Rediseño de la identidad visual corporativa de Perfumerías Ana

Alumna: Raquel Alarcón Torres

Tutora: Inmaculada Sánchez Martín

Rediseño de la identidad visual corporativa de Perfumerías Ana

Facultad de comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso académico 2018/19

Trabajo de Fin de Grado

Autor: Raquel Alarcón Torres

Tutora: Inmaculada Sánchez Martín

RESUMEN

El siguiente trabajo se centra en el análisis y el rediseño de la identidad visual corporativa de Perfumerías Ana, una empresa que nace con un espíritu emprendedor y que basa su servicio en ofrecer productos de belleza al mercado.

Con el rediseño de su identidad visual corporativa se busca una solución funcional, con el fin de conseguir que la marca transmita el mensaje que quiere difundir, al igual que unos valores relacionados con ella, para así lograr, por parte de su público objetivo, una respuesta positiva en cuanto a la percepción que tiene de la identidad visual de Perfumerías Ana.

Para la consecución de los objetivos se ha llevado a cabo un análisis de los aspectos internos de Perfumerías Ana, así como del sector en el que se encuentra y opera, al igual que de su competencia más directa. Además, se ha realizado un cuestionario con el fin de conocer la opinión y la imagen que se tiene de esta empresa.

Tras conocer los resultados se ha podido justificar ese rediseño que se considera conveniente para la empresa, con el fin de darle una identidad visual más actualizada y acorde a los valores que transmite.

Finalmente, se ha podido llevar a cabo la construcción de la nueva identidad visual de Perfumerías Ana, a través de diversas propuestas de logotipo hasta llegar a la definitiva, que consigue transmitir los valores más importantes de esta marca.

PALABRAS CLAVE

Perfumerías Ana

Identidad Visual Corporativa

Valores

Rediseño

Logotipo

Cosmética

Unisex

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

FASE I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

FASE II: PROCESO CREATIVO

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Perfumerías Ana es una empresa bastante conocida en Sevilla, donde tiene su origen y donde cuenta con una larga tradición, por lo que tiene muy buena acogida en esta ciudad. A pesar de ello presenta una imagen un tanto anticuada de cara al exterior, ya que, desde sus inicios, su identidad visual no ha variado, y se ha mantenido siempre en la misma línea.

Por ello, con este trabajo se le quiere ofrecer una solución para su identidad visual corporativa, ya que, a pesar de contar con 40 años desde su creación, Perfumerías Ana mantiene una imagen un tanto estancada y que no corresponde con la modernidad característica de aquellas empresas que adaptan su marca hoy en día a las necesidades de la sociedad y a un diseño más acorde con su espíritu y valores.

Por ello, se ayudará a Perfumerías Ana a conseguir este objetivo tan importante, a través de dos fases diferenciadas. Una de investigación y fundamentación, en la que se profundizará teóricamente en conceptos importantes que hay que tener en cuenta para crear una identidad visual, así como una indagación en su historia y en lo que son, además de explorar el sector en el que se encuentra inmersa y sus competidores más próximos. Y una segunda fase de creación, en la que se verán distintas propuestas de logotipo, ya que se busca encontrar una nueva identificación visual. Como resultado, obtendremos una nueva imagen de esta perfumería, renovada y acorde con lo que pedimos y buscamos en una marca hoy en día, la adaptación a la actualidad.

FASE I:
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa, marca o negocio funcione correctamente, no solo hace falta desempeñar un trabajo bien organizado, que comunique y que sea aceptable por su público y entorno, sino que es necesario una identidad sólida y acorde a los valores que se quieren transmitir, además de una muy buena imagen de cara al exterior para poder posicionarse como la preferida de nuestro público y a la que toman como referencia.

Es por ello por lo que nos encontramos como objetivo principal el darle a una empresa como es Perfumerías Ana, consolidada y con un público fiel, una respuesta a su necesidad de satisfacer de manera visual a su target, buscando compaginar sus valores y fortalezas con la imagen que tiene de cara al exterior.

Hoy en día, cualquier negocio que tenga una identidad visual sólida y coherente con lo que quiere transmitir se convierte en un gran competidor, ya que reúne una ventaja competitiva que es muy válida y demandada en cualquier sector. Esto incide en la eficacia de la empresa, ya que reúne todos los requisitos para hacer de su imagen y negocio algo homogéneo, que es justo lo que se quiere que perciban los públicos.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es hacer un rediseño de la identidad visual corporativa de la marca Perfumerías Ana.

Por lo tanto, los objetivos más específicos para conseguir este fin último serán varios:

- Investigar cómo se encuentra la marca internamente en la actualidad, y con respecto al sector en el que está ubicada.
- Conocer las opiniones sobre esta empresa, concretamente sobre su identidad visual, para conocer qué imagen se tiene de ella.
- Conseguir que la imagen de Perfumerías Ana se adecue a los valores de la empresa.
- Adaptar la empresa a un diseño más moderno que haga que el consumidor se decante por ella a la hora de comprar los productos que ofrece y no por otras marcas del sector.

Para ello, primeramente, se hará un análisis de la marca, su nacimiento, el recorrido que ha experimentado y cómo se encuentra actualmente. También analizaremos el sector del mercado en el que opera, la competencia más directa y el público al que se dirige.

Conociendo estos aspectos podremos realizar un análisis DAFO, después de haber identificado sus fortalezas y debilidades internas y sus amenazas y oportunidades de cara al exterior, para poder definir una estrategia que consiga llevar al éxito de la empresa.

Seguidamente se podrá llevar a cabo el rediseño de la identidad visual corporativa, renovándola y dándole una imagen más acorde a sus necesidades y a lo que su público objetivo busca.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

LA IMPORTANCIA DE CONSTRUIR UNA MARCA

El origen de las marcas se remonta siglos atrás, cuando se buscaba diferenciar unos productos de otros, y con esto llega a nuestros días como un activo muy potente para hacer productos y servicios diferenciales y únicos.

Para construir una marca, lo primero que hay que saber es qué es una marca, a qué nos referimos cuando hablamos de este concepto y qué engloba dicha idea.

Existen muchos autores que lo definen y que nos permiten tener una idea general.

Kotler (2002) define a la marca como "la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188).

Laver (2005) habla de la marca como "una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos" (p.17).

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2001) definen este concepto como un nombre o término, o una combinación con diseño y símbolo, que hacen que en su conjunto se puedan identificar los productos que comercializa, además de distinguirlos de la competencia.

Ordozgoiti y Pérez (2003) hablan de la marca como:

> El nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre «a secas», sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo (p. 98).

Baños y Rodríguez (2012) hacen una distinción entre lo que es una marca y lo que es el producto, aportando que "una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca" (p.25).

Belío y Sainz (2007) establecen que "la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados (los accionistas, el personal de la empresa, los distribuidores, la sociedad en general)" (p.25).

Con todo esto nos puede quedar claro que la marca es necesaria para identificar y diferenciar productos. Además, con estas definiciones salen a la luz otros términos que mencionan estos y otros autores, como son la identidad o la imagen.

Aaker (1996) define **identidad de marca** como "el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos" (p.24).

Jiménez (2004) habla de la identidad de marca como:

> "Los elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad" (p.57).

La **imagen de marca** según Ordozgoiti (2003) es "lo que la gente piensa de él" (p.201).

Los autores Munuera y Rodríguez (2012) hablan de la imagen de marca como:

> "La representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. Es, en suma, una decodificación, una extracción del sentido, una síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (nombre, símbolos visuales, productos, publicidad)" (p.345).

Con estos conceptos llegamos al de **identidad corporativa**.

La identidad corporativa es definida por Costa (1993) como "un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es, por tanto, aumentar la notoriedad de la empresa diferenciando la organización con ciertos signos y elementos" (p.15).

Con esto queda claro que la identidad corporativa es un conjunto de elementos que visualmente proyectan lo que la empresa es, cuál es su personalidad, sus valores, su cultura, por lo que muestra unos símbolos y colores característicos, una tipografía concreta, unas formas visuales que la identifican.

Es importante mencionar que la identidad de una marca está compuesta por la filosofía, es decir, por el un concepto general, que envuelve a la marca. Ésta a su vez se compone de tres elementos fundamentales, la misión, la visión y los valores.

"La **misión** es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general" (Fleitman, 2000.)

La **visión** de la empresa es "El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad" (Fleitman, 2000).

Los **valores** de una empresa "Son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no, perdemos la credibilidad" (Espinosa, 2012).

Por lo tanto, la identidad corporativa se traduce y se hace visible a través de la **identidad visual corporativa** de la empresa. Este concepto cobra relevancia ya que es la primera experiencia que una persona, un consumidor, tiene con la marca en sí, ya que es lo primero que se ve, por lo que tendrá que ser visualmente llamativa, que capte la atención, que ayude al recuerdo, y que, por supuesto ayude a concebir una idea general de lo que la empresa es y ofrece al mercado.

Autores como Villafañe (1999) define la identidad visual como "la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente" (p.67).

Mono y Tarancón (2006) hablan de ella como una especie de manifiesto visual de los valores de un producto y sus atributos, y que acompaña a factores relevantes como el logotipo, el color y la tipografía.

Para crear la identidad visual de una empresa habrá que recurrir a una serie de **elementos visuales.**

El logo es el signo gráfico que identifica a una empresa o producto. Existen diversos elementos que componen su diseño entre los que encontramos:

Logotipo:

La American Marketing Association lo define como el diseño gráfico que se utiliza como la continuación del símbolo por una empresa, o marca. Además, es habitual hacer una adaptación del nombre de la marca.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), el logotipo se usa para "denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (p.303).

Por ello podemos considerar como logotipo a la representación tipográfica del nombre de una marca o marcas que utilizan únicamente la versión tipográfica de su logo.

El isotipo:

Es la parte simbólica o icónica de las marcas. Es cuando se reconoce a la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto, por lo tanto, el isotipo sería únicamente un símbolo que se vincula a la empresa. Es utilizado como alternativa al logo completo o como el avatar de las marcas en redes sociales.

Imagotipo:

Se trata de un conjunto de icono y texto, donde el que texto y el símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Es la unión del logotipo y el isotipo.

Isologo**:**

Cuando el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento, por lo que son partes indivisibles de un todo que funcionan de manera conjunta.

ANÁLISIS INTERNO

Historia

Perfumerías Ana nace en 1973 en Sevilla, en la zona del Cerro del Águila como una pequeña empresa familiar. Comienza su trayectoria con un espíritu emprendedor por acercar al público los productos de belleza y, además, conseguir los mejores, sin la necesidad de acudir a otras grandes superficies. De esta manera hacen de esto su filosofía.

Ana María Amado, fundadora de la empresa, amante de los productos de belleza, provenía del negocio de la agricultura y la ganadería. La trayectoria de la empresa comenzó con su creadora vendiendo leche de su propio ganado, y con los años quiso dar un giro a su negocio hasta convertirlo en una droguería, por lo que terminó montando su primera tienda en el barrio del Cerro del Águila.

Con los años la empresa cobró fuerza, gracias a la política de precios económicos con la que contaba (y actualmente sigue contando) y curiosamente, con la oferta en detergentes que ofrecía a sus clientes, que hacía que la tienda fuese muy apreciada en los alrededores.

Con el tiempo, el número de tiendas fueron creciendo y se instalaron en los principales barrios de su localidad. Fue entonces cuando toman presencia diferentes marcas de lujo en estas tiendas y esta empresa cobra mayor profesionalidad.

Perfumerías Ana tienen presencia en los barrios de Triana, Pino Montano, Ariño, Nervión, Montequinto, El Cerro del Águila, Sevilla Este, San Juan de Aznalfarache, León XIII y Alcosa, por lo que todos estos suman un total de 12 tiendas, con sus propios almacenes.

Durante más de 40 años han tenido un recorrido uniforme, posicionándose como una de las tiendas locales más habituales a la hora de decidir comprar estos tipos de productos. Clasifican este camino como uno feliz y bonito, pero no fácil y sin sacrificios.

Actualmente la empresa puede clasificarse como una droguería y perfumería que vende maquillaje, perfumes, cosmética y productos de higiene y cuidado corporal. Además, han introducido una nueva línea de negocio, ya que dentro de sus propios establecimientos ofrecen tratamientos faciales y corporales impartidos por un equipo de consejeros de belleza.

La empresa no plantea abrir más establecimientos en otras provincias, pero si seguir creciendo y quizás en un futuro tener esa oportunidad de llegar más lejos de su actual ámbito de actuación.

A pesar de ello, con el paso de los años, Perfumerías Ana ha experimentado una exitosa expansión. De esta manera podemos decir que Perfumerías Ana se ha convertido en una de las principales cadenas de perfumerías de Sevilla.

Identidad

Misión, visión, valores

Perfumerías Ana basa las claves de su identidad empresarial en 3 grandes cimientos:

El primero de ellos ha sido la inquietud por ofrecer a su público un trato excepcional, a través de la familiaridad que quieren transmitir en el trato con sus clientes.

El segundo, sus precios competitivos y económicos en relación con otros establecimientos que ofrecen la misma familia de productos. De esta manera consiguen satisfacer las necesidades de los clientes prometiendo la mejor relación calidad y precio.

En tercer lugar, con la comercialización de las mejores marcas del mercado con gran prestigio a nivel nacional e internacional en el sector en el que están especializados, además de la gran cantidad de ofertas, promociones y eventos con las que obsequian a sus clientes.

De esta manera esta perfumería habla de que su **misión** primordial es estar "Comprometidos con tu belleza", como su propio *claim* indica.

Su **visión** y objetivo a largo plazo es acerca el lujo al cliente, hasta su casa, ofreciéndole los mejores productos del mercado sin la necesidad de desplazarse a grandes superficies. Son una alternativa de compra cercana.

Sus **valores** descansan en la tradicionalidad, un trato personal, precios económicos y asequibles y grandes firmas selectivas.

Identidad visual corporativa

La identidad visual de una empresa, como ya hablamos en el anterior apartado sobre la construcción visual de una marca, se compone por una serie de signos visuales.

El logotipo como elemento clave y básico en la identidad visual de la empresa se conforma por un imagotipo en el que podemos ver ese conjunto icónico textual, que se conforma por una especie de lazada que finaliza en un lazo y que envuelve la palabra Ana, en caja alta. Debajo de este símbolo se puede leer Perfumerías en una caja baja.

La tipografía empleada para ambas palabras mencionadas es una en la que predomina las serifas, que es lo que hace que estas palabras sean difíciles de leer.

El conjunto del texto e icono se encuentran en color blanco sobre un fondo con color azul fuerte, el cual es el color corporativo de la empresa, y que es el que utilizan en su página web y redes sociales.

Este color y tipografía son las que se ven en todas sus comunicaciones, tanto en sus posts en redes sociales como en la página web.

Imagen

En cuanto a la representación mental que las personas tienen sobre la empresa, la clasifican como un negocio con productos asequibles, en donde la calidad y el precio van de la mano, ya que ofertan una gran cantidad de productos de diferentes tipos de marcas, que comprenden desde las más accesibles para todos los bolsillos, como aquellas más caras denominadas de lujo.

Es por ello por lo que Perfumerías Ana es una de las más conocidas del sector y queridas entre el público local sevillano.

Público objetivo

El público objetivo de Perfumerías Ana son mujeres y hombres de 15 años en adelante, residentes en Sevilla (si atendemos a los establecimientos físicos que posee la empresa) o del ámbito nacional (ya que poseen web en la que venden sus productos de manera online).

Pertenecientes a una clase social media, son personas independientes económicamente, o con los suficientes ingresos como para poder permitirse comprar productos de belleza.

Se trata de personas preocupadas por la estética, la belleza, y el cuidado corporal, quizás con cierto culto al cuerpo como estilo de vida. Están interesados por adquirir buenos productos a precios asequibles.

Adquieren estos productos de manera frecuente, independientemente de ser leales a una marca o buscar nuevas opciones con las que probar. Buscan un beneficio por parte de estos productos, ya que son artículos de belleza que les aporta un valor personal.

Se ha de mencionar que la franja de edad utilizada para analizar al público objetivo es un tanto subjetiva, ya que se ha impuesto los 15 años como la edad en la que se empieza a preocupar por la presencia física. Esto es así porque el mundo de la belleza comprende desde un público más joven que comienza a interesarse por su aspecto físico, a uno más maduro que demanda otros productos de belleza más adecuados para su edad y que se preocupa por mantener un buen aspecto.

Por esto mismo también se menciona como público objetivo al hombre, que claramente es un sector que está en auge, ya que el hombre del día a día se preocupa cada vez más por su físico, y es por ello por lo que muchas firmas dedican sus productos también a ellos. Además, la empresa menciona en una entrevista para El Correo, que la cosmética dedicada para hombres en Perfumerías Ana supone un 30% respecto a la dedicada al sector femenino.

ANÁLISIS EXTERNO

Situación del sector

Nos encontramos en un sector caracterizado por la exigencia, ya que al ser uno en el que están comprometidos el aspecto físico y el cuidado personal, las personas tratan este tema con mayor importancia. Además, se trata de un sector en auge actualmente, que crece y destaca por su alta tasa de emprendimiento.

Según Stanpa, Asociación Nacional de Perfumerías y Cosmética, el sector se caracteriza por la gran diversidad de tipos de empresas (familiares, microPYMES, PYMES y multinacionales), por el gran dinamismo de los productos que se comercializan, así como la elevada pluralidad de puntos de distribución.

Las empresas encargadas de la perfumería y cosmética se encuentran repartida por todo el territorio nacional, teniendo su principal presencia en Cataluña con un 18 %, seguida de Madrid con un 16 %, Andalucía con un 16 % y la Comunidad Valenciana con 12 %. El resto, un 29 % se encuentra repartidas por todo el territorio, donde se superan las 25.000 referencias registradas.

La perfumería y la cosmética llegó en 2016 a los 6.660 millones de euros de consumo en el país, empleando a más de 35.000 trabajadores. Además, las exportaciones alcanzan un crecimiento de más del 50 %. Estas cifras aumentaron con el transcurrir de los años.

Esta industria desempeña un papel activo en innovación y desarrollo, los cuales son imprescindibles para este sector, que marca las tendencias del mercado actual de perfumería y cosmética.

Si analizamos el sector en cifras podemos ver que la perfumería y la cosmética en España aporta 35.000 empleos directos y 200.000 de forma indirecta, además de que existen unas 15.000 de las llamadas perfumerías especializadas.

Si averiguamos dónde se compran productos de cosmética y perfumería, vemos que el 47 % representa al gran consumo, un 22 % en farmacia y dermofarmacia, un 21 % es selectivo (o también denominado de lujo) donde destacan la venta de perfumes, el 6 % en peluquería profesional, y el 4 % pertenece a la venta directa. Con esto podemos ver que el gran consumo es el que se eleva sobre los otros, por lo que se apuesta mayormente por esta opción.

En total, se venden más de 1.200 millones de productos de cosmética y perfumería, alcanzando un gasto medio por español de 147 € al año.

El sector creció y sigue creciendo en el último año, y encontramos que 4 de cada 10 perfumerías, que representan el 39 % han sido creadas en los últimos 5 años, según la revista Beauty Prof tras analizar los datos que ofrece Insight View de Iberinform.

De esta manera podemos comprobar el grado de emprendimiento de empresas que se crean nuevas en este sector. Además, este crecimiento se produce, sobre todo, en las 5 categorías de productos de las que se compone este sector: perfumería, cosmética, cuidado de piel, cuidado de cabello e higiene personal.

Las tendencias actuales son la cosmética de color, que crece un 3,2 %, donde el maquillaje facial es el que encabeza esta categoría. Dentro de éste, la venta de pintalabios incrementó un 20 %, sobre todo el consumo en redes sociales, donde cobra mayor relevancia, según Óscar Mateo, director de Conocimiento y Estudios de Mercado y responsable de Formación de Stanpa.

Cabe destacar que también se ha producido un incremento de los perfumes masculinos, que crece un 7 %, por lo que este sector tiene cada vez más importancia para los hombres.

A la hora de buscar un valor añadido, los españoles se decantan por aquellos canales donde se puede recibir un asesoramiento personalizado, como pueden ser en farmacias, perfumerías especializadas o centros de estética. Destaca en este ámbito consultas sobre productos como cremas, maquillaje o perfumes, dejando atrás los productos de higiene a los que se dirigen más a supermercados para su compra.

En resumen, esta industria vive un aumento de la demanda impulsado por esa preocupación por el cuidado del aspecto físico y personal. Las claves para su éxito, según la jornada AECOC Perspectivas del sector de Perfumería y Cosmética, La asociación de fabricantes y distribuidores, son:

La inmediatez y rapidez en la respuesta que se le da al consumidor mejora las ventas.

Las redes sociales, en especial Instagram, que se posiciona como uno de los canales con mayor impulso en esta categoría, ya que permite redireccionar a la compra de los productos desde esta misma plataforma.

El producto denominado Premium incrementa su demanda debido a que disminuye la diferencia de precios con gamas de categoría media.

Y la mayor innovación en el punto de venta que permite una mejor experiencia de compra para el consumidor, así como la colaboración entre fabricantes y distribuidores que permiten conseguir la satisfacción del comprador.

Análisis de la competencia

Existen numerosas empresas dedicadas a la venta y comercialización de perfumes y cosmética.

Podríamos considerar como competencia a todas las marcas de cosmética, maquillaje y aquellas dedicadas al cuidado personal. Al existir una cantidad desmesurada de marcas dedicadas a cada categoría, nos dedicaremos a analizar a la competencia más directa, es decir, aquellos establecimientos denominados como perfumerías, donde se comercializan todos estos productos en conjunto, con distintas marcas y firmas de maquillaje, cosmética y cuidado e higiene personal, ya que los consideramos como competidores principales al englobar en sus establecimientos la venta de todos estos productos en conjunto. Estos establecimientos analizados pueden tener presencia física u online.

Se presenta, de esta forma, una ficha de análisis para una presentación y distinción de cada empresa:

Perfumerías Primor	PRIMOR
Historia	Perfumería con origen en 1953 en Málaga, que se posiciona como la más barata de España. Se trata de una empresa familiar que ha experimentado una gran expansión por todo el territorio nacional. No son franquicias, si no tiendas de gestión propia. Actualmente posee 90 tiendas en el territorio, todas ellas situadas en las zonas más comerciales de las ciudades, por lo que cuenta con una gran presencia física, además de online. Se posicionó como la mejor perfumería en 2008 y 2017. Avalada con la mejor evolución en el 2004, mejor perfumería selectiva en campaña de Navidad en 2016 por Google y 3º perfumería en España en *engagement* en las redes sociales en 2017. Se le otorga el reconocimiento de la perfumería con los mejores precios de España.
Tienda física	Sí (90 tiendas en el territorio)
Venta online	Sí
Redes sociales	467k seguidores. Sorteos, productos, ofertas. Redirige a web 197 mil me gustas. Sorteos, muestran productos, vídeos. Redirige a la web 22,8 mil seguidores. Noticias, novedades, sorteos. Redirige a web. Posts sobre sorteos y promociones.
Identidad visual	El logotipo se podría considerar un imagotipo ya que vemos un conjunto icónico-textual diferenciados. La tipografía tiene serif, y se mezclan los trazos gruesos y finos, bastante simple y limpia. Son letras negras sobre fondo blanco. El icono que acompaña a la tipografía es una especie de línea ondulante roja que subraya a la tipografía. Pero este icono no funcionaría separado de la tipografía, ya que no sería reconocible la marca.

Perfumerías Douglas	DOUGLAS
Historia	Se trata de una cadena de Perfumería internacional con sede en Alemania, cuya primera tienda fue abierta en 1910. Comenzó siendo una empresa que comercializaba jabones, para más tarde evolucionar y comercializar productos de perfumería e higiene. Cuenta con más de 2.400 perfumerías en un total de 21 países, además de presencia activa online, tanto en su página web como en redes sociales. Se posiciona como líder del mercado en Europa, y líder en España con más de 220 perfumerías.
Tienda física	Sí (más de 2.400 perfumerías en un total de 21 países)
Venta online	Sí
Redes sociales	121k seguidores. Productos, vídeos promocionales. Redirige a web 210 mil me gustas. Consejos, muestra de productos, vídeos de productos, posibilidad de chatear. Redirige a la web Posts sobre beauty, recomendaciones, tips.
Identidad visual	Douglas Este logotipo ha sufrido un restyling Ha pasado de una tipografía de tipo script, cursiva y gruesa, que daba una sensación de estar escrita a mano, a una más simple. El nuevo logotipo de Douglas está formado por una tipografía sans serif, con trazos finos y sencillos. Se trata de letras negras sobre fondo blanco. También podemos verla en sus redes sociales con fondo negro y letras de color azul cielo. La D y la O que se entrelazan forman un isologo que funciona independientemente de la tipografía ya que es reconocible la marca cuando se visualiza por separado.

Aromas Perfumerías	Aromas
Historia	Se trata de una empresa familiar con origen en los años 60, en Sevilla, en el ámbito de la distribución. En los 80 se especializaron en la actividad minorista de perfumería, cosmética y droguería. Ha experimentado una gran expansión desde los años 90, y actualmente cuenta con 116 establecimientos repartidos en Andalucía, Extremadura y Madrid. Aromas ofrece punto de venta físico y online, con una gran variedad de productos de perfumería, cosmética e higiene personal, además de contar con asesoramiento en belleza en sus establecimientos. Su filosofía se basa en ofrecer las mejores marcas selectivas junto con un asesoramiento especializado y personalizado, junto a su claim *Ven a conocernos, estamos muy cerca de ti.* Se encuentra en constante proceso de expansión e innovación tecnológica
Tienda física	Sí (116 establecimientos)
Venta online	Sí
Redes sociales	11,6k seguidores. Sorteos, productos, ofertas. Redirige a web 19 mil me gustas. Noticias, eventos, productos, sorteos. Redirige a la web Posts sobre novedades de productos, eventos, consejos.
Identidad visual	El logotipo de Aromas es una tipografía con serif, con unos trazos gruesos y otros más finos. Usa remates circulares, lo que le da un aspecto más moderno. Sus letras son de un tono azul celeste sobre fondo blanco. La A de Aromas destaca ya que podemos verla como si estuviera a la inversa que las demás, volcada hacia la derecha.

Perfumerías Druni	DRUNI
Historia	Nace en Valencia, en 1987. Se trata de una cadena especializada en la venta de perfumes, cosmética, maquillaje y aseo personal. Dispone de una gran variedad de productos innovadores, además de la presencia de las mejores marcas del mercado. Además, ha desarrollado su marca propia, DRN, con productos de gran calidad a precios muy competitivos. Su objetivo es dar a sus consumidores el mejor asesoramiento en el cuidado personal, además de la mejor experiencia de compra debido a la profesionalidad y formación de su personal que se traduce en una excelente atención al cliente. Actualmente cuenta con más de 300 tiendas y 2000 profesionales en el territorio nacional. Lanzó su tienda online en 2005, y en la actualidad se posiciona como una de las ecommerce líder del mercado en este sector.
Tienda física	Sí (más de 300 tiendas en territorio nacional)
Venta online	Sí
Redes sociales	306k seguidores. Novedades, productos, ofertas, promociones. Redirige a web. 180 mil me gustas. Consejos, productos, vídeos, posibilidad de chatear. Redirige a la web. 1.159 suscriptores. Vídeos promocionales de productos . Redirige a web. Posts sobre sorteos y tips y recomendaciones.
Identidad visual	El logotipo es una tipografía con serif, de trazado grueso pero sencillo y elegante. Su color es azul verdoso sobre fondo blanco. Encontramos que su logotipo en las redes sociales cambia: DRUNI La tipografía permanece igual pero en color blanco. El fondo que utilizan es un color rosa fuerte.

Maquillalia	
Historia	Se trata de una plataforma online que nace en 2009 con el fin de cubrir el mercado de la cosmética de calidad a buenos precios. Esta tienda online cuenta con una plataforma fácil e intuitiva a la hora de navegar, además de contar con una presencia activa en las redes sociales. Tienen las últimas novedades en sus categorías, con pedidos preparados en 24 horas, con un catálogo de productos originales, además de ofrecer un pago seguro. En su plataforma se pueden encontrar más de 15000 productos de maquillaje, cabello, cuidado personal y perfumes. Se autodenominan la tienda líder de belleza en España.
Tienda física	No
Venta online	Sí
Redes sociales	277k seguidores. Novedades, productos, ofertas. Redirige a web. 144 mil me gustas. Novedades, productos, vídeos, posibilidad de chatear. Redirige a la web. 29,7 mil seguidores. Noticias, novedades, promociones. Redirige a web. 21.521 suscriptores. Vídeos sobre cómo utilizar los productos. Redirige a web. Posts sobre cómo comprar en la web, novedades de productos.
Identidad visual	El logotipo de Maquillalia está formado por un imagotipo. La tipografía es de tipo manuscrito, ya que parece dibujada y escrita a mano. Sus trazos son gruesos pero sencillos y limpios. Tiene un color morado intenso. La imagen que la acompaña a la izquierda de la tipografía es el perfil de una mujer cuyo pelo forma una especie de flor. Se combina el mismo

	color morado intenso. Uno de los pétalos que la forman está en color amarillo. Este icono podría funcionar por separado ya que sería reconocible la marca. rosa fuerte.

Paco Perfumerías	PACO PERFUMERIAS
Historia	Esta empresa nace en 1990 en Valencia, con la apertura de su primera tienda. Comenzó comercializando fragancias hasta ampliar sus productos a la cosmética, maquillaje e higiene. Esta cadena afirma ofrecer al cliente un cariño especial, consiguiendo su satisfacción, y buscando la expansión y el progreso. De esta manera ofrecen un lugar donde comprar belleza y bienestar, además de disfrutar de una magnífica experiencia de compra. Cuenta con una atención al cliente de gran calidad con sus asesores en belleza en los distintos puntos de ventas que posee, donde se ofrece un trato excelente y personalizado. Esta cadena cuenta con más de 20 tiendas físicas en Valencia, Alicante y Zaragoza. A pesar de no contar con un establecimiento físico en Sevilla, tiene presencia online, donde brindan sus servicios de manera cómoda, práctica y rápida para todas las ciudades del territorio.
Tienda física	Sí (más de 20 tiendas físicas)
Venta online	Sí
Redes sociales	19,3k seguidores. Novedades, productos, sorteos. Redirige a web. 90 mil me gustas. Promociones de productos, novedades, videos promocionales, posibilidad de chatear. Redirige a la web. 91 suscriptores. Vídeos promocionales de marcas de productos. Redirige a web.

Identidad visual	El logotipo de Paco Perfumerías es una tipografía sans serif, de trazado finos y sencillos. Tiene un color azul marino intenso, sobre fondo blanco. Lo curioso de su logotipo es que las P´s de Paco y Perfumerías se dan la espalda, ya que la P de Paco está a la inversa que todas las demás. Por ello podríamos considerar que las P´s forman un isologo que, separadas de la tipografía, podrían funcionar y ser reconocibles. En sus redes sociales utilizan la misma tipografía pero en color blanco sobre fondo azul marino.

Estas perfumerías se encuentran dentro de un listado que se consagran como las 10 mejores perfumerías online de España. Este ranking está basado en el tráfico que generan las distintas webs.

Posición	Perfumerías online	Visitas/mes
1	Primor	1.938.000
2	Perfume's Club	882.000
3	Douglas	430.500
4	Perfumerías IF	405.000
5	Fapex	404.500
6	Druni	396.500
7	Paco Perfumerías	242.500
8	Perfumes 24 horas	198.000
9	Perfumeria.com	178.000
10	Perfumería Sabina	165.000

Fuente: https://www.esdemarketing.com/mejores-perfumerias-online/

ANÁLISIS DAFO

Tras el análisis realizado a Perfumerías Ana, pasando por su historia, público objetivo identidad e imagen y tras estudiar cómo se encuentra el sector de la perfumería y cosmética, así como la competencia más directa de esta empresa, podemos aplicar la herramienta de gestión que nos hará más fácil el proceso de planificación estratégica. Esta herramienta es un DAFO cuyas siglas corresponden a debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, 4 elementos que ayudan a evaluar y analizar una empresa.

Si definimos cada elemento según el Instituto Politécnico Nacional (2002) veremos que las debilidades son aquellos factores internos a la empresa que suponen un obstáculo o impedimento. Las amenazas, en cambio, son aquellos factores externos a la empresa que ésta no puede controlar y suponen un inconveniente para su actuación.

Las fortalezas serían aquellos factores positivos internos que son favorables, y las oportunidades son las circunstancias externas de las que hay que sacar provecho ya que son beneficiosas y adecuadas para la empresa.

Para poder desarrollar esta herramienta matriz ha sido necesario evaluar los elementos tanto internos como externos a la empresa.

Por lo que, tras ese análisis previo anteriormente mencionado y con la realización de una encuesta que nos ayudase a conocer la opinión general que se tiene sobre la empresa, obtenemos la siguiente matriz:

DEBILIDADES	AMENAZAS
Solo tiene presencia en Sevilla. Identidad visual corporativa estancada.	Gran número de competidores. Expansión de otras empresas.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Trato personalizado. Familiaridad. Política de precios económicos y competitivos de productos. Una de las tiendas locales más habituales a la hora de decidir comprar estos tipos de productos, en Sevilla Alternativa de compra cercana.	Auge y crecimiento del sector de la Perfumería. Los clientes se decantan por canales con asesoramiento personalizado. Siempre existirán personas preocupadas por este sector de la belleza.

DAFO: Elaboración propia

METODOLOGÍA

TIPOLOGÍA METODOLÓGICA

Para alcanzar los objetivos planteados se llevará a cabo un método de investigación primario cuantitativo, a través de un cuestionario creado en los formularios de Google Drive, con el fin de conocer la opinión de la gente sobre la identidad visual corporativa de la empresa.

> Un cuestionario es un dispositivo de investigación cuantitativo consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder adecuando sus respuestas a un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece. (Canales, 2006, p.64).

Además, se ha llevado también a cabo una investigación de datos secundarios. Según Catharine Slade-Booking, se trata de la recogida de información de distintas fuentes y archivos para conocer la situación de la empresa, de su sector y su competencia.

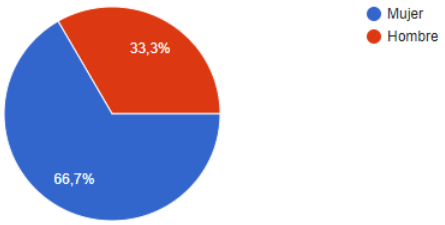
CUESTIONARIO

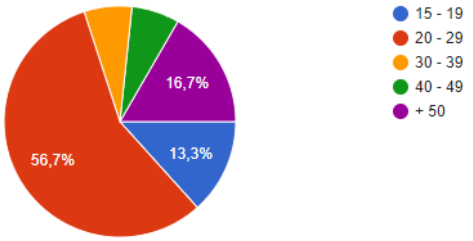
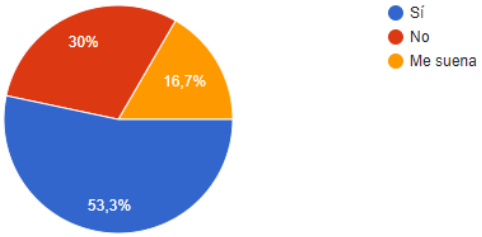
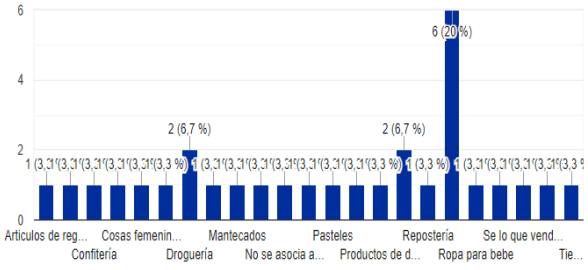
La encuesta se realizó a 30 personas de la ciudad de Sevilla, lugar donde tiene origen esta empresa y donde actualmente se encuentra establecida. Al ser una empresa local este número de encuestados han sido suficiente.

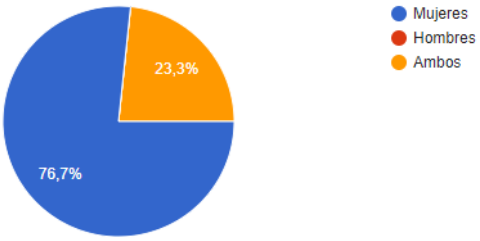
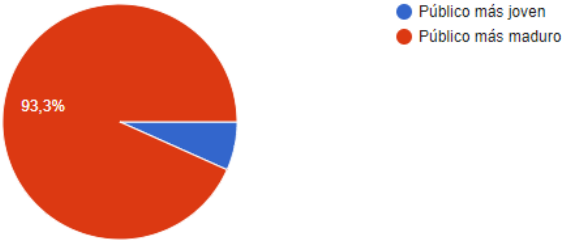
Las personas encuestadas se encuentran en las edades de 15 años en adelante, ya que, al ser una empresa que comercializa productos de belleza, estos no están enfocados a unas edades determinadas, si no que engloba a muchas franjas.

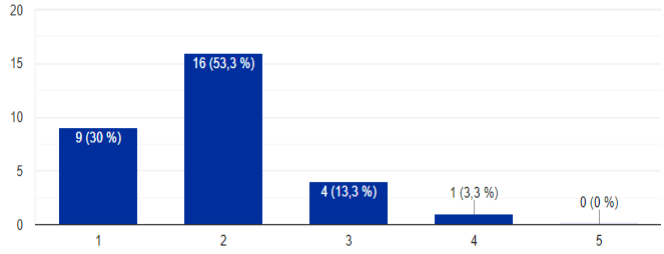
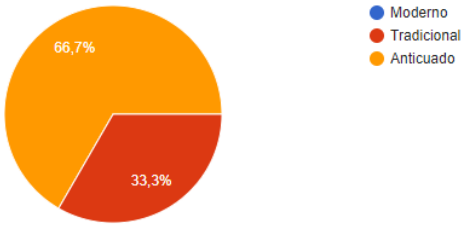
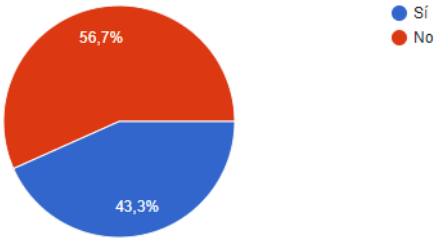
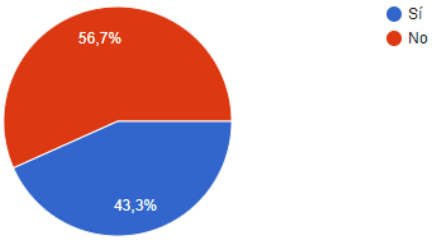
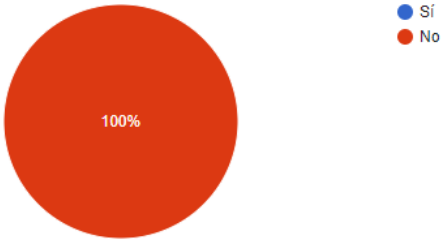
Las preguntas en la encuesta están enfocadas a determinar la opinión general de las personas sobre esta empresa, para así fundamentar el rediseño de su logo y tener una base para su cambio. De esta manera podremos conocer qué ideas tienen los encuestados sobre la imagen de esta marca y si consideran que un cambio en ella sería positivo. Además, todas las preguntas del cuestionario son cerradas (a excepción de una de ellas) para así analizar mejor los resultados obtenidos y evitar las malinterpretaciones.

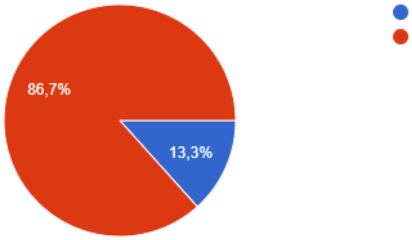
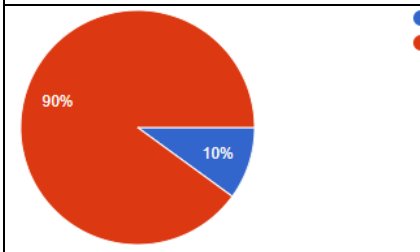
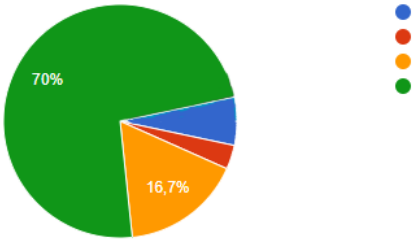
La encuesta consta de 14 preguntas. Las dos primeras sirven para determinar el sexo y la edad de los encuestados.

GRÁFICA	ANÁLISIS
	En cuanto al **sexo**, obtenemos como resultado que el 66,7 % de los encuestados son mujeres (20 personas) y el 33,3 % hombres (10 personas). Esto es así ya que la encuesta se ha enviado a más mujeres que a hombres al ser una

	empresa con más afluencia de público femenino que masculino.
	En cuanto a la **edad** vemos que el 56,7 % (17 personas) son personas comprendidas entre las edades de 20 a 29 años, el 16, 7 % (5 personas) tienen más de 50 años, el 13,3% (4 personas) se encuentran entre los 15 y los 19 años, el 6,7 % (2 personas) tienen entre 40 a 49 años y el 6,7 % (2 personas) están entre los 30 a 39 años. Con esto vemos que la mayor parte de los encuestados tienen una edad entre los 20 y los 29 años, por lo que podríamos decir que son los que más acuden a este tipo de establecimientos.
	Seguidamente nos encontramos con la pregunta **¿Conoces Perfumerías Ana?,** a lo que el 53,3% (16 personas) han contestado que sí, es decir, la mayoría de los encuestados saben de la existencia de esta empresa. El 30 % (9 personas) no conocen Perfumerías Ana, y el 16,7% (5 personas) les suena el nombre, pero no ubican muy bien la marca.
	A continuación, en la encuesta se les muestra el logo de la empresa (sin el nombre de "Perfumerías" debajo de ésta, con el fin de que los encuestados no supieran **qué productos vende la marca**, y se les pregunta qué creen que comercializa esta empresa. Las respuestas han sido diversas, ya que ésta es la única pregunta abierta del cuestionario, con el fin de conocer qué venía a la mente de los encuestados al visualizar el logo. Algunos encuestados creen que la empresa vende artículos de regalos, otros opinan que se trata de una

	confitería, o artículos femeninos, mantecados, pasteles, decoración o repostería. Pero, la respuesta más repetida (6 personas), ha sido "ropa". Como conclusión podemos sacar que esto es así ya que, al ver la figura de un lazo en el logo, las personas pueden asociar esta empresa a una marca de ropa o relacionarla con el mundo textil.
	Seguidamente encontramos la pregunta **¿A quién crees que se dirige esta empresa?**, y como respuesta vemos que el 76,7% de los encuestados (23 personas) han contestado a mujeres, un 0 % han contestado hombres y un 23,3 % (7 personas) responden que se dirige a ambos sexos. Con esto vemos que la mayor parte de las personas opinan que es una empresa muy encaminada al sector femenino, en contraposición a que ninguna persona piensa que sea una empresa que se dirija al sector masculino.
	En cuanto a la pregunta **¿A qué tipo de público crees que se encamina?**, el 93,3 % (28 personas) afirma que se dirige a un público más maduro, y el 6,7% (2 personas) a un público más joven. Esto puede resultar un poco contradictorio, ya que anteriormente hemos visto que la mayoría de los encuestados eran personas entre los 20 y 29 años, un público de una franja de edad más joven que son los que más acuden a este establecimiento, pero vemos que la mayoría de ellos opinan que es una empresa dirigida a un sector más maduro.
	A la pregunta **¿Te resulta un diseño agradable a la vista?**, se les

	muestra una escala numérica del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo), y la mayoría de los encuestados, un 53,3 % (16 personas) contestan con un 2, seguidos por los que contestan con un 1. Con esto podemos decir que la mayoría de las personas creen que el diseño del logo no es muy agradable para la vista, por lo que no tiene muy buena aceptación entre los encuestados.
	En la pregunta **¿Qué impresión te da?**, un 66,7 % (20 personas) responden que les parece un diseño anticuado, un 33,3 % (10 personas) les parece tradicional, y a ninguna persona le parece que el diseño del logo sea moderno, por lo que podemos decir que este logo queda un poco obsoleto a ojos de la opinión general.
	En cuanto a la **legibilidad** de la tipografía que utiliza Perfumerías Ana, el 56,7 % (17 personas) contestan que no les resulta legible, y el 43,3% (13 personas) responden que sí.
	El mismo porcentaje y número de personas encontramos que contestan a la pregunta de **¿Te gusta el color que utiliza la empresa?**, siendo la mayoría de las respuestas “No”.
	En cuanto a si los encuestados creen que **el diseño del logo se adapta al que hoy en día utilizan las marcas**, el 100 % de los encuestados responden que no, por lo que sin duda vemos que es un diseño poco moderno o adaptado a la actualidad.

	El 86,7 % (26 personas) piensan que el logo no **incita a la compra de los productos que la empresa comercializa**, y el 13,3 % (4 personas) opinan que sí.
	Además, el 90 % (27 personas) no **asociarían ese logo con los productos que venden en la tienda**, y solo un 10 % (3 personas) sí lo harían.
	La última pregunta **¿Qué cambiarías de su diseño?** con las opciones de: tipografía, color, isotipo o las 3 anteriores, el 70 % (21 personas) contesta las cambiarían los 3 componentes del logo.

Como conclusión general de esta encuesta realizada para determinar si es necesario cambiar el logo de la empresa, descubrimos que, en efecto, este logo no se asocia con los productos que la empresa comercializa, además de que la mayoría de las personas opinan que es un logo muy enfocado a un sector femenino, cuando realmente esta empresa, a pesar de vender productos que compran más mujeres que hombres, debería dirigirse a ambos sexos.

También encontramos que la mayor parte de los encuestados, al visualizar el logo creen que se encamina hacia un público más maduro que joven, cuando debería englobar a ambos; resulta un diseño muy poco agradable a la vista, y muy anticuado para el tipo de diseño que hoy en día se utiliza para llamar la atención del público, es decir, que no se adapta a la actualidad. Además, la tipografía que utilizan es poco legible y el color corporativo tampoco tiene mucha aceptación. El logo no incita a la compra y tampoco se asocia muy bien con los productos que venden la empresa.

Por lo que, en general, la mayoría de los encuestados cambiarían el diseño del logo de Perfumerías Ana.

¿CUÁL ES EL PROBLEMA?

Tras el análisis realizado de la empresa, desde su historia hasta la identidad hemos podido comprobar que el fallo principal que comete Perfumerías Ana es con respecto a su identidad visual. La imagen de su logo queda desfasada y obsoleta con respecto a las empresas que comercializan los mismos productos, por lo que es vital su cambio y modificación, con el fin de que pueda adaptarse a lo que esta empresa quiere transmitir.

Además, se detectó en un primer momento que la empresa utilizaba otros colores en su logo en la red social de Facebook, por lo que no seguía una línea ni una homogeneidad con respecto a esto. Recientemente la empresa lo modificó, y actualmente tanto la web como las redes sociales comparten el mismo logo.

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo analizado anteriormente va a mantenerse, ya que cumple con el público acorde a este tipo de empresas dedicadas al cuidado del aspecto físico y a la belleza en general.

Es un público no cambiante, que conservaremos a la hora de idear y diseñar la nueva identidad visual de Perfumerías Ana.

OBJETIVOS

Mantenemos los objetivos planteados hasta ahora, en cuanto a:

- Conseguir un rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa con un logotipo más actualizado, minimalista, simple y que aúne los valores característicos de Perfumerías Ana.
- Englobar tanto a mujeres como a hombres en este nuevo logotipo.

FASE II:

PROCESO CREATIVO

TENDENCIAS

Nos encontramos en un momento en el que la mayor parte de los sectores buscan diseños minimalistas y sencillos en sus logotipos, ya que es lo que más atrae y seduce al público actualmente. A pesar de ello, cada sector presenta sus particularidades y preferencias, pero sin dejar de lado el querer adaptarse a los nuevos tiempos.

Según *G-Tech Design*, una agencia creativa especializada en diseño gráfico, las tendencias más actuales, en general, son varias:

- La simpleza y funcionalidad del logo, ya que se busca que un icono sea representativo, para que al visualizarlo se conozca de qué empresa se trata o qué productos comercializa. Esto ayuda al recuerdo del consumidor y le aporta más información sobre el negocio.
- El uso de colores llamativos, saturados y vivos resulta más atractivo, y llaman más la atención.
- El empleo de formas y tipos, que llaman la atención, ya sean abstractas, deformadas o simbólicas.
- La utilización de figuras geométricas, con diferentes perspectivas que transmiten información con el mínimo diseño.
- La aplicación de degradados.
- Los colores metalizados y brillantes que aporta mayor elegancia y sofisticación a una marca.
- El juego de tipografías a través de la mezcla de distintos tipos de letra, de estilos, de alineaciones y formas, que hacen más dinámica la lectura del texto de un logotipo.

Estas características podemos verlas en logos de empresas y marcas de diferentes sectores. Pero centrándonos en las tendencias dentro del sector que nos compete, la perfumería, encontramos que se trata de un sector muy marcado por el uso, sobre todo, de la tipografía.

Esto podemos verlo en la competencia anteriormente analizada, en la que podemos apreciar ese predominio de la tipografía como único elemento en sus logotipos.

Perfumerías como:

DOUGLAS Aromas DRUNI

PACO PERFUMERIAS

Algunas utilizan palo seco y otros remates, con el predominio de la gama de azules.

Otras aportan mínimos adornos o símbolos en otros colores para resaltar o enmarcar el nombre de la perfumería:

Estos logos utilizan, en su mayoría, tipos más gruesas y simples, con colores fríos, como son el azul o morado. Son, por lo tanto, logotipos tipográficos, basados en texto que destacan y con mínimos símbolos o adornos.

Otras perfumerías que comercializan los mismos productos, y en los que podemos ver las mismas características son:

Si analizamos las tendencias en logotipo de marcas que se comercializan en las perfumerías como son marcas de cosmética o maquillaje, a pesar de que no sean competencia directa vemos que siguen la misma línea.

Por lo tanto, podemos decir que las tendencias en logo en los distintos sectores son claramente identificables, que existe un claro predominio de la tipografía, y que se busca jugar con alguna forma o símbolo que aporta cierto dinamismo al logotipo. También suele haber una combinación de dos colores, con el fin de no hacer tan monótono el logotipo.

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN.
PROPUESTAS DE BOCETO.

A continuación, se muestran las distintas propuestas de diseños hasta llegar a la definitiva:

ANA PERFUMERÍAS	PERFUMERÍAS ANA
ANA PERFUMERÍAS	ANA PERFUMERÍAS
PERFUMERÍAS ANA	ANA PERFUMERIAS
PERFUMERÍAS ANA	ANA PERFUMERIAS

ANA PERFUMERÍAS	PERFUMERÍAS ANA
ANA Perfumerías	ANA PERFUMERÍAS
ANA PERFUMERÍAS	ANA PERFUMERÍAS
ANA PERFUMERÍAS	ANA PERFUMERÍAS
ANA PERFUMERÍAS	ANA PERFUMERÍAS
ANA PERFUMERÍAS	ANA PERFUMERÍAS

ANA Perfumerías	ANA PERFUMERÍAS
Ana Perfumerías	Ana Perfumerías
ANA Perfumerías	

PROPUESTA DEFINITIVA Y JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Tras la realización de numerosos planteamientos y probando con diversas tipografías y formas, llegamos a la propuesta definitiva de logotipo.

Cabe destacar que la propuesta definitiva se trata de la idea, de un boceto, que está planteado para que un profesional se hiciese cargo del diseño definitivo.

El logotipo que se propone se trata de un imagotipo, ya que se conforma de un icono y un texto que se encuentran diferenciados. Éste está pensado para que el icono también pueda funcionar por separado, es decir, que se convierta en un isotipo, para que se reconozca la marca sin necesidad de ningún texto, por ejemplo, para ser utilizado en las redes sociales o en espacios donde sea más representativa la imagen que el propio nombre.

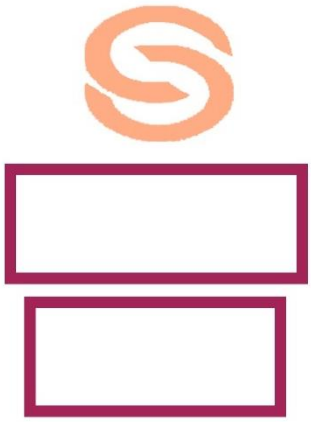
El imagotipo, como se ha dicho, está formado por una parte textual, en la que se lee el nombre de la marca, Perfumerías Ana. Junto al texto, a la derecha, encontramos el icono de la marca que se pretende que sea reconocible y pueda funcionar independiente del texto, como alternativa al logotipo completo.

La tipografía utilizada ha sido la denominada Ananda de Billy Argel. Se trata de una tipografía script caligráfica, ya que buscábamos la manera de que la empresa mostrara esa cercanía y familiaridad a través del texto, y esto lo conseguimos con una letra que parece escrita a mano, delicada y con trazos finos y cuidados. Utilizamos la tipografía en caja baja ya que favorece a su legibilidad y es más fácil de ver y leer a cierta distancia, ya que de esta manera se aprecia de manera más clara.

Al ser una empresa de tradición familiar en la que le dan bastante importancia a su historia, no quisimos que cambiara completamente dándole un giro radical, por lo que con esta tipografía mantenemos ese sentido de tradición arraigado y que casa con sus valores.

A la derecha de la tipografía colocamos el isotipo que queremos que funcione como icono de la marca.

Este isotipo ha sido construido de manera que reflejase los aspectos esenciales de la empresa, sus valores más significativos y que le dan sentido y personalidad.



El icono está compuesto por tres figuras claramente diferenciadas. Podemos ver dos rectángulos, que se encuentran colocados uno encima del otro, y de distintos tamaños. Ambos están coronados por dos semicircunferencias que se entrelazan y casi se tocan. Estas tres formas configuran la estructura de un frasco de perfume.

El perfume que se forma a través de estas tres figuras hace referencia a los tres pilares fundamentales que sustentan a Perfumerías Ana, y que conforman su éxito: su política de precios económicos, las firmas de prestigio y calidad, y el mejor trato posible a sus clientes. De esta manera estos pilares mantienen a la empresa y son los que le aportan ese valor diferencial.

Hemos querido diferenciar los dos primeros pilares, que son los que ayudan a construir una perfumería con gran prestigio, dejando el valor principal y más importante de Perfumerías Ana como el valor estrella que corona a los dos anteriores. Éste es el valor de la familiaridad, cercanía y compromiso con sus clientes, que quedan representados en el tapón del frasco de perfume, el valor que encierra y envuelve a los anteriores, y el que le da sentido a toda esta construcción.

A través de las semicircunferencias que conforman el tapón, podemos ver ese compromiso que Perfumerías Ana tiene con sus consumidores, ya que parecen dos anillos que se entrelazan y se abrazan, y que nos aportan esa sensación de cercanía y familiaridad entre empresa y clientes.

La forma del perfume se ha elegido para que funcione como icono de la empresa, porque podemos decir que es lo más representativo de este tipo de establecimientos, a pesar de que sabemos que en ellos se comercializan otros tipos de productos relacionados con el

cuidado, la cosmética y el maquillaje. Pero el perfume engloba a todos estos productos anteriores, ya que como su propio nombre indica, es una perfumería.

En cuanto al color, se han utilizado dos colores distintos a los que utilizaba hasta entonces Perfumerías Ana. Ya en la encuesta realizada anteriormente para nuestra investigación sobre la identidad visual actual de la empresa, vimos que su color corporativo no tenía demasiada buena acogida, ya que la mayoría de los encuestados contestaron que no les gustaba el color que utilizaban. Por ello, se propone la utilización de dos colores, totalmente distintos al actual, para el nuevo logo, los cuales casan muy bien con los valores de la marca y funcionarán como los nuevos colores corporativos de la empresa.

Se ha utilizado un color magenta oscuro que aporta la potencia y fuerza a la marca. Es el que configura la pasión, el amor por lo que hacen, las ganas de seguir creciendo como marca. Este color despierta muchos sentimientos y se le pueden atribuir numerosas cualidades, ya que es una combinación de rosa y violeta.

Eva Heller (2004) en su libro Psicología del color habla de que "hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante el color rosa, y todos los sentimientos asociados al rosa son positivos; el rosa es, sin ningún género de duda, el color del que nadie puede decir nada malo" (p.213).

Además, nos habla de que es el color del encanto, de la amabilidad y de la ternura.

Pero este rosa que empleamos en el logotipo es una mezcla con otro color que también tiene protagonismo y le aporta la fuerza que antes comentábamos, el violeta.

La misma autora nos contextualiza este color en la historia y nos informa de que es el color del poder, pero no de un poder ostentoso o vanidoso, sino uno de potencia, fuerza y energía. (p.196).

Además, lo denomina como "el color más singular y extravagante. Quien se viste de violeta quiere llamar la atención, distinguirse de la masa" (p.200).

El segundo color que vemos es naranja pastel, que aporta calidez. Es un color mucho más cercano al que empleaba Perfumerías Ana, el azul fuerte. Con el naranja conseguimos humanizar más a la marca, aportando esa cercanía, ese afecto que tiene la empresa hacia sus clientes, la parte más humana y cálida, y dejando atrás un azul tan severo que daba sensación de sobriedad.

De esta manera conseguimos darle un giro a ese aspecto que tenían antes la marca de lejanía con respecto a sus clientes, ya que es justo lo que no queríamos mostrar.

El color naranja se ha utilizado y en el tapón del frasco, ya que es lo que aporta esa parte humana a la empresa, es el valor más importante, el de la familiaridad y cercanía.

El color magenta se ha utilizado en la tipografía, tanto en Ana como en Perfumerías. También se ha utilizado en los otros dos pilares que configuran el frasco y que mantienen a la empresa, ya que son un aspecto potente que destacar y que no hay que olvidar, porque son los que le aportan fuerza. De esta manera, tanto la tipografía como el icono del frasco

quedaría unidos por un color en común, y esto aporta continuidad, quedando todo acorde y compaginado.

Con esta nueva propuesta conseguimos los objetivos planteados, rediseñar la identidad visual corporativa de esta empresa con un estilo más acorde a sus valores, aportando de igual manera sencillez a la vez que un toque moderno, a través del empleo de un icono que represente a la empresa, ya que hasta entonces no lo habían hecho.

Como dijimos, queríamos darle un valor diferencial, con respecto a la competencia, y analizándola comprobamos que todas se centran en un logotipo tipográfico, ya que los logos se basan sobre todo en texto, donde es en la tipografía en la que se hace mayor énfasis y cobra mayor protagonismo, exceptuando alguna que la acompañaba de algún icono, como ya explicamos anteriormente. También nos diferenciamos de la competencia en el color, ya que la mayoría utilizan una gama de colores azules que se repiten en muchas marcas.

Perfumerías Ana se centra no solo en una tipografía característica, si no aportando ese toque diferencial a través del isotipo representativo de la marca y que pretende actuar como icono que ayude al recuerdo y que queremos que las personas reconozcan cuando lo visualicen. Es por tanto un logotipo simbólico, ya que el gráfico da significado a la empresa con un icono representativo, pero sin ser tan explícito.

En cuanto al objetivo que se planteaban sobre crear un logotipo que estuviera dirigido tanto a mujeres como a hombres, podemos decir que se conseguido gracias a que se ha empleado un icono en forma de frasco de perfume que es un producto utilizado por ambos sexos, y que podría ser cualquier fragancia que utilizase cualquier persona, por lo que este logotipo no queda muy afeminado como otros que se analizaron y que parecían estar destinados únicamente a un público femenino.

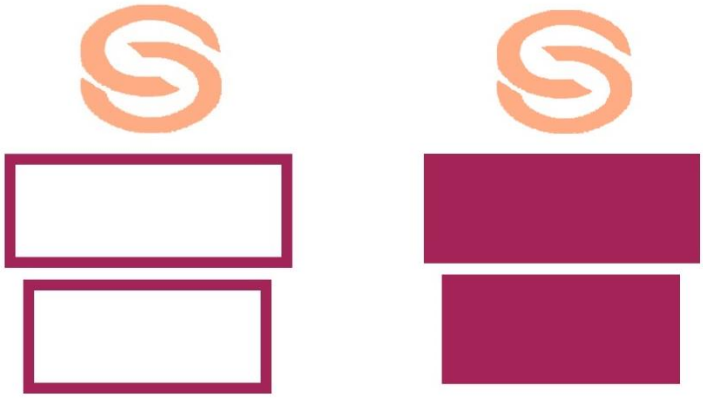
APLICACIONES Y USOS.

A continuación, se mostrarán los distintos usos que se le puede dar a este logo, al igual que sus aplicaciones, con los principales elementos gráficos y cómo deben aplicarse de manera visual.

ISOTIPO COMO ICONO

El isotipo, como ya se comentó anteriormente, está pensado para ser utilizado de manera independiente al logotipo completo, sobre todo en las redes sociales.

De esta manera, tendríamos dos versiones, una de ellas con el isotipo original, empleando los mismos colores, y sin aplicar relleno. El otro, con el fin de darle mayor fuerza y protagonismo a la figura, quedaría rellena con el color magenta.



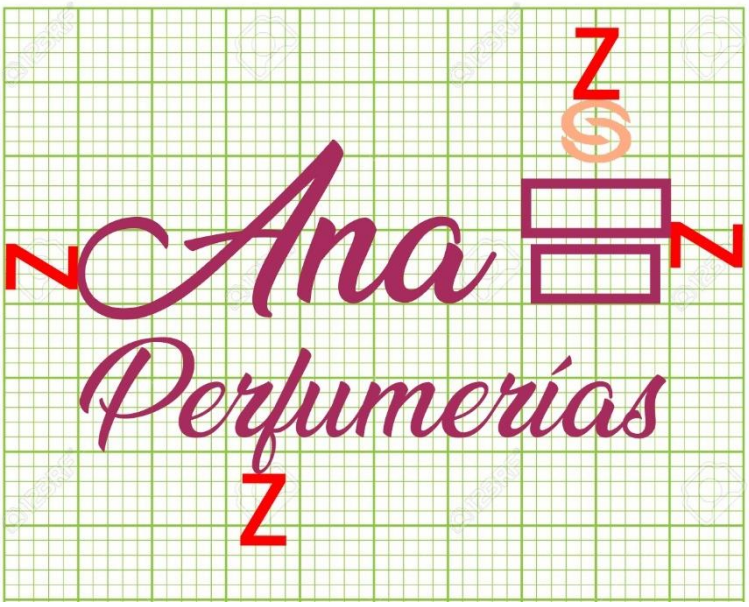
VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO (NEGATIVO Y POSITIVO)

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

20 mm

20 mm

ÁREA DE SEGURIDAD



VERSIONES NO AUTORIZADAS / USOS INCORRECTOS

Cambio de tamaño del isotipo

Modificación de tipografía

Logo deformado

Logo con colores no contemplados

Logo con modificación del color del isotipo

Logo con modificación de la organización de los elementos

FONDO DE COLOR

Sobre fondo del nuevo magenta o naranja corporativo la tipografía aparecerá de color blanca. Sobre fondos de cualquier otro color se conservará el original.

LOGO SOBRE FOTOGRAFÍA

COLORES CORPORATIVOS

H:	336 °	L:	40
S:	73 %	a:	53
B:	66 %	b:	2
R:	168	C:	24 %
G:	45	M:	89 %
B:	94	Y:	33 %
#	a82d5e	K:	14 %

H:	20 °	L:	78
S:	48 %	a:	28
B:	100 %	b:	34
R:	255	C:	0 %
G:	172	M:	40 %
B:	132	Y:	46 %
#	ffac84	K:	0 %

TIPOGRAFÍA

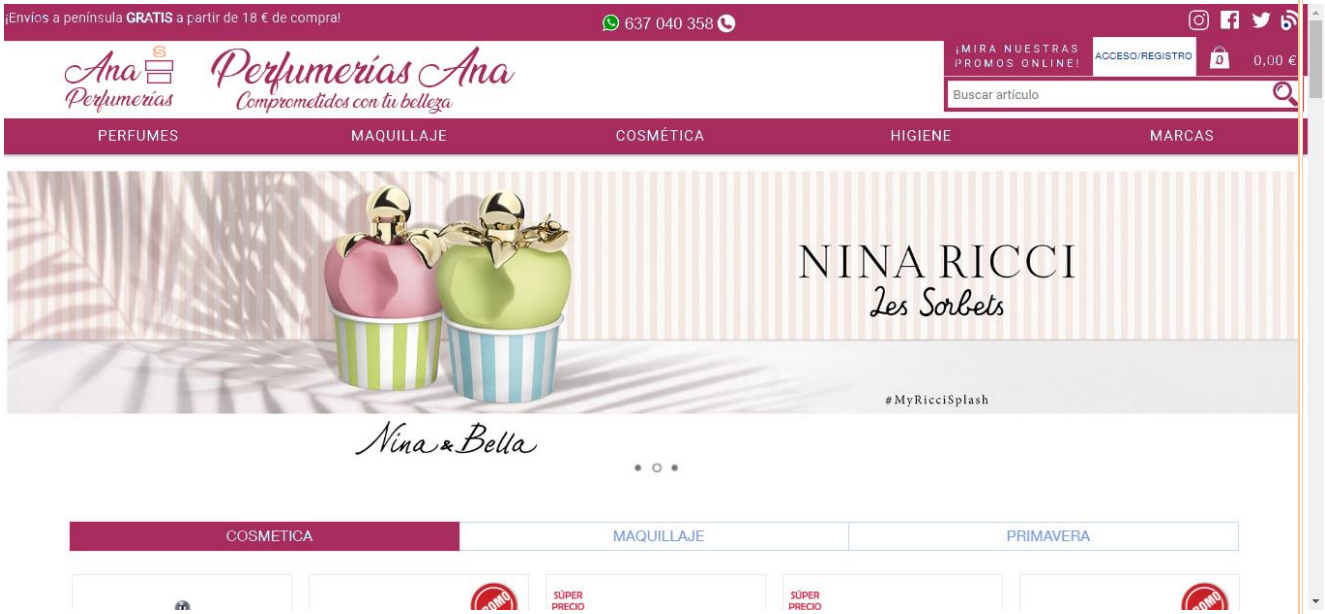
Ananda de Billy Argel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV WXYZ

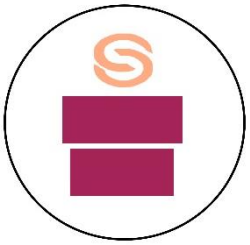
.,;:!?%&@$*/-+_=|#

APLICACIONES

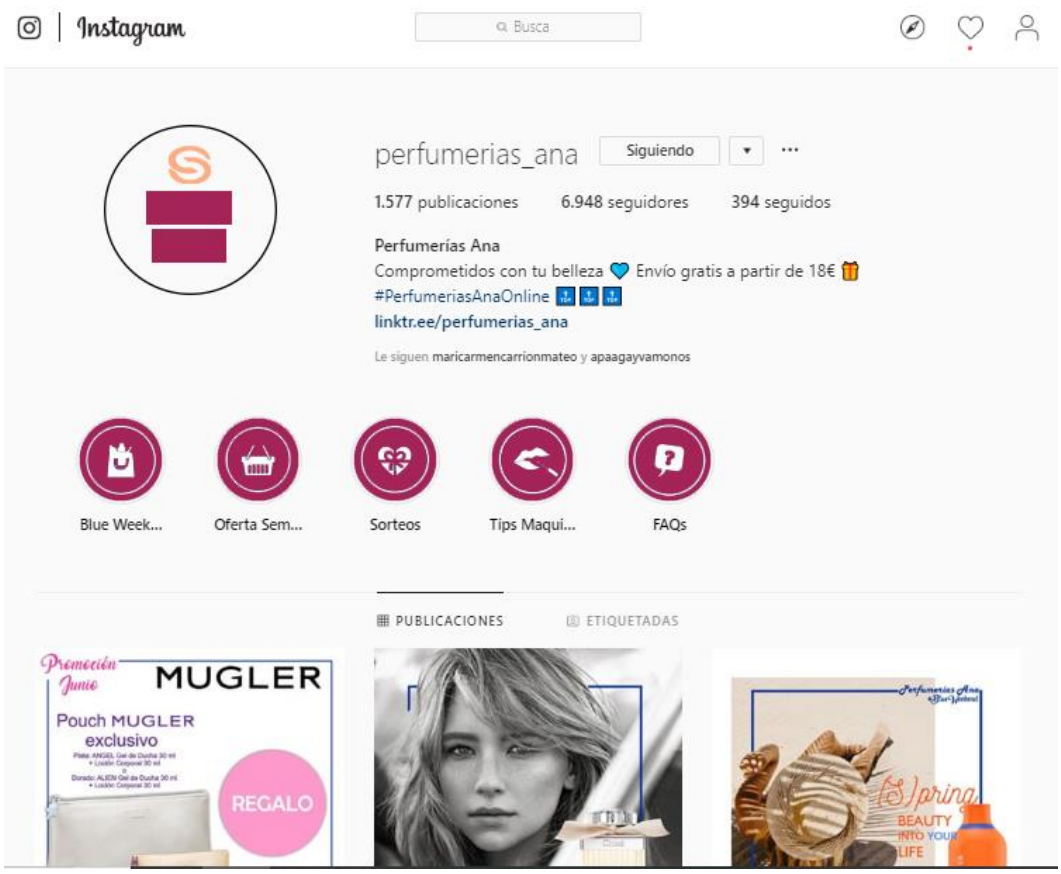
WEB



ICONO EN REDES SOCIALES



INSTAGRAM



FACEBOOK

BOLSA

PAPELERÍA

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Grupo Planeta.

AECOC (2019). *4 tendencias clave en la evolución del sector de Perfumería y Cosmética*. Recuperado el 1 de abril de 2019, de https://www.aecoc.es/articulos/4-tendencias-clave-en-la-evolucion-del-sector-de-perfumeria-y-cosmetica/

Aromas (2019). *Historia Perfumerías Aromas.* Recuperado el 24 de marzo de 2019, de https://www.aromas.es/aromas

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement.* Madrid: ESIC.

Belío, J.L. y Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios.* Madrid: Wolters Kluwer.

Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Chile: LOM.

CodewebBarcelona (2018, 6 noviembre). *Tendencias en logos 2019*. Recuperado el 20 de mayo, 2019, de https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-logos-2019/

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

Douglas (2019). *Perfumerías Douglas.* Recuperado el 2 de abril, 2019, de https://douglas.es/

Druni (2019). *Quienes somos.* Recuperado el 2 de abril, 2019, de https://www.druni.es/druni-perfumerias

El correo (2009, 15 septiembre). *Nuestro objetivo es acercarle el lujo al cliente hasta la puerta de su casa*. Recuperado el 1 de 2019, de http://elcorreoweb.es/historico/nuestro-objetivo-es-acercarle-el-lujo-al-cliente-hasta-la-puerta-de-su-casa-DBEC162023

Equipo de Redacción PartesDel (2018, 11 abril). *Partes de un logotipo*. Recuperado el 24 de marzo 2019, de https://www.partesdel.com/logotipo.html

Espinosa, R. (2012, 14 octubre). *Cómo definir misión, visión y valores*, en la empresa. Recuperado el 1 de abril 2019 de https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/

Experto GestioPolis, E. (2002, 10 abril). ¿Qué es una marca? Recuperado el 22 de mayo 2019 de https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill.

Frogx3 (2014, 2 septiembre). *Guía: Elementos que componen el diseño de un logo.* Recuperado el 24 de marzo 2019, de https://www.frogx3.com/2014/09/02/guia-elementos-que-componen-el-diseno-de-un-logo/

García, M. (2011, 26 abril). *Hablemos con* propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen. Recuperado 24 marzo 2019, de http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad

GTechDesign (2018, 11 diciembre). *Principales Tendencias en Diseño de Logos para el 2019.* Recuperado el 20 de mayo, 2019, de http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-de-logotipos-2019

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili SL.

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales.* Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.

Maquillalia (2019). *Sobre nosotros.* Recuperado el 2 de abril de 2019, de https://www.maquillalia.com/sobre-nosotros-i-15.html

*M*ono *y T*arancón, *S.* (2006). *Identidad corporativa: del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili*.

Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. ESIC.

Ordozgoiti, R y Pérez, I (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.

Paco Perfumerías (2019). *Paco Perfumerías.* Recuperado el 2 de abril de 2019, de https://www.pacoperfumerias.com/?gclid=Cj0KCQjw4fHkBRDcARIsACV58_FyiBwc3XNfCoA3ZJUiACKL3cKQE9THdIcwbNOE35DpfvUEUIGTvfIaAo69EALw_wcB

Palomas, L. (2019, 14 mayo). *Las 10 mejores Perfumerías online de España (TOP 2019).* Recuperado el 2 de abril, 2019, de https://www.esdemarketing.com/mejores-perfumerias-online/

Perfumerías Ana (2019) *Quienes somos.* Recuperado el 2 de abril de 2019, de https://www.perfumeriasana.com/quienes-somos

Primor (2019). *Quiénes somos*. Recuperado el 2 de abril de 2019, de https://www.primor.eu/content/4-quienes-somos

RevistaBeautyProf (2018, 19 abril). *El consumo de perfumes y cosméticos crece por tercer año consecutivo.* Recuperado el 1 de abril de 2019, de http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/04/el-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-crece-por-tercer-ano-consecutivo-72615.php

RevistaBeautyProf (2018, 29 mayo). *El sector de la perfumería destaca por su alta tasa de emprendimiento*. Recuperado el 1 de abril de 2019, de http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2018/05/el-sector-de-la-perfumeria-destaca-por-su-alta-tasa-de-emprendimiento-72650.php

Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity: guía para diseñadores.* Barcelona: Parramon Ediciones, S.A.

STANPA. (2019). *La industria cosmética en cifras.* Recuperado el 1 de abril de 2019, de https://www.stanpa.com/cifras-clave-cosmetica/+

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.