

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING DE LA MARCA DE COSMÉTICA NATURAL FIORELLA VECCO

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

Maria Alejandra Hernandez Vecco

Código 20122781

Romy Perea Rios

Código 20122980

Asesor

Mario Acuña Pereda

Lima – Perú

24 Noviembre del 2021



**REBRANDING DE LA MARCA DE
COSMÉTICA NATURAL FIORELLA VECCO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
1. PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Carpeta de materiales.....	2
1.2 Material 1: Brandbook	2
1.3 Material 2: Packaging.....	2
1.4 Material 3: Estilo gráfico	2
1.5 Material 4: Catálogo digital.....	2
1.6 Material 5: Estilo fotográfico.....	2
1.7 Material 6: Estilo audiovisual.....	2
1.8 Material 7: Guía de contenido	2
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1 Análisis de la empresa.....	4
2.1.1 Misión y visión.....	4
2.1.2 Valores.....	5
2.1.3 Estatus actual de la marca.....	5
2.2 Análisis del macroentorno	13
2.2.1 Factores políticos.....	13
2.2.2 Factores económicos	14
2.2.3 Factores sociales	15
2.2.4 Factores tecnológicos	16
2.2.5 Factores ecológicos	17
2.3 Objetivos del proyecto	18
2.3.1 Objetivo general.....	18
2.3.2 Objetivos específicos.....	18
2.4 Público objetivo.....	18
2.4.1 Aspectos demográficos	19
2.4.2 Aspectos psicográficos.....	19
2.4.3 Aspectos tecnográficos.....	21
2.5 Buyer persona.....	23
2.5.1 Buyer persona 1	23
2.5.2 Buyer persona 2	24

2.6 Análisis de la competencia.....	26
2.6.1 Benchmark	29
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	49
3.1 Etapa de recopilación.....	49
3.1.1 Conclusiones de la encuesta aplicada antes del rebranding.....	49
3.2 Etapa de creación.....	49
3.2.1 Brandbook	50
3.2.2 Packaging y etiquetas.....	56
3.2.3 Línea gráfica para digital.....	68
3.2.4 Estilo fotográfico.....	76
3.2.5 Producción audiovisual.....	78
3.3 Etapa de publicación.....	78
3.3.1 Grilla de contenido.....	78
3.3.2 Percepción global de la marca.....	79
4. LECCIONES APRENDIDAS	89
4.1 Retos y resultados	89
ANEXOS	93
Anexo 1: Inventario de productos Fiorella Vecco	93
Anexo 2: Costos de empaques.....	94
Anexo 3: Presupuesto de ejecución rebranding.....	95
Anexo 4: Encuesta de percepción de la marca Fiorella Vecco.....	96
Anexo 5: Encuesta de percepción del rebranding de Fiorella Vecco	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Elaboración propia a partir del cuadro “Valor de marca”</i>	6
Figura 2	<i>Elaboración propia a partir del cuadro “Identidad de marca”</i>	8
Figura 3	<i>Elaboración propia a partir del cuadro “Prisma de identidad de marca”</i>	12
Figura 4	<i>Prisma de identidad de marca replicado en Fiorella Vecco</i>	13
Figura 5	<i>Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020</i>	17
Figura 6	<i>Imagen de las redes sociales - Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020</i>	17
Figura 7	<i>Resumen general del uso del internet</i>	22
Figura 8	<i>Elaboración propia del buyer persona 1</i>	24
Figura 9	<i>Elaboración propia del buyer persona 2</i>	25
Figura 10	<i>Fan page Zoap Perú</i>	27
Figura 11	<i>Foto de portada fan page Zoap Perú</i>	27
Figura 12	<i>Tripack Boreal</i>	28
Figura 13	<i>Web Lou Botanicals</i>	30
Figura 14	<i>Instagram Lou Botanicals</i>	31
Figura 15	<i>Feed Lou Botanicals</i>	31
Figura 16	<i>Post Lou Botanicals</i>	32
Figura 17	<i>Web The Garden Project</i>	33
Figura 18	<i>Instagram The Garden Project</i>	33
Figura 19	<i>Feed The Garden Project</i>	34
Figura 20	<i>Post The Garden Project</i>	34
Figura 21	<i>Web Misha Rastrera</i>	35
Figura 22	<i>Instagram Misha Rastrera</i>	36
Figura 23	<i>Feed Misha Rastrera</i>	36
Figura 24	<i>Post Misha Rastrera</i>	37
Figura 25	<i>Instagram Beautanic</i>	38
Figura 26	<i>Feed Beautanic</i>	38
Figura 27	<i>Post Beautanic</i>	39
Figura 28	<i>Web Rowse</i>	41
Figura 29	<i>Instagram Rowse</i>	41
Figura 30	<i>Feed Rowse</i>	42
Figura 31	<i>Post Rowse</i>	43
Figura 32	<i>Web Bram Blerry</i>	44
Figura 33	<i>Instagram Bram Blerry</i>	44
Figura 34	<i>Feed Bram Blerry</i>	45
Figura 35	<i>Post Bram Blerry</i>	45
Figura 36	<i>Web Vapour Beauty</i>	46
Figura 37	<i>Instagram Vapour Beauty</i>	47
Figura 38	<i>Feed Vaopur Beauty</i>	47
Figura 39	<i>Post Vapour Beauty</i>	48
Figura 40	<i>Versión antigua imagotipo Fiorella Vecco</i>	50
Figura 41	<i>Opciones de nuevo imagotipo Fior ella Vecco</i>	51
Figura 42	<i>Actual imagotipo Fiorella Vecco</i>	51
Figura 43	<i>Variantes del logotipo Fiorella Vecco</i>	51
Figura 44	<i>Paleta de colores Fiorella Vecco</i>	52
Figura 45	<i>Tipografía Fiorella Vecco</i>	53
Figura 46	<i>Promesa de marca Fiorella Vecco</i>	54
Figura 47	<i>Dimensiones de contenido Fior ella Vecco</i>	54
Figura 48	<i>Valor agregado Fiorella Vecco</i>	55
Figura 49	<i>Categorías de productos Fiorella Vecco</i>	55
Figura 50	<i>Boceto a mano packaging Fiorella Vecco</i>	56
Figura 51	<i>Versión antigua del packaging</i>	57
Figura 52	<i>Versión actual del packaging</i>	58
Figura 53	<i>Estilos de etiqueta</i>	58
Figura 54	<i>Etiqueta en producto Fiorella Vecco</i>	59

Figura 55	<i>Etiqueta actual de producto Serum</i>	59
Figura 56	<i>Producto completo Serum contorno de ojos</i>	60
Figura 57	<i>Etiqueta actual producto Bálsamo hidratante</i>	60
Figura 58	<i>Producto completo Bálsamo hidratante</i>	61
Figura 59	<i>Etiqueta producto Jabón de lavanda</i>	61
Figura 60	<i>Etiqueta producto Leche desmaquillante</i>	62
Figura 61	<i>Producto completo Leche desmaquillante</i>	62
Figura 62	<i>Versión antigua sticker 2x2 Fiorella Vecco</i>	63
Figura 63	<i>Versión actual sticker 2x2 Fiorella Vecco</i>	63
Figura 64	<i>Versión antigua caja de entrega Fiorella Vecco</i>	65
Figura 65	<i>Versión actual caja de entrega Fiorella Vecco</i>	65
Figura 66	<i>Versión actual caja y bolsa Fiorella Vecco</i>	66
Figura 67	67
Figura 68	<i>Versión actual tarjeta de presentación Fiorella Vecco</i>	68
Figura 69	<i>Isotipo en diseño</i>	69
Figura 70	<i>Isotipo en fotografía</i>	70
Figura 71	<i>Feed Fiorella Vecco - fotografías limpias</i>	71
Figura 72	<i>Diseño de pieza gráfica para Instagram</i>	72
Figura 73	<i>Highlights Instagram Fiorella Vecco</i>	72
Figura 74	<i>Ejemplo de story simple propio de la dueña</i>	73
Figura 75	<i>Ejemplo story con diseño</i>	74
Figura 76	<i>Estilo 1 del catálogo digital</i>	75
Figura 77	<i>Estilo 2 del catálogo digital</i>	76
Figura 78	<i>Estilo 3 del catálogo digital</i>	76
Figura 79	<i>Estilo de fotografías de temperatura cálida</i>	77
Figura 80	<i>Estilo de fotografías de temperatura fría</i>	78
Figura 81	<i>Grilla de contenido para redes sociales Fiorella Vecco</i>	79
Figura 82	<i>Versión antigua post Instagram</i>	81
Figura 83	<i>Estadísticas post antiguo Instagram</i>	81
Figura 84	<i>Estadísticas post actual Instagram</i>	82
Figura 85	<i>Versión actual post Instagram</i>	82
Figura 86	<i>Versión antigua feed Instagram Fiorella Vecco</i>	83
Figura 87	<i>Versión actual post Instagram Fiorella Vecco</i>	83
Figura 88	<i>Versión antigua perfil de Instagram Fiorella Vecco</i>	84
Figura 89	<i>Versión actual perfil de Instagram Fiorella Vecco</i>	84
Figura 90	<i>Nuevo mensaje automático de WhatsApp Fiorella Vecco</i>	84
Figura 91	<i>Repost de story de la influencer Rulos de Acero sobre Fiorella Vecco</i>	85
Figura 92	<i>Versión antigua perfil de Facebook Fiorella Vecco</i>	85
Figura 93	<i>Versión actual perfil de Facebook Fiorella Vecco</i>	86
Figura 94	<i>Moodboard para guía sobre Fiorella Vecco</i>	88

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en el rebranding de la marca de cosmética natural Fiorella Vecco —ante la llegada, a inicios del 2020, de la pandemia de COVID-19 a Lima—, estrategia que tiene como objetivo mejorar la imagen de marca a fin de optimizar su crecimiento y generar un mayor alcance en redes sociales. Identificamos en esta marca un gran potencial para posicionarse digitalmente, lo que llevó a la dueña a decidir darle un giro de 180 grados para ubicarla en un nivel competitivo. Ocurrida la desaceleración del negocio, nos percatamos de que la nueva realidad consistía en que los consumidores preferían realizar compras por internet y optaban por marcas que se preocuparan por el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas. Fiorella Vecco es una marca dedicada a la fabricación de jabones de glicerina, jabones artesanales y productos de cosmética natural, con insumos de grado cosmético y alimenticio que le dan a la piel de las personas, además de limpieza y suavidad, propiedades acordes a sus necesidades.

Comenzamos trabajando la marca de adentro hacia afuera, donde el primer paso fue obtener toda la información posible, proveniente no solo de sus plataformas, sino de una fuente de primera mano: Fiorella Vecco, la dueña. Continuamos con el levantamiento de información de los puntos clave: el contexto, el macro entorno, el público objetivo y el rubro en el que coexiste la marca, para obtener referencias y entender el escenario en el que nos encontrábamos.

Finalmente, comenzamos el trabajo de rebranding mediante la decisión de la línea gráfica, con mejoras en el logo, la propuesta de nuevos colores, el cambio de tipografía, la redefinición de categorías de producto, la creación de un manual de marca y de un estilo fotográfico y audiovisual.

Palabras clave:

Rebranding, manual de marca, identidad visual, cosmética natural, COVID-19

ABSTRACT

This work focuses on the rebranding of the natural cosmetics brand Fiorella Vecco - before the arrival, in early 2020, of the COVID-19 pandemic in Lima-, a strategy that aims to improve the brand image in order to optimize its growth and generate a greater reach on social networks. We identified in this brand a great potential to position itself digitally, which led the owner to decide to give it a 180 degree turn to place it at a competitive level. After the slowdown in business, we realized that the new reality was that consumers preferred to make purchases online and opted for brands concerned about caring for the environment and people's health. Fiorella Vecco is a brand dedicated to the manufacture of glycerin soaps, artisan soaps and natural cosmetic products, with cosmetic and food grade supplies that give people's skin, in addition to cleanliness and softness, properties according to their needs. .

We started by working the brand from the inside out, where the first step was to obtain as much information as possible, not only from its platforms, but also from a first-hand source: Fiorella Vecco, the owner. We continue with the collection of information on the key points: the context, the macro environment, the target audience and the area in which the brand lives, to obtain references and understand the scenario in which we find ourselves.

Finally, we began the rebranding work, deciding on the graphic line, with improvements to the logo, the proposal of new colors, the change of typography, the redefinition of product categories, the creation of a brand manual and a photographic and audiovisual style.

Keywords:

Rebranding, brandbook, visual identity, natural cosmetics, COVID-19

1. PRESENTACIÓN

A finales del 2019, la industria de jabones artesanales personalizados se encontraba saturada debido a su baja barrera de entrada, razón por la cual Fiorella Vecco empieza a incursionar en la industria de cosmética natural, donde la barrera de entrada es más elevada, la curva de aprendizaje es mucho más larga y las ofertas no son muchas en el actual mercado local. Fiorella Vecco ya planeaba introducir oficialmente su nueva línea de productos de cosmética natural a través de showrooms, presencia en ferias y algunas invitaciones para apariciones en TV. Lamentablemente, esta exposición se vio truncada por la aparición de la COVID-19, que hizo que la marca perdiera la mayoría de puntos de contacto con sus clientes y se limitara a las redes sociales, espacio al que Fiorella Vecco no le había dado tanta relevancia. En una primera etapa, se efectuó un análisis de la situación de la marca, donde se identificaron los elementos que se replantearían o crearían. Las piezas que se tomaron en cuenta en este rebranding partieron de establecer un concepto claro, pilares de contenido, selección de productos, modernización del logo, nuevos colores, nueva tipografía, creación de un manual de marca, nuevos empaques, etiquetas y packaging en general. En una segunda etapa, se plasmó la nueva imagen de marca en material fotográfico y audiovisual para potenciar las redes sociales de la marca, en este caso Facebook e Instagram; esta etapa era tan importante como todo el trabajo previo, pues la comunicación iba a ser 100 % digital, por lo que el contenido audiovisual y fotográfico era la única ventana para transmitir la esencia de la marca. Las fotografías debían ser limpias y estéticas porque se resaltaría el producto con el nuevo packaging. El video, por otro lado, nos daba mayor oportunidad de comunicar y transmitir, lo que nos condujo a inclinarnos por una realización que implicase cámara en mano, trabajo de dirección de foto cálida, tomas sin mucho movimiento de cámara, selección de música tranquila, uso del recurso de voz en off y, sobre todo, ubicación de la dueña como protagonista en los videos a fin de conectar la marca con ella y con el discurso que se daba. En la etapa final se realizó una grilla de contenido para publicaciones digitales, con la intención de generar mayor interacción y posibles ventas. Trabajamos el contenido de manera variada entre foto de producto, pequeños clips de momentos de procesos y alguna foto que expresara un valor de la marca. Este patrón de contenido permitía transmitir mucha información de manera estética en el feed.

1.1 Carpeta de materiales

https://drive.google.com/drive/folders/1HSicXuLfac3UWb_U6ABTEBrijfye9n3xy?usp=sharing

1.2 Material 1: Brandbook

El brandbook es un manual de identidad que concentra de manera concisa la información clave de la marca. Contiene las siguientes partes: concepto, promesa de marca, dimensiones, tipografía, elementos gráficos, colores, valor agregado y categorías.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1xjg4sAHA TRNnFHN0fVZycrWcu9oXPDTQ>

1.3 Material 2: Packaging

El packaging de la marca consta de la bolsa para envíos, caja brandeada, tarjetas de dedicatoria, nuevos empaques de vidrio y etiquetas según cada tipo de envase.

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sqxbPURAm8MziCqcwIRPSRYU9uLPPvYm>

1.4 Material 3: Estilo gráfico

Desarrollo de íconos para categorías de productos, estilo gráfico para posts y stories.

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Q_4UZVmGdXyb2XMIEALv7OhhyX3dMbMI

1.5 Material 4: Catálogo digital

Catálogo en PDF de la marca para envío por redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), que presenta los productos, propiedades, tipos de uso y precio.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1aTRNCqArExULJF0gP9Cgno7EguXtehr5>

1.6 Material 5: Estilo fotográfico

Banco de fotos realizadas para la marca que transmiten la personalidad de esta.

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/172yvWvNqb2X_5U--TXQGiuC3FTaF-Ref

1.7 Material 6: Estilo audiovisual

Creación de un video de presentación de la marca y de miniclips con fragmentos del video original para redes sociales.

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DFFihZojbBMs7hYdGAecoIV9G_dstmHr

1.8 Material 7: Guía de contenido

Guía que permite al cliente seguir los lineamientos necesarios para la creación de contenido en RRSS.



2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis de la empresa

Fiorella Vecco es una marca de jabones artesanales y de glicerina, así como (últimamente) de cosmética natural, que llegaba a sus clientas a través de ferias, showrooms y su presencia en tiendas naturales. Si bien la marca no tenía una línea gráfica establecida, un estándar fotográfico o una estrategia digital, esta falta era compensada con presencia de marca en puntos de venta y con el boca a boca.

Con la pandemia, las posibilidades de contacto con el cliente se vieron circunscritas a los medios digitales, punto de comunicación que la marca Fiorella Vecco no había trabajado de manera apropiada. “Según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en la actualidad, el 40 % de los comercios peruanos utilizan plataformas de e-commerce como canales de venta netamente online o como complemento de sus tiendas físicas. Asimismo, la cantidad de internautas en el Perú gira en torno a los 24 millones de usuarios, lo que representa una penetración del Internet del 72,9 %” (Orbezo, 2021).

Tampoco existía coherencia entre la promesa de marca y todo lo que envolvía la presentación del producto: el valor de este era opacado por envases de plástico con etiquetas de baja calidad. “Según el INEI, la economía del Perú cayó 11,1 % durante el 2020, la tasa más baja en las últimas tres décadas, debido a los confinamientos obligatorios que buscaban contener la propagación del coronavirus”. (Fowks, 2021). La combinación de estos factores, junto con la crisis sanitaria y la desaceleración económica que vivía el país, fue determinante para que la marca decidiera reinventarse.

El proyecto tiene como objetivo destacar el valor de los productos mediante una comunicación coherente, una línea gráfica plasmada en el producto y sus empaques que sea de valor para el público objetivo. Esto implicó trabajar en el rediseño del logotipo, la definición de la promesa de marca, los lineamientos gráficos, las dimensiones de marca, el desarrollo de un brandbook, un packaging más elaborado y el desarrollo de un nuevo estilo fotográfico y audiovisual.

2.1.1 Misión y visión

- Misión

Brindar alternativas de belleza saludable y sostenible con el medio ambiente, usando insumos de primera calidad para la preparación de productos cien por ciento naturales y artesanales.

- Visión

Ser la marca que genere una comunidad que utilice productos de cosmética natural y jabonería artesanal, que no haga test en animales, que no dañe el medio ambiente y que promueva el uso de insumos naturales y locales.

2.1.2 Valores

- Calidad: La marca ofrece productos con insumos de alta calidad, cien por ciento naturales y garantizados a través de sus procesos de preparación.
- Compromiso: La marca está comprometida a no realizar test en animales y a ser responsable con el medio ambiente en todas sus dimensiones, desde los insumos que utiliza hasta los materiales para el packaging.
- Bienestar: La marca promueve un estilo de vida basado en el cuidado personal y el amor propio.

2.1.3 Estatus actual de la marca

Antes de empezar a tratar la marca, extrajimos toda la información posible acerca de ella en largas sesiones con la dueña, donde nos habló de la trayectoria y los procesos por los que había pasado. Complementamos esta investigación con la teoría de David Aaker y Kapferer sobre la creación de marca, para entender el contexto en el que esta se encontraba, y encuestamos a su público objetivo con el fin de validar la percepción y reconocimiento de ella.

2.1.3.1 Brand equity

Una marca debe ser sólida y reconocible porque solo de esa manera puede ser recordada, recomendada y, como consecuencia de ello, aumentar los márgenes comerciales. El punto de partida de esto es poder asociar el negocio a un nombre, acompañado de elementos gráficos como el logo, el eslogan y los colores, entre otras piezas que apoyen a mantenerlo en la mente de los consumidores.

Hoy en día, los usuarios buscan una conexión más profunda con las marcas que consumen, que dejan de ser nombres o logos en los estantes de los supermercados, para convertirse en aliados y medios de autoexpresión. Por ejemplo, la cerveza dejó de ser una bebida alcohólica y pasó a ser un “momento de ‘patas’”; el detergente dejó de ser un producto de limpieza, para ser el que cuida de tus manos y tus prendas; el jabón dejó de ser solo un jabón, para pasar a ser una celebración de tu cuerpo. Así como algunos ejemplos, las marcas llenan espacios del usuario más allá de su función básica. Es por esta razón que al crear una marca debemos ver más allá de un nombre, un logo y un eslogan. Una marca es multifacética y completa, tiene personalidad propia, valores y propósitos que comunicar a través de acciones, productos y comunicación. Antes del rebranding de Fiorella Vecco, trabajamos un análisis con base en la teoría de brand equity de David Aaker, técnico organizacional estadounidense y consultor especialista en marketing enfocado en la estrategia de marca. Su teoría se basa en un modelo de medición de marca que se centra en cinco variables y enfatiza el valor agregado que esta brinda al producto.

Figura 1
Elaboración propia a partir del cuadro “Valor de marca”



Fuente: David Aaker (2007, p. 25)

En este trabajo nos basaremos solo en las primeras cuatro variables, ya que la última no es relevante para la categoría de producto que hemos trabajado: cosmética natural y jabonería artesanal.

- Lealtad

Los clientes se hallaban en el nivel de fidelidad “clientes satisfechos”: no encontraban motivos de insatisfacción en el producto que adquirían y solían ser clientes habituales. Sea que hubieran realizado una única compra, o varias para diferentes regalos, nunca hubo una queja con respecto al producto. Esto generaba recomendaciones a amigos cercanos y familiares acerca de la marca y sus productos.

- Notoriedad

La marca solo era reconocida por aquellos usuarios que ya habían hecho antes una compra y la recordación se relacionaba con el producto, mas no con los elementos visuales de la marca, como el logo o los empaques. En aquellos usuarios que nunca habían efectuado una compra, no había recordación de marca.

- Calidad percibida

El cliente tenía la percepción de que, al elegir la marca Fiorella Vecco, estaba eligiendo un producto natural con opción a diferentes modelos e insumos personalizados a un precio justo. Su diferencial era ofrecer jabones de formas, colores y fragancias personalizadas, lo que el cliente valoraba mucho.

- Asociaciones de la marca

Los empaquetados, etiquetas, colores y presentaciones de los productos llevaban a que los consumidores percibieran la marca como delicada y femenina, pero no asociaban dichos elementos directamente con la marca Fiorella Vecco, sino con la percepción de esta. La razón principal, más allá de la falta de publicidad, era que esos elementos no habían sido trabajados bajo un lineamiento claro de branding, sino que eran elementos genéricos a los cuales la dueña les colocaba su logo mediante sellos o stickers y por esa razón el producto no podía sentirse aún como propio de la marca.

- Núcleo

Es la esencia de la marca, lo que no cambia con el tiempo. En el presente caso, son los estándares de calidad y la personalidad tierna, femenina y delicada de la marca.

- Extendida

Con este término se alude a elementos que pueden estar sujetos a cambio a medida que la marca evoluciona. Por ejemplo, en este caso, los cambios que se harán en el logotipo, los colores, el packaging y el estilo gráfico, fotográfico y audiovisual de la marca.

2.1.3.3 Aumento del concepto de marca para incluir otras dimensiones y perspectivas

- Marca como producto

A la marca se la asociaba con la categoría de jabones artesanales y de glicerina y, a la vez, con la ocasión especial de “compras para regalo”, pues si bien algunos usuarios consumían la marca para uso personal, la gran mayoría la veía como una opción de regalo innovador.

- Marca como organización

Se vinculaba a la marca con estándares de calidad, sobre la base del uso de insumos A-1 y de buenos acabados en los productos.

- Marca como persona

La personalidad de la marca implicaba características humanas apropiadas por esta. En este caso, si la marca fuese una persona, esta sería una mujer joven, adulta, delicada, muy femenina y preocupada por los detalles.

- Marca como símbolo

Si bien la marca contaba con un logotipo que transmitía feminidad y delicadeza, y colores pasteles que lo reforzaban y se repetían en todos sus elementos, no generaba vínculos más profundos, pues

esos elementos no tenían como trasfondo más que una comunicación simple.

2.1.3.4 Modelo de identidad de marca de David Aaker

Beneficios de la marca (para los clientes)

- Beneficios funcionales

Ofrecía productos para el cuidado personal, como jabones, sales de baño, bombas efervescentes, cremas para el cuerpo y exfoliantes, hechos con insumos naturales, sin preservantes ni químicos.

- Beneficios emocionales

Al tratarse de una marca artesanal, donde cada producto es hecho a mano y a la medida del gusto o solicitud del cliente —siempre con insumos y acabados de calidad—, la marca transmitía a sus consumidores la confianza de estar adquiriendo un producto bueno y elaborado con dedicación.

- Beneficios de autoexpresión

La imagen de la marca, expresada en sus productos y componentes, reflejaba una preocupación por lo innovador, lo natural y la buena presentación. Lamentablemente, no funcionaba como símbolo de expresión para sus clientes, por no ser tan comunicativa ni por canales de venta ni por elementos propios como el packaging.

2.1.3.5 Inventario y costos

Era importante conocer con cuánto presupuesto contaba la cliente para la realización del rebranding; ella informó que para este fin podía destinar entre S/ 6000 a S/ 8000. Como se trataba de un monto ajustado para una marca con una gran variedad de productos (casi 40 en ese momento), vimos, para comenzar, la necesidad de filtrar los más vendidos. La dueña redujo entonces su cartera a 25 productos: 13 tipos de jabones, 2 sérums, 6 cremas, 1 shampoo, 1 acondicionador y 2 labiales. Con esta actualización, procedimos a elaborar un cuadro de inventario para trabajar

según el presupuesto establecido y las necesidades de la cliente, y definimos los elementos que íbamos a producir:

- Rediseño de logotipo
- Cinco tipos de envases de vidrio
- Diseño de cinco tipos de etiquetas
- Impresión de etiquetas tipo sticker
- Impresión de sticker 2x2
- Impresión de bolsas de cartón
- Diseño de nueva caja
- Producción de caja de cartón
- Diseño de tarjeta
- Impresión de tarjeta
- Sesión fotográfica
- Realización audiovisual

Así, se contactaron proveedores con el fin de comparar precios y tipos de empaque que estuviesen al alcance del presupuesto. Finalmente, el budget estimado para todo fue de S/ 6421,16.

2.1.3.6 Modelo de identidad de marca de Jean-Noel Kapferer

Basados en la teoría de Kapferer (2008), realizamos el prisma de identidad de marca, útil para visualizar cómo esta se expresa en facetas específicas.

Figura 3

Elaboración propia a partir del cuadro “Prisma de identidad de marca”



Fuente: Noel Kapferer (2008)

Figura 4
Prisma de identidad de marca replicado en Fiorella Vecco



Cuanta más información recibíamos, más evidente era que contábamos con una gran variedad de atributos capaces de atraer a posibles consumidores; sin embargo, esto no se plasmaba en ninguna parte de los puntos de comunicación. Por ejemplo, algunos productos provenían de insumos de la Huerta Fiorella Vecco, sembrados y cosechados por la misma dueña, pero nadie sabía cuáles eran esos productos, qué propiedades tenían o, incluso, que esa huerta existía.

Comenzamos a determinar los valores y atributos que Fiorella Vecco ofrecía, y nos quedamos con los esenciales en la categoría y que nos podían diferenciar de la competencia. Identificar estos elementos era vital, pues la comunicación debía llevarse a todo nivel: comenzando en el insumo de cada producto, pasando por el packaging y terminando en las redes sociales.

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Factores políticos

2.2.1.1 Contexto COVID-19

Mediante el Decreto Supremo 044 -2020- PCM, del 15 de marzo del 2020, se declaró la emergencia sanitaria nacional a causa de la propagación de la COVID-19 y se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena) por las graves circunstancias que afectaban la vida de la Nación. El artículo 4 del decreto limitó el ejercicio del derecho de libertad de tránsito de las personas y el artículo 7 restringió las actividades comerciales, culturales, en establecimientos, y las actividades recreativas, en hoteles y en restaurantes. La población solo podría circular para obtener bienes de primera necesidad o primeros auxilios. La cuarentena se expandió por meses, lo que ocasionó que muchas empresas, comerciantes y emprendedores empezaran a generar contenido en medios digitales, única manera de poder ofertar sus productos. De ese modo, la marca Fiorella Vecco percibió la necesidad de una transformación en el branding para llegar a más personas en los medios digitales.

2.2.2 Factores económicos

Según datos del INEI, en las últimas siete décadas, la economía peruana creció a un promedio anual de 3,8 %.

En el periodo 1950-2019, el PBI creció a una tasa promedio anual de 3,8 %, presentando periodos de expansión y de recesión, tanto en contextos de una mayor participación del mercado y la actividad privada, como en aquellos donde el papel del Estado en la actividad económica tuvo preponderancia.

En lo que va del presente siglo, la economía peruana ha presentado periodos importantes de crecimiento económico, influenciada por un entorno externo favorable, distinguiendo al Perú como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina. Así, en los últimos veintisiete años (1993 a 2019), la economía peruana creció a un promedio anual de 4,8 %; en los últimos diez años (2010-2019) creció a una tasa interanual de 4,5 %; y en los últimos cinco años (2015-2019) se expandió a un promedio anual de 3,2 %. Si bien esta situación resultaba favorable para Fiorella Vecco —pues le aseguraba un buen porcentaje de ventas—, el panorama, sin embargo, cambió a raíz de la crisis sanitaria y económica del 2020. Según el Marco Macroeconómico Multianual, uno de los efectos económicos de la crisis por la COVID-19 es el choque de oferta, el cual

se transmite por la interrupción en las cadenas de suministros, cuyo resultado fue el cierre de fábricas y las demoras en las cadenas de oferta local y global. Entre los sectores más afectados por esto estuvieron los productos de belleza, aunque no directamente Fiorella Vecco, pues la mayoría de los principales productos de esta marca provienen de insumos cultivados y cosechados en la huerta de la dueña (situación que no deja de ser conveniente si se la compara con la de otras marcas de cosmética).

Por otro lado, el retroceso de la economía y el confinamiento obligado por la propagación del virus fueron afectando el PBI, lo que repercutió de manera negativa en la marca debido a que la población empezó a priorizar el consumo de productos de primera necesidad. El diario *Gestión*, en el artículo “Cuán fuerte será el impacto del COVID-19 en las actividades económicas”, publicado a inicios de la pandemia, comentaba que las ventas de los productos de higiene personal y alimentos tendrían un alza considerable a causa de la situación de pánico.

2.2.3 Factores sociales

La conciencia medioambiental ha ido aumentando cada año, debido a la preocupación de los consumidores, qué tan eco-friendly son los productos y cuáles son sus consecuencias en la salud. Según el artículo de Sparknews, “The beauty industry needs to focus in sustainability, el 66 % de los consumidores están dispuestos a gastar más en un producto si proviene de una marca sostenible (The Nielsen Company, 2015).

Fiorella Vecco es una marca ecoamigable y consciente del problema ambiental que vivimos. Con las frases “belleza sostenible” y “cosmética natural” refuerza su brand equity y el valor que percibe el consumidor.

Si bien en la actualidad se le está dando mayor importancia a la sostenibilidad y cuidado del entorno, esta tendencia viene de años atrás. El reporte de The Nielsen Company, “The sustainability imperative, new insights in customers expectations” (2015), indica que los consumidores buscan productos que sean buenos para ellos y para la sociedad. Los beneficios de un producto para la salud y el bienestar influyen en las decisiones de compra de más de la mitad de los encuestados (59 %). Productos elaborados con ingredientes frescos, naturales u orgánicos tienen un peso similar en los consumidores (57 %). Encontrar la

oportunidad para unir estos dos *insights* es una manera poderosa e impactante de poder conectar con los consumidores.

2.2.4 Factores tecnológicos

Con los años, varios negocios han tenido que reinventarse y decidir ingresar a la era digital, sobre todo en el 2020, año en que surgió la pandemia de COVID-19. Hoy, muchas empresas se comunican con sus clientes vía online. Según el artículo “Con internet en casa, sí me quedo”, publicado en el número 89 de la revista ANDA y recuperado por Ipsos, la penetración de internet en el país venía registrando una tendencia positiva año a año, pero el uso de internet se aceleró en forma significativa por el confinamiento obligado por la pandemia. Los usuarios pasan más tiempo en internet, aprendieron a utilizar nuevas aplicaciones y soluciones en línea, aumentó su dedicación a la búsqueda de información, así como la interacción en redes sociales y al entretenimiento en línea. Todo esto significó una oportunidad para que la marca Fiorella Vecco consiguiera una buena presencia en los medios digitales, conectar con los consumidores y conocer las nuevas necesidades del mercado.

La infografía “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020”, de Ipsos, muestra que 13,2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales y representan el 78 % de la población entre 18 y 70 años del Perú urbano. Los usuarios de redes sociales pertenecen principalmente a Facebook (94 %) e Instagram (60 %), esta última seleccionada como una de las mejores redes para publicitar una marca. Puede apreciarse que las redes sociales se han convertido en una plataforma mediante la cual se pueden vender y ofrecer productos, con resultados positivos debido al nivel de interacción que existe entre ellas.

Figura 5
Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020



Fuente: Ipsos (2020)

Figura 6
Imagen de las redes sociales - Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020



Fuente: Ipsos (2020)

2.2.5 Factores ecológicos

La sostenibilidad ambiental es el ámbito que generalmente recibe más atención; implica llevar a cabo esfuerzos por conservar los recursos naturales y el equilibrio ecológico en el largo plazo. En relación con ello, la industria cosmética enfrenta aún muchos desafíos en el futuro inmediato, entre los cuales se encuentra la gestión sostenible de materias primas, el consumo de energía, la gestión de residuos y la huella de carbono de toda la cadena de producción —desde la fabricación hasta el envasado y la distribución—, la biodegradabilidad y falta de toxicidad humana y ambiental, así como la responsabilidad social empresarial en términos de inclusión, equidad e igualdad de oportunidades (Sparknews, 2019).

En la industria cosmética, la mayoría de los aceites o conservantes provienen del ámbito petroquímico, donde la acción de extraer petróleo para la producción contamina. Por otro lado, el uso de parabenos afecta de manera directa el medio ambiente, los cuales terminan en aguas marinas, haciendo daño a los ecosistemas acuáticos.

La marca Fiorella Vecco apuesta por ofrecer productos cien por ciento naturales, empleando insumos como glicerina, caléndula y lavanda, libres de químicos y parabenos que normalmente los productos de belleza llevan consigo, como el plomo en los labiales o los derivados del petróleo en productos como los shampoos y acondicionadores.

2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Crear una identidad de marca unificada y aplicable en diferentes soportes para que Fiorella Vecco pueda posicionarse en el mercado de cosmética natural y de jabones artesanales como una marca delicada, femenina y de calidad, en el contexto de la COVID-19.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Ser reconocida por el público objetivo como la marca Fiorella Vecco.
2. Dar a conocer los atributos de la marca a través de sus diferentes elementos.
3. Conectar emocionalmente con el público objetivo para que tenga empatía, tanto con Fiorella, como con el propósito de la marca.

2.4 Público objetivo

El público objetivo de la marca Fiorella Vecco está conformado por mujeres de 18 a 60 años que residen en Lima, Perú. Por ser un grupo de edad tan extenso y, como consecuencia, variado, separamos ese público en dos rangos que tienen en cuenta la diferencia de edades, el uso de tecnología, las redes sociales que más frecuentan y las particulares motivaciones.

- En el primer rango están las mujeres de 36 a 60 años, es decir, nuestro público primario. Son mujeres que quieren revertir las señales de la edad con el uso de

productos naturales. Su motivación de compra es más tangible. La red social que utilizan más es Facebook.

- El segundo rango lo conforman mujeres de 18 a 35 años. Son personas con tendencia al cuidado personal, del medio ambiente y los animales. Les importa la aprobación de la sociedad y buscan aportar para que el mundo sea un lugar mejor. Su motivación de compra es más aspiracional. La red social que utilizan más es Instagram.

2.4.1 Aspectos demográficos

Se trata de mujeres de entre 18 y 60 años, residentes en Lima, Perú. Una encuesta efectuada a 470 mujeres a mediados de noviembre del 2019, en Ipsos, se presenta en el artículo “La mujer peruana, perfiles y sus roles”. Este documento recauda datos del INEI, provenientes del estudio “Reporte de fecundidad INEI 2018” y de la “Encuesta Nacional de Hogares 2018”, e indica que 7 de cada 10 mujeres se encuentran trabajando, en especial de los sectores socioeconómicos A y B, a los cuales la marca se dirige (en particular, las adultas y adultas jóvenes).

Como el público al que la marca le habla es amplio y extenso, vamos a dividirlo en dos sectores: nuestro público primario (mujeres de 36 a 60 años) y secundario (mujeres de 18 a 35 años). En estos dos grupos se encuentran mujeres que siguen estudiando y cuyo objetivo es realizar posgrados, como también madres de familia, mujeres casadas, viudas y solteras.

En el hogar tienen alto poder de decisión de compra. Las más jóvenes son trabajadoras dependientes, ahorran y son más “digitales”, mientras que las mayores ya tienen una familia, son emprendedoras y se dedican a su hogar.

El salario diario o quincenal representa su principal fuente de ingresos: disponen de S/ 1120 al mes. Quienes trabajan de forma dependiente perciben más que el promedio.

2.4.2 Aspectos psicográficos

El público de la marca son mujeres de los NSE A y B, preocupadas por el cuidado personal preventivo y a quienes les importa el impacto ambiental de las acciones que toman.

Según los seis estilos de vida de Arellano, nuestro público objetivo primario (mujeres de 36 a 60 años) encaja en el perfil de “las modernas”: “Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras...” (Arellano, 2019).

A la hora de comprar, tienen en cuenta los siguientes puntos:

- Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética
- Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto por el precio
- Les interesan los productos que ofrezcan reducir tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente amas de casa

Continuando con los estilos de vida de Arellano, nuestro público objetivo secundario (mujeres de 18 a 35 años) encajaría en “los sofisticados”, segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y, también, son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos light. En su mayoría, son más jóvenes que el promedio de la población (Arellano, 2019).

A la hora de comprar, tienen afinidad por lo siguiente:

- La modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y 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 y a la moda en el vestir.
- También se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.

Compran de manera responsable productos que no utilicen plástico, no hagan test en animales o no impliquen procesos que dañen el medio ambiente. Valorán los productos naturales sin químicos.

Cada acción que un consumidor realiza está ligada a los valores que más importancia tengan para él. Entre los valores encontramos tres elementos dinámicos: el primero, el elemento afectivo (lo que se encuentra más deseable); el segundo, el elemento cognitivo (el conocimiento de lo correcto e incorrecto); y el tercero, el elemento intencional (lo que el individuo haría) (Fraj y Martínez, 2002, p. 116).

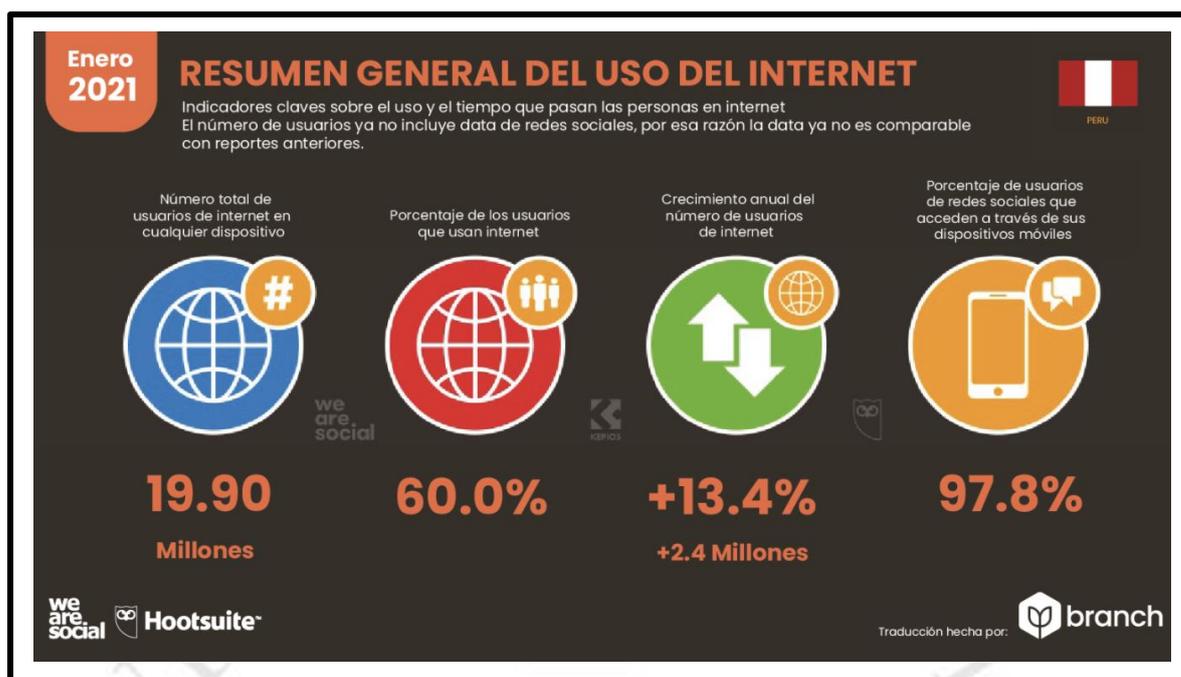
En el caso de nuestros públicos objetivos, ambos coinciden en el:

- Elemento afectivo: lucir y sentirse bien por dentro y por fuera.
- Elemento cognitivo: conocer qué prácticas industriales afectan tanto la salud como el medio ambiente. Ej., test en animales, productos con parabenos o químicos.
- Elemento intencional: compra y uso de marcas con compromiso ambiental y buenas para la salud.

2.4.3 Aspectos tecnográficos

Las estadísticas de la situación digital del Perú, presentadas en el artículo de Branch, “Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021”, nos evidencian lo siguiente: “Hay 19,90 millones de usuarios de internet; se trata del 60 % de la población total. Respecto al 2020, hubo un incremento del 13,4 %, que es igual a 2.4 millones de nuevos usuarios. En cuanto a la actividad en redes sociales, encontramos que el 97,8 % de los peruanos activos en las redes sociales acceden utilizando sus dispositivos móviles” (Alvino, 2021).

Figura 7
Resumen general del uso del internet



Fuente: Branch (2021)

Según la encuesta efectuada para el artículo “La mujer peruana, perfil de roles”, de Ipsos:

- Una de cada 2 mujeres es internauta y tiene un smartphone.
- Solo 1 de cada 5 realizó compras en línea.
- El 59 % de mujeres se conecta a internet al menos una vez por semana.
- El rango de edades con el mayor porcentaje es el de 18 a 35 años.
- Los NSE A y B son los segmentos con mayor porcentaje (86 % y 73 %, respectivamente) de posesión de un smartphone.

Según en el artículo “Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica”:

- Durante la cuarentena, las redes sociales más utilizadas por la audiencia peruana fueron Facebook (73 %), WhatsApp (69 %) y YouTube (41 %) (Ipsos, 2020).
- De todo el universo de personas que consumieron contenido en redes sociales en el Perú durante el 2020, el 78 % se encuentra conformado por personas de entre 18 y 70 años del Perú urbano (Ipsos, 2020).

- En el 2020, la participación de la audiencia femenina se ha incrementado notoriamente entre mayo y julio (Cerón, 2020).
- El 51 % de usuarios de Instagram es de sexo femenino y el 49 % es de sexo masculino (Newberry, 2021).

2.5 Buyer persona

Los buyer persona son representaciones semificticias de tus clientes ideales. Te ayudan a definir cuál es la audiencia a la que quieres atraer y convertir, pero, sobre todo, te ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad a ese público objetivo (Peñalver, 2020).

Hemos separado el buyer persona en dos perfiles, ya que tenemos dos públicos objetivos, divididos por rangos y motivaciones diferentes. En el primer rango tenemos a mujeres de 18 a 35 años; en el segundo, a mujeres de 36 a 60 años.

2.5.1 Buyer persona 1

Macarena es una mujer de 25 años. Pertenece al NSE B, trabaja de forma dependiente como analista de marketing en una empresa de consumo masivo, en la que hizo línea de carrera desde sus prácticas preprofesionales, y en la actualidad trabaja de manera remota. En este puesto recibe un salario bruto de S/ 3500.

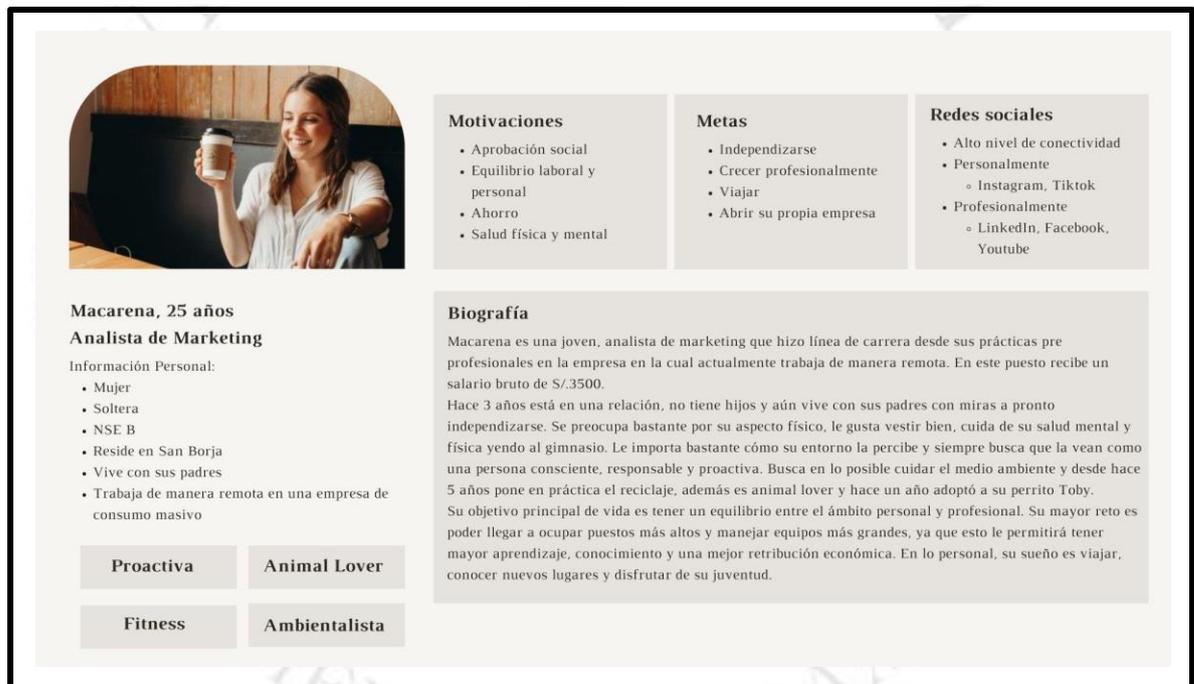
Hace tres años está en una relación, no tiene hijos y aún vive con sus padres en el distrito de San Borja, en Lima, con miras a independizarse pronto. Se preocupa mucho por su aspecto físico, le gusta vestir bien y cuida de su salud mental y física yendo al gimnasio. Le importa bastante cómo la percibe su entorno y siempre procura que la vean como una persona consciente, responsable y proactiva. Busca, en lo posible, cuidar el medio ambiente, y desde hace cinco años pone en práctica el reciclaje. Es, además, animal lover, y hace un año adoptó a su perrito Toby.

En lo que respecta a sus hábitos digitales, Macarena es una persona constantemente conectada a los medios digitales. En el ámbito personal, le gusta estar en Instagram y TikTok; en el ámbito profesional, pasa la mayoría de su tiempo en LinkedIn, Facebook y YouTube por requerimientos de trabajo. Por último, toda comunicación con sus jefes, coworkers y proveedores la establece por WhatsApp o correo electrónico. Es una persona que prefiere los mensajes escritos a las llamadas telefónicas.

Su objetivo principal en la vida es mantener un equilibrio entre el ámbito personal y el profesional, haciendo un balance para cuidar de sí misma, pasar tiempo con su familia, ver a sus amigos y a su enamorado. Su sueño es independizarse y abrir su propia empresa; por eso, trabaja muy fuerte para poder ahorrar lo suficiente e invertir con base en su proyección. Dicho esto, su mayor reto es llegar a ocupar puestos más altos y manejar equipos más grandes, pues ello le permitiría obtener mayor aprendizaje y conocimiento, así como una mejor retribución económica.

En lo personal, sueña con viajar, conocer nuevos lugares y disfrutar de su juventud.

Figura 8
Elaboración propia del buyer persona 1



2.5.2 Buyer persona 2

Susana es una mujer de 50 años. Pertenece al NSE B, y tiene un emprendimiento de artesanías que, si bien no le proporciona lo suficiente para mantener su hogar, le da un ingreso que le basta para darse sus gustos. Vive en el distrito de Miraflores, en Lima, con su esposo —quien aporta todo lo indispensable en casa— y sus dos hijos: el mayor, que estudia en la universidad, y la menor, que cursa el quinto de secundaria.

Es una persona que se preocupa muchísimo por su aspecto físico, aunque no hace deporte, pero que siempre está a dieta. Mantiene rutinas matutinas y nocturnas para el cuidado de la piel, con cremas faciales y corporales, y es muy femenina.

Es muy influenciable por lo que observa en redes sociales, aunque es parte de la generación que no las domina al cien por ciento. Es una usuaria pasiva en los medios digitales, disfruta mucho de interactuar en Facebook y posee una cuenta en Instagram, red que no conoce a la perfección, pero que le gusta por el contenido que allí encuentra. En el ámbito laboral, a pesar de que no es una nativa digital, sabe de la importancia de usar las redes sociales para su emprendimiento; por esta razón, sus hijos la ayudan con el manejo de las cuentas.

Sus amistades más cercanas son padres de familia del colegio de sus hijos y parejas de los amigos de su esposo. Con sus amigas de la infancia se reúne una vez al mes, para almorzar o tomar café, y suele intercambiar con ellas tips de belleza o de cuidado de la piel.

Su objetivo es poder estar presente para toda su familia y tomar parte en el éxito de sus hijos. Su mayor reto ante la pandemia ha sido lidiar con los quehaceres del hogar, a lo que no estaba acostumbrada, y continuar dedicándose tiempo a sí misma. Ya no se arregla como antes, pues no le encuentra sentido hacerlo ahora que permanece en casa limpiando y ordenando.

Figura 9
Elaboración propia del buyer persona 2



2.6 Análisis de la competencia

La competencia de Fiorella Vecco ha ido cambiando conforme evolucionaba la marca en el tiempo.

En una primera etapa, Fiorella Vecco se dedicaba a la creación de jabones de glicerina con formas, colores y tamaños personalizados, que eran promocionados como regalos para baby showers, cumpleaños y demás.

En esta etapa la cliente tuvo muy poca competencia, pues fue una de las primeras en el mercado peruano. Cuando habló de su competencia directa e indirecta, comentó que sus más relevantes competidoras fueron las siguientes marcas:

- Zoap Perú: competencia directa. Poco tiempo después de la apertura de Fiorella Vecco, apareció Zoap Perú, marca también dedicada a la creación de jabones de glicerina personalizados. En la actualidad, esta marca sigue vendiendo jabones de glicerina para regalo, pero ha añadido otro tipo de elementos complementarios, como llaveros o adornos de trupán.

La marca cuenta con un usuario de Facebook (no fanpage), una cuenta de Instagram, donde replica el contenido de Facebook, y una página de LinkedIn, que no tiene publicaciones. Zoap Perú no es un referente para Fiorella Vecco, pues no cuenta con un gran diseño gráfico ni una estrategia clara de marketing, ni es una competencia tan fuerte en el nuevo mercado al que ha ingresado Fiorella Vecco: el de cosmética natural. Pero sí fue una competencia que la cliente consideraba mucho, antes de la pandemia y del rebranding que ha llevado a cabo.

Figura 10
Fan page Zoap Perú

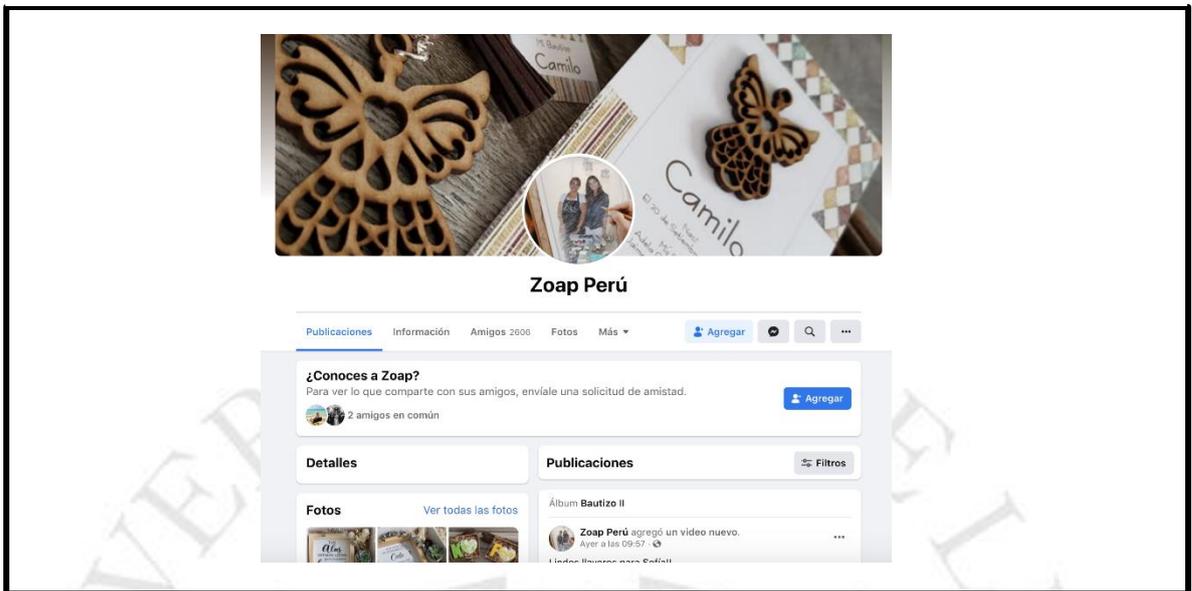


Figura 11
Foto de portada fan page Zoap Perú



- Boreal: competencia indirecta. Marca de jabones de glicerina de consumo masivo, con supermercados como puntos de venta. Esta opción de jabones de glicerina en barra no viene en formas o colores personalizados, por lo que no significaba una competencia sino para quienes elaboran jabones de glicerina por temas médicos relacionados con la piel, pero no en el

mercado de regalos en el que participa la marca Fiorella Vecco. Boreal no cuenta con redes sociales, pero puede encontrarse de manera física en supermercados como Plaza Vea y Vivanda, o disponible online o a través del aplicativo de delivery Rappi. Si bien la marca no es un referente para Fiorella Vecco en cuestión de imagen, comunicación o estrategia digital, sí lo es en materia de estrategia de puntos de venta, ya que la accesibilidad que muestra en el mercado y su aparición en espacios masivos es lo que le ha permitido posicionarse en aquel.

Figura 12
Tripack Boreal



Hasta esta etapa, la marca se dedicaba a la venta de jabones artesanales y de glicerina, con formas y colores personalizados, y la competencia se componía, sobre todo, de emprendedores que hacían ventas al por menor, por Facebook o de boca en boca. No había más marcas sobresalientes en la categoría y, en muchos casos, no se ofrecían acabados o productos de calidad suficiente para ser considerados en este análisis. Debido a ello, en aquella época, Fiorella Vecco gozaba de un gran posicionamiento en el mercado, con un aproximado de cinco o más pedidos diarios —según cuenta la dueña—; una demanda alta para tratarse de un emprendimiento sin publicidad ni trabajo de marketing.

En una segunda etapa, Fiorella Vecco comenzó a incursionar en el mundo de la cosmética natural, algo que demandó bastante tiempo de aprendizaje porque se trata de un proceso más complejo y variado que el de la preparación de jabones. Empezó a vender sus productos de cosmética natural poco a poco; primero a conocidos y luego a clientes más cercanas. Recién a finales del 2019 se sentiría segura de tomarse como una marca no solo de jabones de glicerina o naturales, sino también de cosmética natural.

2.6.1 Benchmark

Para esta segunda etapa, optamos por recurrir a un análisis de benchmark, pues era importante entender cómo funcionaba el mercado en el que Fiorella Vecco estaba ingresando, saber un poco sobre los estándares, ver referencias y conocer las marcas top en los mercados peruano e internacional.

2.6.1.1 Mercado peruano

En este mercado hay marcas muy bien posicionadas, con un gran trabajo de imagen, marketing y comunidad: Lou Botanicals & Co., The Garden Project, Misha Rastrera, y Beautanic.

- **Lou Botanicals & Co.**

Marca de productos de belleza y cuidado natural para la piel elaborados a mano y con insumos cien por ciento orgánicos. Dentro de su propuesta de valor está el uso de productos naturales sin parabenos, sulfatos o químicos, así como el cruelty free (es decir, no hacen test en animales).

Es número uno en cuestión de referencia, con una gran comunidad tanto en Instagram (66,4k followers) como en Facebook (43k likes). Uno de los aspectos que nos interesó analizar fue cómo Lou Botanicals & Co. conectaba con su comunidad: mantiene una comunicación activa y clara, con bastante actividad entre publicaciones de fotos, videos, stories y lives, donde la dueña de la marca protagoniza la comunicación. El uso de este recurso es de mucha ayuda para que los clientes conecten con la marca, pues así le ponen un rostro y pueden sentirla más cercana y validar la

información. La marca también busca informar a sus consumidoras acerca de los productos y enseñarles cómo se usan, lo que es súper importante al tratarse de productos alternativos o no muy conocidos en la actualidad. Todos estos puntos fueron rescatados para potenciar la marca Fiorella Vecco, que tuvo por cara, siempre, la de la dueña, lo que generaba una buena relación con las clientes, así como recompras. Ahora esta comunicación, protagonizada por Fiorella, se debía replicar en redes sociales, y Lou

Figura 13
Web Lou Botanicals

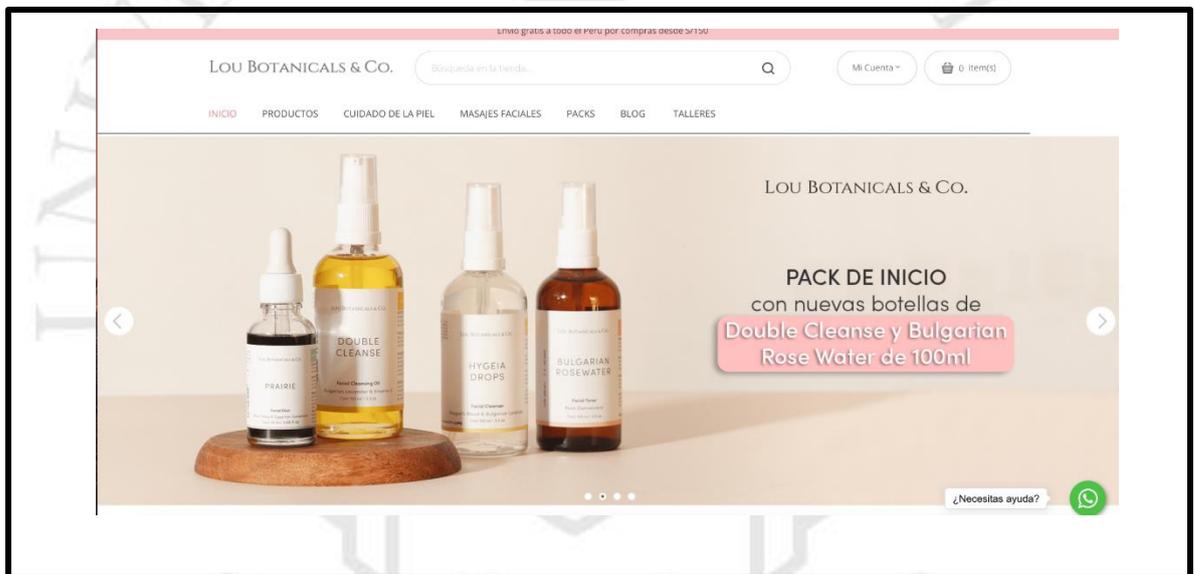
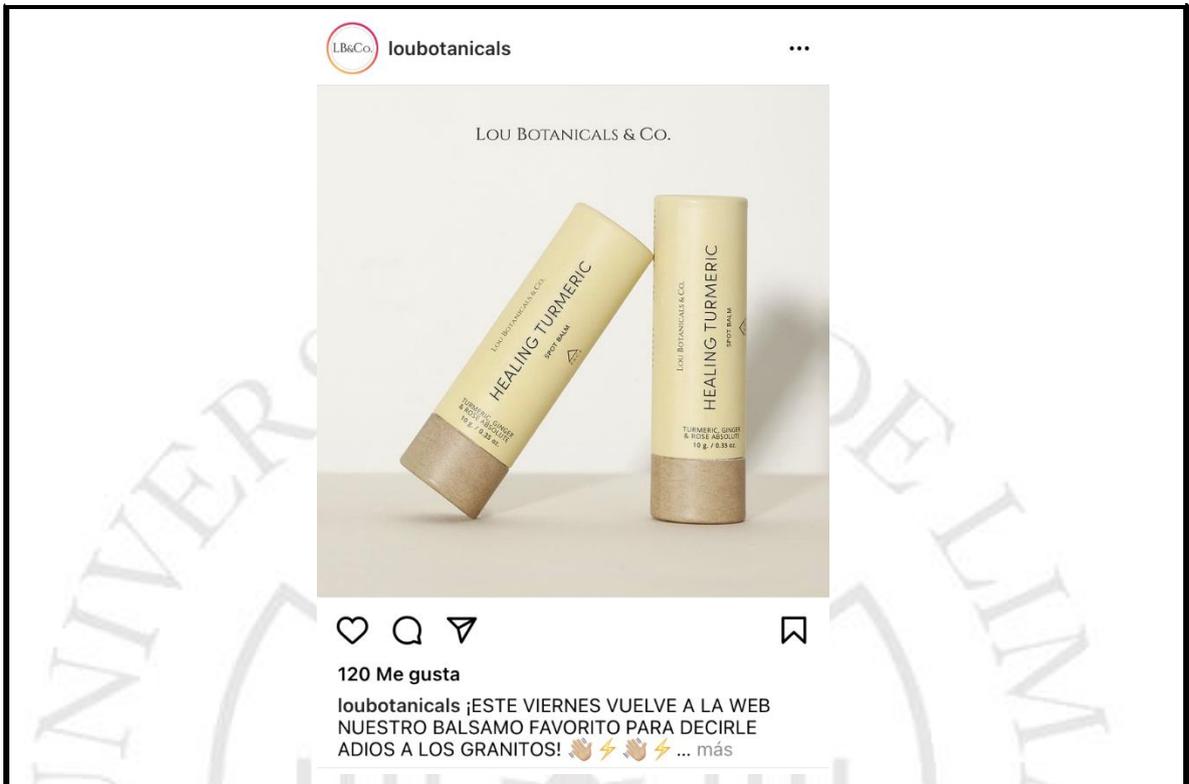


Figura 16
Post Lou Botanicals



- **The Garden Project.**

Marca de productos de belleza naturales elaborados con insumos orgánicos provenientes de productores que no prueban en animales ni utilizan químicos para los test. Su propuesta de valor se designa libre de crueldad animal, zero waste y hecho a mano. Si bien la marca tiene 13k likes en Facebook y casi 40k followers en Instagram, su comunidad e interacción no es una gran referencia. El punto más atractivo de esta marca reside en el trabajo de diseño gráfico, que le otorga una gran estética, respeta mucho los colores de marca y hace que cada pieza respire

The Garden Project. Eso es un punto importante para el rápido reconocimiento de la marca.

Figura 17
Web The Garden Project

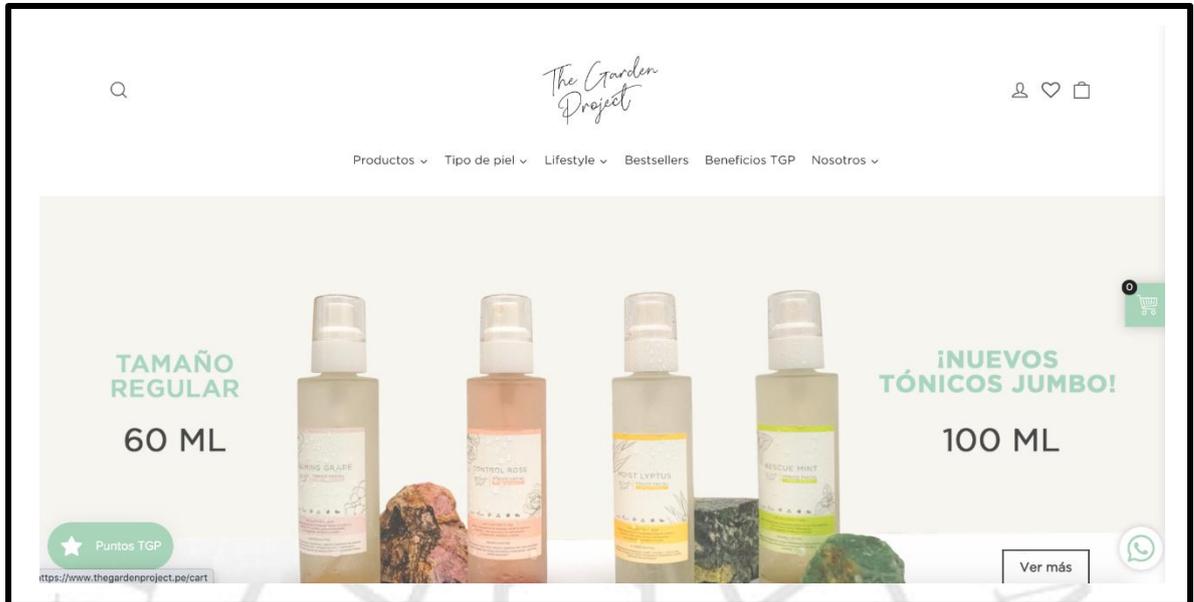


Figura 18
Instagram The Garden Project

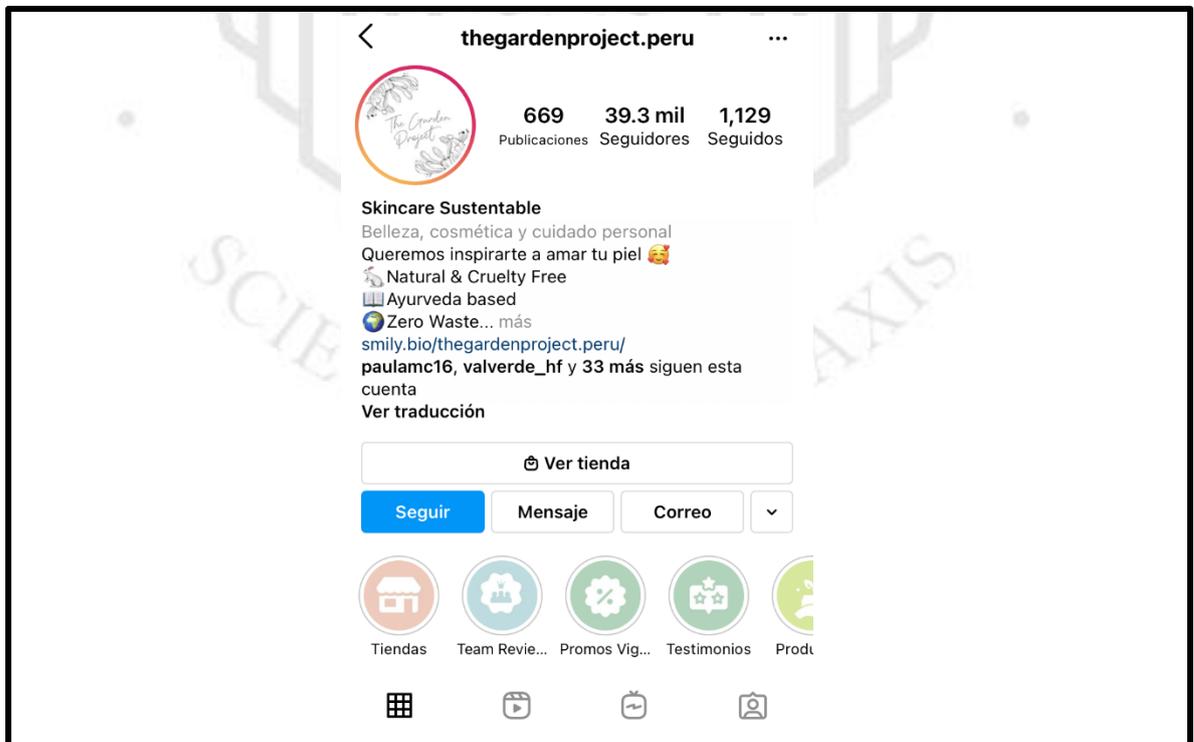


Figura 19
Feed The Garden Project

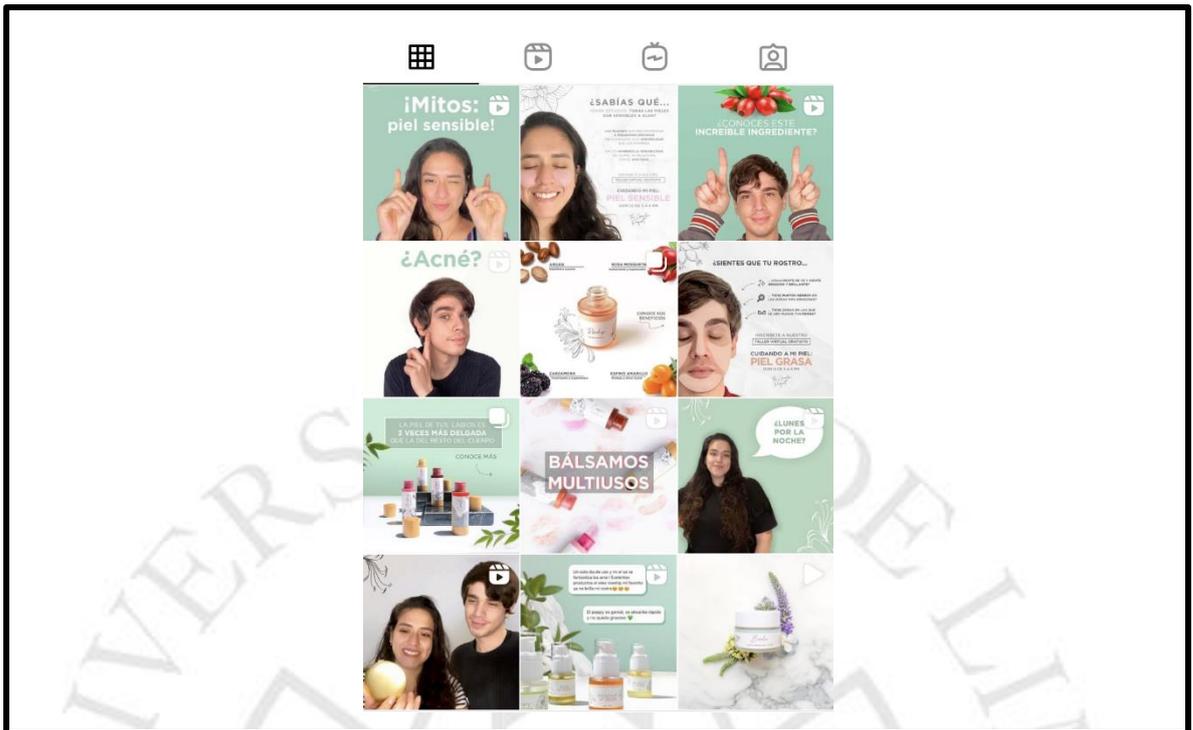


Figura 20
Post The Garden Project



- **Misha Rastrera.**

Marca con una propuesta de cuidado personal, salud y alimentación desde la filosofía andino-amazónica ancestral del “buen vivir”. Sus valores radican en la elaboración de productos cien por ciento naturales, procesos sostenibles y una filosofía que busca la plenitud entre la comunidad y la naturaleza. Esta marca cuenta con una página de Facebook con 34k likes y un Instagram con 33k followers. Lo más resaltante de ella, y por lo cual nos parece un buen referente, es que no solo promociona productos, sino que promueve toda una filosofía de vida. lo que le permite a la marca contar con más universos de comunicación y no solo con la enfocada al producto o su venta, y generar de ese modo una mejor relación con el consumidor y posicionarse como referente de información.

Figura 21
Web Misha Rastrera

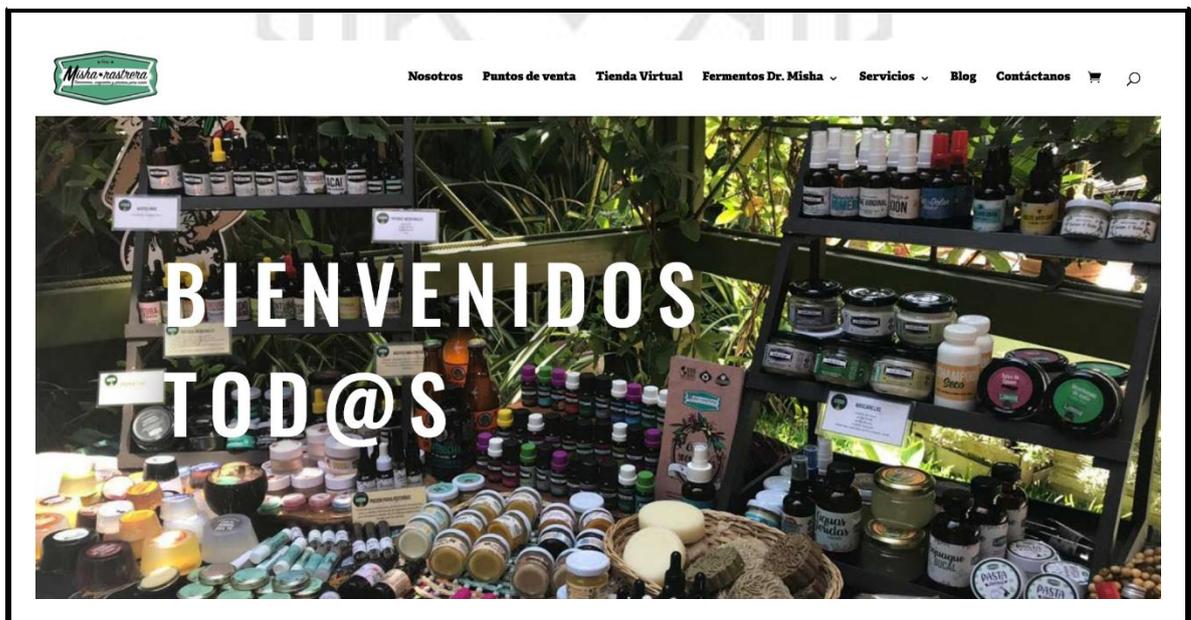


Figura 22
Instagram Misha Rastrera

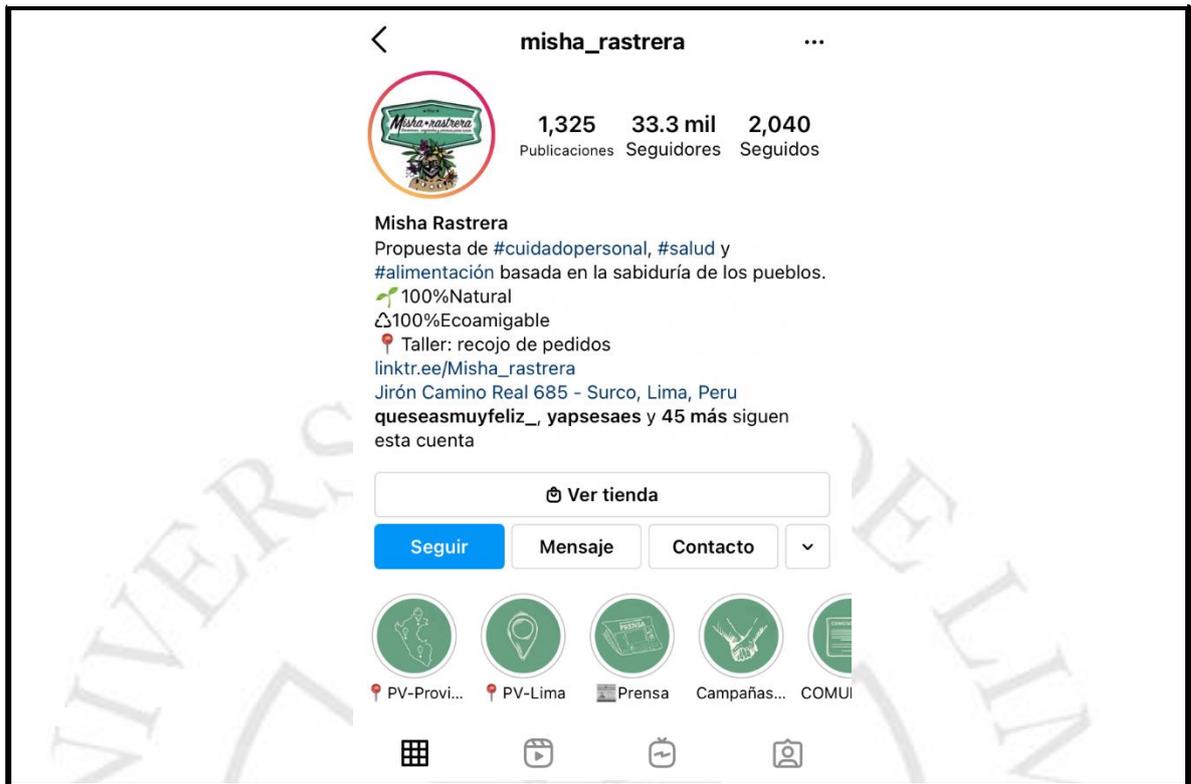


Figura 23
Feed Misha Rastrera

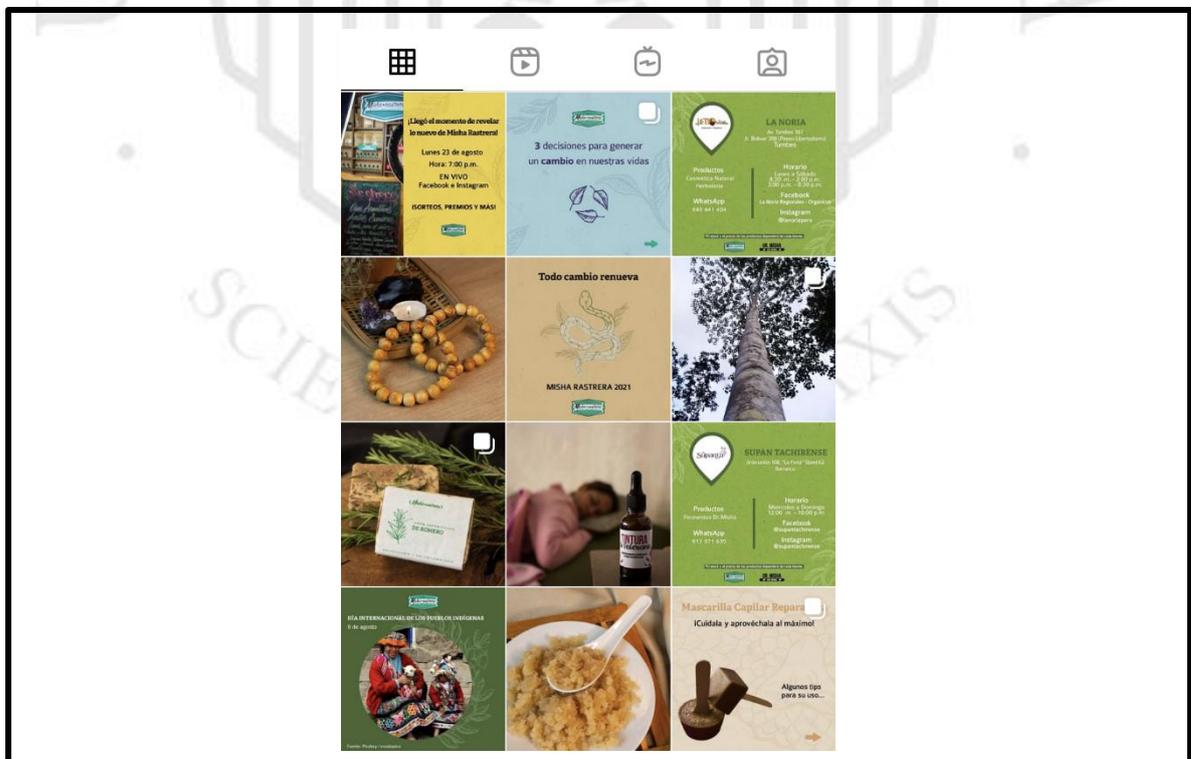


Figura 24
Post Misha Rastrera



- **Beautanic.**

Marca ecoconsciente que ofrece productos de cosmética natural, sin recurrir a test en animales y elaborados con insumos naturales. Su página web no se halla habilitada, cuenta con una menor cantidad de seguidores que las otras marcas mencionadas (Facebook: 1,5k likes; Instagram: 12k followers), pero muestra una cartera de productos similares a los de la competencia y un buen trabajo visual. Lo que nos parece más resaltante en esta marca es la calidad de producción fotográfica, con ideas de fotoproducto innovadoras, llamativas y distintas de las de la competencia.

Figura 25
Instagram Beautanic

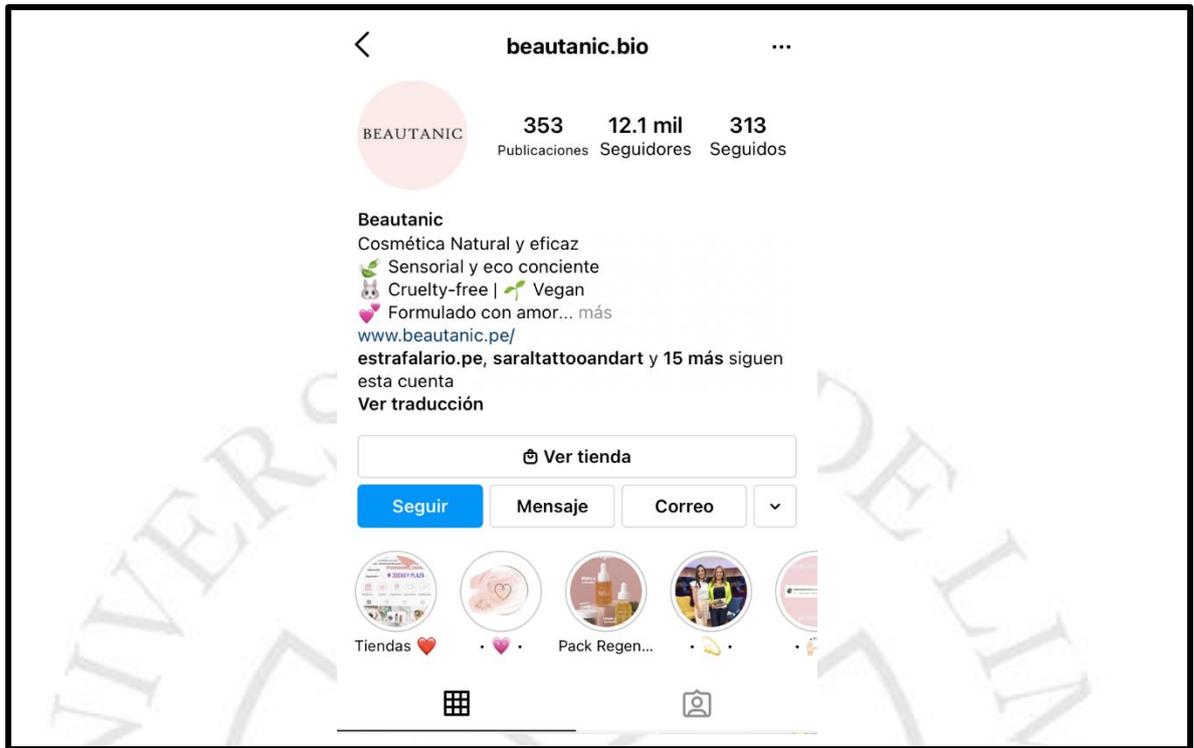


Figura 26
Feed Beautanic

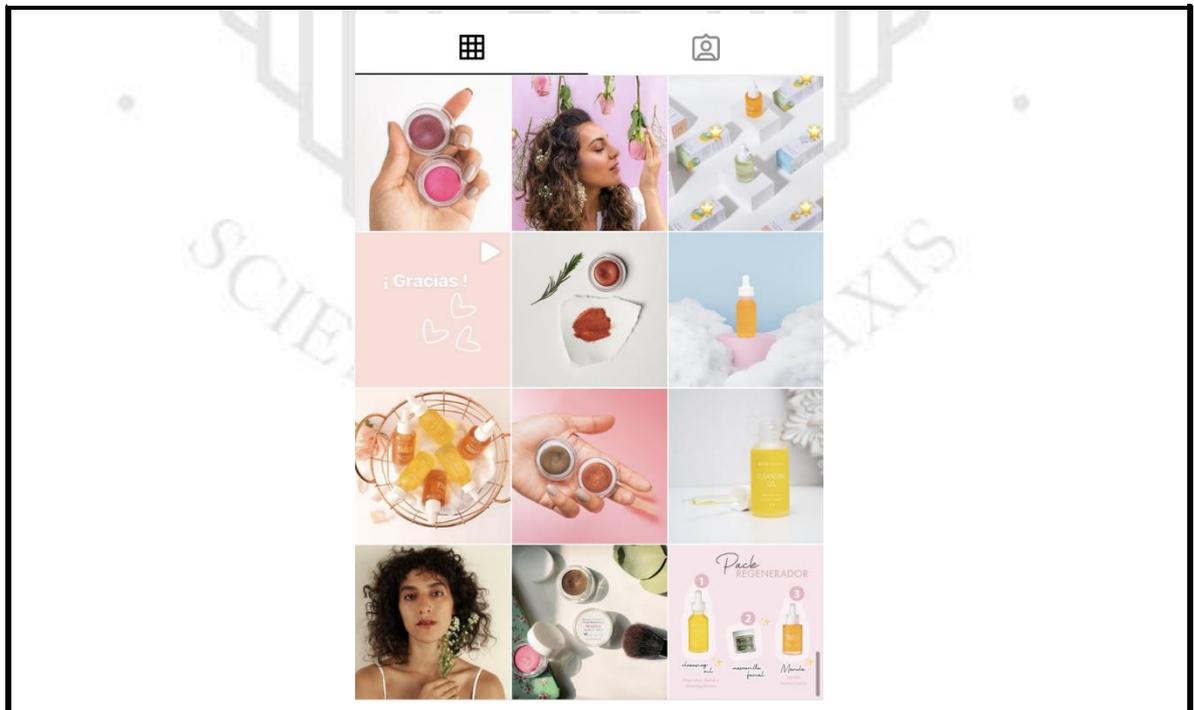


Figura 27
Post Beautanic



En conclusión, los patrones que hallamos en la categoría son productos que no pasan por test en animales, sin químicos, parabenos o derivados del petróleo; insumos naturales y, en algunos casos, orgánicos; y empaques con insumos ecoamigables. La comunicación de estas marcas se da a través del contenido del producto, la muestra de beneficios y las propiedades de los insumos, todo acompañado de contenido fotográfico muy profesional y estético. En algunos casos, los dueños de las marcas trabajan como sus embajadores, como ocurre con Lou Botanicals & Co. o The Garden Project. La comunicación es directa, simple y de estilo problema-solución: se presenta un problema de la piel, por ejemplo, para el cual el producto en cuestión es la solución.

2.6.1.2 Mercado internacional

En este ámbito hay marcas con más tiempo y posicionamiento en el mercado, por lo que se constituyen en grandes referentes para esta nueva etapa de Fiorella Vecco. Todas ellas responden a la demanda de productos con insumos naturales que no agreden al

medioambiente, nuestra piel o a los animales. Algunas de esas marcas son Rowse, Bram Blerry, y Vapour Beauty.

- **Rowse**

Marca de cosmética natural que posee un propósito claro y trascendental: más allá de hacerlo en un producto, se enfoca en vender un estilo de vida que involucra usar productos naturales como lo esencial de la vida, la pureza y la sencillez. Rowse se convierte en uno de los mayores referentes de Fiorella Vecco no solo por la calidad de sus insumos, sino por la estética visual lograda en los medios digitales que emplea. Su fundadora, Nuria Val, maneja un estilo bastante similar en sus redes personales, lo que refuerza la idea de que Rowse es una marca orgánica y sencilla, pero con mucho espíritu. La esencia de Nuria se ve reflejada en su marca, que humaniza cada uno de los mensajes e imágenes captadas por los usuarios y clientes, razón por la cual Rowse se convierte en un gran referente para una marca tan personal como Fiorella Vecco, que transmite la esencia de la dueña a través de productos elaborados con insumos de calidad y reflejados en fotografías que transmiten su estilo de vida con simpleza, pero en forma estética.

La marca cuenta con página web, Instagram, Facebook y Pinterest.

Figura 28
Web Rowse



<https://rowse.co/>

Figura 29
Instagram Rowse

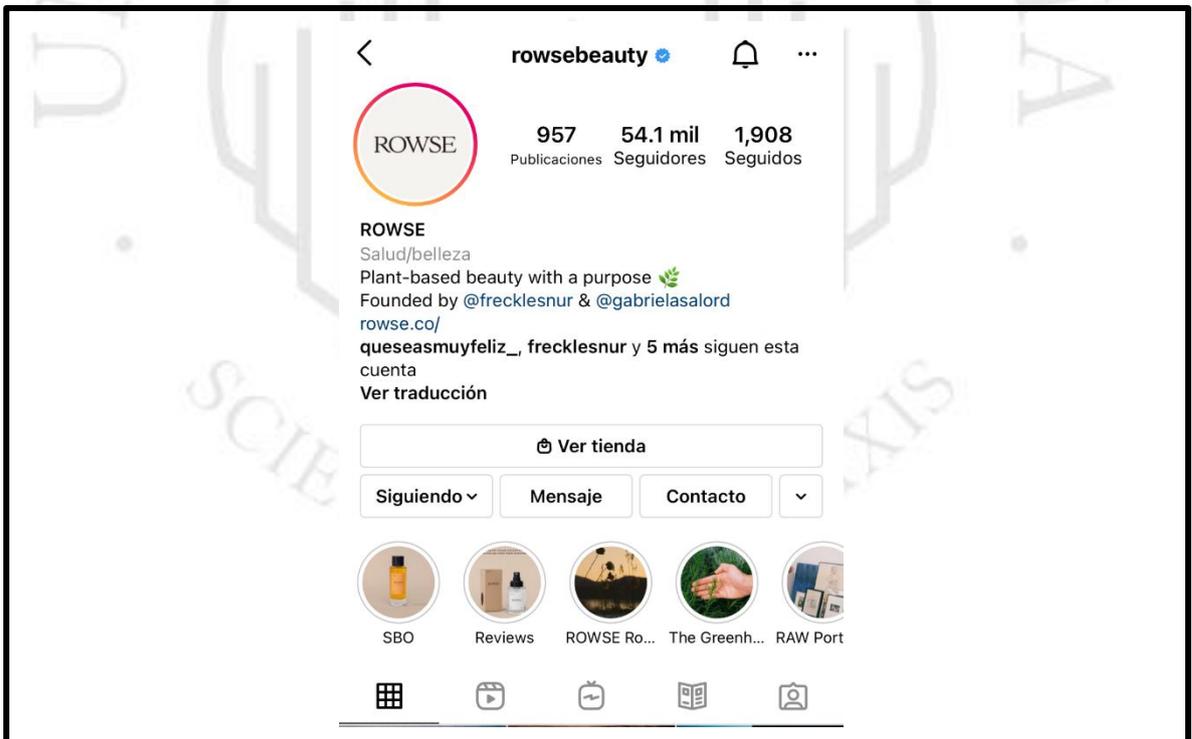


Figura 30
Feed Rowse

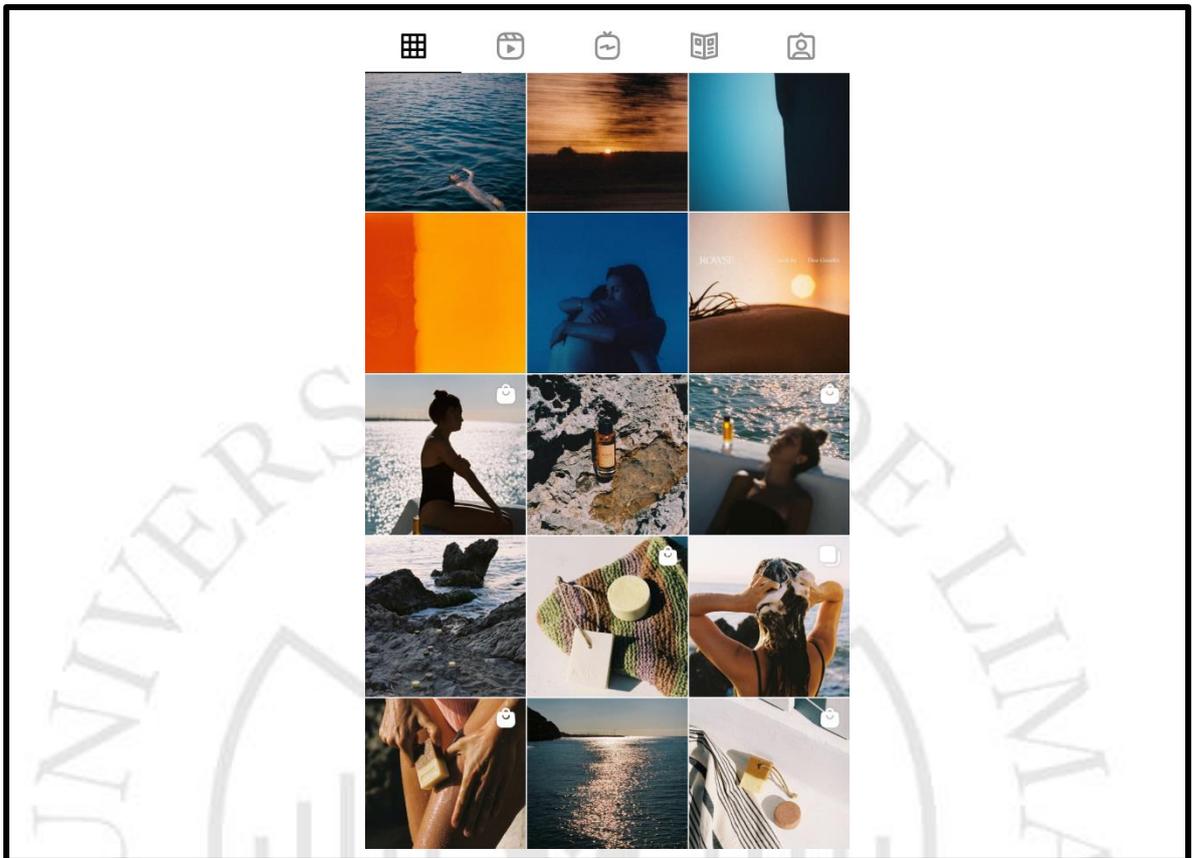
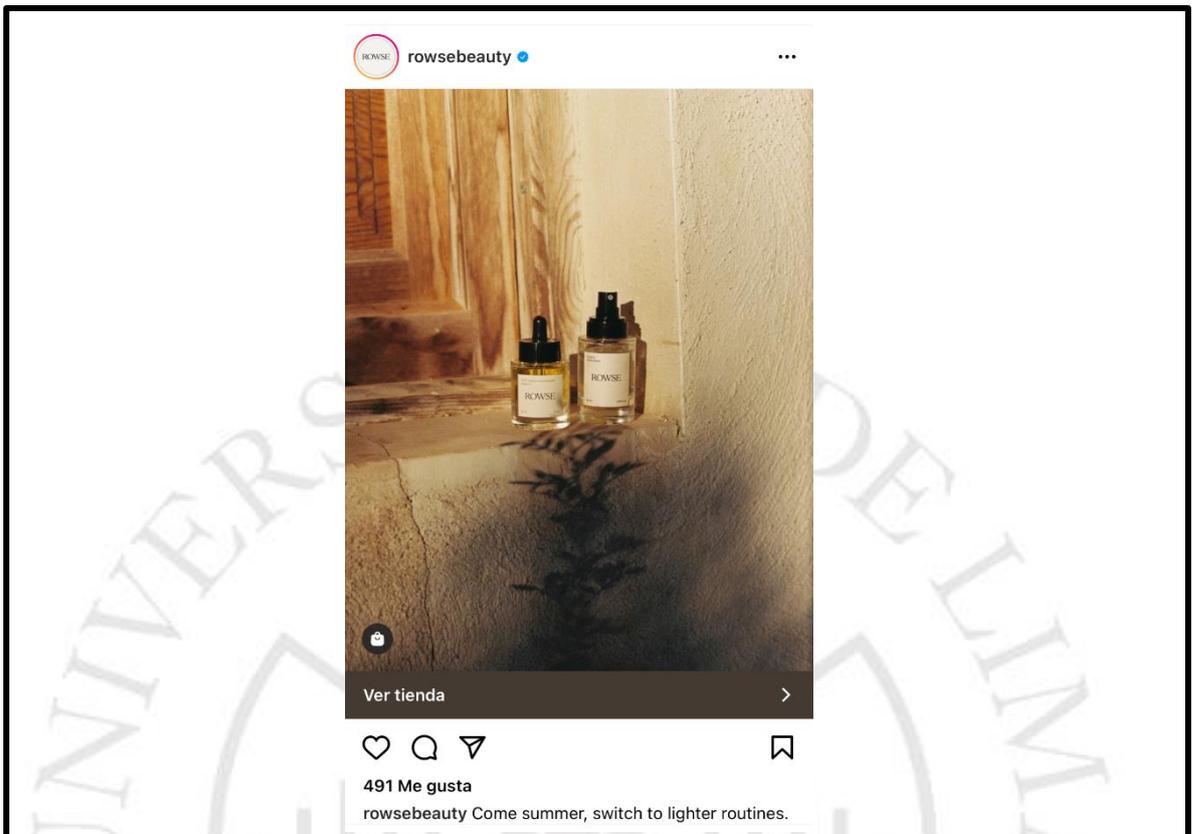


Figura 31
Post Rowse

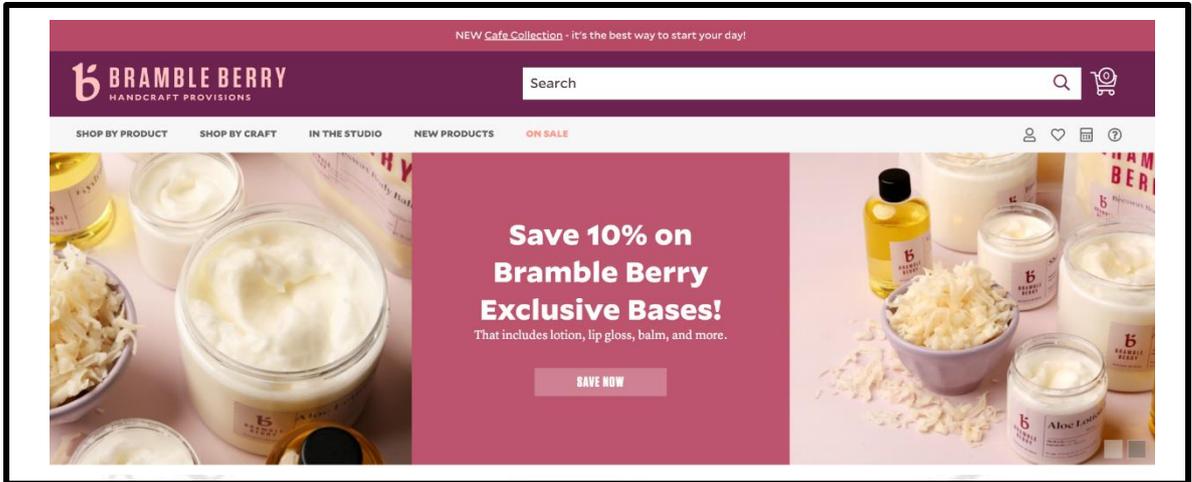


- **Bram Blerry**

Esta marca se promociona como hecha por creadores para creadores, pues en esta empresa puedes encontrar desde guía de expertos en la industria, hasta inspiración para tus propias creaciones, además de productos e insumos. Bram Blerry es la mejor muestra de diversificación de servicios bajo un solo concepto, motivados por el amor a crear y con estándares de alta calidad en insumos. La marca tiene 22 años en el mercado, pero se mantiene fresca visualmente, participando en gran variedad de redes sociales, lo que captura la experiencia de los años con la actualidad. Su estilo fotográfico es más publicitario y limpio, y buena referencia para composiciones o fotografía en set. La

marca cuenta con página web, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y canal de YouTube.

Figura 32
Web Bram Blerry



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

Figura 33
Instagram Bram Blerry

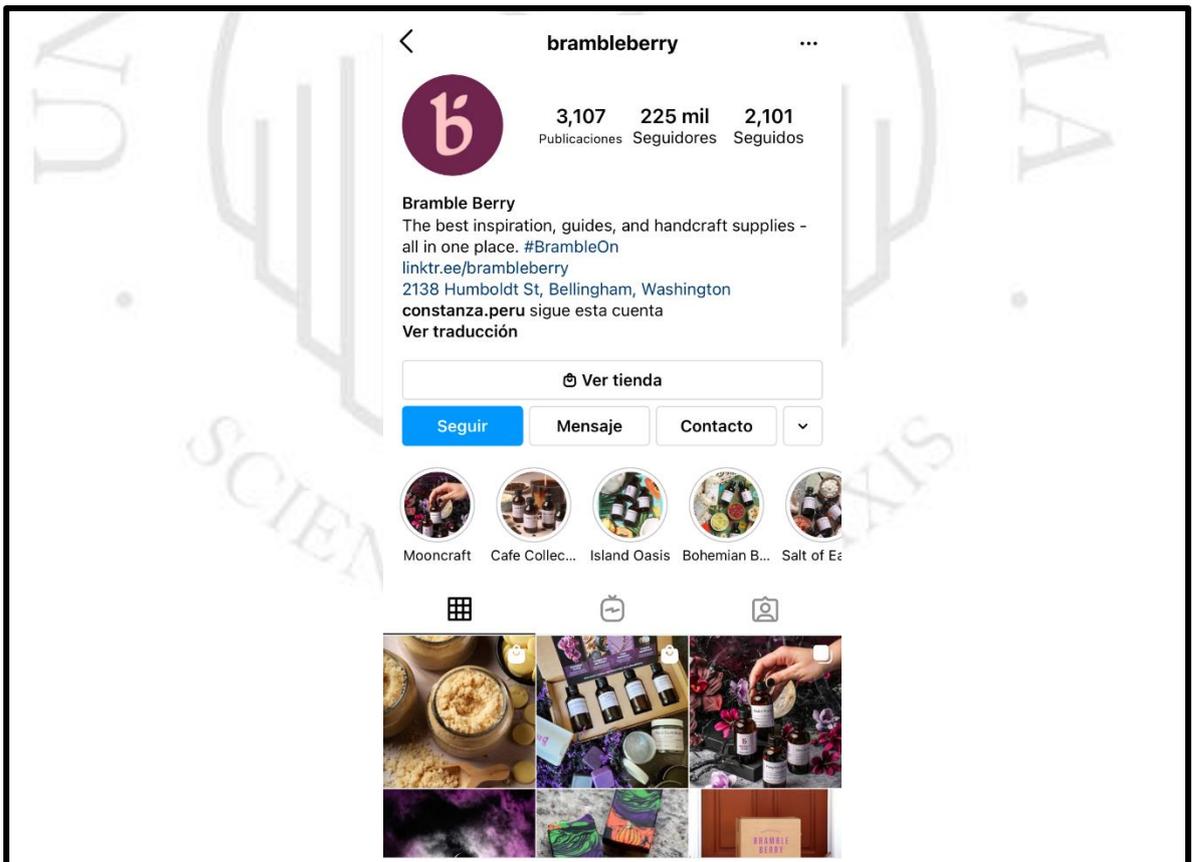


Figura 34
Feed Bram Blerry

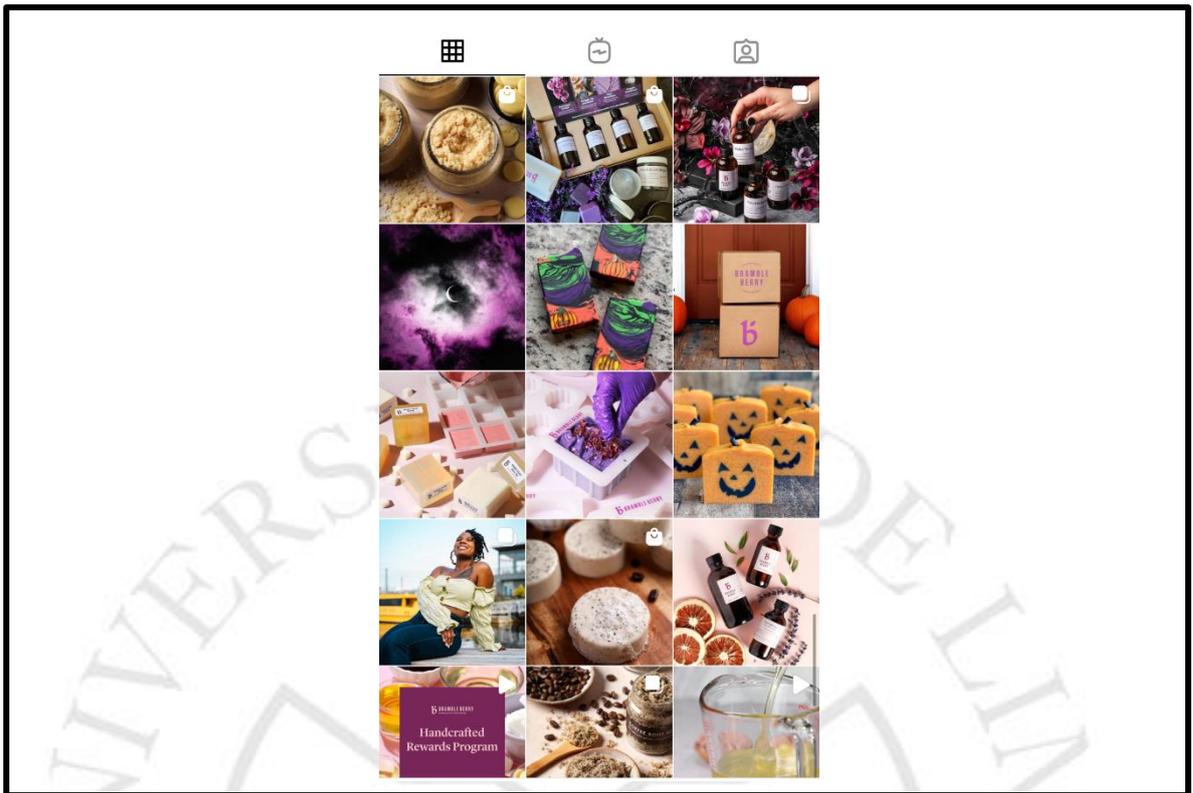
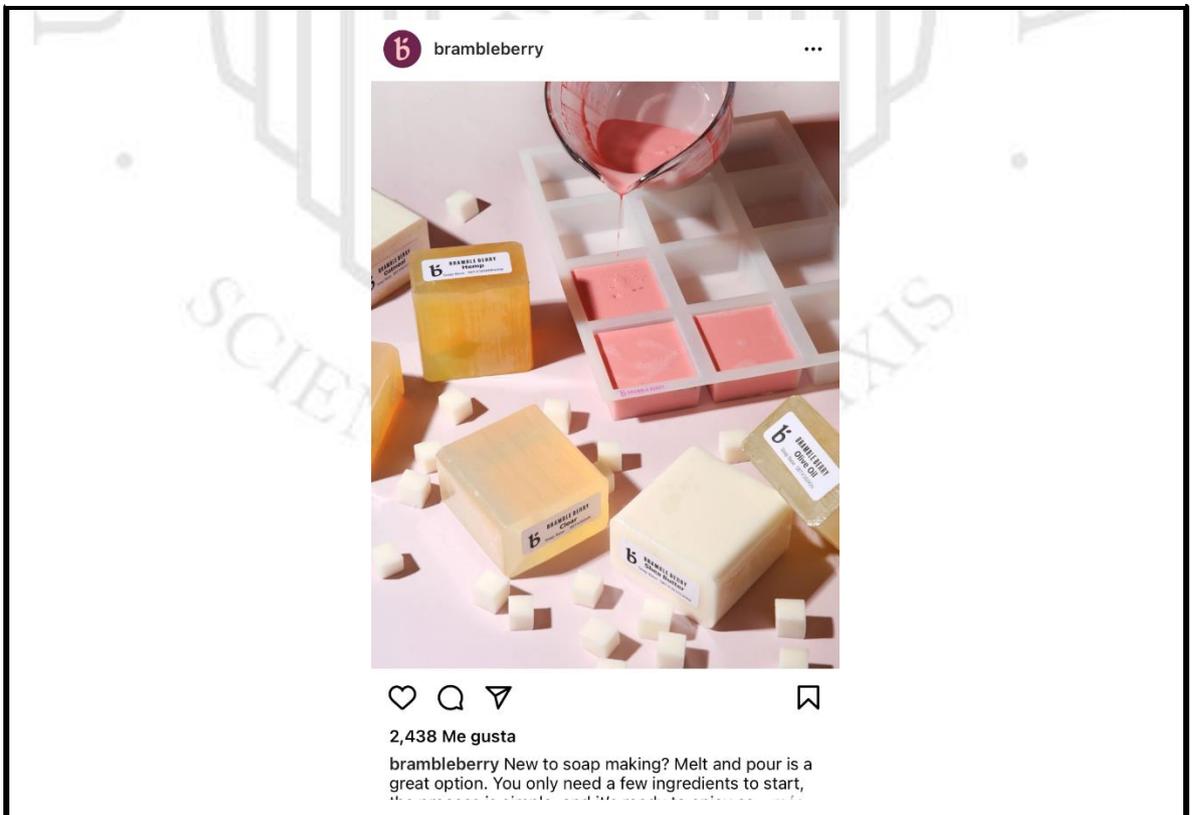


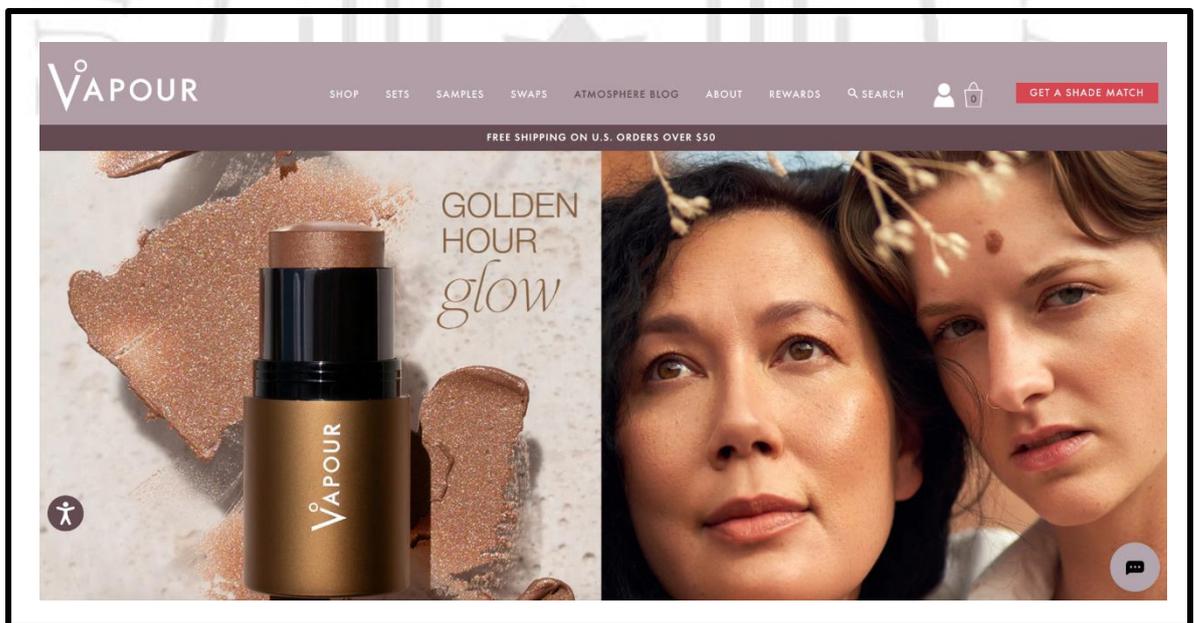
Figura 35
Post Bram Blerry



- **Vapour Beauty**

Marca de cosmética natural que trabajaba bajo valores/pilares muy claros: producción basada en insumos vegetales, uso de energía solar, reciclaje, uso responsable de agua y no crueldad animal. Más allá de ello, lo que la hace referencia para Fiorella Vecco es que promueve el amor propio y la autenticidad. Celebra la belleza natural y promociona sus productos como amplificadores de tus propios atributos. Esta marca no es una referencia tan directa visualmente, pero sí con respecto al mensaje que transmite. Cuenta con página web, Facebook, Instagram, canal de YouTube y Pinterest.

Figura 36
Web Vapour Beauty



https://vapourbeauty.com/?sscid=81k5_13swr&

Figura 37
Instagram Vapour Beauty

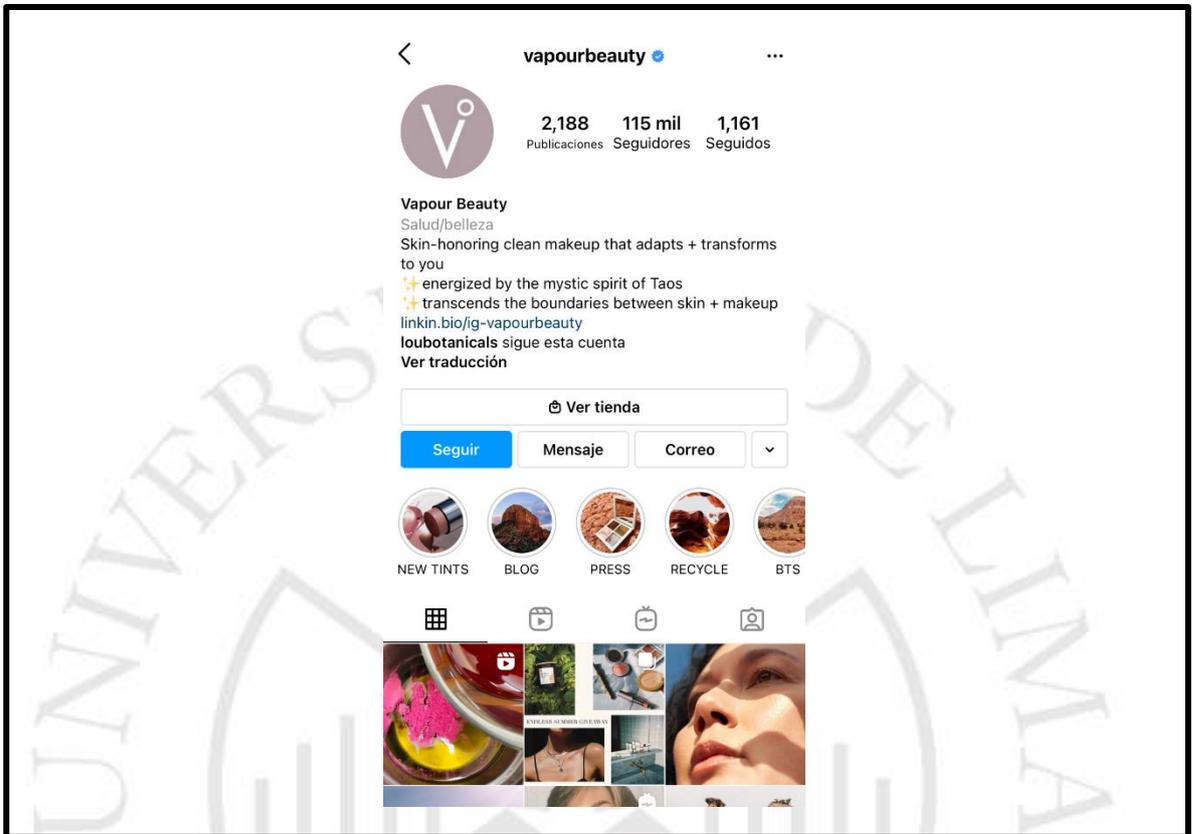


Figura 38
Feed Vaopur Beauty

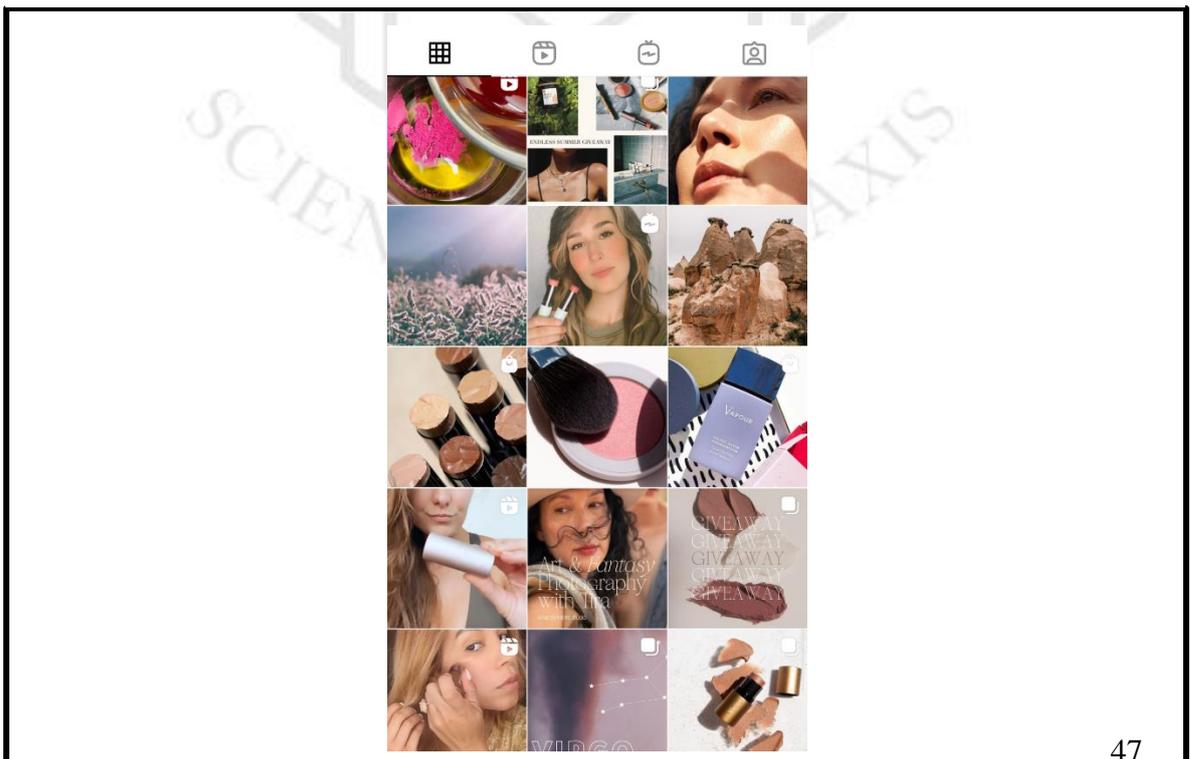
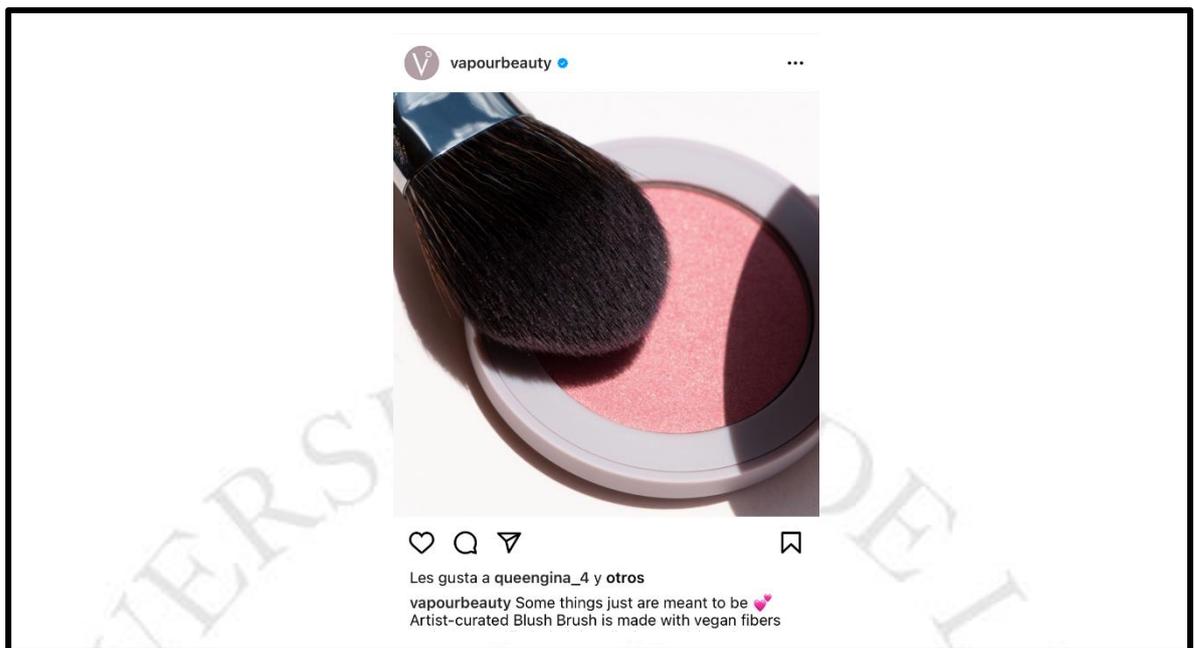


Figura 39
Post Vapour Beauty



En conclusión, las marcas internacionales de gran trayectoria comparten pilares similares en la industria, poseen gran estética, muestran limpieza en las fotos, son referentes en su categoría y no venden solo un producto sino un estilo de vida. Cada una de las marcas seleccionadas han aportado algo nuevo a Fiorella Vecco, ya sea estilo fotográfico, relación dueño/marca o valores.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Etapa de recopilación

3.1.1 Conclusiones de la encuesta aplicada antes del rebranding

Aplicamos una encuesta a una muestra de 100 mujeres de entre 18 años a 52 años, a más, para conocer su percepción sobre Fiorella Vecco y validar los puntos que creíamos que era importante mantener o cambiar en la marca. Nos pareció relevante entrevistar tanto a potenciales clientes (41 %) como a mujeres que ya la habían consumido (59 %). En la primera pregunta colocamos como muestra el logo “Fiorella Vecco, hecho a mano” para saber si a partir de él podían reconocer a qué rubro pertenecía la marca. El 79 % de mujeres lo relacionó con la categoría de jabones artesanales, ya que en ese momento la dueña aún no había lanzado oficialmente la línea de cosmética natural. Por otro lado, entre las características más votadas por el público estuvieron las de feminidad, delicadeza, ternura y creatividad. Con estas respuestas, pudimos darnos cuenta de que el logotipo sí generaba identificación con el rubro y el estilo de la marca; sin embargo, hubo una muestra significativa que percibía su antigüedad. En otra de las preguntas, “¿Recomienda que la marca cambie el logo?”, el 70 % votó que sí, por lo que concluimos que el logotipo debía mantener los colores y esencia, pero necesitaba una adaptación moderna.

También expusimos fotografías del packaging de los productos, tal cual Fiorella Vecco los vendía a sus clientes. En la encuesta, el 67 % recomendó hacer un cambio en los empaques, pero el 92 % defendió que los productos ofrecidos debían mantenerse. Con base en ello, determinamos que la calidad y los productos eran buenos y aceptados por el público, pero las presentaciones debían ser mejoradas si se quería que la marca fuese percibida de mayor valor.

3.2 Etapa de creación

Para esta etapa nos basamos en la recolección de información y datos adquiridos previamente.

3.2.1 Brandbook

“El objetivo del manual de marca es establecer una guía sólida para que tanto equipos internos y externos de la compañía apliquen elementos de la identidad visual de la marca de forma correcta y consistente en cualquiera de sus comunicaciones” (Silva, 2019). El brandbook tiene como elementos un nuevo imagotipo, variaciones del logo, tipografía, colores, patrones, promesa de marca/eslogan, dimensiones de contenido, valor agregado y categorías de producto.

3.2.1.1 Rediseño de imagotipo

El logo es la parte visual y de mayor reconocimiento de la marca por sus consumidores, por lo que debe remitirlos a su identidad, estilo y personalidad. En el caso de Fiorella Vecco se ha trabajado con un imagotipo en el cual, por decisión de la cliente, se rescató el concepto de la flor que la marca tenía como logo, pero se propuso una composición más moderna.

La flor (un tulipán) mantuvo la forma de sus pétalos, pero con una pequeña variación para simplificarla en dos piezas simétricas entre sí. Lo mismo ocurrió en la parte inferior, donde el tallo, que estaba hecho de líneas y curvas, lo reemplazamos por dos figuras también simétricas y que no sobresalieran del espacio de los pétalos. El logo se volvió, así, una figura más simétrica y estética.

Versión anterior del imagotipo:

Figura 40
Versión antigua imagotipo Fiorella Vecco



Opciones del nuevo imagotipo:

Figura 41
Opciones de nuevo imagotipo Fiorella Vecco



Versión actual del imagotipo:

Figura 42
Actual imagotipo Fiorella Vecco



Figura 43
Variantes del logotipo Fiorella Vecco



3.2.1.2 Colores

Se mantuvo la selección de colores original, los cuales, basados en la teoría del color de Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), transmitían frescura, naturaleza, crecimiento (color verde), feminidad y delicadeza (color rosa), atributos que la marca aún quería comunicar. Se cambió la tonalidad de cada color, mas no los colores en sí.

Los colores del nuevo isotipo son cuatro: tres variaciones de rosado y un verde.

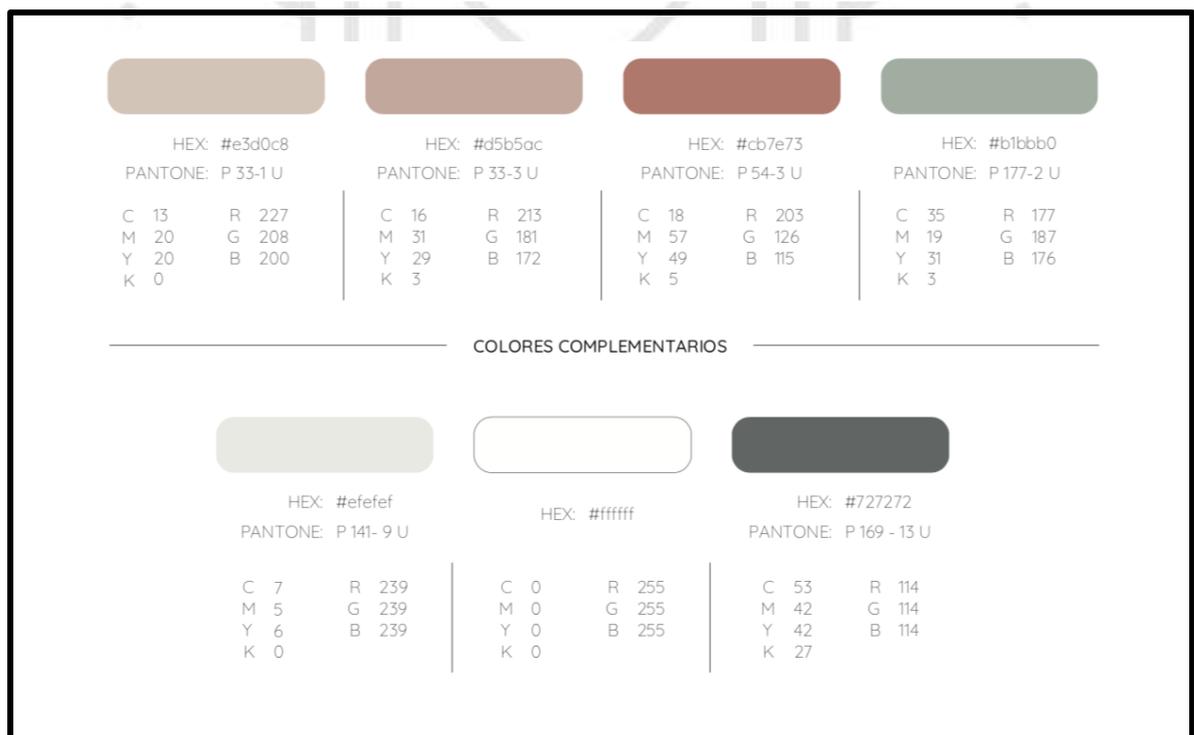
El rosado #e3d0c8 es el color del pétalo izquierdo; el color #cb7e73 es el del pétalo derecho; y el color #d5b5ac es el resultado de la mezcla de los dos primeros, que simula una transparencia entre ambos pétalos.

El color verde #b1bbb0 es el color de los dos sépalos, y en ambos utilizamos una misma tonalidad de verde pastel.

El uso de colores pasteles fue decisión de la cliente.

Los colores complementarios son aquellos que se propusieron para el imagotipo en su versión escala de grises. Nos dan una gama de colores neutros y variedad para trabajar propuestas gráficas.

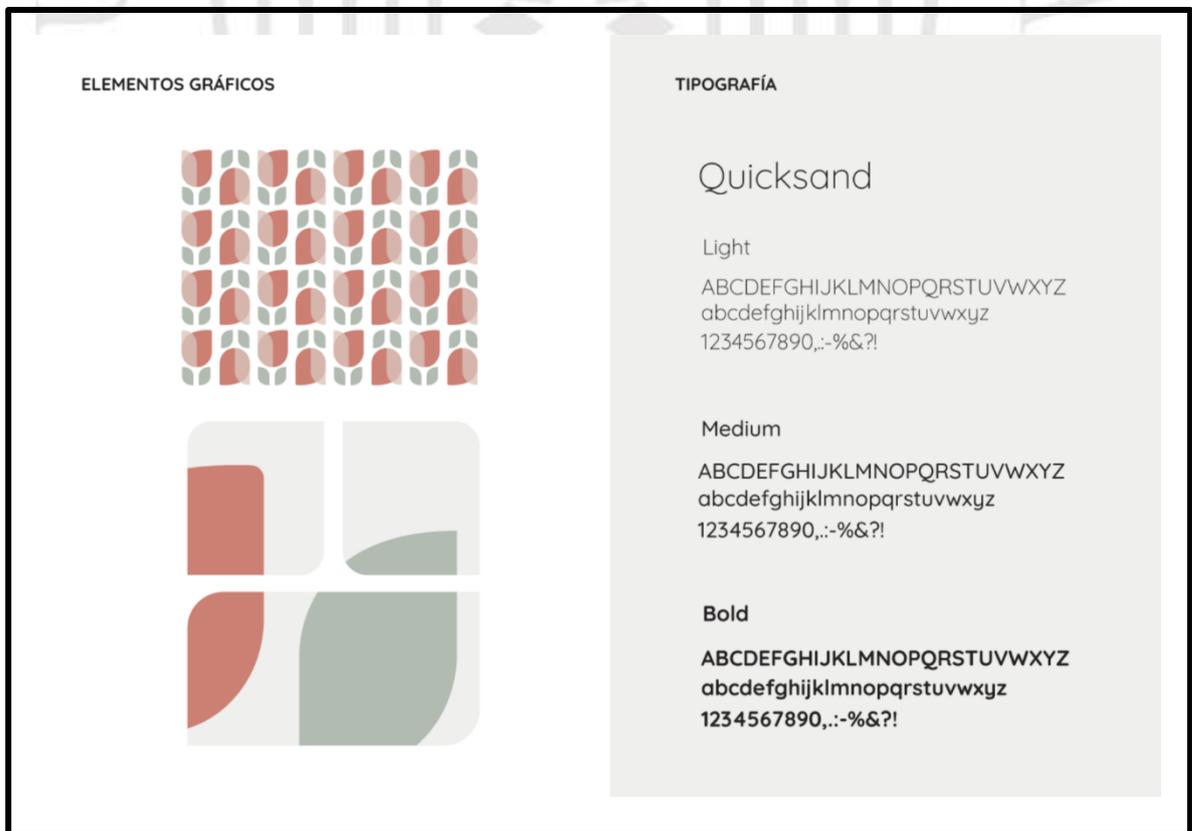
Figura 44
Paleta de colores Fiorella Vecco



3.2.1.3 Tipografía

Anteriormente, la tipografía se presentaba de manera curva en las partes superior e inferior del logo, dando una sensación de circularidad. Esto se cambió por una propuesta lineal y horizontal que brindara facilidad de lectura. Se mantuvo el estilo Sans Serif, sin bordes duros y un poco más redondeado para transmitir la delicadeza de la marca, pero sí hubo un cambio en la tipografía y se optó por Quicksand, tipo de letra de mucha simpleza, buena legibilidad y mucha variedad, por lo que elegimos las variedades medium, light y bold a fin de contar con diversidad de estilos. Además, se escogió la tipografía Montserrat como complementaria en sus versiones light, regular y bold, de igual manera. Esta es una tipografía de fácil lectura, utilizada para soportes donde la marca tenga mucho texto para garantizar legibilidad.

Figura 45
Tipografía Fiorella Vecco



3.2.1.4 Promesa de marca

“Cosmética natural, belleza sostenible”.

Figura 46
Promesa de marca Fiorella Vecco



3.2.1.5 Pilares/dimensiones de contenido

Salud, medio ambiente, amor propio, impacto social, artesanal y local.

Figura 47
Dimensiones de contenido Fiorella Vecco



3.2.1.6 Valores agregados

Sin crueldad animal, amigable con el medio ambiente, cien por ciento natural, insumo orgánico (en algunos casos).

3.2.1.7 Valor diferencial

“Productos de la huerta de Fiorella Vecco”.

Figura 48
Valor agregado Fiorella Vecco



3.2.1.8 Categorías de producto

Debido a contar con una gran variedad de productos, simplificamos las categorías y las diferenciamos para una comunicación y venta de producto más ordenadas. Los nombres de las categorías se relacionan con los elementos que los insumos requieren para crecer en la huerta.

- Pack Cielo: rutina nocturna para rostro y ojos
- Pack Viento: rutina diaria para rostro y cuerpo
- Pack Luz: productos para el cabello
- Pack Tierra: productos para resaltar tu belleza natural
- Pack Agua: todos los jabones artesanales y de glicerina

Figura 49
Categorías de productos Fiorella Vecco

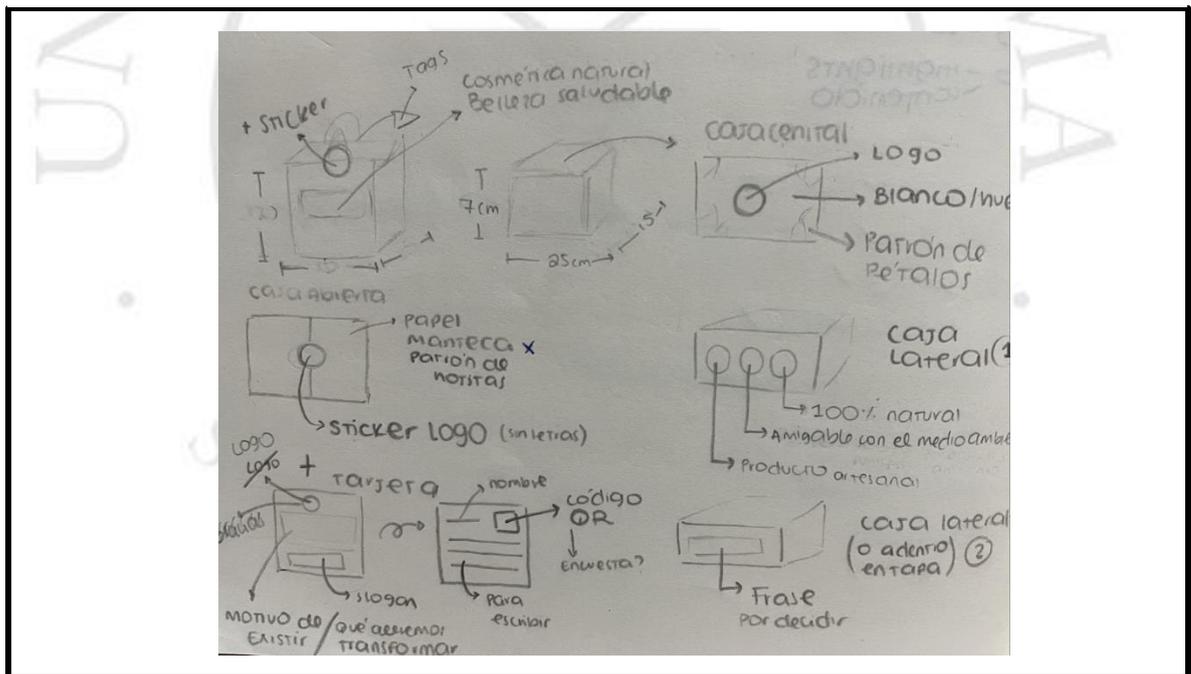


3.2.2 Packaging y etiquetas

El packaging fue pensado de manera que todos sus elementos se complementasen; esto se refiere a que la información colocada en cada parte de los empaques no solo repitiese el logo o eslogan de la marca —como sucedía en un inicio—, sino que se debía aprovechar cada punto de encuentro con el cliente para transmitir diferentes mensajes que sumaran a la comunicación de la marca. Por ello, la estrategia fue pensada de la siguiente manera:

- Bolsa de cartón: frase que engloba el alma del negocio.
- Caja de cartón no plastificada: logo de la marca y valores de marca.
- Tarjeta: eslogan y agradecimiento.
- Producto (etiqueta): logo, ingredientes y modo de uso.

Figura 50
Boceto a mano packaging Fiorella Vecco



A raíz de esto se trabajó en dos etapas: la primera, con enfoque en los envases y etiquetas de cada producto; la segunda, enfocada en la caja, tarjeta y bolsa para entrega del producto.

3.2.2.1 Envases y etiquetas

Migramos de envases de plástico a envases de vidrio, para superar la primera inconsistencia de comunicación que encontrábamos: teníamos una marca que velaba por el medio ambiente, pero que sin embargo utilizaba plástico. Con los nuevos envases se diseñaron cinco tipos de etiqueta, diferenciados por tamaños y formas a la medida del envase en cuestión.

Cada etiqueta tiene como elementos:

- El logo de la marca
- El nombre del producto
- Los ingredientes
- Los modos de uso (en algunos casos)

Figura 51
Versión antigua del packaging



Figura 52
Versión actual del packaging



Figura 53
Estilos de etiqueta



Figura 54
Etiqueta en producto Fiorella Vecco



Figura 55
Etiqueta actual de producto Serum



Figura 56
Producto completo Serum contorno de ojos



Figura 57
Etiqueta actual producto Bálsamo hidratante



Figura 58
Producto completo Bálsamo hidratante



Figura 59
Etiqueta producto Jabón de lavanda



Figura 60
Etiqueta producto Leche desmaquillante



Figura 61
Producto completo Leche desmaquillante



Como algo adicional, la cliente solicitó el rediseño de unos stickers de 2x2 en los que figuraban el nombre y las redes sociales de la marca, y que eran utilizados para jabones o productos muy pequeños.

Figura 62
Versión antigua sticker 2x2 Fiorella Vecco



Figura 63
Versión actual sticker 2x2 Fiorella Vecco



3.2.2.2 Bolsa, caja y tarjeta

Una vez que el producto final estaba terminado, había que empezar con el resto del packaging. Como punto de partida, consideramos el aumento de delivery. Según el portal El Economista América, Perú, este servicio aumentó, con relación al 2019, en un 250 % debido a la pandemia, lo cual nos llevó a pensar en un empaque destinado a ser transportado por repartidores.

La prioridad era enviar el producto en forma segura, de manera que no fuera muy manipulado hasta llegar a las manos del usuario. Muchas marcas empezaron a ofrecer sus productos en bolsas protectoras de plástico, pero nosotros buscábamos eliminar este tipo de material en la medida de lo posible, pues no guardaba correspondencia con los valores de marca.

Como alternativa al plástico se mandaron a hacer bolsas de cartón muy gruesas, capaces de soportar peso y no romperse al cargarlo, y que evitara que el repartidor entrase en contacto directo con el empaque que contuviera los productos.

La bolsa era nuestro primer punto de encuentro con el cliente y quisimos aprovecharla para comunicarle un poco más sobre la marca con la siguiente frase: “Somos un pequeño negocio con un gran corazón”. Esta era una manera de transmitirle al usuario que, si bien se trataba de una marca pequeña, cada producto estaba elaborado con dedicación. Creemos legítimamente que esta frase transparentaba bien la realidad de la marca y de su dueña.

El siguiente paso consistía en el diseño de la caja, algo importante por dos razones: la caja debía ser funcional y comunicativa.

Con relación a lo funcional, la caja debía ser fuerte para soportar los nuevos envases de vidrio, mucho más pesados que los de plástico. Debía también tener las dimensiones suficientes para contener desde el producto más grande hasta el más pequeño.

En cuanto a la segunda razón, como segundo punto de encuentro con el cliente, la caja debía ser aprovechada para comunicar. Se decidió que no fuese plastificada, pues más allá de darle un mejor acabado, lo que importaba era continuar siendo coherentes con los valores de marca en todo aspecto.

En la tapa colocamos el logo con el nombre de la marca, mientras que el lateral izquierdo lo aprovechamos para comunicar los tres atributos generales de la marca más valiosos: cien por ciento natural, amigable con el medio ambiente y sin crueldad animal (es decir, sin hacer test en animales). Es muy importante resaltar este último punto, pues la industria de la cosmética testea sus productos en conejos o animales similares, por lo que no hacer lo mismo es una razón más por la que nos diferenciamos del mercado industrial.

Figura 64
Versión antigua caja de entrega Fiorella Vecco



Figura 65
Versión actual caja de entrega Fiorella Vecco

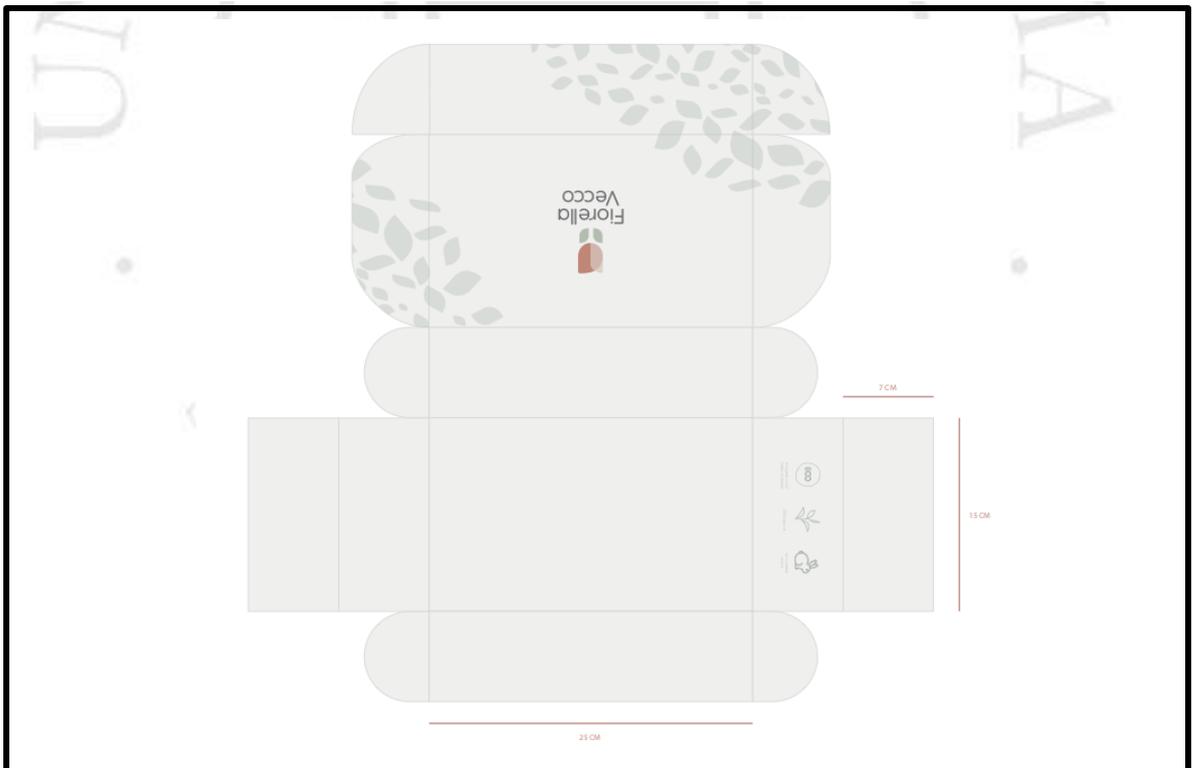


Figura 66
Versión actual caja y bolsa Fiorella Vecco



Al no existir eventos o encuentros sociales debido a la pandemia, reemplazamos la antigua tarjeta de presentación por otra con un nuevo propósito: ser más grande para permitir dedicatorias que se envíen dentro de la caja.

En una cara colocamos un mensaje de agradecimiento: “Gracias por la confianza”. Sabíamos, por frecuentes preguntas que le hacían a la cliente en redes sociales, que existía interés por los productos naturales, pero había aún una barrera en el momento de decidir la compra, porque estos productos pueden ser diferentes de los comerciales o el usuario puede haber sufrido alguna mala experiencia con ellos. Sea cual fuese el escenario, la dueña quería agradecerle al usuario haber apostado por probar o recomprar su marca. La parte inferior de la misma cara la aprovechamos para señalar allí las redes sociales, mientras que en la otra cara de la tarjeta colocamos como título el eslogan de la marca: “Cosmética natural, belleza sostenible”, y dejamos un espacio libre para la escritura de dedicatorias.

En ese mismo espacio, siempre que el cliente no optara por utilizarlo, la dueña podía también dejar un mensaje personalizado, de cariño o con algún dato especial acerca de sus productos, de manera de aprovechar un punto más de comunicación.

Figura 67

Versión antigua tarjeta de presentación Fiorella Vecco



Figura 68

Versión actual tarjeta de presentación Fiorella Vecco



3.2.3 Línea gráfica para digital

Quisimos que la línea gráfica, a la vez de permitir identificar a la marca en todo nivel, permitiese mucha libertad para adaptarla de la mejor manera a cada soporte. Por esta razón, decidimos que los lineamientos gráficos se basaran en cuatro reglas:

1. Colores: Se deben utilizar los colores de la marca (entre primarios y secundarios), y solo ellos, en el orden que se quiera.

2. Tipografía: La tipografía principal escogida es Quicksand, que puede ser apoyada por otras en textos secundarios, para un mejor impacto visual.

3. Presencia de marca: Se plantea que el isotipo aparezca siempre, colocado en el diseño o en la fotografía de producto. La decisión de esta presencia obligatoria obedece a la necesidad de evitar que otras marcas utilicen los posts o stories de la marca como suyos, experiencia que la dueña había sufrido muchas veces.

- Caso 1: Isotipo en diseño. En este caso, debe ir colocado en la esquina inferior derecha.
- Caso 2: Isotipo en fotografía. El logo debe observarse claramente en la fotografía de producto.

Figura 69
Isotipo en diseño



Figura 70
Isotipo en fotografía



4. Asociación beneficio-producto: Buscamos una comunicación simple, donde el cliente pueda hacer una asociación rápida entre el producto y el beneficio que otorga. Por ejemplo, expresamos un problema como “líneas de expresión” y lo asociamos al producto que le da solución: “Serum para ojos”. La relación puede ser beneficio-producto o problema-solución.

3.2.3.1 Línea gráfica redes sociales

Los elementos trabajados en este punto lo fueron sobre todo para Instagram, y replicamos el material en Facebook, de manera que la marca mantuviera un orden, ya que estas plataformas son hasta el momento los únicos canales de comunicación y venta de Fiorella Vecco.

3.2.3.1.1 Posts

Podemos clasificar los tipos de post en tres estilos:

- El primero se basa en fotografías limpias, es decir, sin ningún diseño o sobreimpresión añadidos. El propósito es resaltar el estilo fotográfico de la marca y es el que más se intenta promover.

Figura 71
Feed Fiorella Vecco - fotografías limpias



- El segundo estilo se basa en clips de video cortos, sin animaciones, diseños o cualquier cosa adicional.
- El tercero se basa en posts con diseño gráfico, manteniendo la sobriedad del estilo. Lo principal sigue siendo la foto, que puede llevar algún texto, como un mensaje, un

comunicado o la descripción de los beneficios de un producto.

Figura 72

Diseño de pieza gráfica para Instagram



3.2.3.1.2 Highlights

Los highlights son espacios que Instagram permite tener en el perfil para un rápido acceso de información o para guardar stories que la marca entiende relevantes y que no desea que se pierdan después de veinticuatro horas. Creamos cinco categorías que consideramos relevantes a partir de lo conversado también con la dueña: jabones, cosmética, cómo comprar, beneficios y paquetes. A cada una le atribuimos uno de los colores de la marca a fin de mantener la estética visual y reforzar los colores de Fiorella Vecco en el perfil.

Figura 73

Highlights Instagram Fiorella Vecco



3.2.3.1.3 Stories

En esta sección se busca una comunicación más simple y orgánica por parte de la dueña, donde ejerce la libertad de postear pequeños momentos de su día relacionados con el trabajo, además de stories de los productos para su venta. El foco está en mantener viva a la marca durante el día. Los contenidos orgánicos no necesitan logo y se trabajan con las tipografías que Instagram proporciona. Las stories diseñadas sí respetan el lineamiento gráfico (foto, colores, tipografía e isotipo).

Figura 74
Ejemplo de story simple propio de la dueña



Figura 75
Ejemplo story con diseño



3.2.3.2 Línea gráfica catálogo digital

La creación del catálogo digital fue de gran relevancia para la marca: iba a ser la primera vez que Fiorella Vecco tendría, en un formato ordenado, todos los productos disponibles, acompañados de información relevante, como ingredientes, beneficios y aplicación (modo de uso).

Adicionalmente, utilizaríamos iconos que definirían a qué pack correspondería cada producto.

Para el catálogo se diseñaron tres estilos de página, y cada tres páginas se repite el patrón de diseño y en el mismo orden. Todas llevan la misma estructura:

- Fotografía de producto, que ocupa el 75 % de la página
- Nombre de producto, de tamaño llamativo y de texto más grande
- Precio

- Ingredientes
- Beneficios
- Aplicación
- Valores agregados (en íconos sobre la fotografía)
- Pack al que pertenece el producto
- Número de página

Figura 76
Estilo 1 del catálogo digital

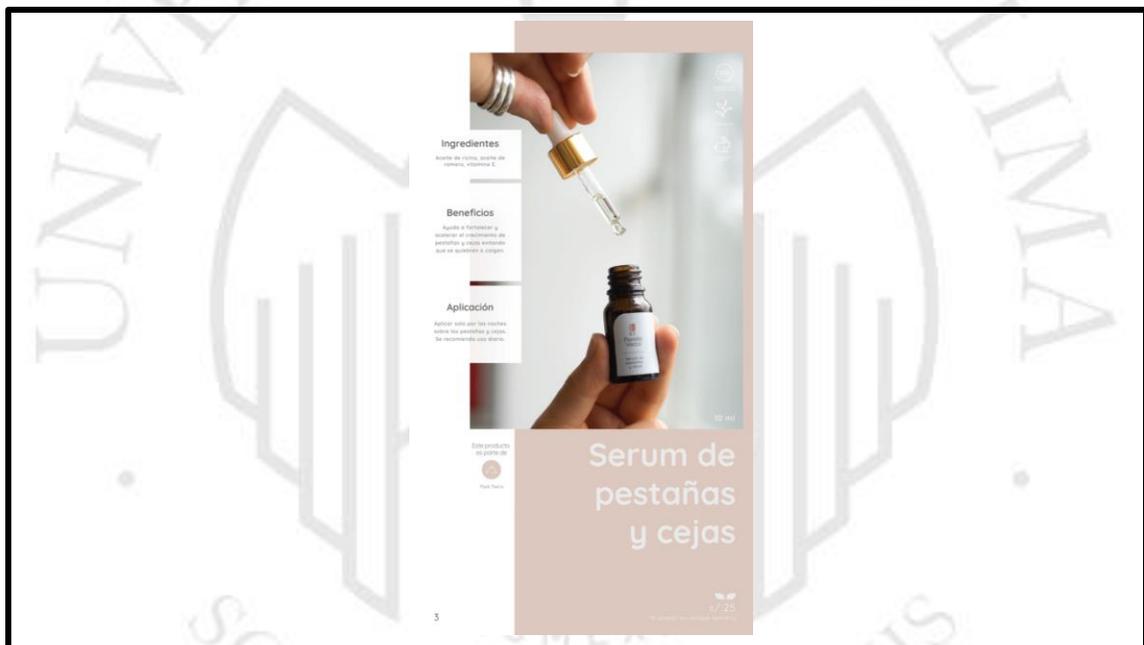


Figura 77
Estilo 2 del catálogo digital



Figura 78 Estilo 3 del catálogo digital



3.2.4 Estilo fotográfico

Con base en el curso en Crehana, “Creación de una identidad visual desde cero”, a cargo de Vania Silva, diseñadora gráfica, comunicadora y directora de arte del

estudio de branding Bunker3022, en Argentina, establecimos las características que servirían como guía para el estilo fotográfico de Fiorella Vecco:

- Luz natural
- Foco en el producto
- Limpieza en la imagen, sin elementos decorativos
- Temperatura cálida y fría
- Fondos de colores neutros o pasteles
- Edición sin filtros, solo corrección del color básica

Figura 79
Estilo de fotografías de temperatura cálida



Figura 80

Estilo de fotografías de temperatura fría



3.2.5 Producción audiovisual

Se trabajó un proceso similar al de la fotografía. Se plantearon lineamientos generales, a partir de los cuales la marca pueda crear contenido.

- Fotografía: luz natural, encuadres cerrados en su mayoría
- Colorización cálida, con corrección de color básica
- Estilo de música ambiental, acústica, sin letra
- Transiciones por corte, sin animaciones

3.3 Etapa de publicación

3.3.1 Grilla de contenido

Realizamos una grilla de contenido, en donde podíamos observar de una manera global cómo se vería el feed. En este Excel proponíamos la fecha de publicación, la plataforma (Facebook o Instagram), el copy o caption de la foto, el estado de

la publicación (si estaba programada o publicada), el monto de pauta (en caso tuviese) y un espacio para comentarios y aprobación del cliente

Figura 81
Grilla de contenido para redes sociales Fiorella Vecco

NOVIEMBRE										
SEMI										
Semana	Sunday 01	Sunday 01	Sunday 01	Tuesday 03	Tuesday 03	Wednesday 04	Wednesday 04	Thursday 05	Friday 06	
Fecha	Sunday 01	Sunday 01	Sunday 01	Tuesday 03	Tuesday 03	Wednesday 04	Wednesday 04	Thursday 05	Friday 06	
Redes	Facebook - IG	Facebook - IG	Facebook - IG	Facebook - IG	Facebook - IG	Instagram	Facebook - Marketplace	Facebook - IG	Facebook - IG	
Hora	9:00	11:00	10:00	11:00	14:00	12:00	19:00	10:00	9:00	
Imagen										
Copy	Todos nuestros productos son hechos a base de aceites vegetales, mentesas vegetales y aceites esenciales. No utilizamos parabens, siliconas ni derivados del petróleo. Todo es 100% natural.	Creamos con mucha pasión y amor cada uno de nuestros productos y por eso queremos que seas parte de nuestro proceso.	Somos conscientes del problema ambiental en el que vivimos y tratamos de poner nuestro granito de arena preparando productos libres de químicos y parabens que son tan contaminantes.	Toda la caléndula que usamos en nuestros productos es sembrada en nuestra Huerta 100% orgánica.	Nuestros productos son 100% libres de material animal. ¡Puede no hacemos tasto en ellos!	No hay nada más gratificante que una planta cuidada por ti. ¡Sea parte de tus propios jabolones, jabón de Caléndula de la huerta!	Hermosos jabones de glicerina perfumados para regalar esta Navidad a los que más quieres.	Somos muy cuidadosos con los insumos que utilizamos para nuestros productos, por eso elegimos lo mejor para ti.	Nuestras plantas cultivadas en la Huerta Fiorella Vecco son cuidadas con mucha dedicación y cariño. Las sembramos en poca cantidad para lograr que sean orgánicas, libres de pesticidas y químicos.	Nuestras plantas cultivadas en la Huerta Fiorella Vecco son cuidadas con mucha dedicación y cariño. Las sembramos en poca cantidad para lograr que sean orgánicas, libres de pesticidas y químicos.
Hashtags	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento #Fotografia	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento #Fotografia	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento #Ecofriendly	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento #Ecofriendly	#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible #JabonesArtesanales #Peru #Emprendimiento #Ecofriendly
Estado IG	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	
Estado FB	Publicado	Publicado	Publicado	Va con el de la Lavanda	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	Publicado	
Tema										
Comentarios										
Pauta	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Aprobación										

- Copys

Los copys tenían una comunicación simple en primera persona, concisa y apoyada con emojis. Era importante que transmitieran los beneficios o propiedades de la foto en cuestión.

“Nuestras plantas cultivadas en la Huerta Fiorella Vecco son cuidadas con mucha dedicación y cariño. Las sembramos en poca cantidad para lograr que sean orgánicas, libres de pesticidas y químicos.”

- Hashtags

Trabajamos con hashtags para un mayor alcance. Varían según la fotografía, pero teníamos estos como indispensables de la marca:

#FiorellaVecco #CosmeticaNatural #BellezaSostenible
#JabonesArtesanales

3.3.2 Percepción global de la marca

Después de todo el trabajo realizado, conseguimos crear una identidad visual unificada que representara los valores de marca a todo nivel, desde el diseño, estilo de comunicación y decisión de los materiales de los empaques, hasta la producción de fotografías y videos en sus redes sociales. Para validar la identidad visual de la marca, nos basamos en tres indicadores.

3.3.2.1 Percepción global en redes

Hicimos una comparación entre los posts de alcance orgánico, de donde pudimos apreciar que antes las fotos tenían un promedio de 9 likes, sin comentarios ni ninguna otra interacción; ahora tienen un promedio de entre 20 a 30 likes, con comentarios e, incluso, buen número de guardados.

El perfil de Instagram ha traído cambios significativos para la marca, la cual está registrada actualmente en la categoría healthy beauty de esta red social. La marca comunica los valores que tanto le importa transmitir, como cien por ciento natural, sin crueldad animal y amigable con el medio ambiente. Igualmente, refuerza su eslogan a través del hashtag #BellezaSostenible; tiene un link en la biografía que redirige a WhatsApp con un texto predeterminado; en tanto que los diseños de los posts tienen una descripción muy detallada. Por último, aprovechamos los colores de marca como carátulas de los highlights, con información relevante.

Influencers como Rulos de Acero y Antonella León hicieron, incluso, publicaciones orgánicas de la marca, lo que tuvo un gran alcance y derivó en preguntas en el inbox. En general, el feed se ve más delicado, posee un orden y lineamientos de marca más claros, y podemos comparar en las figuras cómo se ve el perfil antes y después.

Lo mismo sucede con la página de Facebook, pues el contenido se replica en ambas plataformas.

Figura 82
Versión antigua post Instagram



Figura 83
Estadísticas post antiguo Instagram



Figura 84
Estadísticas post actual Instagram

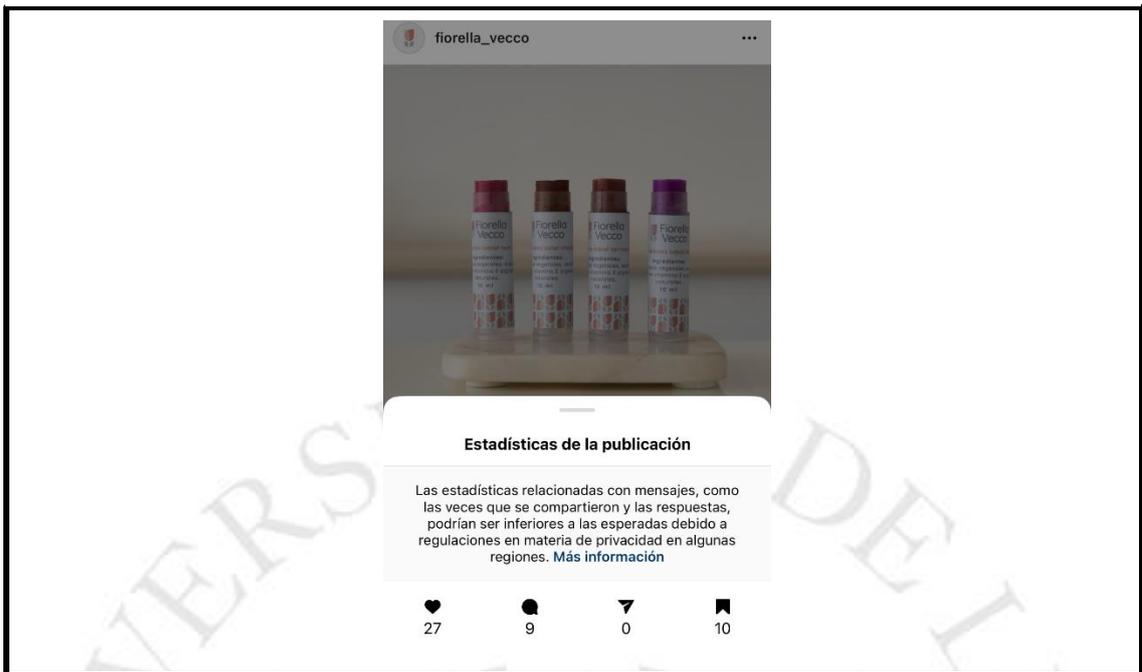


Figura 85
Versión actual post Instagram

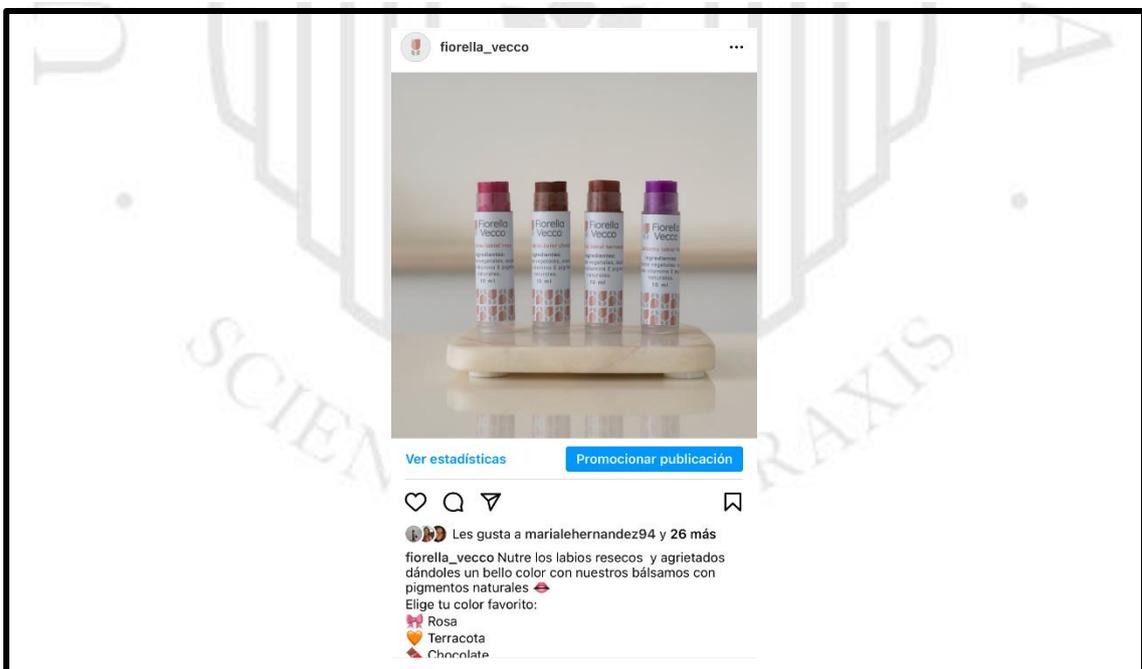


Figura 86
Versión antigua feed Instagram Fiorella Vecco



Figura 87
Versión actual post Instagram Fiorella Vecco

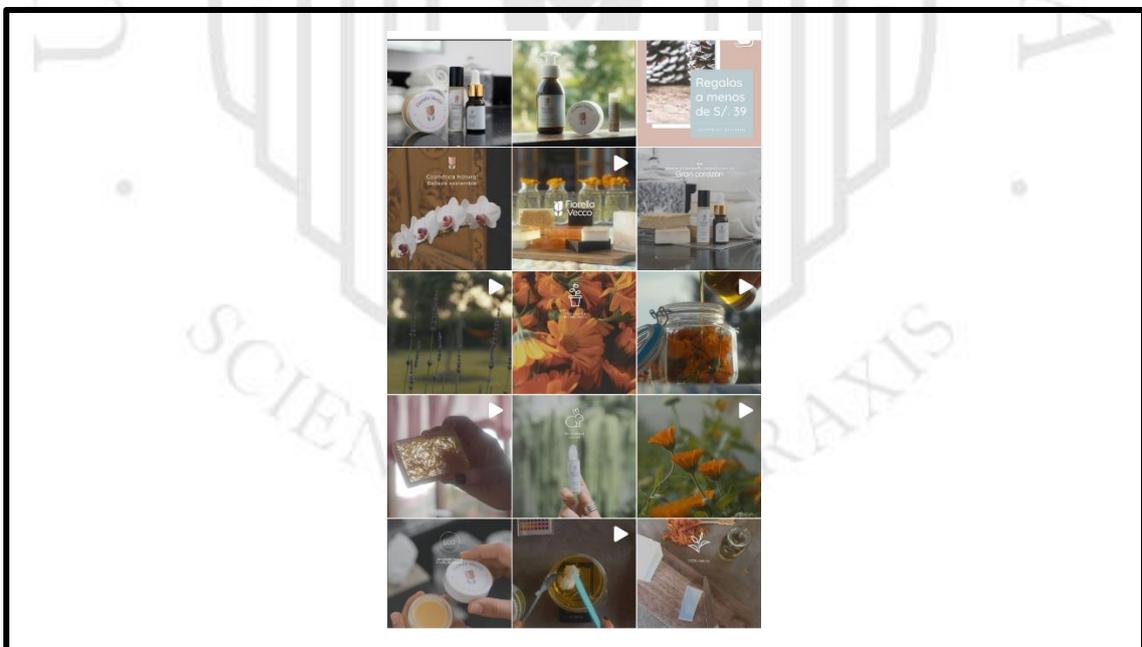


Figura 88
Versión antigua perfil de Instagram Fiorella Vecco

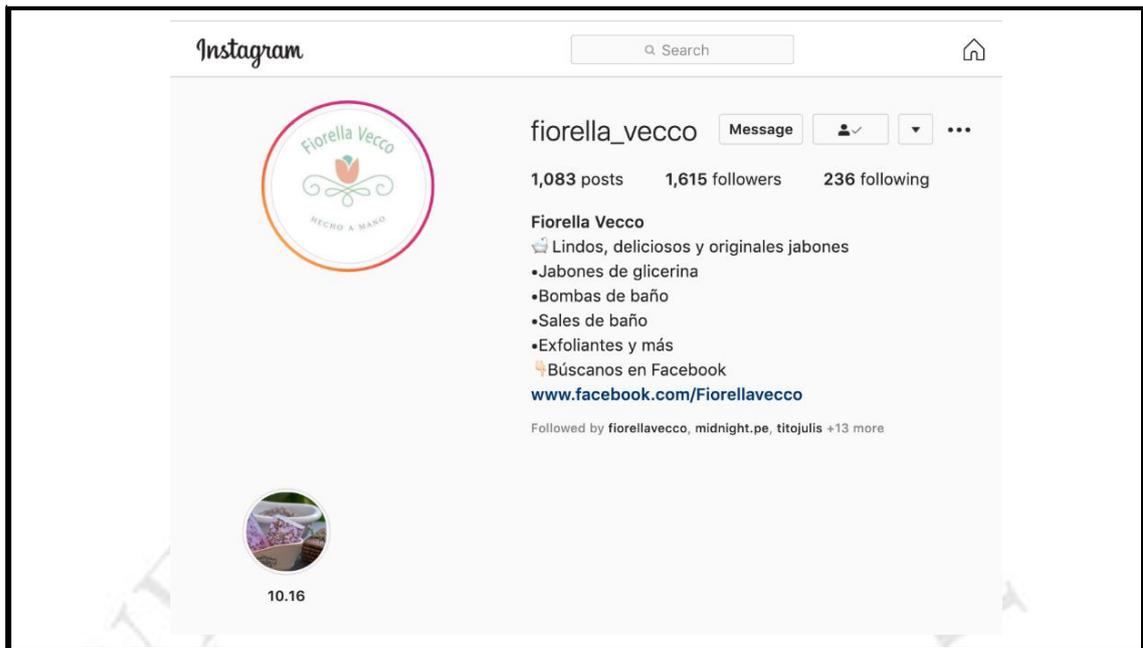


Figura 89
Versión actual perfil de Instagram Fiorella Vecco

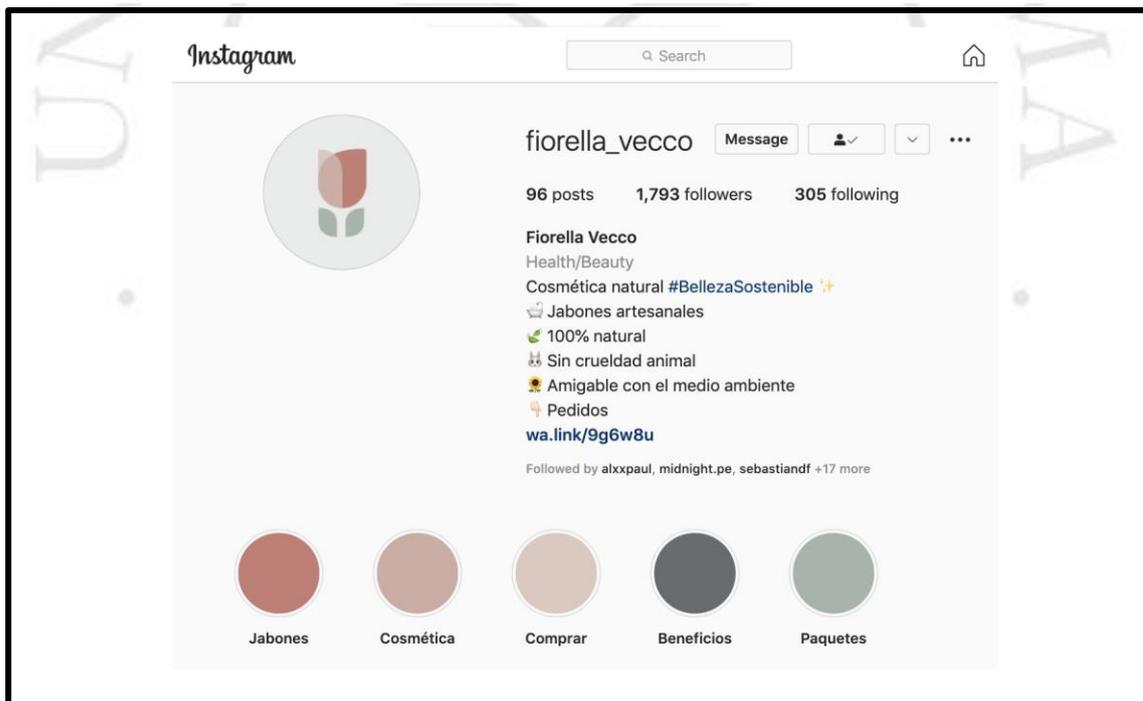


Figura 90
Nuevo mensaje automático de WhatsApp Fiorella Vecco

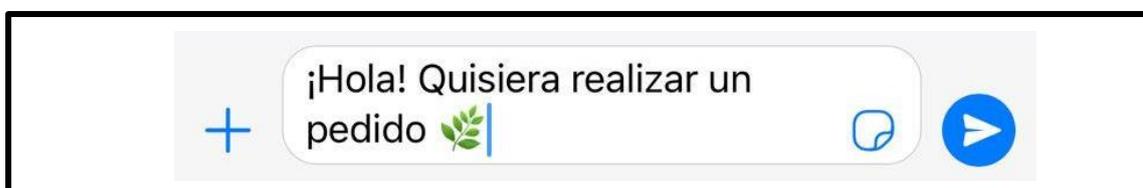


Figura 91

Repost de story de la influencer Rulos de Acero sobre Fiorella Vecco



Figura 92

Versión antigua perfil de Facebook Fiorella Vecco

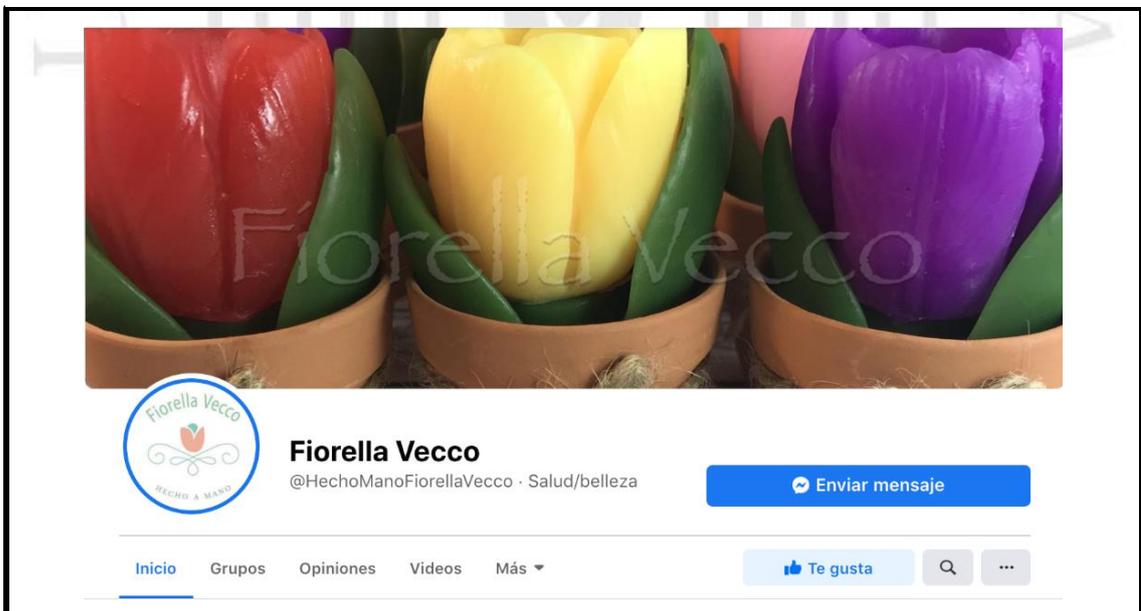
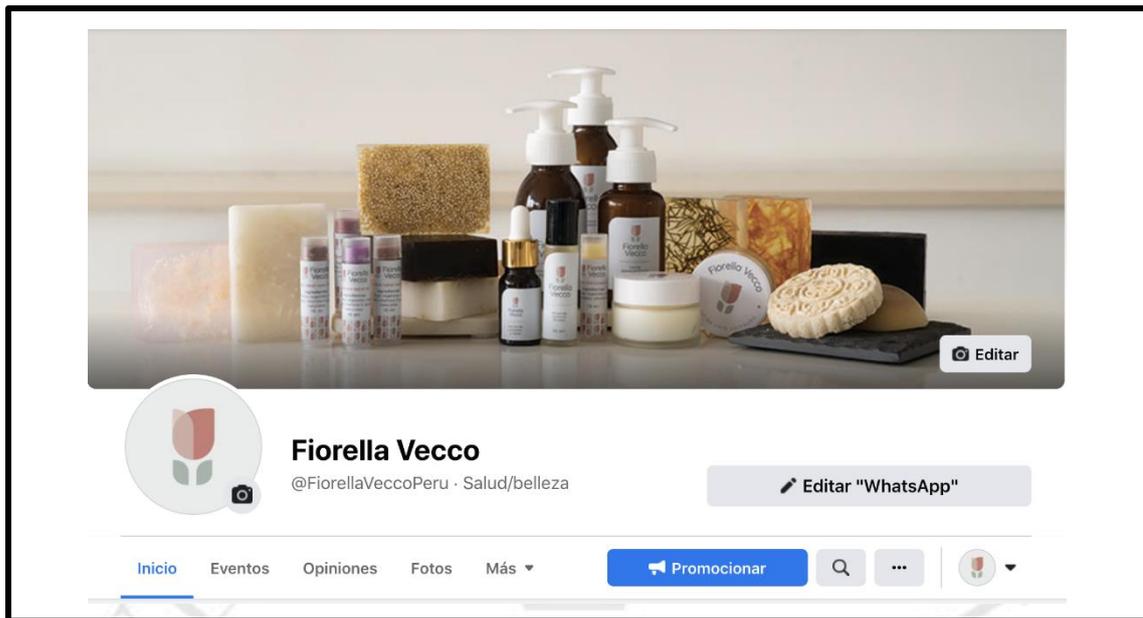


Figura 93
Versión actual perfil de Facebook Fiorella Vecco



3.3.2.2 Resultados de la encuesta

Con la creación del buyer persona entendimos más claramente a quiénes les estábamos hablando o a quiénes debíamos comunicar. Con esa base, pudimos validar nuestro público objetivo para que pudieran realizar una encuesta que nos permitiera validar parte de nuestro trabajo de rebranding de la marca. Para demostrar que este funcionó, tomamos una muestra de más de 100 mujeres (118) de entre 18 años a 52 años a más. La encuesta evidenció que al 82,2 % le gustaba el nuevo logotipo adaptado de la marca, el cual seguía transmitiendo, para la mayoría, feminidad y delicadeza, las características más importantes de Fiorella Vecco.

En otra sección de preguntas, casi el 80 % de encuestadas calificaron los nuevos empaques de los productos con las puntuaciones más altas, entre 4 y 5. Profundizando en el tema, en primer lugar, el 48,3 % de las encuestadas percibían, de los empaques, que la marca utilizaba insumos naturales; en segundo, tercer y cuarto lugar, casi compartiendo el mismo porcentaje (40,7 %, 39,8 % y 38,1 %, respectivamente), percibían que el producto era de cosmética, para mujeres, y que los empaques transmitían que se trataba de un producto eco-friendly, lo cual validaba que comunicaban de manera asertiva los valores de marca. Englobando todo

el packaging, el 89 % de las encuestadas coincidían en que la presentación de este resultaba atractiva.

Una de las acciones más importantes que llevamos a cabo fue mejorar la calidad y estilo fotográfico de la marca para que pudieran causar mayor impacto. De esa manera, podíamos utilizar ese material para mejorar las redes sociales de Fiorella Vecco. La calificación de Instagram fue que el 84,7 % sentía que la página estaba alineada a la marca y la percepción general de las fotografías era que estas eran profesionales, resaltaban el producto y transmitían la esencia de marca.

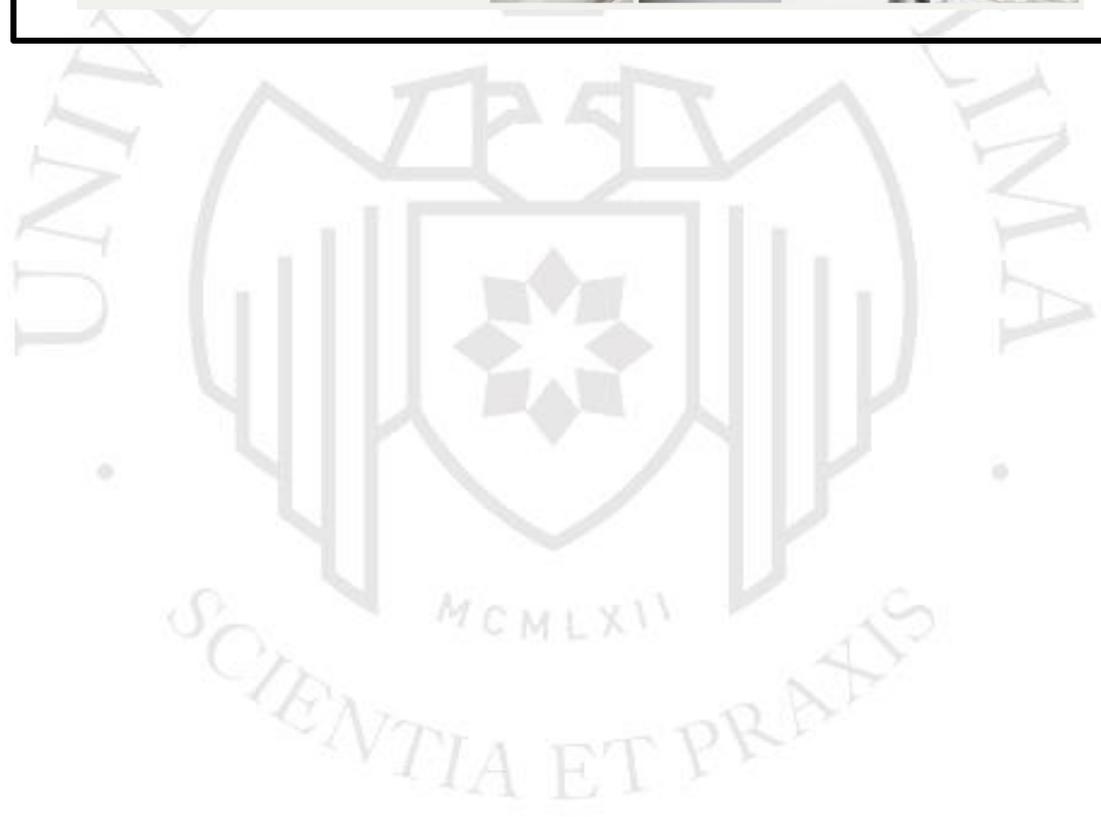
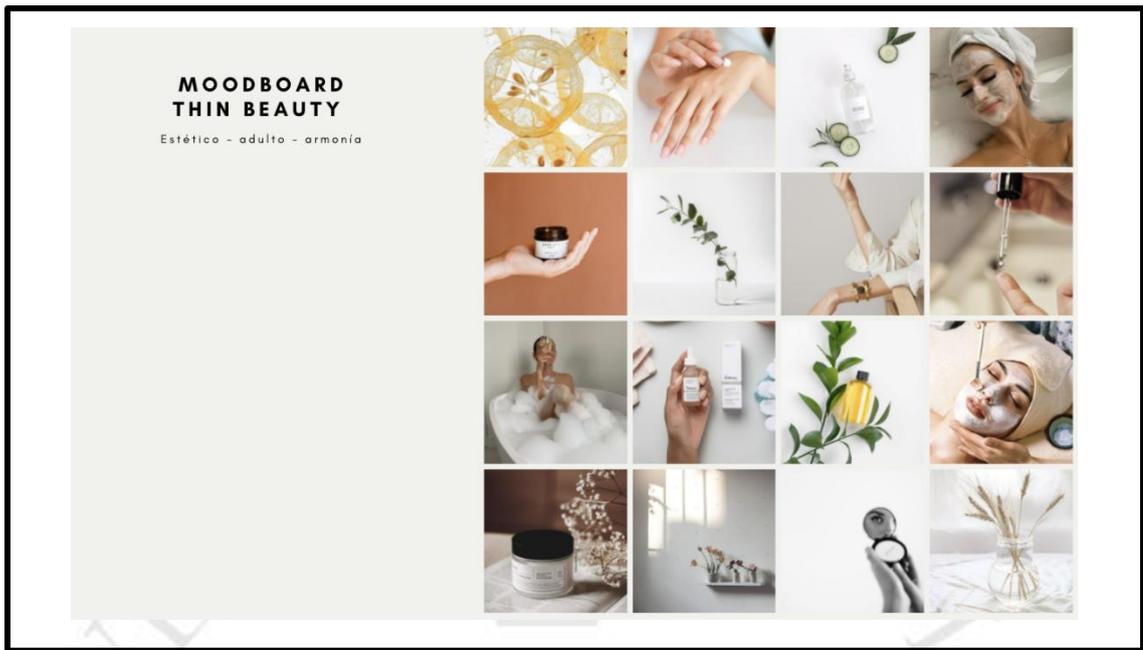
Como último elemento evaluamos el catálogo digital. Uno de los puntos que más nos importaba evaluar era la relevancia de la información: el 85,6 % de las encuestadas consideraban que el catálogo contenía toda la información que se necesitaba para comprar el producto.

Finalmente, la encuesta afianzó el trabajo realizado: el 97,5 % afirmó que Fiorella Vecco ya era una marca que podía posicionarse en el mercado de cosmética natural y jabones artesanales.

3.3.2.3 Validación del cliente

En el inicio del proyecto nos dimos cuenta de que la cliente no poseía una visión muy clara de lo que quería para su marca, por lo que consideramos necesario empezar a visualizar un poco más la ruta que se seguiría para alinear expectativas con ella. Utilizamos la herramienta de moodboard y, de esa manera, comenzamos a trabajar con una ruta más segura.

Figura 94
Moodboard para guía sobre Fiorella Vecco



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Retos y resultados

Cuando llegó a nuestras manos este proyecto, si bien estaba claro cuáles eran los puntos clave para comenzar a ejecutar el rebranding, sabíamos que era importante respetar cada paso del proceso de creación. Esto significó un reto porque al inicio la cliente no entendía por qué teníamos tantas reuniones donde hablábamos de la marca, en vez de comenzar a ejecutar, y nos hizo darnos cuenta de la importancia de que ella también entendiera este proceso y las razones de cada paso.

Sobre la base de toda esta primera etapa de recolección de datos, también notamos que si bien la cliente tenía claro lo que ofrecía y cómo se comunicaba con los usuarios, esto no quedaba registrado en ningún lado; solo en su mente. Por ello, se procedió a poner por escrito todos los puntos necesarios para tener una idea clara de lo que era la marca en ese momento. Se consideró palabras clave, definición del servicio, valores, objetivos de marca, promesa de marca, tono de voz, etc. Esto fue beneficioso para Fiorella, porque hizo aterrizar todo lo que estaba en el aire respecto a la marca.

Este proyecto fue desarrollado en un contexto de pandemia por COVID-19, lo que limitaba el espacio de encuentros presenciales con la cliente y entre nosotras, necesarios para poder avanzar. Un reto importante fue acostumbrarnos a largas videollamadas con la cliente, donde conversábamos sobre la marca y los avances que se iban trabajando. Otra dificultad de trabajar en esta situación fue el aumento de costos para tomar decisiones; por ejemplo, al hablar de materiales con el proveedor, vimos necesario contar con muestras de ellos para elegir correctamente, lo que implicaba gastos de envío. Lo mismo ocurrió en el momento de realizar pruebas de impresión: los pasos previos a la realización del nuevo packaging generaban elevaciones en los costos que no teníamos contempladas. No obstante, la digitalización posibilitó agilizar otros procesos, tanto en la búsqueda de proveedores —pues se trataba de recomendaciones de personas de confianza que nos brindaban los contactos—, como en la coordinación con ellos. Esto nos permitió también poder coordinar en paralelo con diferentes proveedores, lo cual optimizaba nuestro tiempo de ejecución.

Sacar adelante el rebranding completo de una marca con más de 25 productos en el mercado fue un logro para nosotras, pues no contábamos con un presupuesto elevado. Aprender a gestionar bien los recursos era clave para no quedarnos con ningún proceso a

medias; por eso fue importante delimitar acciones y tomar decisiones, según la prioridad u objetivo de cada elemento, incluyendo la validación de la cliente en cada una de estas. También apreciamos la relevancia de involucrar mucho al cliente, sobre todo porque al tratarse de un emprendimiento, hay muchas decisiones subjetivas por parte de la cliente, y era importante que ella sintiese que participaba en cada decisión final.

Durante el proceso advertimos que la mejor ruta para trabajar no consistía en enviar las propuestas a la cliente y esperar su feedback, sino que también había que educarla en el proceso, explicarle cada acción que se tomara, las razones y nuestras recomendaciones, para que así pudiera elegir no solo sobre la base de gustos, sino también con base en la teoría.

Resaltamos la importancia de entender que a un cliente no se le puede imponer una decisión, sobre todo si esta se refiere a la imagen de marca, que puede ser objeto de una decisión muy subjetiva. Es por esta razón que a la cliente le brindamos opciones, para que pudiera elegir entre ellas.

Por último, aquilatamos la importancia de establecer un cronograma de entregas y procesos para poder trabajar en orden. Ayudaba mucho, tanto a la cliente, porque así tenía un panorama claro de los deadlines, los procesos de avance y no se generaba una sensación de que el proyecto no estuviera avanzando, como a nosotras, porque nos proporcionaba tiempos más rígidos para trabajar, sobre todo en procesos creativos que podían terminar siendo más largos si no se contaba con fechas establecidas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D.A. (2007). ¿Qué es una marca poderosa? Construir marcas poderosas (13-38).
Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Alvino, C. (2021, mayo 7). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020 -
2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Arellano, R. (2019). Las modernas. Arellano.
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arellano, R. (2019). Los sofisticados. Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Cerón, R. (2020). Consumo digital 2020 en Latinoamérica: supremacía del móvil y
crecimiento de la audiencia en internet. Comscore.
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica>
- Cóndor, J. (2020, marzo 17). Cuán fuerte será el impacto del COVID-19 en las
actividades económicas. Gestión Empresas.
<https://gestion.pe/economia/empresas/cuan-fuerte-sera-el-impacto-del-covid-19-en-las-actividades-economicas-noticia/>
- El Economista, América| Perú. (2020, setiembre 25). Delivery aumentó este año debido
a la pandemia. El Economista América.
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10791733/09/20/Delivery-aumento-este-ano-debido-a-la-pandemia.html>
- Fowks, J. (2021, febrero 15). La economía en Perú cayó un 11 % en 2020, el mayor
retroceso en 30 años. El País. <https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html>
- Ipsos. (2019, diciembre). La mujer peruana, perfiles y roles.
<http://desawebbbb.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads>
- Ipsos. (2020, noviembre 04). Con internet en casa, sí me quedo.
<https://www.ipsos.com/es-pe/con-internet-en-casa-si-me-quedo>

- Ipsos. (2020, agosto 6). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020.
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (4.^a ed.). Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Newberry, C. (2021, enero 6). 44 Instagram stats that matter to marketers in 2021. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Orbezo, M. (2021, abril 12). E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021? EY Building a better working world. https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Peñalver, P. (2020, marzo 12). Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo. We Are Marketing.
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>
- Silva, V. (2019, abril). Creación de una identidad visual desde cero. Crehana.
<https://www.crehana.com/clases/v2/9236/player/17166/>
- Sparknews. (2019, marzo 12). The beauty industry needs to focus on sustainability. Sparknews. <https://medium.com/@Sparknews/the-beauty-industry-needsto-focus-on-sustainability-c71e9a21222b>
- The Nielsen Company. (2015, octubre). New insights on consumer expectations. The sustainability imperative. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Inventario de productos Fiorella Vecco

N.	Producto	Categoría	Pack	Insumos relevantes	Ingredientes
1	Oleogel (30 gr)	Rostro	Pack noche	Sésamo	Cera carnauba, aceite de rosa mosqueta, aceite de sésamo, manteca de karité
2	Serum pestañas y cejas (10 gr)	Rostro	Pack noche	Romero	Aceite de ricino y romero, vitamina E
3	Serum contorno de ojos (15 gr)	Rostro	Pack noche	-	Aceites de argán, rosa mosqueta, pepita de uva, vitamina E
4	Crema hidratante rostro (30 gr)	Rostro	Pack día	Almendras	Aceite de almendras dulces, aceite de jojoba, sacha inchi, vitamina E
5	Crema corporal (100 gr)	Cuerpo	Pack día	Maracuyá, coco	Aceite de maracuyá, aceite de coco, aceite de jojoba, vitamina E
6	Crema de pelo (100gr)	Pelo	Pack pelo	Coco, lavanda	Aceite de jojoba, coco, vitamina e, aceite esencial de lavanda
7	Leche desmaquillante (50 gr)	Rostro	Pack libre	cera de abeja y almendras	Cera de abeja, aceite de almendras dulces
8	Crema de manos (100 gr)	Cuerpo	Pack libre	Caléndula, almendras	Aceites de caléndula, aceite de almendras dulces, vitamina E
9	Bálsamo labial	Rostro	Pack día	Manteca de cacao	Mantecas vegetales, aceites vegetales, vitamina E
10	Shampoo	Pelo	Pack pelo	Manteca de cacao y coco	SCI, proteínas, mantecas y aceites vegetales, aceites esenciales
11	Reacondicionador	Pelo	Pack pelo	Manteca de cacao y coco	BTMS, mantecas y aceites vegetales, aceites esenciales
12	Labiales con pigmentos	Rostro	Pack libre	Pigmentos	Mantecas vegetales, aceites vegetales, vitamina E, pigmentos naturales
13	Jabón Carbón activado	Higiene	Pack higiene	Carbón activado	
14	Jabón Caléndula	Higiene	Pack higiene	Caléndula	
15	Jabón de lavanda	Higiene	Pack higiene	Lavanda	
16	Jabón de coco	Higiene	Pack higiene	Coco	
17	Jabón de avena	Higiene	Pack higiene	Avena	
18	Jabón de café	Higiene	Pack higiene	Café	
19	Jabón de quinua	Higiene	Pack higiene	Quinua	
20	Jabón de romero	Higiene	Pack higiene	Romero	
21	Jabón de sal de maras	Higiene	Pack higiene	Sal de maras	
22	Jabón de cúrcuma	Higiene	Pack higiene	Cúrcuma	
23	Jabón de algarrobina y leche	Higiene	Pack higiene	Leche	
24	Jabón de canela	Higiene	Pack higiene	Canela	
25	Jabón de chocolate	Higiene	Pack higiene	Chocolate orgánico	



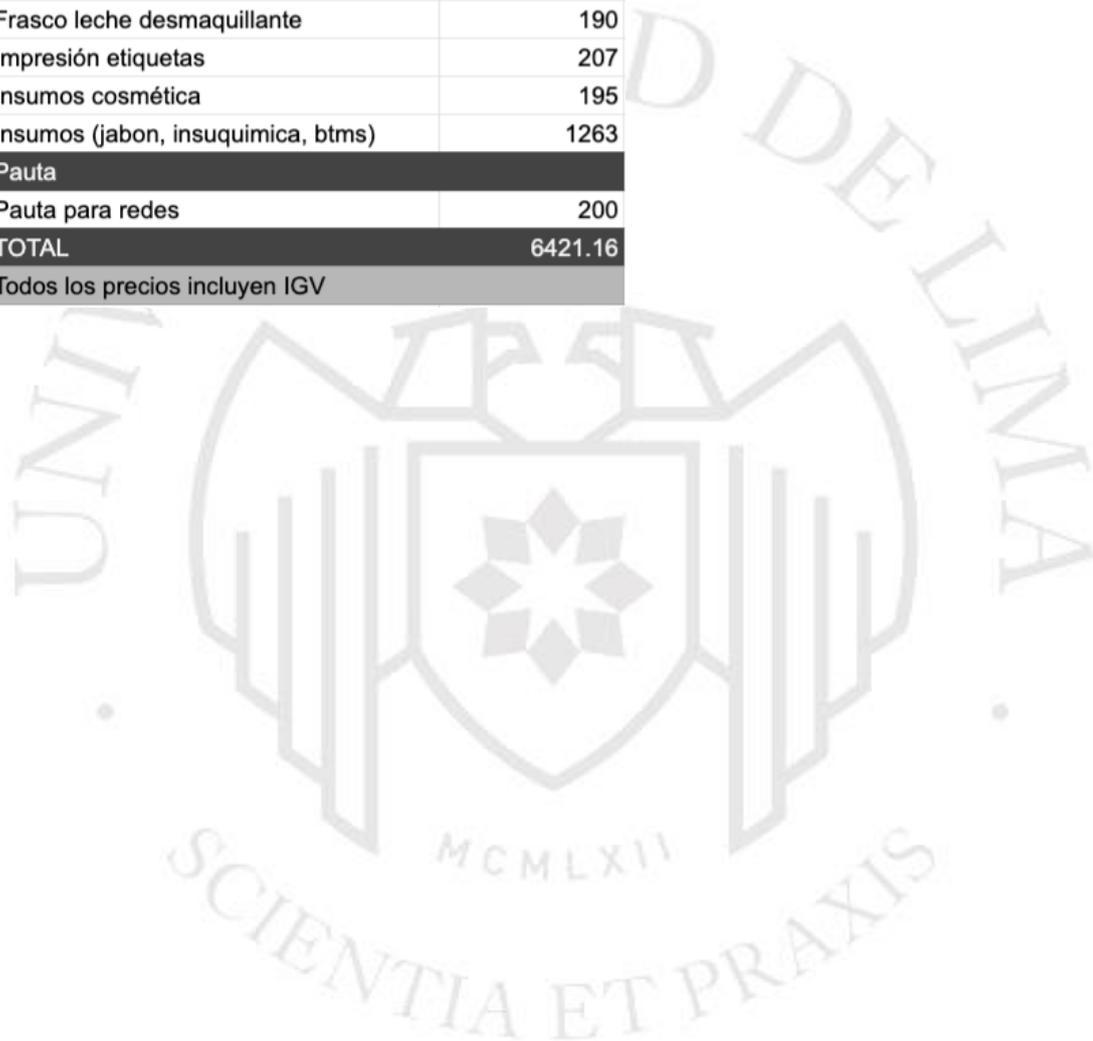
Anexo 2: Costos de empaques

N.	Producto	Costo de producción	costo de envase	Costo total	Precio de venta (sin packaging)	Foto envase
1	Oleogel (30 gr)	17.52	2.8	20.32	30	
2	Serum pestañas (10 gr)	3.37	2	5.37	20	
3	Serum contorno de ojos (15 gr)	5.82	1	6.82	30	
4	Crema rostro (30 gr)	15.22	2.8	18.02	30	
5	Crema cuerpo (100 gr)	20.55	2	22.55	45	



Anexo 3: Presupuesto de ejecución rebranding

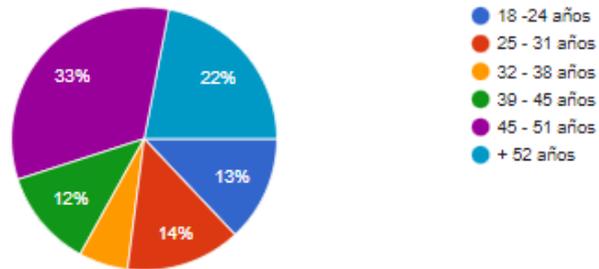
Diseño gráfico	
Diseño caja	45
Diseño logo y etiquetas	425
Packaging y frascos nuevos	
packaging (cajas, bolsas y tarjetas)	3585.16
Sello	70
Frascos pelo, cuerpo y manos	400
Frascos contorno de ojos	48
Frasco leche desmaquillante	190
Impresión etiquetas	207
Insumos cosmética	195
Insumos (jabon, insuquimica, btms)	1263
Pauta	
Pauta para redes	200
TOTAL	6421.16
Todos los precios incluyen IGV	



Anexo 4: Encuesta de percepción de la marca Fiorella Vecco

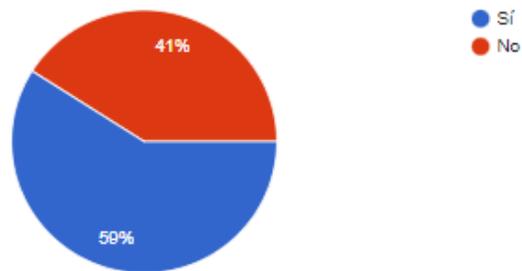
Edad

100 respuestas



¿Conoce la marca?

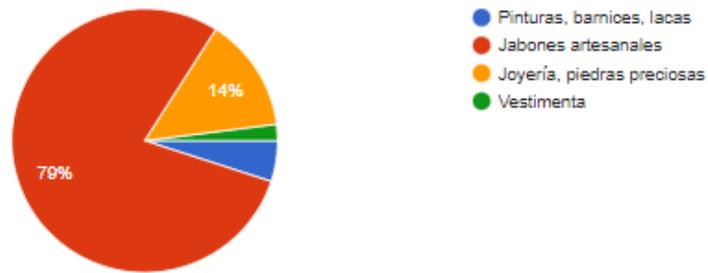
100 respuestas



¿A qué rubro crees que pertenece la marca?

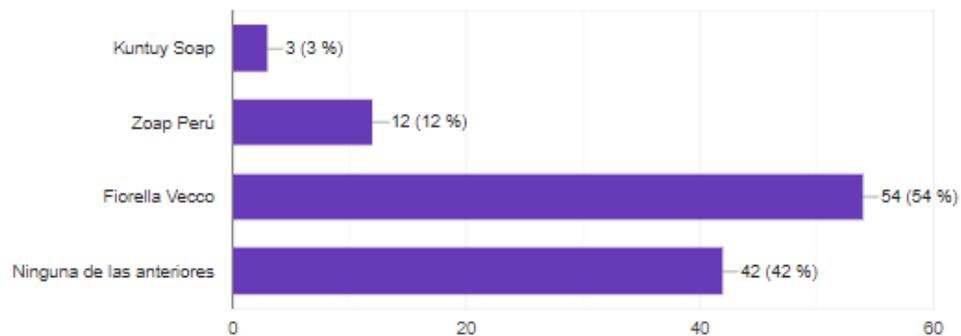


100 respuestas



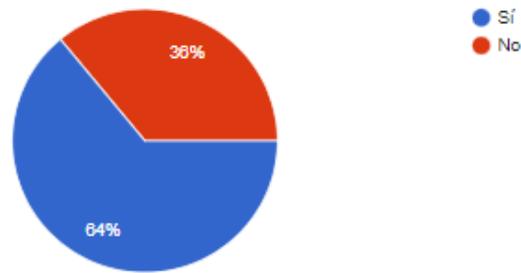
¿Cuáles de estas marcas has escuchado antes? (Puedes marcar más de 1 opción)

100 respuestas



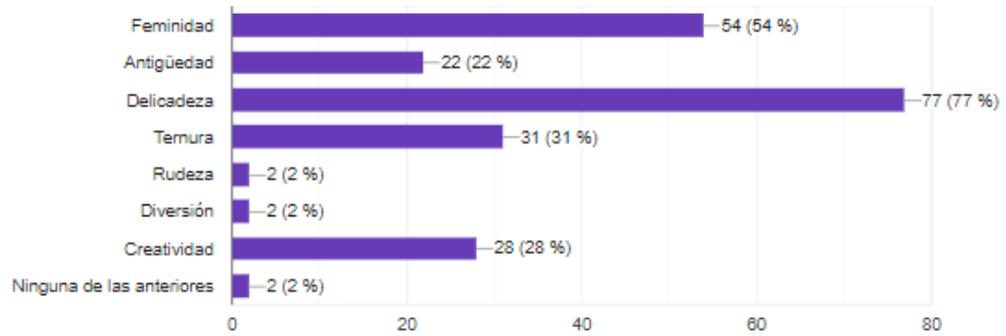
¿Conoces el producto ofertado por la marca?

100 respuestas



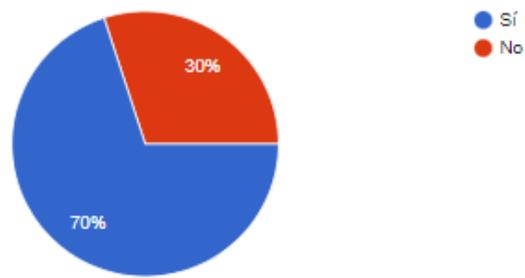
¿Qué te transmite la marca? (Puedes marcar más de 1 opción)

100 respuestas



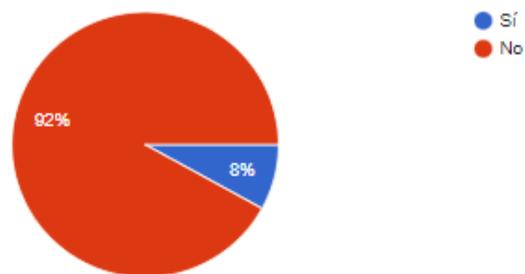
¿Recomienda que la marca cambie el logo?

100 respuestas



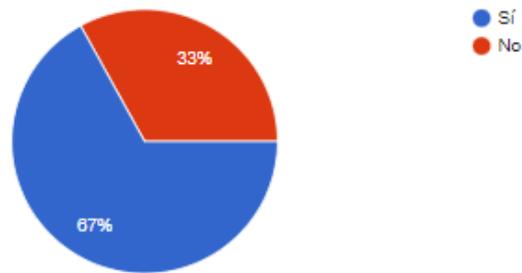
¿Recomienda que la marca cambie los productos?

100 respuestas



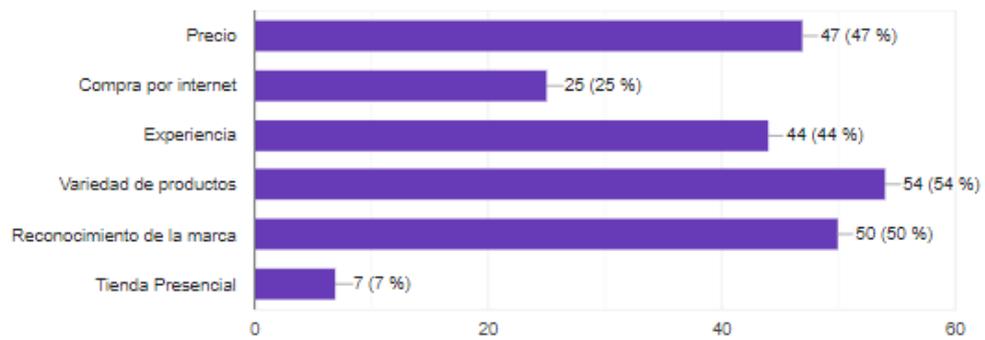
¿Recomienda que la marca cambie los empaques?

100 respuestas



Indique cuál de las opciones es importante para usted a la hora de escoger una marca de productos naturales

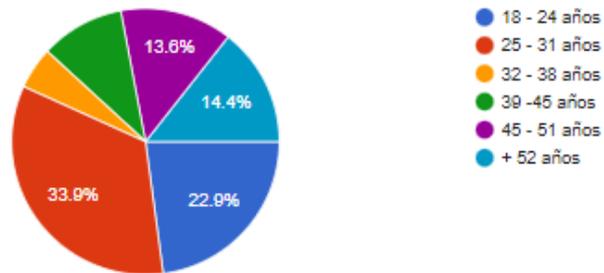
100 respuestas



Anexo 5: Encuesta de percepción del rebranding de Fiorella Vecco

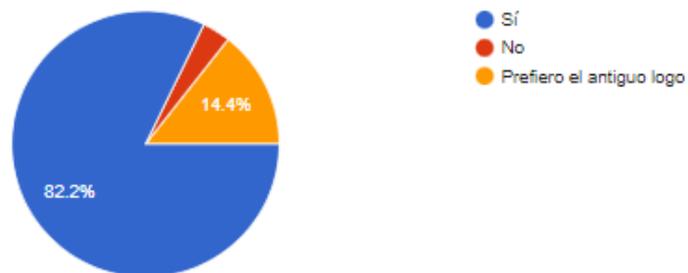
Edad

118 respuestas



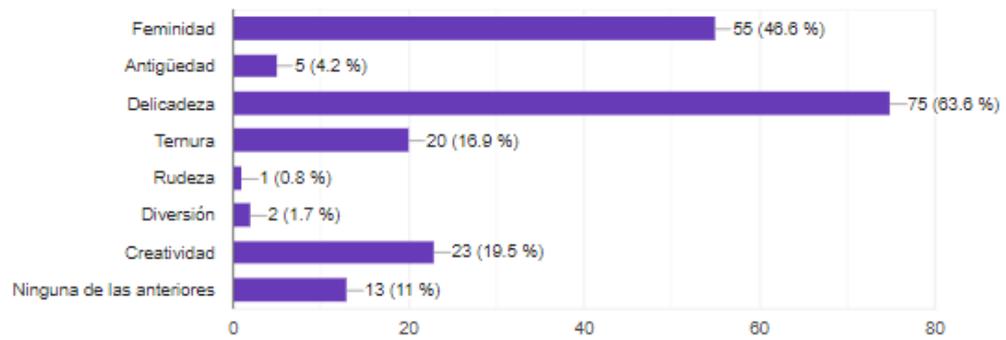
¿Te gusta el nuevo logo?

118 respuestas



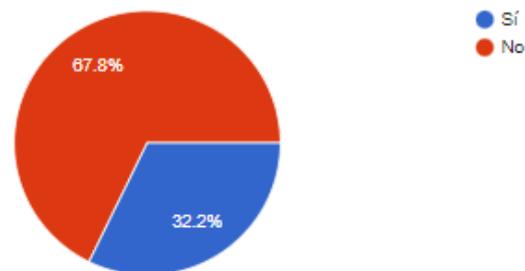
¿Qué te transmite el nuevo diseño de logo? (Puedes marcar más de 1 opción)

118 respuestas



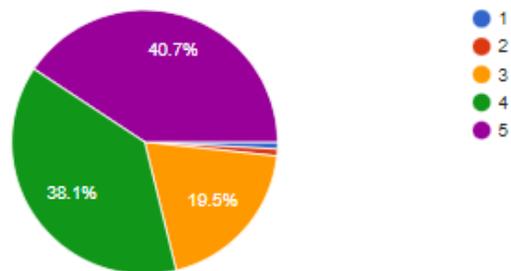
¿Has consumido alguna vez la marca Fiorella Vecco?

118 respuestas



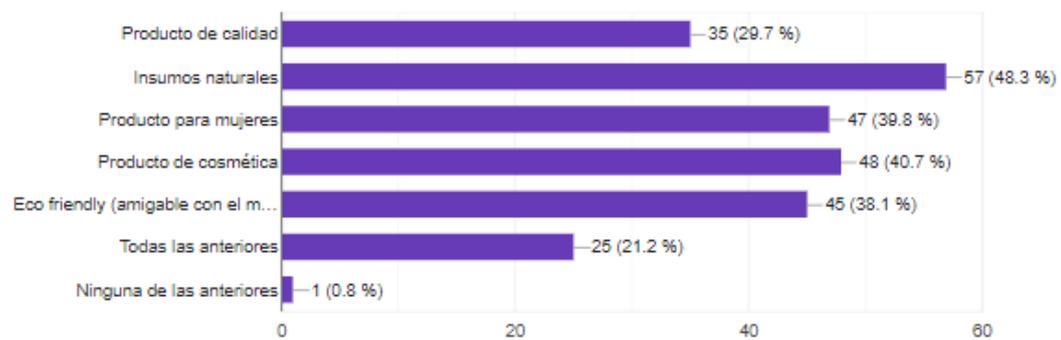
Del 1 al 5, donde 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta ¿Qué calificación le pondrías a los nuevos empaques?

118 respuestas



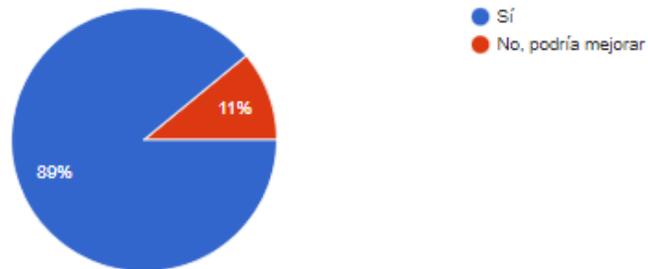
¿Qué percibes de los nuevos empaques?

118 respuestas



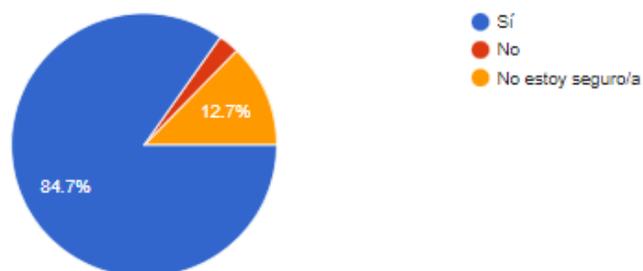
Las nuevas cajas de Fiorella Vecco son de cartón no plastificado acompañadas con una tarjeta de agradecimiento o dedicatoria y todo protegido en una bolsa de cartón ecoamigable, ¿Te parece atractiva la presentación?

118 respuestas



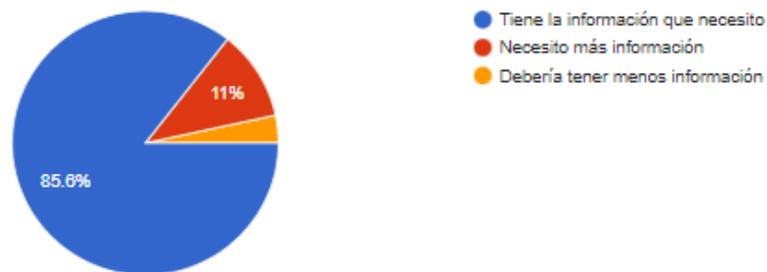
Fiorella Vecco es una marca de cosmética natural y jabones artesanales, ¿crees que el feed de instagram está alineado a la definición de la marca?

118 respuestas



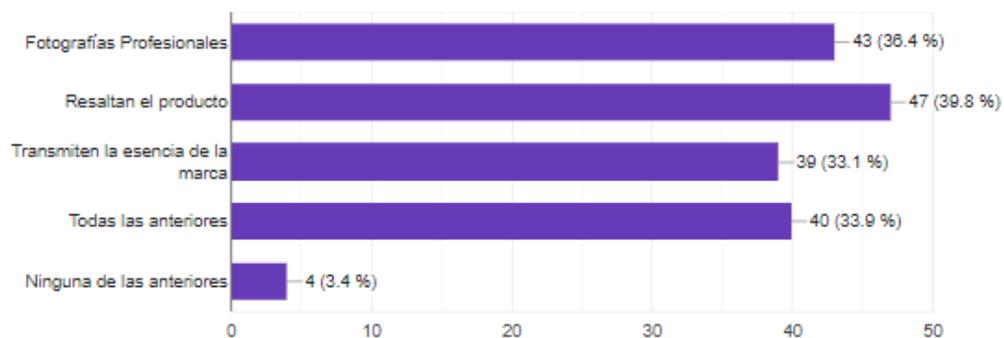
En esta imagen podrás ver una página del catálogo digital de la marca ¿Te parece relevante toda la información que contiene?

118 respuestas



Con cuál de estas características relacionarías las fotografías presentadas. (Puedes marcar más de 1 opción)

118 respuestas



En conjunto, ¿ te parece que Fiorella Vecco es una marca que podría posicionarse en el mercado de cosmética natural y jabones artesanales?

118 respuestas

