamente genera un cambio positivo en su percepción.

Por otro lado, es necesario diversificar las edades de las modelos para que el público objetivo logre una mayor identificación.

4.2. Empaques

Cuando la marca cuente con la posibilidad de costear empaques de diferentes colores y de hacerlos con materiales eco amigables, se recomienda re evaluar los diseños presentados con anterioridad para acercarse más a la identidad y filosofía planteada.

4.3. Evaluación constante

La identidad es un proceso vivo, por lo que hay que evaluarlo constantemente. Se recomienda mantener el contacto con el público objetivo para recibir *feedback* sobre su percepción y el tipo de contenidos que les gustaría ver en redes sociales.

Asimismo, es necesario aplicar encuestas y entrevistas al año de finalizar la campaña para evaluar el posicionamiento de la marca. Esto deberá repetirse periódicamente con el fin de medir la eficacia del branding y realizar las mejoras necesarias.

4.4. Publicación de contenido

Las redes sociales son un medio que exige constancia, lo que implica que se debe generar contenido regularmente para que así no se castigue a la marca. Esto debe mantenerse ya que de no tener una participación de manera continua, el contenido deja de mostrarse y es más difícil obtener el alcance previo.



CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS

Durante estos meses de trabajo hemos podido aprender diversas lecciones. Estas son:

El comunicador como experto

La labor del comunicador es traducir de manera viable las necesidades de su cliente y estar en la capacidad de presentar la mejor opción dentro del abanico de posibilidades argumentando de manera consistente. Por ello, cuando el cliente toma la decisión final no solo se guiará de su intuición, sino de un experto.

La comunicación sobre el diseño

Al tomar una decisión sobre propuestas creativas, lo que debe primar es la funcionalidad, hay que tener claro **para qué, para quién y en dónde**. Esto no significa dejar de lado al diseño, sino utilizarlo a favor de la comunicación para que potencie el mensaje con un resultado visualmente atractivo, memorable, legible y eficaz.

La labor no acaba al entregar

Es importante guiar al cliente en el proceso de aprendizaje del uso de la nueva identidad. La labor del comunicador no acaba al momento de presentar los entregables, continúa con la supervisión de la implementación, que es crucial para obtener el resultado que se espera.

Conoce tus herramientas

El valor del comunicador se demuestra con las diferentes habilidades que tiene. Si bien, no es necesario que maneje todas las áreas a la perfección, es importante que las conozca, para que al momento de comunicarse con los diversos proveedores, se transmita de manera asertiva los requerimientos.

Toma de decisiones

El recurso más escaso es el tiempo. Como comunicador es necesario estar preparado para tomar decisiones de manera rápida y adaptarse a las circunstancias que se puedan presentar con los medios que se cuentan en ese momento. No se puede esperar que la inspiración llegue, hay que hacerle frente al problema y resolverlo de la mejor manera posible.



REFERENCIAS

- Aharonov, J. (2011). *Psico Typo: Psicología Tipográfica*.
https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- Ainhona (s.f.). *Nosotros*. Recuperado del 16 de febrero, 2021, de
<https://ainhoabio.pe/nosotros/>
- Alegría, E. & Cano, G. (2018). *La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en FunFción de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623551/Alegr%C3%ADa_he.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Any Holdstock [@aliana_king]. (2018, 4 de julio) [modelo]. [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Bk0uX7bBfjG/>
- Arellano Marketing. (2017). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- ASIA. [@asia_skincare]. (2021, 21 de mayo) [modelo con producto]. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPIvHAIInLVE/>
- Bearpark, L. (2014). *Marketing con causa: el caso de TOMS*. [Tesis de grado Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/423>
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, (36), 90-107.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43324833006.pdf>
- Collado, V. (2020, 5 de agosto). Los productos de Clean Beauty que no pueden faltar en tu rutina de skincare. *Vogue México*.
<https://www.vogue.mx/belleza/articulo/clean-beauty-tendencia-de-belleza-y-productos-para-la-piel>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (2019, abril) *Perú población 2019*. N° 4.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Copecoh: sector Cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020. (2020, 5 de marzo). *La Cámara. La revista digital de la CCL*. <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/>

- Cruz, D. (2015, 29 de junio). Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/?ref=ecr>
- Elaluz (s.f.), *About*. Recuperado del 16 de febrero, 2021, de <https://www.elaluz.com/pages/about>
- Guerrero, C. (2018, 28 de septiembre) Stronger Together. *NET-A-PORTER*. <https://www.net-a-porter.com/en-gb/porter/article-18fee519e81e49cc/cover-stories/cover-stories/model-mafia?epik=dj0yJnU9djNzcWhNVEFoLTBIRFFIOGN3WVY0WHpQNDI5NjZtMnEmcD0wJm49SHlhdjFXWVBfTmFSMUVtazFhSUQzUSZ0PUFBQUFB R0dwYWdZ>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Trad. J. Chamorro Mielke). Gustavo Gili (Original en alemán, 1989).
- Hughes, R. (s.f.) *Tipografía Regulator Nova*. Adobe Fonts. <https://fonts.adobe.com/fonts/regulator-nova#fonts-section>
- IPSOS (2019a). *Compras por Internet*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2579>
- IPSOS (2019b). *Mujer peruana: Perfil y Roles*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2555>
- IPSOS (2020). *Adulto Joven*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- Kliever, J. (2015, 16 de noviembre). 10 golden rules for combining fonts. *365 Typo*. <https://www.365typo.com/10-golden-rules-for-combining-fonts/>
- Lou Botanicals (s.f.) *Acerca de*. Recuperado el 16 de febrero, 2021, de <https://www.loubotanicals.pe/content/acerca-de-4>
- Madewell (2018, 5 de marzo) *Emmet Pants*. [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/madewell/photos/10157415746534152>
- MAKI Studio (s.f.) *OIL SKINCARE PRODUCTS*. [Fotografía] Behance. <https://www.behance.net/gallery/93941161/Oil-Skincare-Products>
- Molina, C. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú*. ICEX. https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- The Garden Project (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado del 16 de febrero, 2021, de <https://www.thegardenproject.pe/pages/quienes-somos>

- Truebotanicals (s.f.) *Our Story*. Recuperado del 16 de febrero, 2021, de <https://truebotanicals.com/pages/our-story>
- Paz, E. & Monzón, F. (1995). *Diseño y elaboración de un manual sobre técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra*. [Proyecto de graduación, Universidad de San Carlos de Guatemala] Repositorio institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_0717.pdf
- Perú: Retail concentra el 50% de las ventas en cosmética e higiene. (2019, 6 de setiembre). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/especial/peru-retail-ventas-cosmetica-higiene/>
- Rhiannon Taylor. [@inbedwith.me] (2017, 1 de noviembre) [bañera en vegetación]. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ba84iN0jIGv/>
- Revista Visual (2014, 23 de marzo). *El color & su magia*. https://www.academia.edu/43784402/Visual_El_color_y_su_magia
- Rodriguez, E., Bel, M & Chehtman, A. (2018, 20 de agosto). *Megatendencias que impactan la belleza y el cuidado personal*. [Webinar] Euromonitor Internacional. https://go.euromonitor.com/wb-video-bpc-2018-Megatendencias-que-impactan-la-belleza-y-el-cuidado-personal.html?utm_campaign=WB_18_08_23_REC_Megatrends_in_BPC_SP&utm_medium=Email&utm_source=0_Auto-Response_Email
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili
- Sinek, S. (2009, septiembre). *How great leaders inspire actions*. [Video] Conferencias TED. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Six Gldn Skincare [@sixgldn] (2021, 5 de noviembre). [rostro de modelo]. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CV5v5Btv4Di/>
- Trigoso, M. (2020, 2 de septiembre). ¿Cómo afectó la pandemia al mercado de cosméticos e higiene en el primer semestre? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/como-afecto-la-pandemia-del-coronavirus-al-mercado-de-cosmeticos-y-higiene-en-el-primer-semestre-del-ano-noticia/?ref=gesr>
- Vegamour [@vegamour]. (2020, 11 de mayo) *Our advanced hair serum means just that - this formula features the same powerful actives as our original hair serum* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAEXNSLH4r9/>
- Wallhere (2017, 11 de enero) [mujer en río de espaldas] <https://wallhere.com/es/wallpaper/1150480>
- WILDBIRD @ Baby Carrier. [@wildbird] (2019, 2 de diciembre) [ropa doblada]. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B51FV9mHDi6/?utm_medium=copy_link



ANEXOS

ANEXO 1: Brief

1. Por favor describa brevemente su producto o servicio

Natural, responsable, sostenible, sofisticado, activista

2. ¿Cuáles son sus objetivos comerciales? (hasta dónde quieren expandir el negocio, cuál es su estrategia comercial)

Crecer en ventas, aumentar en seguidores, crear una comunidad sostenible y activa en redes sociales, queremos expandirnos a nivel internacional, nuestra estrategia es crear un modelo de negocio que funcione en Perú y luego replicarlo en todo el mundo (obviamente adaptándonos a las demás culturas)

3. ¿Cuáles son los objetivos de posicionamiento de la marca a corto y largo plazo? (cómo les gustaría ser percibidos, que lugar quieren que ocupe la marca en la mente del consumidor)

En corto plazo buscamos ser la marca a nivel país más conocida de productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello, que, además, sea una marca "instagramiable" es decir que la gente quiera compartir en sus redes, también queremos ser la marca que estéticamente se vea más atractiva y sofisticada para poder generar confianza en nuestros clientes.

A largo plazo, queremos ser la marca #1 a nivel mundo que represente lo lujoso + responsable ambiental/socialmente + ingredientes amigables de la categoría de skin-hair care, ser el "Channel" de la categoría pero que a la vez le permita al consumidor ser un consumidor responsable con la sociedad y el medio ambiente. La mezcla perfecta entre ser un consumidor de lujo responsable

4. En una pequeña frase, ¿qué es lo que quieres que la gente recuerde de tu negocio?

Sostenible, responsable, lujoso/sofisticado, activista

5. ¿Cuáles son los atributos que diferencian tu marca de la competencia?

Seguimiento personalizado, devolución y reutilización de frascos, estéticamente más atractivo, promover una cultura de economía circular, libre de ingredientes nocivos para la piel y cabello

6. Si tuvieran que elegir un solo valor con el cual quisieran que relacionen su marca ¿cuál sería? (son las características que tiene la marca que no tienen otros)

Sofisticado

7. ¿Qué te motivó a empezar este emprendimiento? ¿Qué es lo que quieres transmitir a tus consumidores?

Consumo responsable y consciente

8. ¿Cuáles de los atributos que te diferencian quisieras transmitir específicamente a través del diseño?

Sofisticado, "elegante", responsable con el medio ambiente

9. ¿Qué color te viene a la mente cuando piensas en tu proyecto?

Negro, blanco, verde, rosado, dorado

10.Cuál es el perfil de su cliente actual y/o cliente potencial? (Necesitamos que nos describan al cliente lo mejor posible y si hay nuevos nichos a los cuales todavía no llegan y quieren capturar que también nos cuenten cómo son)

Actual: mujeres que buscan cuidarse la piel y cabello con una alternativa libre de químicos.

Potencial: todas las mujeres que ya se cuidan con productos tradicionales, y querer incentivarlas a cambiar a una cosmética más limpia

11. ¿La opinión de quién te importa?

La de mis clientes, la de *influencers* reconocidas, la de personas especialistas en cosmética natural, los dermatólogos.

12. Si tu negocio/servicio fuera una persona, ¿cómo la describirías?

Es una mujer, joven, activista, tiene entre 24 años, vive en San Isidro y le preocupa el medio ambiente y busca la forma de contribuir de manera positiva y al mismo tiempo estar a la vanguardia. Le gusta cuidarse la piel y estar activa en redes sociales. Y le gustan las marcas con propuestas innovadoras y atractivas

13. Descripción del mercado y su competencia ¿Cuáles son tus competidores principales?

Lou Botanicals, kora organics, Herbivore, True Botanicals, Blossom floral luxury, The garden project, Lush, 100 percent pure, The ordinary, Loccitane, Elaluz

14. Por favor listar marcas que lo inspiran (ya sea de la categoría de su producto o de otra categoría) ¿Por qué los inspira cada una?

Herbivore. Glossier, The ordinary, Sicurezza, Isdin, WWF

15. ¿Podrían decirnos “quienes son” en una sola frase?

Natural skin & hair care

16. ¿Cuáles son los productos que ofrecen?

- Cleanser One (óleo de limpieza facial)

- Cleanser two (jabón saponificado)
- Miracle Breeze (tónico)
- Daily Charm (serum facial)
- Magic touch (anti ojeras)
- Cotton Pads
- Cotton Towel
- Volcana (mascarilla facial)
- Blash (fortalecedor de pestañas)
- Beeline (shampoo para cabello lacio)
- All Waves (shampoo para cabello ondulado)
- Tame & Go (acondicionador)
- Swift fix (óleo fortalecedor para cabello)
- Avocado Oil (aceite de palta)

17. ¿Cuál es su Misión, Visión y Valores a la fecha?

Misión: Educar y concientizar sobre la importancia de cuidar la piel y el cabello con ingredientes amigables y a la vez ser social y ambientalmente responsable

Vision: Marca #1 a nivel mundial respecto al cuidado de la piel y cabello con ingredientes amigables y social y ambiental responsable

Valores: responsabilidad, sostenibilidad, respeto, honestidad

ANEXO 2: Entrevista a Katerine

1. ¿Cuántos años tienes?

Tengo 22 años

2. ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre?

Bailar

3. ¿Las compras que realizas usualmente se han visto afectadas por el COVID? ¿de qué manera?

Bastante, porque no confiaba en las redes sociales, aún me da temor. Pero el hecho de no poder ir a las tiendas a comprar ha hecho que ya no compre ropa, si tengo algo nuevo es que mi mamá salió, le gustó y compró, pero ya no soy yo la que sale. Las marcas que compro en línea ahora son marcas que ya conocía, que tengo confianza, sobre todo a amistades que han sacado sus emprendimientos.

4. ¿Tus compras han disminuido o aumentado?

Si, han disminuido en gran cantidad.

5. ¿Qué sueles analizar o evaluar al momento de realizar una compra? ¿Qué es lo más importante?

Hoy en día que sobre todo evaluó que sea confiable por el tema de la salud, que me asegure que si va a llegar con todo el protocolo de desinfección correcto. Luego comparo y evalúo precios, a veces no me afecta tanto es porque veo la calidad, sé que algunas marcas pueden ser más caras que otras, pero es por la calidad. Evalúo mucho la calidad.

Preguntó también a gente, me baso también en la opinión de amigos que han comprado antes y les pregunto a ellos qué tal les parece.

6. ¿Por qué canales sueles hacer tus compras actualmente?

No salgo para nada, todo lo veo por Instagram

7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas y por qué?

Starbucks, compró un montón de Starbucks porque me encanta su frapuccino de algarrobina. No he encontrado ese frapuccino en otro lugar.

8. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en productos naturales?

Que sean libres de químicos y que generalmente usan aceites. Si son jugos que sean zumos de frutas naturales, cosas así naturales.

9. ¿Cómo empezaste a utilizar productos de skin care naturales?

Solo utilizó OMATE. Lo que pasa es que yo quería usar productos naturales, sabía que era mejor, pero no sabía qué marca comprar porque a veces te dicen y te pueden estafar y vender cosas que no son. Entonces yo conocí a OMATE en una feria de unos conocidos que confío en ellos, era una feria que hicieron en una casa, de una chica que tenía una marca de cartucheras y lanas. Ella realizó esa feria en su casa y me invitó, entonces al ir yo sabía que eran marcas de confianza y ahí es donde vi a Omate, probé, me llamó la atención y compré. Me gustó la experiencia y desde ahí me quedé con OMATE.

10. ¿Desde ese momento te interesaste por lo natural o desde antes de conocerlos?

Siempre me ha gustado lo que es el cuidado, me compraba cremas, escuchaba a mis amistades que decían “es bueno que uses aceite en el cabello”, pero no sabía cuál. Lo que había hecho era hacer mis propios tratamientos, comprar miel y huevos y eso me lo aplicaba, yo misma lo preparaba, pero también quita un poco de tiempo y quería algo que pueda usar a diario.

11. ¿Recomendarías utilizar productos naturales para el cuidado de la piel? ¿por qué?

Si, yo sí los recomendaría al 100%. Yo siempre he considerado que es bueno cuidarse la piel. Actualmente sigo utilizando cremas, pero la crema Nivea humectante la uso en las mañanas y el aceite todas las noches. A mi si me ha gustado y si recomiendo, si he sentido que te humecta bastante, yo comparo la crema con el aceite y siento que es más efectivo y más natural

Como te comento, en esas cremas de todas maneras hay químicos, lo mejor es cuidarte de forma natural.

12. ¿Qué es lo que te gusta de OMATE? ¿Por qué compras OMATE?

Lo que más me gusta es que hacen un seguimiento al cliente, se nota que se preocupan por el cliente, le consultan cómo van con su pedido y la seguridad de que pides algo y te lo van a entregar en el momento que te avisan. Eso me gusta bastante, el compromiso que tienen con el cliente.

13. ¿Cuáles son las tres ideas/palabras que vienen a tu mente cuando piensas en OMATE?

Cuidado, confianza y natural.

14. ¿Qué te transmite en general la marca?

Me llamó bastante la atención y me gusto que me comentaron sobre sus envases, que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente y que ellos rehúsan, reutilizan esos frasquitos y a cambio te descuentan el delivery. Eso me gusta bastante porque también se comprometen con el medio ambiente y con el cuidado, tanto como para ti como para todos, buscan un lugar mejor.

15. Si OMATE fuera una persona cómo la describirías

Es raro porque cuando dices OMATE, yo me imagino como a un ser animado lleno de plantitas super natural, revestido de hojas, con mariposas alrededor, me transmite paz, en donde todo es super natural, alegre.

Si lo personifico sería una persona alegre

16. ¿Qué opinas sobre la presentación de los productos que has comprado de OMATE?

Me gusta bastante la presentación de la cajita. Lo que me llamó mucho la atención fueron los shampoos, que también empecé a usarlo, fui a probar y me gustó como era el shampoo, pero la presentación es la que me llamaba un poco la atención, que viniera en bolsitas, me puse a pensar ¿de qué otra forma pueden presentarlo?, pero no se me ocurrió como, estaba pensando que tal vez una cajita pequeña porque para mí no es práctico ponerlo en la bolsita.

Sobre los aceites me parece genial en realidad, me gusta que tenga el gotero porque así puedes calcular cuántas gotitas, todo perfecto. Si me gusta esa presentación.

17. Qué te gustaría cambiar o mejorar de OMATE

Me gusta que OMATE es completo, que está sacando más productos a su línea y eso es lo que iba a sugerir, pero ya he visto que han sacado un producto para las pestañas, para las ojeras, que eso sí me encantó. Me imagino que se enfoca en eso que puedan sacar más productos, tal vez un humectante de labios.

He estado viendo en otras páginas que también son de aceites naturales que, así como los jabones de cara que tienen diferentes combinaciones, también he visto que hacen esas diferentes combinaciones para los mismos aceites, que usan otros insumos como maracuyá, aceite de mago. Sería bueno que Omate también lo pueda tener.

En general más variedad, lo digo porque hay algunas personas que no se les gusta más la manzanilla o que son alérgicas a alguno de los ingredientes. Yo no tengo problema, pero si cuando lo he recomendado a mis amistades, en alguna ocasión me dicen que ellas no pueden utilizarlo.

18. Por qué recomiendas OMATE

Porque a mí si me ayudo, siento que todo lo que he estado usando es bueno. El gran cambio fue cuando usé el aceite para el cabello, cuando me lo pongo en mi cabello se forman los rulitos hermosos, eso me pareció impactante porque mi cabello en general se esponja un montón, pero con este producto queda hermoso.

Me pareció magia, y yo comparé el colocarse el aceite como humectante y echarse la crema y si efectivamente elijo el aceite. Todo lo que me vendieron los chicos en la feria, todo lo que me dijeron era verdad, no me vendían humo. Porque a veces para venderte te dicen cosas que no son.

Bueno eso sería todo, muchísimas gracias por tu tiempo.

ANEXO 3: Entrevista a Elisa

1. ¿Cuántos años tienes?

Tengo 41 años

2. ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre?

Normalmente no tengo tiempo libre porque tengo un hijo pequeño, en tiempos normales saldría a comer. Me gusta ver películas, cocinar y todo el tema del medio ambiente.

3. ¿Las compras que realiza usualmente se han visto afectadas por el COVID? ¿de qué manera?

Pre pandemia siempre he tratado de comprar productos peruanos o empresas con impacto social o ambiental, que se preocupen por cuidar el empaque, las bolsas, me esforzaba un montón en eso.

Cuando comenzó el COVID dejé de comprar cosas por delivery, solo lo utilizaba para la comida. Cuando se fueron reactivando las diferentes empresas como Omate, o de ropa para los chicos lo retome.

Al inicio de la cuarentena sólo compraba lo necesario porque ya no tenía tantas opciones para comprar responsablemente lo que yo quería o poder escoger qué empaque es biodegradable o cual no. Antes asistía a tiendas como Raíces, Flora y Fauna, La Zanahoria y compraba, por ejemplo, aceite de oliva solo en empaque de vidrio, pero con el COVID hacía mis pedidos y pedía aceite de oliva y no siempre te dice que es en empaque de vidrio y me llegaban de plástico y eso se aplicaba para todo.

4. ¿Tus compras han disminuido o aumentado?

El impacto financiero ha aumentado un montón porque todo me cuesta más, pero en cantidad se han mantenido. Por ejemplo, antes compraba en H&M ropa de algodón orgánico que es barato, ahora sigo comprando ropa de algodón orgánico, pero a emprendedoras que es más caro, pero es menos cantidad.

5. ¿Qué sueles analizar o evaluar al momento de realizar una compra? ¿Qué es lo más importante?

Al momento de comprar alimentos para mí es importante que sea orgánico o no o que sea de la chacra a la mesa. Si evito comprar en grandes supermercados, voy a las ferias, a los mercados itinerantes en donde le compras directamente al productor. Antes del COVID me cuidaba mucho de los empaques, siempre llevo una bolsa reutilizable.

Sobre los productos para el cuidado de la piel y cabello, me interesan que sean productos sin muchos químicos, ni preservantes, teniendo en cuenta que mi conocimiento en cosmética natural es limitado, pero que no tenga parabenos, trato que sea lo más natural posible, que tenga la mayor cantidad de ingredientes naturales que yo pueda leerlos y entienda.

6. ¿Por qué canales sueles hacer tus compras actualmente?

Voy directamente al productor o a las páginas de Instagram y escojo que cosas me gustan y compro.

7. ¿Cuáles son tus marcas favoritas y por qué?

De cosmética me gusta Sauca, La Botica Natural y OMATE. De ropa para los chicos Capulí, Tun Tun y hace poco descubrí el mercado de ropa de segundo uso como Un Elefante o The Conscious Closet.

8. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en productos naturales?

Natural es una palabra muy abstracta, si dices orgánico se entiende que está sembrado de cierta forma y ha tenido un seguimiento, si es hidropónico sé que el cultivo es de cierta forma, pero natural no te dice nada, pero mi descripción va a que son elementos identificables, son aceites, pastas, esencias, pero para mí la palabra natural no me dice nada. Las marcas usan la palabra natural como algo que es bueno, es un semi engaño que en verdad no tiene un sustento detrás.

9. ¿Cómo empezaste a utilizar productos de skin care naturales?

El tema del medio ambiente me encanta de toda la vida y poco a poco se empezó a desarrollar la certificación de cultivos orgánicos y ahí empecé a entrar a ese mundo en la feria de barranco, Miraflores y descubrí diversas marcas. Creo que mi primer contacto con un producto entre comillas “natural” fue el desodorante, después probe el fortalecedor de pestañas, los shampoos en barra para disminuir los residuos, de ahí las cremas y así.

10. ¿Recomendarías utilizar productos naturales para el cuidado de la piel? ¿por qué?

Claro que sí, es más oblijo a mi esposo a usar el shampoo, la única crema que hay en mi casa es la de la Botica Natural y ya se acostumbró y le gusta. Al final de cuentas la piel es el órgano más grande del cuerpo y lo que te coloques va a tener un gran impacto.

11. ¿Cómo conociste a OMATE?

Me lo regalaron en navidad del año pasado, mi mamá me compró un kit para el rostro y me gusto y de ahí seguí.

12. ¿Qué es lo que te gusta de OMATE? ¿Por qué compras OMATE?

Me gusta porque mi piel agradece el tónico y el jabón y me encanta la política de la devolución del envase de vidrio.

13. ¿Cuáles son las tres ideas/palabras que vienen a tu mente cuando piensas en OMATE?

Calidad, limpieza y responsable.

14. ¿Qué te transmite en general la marca?

La marca me gusta mucho porque es muy cuidadosa con sus diseños y te transmiten profesionalismo, porque muchas marcas “naturales” viene un hippie que te da una cremita en un envase así y no estas segura de donde es, puede ser un aceite de coco impresionante pero tú ves el empaque y la etiqueta está escrita

a mano, me da que pensar de la procedencia, me hace dudar que tan formal y limpio es el proceso. En cambio, Omate es super profesional, los envases son super cuidados, estéticamente son agradables, son de vidrio, entonces me da tranquilidad que lo que me estoy colocando es algo bueno y me da confianza.

15. Si OMATE fuera una persona cómo la describirías

Yo una vez conocí a los chicos cuando fueron a dejarme el pedido a mi casa y dije a la que chibolitos, me sorprendió que de hicos tan jóvenes nazca una marca que se vea tan profesional. Antes de conocerlos me imaginaba un chico de la Católica o de la Agraria de ingeniería alimentaria o industrial que está haciendo una demo para exportar sus productos. Un chico que tiene tiempo trabajando, ya es su segundo o tercer negocio.

16. Qué te gustaría cambiar o mejorar de OMATE

Las bolsitas que les ponen a los jabones me parecen inservibles, pero le encontré una segunda utilidad a la bolsita, cuando el jabón es muy chiquito es difícil lavarte, pero si lo metes a la bolsita es como una esponja y funciona. También cuando te entregan el producto le ponen un papel seda, para que se vea bonito, que para mí es innecesario.

17. Recomendarías OMATE

Si claro, por su puesto.

Bueno eso sería todo, muchísimas gracias por tu tiempo

ANEXO 4: Entrevista a Romina

1. ¿Cuántos años tienes?

Tengo 26 años.

2. ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre?

En mi tiempo libre suelo ver películas y series, me gusta mucho caminar, solo que por la pandemia ahora ha sido más complejo, pero normalmente es eso y comparto estas actividades con mi enamorado.

3. ¿Las compras que realizas usualmente se han visto afectadas por el COVID? ¿de qué manera?

No ha habido mucho cambio, el principal cambio que se ha dado es que he comenzado a comprar más en línea que realmente antes de la pandemia no solía hacerlo tanto, no confío mucho en el sistema, me da miedo que se trabe la tarjeta o pase algo, entonces recién a partir de la pandemia me he forzado a realizar estas compras virtuales más seguido. Fuera de eso creo que ha disminuido un poco la cantidad en la que hacía compras también por la coyuntura en general.

4. ¿Por qué canales sueles hacer tus compras actualmente?

Antes solía acercarme mucho a los centros comerciales o a las tiendas específicas, por ejemplo, a OMATE lo encontraba en varias ferias naturales por Miraflores que es el lugar en el que vivía, entonces solía ir mucho a esas ferias.

5. ¿Cuáles son tus marcas favoritas y por qué?

Una de mis marcas favoritas es Sicurezza porque es una marca que me permite priorizar la comodidad y el hecho de sentirme super libre, además trabaja todo el tema del empoderamiento de la mujer y que realmente el producto es muy cómodo.

OMATE es otra, lo compro desde hace 2 o 3 años más o menos y me gusta mucho porque estoy haciendo de a pocos esta transición a compras más conscientes, incluso utilizar productos más naturales que no solo sean amigables con mi cuerpo

sino con el medio ambiente. Entonces, si bien todavía no he completado toda esa transición estoy en el proceso.

De accesorios Sophie Crown, me gusta mucho la imagen del producto, lo femenino que se ve que es algo que va mucho conmigo.

6. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en productos naturales?

Lo primero que se me viene a la mente es que sea bueno con mi cuerpo, que sea algo que realmente sume a todo el cuidado de mi piel y cabello.

7. ¿Cómo empezaste a utilizar productos de skin care naturales?

De hecho, siempre he utilizado productos relacionados al cuidado del cuerpo y la piel, sin embargo, desde hace un par de años salió esta campaña de utilizar productos naturales porque justamente tanto de maquillaje como todas las cosas que utilizamos todos los días son super dañinos, no recuerdo un momento en específico pero hace unos años empezó la campaña para que te fijas que te colocas en la piel y casualmente varias amigas estaban incursionando en la onda de hacer desodorantes naturales entonces un poco por ese lado se abrió un poco más este campo, me empecé a informar y me gustó mucho.

8. ¿Fuera de los productos de skin care naturales utilizas otros productos naturales o que cuiden el medio ambiente?

Si, siempre utilizo bolsas de tela la mayor parte del tiempo, también intenté por un tiempo utilizar productos de limpieza para la casa naturales, pero como vivía con mi familia cambiar la mentalidad de mi mamá era un poco difícil así que lo dejé. Y también hay una marca de productos naturales que me gusta mucho y suelo comprar de vez en cuando que es Bamboo Balance que venden toallas reutilizables de tela.

9. ¿Recomendarías utilizar productos naturales para el cuidado de la piel? ¿por qué?

Si, de todas maneras, porque lo digo todas las mañanas que me lo pongo es como comida para tu piel, realmente estas alimentando y nutriendo tu piel. Me parece

super valioso e importante porque no nos damos cuenta de todas las cosas que contaminan la piel en general y el cabello. Entonces si lo recomiendo un montón.

10. ¿Cómo conociste a OMATE?

La conocí en una feria del Jockey, de hecho, yo estaba yendo por otra marca de productos naturales que es Luo Botannicals pero había mucha gente y al costado estaba un stand chiquitito de OMATE y dije “a bueno vamos a probar”. Entones, probé con esa y la verdad es que me gustó y me quede con la marca.

11. ¿Qué es lo que te gusta de OMATE? ¿Por qué compras OMATE?

No lo sé la verdad. No creo que sería una sola cosa. Creo que me gusta la forma en cómo se siente en mi piel. Cuando me pongo los productos siento mucha frescura, muchísima calma. O sea, realmente siento que nutre mi piel, como que le da algo para mantenerse saludable. Entonces, creo que eso es lo que más me gusta: la sensación después. Por ejemplo, mi cabello sigue pasando por una transformación desastrosa, pero utilizo el Swift Fix y la verdad es que me ha ayudado de una manera impresionante porque si no mi cabello estaría en otra. Entonces, eso es lo que más me gusta de la marca.

12. ¿Cuáles son las tres ideas/palabras que vienen a tu mente cuando piensas en OMATE?

Saludable, accesible y bonito.

13. ¿Qué te transmite en general la marca?

En general, me transmite que es una empresa confiable con la que me siento segura de comprar. Al llevar bastante tiempo a veces me hablan y la confianza que hay entre la persona que se comunica y yo es chévere. Siento que fidelizan a sus clientes. Ya me conocen porque llevan años conmigo y eso me parece más personal. Lidias con personas, no con gente x.

14. Si OMATE fuera una persona cómo la describirías

La vería como mujer libre e independiente, como en sus 20-30 años, que lleva una vida muy autónoma y super consciente.

15. ¿Qué opinas sobre la presentación de los productos que has comprado de OMATE?

Me gustan un montón. Me pasa que cuando destapo al comienzo todos los productos sale como un disquito blanco, no sé si lo ubican. Se sale, pero siempre lo termino eliminando. No sé si es como un sello de seguridad o no. No le hace ningún cambio después al producto, pero siempre me queda esa duda. Fuera de eso me parecen súper bonitos, me parece estéticamente bien trabajado.

Sobre los textos, me cuesta algunas veces leer los ingredientes del empaque, pero creo que es porque son blancas las letras. Bueno debe ser también porque uso lentes entonces quizás no sea la mejor referencia, pero a veces me cuesta leer cada letra, como que no se define muy bien.

16. Qué te gustaría cambiar o mejorar de OMATE

Podrían mejorar sacando más variedad de productos, ¿no? Porque los productos tienen muchas cosas, son muy generales, digamos ayudan a todas las pieles. Pero, por ejemplo, mi enamorado tiene piel seca y siempre me ha preguntado si hay algo específicamente para su tipo de piel que es totalmente diferente a la mía. Entonces, a veces no puedo recurrir a OMATE porque necesito algo específico para su piel y tengo que buscar en otras marcas.

En cuanto a la presentación, quizás cambiaría el empaque. La bolsa podría ser un cambio interesante porque normalmente me lo traen en una bolsita de papel, pero creo ya también eso se ha popularizado en muchas marcas, entonces, como que no hay un distintivo específico del empaque. Y no sé si quizás diría que el bordecito del gotero también lo probaría hacer en otro color, quizás porque es medio amarillo, como dorado. Entonces, creo que se vería incluso más elegante si fuese plateado, o una combinación de color diferente.

17. Recomendarías OMATE

Sí. Lo recomendaría. De hecho, lo recomiendo un montón. O sea, se lo recomiendo a todas mis amigas porque sí creo que es bastante accesible a comparación de muchos productos naturales que hay en el mercado y que

realmente es un producto de calidad. O sea, yo he visto cambios en mi piel y en mi cabello que son bastante favorables y, en realidad, me parece algo que poco a poco, tanto mujeres como hombres, empezar a invertir más, ¿no? En el bienestar de la piel y del cabello.

Bueno eso sería todo, muchísimas gracias por tu tiempo.



ANEXO 5: Formato de encuesta investigación de mercado

1. Nombre completo

2. Seleccione el rango de edad al que pertenece

- a. 15-20
- b. 21-24
- c. 25-28
- d. 29-32
- e. 33-35

3. Seleccione el sexo con el que se identifica

- a. Mujer
- b. Hombre

4. Selecciones el distrito en el que vive

- a. Zona 1 (Puente Piedar, Comas, Carabayllo)
- b. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- c. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- d. Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- f. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- g. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- h. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- i. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- j. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú)

k. Zona 11 (Cieneguilla y Balnearios)

5. ¿Cómo se encuentra actualmente?

- a. Estudio como única actividad
- b. Trabajo como única actividad
- c. Estudio y trabajo paralelamente
- d. No estudio ni trabajo

6. ¿Qué es lo que más valora en una marca?

7. ¿Suele utilizar productos de cuidado e higiene personal?

- a. Si
- b. No

SECCIÓN 2: Comportamiento de compra

8. ¿Con cuanta frecuencia realiza una rutina de cuidado personal?

- a. Todos los días
- b. 2 a 5 días a la semana
- c. 1 vez a la semana
- d. 1 vez al mes

9. Ordene del 1 al 5 ¿Qué suele tener en consideración cuando compra algún producto de cuidado personal? Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					

Ingredientes					
Peruanos					
Recomendaciones					

10. Para usted ¿Qué tan importante es que una marca de cuidado personal tenga como valor responsabilidad social y ambiental?, donde 1 es nada importante y 5 sumamente importante

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

11. ¿Ha probado alguna vez productos de cuidado personal naturales?

- a. Si
- b. No

*Si responde “Si” continúa en la sección 3

*Si responde “No” continúa en la sección 4

SECCIÓN 3: Experiencia con productos de cuidado personal naturales

12. ¿Qué opina sobre los productos de cuidado personal hechos con insumos naturales?

13. ¿Cómo empezó a usar productos de cuidado personal hechos a base de insumos naturales?

- a. Iniciativa propia
- b. Recomendación de amigos o familiares
- c. Por influencers
- d. Por el impacto positivo que generan
- e. Por salud (alergias, recomendación del doctor)

14. ¿Qué marca de cuidado personal hecha a base de productos naturales consume?

15. Respecto a la respuesta anterior. ¿Qué es lo que más le gusta de la marca?

16. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca? ¿Por qué?

*Continúa en la sección 5

SECCIÓN 4: Cosmética natural

17. ¿Conoce alguna marca de cuidado personal que ofrezca productos hechos a base de insumos naturales?

- a. Si
- b. No

18. En caso su respuesta haya sido afirmativa: ¿Qué marcas son las que conoce?

19. ¿Qué opina sobre los productos de cuidado personal hechos con insumos naturales?

20. ¿Estaría interesado en probar productos de cuidado personal naturales?

- a. Si
- b. No

21. ¿Considera importante que los productos de cuidado personal estén libres de maltrato animal y sean veganos?

- a. Si
- b. No

SECCIÓN 5: OMATE

OMATE es una marca de productos para el cuidado de la piel y el cabello. Los insumos que emplea son 100% naturales, los productos no son testeados en animales y los empaques son eco-friendly.

22. ¿Conoce la marca OMATE?

- a. Si
- b. No

23. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el nombre OMATE?

24. ¿Usted ha utilizado los productos de OMATE?

- a. Si
- b. No

*Si responde “Si” continúa en la sección 6

*Si responde “No” continúa en la sección 7

SECCIÓN 6: Experiencia con OMATE

25. Por qué elige OMATE

26. Cuáles son las tres ideas/palabras que vienen a su mente cuando piensa en OMATE

27. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan innovadora es la marca OMATE?, donde 1 es nada innovadora y 5 sumamente innovadora

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

28. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan confiable es la marca OMATE?,
donde 1 es nada confiable y 5 sumamente confiable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. Según su opinión ¿qué característica o características diferencian a la
marca OMATE de otras marcas?

30. ¿Qué es lo que más valora de la marca OMATE?

- a. Amigable con el medio ambiente
- b. Servicio al cliente
- c. Natural
- d. Peruana

SECCIÓN 7: Imagen de OMATE

Feed de Instagram



31. Según su opinión, 1 al 5 ¿qué tanto le agrada el feed de Instagram?, donde
1 es nada atractivo y 5 es sumamente atractivo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

32. En su opinión, ¿OMATE emplea una paleta de color innovadora o que resalte frente a otras marcas?

- a. Si
- b. No

33. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractivos a la vista son los colores que emplean?, donde 1 es nada atractivos y 5 es sumamente atractivos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gráficos



34. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractiva a la vista es la tipografía de las publicaciones?, donde 1 es nada atractiva y 5 es sumamente atractiva

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Empaque



Presentaciones



35. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractivo a la vista es el empaque?, donde 1 es nada atractivo y 5 es sumamente atractivo

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

36. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractiva a la vista es la tipografía de los empaques?, donde 1 es nada atractiva y 5 es sumamente atractiva

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

37. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan legible es la tipografía de los empaques?, donde 1 es nada legible y 5 es sumamente legible

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

38. ¿Cambiaría algún aspecto del empaquetado?, de ser así ¿cuál sería?

OMATE

39. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el logotipo?

40. Pensando en el logotipo en general, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de este?

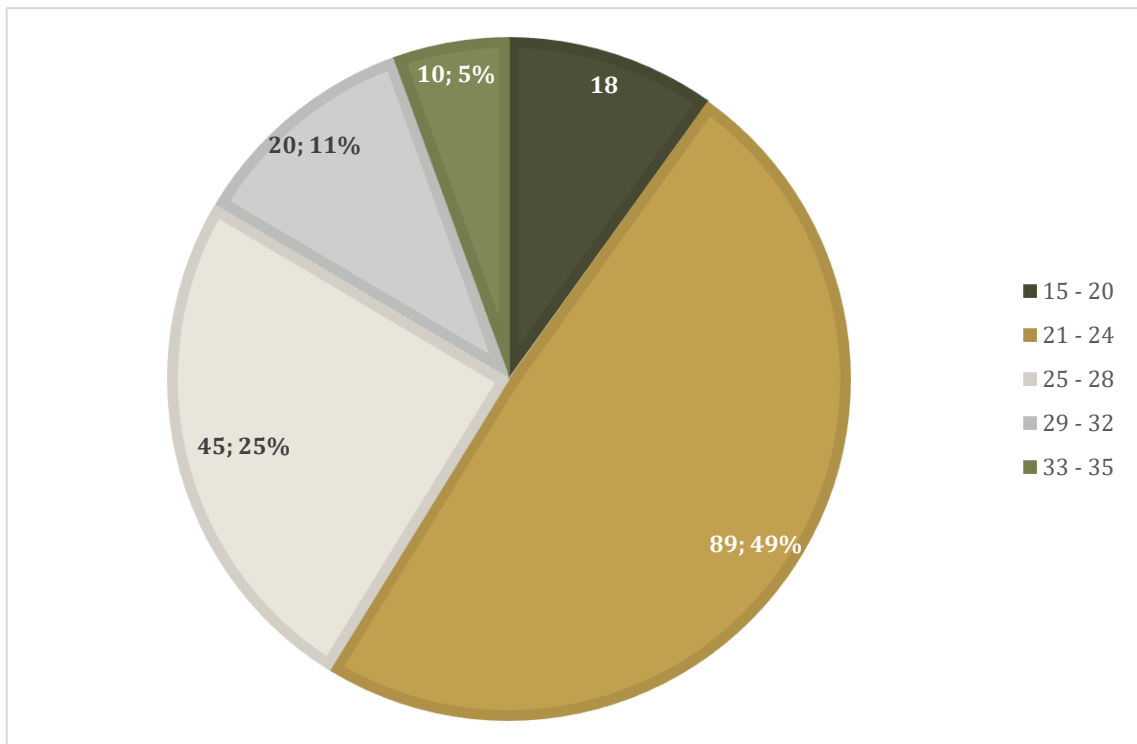
- a. Me agrada mucho
- b. Me agrada
- c. Me es indiferente
- d. Me desagrada
- e. Me desagrada mucho

41. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractivo a la vista es el logotipo?, donde 1 es nada atractivo y 5 es extremadamente atractivo

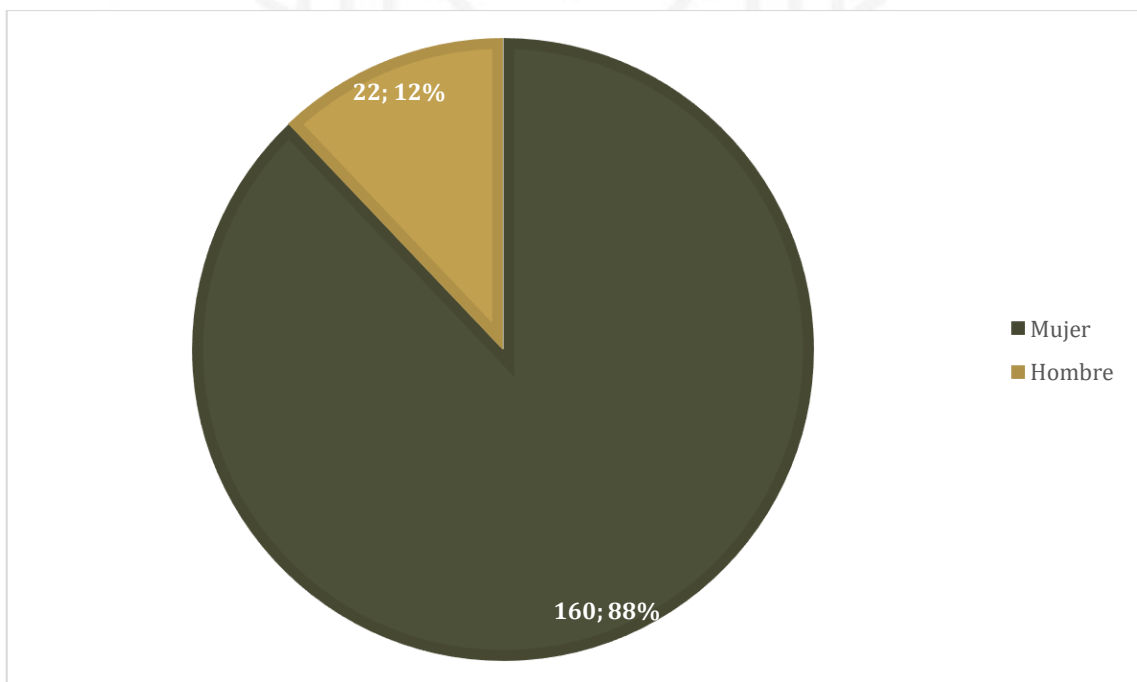
1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

ANEXO 6: Resultado de encuesta investigación de mercado

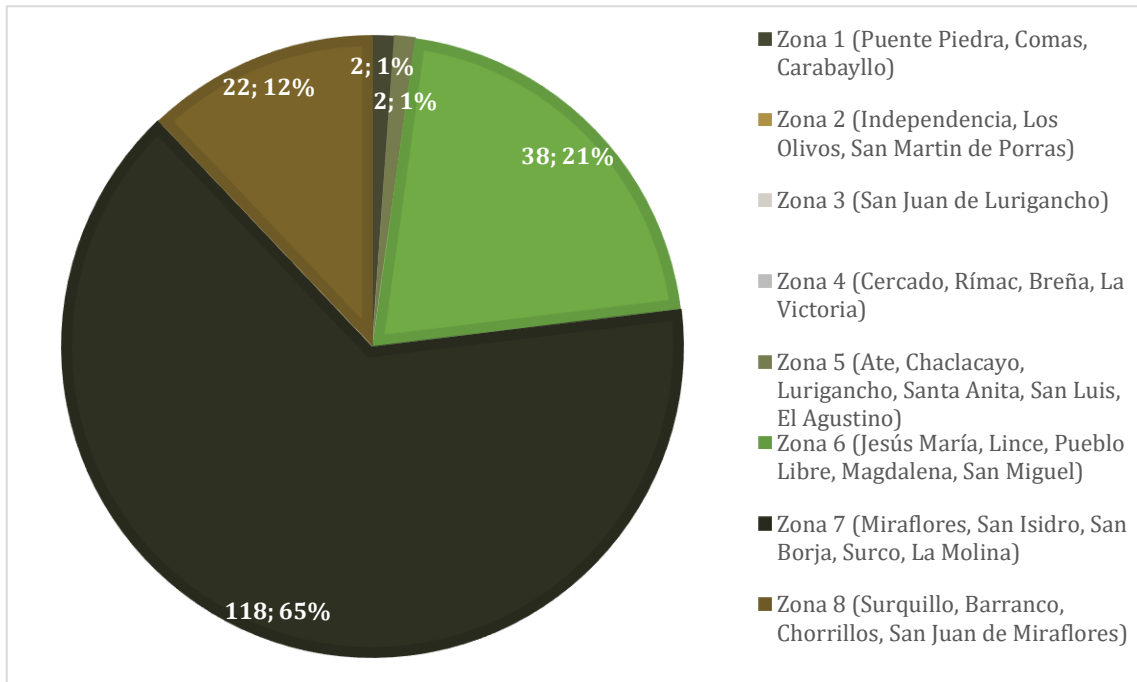
2. Seleccione el rango de edad al que pertenece



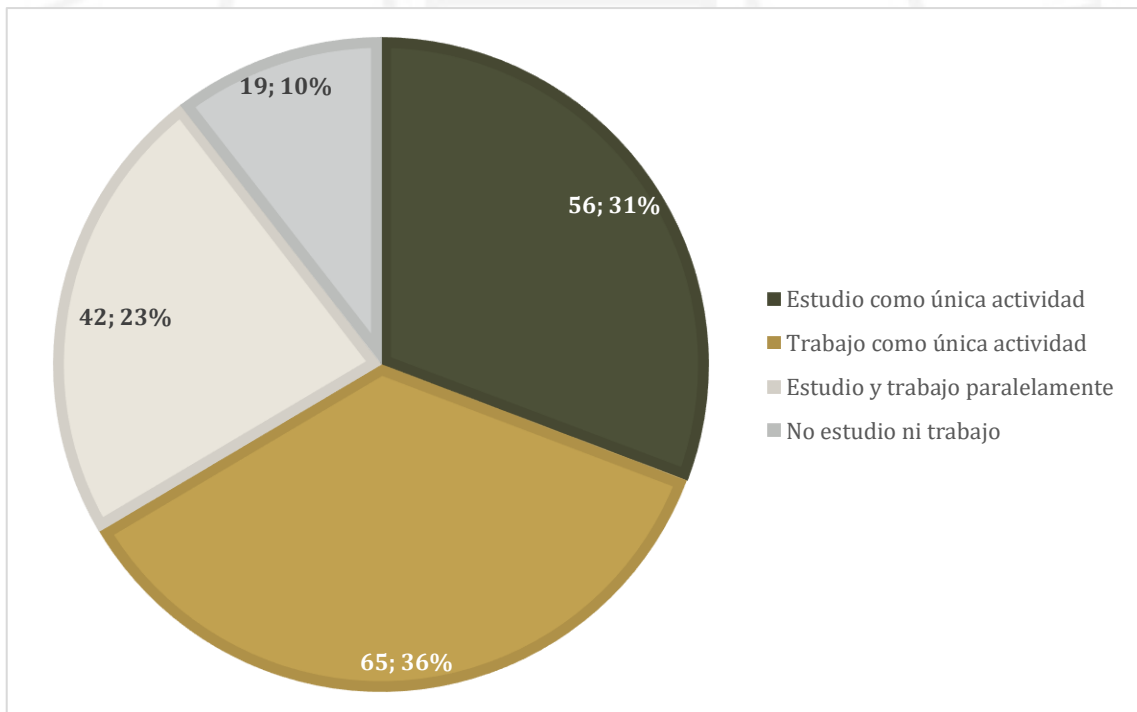
3. Seleccione el sexo con el que se identifica



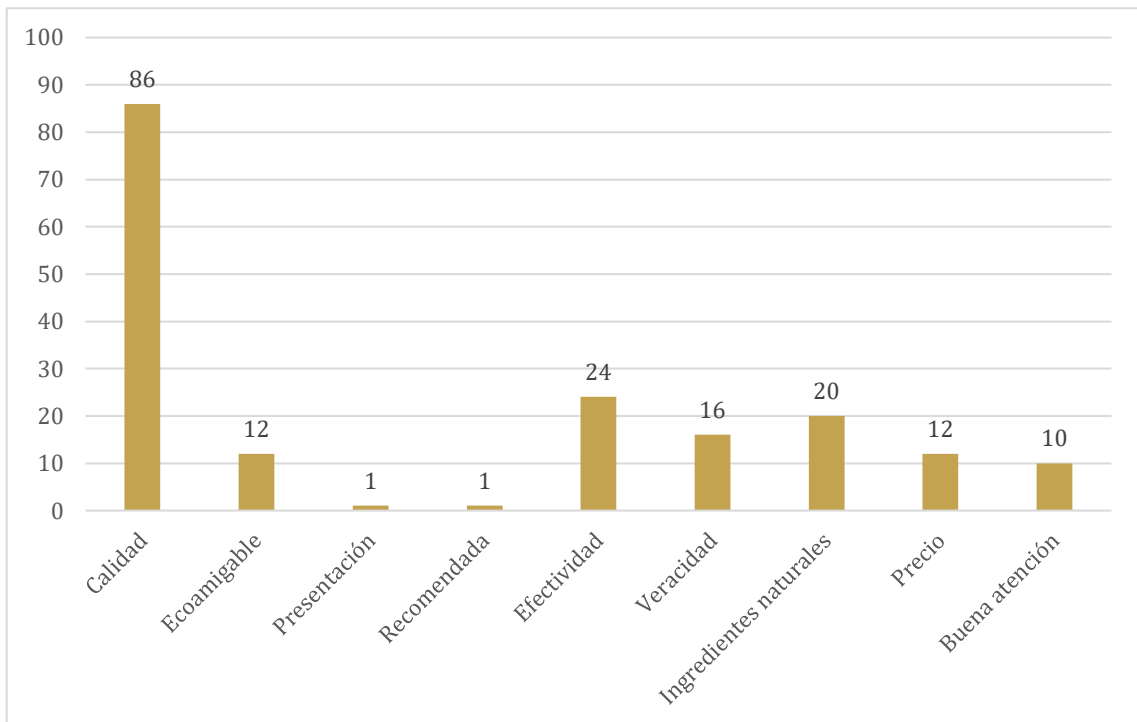
4. Seleccione el distrito en el que vive



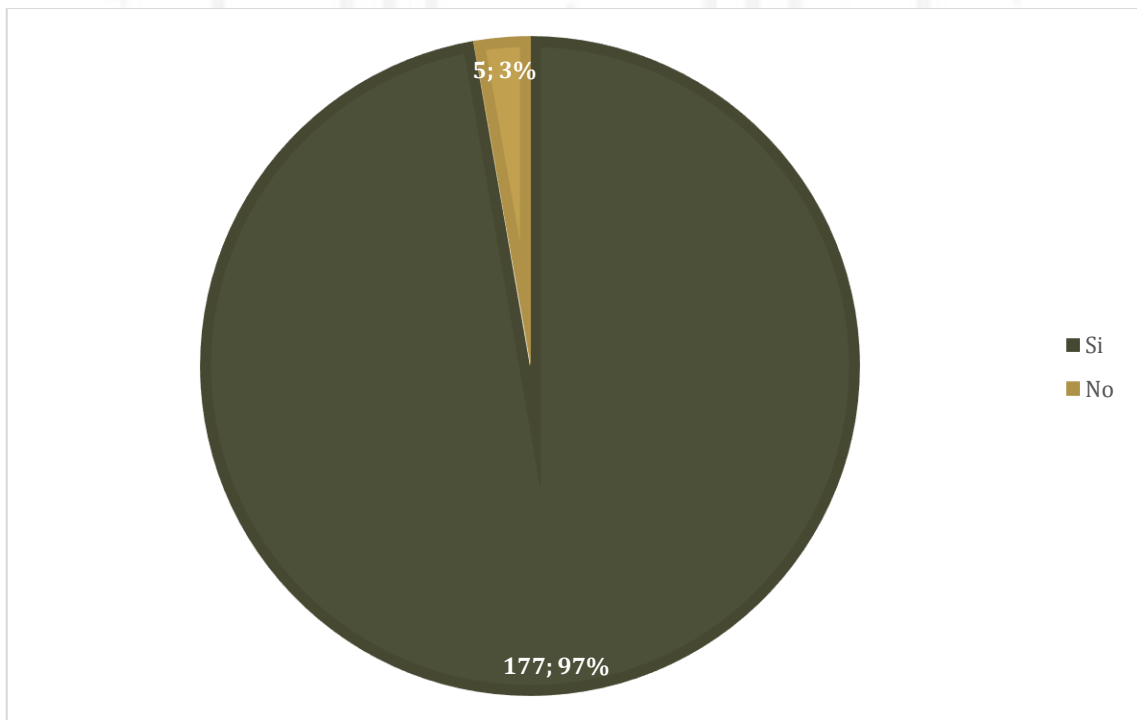
5. ¿Cómo se encuentra actualmente?



6. Según su opinión, del 1 al 5 ¿Qué es lo que más valora en una marca?

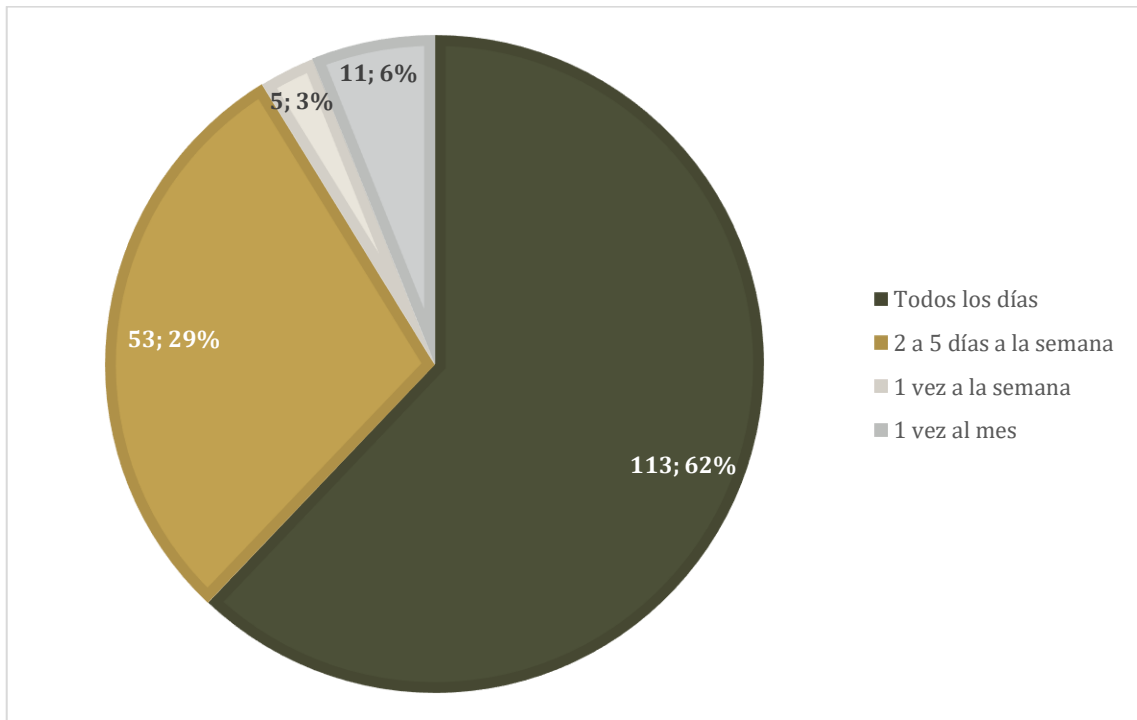


7. ¿Suele utilizar productos de cuidado e higiene personal?

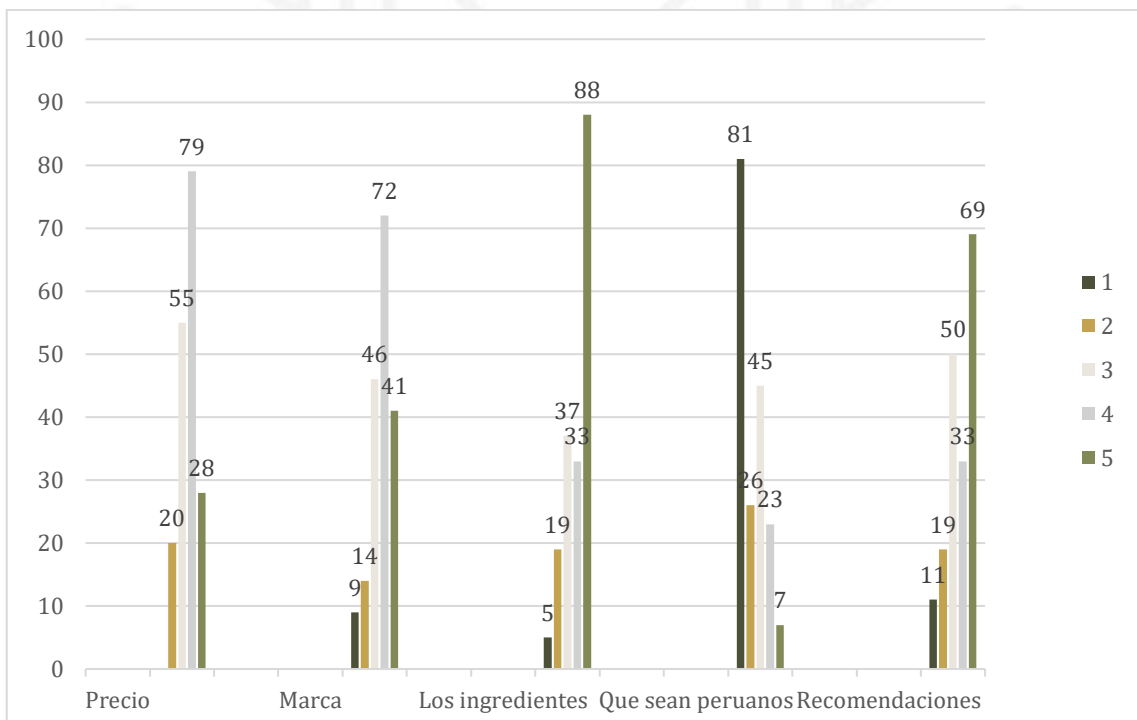


SECCIÓN 2: Comportamiento de compra

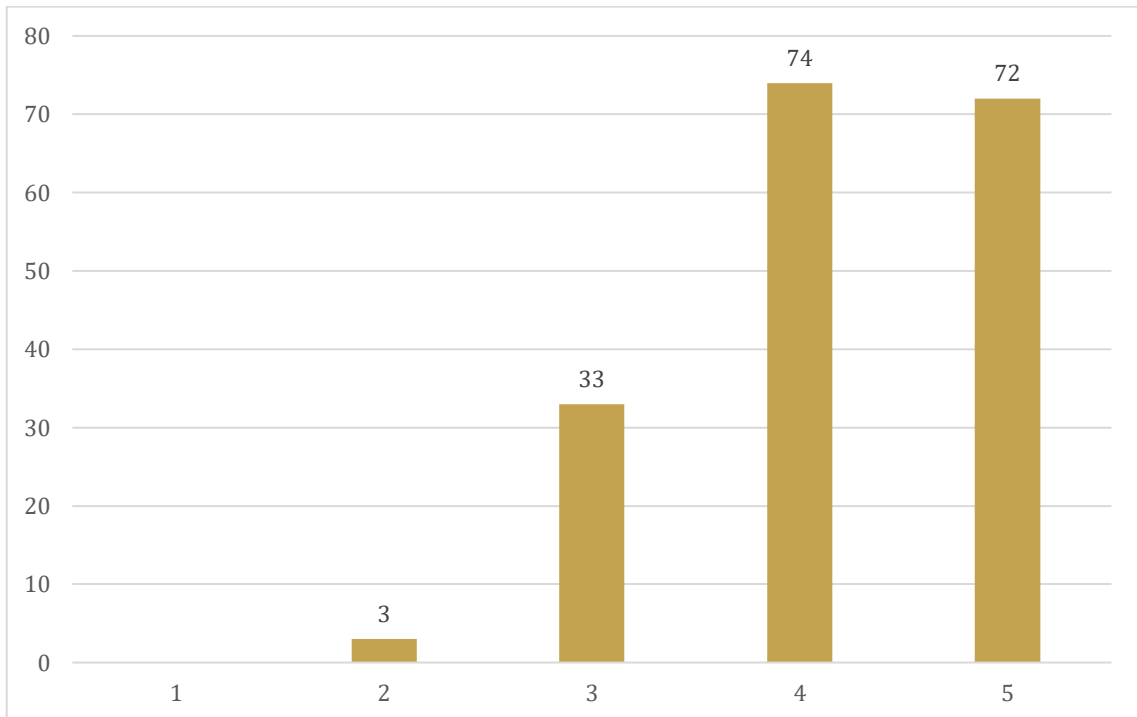
8. ¿Con cuanta frecuencia realiza una rutina de cuidado personal?



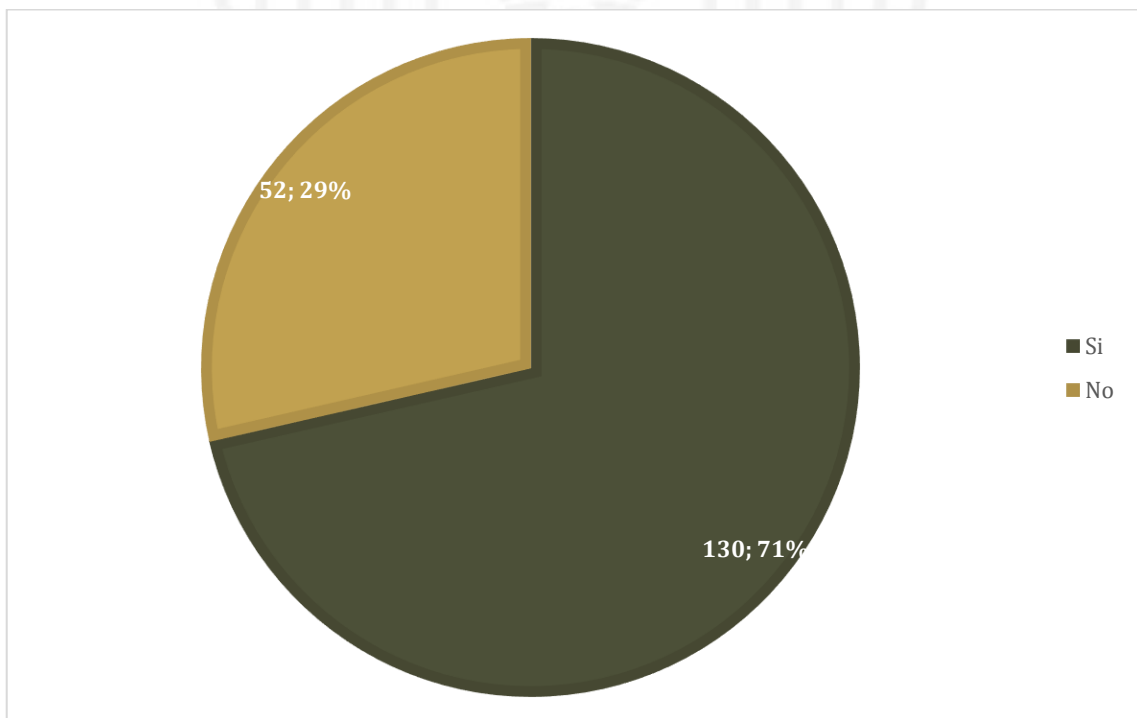
9. Ordene del 1 al 5 ¿Qué suele tener en consideración cuando compra algún producto de cuidado personal? Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante



10. Para usted ¿Qué tan importante es que una marca de cuidado personal tenga como valor responsabilidad social y ambiental?, donde 1 es nada importante y 5 sumamente importante



11. ¿Ha probado alguna vez productos de cuidado personal naturales?



*Si responde “Si” continúa con la sección 3.

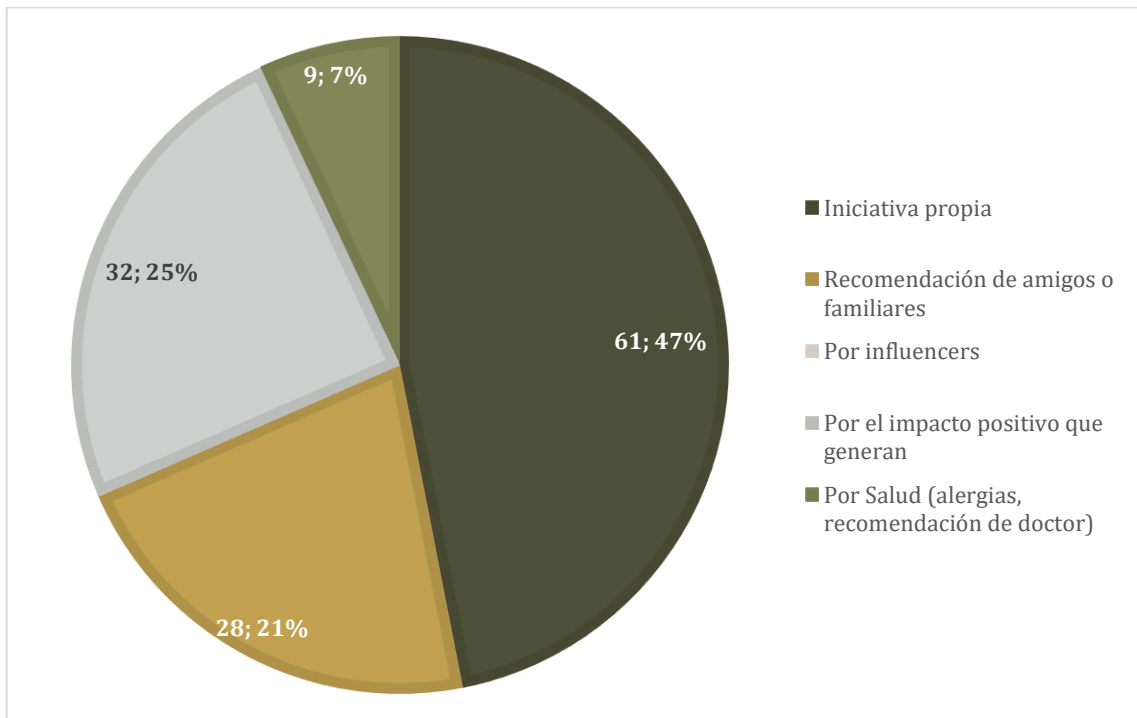
*Si responde “No” continúa con la sección 4.

SECCIÓN 3: Experiencia con productos de cuidado personal naturales

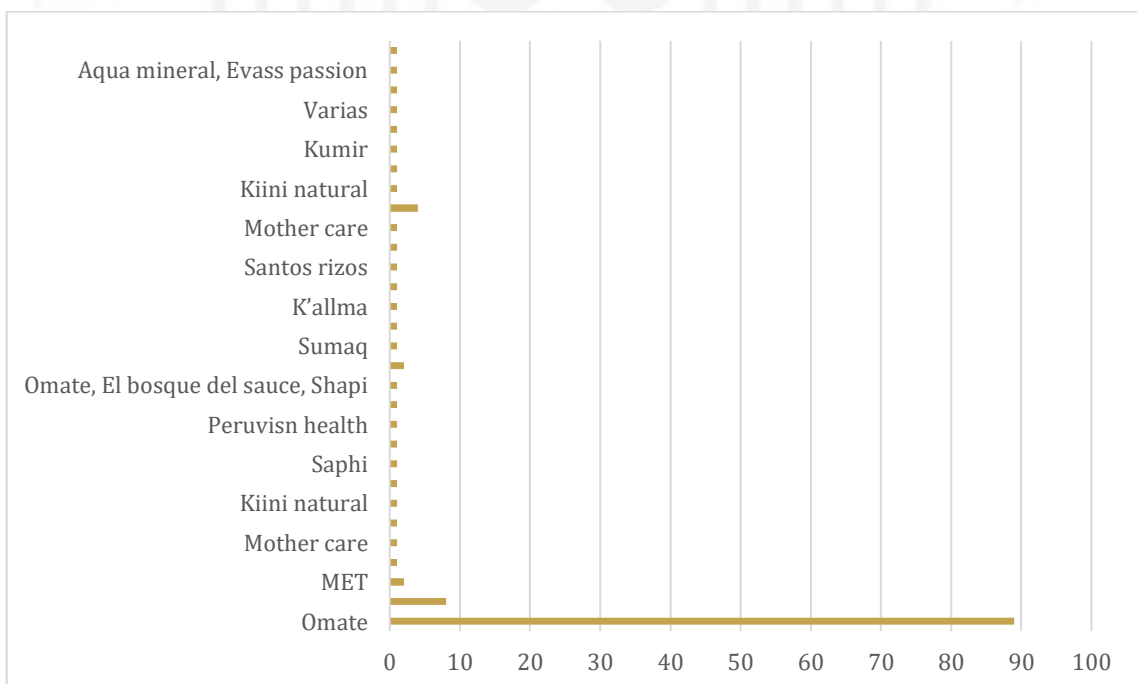
12. ¿Qué opina sobre los productos de cuidado personal hechos con insumos naturales?

Al no tener químicos no dañan el cuerpo
Ayudan a reducir los efectos colaterales de los químicos artificiales
Buenos
Son más efectivos
Dan más confianza de aplicar a la piel
Demora mucho más en ver resultados que los productos químicos. Es necesario que demuestren los resultados en algo como un antes / después
Interesante propuesta
Los amo, pero no siempre huelen tan rico
Me encantan. Los usos y me gustan porque sé que ingredientes tienen. De hecho, no tienen los químicos (imposibles de leer) que poseen los productos de cuidado personal tradicionales.
Me gustan, pero deben de demostrar que están hechos con todos los cuidados y limpieza.
Son buenos y no generan un daño
Son mejores que los que están hecho en base a químicos
Depende del producto. Me encuentro más motivada a comprar productos hechos con insumos naturales, por ejemplo, cuando se trata de jabones y aceites, porque me dan la impresión de duración larga, más sanos, responsables con el ambiente y veo los resultados del producto en mi cuerpo. Sin embargo, pastas dentales, cremas de mano y cuerpo, desodorantes suelo abstenerme de comprarlos me dan la impresión de que tal vez no funcionen igual de bien que un producto más químico, lo cual es completamente un prejuicio, pero sí influencia mi compra.
Interesantes y positivos, pero se tiene que tener cuidado con los ingredientes.
Protegen la salud
Son responsables con el medio ambiente
Son el futuro, no podemos seguir poniéndonos químicos en la cara
Son buena alternativa para complementar algún tratamiento o rutina
Son agradables y sostenibles
Son muy buenos para la salud de uno mismo y para el medio ambiente
Me parecen igual de buenos que los otros que son más químicos en términos de calidad; sin embargo, si son naturales tienen el plus de dañar menos al medio ambiente en su elaboración
Son mejores que los productos con insumos artificiales; sin embargo, son más caros
Son la mejor opción siempre que sean producidos de manera responsable
Que pueden ser beneficiosos para algunas pieles sin embargo nocivas para otras
Me encantan

13. ¿Cómo empezó a usar productos de cuidado personal hechos a base de insumos naturales?



14. ¿Qué marca de cuidado personal hecha a base de productos naturales consume?



15. Respecto a la respuesta anterior. ¿Qué es lo que más le gusta de la marca?

Siempre usan buenos aceites esenciales
Calidad/precio
Sus campañas
La calidad de los productos, su concepto ecofriendly, el precio.
El resultado
Sus aromas y variedades de productos. Que tengan un producto para cada necesidad (tipos de cabello o piel) y que te asesoren según tu necesidad
Sus productos funcionan muy bien, tienen packs y no son muy costosos
Resultados visibles / Branding sincero, fresco, jovial / Impacto ambiental / responsabilidad social / productos naturales
Que utiliza en buen porcentaje ingredientes naturales
Diversidad de productos
El acercamiento que tiene a la naturaleza y los resultados de los productos que he podido probar
Las fragancias y que sea eco friendly
La responsabilidad ambiental y los resultados en mi piel y mi cabello
Que son naturales, de emprendedores y tienen rico aroma
Desde que uso los productos mi piel la veo mejor, y también me gusta que no usa ni plásticos, ni químicos
su compromiso ambiental
No tiene muchos químicos
Presentación y variedad
No testea en animales, es vegana, hecho con productos naturales, sin colorantes y sus envases son reciclables
Que utiliza en buen porcentaje ingredientes naturales
Las propiedades del producto ayudaron a mi problema de piel
No tiene muchos químicos
Tienen un desodorante de piedra de alumbre muy bueno
Frescura y la idea de bienestar
El resultado en mi piel
El resultado
Shampoo
Presentación de productos
Que es un emprendimiento nacional y que tiene productos variados
Funciona bastante bien y sus ingredientes son 100% naturales
Su compromiso con las personas y el medioambiente además de la calidad de sus productos
La responsabilidad ambiental y los resultados en mi piel y mi cabello
La calidad de los productos
Responsabilidad con el medio ambiente
Cuando la usé, el aroma y la textura.
Calidad
Me gusta sus aromas fuertes, me trasladan a spa, los ingredientes que usan y especialmente porque entiendo que le estoy poniendo a mi cuerpo. En el caso puntual de Badger, siento que si bloqueador no solo me cuida a mi, sino que estoy siendo responsable con el ambiente al no tener químicos y contaminar el mar.
Su shampoo sólido es muy bueno y duradero

16. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca? ¿Por qué?

Si, para probar distintos ingredientes naturales en la piel y pelo
Sí, si es que encuentro una opción económica y que ofrezca los mismos resultados podría cambiar.
No
Difícilmente, ya que esos productos son elevados en precio y no creo que adquiera otros "solo para probar"
Sí, porque uso productos de un laboratorio dermatológico
No, llevo tiempo usando la marca
Si, porque me gusta probar nuevos productos
Depende de lo que ofrezca.
Si tal vez una marca más establecida y conocida porque no recuerdo el nombre de las otras
Sí, si es que veo que la otra marca ofrece mejores resultados
Cambiaría si es más barato
Si, si tiene una mejor composición
Si, puede haber mejores
Si, porque no se trata de crear fidelidad con una marca sino encontrar los productos que sean más beneficiosos para tu persona. Si encuentro una marca con productos que me funcionan mejor, definitivamente cambiaría de marca.
El precio. Algunas líneas son muy caras
Sí, depende de sus ingredientes y beneficios
Si, si me comprueban los resultados del producto
Si, si alguna amiga me recomienda
No, porque me siento cómoda con esta marca
Sí, en su mayoría ofrecen productos femeninos, no hay tanta variedad para productos masculinos
Si hay alguna mejor
Sí, para probar calidad y variedad
No creo, excepto si encontrase una mejor
Si, si tiene una mejor composición
No porque ayudó a mi problema de piel
Si hay alguna mejor
Si, siempre y cuando los comentarios que reciba de la marca sean positivos
Sí, si encuentro otra igual o mejor
Depende de la calidad de los productos
No, llevo tiempo usando la marca
Sí, si es que encuentro una con mejores ingredientes
Si tal vez una marca más establecida y conocida porque no recuerdo el nombre de las otras
Poco probable
Por el momento no. Me siento cómoda con esa marca
sí, pero tendría que probarla antes de tomar una decisión.
No, conozco la marca desde adentro y confío en sus productos
Si, si me comprueban los resultados del producto
Si hay una marca mejor que ofrece un mejor producto, sí.
Si, si noto efectos negativos
No soy consumidor de una marca fija, puedo cambiar sin problema.
si

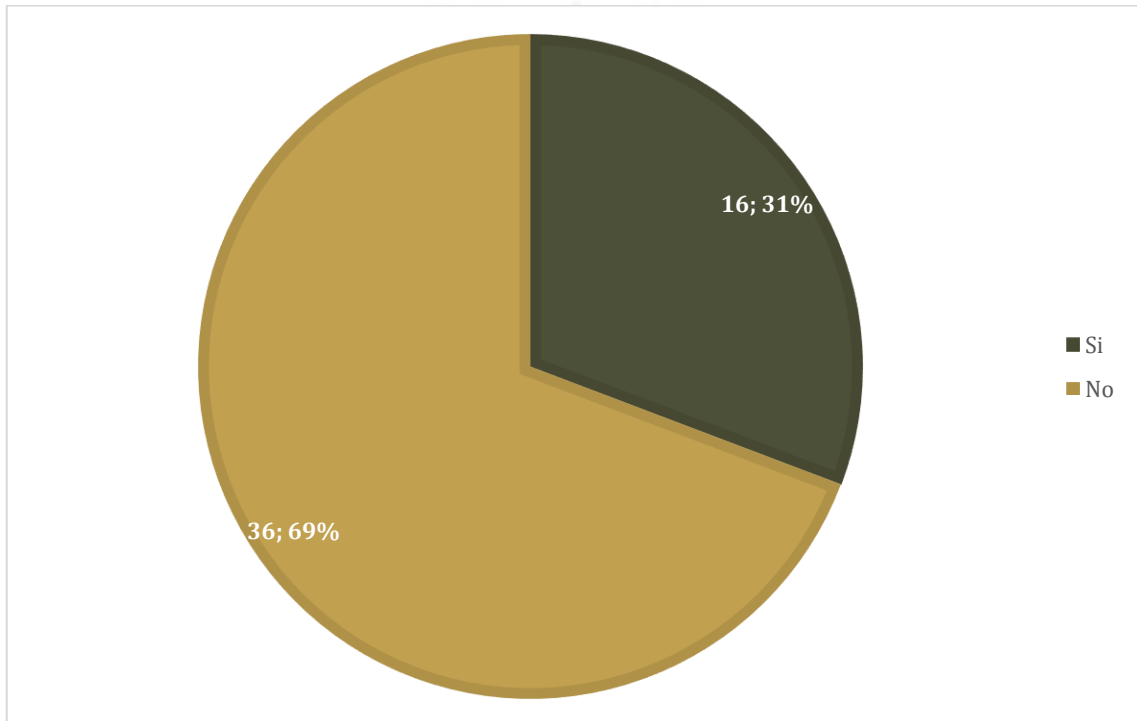
Por el momento no

No, me gusta la atención al cliente

*Continúan en la sección 5

SECCIÓN 4: Cosmética natural

17. ¿Conoce alguna marca de cuidado personal que ofrezca productos hechos a base de insumos naturales?



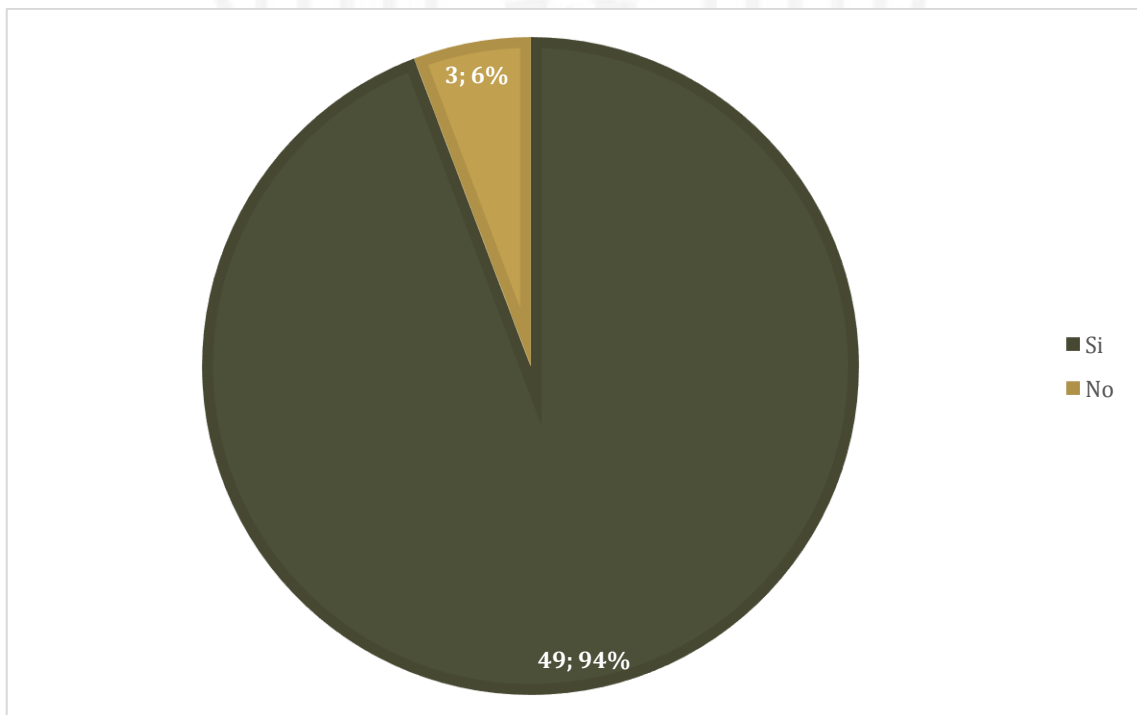
18. En caso su respuesta haya sido afirmativa: ¿Qué marcas son las que conoce?

Ahinoa
Raua
Natura
Omate
Sauca
Faria
Luo Botanicals

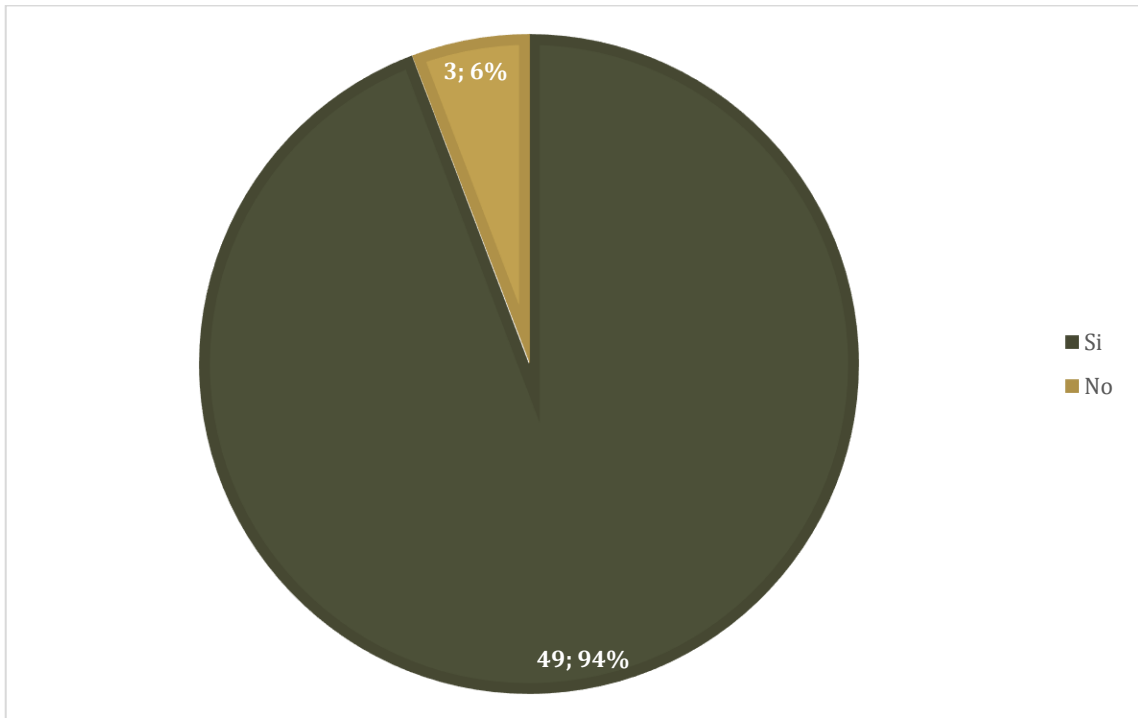
19. ¿Qué opina sobre los productos de cuidado personal hechos con insumos naturales?

Que deben ser buenos
Que son mejores para la piel
Beneficia al medio ambiente, no produce residuos químicos
Deben ser mejores
Que son muy buenos la verdad
Creo que tienen mejores beneficios para uno
Creo que pueden ser más caros.
Son buenos
Que son una mejor alternativa para el cuidado de la piel,
Sería lo ideal siempre
Creo que son muy buenos y tienen un valor extra en el mercado
Deduzco que son mejores debido a que son libres de químicos.
Me parece interesante, aunque me preocupa la efectividad
Que son una muy buena alternativa
Debería haber mayor demanda, tienen mayores beneficios que los productos convencionales
Deduzco que son mejores debido a que son libres de químicos.
Me parece una buena opción, sin embargo, llevo años con una misma marca que no cambiaría
Me parece mejor opción que los artificiales
Me parecen una buena iniciativa

20. ¿Estaría interesado en probar productos de cuidado personal naturales?

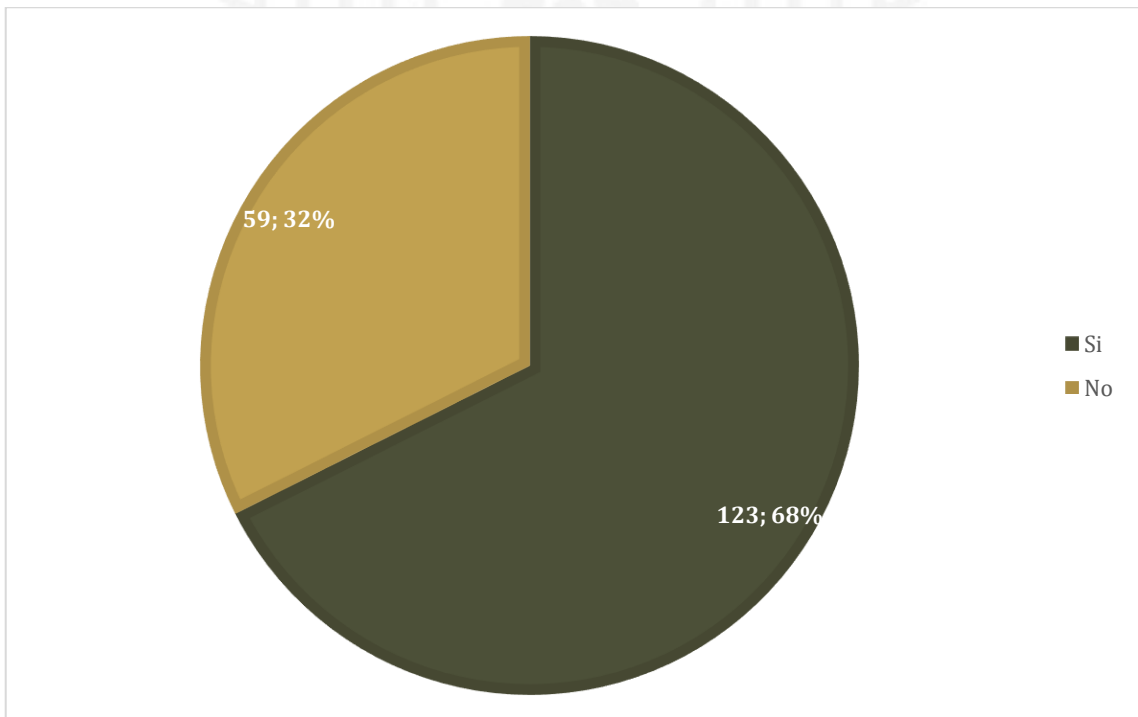


21. ¿Considera importante que los productos de cuidado personal estén libres de maltrato animal y sean veganos?



SECCIÓN 5: OMATE

22. ¿Conoce la marca OMATE?

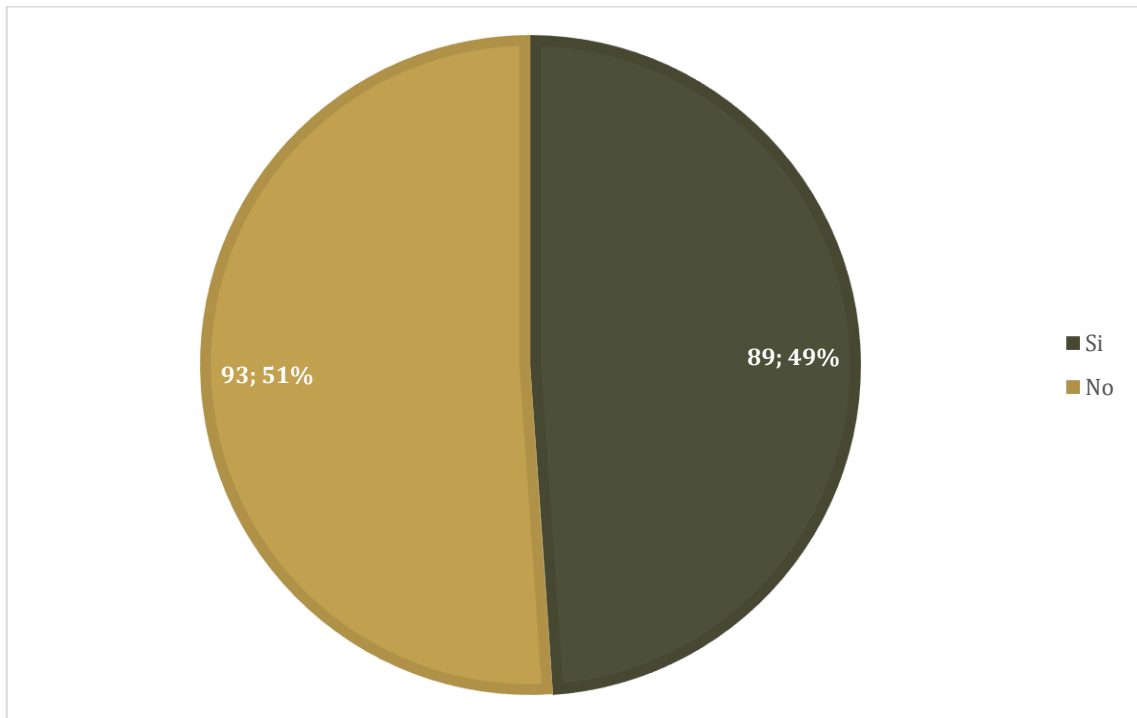


23. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el nombre OMATE?

Tranquilidad, sencillez y naturalidad
Nada
OM
Mate
Bebida
Pienso en aroma y olor
Un set de productos para baño
Fresco, orgánico, verde y sostenible
Frescura
Un pueblo en Moquegua
zen
Relax
Algo natural con hierbas
Que te ayuda a matificar algo
Om y paz
Tomate
En un jabón.
Algo color mate
No una marca de productos para el cuidado de la piel y cabello. En lo primero que pensé fue en un tomate.
Jabones
Omega
Hierbas
Suavidad y frescura
Te
Refrescante
Algo de hierbas
Maquillaje
Mmm no pienso en algo natural
Me quedó la palabra mate: Sin brillo
Pienso que son productos hechos con mate
Venden productos derivados de las plantas
Productos de cara
¿Productos acabado mate?
Una fruta
Plantas
Frescura
Amate
La palta
Venden productos derivados de las plantas
Om y paz
Un tono mate
Maquillaje o productos de cuidado personal

Saludable
Marca extranjera
Me suena a "ámata", amarte a ti mismo.
Color y hierbas.
Que son productos a base de tomate.
Productos Eco amigables

24. ¿Usted ha utilizado los productos de OMATE?



*Si responde "Si" continúa en la sección 6

*Si responde "No" continúa en la sección 7

SECCIÓN 6: Experiencia con OMATE

25. ¿Por qué elige OMATE?

Por recomendación y productos amigables con el medio ambiente
Porque me gusta la calidad de sus productos y el resultado que tienen
Alternativa natural
Me gustó que el producto es natural
Me regalaron un pack y me gustó. Me cayó bien, no me da alergia. Desde entonces, les compro.
Depende de a cuál producto te refieras. Es difícil encontrar un limpiador de aceite, jabón con ph balanceado, y la mascarilla anti acné.
Su efectividad y presentación
porque me deja la piel linda

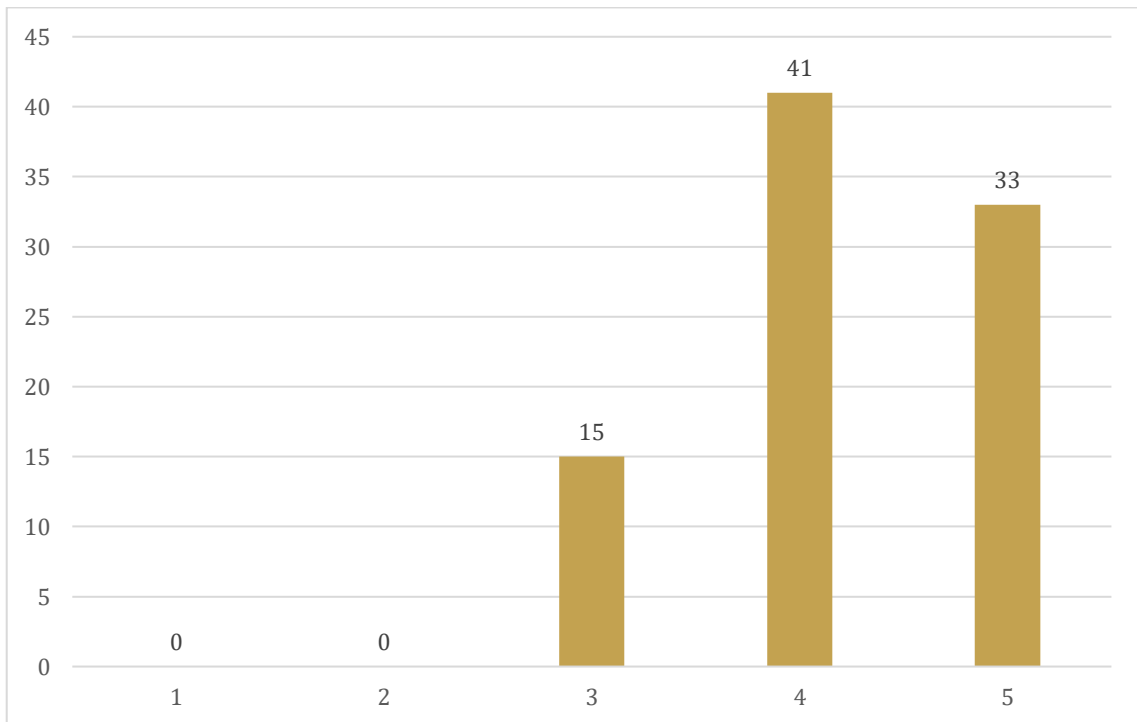
Naturalidad
Por la calidad de sus productos
Calidad
Me lo recomendaron
Productos naturales
Su shampoo sólido es muy bueno y duradero
Es natural
Lo conocí en una feria y después de probarlo me gusto la calidad de sus productos
Me lo dieron
Porque me funciona
Porque es ecofriendly y es buenaso
Porque me ofrecía muchos productos interesantes para el cuidado de mi rostro y eran naturales
Opción natural
Porque son productos naturales que no maltratan la piel ni el medio ambiente. También porque no son usados en animales.
Por ser natural, para mi piel que es sensible
calidad y buena atención
Alternativa natural
Por ser 100% natural
Insumos naturales.
Me gustan sus productos
Porque quiero probar productos diferentes
Opción natural
Natural
Calidad
porque es una marca muy buena ya lo comprobé
Por los ingredientes naturales.
Productos naturales

26. Cuáles son las tres ideas/palabras que vienen a su mente cuando piensa en OMATE

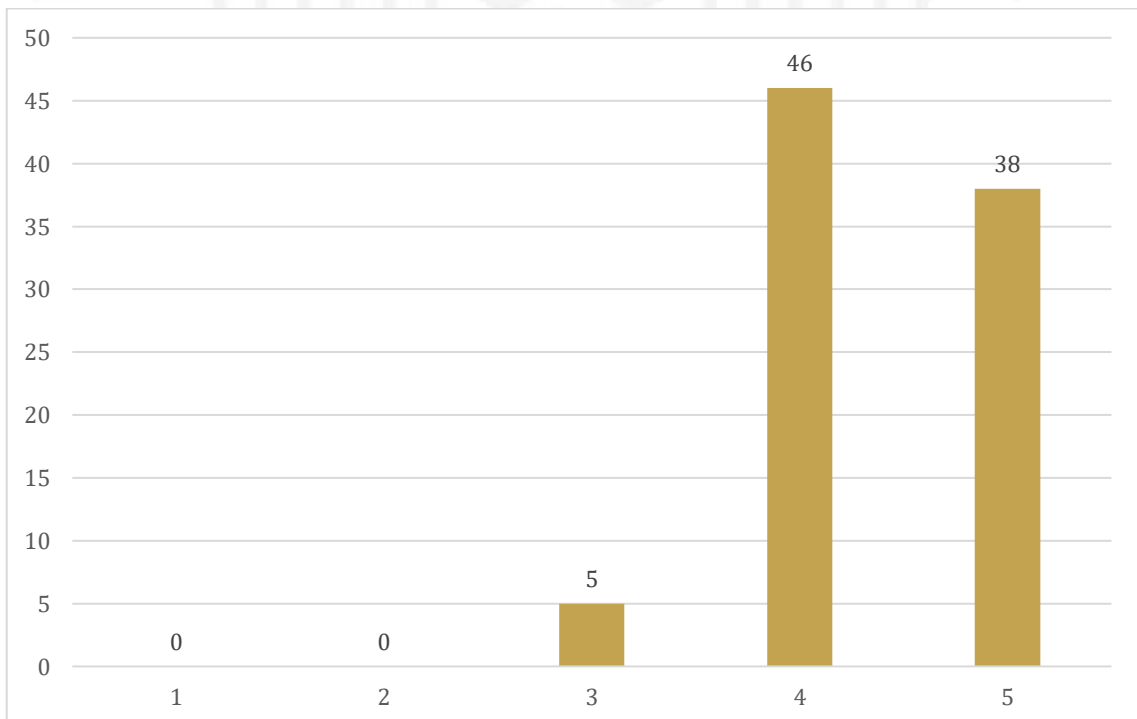
Barato, bueno y confiable
Buena textura
Calidad, efectividad, bonito
Cercano, bueno, orgánico
Colores pastel, nude
Cuidado cutis palta
Cuídate
eco amigable, práctico y bonito
Ecofriendly, sostenible, natural
Ecológicos, rico aroma, cero plásticos

Huelen rico, son bonitos, son naturales
Ingredientes naturales, cuidado del medio ambiente y es hecho en el Perú
Limpieza, Frescura y Cuidado
Natural, calidad
Natural, ecológico, cuidado
Natural / sano / calidad
Natural orgánico sin preservantes
Natural, calidad y fragancias
Natural, cuidado, bonito
Natural, eco amigable, bonito
Natural, fresco, práctico
Natural, frescura y cuidado
Natural, huele bien, buena presentación
Natural, limpieza, práctico
Natural, orgánico, consciente
Naturaleza, relax, cuidado personal
pequeño, natural, gris
Piel fresca, limpia y tersa
Piel mate fresco
piel, cuidado personal, limpieza
Productos de buena calidad
Productos naturales
Refrescante, limpio y eco amigable
Salud, natural, frescura
Seguro, confianza y bueno
Un mate, algo natural y una especie de oh my god pero en modo oh mate.

27. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan innovadora es la marca OMATE?, donde 1 es nada innovadora y 5 sumamente innovadora



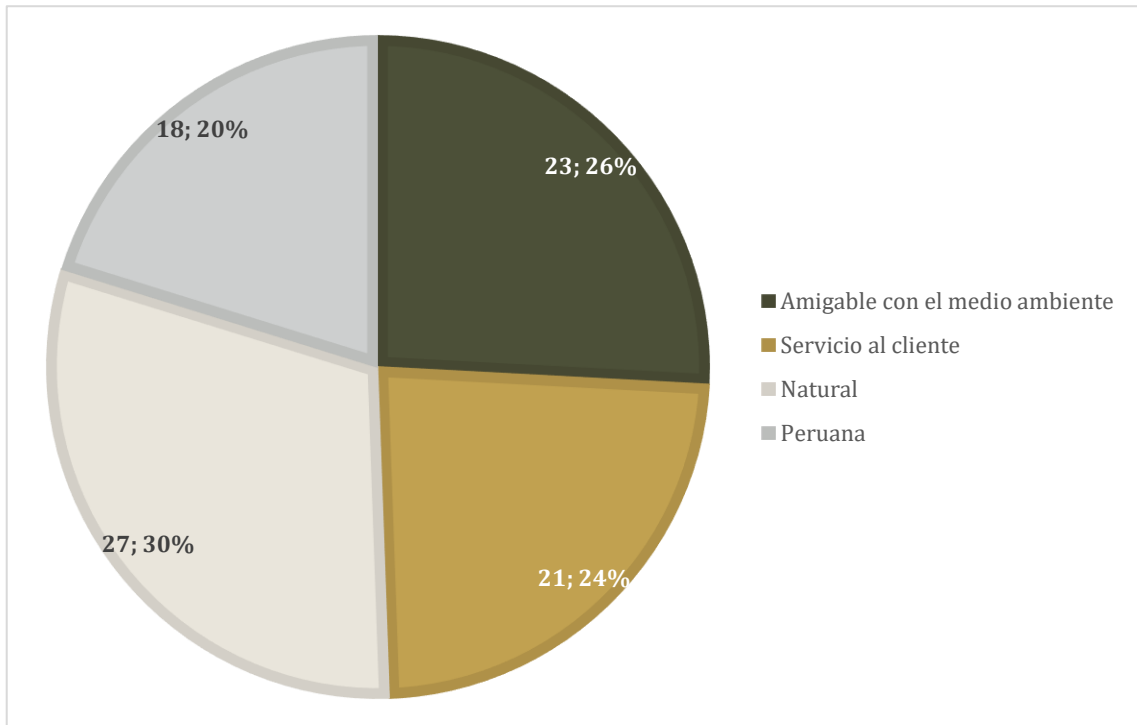
28. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan confiable es la marca OMATE?, donde 1 es nada confiable y 5 sumamente confiable



29. Según su opinión, ¿Qué característica o características diferencian a la marca OMATE de otras marcas?

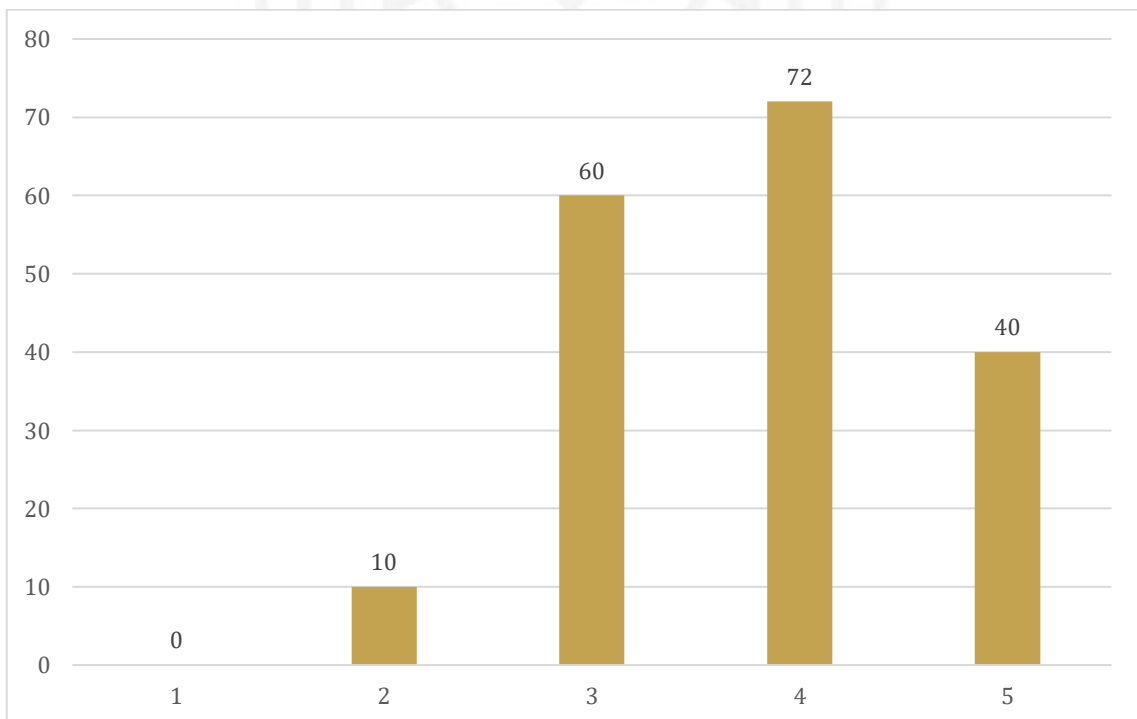
Calidad
Confianza
De las de cosméticos naturales, la presentación. Las otras marcas parecen más “roots”.
El envase del producto, la presentación, es la primera vez que estoy utilizando estos tipos de productos, pero sigo muchas páginas de este mismo rubro de cuidado natural para la piel.
El producto Natural
Ingredientes naturales y fragrance free.
Innovación
La calidad de los productos y sus envases, sus precios
La presentación de los productos
La Presentación y las ganas de hacer algo natural en un mundo donde hay miles de químicos
Línea visual
Lo natural y envases
Los empaques y precios
Los productos son diferentes, la presentación y más
Mejor producto
Novedad
Precio/calidad
Precios
Presentación
Presentación innovadora diferente a las cremas tradicionales
Presentación, autenticidad de productos y que sean peruanos
Presentación, ingredientes de los productos
Propuesta de poder cuidarte naturalmente sin dañar a otros seres o al medio ambiente
que no tenga químicos
que se enfoquen en el cuidado del planeta
Que sea 100% natural
que tienen productos acertados
Se ven más sofisticados
Sostenibilidad en cosméticos en Perú
Sus envases e ingredientes
sus formas de los productos y la calidad son inigualables
Tienen una buena presentación, todo se ve muy bien

30. ¿Qué es lo que más valora de la marca OMATE?

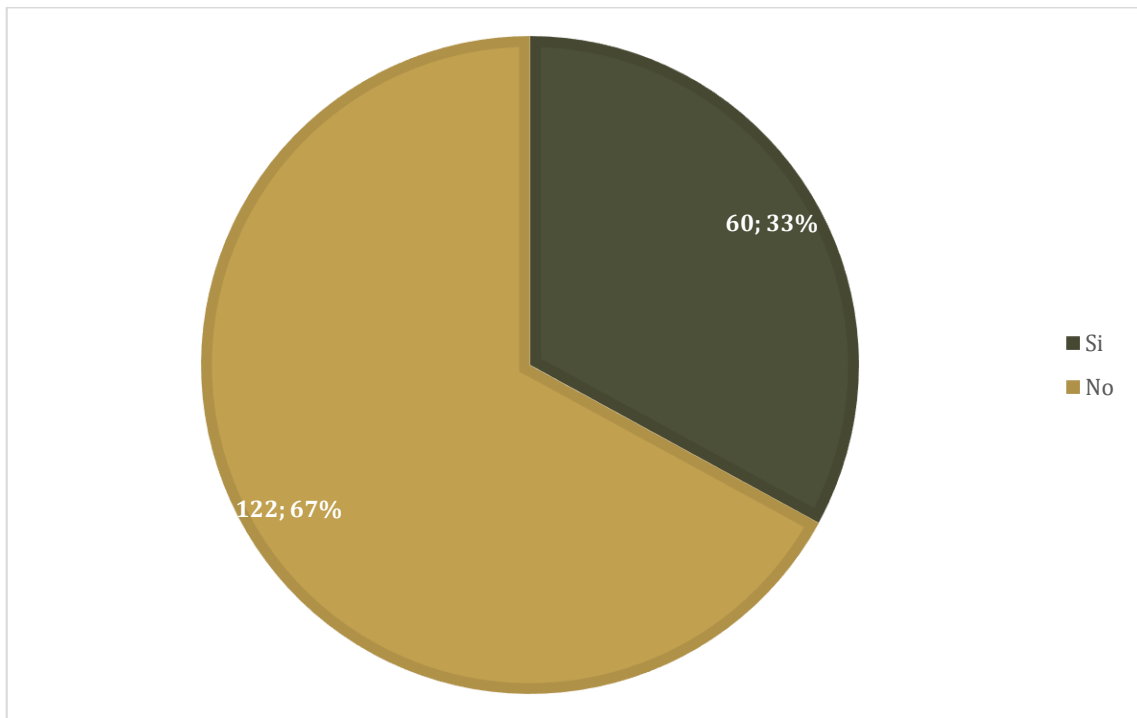


SECCIÓN 7: Imagen de OMATE

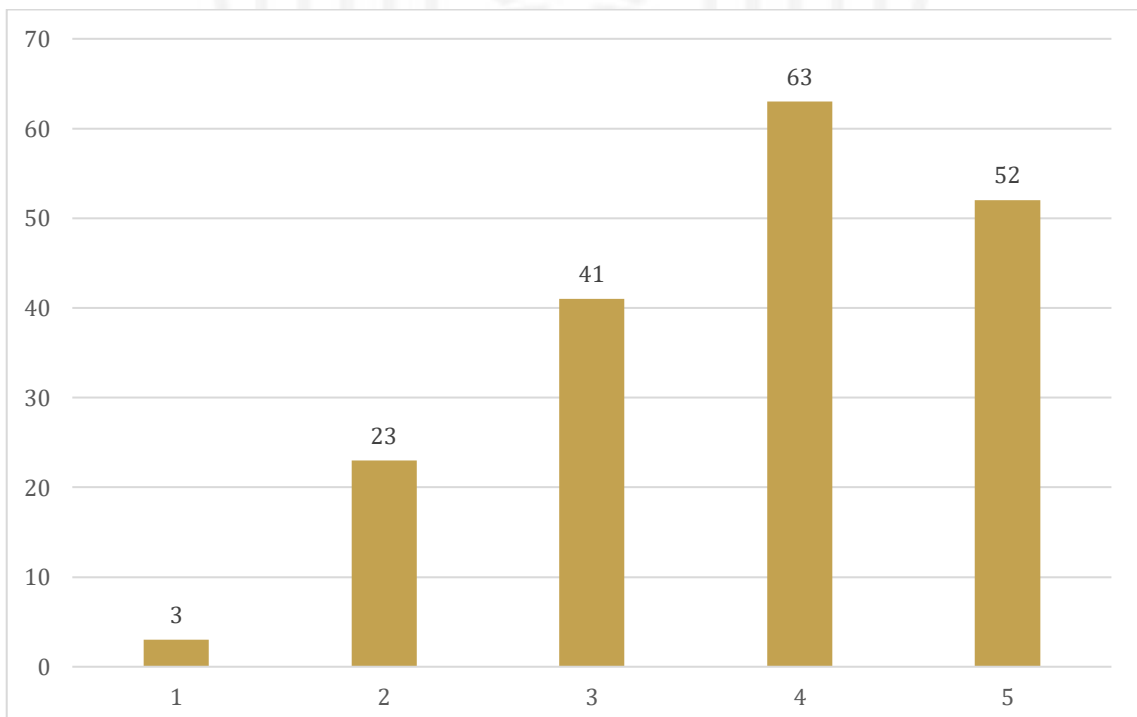
31. Según su opinión, del 1 al 4 ¿qué tanto le agrada el feed de Instagram?, donde 1 es nada atractivo y 5 es sumamente atractivo



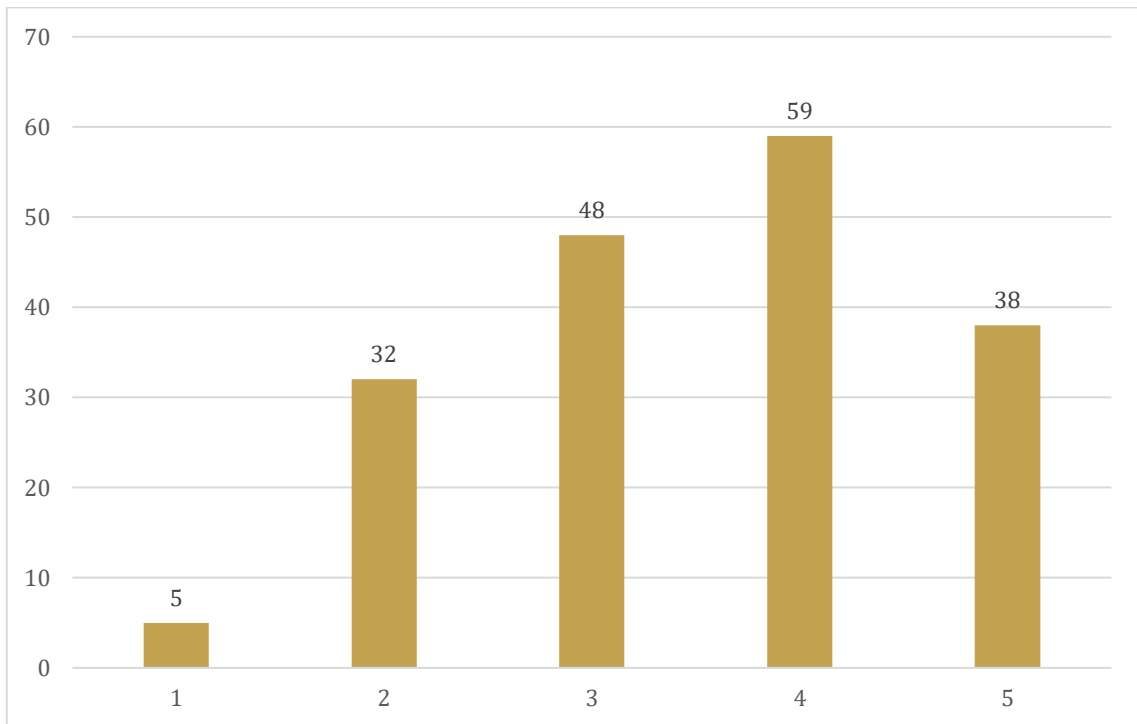
32. En su opinión, ¿OMATE emplea una paleta de color innovadora o que resalte de otras marcas?



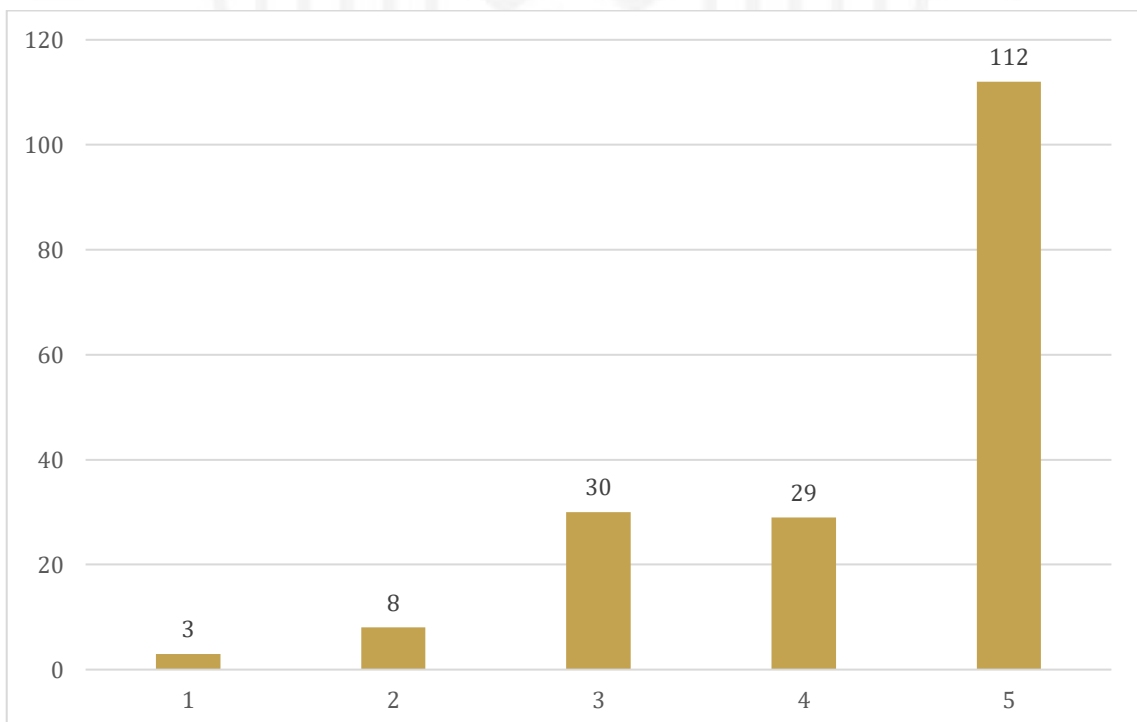
33. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractivos a la vista son los colores que emplean?, donde 1 es nada atractivos y 5 es sumamente atractivos



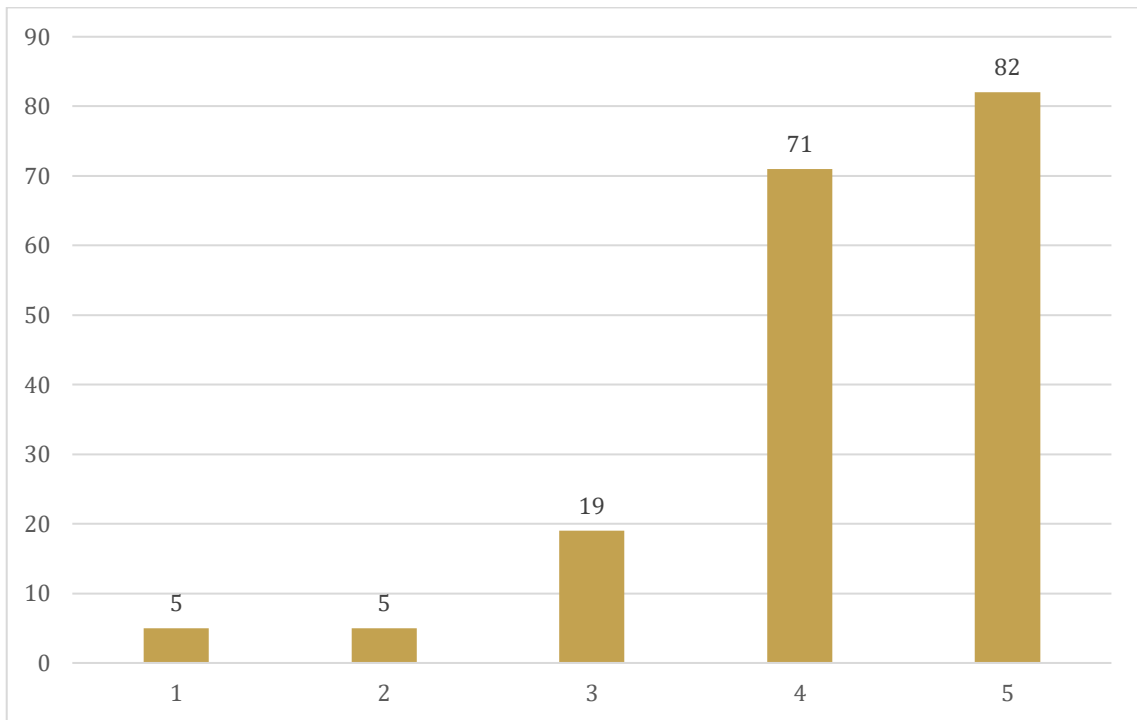
34. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractiva a la vista es la tipografía de las publicaciones?, donde 1 es nada atractiva y 5 es sumamente atractiva



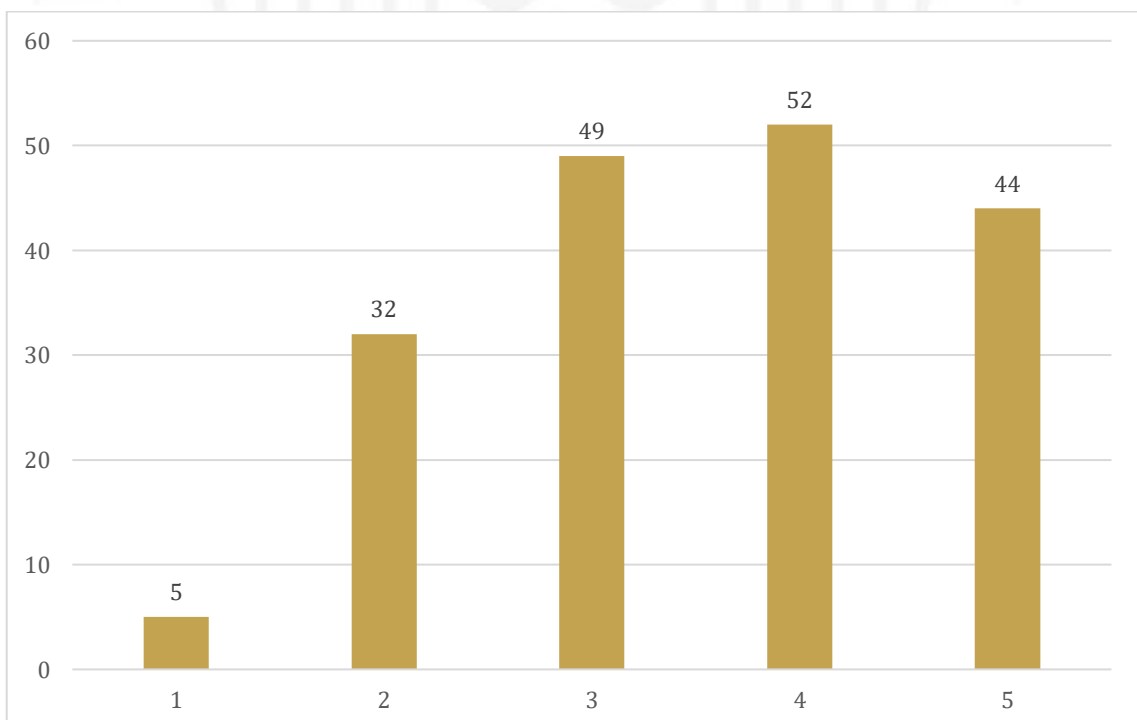
35. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractivo a la vista es el empaque?, donde 1 es nada atractivo y 5 es sumamente atractivo



36. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractiva a la vista es la tipografía de los empaques?, donde 1 es nada atractiva y 5 es sumamente atractiva



37. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan legible es la tipografía de los empaques?, donde 1 es nada legible y 5 es sumamente legible



38. ¿Cambiaría algún aspecto del empaquetado?, de ser así ¿cuál sería?

Agregar algunas flores tal vez del mismo grosor del nombre del producto (por ejemplo, donde dice: "Daily Charm" en el producto de la derecha)
Agregaría un pequeño texto diciendo q contiene
Algún patrón que lo acompañe
Buscaría otras opciones de tipografía y pondría el logo más pequeño
Cambiaría la caja de presentación porque utilizan colores llamativos como amarillo y anaranjado, pero la caja no inspira nada sobre una marca de productos naturales
Colores más claros, el amarillo/dorado es muy brillante, lo hace ver "barato" en un mal sentido se puede confundir como un producto no tan eficiente y por ende no tan saludable para la piel.
Colores más naturales, pasteles.
Creo que el color característico debería ser el dorado o amarillo cálido en las cajas y bolsa, se vería más sofisticado y acorde a los colores del producto.
Creo que no cambiaría nada del empaquetado, de ver limpio y elegante. Pero creo que podrían cambiar el espaciado entre letra y letra, así como también el tamaño del logo en los productos; se ve un poco apretado todo. Fuera de eso me parece que está muy bien.
El color de la caja
El color de los envases para que vayan acorde a los colores de Instagram
¡Está bien! Pero algo más creativo/innovador
¡Está perfecto! ¡La presentación es impecable, la tipografía del nombre de la marca como que impone y se ve realmente sofisticado y la presentación desde que lo ves en el feed de ig y desde el momento en el que llegan a tu casa (lo he visto por sus historias) es realmente A1! Mucha suerte en este proyecto:)
Fácil el lazo por arriba que no tape el nombre
Fácil, en vez de las cajas donde entregan shampoo y el acondicionador, podría ser un empaque que tenga el segundo uso, donde se pueda colocar esos dos productos. De modo que se use no solo el producto, sino el empaque
Haría que el lazo sea como el de un regalo, que esté en los 4 lados de la cajita
Incluiría la lista de ingredientes y el método de uso
Incluiría los diferenciales y beneficios del producto
Innovación
La caja blanca parece una cajita de torta, fuera eso lo demás me gusta mucho
La caja está bien, creo que se podría quitar el listón, en mi opinión no combina mucho.
La caja la haría de mejor calidad. Como la del iPhone o iPad
La cajita grande trataría que sea una caja que puedan darles más usos, en sí que cada empaque sea reutilizable!
La cinta negra de la caja no me encanta, pero se ve bonito
La letra corrida del empaque no es tan fácil de leer. ¡El resto me gusta! Me gusta que solo sea la botella porque otras marcas usan una caja de cartón para envolver el producto lo cual me parece totalmente innecesario.
La letra cursiva por una más legible
La parte blanca de arriba
La tipografía que está debajo de lo que dice OMATE, la letra corrida no se ve o lee tan bien
La verdad no cambiaría nada me encanta su empaquetado

Las bolsas marrones
Las cajas podrían ser un poco más "robustas" para apoyar la sensación de alta calidad.
Le agregaría un gradiente a la fuente del logo
Letras más grandes
Lo haría más creativo/attractivo (Instagram meable) sin dejar de lado el propósito y esencia de la marca
Lo haría un poco más elegante
Lo siento un poco flat, se que es porque lo hace más premium, pero muchas marcas envían caja blanca con logo negro, quizás diferenciarse con alguna frase o algo que te diga wow
Mas vistoso u otros colores
me agrada el celeste pero no va tan acorde con la paleta que tiene el feed de ig
Me encanta el empaquetado, solo que el lazo... Le faltaría un poco de dorado en sus bordes
Me gusta como se ve. Se ve el contenido y no satura la vista.
Me gustaría bastante que el empaquetado sea un poco más armonioso y se vea más delicado.
Me parece bonito, pero si lo quieren más sofisticado, el listón podría ser de color beige también
Me parece hermoso, es muy minimalista
Me parecen bien, la letra corrida la cambiaría
mm fácil que el empaque sea con materiales sostenibles como el contenido
Pondría el fondo más mate que el logo y a este último le agregaría un leve relieve
Pondría una tipografía más fácil de leer
Que el tipo de escritura sea más clara, es elegante y bonita pero no muy legible
Que sea ecológico (ni se si es necesario que se note)
Que tenga opción de que la cajita sea negra con letra blanca, le da un toque más elegante ideal para regalar. Compraría en blanco si fuese para mí.
Quizá tener cajas con los colores de las paletas que utilizan y darle toques dorados a las mismas para que se vean más sofisticadas
Quizás cambiar el color blanco
Reducción del empaquetado
Reducir la paquetería al mínimo para continuar reduciendo el impacto ambiental
Reemplazaría las tapas de plástico por una de manera, vidrio o libres de tapas
Rompe mucho con lo mostrado en el feed, podría tener letras rosadas mate.
Su color
Tal vez el color de la tipografía para que no se pierda cuando el producto que toca de fondo no genera contraste, sin romper la paleta general de la marca.
Tal vez haría que el empaquetado sea más responsable con el ambiente 😊
Tipografía
Tipografía y que todos sean spray porque lo veo más premiamos
Todo está bien

Todo es tan bonito.
Trataría de hacerlo más ecofriendly, porque no connota mucho eso
Usar solo 2 tipografías

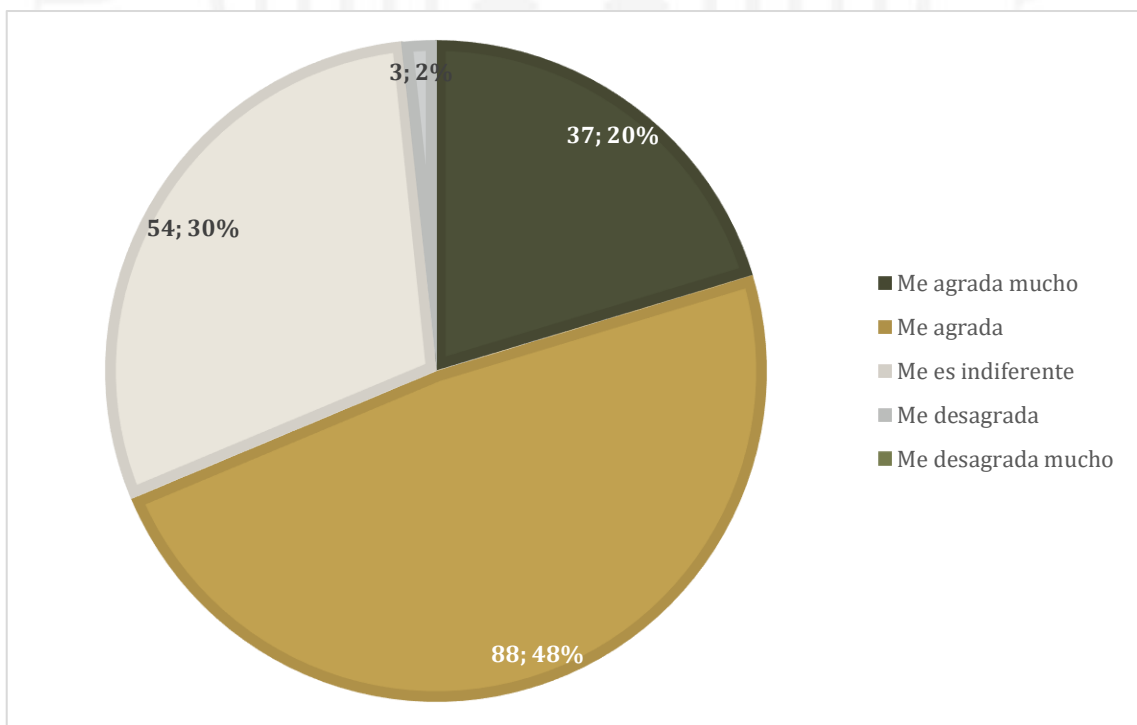
39. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el logotipo?

Arte
Un mate
Nada
AMATE
Clase
Limpieza
Minimalista
a una marca de perfume
Sofisticación
Maquillaje
Marca de belleza
Tomate
Relajación
Una marca seria de calidad
Ropa
Om Paz
Skincare / salud
Tomate
Comida
Veo MATE lo cual lo relaciono con las hojas y la primera letra la veo como un número 0. Lo entendería como 0-MATE, me faltaría ver el concepto para entender a que hace referencia el logo al 100%
La palabra mate, cara sin grasa, mate
Minimalista y limpio. Me recuerda un poco a OPPI o LOREAL.
Nada
Solo el nombre de la marca en grande
Curiosidad
el mate argentino
Omega
Elegante
Producto fino
Armonía
Muy sencillo, no me dice nada "verde"
Una marca de productos de piel o maquillaje
Que es una marca minimalista
Productos naturales
Que no resalta mucho, se podría engrosar las letras un poco más

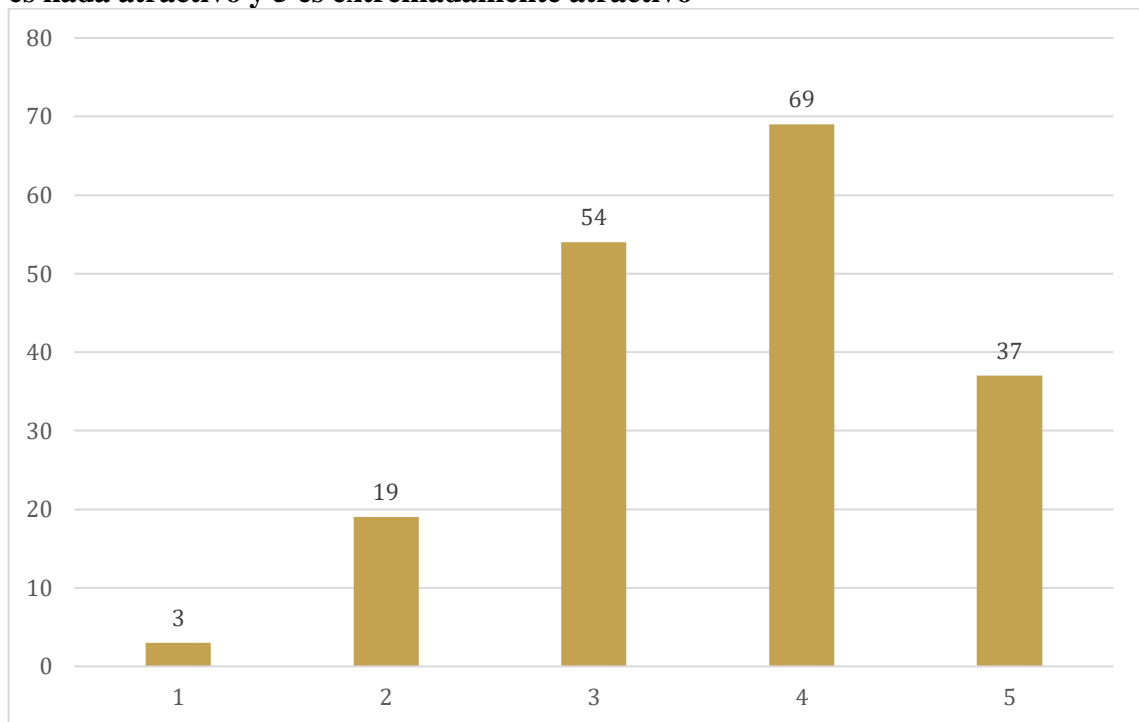
Acabado mate
Sencillez
Maquillaje
Marca de ropa
Sencillo y legible
Sofisticado
Productos naturales
Marca de ropa
Elegante / minimalista
Rigidez
Productos naturales
Una marca sería, moderna, no apuesta por lo tradicional.
Una marca de cosméticos.
Lujoso
Sencillo pero elegante
Natural
Minimalista / Ropa
Muy sencillo, no me dice nada “verde”
Me gusta el tipo de fuente, pero no relaciono el nombre con la marca
Simpleza
Fino
Delicadeza
Una marca de belleza
Algo que impone, serio, efectivo
Me hace acordar al logo de Revlon u otros productos de belleza
Peluquería, estética
Marca de té
refinado
Delicado
Calma
Homogéneo
Producto de belleza
productos de cuidado de piel y cabello muy buenos
Moderno
Básico
Simetría
Firmeza y elegancia
Calidad
Natura
Una marca de esmalte
No mucho
Que le falta algo, pasa desapercibido

La palabra Te amo al revés
No lo sé, tuve que revisar instagram para saber de qué trataba.
Cosmético viene a mi mente, no algo muy definido. Quizá debería ser imagotipo para darle un toque especial.
Que algo le faltase
Inicialmente pensé que era algo relacionado con yoga
Seriedad
marca de ropa
Moderno
Que son algún tipo de productos abocados a belleza
Simplicidad
Shampoo
Una marca minimalista, ordenada
Bikinis
Sencillo pero elegante
Lugar
Plantas- mate
Calma
Orden, sencillez.
Algo asociado al diseño

40. Pensando en el logotipo en general, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de este?



41. Según su opinión, del 1 al 5 ¿qué tan atractivo a la vista es el logotipo?, donde 1 es nada atractivo y 5 es extremadamente atractivo



ANEXO 7: Formato de encuesta opciones de logo

Propuesta Logotipo



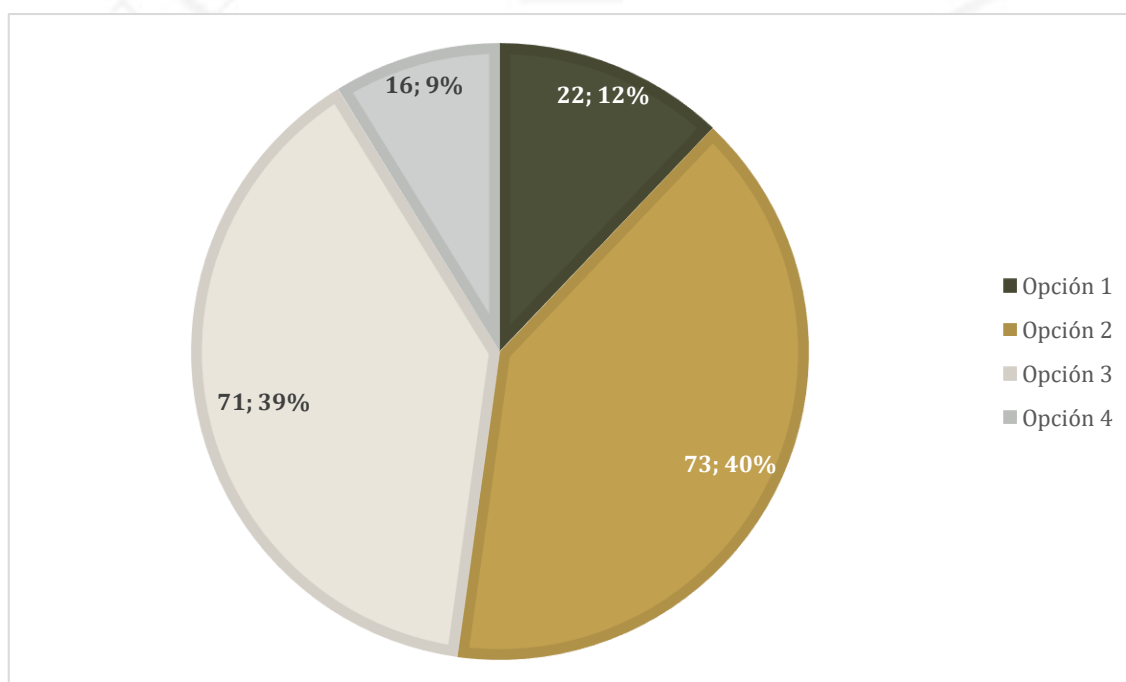
1. ¿Qué pareja de logos prefiere?

- a. Opción 1
- b. Opción 2
- c. Opción 3
- d. Opción 4

2. ¿Qué te transmite el logo elegido?

ANEXO 8: Resultados encuesta opciones de logo

1. ¿Qué pareja de logos prefiere?



2. ¿Qué te transmite el logo elegido?

Es una hoja, natural
Paz mental y tranquilidad a la vista
simplicidad y eficiencia
Esteticidad
Simple natural y confiado
Como la hoja de una planta
Naturaleza
Elegancia

Más bonito
Naturaleza
Calma y que está ligado a algo de cosméticos o venta de productos
Naturaleza (las O parecen hojas)
Minimalista
Minimalismo
Globalidad
Elegancia
Sencillez, sobriedad
Premium
Minimalista
Cohesión, elegancia, limpieza.
Limpieza, elegancia y conexión con la naturaleza (el círculo como el ciclo de la vida, el equilibrio, y en medio aparece algo similar a una hoja, la naturaleza). Comentario bonus: los logos de solo líneas están lindos, los que están “pintados” me parecen bastante alejados de lo que me han dado la impresión de querer transmitir, no me gustan.
Limpieza
Como la hoja de una planta
Movimiento, jovial, juguetero. Es el más completo para dar el mensaje de natural y vinculado al medioambiente
Natural
Mundo y una hoja, naturalidad
Cohesión, elegancia, limpieza.
Elegancia
simplicidad y eficiencia
Joven
Calma y que está ligado a algo de cosméticos o venta de productos
Le agregaría líneas paralelas a las que forman una intersección con el eje vertical del centro para darle la apariencia de una hoja y se pueda relacionar a la naturaleza
Natural; hecho con amor
Esteticidad
Idea Empresarial
Naturaleza (las O parecen hojas)
Le agregaría líneas paralelas a las que forman una intersección con el eje vertical del centro para darle la apariencia de una hoja y se pueda relacionar a la naturaleza
Elegancia
Seriedad y calidad
Limpieza, elegancia y conexión con la naturaleza (el círculo como el ciclo de la vida, el equilibrio, y en medio aparece algo similar a una hoja, la naturaleza). Comentario bonus: los logos de solo líneas están lindos, los que están “pintados” me parecen bastante alejados de lo que me han dado la impresión de querer transmitir, no me gustan.
Esteticidad
Lujo
Simpleza, tranquilidad
Una planta y el rostro de una mujer
Calma
Elegancia
Cuidado personal
Elegancia
Tranquilidad, premium

Simpleza, tranquilidad
Idea Empresarial
Como la hoja de una planta
Simple, Minimalista
unión
Sofisticado
Movimiento, jovial, juguetón. Es el más completo para dar el mensaje de natural y vinculado al medioambiente
Elegancia
Calma y ser algo sofisticado
Esteticidad
Paz mental y tranquilidad a la vista
Calma y que está ligado a algo de cosméticos o venta de productos
Simple natural y confiado
Limpieza
Elegancia
Naturaleza
No lo entiendo al 100%, pero los colores los relaciono más con lo natural
Simpleza, tranquilidad
Una marca eco amigable
Sencillez
Sofisticado
Más bonito
Calma
Mundo
Minimalista
Elegancia
Limpieza, elegancia y conexión con la naturaleza (el círculo como el ciclo de la vida, el equilibrio, y en medio aparece algo similar a una hoja, la naturaleza). Comentario bonus: los logos de solo líneas están lindos, los que están "pintados" me parecen bastante alejados de lo que me han dado la impresión de querer transmitir, no me gustan.
Me remite a un ojo. No me queda muy claro el uso de los paréntesis o el diseño del símbolo.
Globalidad
Elegancia/algo sofisticado
que son productos de ojo, o de noche, sensación de tranquilidad
Mundo
Calma
Elegancia
tranquilidad
Naturaleza
Le agregaría líneas paralelas a las que forman una intersección con el eje vertical del centro para darle la apariencia de una hoja y se pueda relacionar a la naturaleza
Cuidado personal
Me hace acordar a una hoja, pero cambiaría el color
Pureza
Tranquilidad, premium
Es una hoja, natural

Seriedad y calidad
Elegancia
Calma y ser algo sofisticado
Calma y que está ligado a algo de cosméticos o venta de productos
Seriedad
Idea Empresarial
Sofisticado
Sencillez
tranquilidad
elegancia
Sencillez, sobriedad
Lujo
Elegancia
Sofisticación
Una planta y el rostro de una mujer
Simple natural y confiado
Elegancia/algo sofisticado
elegancia
Minimalista
No lo entiendo al 100%, pero los colores los relaciono más con lo natural
Naturaleza (las O parecen hojas)
Minimalismo
Me hace acordar a una hoja, pero cambiaría el color
Nada
Elegancia
elegancia
Globalidad
Natural; hecho con amor
Sofisticado
Minimalista
Elegancia
Una planta y el rostro de una mujer
Paz mental y tranquilidad a la vista
Elegancia
Tranquilidad, premium
Simple, Minimalista
Elegancia
Me hace acordar a una hoja, pero cambiaría el color
unión
Calma y ser algo sofisticado
simplicidad y eficiencia
Delicadeza, estilo, elegancia y cuidado
Elegancia

Simple, Minimalista
Elegancia/algo sofisticado
Engloba lo natural
Engloba lo natural
Calma y que está ligado a algo de cosméticos o venta de productos
No lo entiendo al 100%, pero los colores los relaciono más con lo natural
Sofisticación
Es una hoja, natural
Me remite a un ojo. No me queda muy claro el uso de los paréntesis o el diseño del símbolo.
Engloba lo natural
tranquilidad
Visión integral
unión
Seriedad
Más bonito
Mundo
Pureza
Seriedad y calidad
Minimalista
Seriedad
Cuidado personal
Sofisticado
Sofisticación
Minimalista
Elegancia
Engloba lo natural
Engloba lo natural
Sofisticación
Una marca eco amigable
Sofisticación
Naturaleza
Nada
Premiumness
Mundo y una hoja, naturalidad
Una marca eco amigable
que son productos de ojo, o de noche, sensación de tranquilidad
Delicadeza, estilo, elegancia y cuidado
Engloba lo natural
Calma y que está ligado a algo de cosméticos o venta de productos
Elegancia
Minimalismo
Nada
Esteticidad

Esteticidad
Visión integral
Limpieza
Naturaleza
Sencillez



ANEXO 9: Guía *focus group*

Palabras de bienvenida

Buenos días/tardes, somos María Laura Ramírez y Catherine Acosta. Queremos agradecerles por haber venido hoy. Queremos recalcar que este Focus tiene fines académicos y que nos han brindado la autorización para grabarlo.

Las invitamos a responder de manera honesta y transparente, todas las respuestas son válidas no teman decir lo que piensan.

Presentación de integrantes

Por favor cada una podría presentarse, empezando por la derecha. Dinos tu nombre, edad, carrera.

1. ¿Mantienen una rutina de cuidado de la piel o el cabello? ¿Qué productos suelen utilizar?
2. ¿Han utilizado o utilizan productos hechos a base de insumos naturales?
3. En el caso que no los hayan probado ¿estarían dispuestas a utilizarlos? ¿por qué?

Presentación del logotipo

A continuación, les presentaremos el logotipo de OMATE (en la pantalla se proyecta el logotipo).

4. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al ver este logo?
5. ¿Con qué figuras asocias el ícono?
6. ¿Te parece sencillo de reconocer?
7. ¿Crees que te crea recordación?
8. ¿Qué atributos positivos te transmite?

Teoría de Autoconcepto de la marca

Se proyectan imágenes de la nueva identidad. En base a estas imágenes imagínese que OMATE fuera una persona

9. Describe cómo te la imaginas. ¿Cuál sería su edad, género, personalidad, estilo de vida y qué vínculo tendría contigo (amical, familiar, compañero de trabajo, etc)?

Preguntas sobre la identidad

Después de haber visto estas imágenes

10. ¿Qué les transmite esta marca?
11. ¿Qué crees que ofrece?
12. ¿Qué opinan sobre la paleta de color escogida?
13. ¿Qué opinan sobre las fotografías?

Les entregamos muestras de los empaques

14. ¿Qué opinan sobre el packaging?

Presentación de la marca

OMATE es una marca de productos de cuidado personal que promueve la búsqueda de una vida consciente, en la que uno cuida de sí y de su entorno. Tiene como valores principales el **compromiso** con sus clientes al brindarles productos de calidad y asesorías personalizadas; la **sostenibilidad** porque sus productos son fabricados con insumos naturales, libre de químicos y promueven el consumo responsable a través de la reutilización de los envases.

Se trabajó bajo el concepto de “**lo natural es sofisticado**” para combatir el mito de que los productos naturales no son confiables.

Validación del concepto y comentarios generales

Según lo comentado

15. ¿Qué les parece la propuesta en general?
16. ¿Qué les parece el concepto de “lo natural es sofisticado”?
17. ¿Consideras que las piezas gráficas presentadas anteriormente reflejan este concepto?
18. ¿Consideras que los colores elegidos representan lo que se busca transmitir?
19. ¿Qué agregarían o quitarían para que esta marca se acerque más a lo que se busca transmitir?

Comparación antes y después

Se proyectan imágenes del antes y después del cambio de la marca. Tomando en cuenta el antes y después de la imagen de marca...

20. ¿Qué versión consideras que es más atractiva? ¿Por qué?
21. ¿Mantendrían algo de la identidad anterior?
22. ¿Es una marca que seguirías? ¿Por qué?
23. ¿Qué contenido te gustaría que publicara la marca?

Palabras de cierre

¿Tienen alguna recomendación o *feedback* final que quisieran compartir?

Muchas gracias a todas por su tiempo.

ANEXO 10: *Focus group #1*

Palabras de bienvenida

Buenos días/tardes, somos María Laura Ramírez y Catherine Acosta. Queremos agradecerles por haber venido hoy. Queremos recalcar que este Focus tiene fines académicos y que nos han brindado la autorización para grabarlo.

Las invitamos a responder de manera honesta y transparente, todas las respuestas son válidas no teman decir lo que piensan.

Presentación de integrantes

Por favor cada una podría presentarse, empezando por la derecha. Dinos tu nombre, edad, carrera.

Úrsula Coelho Guerrero: 24 años, egresada de comunicación.

Maria Fernanda Zambrano: 21 años, estudiante de comunicación.

Cristina Vásquez: 21 años, estudiante comunicación

Joana bellido: 21 años, estudiante de comunicación

Alison Ames: 26 años, egresada de psicología

Lorena Alvarado: 25 años, egresada de la carrera ingeniería de sistemas

M: ¿Mantienen una rutina de cuidado de la piel o el cabello? ¿Qué productos suelen utilizar? ¿Han utilizado o utilizan productos hechos a base de insumos naturales? En el caso que no los hayan probado ¿estarían dispuestas a utilizarlos? ¿por qué?

U: Utilizo una crema luego de bañarme en el cuerpo y una crema de peinar para rulos. Si me gustaría probar productos naturales.

M.F: Uso sigua micelar, jabón para rostro, serum hidratante y bloqueador. No he probado, pero si me interesaría.

C: Me aplico hidratante, jabón dermatológico, vitamina C y bloqueador.

J: Agua micelar, jabón piel graso, tónico, pero tiene aloe vera y agua de rosas, crema hidratante y bloqueador

A: Jabón dermatológico de Larousse, humectante facial. He utilizado OMATE

L: Crema hidratante y bloqueador. Cabello lo básico y aceite de Argán

Presentación del logotipo

M: A continuación, les presentaremos el logotipo de OMATE (en la pantalla se proyecta el logotipo). ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al ver este logo?

U: Me transmite tranquilidad y zen

M.F: A mí me transmite zen y tranquilidad, y sofisticación

M: ¿Con qué figuras asocias el ícono?

J: me hace recordar a natura

L: dos manos como cuando te pones el agua en la cara

C: yo pensé lo mismo que lorena

U: dos lunas

M: ¿Te parece sencillo de reconocer?

Todas: si

M: ¿Creen que les crea recordación?

Todas: si

M: ¿Qué atributos positivos te transmite?

A: prolijo y limpieza

Teoría de Autoconcepto de la marca

M: (Se proyectan imágenes de la nueva identidad.) en base a estas imágenes imagínese que OMATE fuera una persona, describe cómo te la imaginas. ¿Cuál sería su edad, género, personalidad, estilo de vida y qué vínculo tendría contigo (amical, familiar, compañero de trabajo, etc.)?

C: Para mí es una persona que cuida bastante su aspecto personal y está ligada a lo natural y a los productos *eco friendly*

M.F: La imagino como una persona entre 27 a 40 años mujer, todo remite al campo y naturaleza, sierra de lima y que le encanta lo natural y lo orgánico todo se ve puro en las fotos

J: Yo la pongo en fines de 20 a 35, no solo le gusta cuidarse como se ve, si no que le gusta cuidarse por dentro. Muy en sintonía con la naturaleza que transmite super vibras alguien que la gente busca ese sentimiento de tranquilidad

U: La veo como una mujer entre sus 20, 30 y 40, una mujer que le interesa mucho su estado físico y mental y le gusta mantener los aspectos de su vida tranquilo. También me la imagino haciendo yoga o ejercicio y eso

Preguntas sobre la identidad

M: Después de haber visto estas imágenes. ¿Qué crees que ofrece?

L: Productos orgánicos para el cuidado de la piel

U: Un estilo de vida en el que puedes cuidar tu piel o tu físico de una manera buena, con ingredientes naturales que vayan de acuerdo con tu personalidad

M: ¿Qué opinan sobre la paleta de color escogida?

C: Me transmite bastante lo natural en especial el verde, pero lo enfocó más al lado formal, pero no lo veo juvenil. Como decían las otras participantes a la marca la veo más como una persona de 28 a 35 años

J: Los colores me transmiten la tierra, lo orgánico y lo natural. Y concuerdo que los colores son más sofisticados y parece una marca más enfocada a personas fijo mayores de 25 años

U: Transmite sofisticación y formalidad y también quizás un poco de estatus. se ve que es una marca que nos es barata o que la puedes conseguir en la esquina. Si no se ve más como una marca más clásica

M: ¿Qué opinan sobre las fotografías?

C: Bastante divertidas, pero no se perdía el toque sofisticado

U: Las fotos están bien bravazaso, transmiten todo lo que han dicho antes y la de las chicas también sonriendo y mostrando cómo usarlo

J: A mí también me pareció bastante pulcra y la composición de como jugaron con las posiciones de los objetos y que se vean los rostros. Algo que a mí me gustaría ver, se puede notar que en las pieles tenían un maquillaje bastante natural pero no sé si al ser una marca que te transmite esto de lo natural es orgánico podría verse un poco de pieles más reales, quizás se deberían ver un poco más de manchas o arrugas porque eso te transmite lo real.

M.F: Yo concuerdo completamente con Joana es más cuando vi los *close ups* del rostro dije mmm siento que estaban demasiado perfectas como para venderte un producto del cuidado de la piel. pero de por si las imágenes estaban bien limpias que mostraron

L: siento que, si se mantiene con la esencia de lo que quieren mostrar, todo tiene la misma esencia y como un plus concuerdo con la parte del maquillaje no se ve tan natural, se ve mucho el maquillaje y solamente eso para tenerlo en cuenta.

M: ¿Qué opinan sobre el packaging?

U: Me gusta bastante los frascos se ven bien sofisticado y pulcros es algo que fijo compraría. pero las cajas como las bolsas creo que le faltan los colores de la marca como el verde y los colores tierras como marrón o amarillo que han utilizado creo que es muy blanco, por el logo si va con la marca, pero creo que le falta un poco más de los colores de esta

J: Soy fan de los colores pasteles, pero creo que deberían jugar con otros colores de la paleta que tienen en la primera paleta que nos han mostrado, los frascos están super bien.

Presentación de la marca

OMATE es una marca de productos de cuidado personal que promueve la búsqueda de una vida consciente, en la que uno cuida de sí y de su entorno. Tiene como valores principales el **compromiso** con sus clientes al brindarles productos de calidad y asesorías personalizadas; la **sostenibilidad** porque sus productos son fabricados con insumos naturales, libre de químicos y promueven el consumo responsable a través de la reutilización de los envases.

Se trabajó bajo el concepto de “**lo natural es sofisticado**” para combatir el mito de que los productos naturales no son confiables.

Validación del concepto y comentarios generales

M: Según lo comentado. ¿Qué les parece el concepto de “lo natural es sofisticado”?

C: Entiendo el concepto, pero decirlo de frente como lo natural es sofisticado es muy directo quizá yo no pondría sofisticado de frente y buscaría una palabra que reemplace esto, pero a nivel visual si se nota que es sofisticado

J: Concuero, creo que lo natural y sofisticado son conceptos muy opuestos se ve que se resalta en la marca más lo sofisticado que lo natural pero igual si se siente, pero creo que habría de meterle más punche a eso, eso nada mas

M.F: Yo también considero que para lo sofisticado deberíamos encontrar otra palabra. Porque en el mundo del *skincare* este término de lo natural no se cree mucho ni que este va por encima de los químicos porque a veces quieres que las manchitas u otras cosas, que quizás los productos naturales no te lo pueden ofrecer. Pero de por sí cuando lo ves si entiendes el concepto a través de las imágenes, pero no lo diría muy directo.

M: ¿Qué agregarían o quitarían para que esta marca se acerque más a lo que se busca transmitir?

U: ¿Yo creo que el concepto de que la marca es sofisticada se nota y se transmite con las imágenes, con los colores y con todo no? Pero que una marca diga que es sofisticada, este no me suena tan bien creo que se nota con todo el concepto sí, pero más bien que diga que es natural suena mejor ósea para el consumidor creo, ósea informar es mejor decir que la marca y natural y sus ingredientes que decir que es sofisticado porque ese concepto ya se nota con la presentación y con la imagen eso creo yo

A: A mí me parece que deberían hablar más de los ingredientes que tienen ósea decir que se enfocan bastante en lo natural que hace cada ingrediente o el principal de cada producto y cuáles son sus beneficios. como una chica hace un ratito no? Yo voy a optar por un pensamiento de la gente por un producto químico porque este producto natural no va generar este cambio que quiero busca o no se. Muchas personas creen que necesitamos químicos para quitar las manchas o aclarar la piel o generar más humectación cuando en general puedes conseguirlo con un producto natural entonces esa parte de mostrar un poquito que realmente sí se puede mostrar con un producto natural sería chévere que también lo puedan como promocionar o enseñar

M.F: Se que otras marcas, ahora no recuerdo el nombre, pero en el *packaging* este te pone los ingredientes naturales y para qué sirven cada uno ósea para que se vea más iluminado tu rostro o para ayudar para ayudar con la descamación

Comparación antes y después

Se proyectan imágenes del antes y después del cambio de la marca. Tomando en cuenta el antes y después de la imagen de marca...

M: ¿Qué versión consideras que es más atractiva? ¿Por qué?

J: Yo creo que va depender bastante del público la primera opción o bueno la anterior era mucho más juvenil y juguetona también. entonces si una chica como de 18 años quiere comprar algo natural para su piel fijo va ir por lo anterior pero quizá al ver los precios y no estar acorde a su poder adquisitivo lo descarte entonces hay una doble interpretación de la marca porque se ve juvenil pero luego ves el precio y el precio es para un persona

que ya trabaja. Y en la segunda ya se nota de frente que es una marca sofisticada y que es para alguien mayor que tiene los ingresos necesarios para poder comprar los productos

U: Yo creo que la segunda es mejor de lejos, porque van por ahí maso menos, pero es mucho más *trending* a lo de ahora es más moderna con respecto a la fotografía y el diseño se ve como una marca mucho más seria que lo que era antes, creo que ha habido mucha mejora con respecto a todo eso.

A: Si justo yo iba decir que me parece mucho más seria ahora por lo menos el *feed*, el tipo de imagen que utilizan y está mucho más acorde a un público objetivo dentro de los 20 que tengan un poder adquisitivo mayor para comprar estas cosas. este y al mismo tiempo se ve como lo que querían transmitir se ve mucho más sofisticado que lo anterior y lo que si yo si daría como una recomendación pero me parece que antes lo que ponían como ingrediente en las historias me pareció ver lo de la palta Hass , podrían mezclar eso, de hablar de los productos en sí de lo que es un skin care pero al mismo tiempo de los ingrediente como lo hacían antes, pero el tema del logo y todo el tema del cambio a mí me parece que está mucho mejor ahora se ve muchos más serio seria la palabra

C: A mí se me ocurre que no hay que mencionar lo sofisticado directamente, podría venir con el tema más con los productos naturales que utilices son recontra bien elegidos hay un buen filtro de calidad o algo así lo imagino.

M: ¿Mantendrían algo de la identidad anterior?

U: Yo creo que antes las historias tenían o mostraron como un quiz bueno pueden haber más de eso, porque mantener una interacción con el público puede hacer que haya más fidelidad, no solo publicar fotos en las historias porque a veces la gente le gusta más interactuar con la marca

L: Si concuerdo, creo que generar interacción con las historias hacen que te vuelvas más cercano a la marca porque en la segunda fotografía se ve el *feed* y ves una marca que se ve tan pulcra que puede que sientas que no vas a poder adquirirla o que incluso ni te van hacer caso por los dm entonces si tu planteas más interacción con tu comunidad va hacer que te acerques más y que te lleguen incluso más preguntas y más cosas y hasta recomendaciones de tus propios clientes.

M: ¿Es una marca que seguirías? ¿Por qué?

M.F: Creo que para seguirla en redes me gustaría ver algo más que solo sus productos sino un poco de contenido de valor, porque si es una marca que, si es bonita, sus fotos son muy bonitas, pero qué más puedo ver de ellas pero que extra me va aportas

C: Claro yo opino igual, yo solo le doy *follow* a unas cuentas que me gustaron sus productos, pero no sé, pasa que pasa un mes o medio mes y me parecen sus historias y nunca las veo entonces les doy *unfollow* porque me aburrió, pero si hay una marca de que más que hablar de sus productos también mencionan los compuestos que utilizan y porque cambiaron al lado más natural en el lado de la dermocosmética, creo que eso servirá bastante

L: también para agregar podrían poner recomendaciones porque tienes o puedes comenzar a irte por el lado natural a cuidar tu piel no solamente resaltando que una persona mayor a 30 o 35 años ya debe empezar hacerlo no. yo creo que todas las que estamos aquí a penas si pasamos los 20 y ya estamos usando cremas hidratantes y eso, pero también poner tips o recomendaciones que digan de qué te sirve en el aceite de argán, la palta etc. pero que esos productos o esos contenidos lo estén alineados a lo que venda la marca.

A: A mí me encanta la idea de la marca en general, yo si la seguiría de hecho yo solo uso productos a base de insumos naturales el único que uso es el jabón medicado, pero luego todo mi champú y eso es natural entonces eso a mí sí me llama la atención pero para una persona talvez que no es una prioridad podría llamarlas como dijeron ellas tal vez ofreciendo algo más tal vez unos tips de además de usar nuestros productos qué otra cosa o como lo podrías complementar no? como nuestros productos podrían complementar tu rutina como este qué otros tips de limpieza o skincare que no necesariamente involucra los productos pero que estos los complemente. Tips y otra información interesante y eso dar rutinas e ideas de que se pueden poner. Skincare, ejercicio, que tipo de ejercicio, no todas esas cosas que ayudan a la piel. aparte del ejercicio físico dar ejemplos de lo que podrías hacer para el cuidado de la piel y de la salud

Palabras de cierre

M: ¿Tienen alguna recomendación o *feedback* final que quisieran compartir?

J: Yo añadiría un poco de contenido audiovisual porque es el boom de ahora el video siempre te va a jalar y también le añadiría eso

U: Yo también quería agregar que concuerdo con el contenido audiovisual, tal vez con *reel* o IGTV y videos. Creo que también ayuda bastante que una marca tenga una cara de alguien que hable con el público mediante historias o en el video de los *reels* porque eso también hace que cuando tu sigues la marca no solo ves los productos si no a la persona hablar, que te recomienda tal y tal cosa para tal tipo de piel y tal cosa para otro, que eso quizá llega a alcanzar más que lo escrito.

M.F: deberían poner lo de los *reviews* y deberían poner tal vez un antes y un después de las chicas que han estado utilizando los productos, pero después creo que ya dijeron todo.

Muchas gracias a todas por su tiempo.

ANEXO 11: *Focus group #2*

Palabras de bienvenida

Buenos días/tardes, somos Maria Laura Ramirez y Catherine Acosta. Queremos agradecerles por haber venido hoy. Queremos recalcar que este Focus tiene fines académicos y que nos han brindado la autorización para grabarlo.

Las invitamos a responder de manera honesta y transparente, todas las respuestas son válidas no teman decir lo que piensan.

Presentación de integrantes

Por favor cada una podría presentarse, empezando por la derecha. Dinos tu nombre, edad, carrera.

Giuliana Vecco: 24 años, egresada comunicación

Hanna Noriega: 25 años psicología.

Valeria Sausa: 22 años, ambiental

Maria Fernanda Mendoza: 22 años, comunicación y publicación.

Ivette Rodriguez: 26 años, egresada de comunicación.

M: ¿Mantienen una rutina de cuidado de la piel o el cabello? ¿Qué productos suelen utilizar?

G: Exfoliante con jabón de glicerina y crema hidratante. Para el cabello mascarilla una vez a la semana. Si he utilizado aceite de coco como hidratante como aceite para las pestañas mascarilla natural para la cara.

H: Uso un jabón de avena del dermatólogo mixta pero tiende a ser grasa su piel y en las mañanas un spray de ácido. Mascarilla al cabello y naturales palta y huevo para el cabello y pestañas aceite de ricina

V: Jabón y bloqueador, tres veces a la semana un exfoliante vitamínico

- Fortalecedor de pestañas de la marca Ainhoa no se si la conocen
y mascarilla de arcilla con menta

M.F: En las mañanas me levanto y tomo un jabón y luego me hecho Ceravida y jabón. Para el pelo me lavo el pelo cada dos día y me hago una mascarilla para hidratar cada dos semanas. Si he usado productos en base con insumos, como agua de hidrolato de rosas y aceites.

I: Yo estoy empezando a usar un bloqueador y me lavo con un jabón con recomendación dermatólogo. No sé si se está hecho con insumos naturales pero se que son para la piel en el cabello solo uso mascarilla y Champú, una que otra ve mascarillas pero de marcas comerciales, como Pantene y estoy interesada con productos naturales, estoy familiarizada y ahora que llega el verano cuando ya que es la época que se maltrata más la piel entonces estaré más interesada en eso. ya que las marcas tradicionales tienen insumos que no necesariamente son tan buenos para la piel así que si me gustaría probar esas opciones

Presentación del logotipo

M: A continuación, les presentaremos el logotipo de OMATE (en la pantalla se proyecta el logotipo). ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al ver este logo?

G: Lo primero que se me viene a la mente es que es una marca refinada ósea se ve elegante, entiendo que es un logotipo que combina isotipo con la parte tipográfica que la solo poner la o de arriba ya podría identificar la marca, no necesitaría que aparezca el OMATE y el balance de colores también siento que se presta porque también es una marca de producto naturales. hay un buen balance y contraste de los colores y la tipografía también me gusta bastante es simple pero elegante

H: A mi también me llama la atención siento que los colores tierra me dan a entender que es una marca orgánica que tiene que ver con productos naturales y si me llamaría la atención por investigar más a ver de qué se trata

M.F: coincido con Hanna y Giuliana me parece que el logo se presta a la recordación ósea creo que podría recordarlo independientemente de la tipografía con solo el signo y los colores me hacen pensar que es una marca natural y me parece elegante

M: ¿Con qué figuras asocias el ícono?

M.F: me parece una fruta como cortada

V: mmm me da como la impresión que es algo natural que es como un color menta algo de naturaleza, también me parece también una marca elegante. Lo que sí me confunde un poco es la o de arriba parece como un ojo pero después de eso me parece un logo bastante elegante y bonito

I: a mí no me causa mucha confusión entiendo que el isotipo es la o de OMATE también el hecho de usar estos colores como el dorado me parece que es una marca premium para un público AB y obvio el uso del verde me hace remontar a lo natural a también de repente lo que es planta referente a los insumos que usa esta marca y me gusta bastante la tipografía porque era simple y se entiende y la palabra en sí te hace recordar fácilmente

M: ¿Te parece sencillo de reconocer?

I: en mi caso si es fácil de reconocer frente a otras marcas. OMATE es fácil de pronunciar y único. entonces es fácil porque puede ser OMATE entonces te hace recordar eso y siento que es fácil de recordar.

Teoría de Autoconcepto de la marca

M: (Se proyectan imágenes de la nueva identidad). En base a estas imágenes imagínese que OMATE fuera una persona. Describe cómo te la imaginas. ¿Cuál sería su edad, género, personalidad, estilo de vida y qué vínculo tendría contigo (amical, familiar, compañero de trabajo, etc.)?

V: Una chica de aproximadamente unos 20 a 25 años que usa todo natural y se viste super holgado que usa ropa así como que venden en marcas de segunda para cuidar el medio ambiente ¿algún vínculo conmigo? la carrera que estudio está vinculada con la carrera de medio ambiente entonces preocupó también usar cosas que también no dañan el medio ambiente entonces lo veo más como una vinculación con la carrera que ejerzo y también algún producto que podría utilizar. si no me equivoco creo que lo que más me llamo la atención fue que creo que vi un champú en barra que era en circulito y entonces eso es lo que me llamó más la atención

G: Yo un poco difiero a Valeria yo me imagino a una chica maso menos de 25 años me la imagino yogui, no sé cómo todo organizado bien estructurado todo super limpio hasta le metería feng shui en su casa este se preocupa por mantener un estilo de vida saludable mmm si medio vegana. o sea si podría ser mi amiga porque me gusta el deporte, ella maneja un estilo más tranquilo que el mío porque a mí me gustan cosas más arriesgada pero a esa chica la veo más zen calmada y organizada como dije hace un rato

M.F: Yo creo que voy por esa línea de una chica de 20 a 25 años pero creo que se preocupa por su consumo en la sociedad, entonces tiene a su alcance bastante información para elegir marcas que vayan alineadas con su estilo de vida asimismo consideró que lleva un estilo de vida conectado con la espiritualidad y le podría gustar o atraer el yoga. el vínculo conmigo, bueno creo que yo también soy una persona que le preocupa un montón investigar las marcas que consume y si trata de hacer un impacto desde el consumo que es como lo que se conoce como consumo responsable últimamente

Preguntas sobre la identidad

M: Después de haber visto estas imágenes. ¿Qué les transmite esta marca?

H: en mi caso me transmite que es una marca bastante amigable con el medio ambiente y que no es invasiva, ósea que no contiene sustancias que pueden dañar la piel. como por ejemplo estos champús en barrita o también vi toallas que muchas veces los dermatólogos te dicen que no te tienes que secar la cara el cabello con esa toalla de manera fuerte porque esto daña la piel entonces me dio la impresión que estas toallas eran de un material bien amigable con la piel que no te genera marcas ni pliegues y eso entonces creo que sí si va con lo que pienso que podría comprar si estoy buscando algún producto de piel o de cabello

I: bueno si concuerdo completamente con Hanna percibo esta marca como una marca que no solo le importa el impacto que tiene con el medio ambiente si no este que es una marca natural que no hace daño que es para todo tipo de piel que no restringe y que lo puedes usar así no tengas un tipo de problema. Entonces si en la misma línea también me inclinaría en comprar este tipo de productos y ver si es que me funciona

M: ¿Qué crees que ofrece?

I: Por las imágenes que hemos visualizado venden productos de aseo personal como el champú que vimos en forma de jabón, también productos de cuidado para la piel y belleza y el cabello creo que por esa línea ese tipo de productos ofrece la marca

Hannah: yo vi aceites corporales, vi un aceite de palta me parece, que me parece que es un tipo de aceite hidratante

M: ¿Qué opinan sobre la paleta de color escogida?

V: A mi si me gusto porque todo se asemeja a la tierra y a las plantas y el color el color verde planta y marrón tierra. entonces me parece que está bastante ligado a la naturaleza porque si se usara no es un rojo mmm no sería tan pegado al tema de naturaleza o un azul como al mar pero no se acercaría mucho creo que el verde y el marrón están bien escogidos porque son los que más se asemejan a los colores de la naturaleza y se asocia a lo natural y está ligado también a los productos que ofrecen

M: ¿Qué opinan sobre las fotografías?

I: A mi si me gustaron, estaban bien bonitas las fotos con las modelos en primer plano los productos porque también te permite ver el efecto que pueda hacerse en la cara y en el cabello también vimos en las imágenes vimos mostrando un poco el estilo de vida que finalmente es lo que muestra la personalidad de la marca y también me gustó muchísimo. este y bueno es básicamente

M.F: Si a mí también me gustaron y creo que podrían diferenciarse de la competencia directa de otras marcas que vendan productos naturales porque le agregan ese toque de elegancia que nos ve mucho en ese tipo de marcas.

M: ¿Qué opinan sobre el *packaging*?

H: A mí me gustan y me gusta que me llamen a comprarlos porque es un buen producto natural. como yo mencione he probado cosas naturales y no he tenido muy buena experiencia pero en este caso viendo toda la cajita me llenase y todo esto si me llamaría a comprarlo

V: Al ser productos que son naturales, me gusta bastante la forma de la bolsita y todo pero podría ligarse un poquito más a tema cuidado de medio ambiente tal vez la bolsita podría ser biodegradable o de papel pero que puedas utilizar para otras cosas, podría ir por otro lado también pero así cómo está, está bonito

Presentación de la marca

OMATE es una marca de productos de cuidado personal que promueve la búsqueda de una vida consciente, en la que uno cuida de sí y de su entorno. Tiene como valores principales el **compromiso** con sus clientes al brindarles productos de calidad y asesorías personalizadas; la **sostenibilidad** porque sus productos son fabricados con insumos naturales, libre de químicos y promueven el consumo responsable a través de la reutilización de los envases.

Se trabajó bajo el concepto de “**lo natural es sofisticado**” para combatir el mito de que los productos naturales no son confiables.

Validación del concepto y comentarios generales

M: Según lo comentado. ¿Qué les parece la propuesta en general?

M.F: A mí me parece que el concepto estratégico se relaciona con el desarrollo creativo de las fotos del *packaging* porque es justamente lo que decía hace un rato le agrega ese toque de elegancia a los productos naturales y lo que te hace confiar un poco más en la marca, se ve más seria entre comillas o quiere agregar algo diferente.

M: ¿Consideras que las piezas gráficas presentadas anteriormente reflejan este concepto?

I: sí de hecho que si ósea las imágenes de por si las fotos transmiten la naturalidad de la marca y el estilo de vida que es otra parte de sus imágenes. entonces que viene a mostrarte un poco el estilo de vida sofisticado de una persona entonces si de hecho concuerdo con las chicas que de tanto las imágenes y las fotos concuerdan con el concepto estratégico y la personalidad de la marca que quieren transmitir

M: ¿Qué agregarían o quitarían para que esta marca se acerque más a lo que se busca transmitir?

G: yo en realidad le ... me gusta la idea del *packaging* pero en la parte de las bolsas ahí le quitaría el hecho de que está bien que se quiera ver sofisticado peor ah y se va un poco lo del hecho natural, como mencionaba una de las chicas y es más al ver la bolsa me transmitió más una marca de joyería que una marca para el cuidado de la piel. Entonces ahí le daría una vuelta a esa parte de lo que es *packaging* pero de ahí el estilo de la fotografía si siento que va acorde a lo sofisticado que quieren reflejan se ve un estilo de fotografía bien limpio que sí está relacionado a la marca y él lo que buscan al fin y al cabo porque es una marca de productos naturales

Comparación antes y después

Se proyectan imágenes del antes y después del cambio de la marca. Tomando en cuenta el antes y después de la imagen de marca...

M: ¿Qué versión consideras que es más atractiva? ¿Por qué?

I: yo considero que obviamente la de ahora creo que el re branding está bien aterrizado a todo el concepto estratégico con respecto a lo que están mostrando en el *feed* que estoy viendo ahorita el estilo de la vida de las chicas que también transmiten esa paz y naturalidad la paleta de colores en los productos. Considero que están más aterrizados al natural que lo que era antes que eran colores un poco más claros no tan tierra. Por ejemplo que acá veo que pusieron memes como el del gato que talvez puede ser graciosos pero

este tipo de fotografías o como te queda el producto en un primer plano lo veo útil para que las chicas puedan ver antes de comprar el producto cómo funciona el producto entonces si me gusta bastante como han hecho este rebranding

H: a mí también me gusta mucho más el *feed* de ahora y ahora no?, también incluyendo las historias que ustedes han mostrado cree que va más relacionado al concepto y las fotos transmiten o no están tan cargadas como estaban antes entonces no que justamente transmiten lo que uno busca cuando uno quiere cuidar su cabello o piel que es algo más limpio y no tan recargado o al menos eso es lo que yo busco y es lo que me transmite

G: yo también estoy de acuerdo con las chicas, de hecho la nueva propuesta se ve mucho más de lo que quiere transmitir la marca en cuanto a la naturaleza y los colores. los beneficios que te puede traer a ella mediante el uso de la marca si eso, los beneficios que te pueden traer como marca.

M: ¿Mantendrían algo de la identidad anterior?

M.F: no se si de la identidad en sí, pero lo que mantendría en cuanto contenido es la información de los productos o como armar la rutina o estos posts que hay como iconos y que se vea la rutina de una persona o como hace su skincare y eso

V: yo opino lo mismo porque muchas personas no saben que existe el champú en barra o podrían poner una imagen del champú en barra pero las personas no sabían qué cosa es entonces sería bueno poner un poco de información de los productos también estoy en concordancia con ello,

I: no se si veo bien pero en el *feed* anterior hay unos posts que están en verde oliva o verde así militar no se si sean testimoniales o *review* pero si fuera eso, seria chévere mantenerlo porque los testimoniales generan bastante credibilidad a las personas entonces eso también motivar la compra por primera vez

M: ¿Es una marca que seguirías? ¿Por qué?

Sí, de todas maneras

M: ¿Qué contenido te gustaría que publicara la marca?

G: cómo utilizarla en mi día día, cómo esta marca me beneficia a mí no? ósea si es que tiene cosas que ayudan al medio ambiente que la hacen más una marca más humana como se refleja eso porque no solo debe quedar en okay lo hacemos pero tienen que demostrarlo en redes sociales que lo están haciendo. tal vez recomendaciones de otras personas que lo hayan utilizado. El tema de *influencer* es un tema que se tiene que agarrar con pinzas porque hay algunas chicas que ya son muy reconocidas y no se sabe si lo que recomiendan sea bueno no, entonces ahí recomendaría el uso de micro *influencers* que tienen un acercamiento más natural con la gente y que se nota en la forma de comunicar entonces ahí me gustaría ver ese tipo de contenido

H: si yo también concuerdo en este tema con los *influencers* porque creo que ya hay algunos que son muy conocido que todas las marcas lo buscan y que cuando recomiendan algo yo ya ni me quedo pendiente solo paso la página y algo que me gustaría es saber cómo están hechos es decir los compuestos. por ejemplo si es un aceite de palta que exactamente tiene para saber exactamente que estoy poniendo en mi piel

Palabras de cierre

Muchas gracias a todas por su tiempo.

ANEXO 12: Focus group #3

Palabras de bienvenida

Buenos días/tardes, somos Maria Laura Ramirez y Catherine Acosta. Queremos agradecerles por haber venido hoy. Queremos recalcar que este Focus tiene fines académicos y que nos han brindado la autorización para grabarlo.

Las invitamos a responder de manera honesta y transparente, todas las respuestas son válidas no teman decir lo que piensan.

Presentación de integrantes

Por favor cada una podría presentarse, empezando por la derecha. Dinos tu nombre, edad, carrera.

María Fernanda de la flor: 22 años, Economía en la de Universidad de Lima

Ana Lucía Semino: 22 años, Maquillaje.

Leslie: 32 años, Hotelería y Administración

Valeria Yori: 23 años, Comunicación en la Universidad de Lima

Verónica Gonti: 25 años, Comunicación en la Universidad de Lima

M: ¿Mantienen una rutina de cuidado de la piel o el cabello? ¿Qué productos suelen utilizar? ¿Han utilizado o utilizan productos hechos a base de insumos naturales? En el caso que no los hayan probado ¿estarían dispuestas a utilizarlos? ¿por qué?

M.F: Sólo tengo una rutina de cuidado de la piel, porque en el cabello me suelo hacer mascarilla dos veces a la semana. En tanto al de la piel siempre es la misma pero vario en la mañana y noche. En la noche suelo o hacer doble limpieza, un *serum* y crema hidratante, y por la mañana solo una limpieza un hidratante y bloqueador

Si uso productos naturales, más que nada para mascarillas de cabello y OMATE para la primera limpieza, roll de ojos y *serum* para pestañas

A.L: De cabello no tengo rutina pero de cara sí, en las mañanas me lavo la cara con jabón y me hecho el *cleanser one* de OMATE y luego un *serum* de ácido hidroclicórico, y luego crema tengo tres cremas diferentes: una de Cerave; una de Unique y otra que no recuerdo la marca. Luego el contorno de ojos que es el de *caffeine* de The Ordinary y en las noches solo me lavo la cara y a veces me hecho el tónico de OMATE y si no me duermo en el proceso me hago una mascarilla o alguna cosa más. excepto si me maquillo, si me tengo que sacar el maquillaje pongo más productos.

L: Al igual que las anteriores para el cabello no, pero para el rostro sí. Me lavo en las mañanas con un jabón y luego me echo una loción clarificante de Clinique y uso un *serum* de Advanced Repair de Estee Lauder. También, me hecho un contorno de ojos de Clinique y termino con una crema Estee Lauder y en la noche no hago todo esto solo me hecho *serum* de noche

Todo lo que uso es bien comercial pero sí creo que sí he probado algo natural, creo que está empezando a ponerse de moda y me resulta interesante

V.Y: De cabello en verdad no tengo pero de cara intento tener una en verdad he comenzado a cuidarme la piel el año pasado a parte de bloqueador entonces comencé usando un limpiador de Bioderma y usaba un *serum* de Badger y eso usaba en las noches, pero a veces los utilizaba, no eran tan constante y luego que se acaban esos productos ahora uso Cerave tanto en la parte de limpieza como de hidratación. Esa es mi rutina básicamente.

V.G: Rutina de cabello no tengo la verdad mis champú son los más comerciales y lo más que hago es poner acondicionador, pero desde que empezó la pandemia comencé a prestar más atención al rostro y mi rutina es muy parecida al de las chicas, en las mañanas siempre uso un *cleanser* de Cerave es un verdedito especializado en la piel maso menos seca sensible, luego de eso uso un *toner* de buenas moléculas que lo que hace que los poros los disminuye un poco, y luego ácido y en las mañana bloqueador. En las noches repito la rutina pero el lavado de rostro es un poco más cuidadoso y uso limpiador facial porque luego de entrenar quedan muchos residuos. También tengo un producto para los ojos pero solo lo uso en las mañanas para desinflar las bolsas

Uso productos veganos y que no tienen prácticas en animales justo me llamó la atención porque usualmente los productos más comerciales si testean todo en animales y yo soy recontra *pet friendly* y me fijo mucho en eso

Presentación del logotipo

M: A continuación, les presentaremos el logotipo de OMATE (en la pantalla se proyecta el logotipo). ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al ver este logo?

M.F: me parece que es minimalista y elegante

L: Creo que es bastante limpio, se puede relacionar con algo de limpieza, no sé el círculo de arriba se asocia con unidad

M: ¿Con qué figuras asocias el ícono?

V.G: No sé por qué este icono me hace recordar a dos manos y me da el *feeling* a dos manos que se tratan de juntar. También lo veo como círculos, como algo cíclico o proceso de algo entonces me parece chévere.

L: Me hace pensar en dos manitos que quieren juntarse como unión

M: ¿Te parece sencillo de reconocer?

A.L: El verde con amarillo me hace recordar bastante a la naturaleza lo dorado con verde. El que tiene fondo blanco lo siento muy frio me llama mas el que tiene fondo verde con amarillo.

M: ¿Qué atributos positivos te transmite?

V.Y: a mí me recuerda como algo holístico creo que la forma circular siempre es amigable en vez de las formas que tienen ángulos rectos ...no se eso más que todo.

V.G: me quedo con la idea de algo natural, ese verde es muy natural y el dorado se asocia con ... no sé muchas marcas usan dorado con respecto a cuidado de piel no necesariamente de rostro sino cuidado de cuerpo y de piel-

Teoría de Autoconcepto de la marca

Se proyectan imágenes de la nueva identidad. En base a estas imágenes imagínese que OMATE fuera una persona.

M: Describe cómo te la imaginas. ¿Cuál sería su edad, género, personalidad, estilo de vida y qué vínculo tendría contigo (amical, familiar, compañero de trabajo, etc.)?

V.G: De hecho que sería una chica que tendría maso menos 25 años o 28 años muy conectada con la naturaleza, la veo como una persona muy sencilla como una forma de vestirse y de andar muy transparente no la veo como extremadamente excéntrica si no la veo como una persona más sencilla que es divertida, que es muy conectada con su ambiente y le gusta llevar su vida estable, le gusta estar activa no se si al nivel de vegana o vegetariana pero sí que trata de tener una vida saludable a todo nivel. no solo a nivel de piel si no salud de cuerpo, salud mental lo veo como una persona tranquila bien zen y si podría ser una amiga

V.Y: también voy por ahí, de hecho veo a una persona de edad tardía dentro de su 28 o 30 veo a alguien como muy interesado en las tendencias pero se dedica a investigar realmente de dónde viene lo que consume y de donde viene lo que se pone en su rostro ve a alguien activa no tan excéntrica la veo como alguien más calmada y reservada que no implica necesariamente que sea tímida y le importa mucho su salud y su cuidado y si coincido maso menos con lo que dijo vero hace un rato creo que va más por ahí maso menos, también la veo como una amiga esta clase de amistades que sueles mirar a la persona como que la sigues porque toma buena decisiones y la admiras un poquito. creo que sería esa clase amigas

L: Yo en verdad no la ubique dentro de sus 20 tardíos la ubique super joven de hecho me hace pensar de una chica que recién se está involucrando con el cuidado de su piel, su primera crema para el rostro o la primera que va usar en su vida y definitivamente está en línea con esta generación z del no al abuso animal, lo *vegan* y toda esa onda esa. Pero definitivamente para mí no es una marca para una mujer adulta, no lo veo así.

Preguntas sobre la identidad

M: Después de haber visto estas imágenes ¿Qué les transmite esta marca?

M. F: Lo que más me gusta de las fotos siento que es una marca bien inclusiva y no una marca que aún se ve tanto en Perú con un cierto tipo de chicas con ciertas facciones, si no que se ve la variedad, me parecía un alma latina además de que las fotos con las chicas se podía ver la diferencia del tono de piel con el fondo que se veía lindo

A.L: Ósea en las fotos me transmite mucha limpieza y paz, no se... como una marca que me gustaría usar, no es como las marcas por departamento que es como que todas las chicas lo tienen, si no como algo personalizado y que se preocupa por mi piel y las nuevas creencias, si para una persona sería una persona joven que estaba más involucrada con el tema de *pet friendly* todo eso

M: ¿Qué crees que ofrece?

V.G: Cuidado de la piel y cabello, si de nuestra piel, cuerpo y cabello.

V.Y: Si de acuerdo, en verdad cuidado en general, ósea de hecho ahora se centra en el rostro pero se puede desarrollar en otros fines de cuidado

M: ¿Qué opinan sobre la paleta de color escogida?

L: Calidez, me gusta mucho porque se veía, que venden productos orgánicos entonces si me transmite esa idea y esos colores lo hacen ver premium dentro de su categoría y además todo el estilo fotográfico me parece que está bien simpático

M.F: Si opino lo mismo de Leslie

M: ¿Qué opinan sobre el *packaging*?

A: yo quedé encantada, está hermoso y encima creo que arriba tienen los números, me pareció genial porque hay mucha gente que se olvida de cómo usar los productos entonces me pareció muy buena idea sacarlo en las cajitas

V.Y: ósea en verdad todo está alineado con el mensaje que hemos estado hablando ahorita creo que le da ese nivel premium dentro de su categoría que es un producto en el que puedo confiar pero a la misma vez es cercano

V.G: a mí me parece super bonito, me gusta un montón pero me salta una duda si estos frascos son justamente porque ofrecen repuestos y que es un concepto de la marca de tratar de no contaminar mucho. Me surge esta duda porque no se el trasfondo de la marca. en caso no sea igual están hermosos porque se ve bello y super elegante y super bonito y simple de usar y es importante sobre todo para lo que es rutina y para mí son las mejores presentaciones. Yo tenía una presentación así como en spray y esta presentación es más sencilla de utilizar pero en caso si estos frascos brindarán un beneficio para el cliente para ir ligado con el tema de repuestos sustancia o de repente devuélveme tres frascos y tienes tanto me parecería un plus gigante si en caso la marca tiene este concepto de conciencia de medio ambiente

Presentación de la marca

OMATE es una marca de productos de cuidado personal que promueve la búsqueda de una vida consciente, en la que uno cuida de sí y de su entorno. Tiene como valores principales el **compromiso** con sus clientes al brindarles productos de calidad y asesorías personalizadas; la **sostenibilidad** porque sus productos son fabricados con insumos naturales, libre de químicos y promueven el consumo responsable a través de la reutilización de los envases.

Se trabajó bajo el concepto de “**lo natural es sofisticado**” para combatir el mito de que los productos naturales no son confiables.

Validación del concepto y comentarios generales

M: Según lo comentado. ¿Qué les parece la propuesta en general? ¿Qué les parece el concepto de “lo natural es sofisticado”?

M.F: Si justo las fotos y el empaque reflejan eso porque se nota que la gama es super clara y limpia no hay ningún Photoshop ahorado y más que el dorado y el blanco lo hace ver elegante también todo se ve super simple y minimalista creo que literalmente esa frase que han puesto ahorita

M: ¿Consideras que las piezas gráficas presentadas anteriormente reflejan este concepto?

L: Si esta clarísimo que lo han logrado porque las imágenes, dicen justamente que hay sofisticación dentro de esta categoría pero si existe dentro de esta misma categoría de productos naturales esa creencia de que son hecho en casa y se pierde eso premium y aquí sí se ha logrado

V.G: yo no estoy de acuerdo con Leslie, me encanta el concepto de lo natural es sofisticado porque siempre hay esa idea de que es una marca pequeña de insumos naturales tiene que ser menor a la de una marca más grande, creo que acá es mucho más personalizado, las fotos van acorde porque se ven super naturales cero retocadas si han retocado no me he dado cuenta así que esta supe y se ve como que te permite generar empatía con estas chicas y es importante para que alguien se aventura a iniciar una rutina de cuidado de rostro porque sabemos que eso no es 3 semana y ya está sino que sabemos que es una decisión que te cambia el estilo de vida

M: ¿Qué agregarían o quitarían para que esta marca se acerque más a lo que se busca transmitir?

V.G: Algo que sí me di cuenta es que las foto se ven perfectos, y no siento que los rostros sean así de perfectos entonces, sí me parecería muy interesante y muy válido el hecho de tener algunas fotografías o algún contenido que muestre rostros reales, porque si hay rostros bello como los de ellas pero la mayoría de dermatólogos te dicen que es imposible conseguir un rostro liso papel y maravilloso entonces es chévere que podamos ver este tipo de casos no me refiero al acné brutal pero me refiero a algunas erupciones que a veces salen y alguna textura los poros y las chicas también lo vean y sepan que no es un limitante que ellas lo tienen pero los productos siguen siendo super buenos y que puedo lograr con este producto justamente es estas pequeñas diferencias en el rostro emparejarlas que se supone que es el objetivo, entonces eso me parecería vacan

L: Yo haría una pregunta del rango etario, porque se ve una marca mucho más juvenil y ese concepto de más sofisticado si se quiere decir así, se acerca más a la edad que tengo yo, porque obviamente yo tengo otro tipo de poder adquisitivo respecto a estas chicas porque les llevo 10 años, entonces no se si yo soy el target pero si es que lo fuera si me

gustaría ver rostros más adultos, porque si vi chicas super jóvenes que no necesariamente tienen los mismo problemas que tengo yo que empiezo a ver arrugas o cosas de ese estilo.

Comparación antes y después

Se proyectan imágenes del antes y después del cambio de la marca. Tomando en cuenta el antes y después de la imagen de marca...

M: ¿Qué versión consideras que es más atractiva? ¿Por qué?

V.G: Definitivamente la segunda, creo que me da mucha más seguridad si es que deseo comprar un producto natural. Porque a mí me sucede que este... a mí me encanta los productos naturales pero sigo comprando los productos que venden en tienda los más comerciales y es un poco por la duda de que si van a funcionar o no entonces creo que esta nueva imagen que le han dado me da muchísima más confianza de probarlo y eso y me da más confianza de utilizarlos y su proceso y que lo que están haciendo está hecho con calidad y de buena manera

Ana Lucía: Bueno definitivamente es más atractiva la nueva propuesta porque no se antes se veía muy poco el tema de naturaleza, no sé si es por el tema de fotos que han escogido pero se vio solo una chica y lo veía como más lejos y más explicativo, pero las nuevas propuestas se ven las chicas reales usando los productos no se me transmite algo más cercano o algo que podría tener dentro de lo sofisticado que es

M: ¿Mantendrían algo de la identidad anterior?

M.F: De la idea anterior me gustaba bastante los testimonios de las chicas que ya habían utilizado los productos pero creo que lo único con lo único que me quedaría. de ahí si prefiero lo que hicieron después

V.Y: Si me gusta mucho la nueva imagen pero yo no seguía a la marca antes en Instagram, acabo de entrar a chequearlos un ratito y si me gusta que compartan los testimonios porque creo que eso también le da mucha credibilidad a la marca

M: ¿Es una marca que seguirías? ¿Por qué?

V.G: Le daría *follow* si tuvieran contenido de tips sugerencias de ese tipo de cosas que sea contenido que sirva y no solo este enfocado en los productos siendo super honesta, tal vez de ver super bien visual pero como no puedo ver que hay en cada publicación no sé qué contenido hay pero si comparte contenido de tips sugerencias rutinas ahí de todas maneras lo seguiría porque visualmente ya lo tienen pero fijo deben tener contenido interesante.

M: ¿Qué contenido te gustaría que publicara la marca?

L: Yo diría que cuando son productos de este tipo natural me gustaría saber cómo se hacen exactamente porque está muy relacionado a esto de hecho en casa y probablemente este producto no haya sido hecho así y sea más elaborado que poner palta y una serie de menjunjes y sería bueno saber cómo se hacen para saber que me estoy echando a la cara.

V.Y: A mí me gustaría este como que den pasos de como iniciar en este mundo del skincare porque a veces me pasa que veo videos y son nueve cremas que te tienes que hacer en la mañana y luego en la noche entonces se me hace un mundo complejo, entonces sería bueno que expliquen para qué es cada producto que puedes utilizar que puedes juntar. Ósea una manera introductoria para que el cliente pueda consumir los productos poco a poco.

Palabras de cierre

M: ¿Tienen alguna recomendación o *feedback* final que quisieran compartir?

M.F: No es solo para chicas que tienen 15 años si no para una mujer mayor aproximadamente de 60 porque es una generación que no tuvo mucha información sobre el cuidado de la piel creo que es algo que el internet nos ha dado y que se ha puesto de moda todos los *serum* y las *influencer* del cuidado de la piel, entonces incluir a mujeres mayores también puede dar un sentido del a marca de no solo es bonita y no solo tienes que cuidarte si eres joven sino que también hay belleza las mujeres ya adultas.

V.G: No en verdad, me parece super chévere y el concepto esta buenazo también estoy de acuerdo que hay que tener contenido o que abarque todo los rangos etarios porque de

repente es muy fácil y como lo vemos muy flat alguien de 40 años no se identifica como alguien de 18 tampoco entonces hay que tratar de tener contenido que hable mucho de ese aspecto a personas que recién inician como aquellas que ya han probado una rutina de cosmética y no dermocosmética y que ahora quiere probar algo natural y como hacer este cambio. como para tener de todo un poco y creo que mientras más reales sean las modelos en fotos va ser mucho más empático y de confianza hacia el cliente.

L: Me gusta mucho el isotipo que han logrado y no sé si les pareciera válido incluir o reemplazar esa O por ese isotipo para que lo incluyan dentro del logo y no tengan que sacarlo o separarlo dos elementos para que posiciones la o de manitos ya que me pareció poderoso. Lo que iba decir del último comentario es que el tema de las edades ,que para mí era un cuestionamiento pero que también me parecería válido que esta marca sea la primera marca de la vida y que ataquen a este grupo porque claramente las mujeres también tenemos un montón de marcas en la mente porque yo o el grupo de mi edad si hemos tenido algo de información mi mamá tal vez no entonces es más difícil abarcar un grupo etario tan amplio y si lo que esta marca quiere es llegar a esta chica joven que por primera vez va usar su primera crema para el rostro me parecía súper válido porque también está bien logrado ese mensaje.

Muchas gracias a todas por su tiempo.

ANEXO 13: *Focus group #4*

Palabras de bienvenida

Buenos días/tardes, somos Maria Laura Ramirez y Catherine Acosta. Queremos agradecerles por haber venido hoy. Queremos recalcar que este Focus tiene fines académicos y que nos han brindado la autorización para grabarlo.

Las invitamos a responder de manera honesta y transparente, todas las respuestas son válidas no teman decir lo que piensan.

Presentación de integrantes

Por favor cada una podría presentarse, empezando por la derecha. Dinos tu nombre, edad, carrera.

Carla Torres Feliche: 32 años, Comunicación.

Almendra Cáceres: 25 años, Comunicación.

Antonella Roca: 27 años, Marketing.

Alejandra Dávila: 25 años, Derecho.

Claudia Da Silva: 30 años, Arquitectura.

M: **¿Mantienen una rutina de cuidado de la piel o el cabello? ¿Qué productos suelen utilizar?**

C.T: Serum, ácido hialurónico, crema hidratante y bloqueador. En tanto al cabello siempre he usado el champú que usaba sin sal y una mascarilla diaria, pero justo ahora me lo pinte, entonces he tenido que cambiar y he comenzado a usar el champú morado.

Si use champú como barritas de jabón

A.C: De cabello no, más que nada a veces voy a peluquerías para hacerme acondicionamiento, y a veces mascarilla pero casi nunca. De cara no tengo una rutina constante de skin care pero sí a veces ponte una vez a la semana tengo un serum The Ordinary para exfoliar y la Niacinamida y una crema hidratante y a veces, no uso mucho el bloqueador y en la noche a veces me pongo también una crema para noche

Me he comprado alguna vez una barra de acondicionador

A.R: Lo que es el pelo uso uno meramente comercial que es el beef, pero lo que es el momento de acondicionamiento si uso una máscara de queratina la cual usó de manera interdiaria y luego de eso uso una crema para peinar y al final ya como para calmar el friz uso el aceite de argán. Lo que es skin care si tengo una rutina diaria por ejemplo durante el día ni bien me levanto uso un jabón especial de cara luego tengo una crema especial que solo de día también utilizo bastante lo que es el bloqueador y lo que es la tarde no utilizo nada, hasta la noche que tengo una crema que es para antes de dormir y este un suero para las ojeras. Lo que es natural he probado máscaras de pelo de palta y también para la misma cara

A.D: Intento cuidarme la piel, me exfolio una vez a la semana, me lavo todos los días con un gel especial no siempre uso el Alumi Apa por flojera siempre uso crema de contorno de ojos y crema hidratante y bloqueador y en la noche hago lo mismo pero no me pongo la crema hidratante piel ni el bloqueador porque tengo que usar una crema medicada porque tengo rosácea.

Si una vez utilice OMATE para la cara.

C.D: De la piel lo básico me lavo la cara con el limpiador de Cerave que es como un gel y luego la crema hidratante de Cerave una que viene en un pote azul y una vez a la semana o cada cierto tiempo uso un exfoliante que le compre a una amiga de un catálogo que es un exfoliante una vez a la semana y el pelo no me lo cuida mucho no está teñido ni nada.

Una vez use un Champú sólido

Presentación del logotipo

A continuación, les presentaremos el logotipo de OMATE (en la pantalla se proyecta el logotipo).

M: ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al ver este logo?

C.D: Me parece un logo de ropa o de accesorios

M: ¿Con qué figuras asocias el ícono?

A.R: ¿Son plátanos?

C.D: Yo también pensé que eran plátanos. En especial la que tiene fondo verde la que está al costado me parece una marca super seria o formal de accesorios o ropa cara

C.T: A mí me remite a una palta, a la pepa por los colores

A.C: La del fondo oscuro yo la veo como si fuera de una marca de accesorios o joyería así y la del fondo blanco lo veo como algo más tecnológico

M: ¿Te parece sencillo de reconocer?

Todas: si

M: ¿Crees que te crea recordación?

A.R: Si es fácil de recordar

Teoría de Autoconcepto de la marca

Se proyectan imágenes de la nueva identidad. En base a estas imágenes imagínese que OMATE fuera una persona

M: Describe cómo te la imaginas. ¿Cuál sería su edad, género, personalidad, estilo de vida y qué vínculo tendría contigo (amical, familiar, compañero de trabajo, etc.)?

A.R: Una mujer entre 25 a 40 años o un poco más hasta 45 años tal vez. Me la imagino ya trabajando, probablemente tenga hijos y tenga una rutina de cuidado.

A.C: yo también veo a una mujer pero entre el rango de 20 a 30 años más o menos que probablemente sigue en la universidad o que haya terminado, que se encuentre trabajando que le guste un estilo de vida más sofisticado y natural.

C.D: más o menos así adulta pero joven y que si ya trabaja algo así.

C.T: Es básico que trabajes porque si te vas a cuidar la piel y quieres invertir en buenos productos es una inversión entonces de todas maneras esa inversión es de mujeres independientes que ya tienen una ganancia fija. Se nota que en todos se está cuidando y lo que sí resulta bastante es que con el nombre del producto y con todo lo que he visto está asociado a lo opaco es lo que me pareció. La piedra Pome, el envase, las mujeres que tiene la piel mate, en que nunca veo que alguna tenga la piel brillante alguna de las modelos, todas están igual.

Preguntas sobre la identidad

Después de haber visto estas imágenes

M: ¿Qué crees que ofrece?

A.R: Definitivamente se ve que es una marca que ofrece productos para la piel pero hay fotos que no me quedan clara ya que solo sale la persona y no tiene un fondo con de repente... ósea si quiere vincularse más con lo natural de repente esa persona debería haber estado en nosotros al costado de alimentos que estén asociados a los productos. como palta, naranja o algo que se suela ver para la piel

C.T: A mí me transmite que quiere ir más por lo minimalista y elegante entonces a veces no es necesario mostrar todo más literal

C.D: si se entiende que es natural

A.C: yo estoy de acuerdo con Antonella ósea si se comunica y entiende que es una marca que está ofreciendo productos para el cuidado de la piel pero siento que le falta algo más como mostrar más productos naturales tal vez como mostrar de qué están hechos los productos o los beneficios más de esas cosas creo

M: ¿Qué opinan sobre el *packaging*?

C.T: A mí si me parece que va con lo que has mostrado antes como te dije no es necesario que esté tan lleno de cosas, creo que simple y elegante es lo que quieren transmitir. sí ósea se nota que la presentación es bastante natural incluso de los jabones se ve natural

entonces si lo van a presentar en estos envases me parece que queda bien. Sobre todo los colores el dorado con lo baiges o ese tipo de tonos me parece que van bien

C.D: Yo creo que porque están utilizando material reciclado, si no me equivoco esas tarjetas están hecha de material reciclado, tal vez no me transmite tanto porque solo sale el nombre podría también ser una marca de ropa, no necesariamente me transmite que sea una marca de cosmética natural pero que la tarjeta sea de material reciclado si me transmite que es algo más natural

A.C: Ósea me gustan los colores el packaging todo pero sí de hecho si no hubiera visto en la foto los jabones o champú en barra, no hubiera pensado que era una marca natural sino un tipo de cosmético como cualquier otro, no lo podría identificar tan fácilmente al menos que producto sobre el producto o algo así

Presentación de la marca

OMATE es una marca de productos de cuidado personal que promueve la búsqueda de una vida consciente, en la que uno cuida de sí y de su entorno. Tiene como valores principales el **compromiso** con sus clientes al brindarles productos de calidad y asesorías personalizadas; la **sostenibilidad** porque sus productos son fabricados con insumos naturales, libre de químicos y promueven el consumo responsable a través de la reutilización de los envases.

Se trabajó bajo el concepto de “**lo natural es sofisticado**” para combatir el mito de que los productos naturales no son confiables.

Validación del concepto y comentarios generales

M: Según lo comentado. ¿Qué les parece la propuesta en general?

A.R: No me resalta tanto lo natural como lo dije en un momento con ciertas imágenes, pero me iría más por lo sofisticado ósea definitivamente es lo más me ha marcado de todo el concepto.

C.D: Yo opino lo mismo se ve más sofisticado que natural, pero igual por ejemplo del tema del empaque se ve caro como sofisticado no tanto natural, supongamos que cuando ves el conjunto o si entiendes un poco mejor

A.C: Se ve más sofisticado que natural. Pero lo natural siempre las marcas lo ponen más crafty o reciclado no tan sofisticado se suele utilizar más verde u otro tipo de imágenes talvez fotos no tan armadas como con colores más fuertes he visto algunas marcas que usan cosas ecológicas.

M: ¿Consideras que los colores elegidos representan lo que se busca transmitir?

C.D: Si ósea se ve sofisticado y no barato. Supongo que para lo natural como tenemos un concepto preestablecido que tal vez deberían ser cosas como lo que dijeron de materiales reciclados tal vez se podría combinar los colores y materiales para que se entienda un poco que es natural. Tal vez no se entiende mucho lo que es natural.

C.T: Creo en donde se plasma más es en la bolsita no puedo diferenciar si es algo para cuidado personal o si es una chompa hecha con algodón orgánico puede ser para las dos cosas. De todas maneras es sofisticado y puedo resaltar que es natural por la tarjeta y esa me remite a algo realidad por ende es natural pero no me identifica completamente que sea algo para el cuidado natural.

Comparación antes y después

Se proyectan imágenes del antes y después del cambio de la marca. Tomando en cuenta el antes y después de la imagen de marca...

M: ¿Qué versión consideras que es más atractiva? ¿Por qué?

A.R: La de ahora definitivamente

C.T: Es más seria y elegante, los colores y la composición ahora me muestras este *feed* y de hecho me jala más el ojo de todas maneras la de ahora por la composición

M: ¿Mantendrían algo de la identidad anterior?

A.T: Es que los colores tampoco irían porque rompería la estética de ahora. Antes los colores eran más claros y ahora los colores son más serios

C.D: El anterior *feed* se ve más juvenil y se ve más adulta la de ahora

C.T: Lo único que podría resaltar del otro es que era más fresco porque los colores eran pasteles pero ahora se ve de todas maneras más elegante

M: ¿Es una marca que seguirías? ¿Por qué?

C.T: Yo si las seguiría, porque a nivel de composición se ve muchísimo mejor que en la anterior, se ve mucha gráfica y como Instagram me es bastante visual. Siempre lo que te va a jalar las fotos y por eso la nueva versión se ve mejor tanto por composición como por colores, acá se respeta todo. ME gusta que haya variedad, tanto fotos de estudio, como de producto como fotos en el exterior.

M: ¿Qué contenido te gustaría que publicara la marca?

A.R: Yo por ejemplo le pondría un martes de tips o ciertos posts, en ninguno veo que es netamente venta, pero si le falta un poco de el tema de beneficios de tales productos

A.C: Sí podría resaltar más los componentes, un poco más de información del producto tal vez, mostrar la diferencia de un producto no natural con uno natural. o para qué sirve cada producto en que te ayudará en la piel

C.D: Por ejemplo si tienes tal problema te recomiendo tal producto o si cuentas con piel grasa otro productos

C.T: Eso puede estar en la descripción también no puedes tener una buena foto y en la descripción puedes comentar un poco de los beneficios

Palabras de cierre

M: ¿Tienen alguna recomendación o feedback final que quisieran compartir?

A.R: me encanta como han armado el feed, creo que está muy alineado con la marca y lo que quieren brindar, pero me gustaría ver más producto naturales y ciertos post que den o expliquen cual es el valor agregado que según lo que entiendo son productos naturales que están saliendo un poco de lo comercial creo que iría un poco por ahí. La línea gráfica esta top.

Muchas gracias a todas por su tiempo.