DCV

2025-1

Amarantha Beauty
"Más que un producto"

Valentina Rivera Holguín
Énfasis: Identidad corporativa y marca

Directora: Adriana Gastaldi
Pontificia Universidad Javeriana Cali

1. *Tema del proyecto*

Posicionamiento de una marca de productos de cuidado capilar de Pereira, Risaralda.

2. Justificación

Actualmente, las empresas consideran fundamental la diferenciación del producto y de la marca, debido a la saturación de los mercados y al crecimiento exponencial de los competidores tanto nacionales como internacionales, adicional a los mercados, los cuales cada vez son más segmentados (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

En una era de mercados sobresaturados, donde la oferta de productos es abundante y sigue en constante crecimiento, el sector del cuidado capilar se destaca como un claro ejemplo de este fenómeno. En Colombia, los productos capilares presentan, "Una perspectiva de crecimiento en una tasa compuesta anual de 4,74 % hasta 2025" (La república, 2023). En una escala global “América Latina se posiciona como la cuarta región más importante en ventas de belleza y cuidado personal a nivel mundial, así como en consumo per cápita dentro de las principales regiones del sector” (Cámara de comercio de Cali, 2024).

Dentro de este desarrollo constante que ha tenido el mercado de cuidado capilar también se encuentra el crecimiento de marcas privadas “Un fenómeno interesante fue el creciente éxito de las marcas privadas o "private label". Anteriormente, las marcas privadas se consideraban de baja calidad, pero los consumidores aprecian cada vez más la relación calidad-precio” (Cámara de comercio de Cali, 2024). Esto ha fomentado el desarrollo económico e incentivado a personas naturales a emprender, pero también ha significado grandes desafíos al existir muchas marcas, con productos y estrategias parecidas. Se vuelve todo un reto poder diferenciarse y mantenerse en la industria.

Para enfrentar estos desafíos, el posicionamiento de marca, la comunicación asertiva y una identidad de marca definida, se convierten en aspectos cruciales. Según la Asociación de directivos de comunicación, “7 de cada 10 directores generales valoran en más de 4 -

2. Justificación

sobre 5 la importancia de la función de la comunicación en las organizaciones. De hecho, 3 de cada 10 le conceden una puntuación de 5"(p.15,2022). Son aspectos que parecen "sencillos" incluso "obvios" pero que hacen completamente la diferencia en la manera en la que se desenvuelve una empresa, lo cual también está respaldado por la universidad Southern New Hampshire "la comunicación es relevante porque si los clientes no se enteran del servicio o producto que una marca personal ofrece, no sirve de nada, ya que no sé establecen relaciones comerciales y, en consecuencia, no se obtienen beneficios(2022). Sobre el posicionamiento y las estrategias de comunicación, según Aaker (1996):

"Una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución".(p.221)

Es vital que esa identidad de marca y lo que comunica genere una relación emocional en el cliente, según De la Vega y Callado (s.f.) para que una marca pueda llegar a desarrollar un vínculo con los consumidores deberá utilizar los diferentes medios de comunicación a su alcance; por ejemplo, los visuales necesitan de la presencia de una imagen que por sí misma genere una emoción, que permita atraer la atención de los consumidores.

Es por esto, que para que una marca de productos de cuidado capilar y corporal pueda posicionarse en la actualidad, en una era de mercados sobresaturados, puntualmente en la industria de belleza y el cuidado personal, que es un sector que se encuentra en un auge exponencial, es indispensable el tener una identidad de marca fuerte y definida, con estrategias de comunicación asertivas que permitan generar conexiones emocionales con el cliente. Desde el diseño de la comunicación visual, es posible desarrollar múltiples estrategias y herramientas para potenciar y diferenciar un emprendimiento en este sector.

3. Planteamiento del problema

Amarantha Beaute es un emprendimiento de cuidado capilar de la ciudad de Pereira, que no ha podido posicionarse en el mercado. Es una “private level” o marca privada, el término marca privada se refiere a productos que son fabricados por terceros, pero sé que se venden bajo el nombre de la marca del retailer o minorista y no del fabricante (Estrada, 2022). Según datos del Monitoreo Global de Emprendimiento, actualmente, en el mundo hay más de 580 millones de emprendedores, en su más reciente encuesta, aplicada en 65 países, encontró que el espíritu empresarial está vivo y se ha reactivado, tras la pandemia del Covid-19. Como es el caso de Amarantha Beauty, este negocio nació de la necesidad de generar ingresos extras tras un difícil periodo de tiempo vivido a causa de la pandemia. Así como esto ha sido beneficioso y ha traído un incremento en el desarrollo económico, este mismo auge exponencial de marcas ha generado que los mercados estén sobresaturados y sea difícil posicionar nuevas marcas.

“Un factor determinante en el rendimiento del negocio radica en la presencia o ausencia de la planificación estratégica, por lo que es deseable que cualquier empresa, independientemente de su giro, tamaño o características particulares, planee estratégicamente” (Estrada et al., s.f, p.2). El emprendimiento mencionado,no realizó una planificación estratégica, por el contrario, su dueña no quería perder el impulso y decidió lanzarse al mercado, sin una identidad de marca bien definida. Lo que provocó que pasara precisamente lo que menciona, Berry (1998) El descuido a la planificación por parte de las Pymes, puede traer como consecuencia que no pueda desarrollar su potencial de crecimiento y rendimiento, poniendo en riesgo su supervivencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, para que una empresa sobresalga y se mantenga en el mercado, es fundamental contar con estrategias de planificación y comunicación efectivas, además de una identidad de marca bien definida, especialmente en un entorno tan competitivo como el actual. Sin embargo, se ha identificado que la marca Amarantha Beauty carece de estos elementos clave. Desde el diseño de la comunicación visual, es posible abordar estas deficiencias, y su correcta implementación podría generar un impacto altamente positivo en el crecimiento y posicionamiento del emprendimiento.

4. Objetivo general

Diseñar un sistema de comunicación visual bajo un enfoque sensorial, para el posicionamiento de una marca de productos de cuidado capilar de Pereira, Risaralda.

5. Objetivos específicos

- 1. Identificar las fortalezas y debilidades de la marca para posicionarla en la ciudad de Pereira, Risaralda.
- 2. Analizar las tendencias y la competencia en la industria de productos de cuidado capilar para tener una buena compresión del mercado.
- 3. Crear un sistema de comunicación visual, con un enfoque multisensorial para consolidar una identidad de marca efectiva.

6. Experto Temático o Aliado

Para el desarrollo de este proyecto se trabajará con la aliada Ana María Castro, la dueña del emprendimiento Amarantha Beaute, una marca de productos de cuidado capilar de la ciudad de Pereira, Risaralda que comenzó hace un año y medio. Como aliada del proyecto, su participación será fundamental en la identificación de los valores diferenciales de Amarantha Beaute, el análisis del comportamiento de compra de los consumidores y la validación de estrategias de comunicación y diseño. Además, su conocimiento sobre los procesos de producción, selección de ingredientes y tendencias del sector permitirá enriquecer la investigación con una perspectiva interna del negocio.

7. Usuario

El público objetivo son mujeres de 15 a 30 años en Pereira y Dosquebradas, de estratos 3 a 6. Son activas digitalmente, siguen tendencias en belleza, moda y sostenibilidad, y buscan productos prácticos y efectivos. Valoran la autenticidad, la innovación y la confianza en las marcas. Compran productos capilares y corporales cada 1 a 3 meses, influenciadas por reseñas en TikTok e Instagram. Prefieren marcas accesibles, pero invierten en calidad si ven beneficios. Compran tanto en tiendas físicas como en línea y buscan descuentos antes de adquirir productos. Son leales solo si el producto les funciona, pero están dispuestas a cambiar si encuentran mejores opciones.
Se ha realizado la caracterización de 3 tipos de usuarias de este público objetivo. Aquellas que prefieren ingredientes naturales y evitan químicos agresivos, las que buscan soluciones para problemas específicos como caída del cabello, frizz, resequedad o piel sensible, y quienes priorizan la estética, buscando brillo, suavidad y un cabello o piel saludable. Entre sus principales necesidades están la caída del cabello, frizz, resequedad, caspa y piel seca o irritada, lo que guía la propuesta de valor de la marca y sus estrategias para conectar con el público objetivo.

8. Marco de referencia

Para el desarrollo del proyecto se eligieron unos conceptos claves que fueron fundamentales para la investigación y el planteamiento del mismo, para comprender a cabalidad la magnitud del proyecto y el cómo abordarse.

1. Posicionamiento de marca
2. Branding
   2.1 Rebranding
3. Diseño de experiencia
4. Brand Emotional Bonding (Vinculación Emocional con la Marca)
5. Diseño Sensorial

8. Marco de referencia

1. Posicionamiento de marca

En una época en la que los mercados se encuentran altamente saturados, el posicionamiento de marca se vuelve una prioridad para sobrevivir en la industria. “Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan” (Serralvo y Furrier, 2005, p. 5). Para poder tener un posicionamiento de marca efectivo es necesario comprender en profundidad su significado, los autores Serralvo y Furrier (2005) lo contemplan como “El proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p.4)

Este tema es muy relevante, ya que si los clientes no se enteran o no diferencian el producto o servicio que se ofrece, no se generan relaciones comerciales y por ende la empresa no se vera beneficiada. Para esto es importante conocer la manera en que las demás marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta que el valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes (Serralvo y Furrier, 2005).

Adentrándose en el cómo puede lograrse, Ries & Trout (1992) plantean, que una clave del posicionamiento no es crear o inventar algo que no exista, sino utilizar esas conexiones ya existentes y usar a favor lo que está instaurado en la mente de los consumidores. Para obtener ese espacio deseado en la mente de los clientes. Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003) mencionan que el posicionamiento podría ser dividido en dos partes, posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico se basa en las características físicas como tal del producto/servicio, mientras que el posicionamiento perceptual tiene en cuenta aspectos subjetivos, como la experiencia que brinda el producto/servicio, las campañas promocionales que realiza, la opinión que tienen las demás personas, la historia del producto, entre otros.

8. Marco de referencia

2. Branding

En los últimos años, el marketing ha pasado de centrarse en el producto a dar mayor importancia a la marca, ya que esta aporta aspectos intangibles como sentimientos, valores y asociaciones que fomentan una relación de confianza y familiaridad con el consumidor. Y es aquí donde entre el branding, la disciplina que analiza tanto el desarrollo de una marca como la generación de valor vinculada a ella (Pérez Medina, 2021). “Para que el branding sea ganador, las marcas deben adaptarse a los cambios y avances que se produzcan en la sociedad. Por lo que, resulta necesaria una constante revisión de las marcas” (Branzai, 2015, p.7). La marca como tal es mucho más que simples lineamientos formales, esta dota al producto de valores emocionales y afectivos, como la admiración y la lealtad, proporcionando un valor adicional respecto a la competencia (Llorens, 2021).

2.1 Rebranding

En línea con lo anteriormente planteado, se encuentra el rebranding, una estrategia que nace a partir del branding. Esta permite el cambio o actualización de las marcas, se implementa cuando la relación con el consumidor está en riesgo debido a una desconexión, lo que indica un brand equity bajo y evidencia problemas fundamentales que requieren replantear la identidad de la marca (Pérez Medina, 2021). El rebranding no solo implica una renovación de la identidad visual, sino que también supone un cambio profundo dentro de la organización, dentro de las estrategias de la empresa. Además, este proceso busca redefinir la imagen de marca y se plantea como una estrategia a largo plazo, mencionan Hakinson y Lomax (2006).

Decidir realizar un rebranding es una decisión bastante retadora para una empresa, puesto que esto implica “Reconsiderar la identidad y el posicionamiento de la marca de forma que no se cree confusión en la mente del consumidor” (Raluca, 2014, p.11). Para evitar esto se puede tener en cuenta lo mencionado por Ahonen junto a Saraniemi (2009):

8. Marco de referencia

2.1 Rebranding

Definen el rebranding como un proceso sistemáticamente organizado y ejecutado, de planificación, creación y mantenimiento de una nueva imagen favorable y, en consecuencia, de una reputación favorable para la empresa en su conjunto. Todo ello mediante el envío de señales a todas las partes interesadas. Además de la gestión del comportamiento, la comunicación y el simbolismo con el fin de actuar o reaccionar ante el cambio. (p.26)

Aquí se evidencia el rebranding como un proceso que requiere de planeación y estructura para el éxito del mismo, es por esto que los autores proponen un modelo sobre el proceso del rebranding, el cual consta de siete fases. Inicia con la **activación**, donde se analizan las razones del cambio. Luego, en la fase de **análisis**, se estudia el mercado y la competencia. La **planificación** define objetivos y estrategias, seguida de la **preparación**, donde se realizan pruebas previas al **lanzamiento**, donde se comunica la nueva marca. Después, la **evaluación** mide el éxito del proceso, y finalmente, la **continuación** garantiza su implementación y coherencia a largo plazo (Pérez Medina, 2021).

3. Diseño de experiencia

“Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad” (Lodos Hernando, 2011, p.11). A esto es lo que le están apuntando la marcas actualmente, tener un buen producto o servicio no es suficiente para posicionarse, por eso el diseñar una experiencia para el usuario se ha convertido en algo fundamental.

Hekkert (2006) y Schifferstein y Cleiren (2005) “Definen la experiencia como la conciencia de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en el que todos nuestros sentidos son estimulados; atribuidos; significados” (p.79).

Lo principal es que estas experiencias pueden diseñarse intencionalmente para potenciar el impacto de las personas con la interacción con los espacios/ productos, creando una impresión alineada con los significados que se desean transmitir (Gómez, 2014).

8. Marco de referencia

3. Diseño de experiencia

Diseño de experiencia o diseño UX hace referencia a una visión o filosofía del diseño en la que el proceso está conducido por información acerca de la audiencia objetiva del producto. La principal diferencia frente a otros enfoques es que su proceso no es secuencial o lineal, sino que presenta ciclos en los que iterativamente se prueba el diseño y se optimiza hasta alcanzar el nivel de calidad requerido. (Vargas et al., 2021, p.10)

La construcción de la experiencia de un producto podría entenderse como el conjunto de tres factores principales; 1) la respuesta estética, se define por sensaciones de agrado o desagrado, basadas en la percepción sensorial del objeto; 2) la comprensión del producto, el usuario busca entender cómo debe utilizarse o implementarse el producto; 3) la expresión simbólica, se refiere a los significados semánticos u otras connotaciones que el usuario puede otorgar. En conjunto, estos elementos conforman la experiencia global del producto (Gómez, 2014).

El estado emocional es el más relevante dentro de la experiencia del producto, esta fase normalmente ha sido relacionada con la apariencia estética del producto. Para lograr que el cliente encuentre el producto agradable estéticamente, Hekkert y Snelders (1999) mencionan que hay dos características principales, la familiaridad y la originalidad. La combinación de ambos aspectos resulta de mayor agrado e impacto en el usuario.

4. Vinculación emocional con la marca

Según Hassan (2022), el apego emocional a una marca puede definirse como un vínculo psicológico que se desarrolla progresivamente entre la marca y el consumidor, y que se fortalece a través de sentimientos positivos de pasión y afecto. Es interesante notar que, a medida que el apego emocional a una marca aumenta, los clientes se muestran más dispuestos a respaldarla y pasar por alto sus fallos.(Huang et al., 2017).

8. Marco de referencia

4. Vinculación emocional con la marca

Según Hassan (2022), el apego emocional a una marca puede definirse como un vínculo psicológico que se desarrolla progresivamente entre la marca y el consumidor, y que se fortalece a través de sentimientos positivos de pasión y afecto. Es interesante notar que, a medida que el apego emocional a una marca aumenta, los clientes se muestran más dispuestos a respaldarla y pasar por alto sus fallos.(Huang et al., 2017).

Baldwin et al. (1996) afirmaron que el apego emocional a una marca es el resultado de la conexión cognitiva y emocional, por lo que desarrollar este vínculo implica que los clientes serán más propensos a repetir su comportamiento al interactuar con la marca en el futuro.
En la actualidad el mayor valor del producto es la marca. En este contexto, los vínculos emocionales serán los factores más influyentes para elegir un producto/servicio.

La autoexpresión y la necesidad de identificarse caracterizan al cliente actual. La marca responde a esta necesidad construyendo un discurso capaz de conectar con un público de comportamiento altamente individualizado. Con frecuencia, las marcas incorporan elementos de la cultura, como tendencias, narrativas o patrones de comportamiento. Esto apela a la parte emocional de la audiencia y permite generar una identificación inmediata, donde se percibe el mensaje de la marca como coherente con su propia identidad (Lodos Hernando, 2011). Para poder lograr esos vínculos emocionales mencionados, la organización debe poder comunicar sus atributos de forma creíble y contundente. Esto le permitirá posicionarse y despertar interés Hassan (2022).

Según Gobé (2001), “Solo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ese producto o servicio califica para ser considerado una marca” (p.13).

8. Marco de referencia

5. Diseño sensorial

Las marcas ahora se comunican de manera integral, involucrando los cinco sentidos para brindar una experiencia completa y envolvente. Su propósito es que el consumidor no solo interactúe con la marca, sino que establezca un vínculo personal con ella. Es aquí donde se da el marketing sensorial/ experiencial, el cual busca interactuar con todos los sentidos, a través de formas, colores, aromas, texturas y emociones. Esta estrategia no solo crea experiencias memorables, sino que también influye en la percepción y fortalece la conexión emocional con el consumidor en su vida cotidiana, trascendiendo la simple satisfacción material para alcanzar un impacto emocional más profundo (Lodos Hernando, 2011).

Bernd H. Schmitt (Como se citó en López de Garcillán, 2015) menciona que los seres humanos recuerdan mejor aquello que ha implicado a más de uno de sus sentidos. De hecho, “se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% delo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos”. El marketing sensorial se ha percatado de esto y se ha centrado en “Identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos, para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto (López de Garcillán, 2015, p. 466).
Implementar estrategias polisensoriales, donde se involucra más de un solo sentido, como lo busca el marketing sensorial permite optimizar y complementar la experiencia del usuario con el producto. Además, logra abarcar un mayor grupo de usuarios y convertirse en una marca más inclusiva, ya que integra a personas que carecen o tienen algún sentido disminuido (Bedoya y Gil, 2004)

Este último concepto y en recopilación con todos los anteriormente mencionados, brindaron claridad al proyecto sobre la problemática y el cómo se puede abordar.

9. Metodología: “Desde la raíz”

Design thinking y Diseño de experiencia

La metodología “Desde la raíz” permite tener un enfoque integral, combinando el énfasis que hace en la empatía el design thinking y experimentación con pruebas iterativas para optimizar usabilidad y efectividad desde la parte de diseño de experiencia. Esta metodología busca que el diseño esté basado en el usuario objetivo, sin embargo, este no tiene poder en las decisiones creativas que se toman.

El nombre “Desde la raíz” se debe a que el proyecto busca construir el posicionamiento de una marca desde sus fundamentos más profundos. Además, está ligado a la identidad de Amarantha Beauty, con su naming, el cual está Inspirado en la flor de amaranto, una planta de gran significado cultural y simbólico, del griego *Amaranthus*, término que designa un género de plantas herbáceas cuyas flores son excepcionalmente resistentes y duraderas y es por esto que se ha dado a conocer como "Flor de la Inmortalidad" o “La flor que no se marchita”.

Se presenta la fusión de las dos metodologías mencionadas anteriormente por medio de la narrativa del crecimiento de la flor de amaranto, que representa el crecimiento que la marca en sí. A través de las siguientes fases(Germinación, plántula, brote, floración y fructificación)

1. Fase - Germinación:

Se recopila la mayor cantidad de información posible para comprender en profundidad las necesidades y deseos del usuario. Esta fase se apoya en la empatía como herramienta clave y busca lograr extraer información valiosa a través del diálogo, la observación y la investigación

Herramientas:

- **Investigar conceptos claves:**

Establecer una base sólida de conocimientos

- **Entrevista:**

Obtener una visión interna de la marca.

- **Encuestas:**

Analizar los comportamientos del consumidor.

- **Focus group:**

Comprender a detalle las necesidades y los deseos del usuario.

9. Metodología: "Desde la raíz"

2.Fase - Plántula:

Esta fase se enfoca en organizar y estructurar la información recopilada en la etapa anterior para generar ideas clave que guiarán el desarrollo del proyecto. Se integran los procesos de organización y definición, permitiendo analizar y detectar patrones u oportunidades estratégicas.

Herramientas:

- **Benchmarking:**

Análisis de competencia y tendencias.

- **Customer journey map**

Identificar las fases de la experiencia que el cliente tiene con la marca.

- **Tarjetas persona**

Caracterizar el usuario.

- **Mapa de empatía:**

Visualizar pensamientos, emociones, necesidades y motivaciones del usuario.

3. Fase "Crecimiento"

Esta fase fomenta la creatividad y la exploración de diversas soluciones por medio de la combinación del pensamiento lógico, la intuición y la imaginación. Con el objetivo de transformar los hallazgos obtenidos en la fase de investigación en propuestas que serán evaluadas y refinadas en las siguientes etapas.

Herramientas:

- **Brainstorming**

Crear lluvia de ideas para explorar soluciones.

- **Moodboard**

Visualizar conceptos.

- **Bocetación**

Materializar ideas y definir línea gráfica del proyecto.

9. Metodología: “Desde la raíz”

4. Fase - “Floración”

Crear prototipo que el usuario final pueda experimentar. Su objetivo es obtener retroalimentación para hacer ajustes, ya sea añadir o eliminar ciertas características con las que el usuario no se siente conforme

Herramientas

- **Diseñar sistema de producto**

Diseñar sistema de comunicación visual que cumpla con los objetivos planteados

- **Prototipado**
- **Validación con aliado:**

Observar cómo los usuarios interactúan con el prototipo para identificar mejoras.

5. Fase - Fructificación

En esta fase se implementa la solución. El diseño ya debe de estar terminado y ajustado con la realimentación realizada en la fase anterior, por último se busca validación con público objetivo.

Herramientas:

- **Grupo de observación**

Validación del sistema de comunicación visual diseñado con el público objetivo.

10. Métodos y Herramientas

Entrevista semi-estructurada a la Dueña de Amarantha:

Se realizó una entrevista a la dueña, de la cual se obtuvieron los siguientes insights:

- Principales beneficios de sus productos: son naturales y libres de crueldad animal, además se dividen por categorías dependiendo de las necesidades o puntos de dolor del cliente
- Edad: entre 18-50 aprox, mujeres, que se interesan por el bienestar, por las cosas naturales, que están continuamente en redes
- Quiere que su marca empodere a las mujeres, que se sienta cerca, actual y alegre
- El significado de amaranta beaute viene de la flor de amaranto, que es considerada la flor de la inmortalidad, porque permanece bella y fresa todo el año y esto es algo que ella quiere que las clientes sientas con sus productos, que es cuidar la belleza a largo plazo, no un efecto momentáneo, una belleza que no acaba. Para ella es muy importante que el naming se mantenga y que este concepto inicial que tuvo para la marca se tenga en cuenta.

Los insights de la entrevista con la dueña evidencian el factor diferncila de los ingredientes naturales en sus productos, además de que son libres de crueldad animal y enfocados en las necesidades del cliente. También el deseo de posicionar la marca como cercana, empoderadora y con una identidad basada en la belleza duradera, inspirada en la flor de amaranto.

Focus group:

Se llevó a cabo un focus group virtual con la dueña y 3 clientas potenciales, a continuación se presentan los hallazgos principales encontrados:

- “Si le meten amor al empaque, le meten amor al producto”.
- Tiktok e instagram son los canales utilizados para conocer info sobre estos productos.
- Una tenencia del momento que están utilizando las marcas para darse a conocer, conectar más con la audiencia son las pr box, especialmente se usan para el lanzamiento de nuevos productos, genera exclusividad, te da ganas de ser parte de la marca.

10. Métodos y Herramientas

Focus group:

- La necesidad de poder tener una interacción con este tipo de productos es vital para decidir hacer la compra(texturas, olores)
- en la experiencia es necesario tratar el dolor que el cliente tiene de no poder probar el producto.
- Aunque el usuario sea fiel a una marca/producto al ver productos en tendencia, que están siendo recomendados, se ve interesado por probar ese nuevo producto.
- Que sea un proceso fácil de compra, pagos etc. Es vital para decidir continuar con esa marca.

Encuestas:

Se realizaron encuestas al público objetivo, a raíz de los resultados más repetidos entre las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

- Hay una tendencia por conocer nuevos productos de belleza por medio de redes sociales y así mismo buscar información sobre un producto antes de realizar una compra por estos mismos medios. También que las personas están muy abiertas a probar nuevos productos y que resulta de suma importancia que estos sean libres de crueldad animal

Mapa de empatía:

Se realizó un mapa de empatía para poder comprender a profundidad el usuario, este permitió entender que el usuario valora productos de cuidado personal que sean efectivos, naturales, accesibles y alineados con sus valores de bienestar y sostenibilidad. Confía en recomendaciones sociales y desconfía del marketing exagerado, priorizando marcas honestas, cercanas y con propósito. Busca experiencias simples pero significativas, y está dispuesto a probar nuevas marcas si estas le generan confianza y credibilidad.

10. Métodos y Herramientas

Tarjetas persona:

Para la caracterización del usuario se realizaron 3 tarjetas personas, de las cuales se concluye que, aunque las usuarias tienen perfiles diversos, comparten valores clave: prefieren productos naturales, efectivos, accesibles y libres de crueldad animal. Están altamente influenciadas por redes sociales, valoran la experiencia de compra y la conexión emocional con la marca. Además, buscan soluciones prácticas para sus necesidades específicas (estética, sensibilidad o caída del cabello), y se sienten atraídas por marcas auténticas, cercanas y alineadas con sus principios personales y estilo de vida.

11. Benchmarking

Benchmarking sectorial

Empresas analizadas: Milagros, La Poción y Authentic Beauty Concept

Hallazgos principales:

En cuanto a los canales, todas las marcas analizadas utilizan medios digitales para conectar con su audiencia, lo cual ha sido clave en su éxito actual. Desde el uso activo de redes sociales, como en los casos de Milagros y La Poción, hasta la creación de comunidades en plataformas web, como lo ha hecho Authentic Beauty Concept, se evidencia un enfoque en lo digital.

Además, todas están apostando cada vez más por mejorar la experiencia del usuario, buscando involucrar múltiples sentidos en sus estrategias.

En términos de identidad visual, se destaca una marcada tendencia hacia el minimalismo y la limpieza en las etiquetas, algo especialmente evidente en los recientes procesos de rebranding que han realizado algunas de estas marcas.

11. Benchmarking

Benchmarking no sectorial:

Empresas analizadas: Nu Bank, Apple y Starbucks

Hallazgos principales:

Lo que más destaca es el fuerte énfasis que cada una de las marcas analizadas hace en brindar una experiencia integral al usuario. A través de diferentes estrategias, todas logran que el cliente se sienta parte de la marca, generando un vínculo que va mucho más allá del producto que ofrecen.

12. Conclusiones de investigación

La falta de una identidad de marca definida y una estrategia de comunicación visual clara ha sido uno de los principales obstáculos para el posicionamiento de Amarantha Beaute. Este hallazgo se evidenció tanto en la entrevista con la aliada como en el análisis contextual del emprendimiento, que mostró ausencia de planificación estratégica desde su creación.

El público objetivo valora no solo la efectividad de los productos, sino también su propuesta estética, emocional y sensorial. Las encuestas y el focus group revelaron que las decisiones de compra están profundamente influenciadas por la experiencia que genera la marca, especialmente en redes sociales y a través del empaque.

La marca tiene un potencial diferenciador en sus ingredientes y valores, pero no ha logrado comunicarlos de forma efectiva. La aliada tiene conocimiento sobre la calidad de sus productos y el uso de ingredientes naturales, pero estos no están reflejados de forma coherente en su identidad visual ni en su narrativa de marca.

Las marcas del sector analizadas han logrado posicionarse gracias a estrategias centradas en la experiencia sensorial y emocional del usuario, lo que demuestra la efectividad de estas herramientas para generar diferenciación, esto se evidenció en el benchmarking sectorial.

12. Conclusiones de investigación

El benchmark no sectorial refuerza la importancia del vínculo emocional entre marca y usuario, este permite crear un nivel de lealtad que trasciende la funcionalidad del producto. Marcas como Starbucks o Apple han convertido la experiencia en su principal valor, y aunque pertenecen a sectores distintos, ofrecen aprendizajes aplicables a Amarantha Beaute.

El análisis de tendencias evidencia una fuerte inclinación del mercado hacia marcas con estética limpia, minimalista y sensorialmente atractiva, lo que se traduce en una oportunidad clara de rebranding para Amarantha Beaute. Esta tendencia no solo mejora el reconocimiento visual, sino que también favorece la conexión emocional con el consumidor al transmitir claridad, calidad y propósito.

El sistema de comunicación visual a diseñar deberá abordar no solo lo estético, sino también lo emocional y sensorial, buscando generar experiencias significativas que refuercen el vínculo entre la marca y sus usuarias. Este enfoque multisensorial responde a los intereses y motivaciones del usuario objetivo identificados en la investigación.

13. Requerimientos de diseño

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Necesidad de una Identidad visual impactante y distintiva.	Desarrollo Identidad de marca coherente y atractiva.	E-C	O	Rediseño de la identidad visual, incluyendo logo, paleta de colores, tipografía y elementos gráficos para transmitir mejor los valores y personalidad de la marca.
Necesidad de materiales resistentes para las etiquetas de los productos.	Diseño de etiquetas en materiales impermeables y duraderos.	T-C	O	Selección de materiales que soporten la exposición al agua sin desgastarse, asegurando la calidad y durabilidad de las etiquetas de los productos.
Necesidad de Información detalla y fácil de entender.	Información descriptiva y estructurada.	E-C	O	Diseño de etiquetas con información detallada y legible.
Estrategias para redes sociales.	Línea gráfica definida y adaptable.	E-C	O	Diseño de piezas gráficas que sirvan como template para el manejo de las redes sociales.
Conexión con el usuario a través de estímulos sensoriales.	Experiencia multisensorial.	F-O	D	Uso de texturas, aromas y sonidos para apelar a multiples sentidos.
Estrategias para visibilizar el re-branding de la marca.	Innovación y creatividad.	E-C	O	Implementación de campañas creativas que refuercen el reconocimiento del nuevo diseño de marca.

14. Descripción del producto

El sistema de producto está compuesto de cinco partes, el re branding de la marca, rediseño de las etiquetas con la nueva identidad diseñada, creación de un nuevo formato de los productos (version travel size), estrategia de comunicación para redes sociales y una campaña de lanzamiento del rebranding y el nuevo formato que están ofreciendo(pr box).

El proceso creativo inició con la elaboración de dos *moodboards* construidos en conjunto con la dueña de la marca. A partir de estos referentes visuales se definieron los lineamientos gráficos, lo que permitió dar paso a la etapa de bocetación análoga del monograma del logo, explorando diferentes combinaciones entre la “A” y la “B”. Luego de digitalizar los bocetos, se seleccionó el diseño final con la dueña. A partir de este logo se construyó toda la identidad visual, incluyendo texturas análogas elaboradas con tinta china e ingredientes naturales de los productos, así como ilustraciones digitales de los mismos. Con esto se completó el primer entregable del sistema de producto.

Posteriormente, se diseñaron las nuevas etiquetas, aplicando la identidad gráfica definida y considerando las especificaciones de diagramación para cada tipo de producto. Además, se incorporó un código QR en los productos que requieren dejar un tiempo específico en el cabello; este código dirige a una playlist que dura el tiempo que debe dejarse el producto en el cabello, aportando una experiencia multisensorial.
Para la versión *travel size*, se diseñó una caja que contiene todos los productos en un formato pequeño, acompañada de un cupón de descuento que incentiva la recompra. También se crearon etiquetas exclusivas para esta presentación.

En cuanto a la estrategia digital, se diseñaron nueve publicaciones para redes sociales. A cada una se le creó una tarjeta explicativa para la dueña de la marca, en la que se detalla el concepto detrás del contenido y se brindan pautas que pueden servirle como guía para el manejo futuro de las redes sociales.

14. Descripción del producto

Finalmente, se diseñó una PR box con enfoque multisensorial, destinada exclusivamente a creadores de contenido. Esta experiencia comienza desde el primer momento con el aroma distintivo de la marca al abrir la caja, seguido de una carta de bienvenida. En su interior se encuentran tres productos en tamaño *full size*, la caja *travel size*, una moña de satín y un calendario lunar para cortes de cabello.

15. Pruebas de Usuario

Para la validación con el aliado se mostraron los prototipos finales a la dueña de Amarantha beauty por medio de una reunión virtual. Esta fue bastante exitosa, pues estaba muy feliz con el resultado. Durante todo el proceso de creación se tuvo muy presente al aliado, es por esto que los entregables finales iban muy afines con lo que ella esperaba y más importante con lo que quiere transmitir por medio de Amarantha Beauty.

Para la validación con el usuario se tuvo en cuenta a mujeres de 17-22 años, que son activas en redes sociales y siguen tendencias de belleza y moda. En esta validación se constató que el usuario sentía mayor afinidad con la nueva identidad, se expresó que realmente evocaba los valores de la marca como la naturaleza de sus productos.
Uno de los aspectos más resaltados fue la experiencia multisensorial a la que está apelando la marca, llamó mucho la atención detalles como los QRs de las playlists y el olor de la pr box. Y también se mencionó que la versión travel size parece muy pertinente para tener esa opción antes de hacer la compra definitiva, algo muy innovador en el mercado.
En la validación también se encontraron opciones de mejora, como oscurecer y aumentar el tamaño de algunos textos para tener mayor contraste y mejor
legibilidad

16. Conclusiones del proyecto

La investigación permitió identificar vacíos en el posicionamiento actual de la marca, relacionados principalmente con la falta de diferenciación frente a la competencia, la ausencia de una identidad visual sólida y una desconexión entre los valores de la marca y las percepciones del público. A partir del análisis del mercado, la entrevista, encuestas con usuarios y la evaluación de referentes visuales, se confirmó la necesidad de una estrategia de comunicación visual coherente que exprese los atributos de la marca.

El proyecto cumple con los objetivos, se crea un sistema de comunicación visual, el cual fortaleció la identidad de marca, generando una experiencia de marca coherente, diferenciadora y alineada con los valores que la marca busca transmitir.
El nuevo sistema de comunicación visual multisensorial permite una mejor diferenciación en el mercado capilar sobresaturado.
La validación con el aliado confirmó que el rebranding y las nuevas estrategias de comunicación reflejan fielmente el concepto original de la marca.

17. Recomendaciones

Después de la primera prueba de impresión, se identificó que se podían realizar ciertos ajustes al logo, para mejorar a legibilidad en las etiquetas. Como mayor tamaño a la tipografía y reducir un poco el tamaño del monograma para dar más espacio al logo en general
Otro ajuste que se encontró bastante pertinente, fue el cambio de color en los fondos de los cuadrantes de texto de las instrucciones de las etiquetas, para obtener un mayor contraste con los bloques de texto.
También se identifican oportunidades de mejora en los materiales utilizados para la impresión, para obtener mejor calidad de los colores y mayor resistencia.
Por último, se realizó la sugerencia de crear una pieza adicional, que comunique en punto de venta, para poder utilizar en ferias y escenarios en los que la marca quiera estar presente de forma presencial.

Bibliografía

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2),1-15. https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf

Garcillán López-Rúa, M. de. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, 31*(2), 463-478. https://www.redalyc.org/pdf/310/31041278024.pdf

González Vélez, A. (2007). Diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura, 9*(1), 37-46. https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/37/114

López Ríos, J. C., & Urrutia Zevallos, D. R. (2022). Implementación de estrategias UX en el diseño de aplicaciones web. *Innosoft, 1*(1), 35-46. https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29

Jasso, A., & González, E. (2023). La experiencia de marca en el diseño de productos digitales. *Diseño y Sociedad, 28*(1), 231-249. https://disenoysociedadojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoysociedad/article/view/231/231

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas, (20)*, 105-114. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Medina Pérez de Ayala, I. (2021). *El rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve

Lodos, H. (2011, abril). Lo emocional en las marcas. *Open DC – Universidad de Palermo*. https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Bibliografía

Hassan, R., & Tarek, A. (2022). A study on the impact of brand experience on brand attachment—Take brand personality as an intermediary variable. *Journal of Global Economics, Business and Finance, 4*(1), 1-77. https://doi.org/10.53469/jgebf.2022.04(01).01

Cámara de Comercio de Cali. (2024, diciembre 18). *Belleza y cuidado personal: Desafíos y perspectivas de crecimiento*. Informe #43. https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/12/Informe-Econo%CC%81mico-Belleza-2024-43.pdf

Juan García, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: El caso de Paco & Lola* (Trabajo de Fin de Grado). Universidade da Coruña, Facultad de Economía y Empresa. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

Aldana Cabas, S. (2023, 29 de agosto). *Mercado colombiano de productos capilares tendría una tasa compuesta anual de 4,74% hasta 2025*. La República. https://www.larepublica.co/empresas/productos-organicos-y-naturales-la-nueva-tendencia-en-el-mercado-de-productos-para-el-cuidado-capilar-3690546

Ángel Estrada. (2022). *Marcas blancas y privadas: consideraciones para capturar nuevas oportunidades en América Latina*. https://www.ey.com/es_ar/insights/strategy/marcas-blancas-y-privadas

Estrada Bárcenas, R., García Pérez de Lema, D., & Sánchez Trejo, V. G. (s.f.). *Barreras que dificultan la planificación estratégica en la PYME: una evidencia empírica en empresas mexicanas*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/sanchez_trejo_victor_manuel/barreras_revista_la_nueva_gestion.pdf

Anexos

Preguntas guía entrevista Dueña Amarantha Beaute

1. Sobre la marca y su propuesta de valor

- ¿Cómo nació la marca y cuál fue la inspiración detrás de ella?
- ¿Qué diferencia a tu marca de otras en el mercado de cuidado capilar y corporal?
- ¿Cuál es el principal beneficio que ofrecen tus productos?

2. Sobre los clientes actuales

- ¿Quiénes crees que son tus clientes principales? (Edad, género, estilo de vida)
- ¿Cuáles son los problemas más comunes que buscan solucionar con tus productos?
- ¿Has recibido comentarios o testimonios sobre cómo han ayudado tus productos a tus clientes?

3. Identificación de puntos de dolor y necesidad del cliente

- ¿Cuáles son las principales preocupaciones de tus clientes cuando buscan productos de cuidado capilar/corporal?
- ¿Qué emociones crees que experimentan antes y después de usar tus productos?
- ¿Cómo describirías el cambio que tus productos generan en los clientes? (Ej. confianza, satisfacción, alivio)

4. Hábitos de consumo y canales de compra

- ¿Cómo descubren tus clientes la marca? (Redes sociales, recomendaciones, influencers, publicidad)
- ¿Dónde prefieren comprar? (Online, DM en redes, WhatsApp, tiendas físicas si aplica)
- ¿Qué factores crees que más influyen en su decisión de compra? (Precio, ingredientes, resultados, branding)

5. Percepción y comunicación de la marca

- ¿Cómo quieres que los clientes perciban tu marca? (Ej. natural, innovadora, accesible, premium)
- ¿Qué tipo de contenido o mensajes funcionan mejor en redes sociales?
- ¿Has notado alguna tendencia en las preguntas o inquietudes frecuentes de los clientes?

Anexos

Preguntas guía entrevista Dueña Amarantha Beaute

6. Competencia y Referencias

- ¿Tienes identificadas marcas similares que sean competencia directa?
- ¿Qué estrategias crees que están funcionando bien en otras marcas del sector?

Preguntas guía focus group

- ¿Qué factores influyen en tu decisión de probar un nuevo producto? (Ingredientes, precio, empaque, recomendaciones, etc.
- En la actualidad como conoces o te enteras de nuevos podcutos de belleza
- ¿Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea? ¿Por qué?
- ¿Qué plataformas usas para comprar productos de belleza? (WhatsApp, Instagram, e-commerce, farmacias, supermercados, etc.)
- ¿Cuáles son las principales dificultades que has encontrado con productos de cuidado capilar y corporal? (Eficacia, precio, disponibilidad, etc.)
- ¿Cómo describirías la experiencia de compra de estos productos? ¿Algo que mejorarías?
- ¿Cuánto tiempo usas un producto antes de decidir si funciona o no?
- ¿Qué hace que vuelvas a comprar un producto de cuidado personal?
- ¿Sueles ser fiel a una marca o te gusta probar diferentes opciones?
- ¿Qué tipo de incentivos o beneficios te motivarían a seguir comprando una marca específica? (Descuentos, programas de lealtad, contenido educativo, etc.) con esto se podría sacar un insight para poner info adicional con uso de inteligencia artificial
- Si pudieras diseñar el producto ideal para el cuidado capilar y corporal, ¿cómo sería?
- ¿Qué crees que le falta a las marcas actuales para mejorar la experiencia del consumidor?
- ¿Te gustaría recibir asesoría o contenido educativo sobre cómo usar mejor estos productos?

Anexos

Preguntas encuestas

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Con qué género te identificas?
3. ¿A qué estrato socioeconómico perteneces?
4. ¿Cuál es tu edad?
5. ¿Cómo describirías tu tipo de piel?
6. ¿Cómo describirías tu tipo de pelo?
7. ¿Dónde sueles comprar estos productos?
8. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir un producto? (Elige máximo 3)
9. ¿Cómo sueles conocer nuevos productos de cuidado corporal y capilar?
10. Antes de comprar un producto, ¿buscas información adicional?
11. ¿Cuáles son los principales problemas que buscas solucionar con productos de cuidado capilar?
12. ¿En la actualidad cuánto pagas por un producto de cuidado corporal/ capilar?
13. ¿Qué tan importante es para ti que un producto sea sustentable o libre de crueldad animal?
14. ¿Prefieres productos de marcas reconocidas o estás abierto/a a probar nuevas marcas?
15. ¿Qué información te haría confiar más en un nuevo producto?
16. ¿Qué marcas de redes sociales sigues, que te guste su contenido?
17. ¿Hay algo que mejorarías en la experiencia de compra de este tipo de productos?