

DCV



2025-1

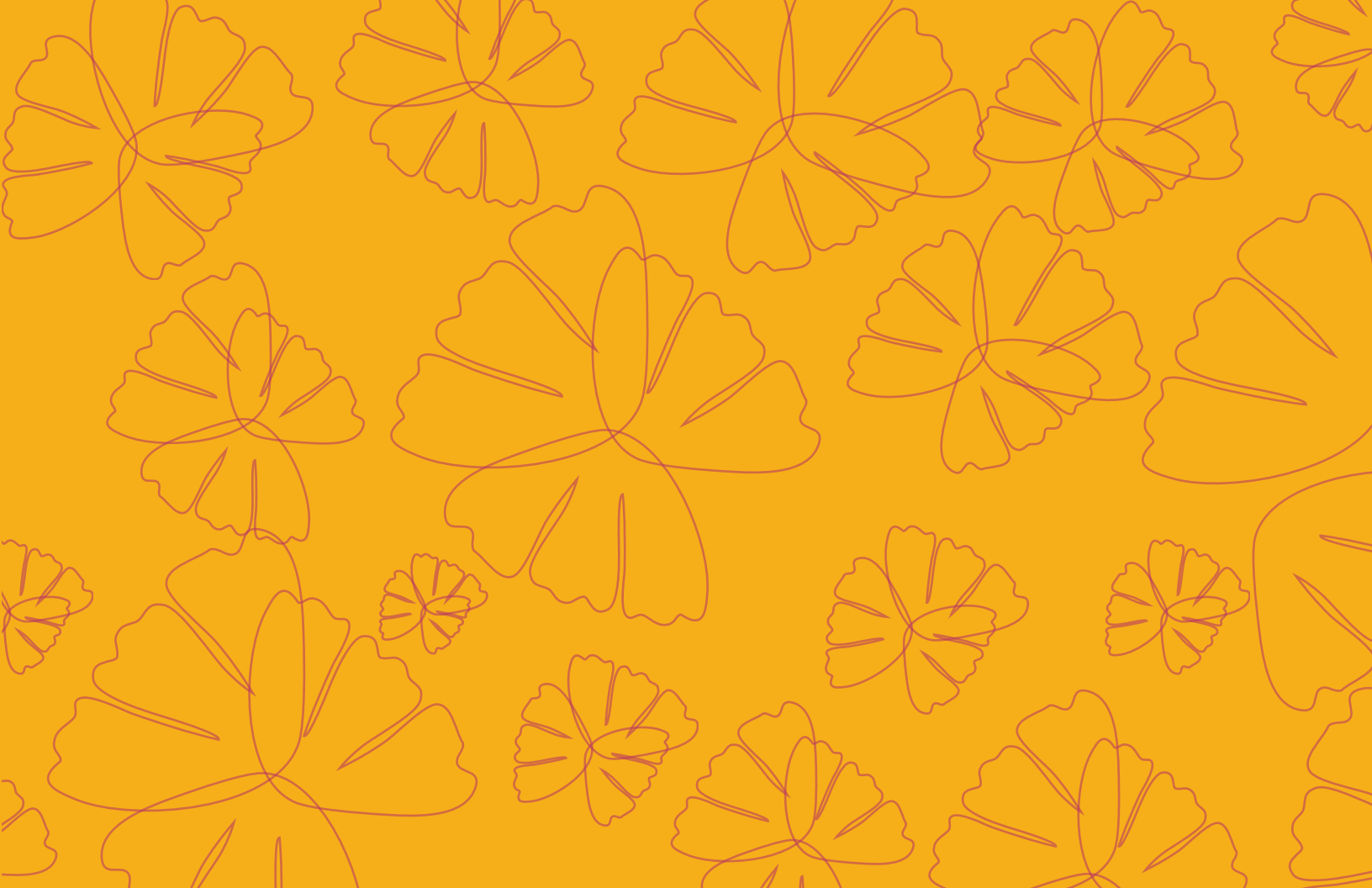
Memoria

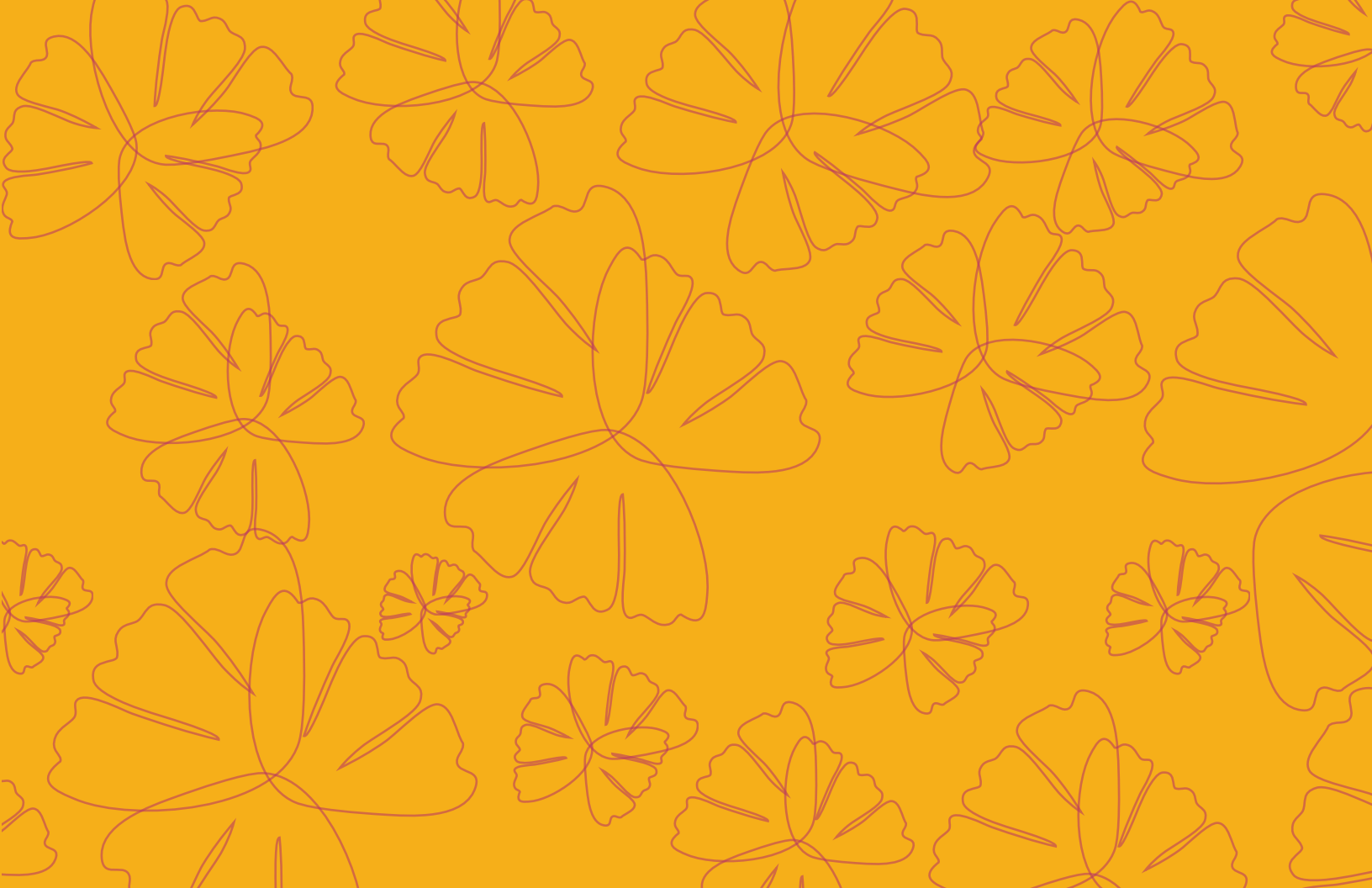
# *Amarantha Beauty*

## “Más que un producto”

Valentina Rivera Holguín  
Énfasis: Marca - Complementaria Mercadeo

Directora: Adriana Gastaldi  
Pontificia Universidad Javeriana Cali





# Índice

---

*Agradecimientos*

*04*

---

*Tema*

*06*

---

*Intro*

*07*

---

*Justificación*

*08*

---

*Objetivos General/Específicos*

*10*

---

---

*Perfil Aliado*

*11*

---

*Perfil usuario*

*12*

---

*Sistema de Producto*

*14*

---

*Proceso Creativo*

*16*

---

*Validación*

*30*

---

*Referencias*

*34*

---

Este proyecto ha sido una recopilación de pasión y esfuerzo, pero sobre todo, es el reflejo del apoyo de una cantidad de personas que han estado acompañándome durante todo el proceso.

Primero que todo, gracias a Dios, por permitirme culminar este momento tan importante en mi carrera y por estar presente en cada paso que doy.

En segundo lugar, gracias a mi familia. A mis papás, que siempre me apoyan en todo lo que hago, por la fe que tienen en mí, por motivarme y escucharme cada que lo necesité, por emocionarse tanto como yo por mis proyectos, por estar dispuestos a ayudarme siempre. Desde ir a cotizar algo al otro lado de la ciudad, hasta ayudarme a cortar algo a último momento. Simplemente por siempre estar presentes, en definitiva no lo habría logrado sin ustedes.

Gracias a mis amigas. A Karen y a Mariana, que son parte de las mejores cosas que me ha dejado esta carrera que tanto he amado. La compañía de ustedes desde el primer momento ha hecho toda la diferencia en mi carrera y en mi vida. Puntualmente en este proyecto, gracias por escucharme y darme las opiniones más sinceras, como amigas y profesionales, por entender perfectamente como me sentía y saber que no estaba sola en este camino, en los momentos que más lo necesité ahí estuvieron para motivarme. Gracias por siempre entre las tres, buscar como nos puede ir mejor, juntas.

A mi aliada, Ana María Castro, gracias por confiar en mí, por permitirme transformar su marca juntas. No solo por haberme dejado hacer mi proyecto con su marca, sino por toda la emoción que realmente tuvo, por su colaboración y disposición en todo el proceso.

Por último, pero no menos importante, a mis profesores, a todos los que he podido conocer en este trayecto y me han ayudado a formarme como profesional, pero también como persona. Gracias a mi directora de proyecto, Adriana Gastaldi y a la profe Ángela, por su guía en esta materia, pero también por responderme hasta las dudas más pequeñas, por momentos en los que llegaba a su oficina estresada y me iba con toda la tranquilidad que iba por buen camino y que todo iba a salir bien.

*Gracias*



## *Tema del proyecto*

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

## *Introducción*

“¿De qué se trata el proyecto? Amarantha Beauty es un emprendimiento online de productos de cuidado capilar de la ciudad de Pereira, con más de tres años de trayectoria, que no ha logrado posicionarse. El emprendimiento fue lanzado al mercado sin una planificación previa sólida, lo que ha provocado una serie de falencias como; una identidad de marca poco definida, falta de caracterización/delimitación del público objetivo y comunicación poco asertiva, lo que en grande escala se ha reflejado en pocas ventas y escasas relaciones redituables. \”


## *Justificación*

En un entorno de mercados sobresaturados y con una creciente competencia nacional e internacional, la diferenciación de producto y marca se vuelve fundamental (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008). El sector del cuidado capilar es un claro ejemplo de este fenómeno. En Colombia, estos productos presentan “una perspectiva de crecimiento en una tasa compuesta anual de 4,74 % hasta 2025” (La República, 2023), mientras que a nivel global, “América Latina se posiciona como la cuarta región más importante en ventas de belleza y cuidado personal a nivel mundial” (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Este crecimiento también ha impulsado a las marcas privadas, que han pasado de ser percibidas como opciones de baja calidad a ser valoradas por su relación calidad-precio, lo que ha fomentado el emprendimiento pero también ha intensificado la competencia (Cámara de Comercio de Cali, 2024). Por eso, diferenciarse y mantenerse relevante es un reto cada vez mayor.

Ante esta realidad, el posicionamiento de marca, una comunicación asertiva y una identidad bien definida se vuelven esenciales. Según la Asociación de Directivos de Comunicación, “7 de cada 10 directores generales valoran en más de 4 sobre 5 la importancia de la función de la comunicación en las organizaciones” y “3 de cada 10 le conceden-





Una puntuación de 5" (2022, p. 15). Además, Southern New Hampshire University señala que "la comunicación es relevante porque si los clientes no se enteran del servicio o producto que una marca personal ofrece, no sirve de nada [...]" (2022).

En este sentido, una identidad y un posicionamiento de marca bien concebidos ofrecen múltiples beneficios: orientan la estrategia, mejoran la memorización, otorgan ventaja competitiva y reducen costos de ejecución, entre otros (Aaker, 1996, p. 221). A esto se suma la importancia de generar una relación emocional con el cliente: "una imagen que por sí misma genere una emoción [...] permite atraer la atención de los consumidores" (De la Vega y Callado, s.f.).

Por lo tanto, para que una marca de productos de cuidado capilar y corporal se posicione en el mercado actual, es indispensable contar con una identidad fuerte y estrategias de comunicación visual efectivas, que conecten emocionalmente con el consumidor y permitan diferenciarse en una industria en auge. Desde el diseño de la comunicación visual, se pueden desarrollar herramientas clave para fortalecer y destacar un emprendimiento en este sector.

## *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.

## *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 comprensión del mercado
3. Crear un sistema de comunicación visual, con un enfoque multisensorial para consolidar una identidad de marca efectiva.

## *Sobre el 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 3 años. 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.



*Ana María Castro*

Dueña de Amarantha Beauty

## *Sobre el 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.



## *Sobre el usuario*

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 o resequedad y quienes priorizan la estética, buscando brillo, suavidad y un cabello saludable. Entre sus principales necesidades están la caída del cabello, frizz, resequedad o caspa, lo que guía la propuesta de valor de la marca y sus estrategias para conectar con el público objetivo.

## *Sistema de 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, por último una campaña de lanzamiento del rebranding y el nuevo formato que están ofreciendo (pr box).



## *Moodboard*

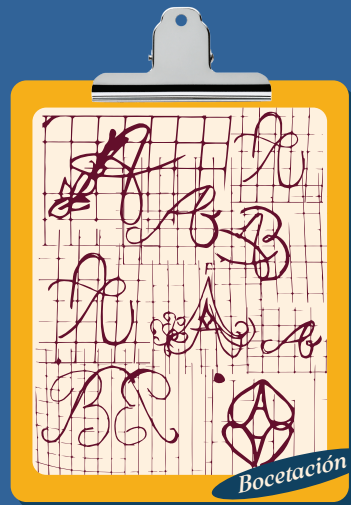
A partir del moodboard se definieron los principales lineamientos gráficos. Se decidió conservar algunos de los colores originales de la marca, pero incorporarlos dentro de una nueva paleta más amplia y vibrante. Se estableció que el nuevo logotipo sería tipográfico, utilizando una tipografía con serifas, acompañado de un monograma compuesto por las iniciales de la marca. También se planteó la creación de ilustraciones de los ingredientes presentes en los productos, con un estilo gráfico sintetizado y de pocos detalles, que se complementaría con texturas análogas elaboradas a partir de esos mismos ingredientes. Estas decisiones permiten construir una identidad visual para Amarantha mucho más dinámica y expresiva, alineada con sus pilares.



## *Rebranding*

Este fue el proceso de creación del rebranding, se comenzó con 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.





## *Resumen identidad visual*

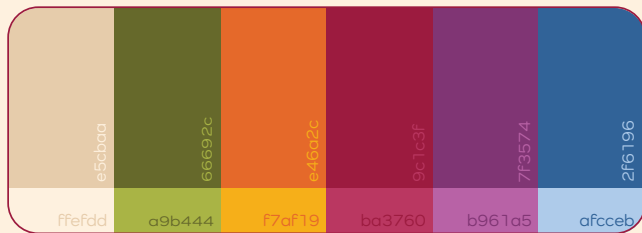
La nueva identidad de Amarantha Beauty incorpora colores vibrantes inspirados en los ingredientes naturales que utiliza la marca. Estos se complementan con texturas e ilustraciones sintetizadas que evocan lo orgánico y delicado. El rebranding refuerza los valores fundamentales de Amarantha, proyectando una imagen renovada: elegante, pero a la vez cercana y auténtica.



# AMARANTHA

## BEAUTY

### Paleta de colores



### Tipografías



### Texturas/Ilustraciones





Nuevas etiquetas

Nuevo logo



## *Rediseño etiquetas*

Las etiquetas se rediseñaron aplicando la nueva identidad de la marca 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 redirige a una playlist que dura el tiempo que debe dejarse el producto en el cabello, aportando una experiencia multisensorial.



## *Estrategia digital*

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.

Post 1

- Lanzamiento de la nueva identidad de marca.
- Mostrar nuevo logo



Post 2

- Campaña de lanzamiento.
- Post con creadora de contenido, que muestre el pr box.



Post 3

- Crear recordación de la nueva identidad.
- Generar confianza, recalculando que la calidad de los productos sigue siendo igual.

Post 4

- Fotos o videos de clientes utilizando los productos.
- Contar sus testimonios.

Liliana Moreno

Post 5

- Enfocarse en un producto.
- Dar a conocer sus beneficios.



Post 6

- Fotos o videos con influencers conocidas o creadoras de contenido UGC.
- Darse a conocer por medio de recomendación.

Post 7

- Hacer énfasis en detalles que diferencian a la marca.
- Como los Qr de los tratamientos.

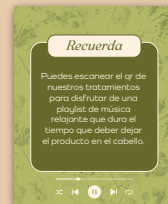
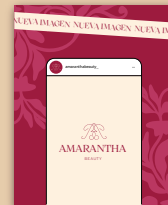


Post 8

- Resaltar valores de marca, como sus ingredientes naturales.
- Usar fotos o texturas de los ingredientes.

Post 9

- Conectar con la audiencia por medio de contenido chistoso o que infiera.
- Un ejemplo, dar datos curiosos.



## *Versión “travel size”*

---

Se diseñó una caja que reúne todos los productos en un formato pequeño, respondiendo a la necesidad del usuario de probarlos antes de adquirir las versiones completas. Este tamaño también resulta ideal para llevar en viajes, permitiendo transportar solo la cantidad necesaria. La caja incluye un cupón de descuento que incentiva la recompra, y cada producto cuenta con etiquetas exclusivas creadas especialmente para esta presentación.

## *Pr box*

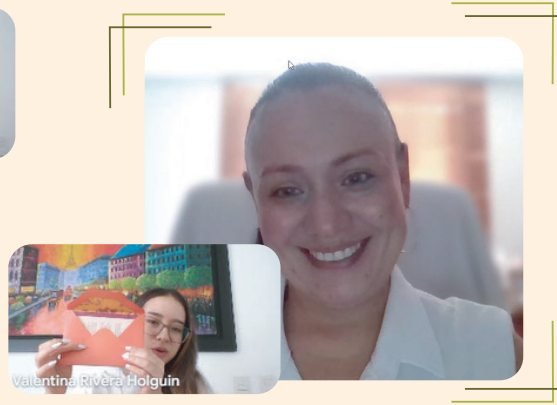
---

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, que complementan el sentimiento de exclusividad que emiten este tipo de estrategias.



## *Validación Aliado*

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.



## *Validación Usuario*

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.



## Referencias

- 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://disenoy sociedad.ojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoy sociedad/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](https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf)

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/jgebfi.2022.04\(01\).01](https://doi.org/10.53469/jgebfi.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](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](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](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/sanchez_trejo_victor_manuel/barreras_revista_la_nueva_gestion.pdf)

Créditos fotografías: imágenes propias

