

María GARCÉS MELÉNDEZ

REBRANDING Y CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DELIPLUS



Trabajo de Fin de Grado
dirigido por
Álvaro DE VICENTE- RODRÍGUEZ PALÁU

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad

Convocatoria Ordinaria 2022-23

“Cada día es una nueva oportunidad para cambiar tu vida”¹

¹ Carlos Romero

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:**

REBRANDING DELIPLUS Y CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA

ELABORADO POR:

María GARCÉS MELÉNDEZ

DIRIGIDO POR:

Álvaro DE VICENTE- RODRÓGUEZ PALÁU

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 7 de octubre de 2022



Fdo.: **María Garcés Meléndez**

Resumen

¿Mi marca está actualizada? Todas las empresas tienen que plantearse esa pregunta. Hoy en día vivimos en una sociedad en la que todo cambia, la manera de comunicar, los productos demandados y hasta los comportamientos de compra. Las marcas tienen que estar actualizadas, su logo, su packaging, su slogan... Durante este trabajo veremos el rebranding de la marca Deliplus, pasaremos de verla como una simple marca blanca a una marca referente en la mente del consumidor para todo tipo de productos de higiene y cosmética. Todo gracias a cambiar su imagen y manera de comunicar.

Abstract

Is my brand up to date? All companies must ask themselves that question. Today we live in a society in which everything changes, the way of communicating, the products demanded and even purchasing behavior. The brands must be updated, their logo, their packaging, their slogan... During this work we will see the rebranding of the Deliplus brand, we will go from seeing it as a simple white label to a reference brand in the mind of the consumer for all kinds of products of hygiene and cosmetics. All thanks to changing your image.

Palabras claves / Keywords

Marketing – Publicidad – Rebranding – Estrategia- Logo - Deliplus

Marketing – Advertising – Rebranding – Strategy - Logo - Deliplus

Índice

INTRODUCCIÓN.....	11
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	13
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	13
2.1 Briefing.....	13
3. DESARROLLO.....	15
3.1 Punto de partida Deliplus.....	15
3.1.1 <i>Antecedentes.....</i>	<i>15</i>
3.1.2 <i>Estrategia.....</i>	<i>15</i>
3.1.3 <i>Target.....</i>	<i>16</i>
3.1.4 <i>Competencia.....</i>	<i>17</i>
3.1.5 <i>El símbolo y logotipo.....</i>	18
3.2 Propuesta creativa.....	18
3.2.1 <i>Rebranding.....</i>	<i>18</i>
3.2.2 <i>Ventajas.....</i>	<i>19</i>
3.2.3 <i>Fases.....</i>	<i>20</i>
3.3 Rediseño del packaging.....	24
3.3.1 <i>Productos infantiles.....</i>	<i>24</i>
3.3.2 <i>Cosmética.....</i>	<i>29</i>
3.3.3 <i>Productos faciales.....</i>	<i>35</i>
3.3.4 <i>Productos corporales.....</i>	<i>37</i>
3.3.5 <i>Productos de higiene personal.....</i>	<i>39</i>
3.3.6 <i>Cuidado de cabello.....</i>	<i>42</i>
3.4 Publicidad en el lugar de venta.....	45
3.5 Calendario.....	59
3.6 Redes Sociales.....	60
3.7 Presupuesto.....	64
CONCLUSIÓN.....	67
WEBGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	71

<i>Anexo 1 – Mapa de posicionamiento.....</i>	71
<i>Anexo 2 - Encuestas elaboración propia.....</i>	72
<i>Anexo 3 – Manual de Identidad visual.....</i>	77
<i>Anexo 4 – Cartelería digital.....</i>	86
<i>Anexo 5 – Calendario.....</i>	88

Introducción

El rebranding de una marca es una estrategia fundamental en el mundo del marketing y publicidad, que tiene que objetivo renovar la imagen de una empresa para adaptarla a nuevas tendencias y necesidades del mercado. En este caso, el rebranding de Deliplus, la marca de cosméticas y productos de higiene personal de Mercadona se presenta como un caso de estudio de interés para el análisis en un Trabajo de Fin de Grado.

Deliplus tiene una amplia gama de productos: cosmética, cremas, productos de belleza, productos para bebé.... Desde su lanzamiento ha conseguido consolidarse como una marca líder en el mercado español gracias a su variedad y precios asequibles. A pesar de su éxito comercial Deliplus se asocia a productos baratos, ni su packaging ni logo es lo que llama la atención. Anteriormente las marcas se centraban únicamente en el producto, pero hoy en día necesitan centrarse en las necesidades del consumidor y nuevas tendencias.

Deliplus se presenta como una oportunidad para renovar la imagen de marca, mejorar su posicionamiento y consolidar su liderazgo en el mercado. Hoy en día la marca necesita una renovación para adaptarse a los nuevos gustos y tendencias de los consumidores y sobre todo para no quedarse atrás en un mercado en constante evolución.

El objetivo principal es mostrar la importancia de la imagen de marca para el consumidor, se realizará el proceso de rebranding de Deliplus para posicionarla con un aspecto de más elegancia y calidad. En este proceso se plantearán retos como un nuevo manual de identidad visual, rediseño del packaging de sus productos, presencia en redes sociales... La nueva imagen de Deliplus se conseguirá con el rediseño del logo y la nueva imagen que englobará a la marca. Habrá nuevos colores corporativos que siguen las corrientes de moda actuales. Por último, el diseño de los puntos de venta será un factor fundamental para atraer a los clientes con nuevas estrategias de venta y con productos estacionales.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos para este Trabajo de Fin de Grado serán los siguientes:

- Analizar la imagen de marca actual de Deliplus y su percepción por los clientes para identificar áreas de mejora.
- Desarrollar una estrategia de rebranding que sea coherente con los valores de la marca.
- Diseñar un manual de identidad visual que refleje la nueva imagen de Deliplus con un nuevo concepto.
- Implementar la nueva imagen todos los productos a través del rediseño del packaging.
- Incorporar PLVS en el punto de venta para atraer nuevos clientes.

Para cumplir esos objetivos se realizará una investigación profunda para saber el punto de partida de la marca, ver qué aspectos tiene que cambiar y cómo puede impactar hoy en día en sus clientes.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

BRIEF DELIPLUS

CLIENTE: Deliplus

ANTECEDENTES DE LA MARCA:

Deliplus es la marca de aseo personal de Mercadona que nació en 1966. Cuenta con una amplia gama de productos de higiene personal y de cosmética. Destaca por ser una marca que ofrece productos de calidad con precios económicos. Sus productos sólo se comercializan en Mercadona, donde hay un pasillo destinado a todos ellos. Desde sus inicios la marca no ha invertido en publicidad, su estrategia se basa en “precios siempre bajos”, pero en los últimos años están adaptándose a las tendencias del mercado e introduciéndose en el mundo digital a través de las redes sociales. Por último, cabe destacar que Deliplus sólo ha tenido un rebranding que apenas fue notorio.

EL PUNTO DE PARTIDA

Los productos de Deliplus son líderes en el mercado, para no quedarse atrás la marca quiere actualizarse, tener una imagen moderna, destacar la calidad de sus productos y reforzar su imagen de marca. Además, quiere mejorar su presencia en medios y su punto de venta.

OBJETIVOS

- Conseguir que los clientes vean Deliplus como una marca barata de buena calidad.

- Actualizar el logo con el fin de dar una imagen moderna y sencilla.
- Incentivar a los clientes a probar nuevos productos.
- Aumentar su presencia en redes sociales.
- Captar la atención de los clientes a través de acciones en el punto de venta

EJES DE LA COMUNICACIÓN

- Dar una imagen moderna y de calidad
- Fidelización de los clientes gracias al rebranding y atraer nuevos clientes

PÚBLICO OBJETIVO

El target de Deliplus es el target de Mercadona. Abarca todos los públicos:

- Padres y madres de familias a partir de los treinta años, esto padres prestan más atención a los precios cuando acuden solos. Hacen la lista de la compra antes de ir y tiene un nivel económico medio.
- Jóvenes recién independizados, acuden a Mercadona porque lo tienen cerca y piensan que es el lugar con más variedad y con mejores precios.
- Jóvenes que viven con sus padres, en especial las chicas desde los dieciocho hasta los veintiséis se preocupan por su cuidado físico y están constantemente en redes sociales. Se dejan influenciar por sus amigas e influencers. Tienen un presupuesto limitado ya que son estudiantes o recién graduadas.
- Personas ahorradoras a partir de los treinta años, compran lo más barato de cada supermercado.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Sencillo, cercano y transparente.

PIEZAS SOLICITADAS

- Rediseño envase de los productos
- PLV y stoppers promocionales en el lineal
- Redes sociales

TIMING: La campaña de reposicionamiento durará un año.

MANDATORIES:

Concepto

Manual de identidad Visual

3. DESAROLLO

3.1 Punto de partida Deliplus

3.1.1 Antecedentes

Mercadona es una de las mayores empresas españolas. Nació en 1977 en una familia con negocios de ultramarinos, este pequeño negocio fue creciendo por España y destacando por sus *precios bajos* y de *calidad*, todo ello sin invertir en publicidad. A lo largo de los años Mercadona ha introducido las siguientes marcas blancas: Hacendado (comida), Deliplus (aseopersonal), Bosque Verde (limpieza) y Compy (comida para animales). Deliplus es una marca blanca que únicamente se comercializa en Mercadona, además es una de las marcas más aceptadas en el mercado español². Destaca por tener una gran rotación de productos nuevos que siempre sorprende a los clientes.

Los productos que comercializa Deliplus se encuentran separados en las siguientes categorías: maquillaje, productos de higiene, cuidado de la piel, tratamientos para la piel, estética, líneas para bebés y parafarmacia.

3.1.2 Estrategia

La estrategia de marketing de Mercadona se centra en ofrecer productos considerados para ellos de alta calidad a precios muy por debajo de la competencia que cubran las mismas necesidades. Deliplus va de la mano de Mercadona, ambas siguen la misma línea de negocio. La estrategia es su política de *precios bajos*, la empresa se enfoca en ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad de sus productos. Esto se refleja en su lema "Siempre Precios Bajos (SPB)", que se utiliza para promocionar la marca y su compromiso con el ahorro para sus clientes. Otra de las características de la estrategia es el *enfoque en la satisfacción del cliente*. La satisfacción del cliente es una de las principales prioridades de Mercadona. La compañía se esfuerza en ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y cuenta con una política de satisfacción del cliente que le ha permitido ganar la lealtad y confianza a través del boca a boca.

Un pilar fundamental de su estrategia es la *innovación constante*. Mercadona invierte constante en i+D+i, trabaja cada día para mejorar la calidad de sus productos y servicios buscando nuevas formas de mejorar la experiencia de compra de los clientes. La empresa también se preocupa por su impacto social y medioambiental en el planeta. Cada vez se compromete más a trabajar de manera responsable y sostenible, es más este 2023 ha invertido sesenta millones de euros para reforzar su compromiso con

² Deliplus. (2020). Enrique Ortega Burgos. Disponible en: <https://enriqueortegaburgos.com/deliplus>

la energía fotovoltaica y en 2022 la empresa invirtió 14 millones de euros para instalar paneles solares³. En resumen, la estrategia de marketing de Mercadona se centra en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, junto con un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra satisfactoria. La compañía también está constantemente innovando y buscando nuevas formas de mejorar su oferta de productos y servicio.

3.1.3 Target

El target de Deliplus es el target de Mercadona. Este target es muy amplio, abarca “*todos los públicos*”. Podemos separarlo por categorías: Principalmente son *madres y padres* de familias, que acuden a la compra frecuentemente con sus hijos. Estos padres cuando vienen solos prestan más atención a los precios. Por otro lado, tenemos a los *jóvenes recién independizados*, acuden a Mercadona porque sus padres han sido los referentes, piensan que es lugar con más variedad y mejor precio, además tienen alguno cerca de casa. Un target muy potente de Deliplus son los *jóvenes* desde 18 hasta los 26 años, estos jóvenes en especial las *chicas* se preocupan por su aspecto físico e intentan cuidar su cuerpo con cosmética y cremas. Comentan los productos que usan, recomiendan productos, están constantemente en redes sociales viendo novedades y se dejan influenciar por sus amigas e influencers a la hora de comprar un producto. Estos jóvenes suelen tener un presupuesto limitado ya que la mayoría no trabajan y son universitarios, por lo que acuden constantemente a las marcas blancas para probar cremas, maquillajes, rutinas faciales... Este target cada día está creciendo más gracias a las redes sociales.

Deliplus tiene todo lo que los jóvenes buscan: precios asequibles, diversidad, variedad y calidad aceptable. A través de la plataforma de Tik Tok Deliplus se hace viral constantemente sin que la marca promocióne a quien anuncia sus productos, mujeres de toda España ven esos videos y acuden a Mercadona para comprarlos e incluso muchos de ellos llegando a agotar en días.

Tendríamos un último grupo que serían las *personas ahorradoras*, son personas que hacen ruta por diferentes supermercados y comparan los precios, se quedan con lo mejor de cada supermercado por lo que no tienen un establecimiento fijo. Todas estas audiencias que acuden a Mercadona son consumidoras de Deliplus. En ellas queremos impactar con la nueva imagen, son las que nos ayudarán a difundir las novedades con el boca aboca y a la vez ayudan a atraer nuevos clientes.

³ ECONOMÍA DIGITAL. (2023,). “Mercadona invierte 60 millones” Disponible en: <https://www.economiadigital.es/valencia/empresas/mercadona-paneles-solares.html>

3.1.4 Competencia

La *competencia directa* de Deliplus serían todas aquellas marcas de cuidado personal. En cuanto a productos de bebe su competencia sería: Dodot, Nenuco, ISDN. Los principales competidores de cuidado de cabello serían: Pantene, Fructis, H&S, Elvive... En cuanto a cuidado facial y corporal encontramos fuertes competidores como Nivea, Dove, Garnier, Vicky, Clarins... Respecto al maquillaje serían todas aquellas marcas low cost como L'Oreal, Kiko, Maybelline, Nyx, Essence... Y por último la competencia de productos de parafarmacia serían todos los que encontramos en la farmacia. Por otro lado, tendríamos la *competencia indirecta* que son otras marcas blancas que se comercializan en supermercados como Carrefour, Lidl, Aldi, Día, Eroski, Alcampo, AhorraMás, Consum... Dentro de estos los principales competidores son Carrefour y Lidl que comercializan productos de higiene y cosméticos de sus propias marcas. A pesar de tener una gran cantidad de competidores Mercadona es el líder y sus competidores aún están lejos de alcanzarle

Imagen 1

Tabla comparando a Deliplus con la competencia

	Tiendas	Países	Ventas ¹ (€)	Antigüedad	Surtido	Servicios
	1.635	2	25.468 Mill.	1977	Alimentación Droguería/Perfumería Limpieza hogar	Online Comida preparada ²
	1.088	+30	9.723 Mill.	1958	Alimentación Menaje hogar Electrodomésticos Viajes Electrónica/informática Textil Juguetería/deporte Gasolinera Bricolaje/Jardinería	Click&Collect Financiación Tarjeta Carrefour Online Comida preparada Catálogo
	3.474	4	4.188 Mill.	1979	Alimentación Droguería/Perfumería Limpieza hogar	Club Dia Online Catálogo
	600	30	4.009 Mill.	1973	Alimentación Droguería/Perfumería Menaje hogar Textil Bricolaje/Jardinería	Online Promociones Lidl plus Catálogo
	1.161	3	5.393 Mill. ³	1969	Alimentación Droguería/Perfumería Limpieza hogar Electrodomésticos Viajes Electrónica Seguros Gasolinera Óptica	Financiación Online Catálogo Tarjeta Eroski Encargos
	356	1	3.393 Mill.	1979	Alimentación Droguería/Perfumería Limpieza hogar Electrodomésticos Electrónica/informática Textil Juguetería/Deporte Gasolinera Bricolaje/Jardinería	Financiación Online Catálogo Tarjeta Alcampo Click&Collect
	41	1	1.322 Mill.	1979	Alimentación Droguería/Perfumería	Online Tarjeta El Corte Inglés
	90	1	690,5 Mill.	2000	Limpieza hogar	Click&Collect

Fuente: Ranking Sectorial de Empresas según ElEconomista.es⁴

⁴ EL ECONOMISTA (2023) “ El ranking de las 500 mejores empresas españolas del Economista”

Disponible en: <https://www.economista.es/ESP500/2019>

Como se observa en la tabla anterior la competencia de Mercadona gana completamente en expansión nacional a SuperCor y AhorraMás. La competencia también ofrece mayor variedad de servicios y surtido. Sin embargo, a pesar de esas debilidades Mercadona que es la empresa que ofrece menos productos es la que año tras año más factura y la preferida por los españoles. ¿Y a qué se debe esto? Es el resultado de una buena estrategia de Marketing, un buen servicio de atención al cliente, constante innovación y precios llamativos. Mercadona sabe a la perfección qué demanda el cliente y busca solución para satisfacerle. Podemos conocer donde está posicionado Mercadona a través de un mapa de posicionamiento⁵. Por último, es importante señalar que, aunque Deliplus compite con estas marcas en calidad y precio, su estrategia de marca se enfoca en ofrecer productos de calidad a precios asequibles, por lo que su competencia directa e indirecta puede variar según el enfoque de la marca y su posición en el mercado.

3.1.5 El símbolo y logotipo

El logotipo anterior de Deliplus está compuesto por una tipografía toda en minúsculas. En general el diseño del logo es simple, minimalista y limpio. Su trazado es fino y da un aspecto de modernidad a la vez que informal. Los trazados redondos de las letras transmiten seguridad y simpatía, la tipografía se desconoce. El logotipo tiene variaciones dependiendo del tipo de producto, pero el color principal es negro. Analizando el packaging de sus productos encontramos variaciones en azul Tiffany, un color muy característico de Deliplus y en blanco sobre fondos oscuros. En menor medida la marca usa su logo con variaciones en rojo y rosa.

3.2 Propuesta creativa

3.2.1 Rebranding

Durante años anteriores muchas marcas importantes de todos los sectores han invertido tiempo y esfuerzo en crear el rebranding para su empresa. El rebranding es una estrategia de marketing a través de la cual una marca siente la necesidad de hacer cambios en su identidad corporativa dando un nuevo aspecto a su imagen de marca. Todo lo que tiene una marca comunica: desde el logo, tarjetas, ticket, web, packaging, uniforme, bolsas... Esos detalles son los que configuran la personalidad de la marca. Además, hoy en día el envase de los productos es algo decisivo a la hora de comprar uno u otro, aparte de otros factores como la calidad y el precio. Tras haber realizado una encuesta a cien personas concluyo con los siguientes datos que confirman la necesidad del rediseño del packaging de Deliplus:

⁵ Ver mapa de posicionamiento en Anexo 1

- El 74% de los encuestados se fijan en que el envase sea atractivo y sólo el 30% de los clientes de Deliplus consideran que sus envases son atractivos.
- Otro dato que también refuerza la necesidad del rebranding es que el 72% de los encuestados confirman haber comprado en alguna ocasión un producto únicamente porque su envoltorio fuera atractivo.
- Además, el 63% de los encuestados perciben Deliplus como una marca barata de calidad aceptable.

El objetivo es que a través del rebranding los clientes pasen a ver la marca con más calidad. Otro dato para destacar es que el 88% de los encuestados afirman que Mercadona es el supermercado que más confianza les transmite y lo eligen por su calidad-precio. Por último, el 69% de los encuestados han comprado productos de Deliplus por recomendación de un conocido y el 85% recomendaría algún producto, lo que es una gran ventaja para seguir reforzando el efecto boca a boca.⁶

3.2.2 *Ventajas*

El rebranding para Deliplus va a suponer numerosas ventajas, entre las que destacan:

1. **Actualización de imagen:** Un rebranding para Deliplus ayudará a actualizar la imagen de marca mientras la hace más relevante para su público objetivo. Mantener marca fresca y actualizada la marca es algo fundamental en un mercado en constante evolución, ayudará a la marca a conectar con su audiencia y a atraer nuevos clientes.
2. **Diferenciación:** A través del rebranding Deliplus puede diferenciarse de la competencia al adoptar una nueva identidad más limpia y elegante.
3. **Fidelización de los clientes:** El rebranding será un motivo más para que los clientes de Deliplus se sientan orgullosos de la marca reforzando su lealtad.
4. **Ampliación de audiencia:** A través del rebranding Deliplus puede atraer a nuevos públicos y expandir la base. Al actualizar la marca podemos llamar la atención de consumidores que antes no se sentían familiarizados con la marca.

En general, el rebranding puede ser una estrategia efectiva para mejorar la imagen de marca y atraer a nuevos consumidores, siempre y cuando se planifique cuidadosamente y se implemente de manera coherente con la identidad y los valores de la empresa.

⁶ Ver resultados de la encuesta de elaboración propia en anexos 2.

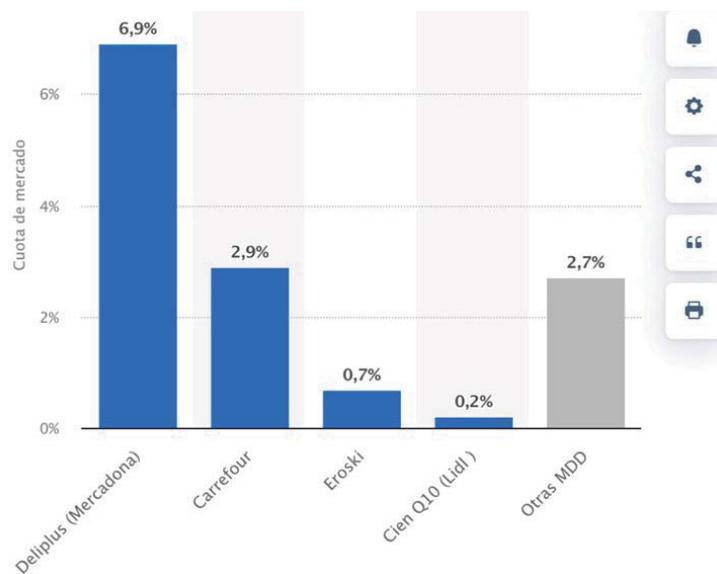
3.2.3 Fases del rebranding

Para el rebranding de Deliplus se seguirán las siguientes fases:

1. Análisis de la situación de la marca

En 2018 Deliplus se sitúa en cabeza con mayor cuota de mercado de los productos de belleza de marca blanca en España abarcando el 6,9%. En segunda posición se encuentra Carrefour con un 2,9% y en tercer lugar estarían otras marcas blancas.

Imagen 2
Cuota de mercado Mercadona



Fuente: Statista⁷

No hay que olvidar que Deliplus sólo se comercializa en Mercadona que es la cadena de supermercados preferida por los españoles con una cuota de mercado del 38,1%. Le siguen, ya de lejos, Carrefour, con una cuota del 15,3% y Lidl, con un 12,3%. Lo desvela el informe Marcas de distribución: Hábitos de compra, valor de marca y sostenibilidad, elaborado por EAE Business School⁸.

⁷ STATISTA “Marcas blancas: cuota de mercado de productos de belleza en España 2018”. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/873490/cuota-de-mercado-de-las-marcas-blancas-de-productos-de-belleza-en-espana/>

⁸ Álvarez, J. I. (2022). “Mercadona arrasa a la competencia: es la preferida por el 38% para hacer la compra” *eEconomista*. Disponible en: <https://www.economista.es/retailosumo/noticias/11786727/05/2%20%202/Mercadona-arrasa-a-la-competencia-es-la-preferida-por-31-38-para-hacer-la-compra.html>

Imagen 3

Establecimientos en los que se hace la compra



Fuente: EAER Bussines School – el Economista⁹

Una de las principales razones de su cuota de Mercado tan elevada es la cercanía, desde que se fundó Mercadona en 1977 hasta hoy en día la marca no ha parado de expandirse, está presente por toda España con más de mil seiscientos establecimientos, en todos lados podemos encontrar un Mercadona cerca.

Imagen 4

Establecimientos en los que se hace la compra



Fuente: Financial Food¹⁰

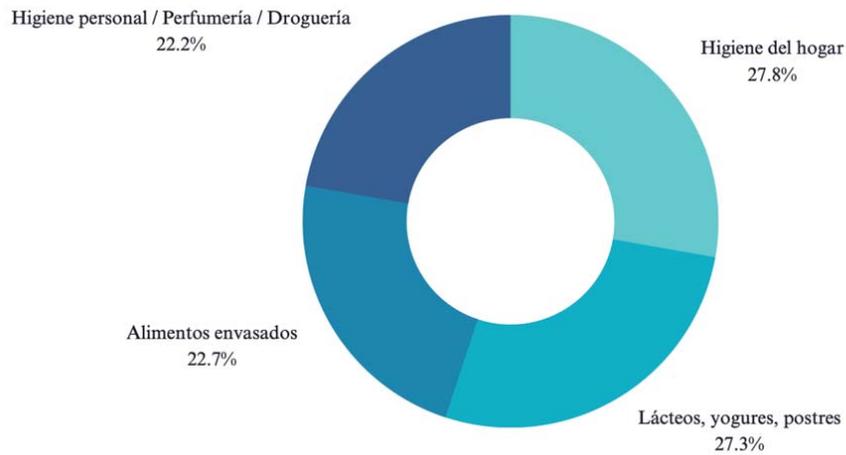
⁹ Álvarez, J. I. (2022). “Mercadona arrasa a la competencia: es la preferida por el 38% para hacer la compra” elEconomista. Disponible en: <http://www.economista.es/retailosumo/noticias/11786727/05/2/Mercadona-arrasa-a-la-competencia-es-la-preferida-por-31-38-para-hacer-la-compra.html>

¹⁰ Financial Food. (2022). *Mercadona, Lidl y Carrefour, marcas de supermercados favoritas de los españoles*. Disponible en: <https://financialfood.es/mercadona-lidl-y-carrefour-marcas-de-supermercados-favoritas-de-los-espanoles/>

En estos momentos de crisis, inflación y mala situación económica las marcas blancas están en el sitio perfecto para seguir creciendo debido a su “*calidad – relación - precio*”. Los principales productos de marca blanca que compran los clientes son:

Imagen 5

Establecimientos en los que se hace la compra



Fuente: elaboración propia, datos sacados de Epe.es¹¹

Dentro de Mercadona todos los productos de higiene personal / perfumería / droguería son comercializados por Deliplus. Deliplus tiene gran notoriedad en el mercado español, por lo que un rebranding implicaría un fuerte impacto para la marca. Desde su comienzo la marca ha sido fiel a este logo, fácilmente reconocible:

Imagen 6

Primer logo de Deliplus

Fuente: Google

A lo largo de su trayectoria han ido haciendo pequeños cambios al logo dándole un toque más moderno. Esto lo hicieron sin realizar ningún tipo de notificación o anuncio, simplemente cambiaron el logo de todos los productos introduciendo el siguiente:

¹¹ Alonso, E. L. (2022). *La marca blanca ha elevado su peso en la cesta de la compra en 22 puntos desde 2005*. El Periódico de España. Disponible en:

<https://www.epe.es/es/activos/20220526/marca-blanca-cesta-compra-13712778>

Imagen 7
Logo Deliplus tras su rebranding

The logo for Deliplus is displayed in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a clean, modern appearance. The 'i' in 'deliplus' has a dot, and the 'l' is a simple vertical bar.

Fuente: Google

2. Definir audiencia y objetivos

Una vez ya tenemos analizada la situación actual en todos los aspectos pasamos a la segunda fase, definir audiencia y objetivos. Los objetivos que queremos lograr con el rebranding de Deliplus son:

- Dar una nueva imagen a la marca, más moderna, minimalista y de calidad a través de sus packaging, PLV, presencia en medios...
- Aumentar el efecto boca a boca mediante clientes satisfechos.
- Que los clientes se sientan identificados con la marca, cómodos con el nuevo cambio.
- Atraer nuevos clientes a los cuales Deliplus no había conseguido llamar la atención anteriormente.
- Transmitir la implicación de Deliplus en el medio ambiente y bienestar social

Estos objetivos tienen que ir enfocados a una audiencia. Anteriormente se ha analizado el target, en él se quiere impactar con la nueva imagen de Deliplus, además de en los nuevos clientes.

3. Creación del manual de identidad visual

Con el rebranding queremos diferenciarnos de la competencia, crear un logo minimalista, moderno, que transmita los valores de la marca y cumpla los objetivos mencionados anteriormente. Para ello Deliplus creará un nuevo manual de identidad visual¹².

4. Estrategia de Marketing

Deliplus seguirá manteniendo el factor fundamental de su estrategia de marketing, la *innovación*. Deliplus se esfuerza por sacar siempre productos nuevos, incluso temporales según la época del año en la que nos encontremos. La presencia de nuevos productos siempre es una buena idea para

¹² Ver Manual de Identidad Visual en Anexos 3

atraer clientes, Mercadona a partir de ahora va a promocionar esos productos para llamar seguir captando la atención de los clientes, pero elevando la percepción de calidad de los productos. La estrategia de Marketing se centrará básicamente en dos pilares: las redes sociales y el punto de venta.

5. *Comunicación del rebranding y campaña de reposicionamiento*

Para comunicar el rebranding se ha considerado que la manera más oportuna de hacerlo sea a través de un video en el cual se hablará de la nueva imagen de Deliplus. Se quiere conseguir un mayor impacto visual, ya que los vídeos capturan y crean una impresión más duradera en la mente del consumidor. Es la mejor oportunidad para contar la nueva etapa de Deliplus de manera atractiva. El vídeo (<https://youtu.be/jBwMFTmrLsw>) se lanzará a través de Instagram e irá acompañado de carteles digitales que refuerzan la nueva imagen de Deliplus¹³.

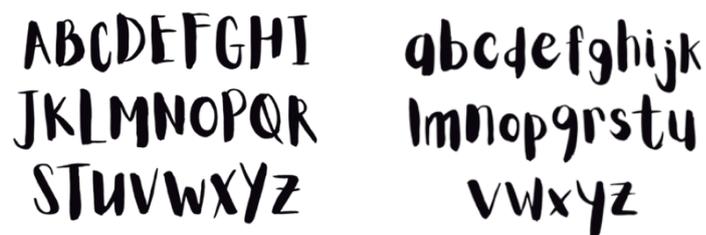
3.3 Rediseño del packaging

3.2.1 *Productos infantiles*

El rediseño del packaging de los productos de Deliplus se realizará por categorías, ya que cada una requiere unos cambios específicos. Empezando por la sección de bebe el primer producto que tendrá un importante cambio serán los botes de champú y gel. Para toda la sección infantil de Deliplus se ha querido dar un toque alegre y llamativo, introduciendo elementos gráficos de animales, de bebés y flores que dan un aspecto tierno a la marca. Introduciendo esos elementos y colores alegres no sólo hacemos la marca atractiva para los padres, si no también se quiere llamar la atención de los más pequeños y así lograr que usen con gusto los productos. La tipografía elegida para los productos de bebés es una informal y de aspecto cercano llamada Aloha.

Imagen 8

Tipografía aloha



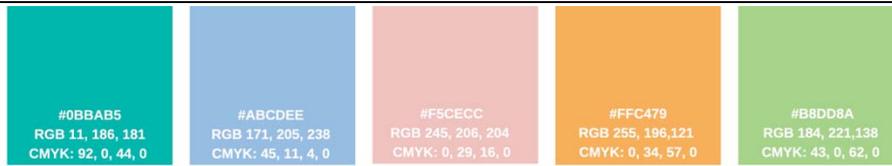
Fuente: elaboración propia

¹³ Ver carteles en Anexos 4

La paleta de colores principales para el packaging de bebés es la siguiente:

Imagen 9

Paleta colores



Fuente: Elaboración propia

Son colores cálidos y alegres que encajan perfectamente para productos infantiles.

El primer rediseño del packaging es el gel y champú infantil. Los botes antiguos eran blancos y muy sencillos, por lo que el cambio es completamente de cero introduciendo colores y elementos gráficos visuales más atractivos.

Imagen 10

Botes antiguos gel



Fuente: Mercadona

Imagen 11

Botes nuevos



Fuente: Elaboración propia

Además de hacer los botes atractivos, el cuidado de la piel de los bebés es algo fundamental para los padres, por lo que Deliplus quiere destacar que tanto el champú como el gel está adaptado al pH fisiológico de la piel infantil. Otro cambio total es el packaging de las toallitas, las antiguas eran más sencillas con una foto de un bebé. Las nuevas siguen la misma línea de los productos infantiles con colores alegres y elementos gráficos divertidos.

Imagen 12
Toallitas antiguas



Fuente: Mercadona

Imagen 13
Toallitas nuevas



Fuente: elaboración propia

La pomada de pañal también va a tener un cambio desde cero. Lo único que se va a respetar es el color verde para que los clientes la puedan localizar fácilmente. Al igual que en los geles se quiere destacar las cualidades y que es sin perfume para que no haga daño a la piel del bebé.

Lo mismo con el bálsamo facial, en el packaging se destaca su recomendación de uso diario y que nutre la piel y alivia el picor.

Imagen 14

Botes antiguos



Fuente: Mercadona

Imagen 15

Botes nuevos



Fuente: elaboración propia

Imagen 16
Botes nuevos



Fuente: elaboración propia

Continuando con la sección de bebés pasamos a los pañales, el packaging de Deliplus antiguo está bastante conseguido, por lo que el único cambio es añadir la tipografía Aloha seleccionada para los productos infantiles, los colores corporativos e introducir algún elemento infantil alegre.

Imagen 17
Pañales nuevos



Fuente: elaboración propia

3.3.2 *Cosmética*

Dejando de lado la sección infantil encontramos otras secciones de cuidado de cabello, higiene, cuidado facial, cosmética... Estos productos no tendrán una gama de colores establecida fija al contrario que los infantiles, ya que debido a la gran variedad de productos que hay cada uno requiere unos colores específicos. Lo que tendrán en común estos botes será la tipografía, se ha elegido una limpia, legible y sin serifas denominada Lemon Milk:

Imagen 18

Tipografía Lemon Milk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fuente: elaboración propia

La tipografía sólo existe en mayúsculas, pero no supone un problema para la marca ya que siempre se va a aplicar el texto en mayúsculas para los títulos. Dentro de cada sección se combinarán con más tipografías diferentes.

El rebranding del diseño del packaging de productos de cosmética va a ser uno de los más notorios de Deliplus. Hasta ahora eran envoltorios sencillos, con mucha apariencia de mala calidad y gran cantidad de plástico. El maquillaje nuevo será con packaging más elegante y elaborado. Además, todos los productos de cosmética seguirán la misma línea de colores: negro, beige, dorado y plateado.

La base de maquillaje de Deliplus nueva vendrá en botes de cristal y no de plástico, la tapa también dejará de ser de plástico pasando a una de aluminio.

Imagen 19
Base maquillaje antigua



Fuente: Mercadona

Imagen 20
Botes base nuevos



Fuente: elaboración propia

El pincel iluminador pasará a ser negro ya que da un aspecto de mayor elegancia y calidad.

Imagen 21
Iluminador antiguo



Fuente: Mercadona

Imagen 22
Iluminador nuevo



Fuente: elaboración propia

El eyeliner también pasará a ser negro con una línea dorada que da un toque de elegancia.

Imagen 23

Eyeliner antiguo



Fuente: Mercadona

Imagen 24

Eyeliner nuevo



Fuente: elaboración propia

Los pintalabios también pasarán a ser negros con el modelo escrito en blanco.

Imagen 25

Pintalabios nuevo



Fuente: elaboración propia

Por último, tenemos los polvos y el colorete. El envase de ambos cambiará por completo, será negro y dentro de los polvos irá sellado el logo de Deliplus, con esto se quiere conseguir un acabado similar a los polvos de calidad superior y reforzar la imagen de marca.

Imagen 26

Polvos anteriores



Fuente: Mercadona

Imagen 27
Polvos nuevos



Fuente: elaboración propia

Imagen 28
Colorete nuevo



Fuente: elaboración propia

3.3.3 Productos faciales

La idea del diseño de los productos faciales es hacerlos limpios y sencillos, cada producto tendrá un color y el envase será el mismo para el tónico, crema y gel.

Imagen 29

Tónico facial



Fuente: elaboración propia

Imagen 30
 Agua de avena



Fuente: elaboración propia

Imagen 31
 Gel facial



Fuente: elaboración propia

3.3.4 Productos corporales

La crema de aceite de oliva es uno de los productos más vendidos de Mercadona. Es facialmente reconocible por su aspecto blanco con la tapa verde. Al hacer el rebranding del packaging no se le ha querido quitar su esencia para que el público lo pueda seguir reconociendo fácilmente, por lo que el cambio en las cremas es mínimo. Los cambios de todas las cremas se basan principalmente en la tipografía introduciendo la de Lemon Milk y también en destacar los beneficios del producto.

Imagen 32

Botes crema



Fuente: Mercadona

Imagen 33

Botes crema aceite de oliva



Fuente: Mercadona

Imagen 34

Botes crema aceite de argán



Fuente: Mercadona

Imagen 35

Botes crema anticelulítica



Fuente: Mercadona

3.3.5 Productos de higiene personal

Pasando a los productos de higiene personal, las pastas de dientes tendrán un cambio completo. Los nuevos botes serán más minimalistas y sencillos.

Imagen 36

Pastas de dientes antiguas



Fuente: Mercadona

Imagen 37

Pastas de dientes Herbal



Fuente: elaboración propia

Imagen 38
Pastas de dientes Gingival



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con los productos de higiene personal encontramos la espuma de afeitar, el bote antiguo era blanco y muy poco atractivo. El cambio de envase de este producto será desde cero ya que es necesario, como novedad estará la cuchilla a juego.

Imagen 39
Bote de espuma antiguo



Fuente: Mercadona

Imagen 40

Espuma de afeitar nueva con cuchilla



Fuente: elaboración propia

Otro de los productos de higiene personal que necesita un rediseño del envase completo es la vaselina, su bote era muy sencillo y soso. En el actual hemos incorporado el color azul, ya que es un color unisex y da aspecto de limpieza.

Imagen 41

Bote vaselina antiguo



Fuente: Mercadona

Imagen 42
Bote vaselina nuevo

Fuente: elaboración propia



3.3.6 Cuidado de cabello

Deliplus tiene una amplia gama de champús, los más vendidos son el Natural, Reparación y Argán Oil. Los nuevos diseños mantendrán los colores de los antiguos, pero la idea es darle un aspecto al bote de mayor calidad y recalcar los productos que llevan para cuidar el cabello.

Imagen 43
Champú Argan Oil



Fuente: elaboración propia

Imagen 44
Champú Natural



Fuente: elaboración propia

Imagen 45
Champú Reparación



Fuente: elaboración propia

Deliplus aprovechando el rebranding quiere involucrarse con el medio ambiente. Para ello sacará una colección de envases de vidrio y aluminio recargables para los champús y geles. La idea es que el cliente compré el bote de aluminio y cuando se le acabó el producto compre sólo la recarga cuyo envase tiene un 60% menos de plástico que el bote convencional. Cuantas más familias tengan los botes de aluminio más se ayudará al planeta. El proceso de fabricación de envases tanto de champús, crema y geles implica la emisión de gases de efecto invernadero y el uso excesivo de energía, al utilizar botes de aluminio reutilizables se reduce la huella de carbono y la cantidad de energía necesaria para producir nuevos envases. Otra de las ventajas de estos envases es que se reducen los residuos, es decir se reduce la cantidad de basura que termina en los vertederos. El siguiente bote ha sido diseñado para recargarlo de champú las veces que se necesite, habrá dos colores disponibles para el cliente y su coste será de 2,99€

Imagen 46

Botes recargables aluminio



Fuente: elaboración propia

Todos los champús y geles de Deliplus se empezarán a vender en el envase sostenible que introducirá Mercadona por primera vez para sus geles y champús. Para que el cliente pueda identificar fácilmente el producto que quiere llevarán una foto como se muestra a continuación:



Fuente: elaboración propia

3.4 Publicidad en el lugar de venta

A través del rebranding Deliplus va a aprovechar para reforzar su imagen en el punto de venta. Hasta ahora Mercadona nunca había destacado por sus PLVS, todos sus productos se colocan en estanterías básicas donde compiten con demás productos que vende Mercadona, que no son de Deliplus. Introducir PLVS llamativos favorecerá a dar mayor visibilidad a los productos nuevos y captar la atención de los clientes, cualquiera que pase se fijará en ellos. También ayudará a que el cliente tenga una experiencia de compra más completa, quede sorprendido y se reforzará la imagen de marca en él percibiendo Deliplus como algo atractivo.

Una de las novedades que ha incorporado Deliplus son los envases de aluminio reciclables, cada día la sociedad mira más por el medio ambiente por eso Mercadona ha lanzado estos envases con el fin de colaborar con el medio ambiente de una manera muy sencilla y económica. Para ello se ha diseñado este PLV:

Imagen 48

PLV



Fuente: elaboración propia

Se pondrá en las cajas para que cuando los clientes vayan a pagar puedan verlo y comprarlo. Dentro de él estarán los botes en los dos colores que existirán.

Imagen 49

PLV



Fuente: elaboración propia

Para promocionar las cremas de bebés Deliplus usará este PLV con elementos alegres y llamativos. En el irán las nuevas pomadas y bálsamos.

Imagen 50
PLV Infantil



Fuente: elaboración propia

Para promocionar la venta de maquillaje en periodos clave como Navidad, donde las mujeres compran más cosméticos para arreglarse para las fiestas se iniciará una acción en todos los Mercadona de España. Se montará un stand donde se ofrecerá una prueba de maquillaje, todo ello bajo la supervisión de un profesional y de manera gratuita. Con esta acción se quiere conseguir que las mujeres puedan ver cómo se ve el producto en su piel y cómo se aplica. Esto ayudará a aumentar la confianza en el producto y mejorar su percepción por lo tanto impulsará la compra del maquillaje. El stand no será muy grande ya que Mercadona no cuenta con un gran espacio en la sección de cosmética, lo justo para que la clienta salga satisfecha. Será un tocador de maquillaje con una silla, unas luces que hagan iluminar la piel y un cartel animando a probarse el maquillaje.

Imagen 51
Stand maquillaje



Fuente: elaboración propia

Otra acción que se hará en el punto de venta será durante la semana del día del padre. Los Mercadona de España pondrán un pequeño PLV con una colonia económica, con un precio de 3,90€ para aquellas personas que quieran tener un detalle por el día del padre. La colonia antigua no era llamativa ni mucho menos para un regalo, tras el cambio de packaging es una oportunidad perfecta para darle salida ya que su aspecto ha mejorado en cuanto a apariencia y el olor seguirá siendo el mismo.

Imagen 52
Colonia antigua



Fuente: Mercadona

Imagen 53
Colonia nueva



Fuente: elaboración propia

Imagen 54
PLV día del padre



Fuente: elaboración propia

Para el día de la madre se lanzará un pequeño kit de maquillaje que incluirá: un eyeliner, un rímel, polvos bronceadores y un pintalabios nude. Todo vendrá en una caja rosa que sólo se venderá durante las semanas previas al día de la madre.

Imagen 55
Caja Kit maquillaje



Fuente: elaboración propia

Imagen 56
Colonia nueva



Fuente: elaboración propia

En la zona de maquillaje habrá otra novedad, en el lineal donde se colocan todos los productos de cosmética se pondrá un probador de maquillaje virtual, donde el cliente podrá elegir el producto y ver cómo le queda en la pantalla. Funcionará a través de una cámara que captará el rostro del cliente, en la pantalla se seleccionará el maquillaje que cada uno quiera probar. Estos probadores de maquillaje virtual enriquecen la experiencia de compra del usuario además implica una gran comodidad para los clientes que son reacios a probarse maquillaje por higiene. También ahorrará dinero a Mercadona, ya que con el probador de maquillaje virtual no será necesario que haya muestras de maquillaje. Este probador se instalará de forma permanente. La pantalla con la cámara irá en la parte superior del lineal como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 57

Lineal con probador virtual de maquillaje



Fuente: elaboración propia

Además de los PLVS anteriores cada mes habrá un stopper en el lineal promocionando productos, su principal función será captar la atención del consumidor de un determinado producto y destacarlo. Estos stoppers incluirán el nuevo concepto de Deliplus “*For everyone*” El primer stopper será para el tónico facial, se pondrá en el lineal de todos los limpiadores faciales y cremas.

Imagen 58
Stopper tónico facial



Fuente: elaboración propia

Imagen 59
Stopper pañales



Fuente: elaboración propia

Imagen 60
Stopper cuchillas afeitador



Fuente: elaboración propia

Imagen 61
Stopper botes reciclables



Fuente: elaboración propia

Imagen 62
Stopper día de la madre



Fuente: elaboración propia

Imagen 63
Stopper crema aceite de oliva



Fuente: elaboración propia

Imagen 64

Stopper crema anticelulítica



Fuente: elaboración propia

Imagen 65

Stopper crema aceite de argán



Fuente: elaboración propia

Imagen 66
Stopper vaselina



Fuente: elaboración propia

Imagen 67
Stopper toallitas bebé



Fuente: elaboración propia

Imagen 68
Stopper colonia



Fuente. Elaboración propia

Imagen 69
Stopper polvos



Fuente: elaboración propia

Imagen 70
Stopper colorete



Fuente: elaboración propia

Imagen 71
Stopper pasta de dientes



Fuente: elaboración propia

Imagen 72

Stopper pasta de dientes



Fuente. Elaboración propia

3.5 Calendario

Para organizar todos los PLVS y stoppers nos ayudaremos de un calendario anual¹⁴:

Enero es la época de rebajas, durante ese mes habrá en el lineal de los dentífricos un stopper anunciando un 50% en la segunda unidad de las pastas de dientes. Es algo barato que se acaba rápido en los hogares por lo que es una oferta bastante atractiva. Continuamos por febrero, donde durante dos semanas se anunciará un producto nuevo que lanzará Deliplus, un pack de cuchilla y espuma de afeitar a juego para hombre. Marzo es el mes del día del padre, habrá un PLV promocionando una colonia para caballero que viene en una caja atractiva lista para regalar, este PLV estará las dos semanas previas al día del padre. A finales de marzo se promocionará el 2x1 de la nueva vaselina sólo durante una semana. A principios de abril, se hará hincapié en el colorete, habrá un stopper promocionándolo durante diez días. Como el primer domingo de mayo es el día de la madre Deliplus creará un Kit de maquillaje edición especial para el Día de la Madre, ese kit se promocionará tanto con un PLV como a través del stopper del 21 de abril al 5 de mayo. En mayo empieza la época de comuniones y bautizos, es un buen momento para anunciar el tónico facial ya que las mujeres se empiezan a maquillar más y lo necesitarán para después limpiar su piel. El stopper del tónico estará del 22 al 30 de mayo.

¹⁴ Ver calendario en Anexos 5

Pasando ya a verano, principios de junio es el momento perfecto para anunciar la crema anticelulítica, es el comienzo del verano y la celulitis es algo que preocupa a la mayoría de las mujeres, el stopper estará del día 1 al 10 de junio. A finales de mes se promocionarán los pañales. Del 1 al 10 de julio se anunciará mediante otro stopper la crema de aceite de oliva, es una época que la piel se seca por el sol y viene bien recordar su uso. En agosto seguiremos con las cremas, del 1 al 10 se pondrá el stopper anunciado la crema de aceite de argán. Septiembre es el mes de la vuelta al cole, del 1 al 10 se quiere hacer refuerzo en los productos infantiles ya que en la mayoría de los colegios y guarderías piden producto de higiene y aseo de bebés. Habrá un PLV anunciando las cremas infantiles, el bálsamo facial y la crema de pañales, en esos mismos días habrá una promoción de toallitas con un 50% en la segunda unidad.

Octubre se va a tomar como el mes de reciclaje, del 1 al 15 habrá un PLV anunciando los nuevos envases reciclables de Deliplus para evitar los plásticos. Al ser un producto tan novedoso se quiere hacer refuerzo por lo que del 20 al 30 se pondrá un stopper en el lineal anunciándolo. En noviembre será la campaña de navidad, para ello del 18 al 30 habrá un stand de maquillaje donde las clientas podrán maquillarse de manera gratuita por una profesional. Por último, del 1 al 10 de diciembre habrá un stopper anunciando la colonia de caballero y del 10 al 20 se reforzará la presencia de los polvos cosméticos de cara a Navidad y Nochevieja.

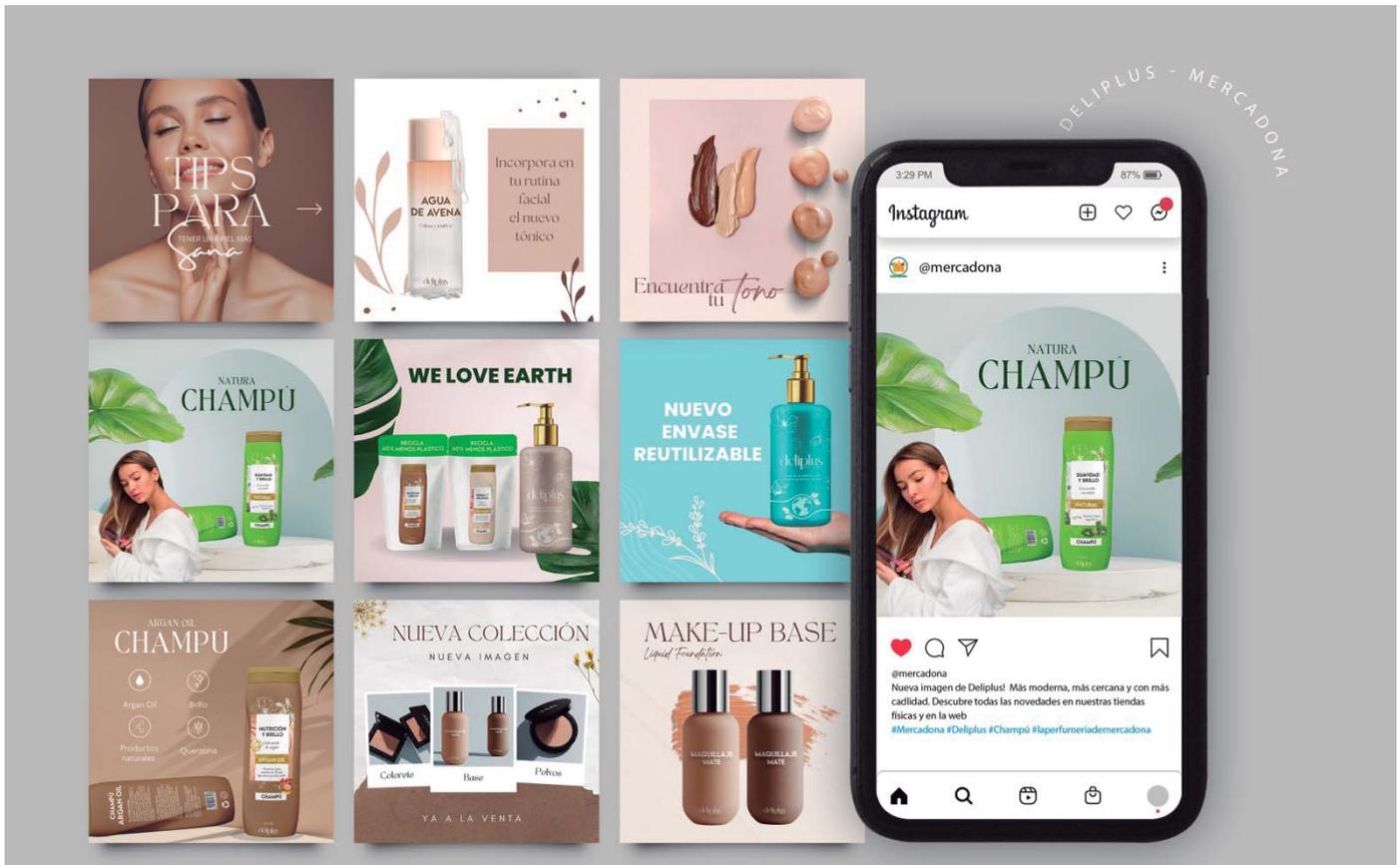
3.6 Redes sociales

Desde hace unos años Mercadona está presente en redes sociales. La empresa española utiliza Twitter, Instagram y YouTube para promocionar sus productos, comunicar novedades y mantener a sus clientes informados de cualquier noticia de la empresa. Mercadona también utiliza publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentado. La empresa utiliza diferentes formatos publicitarios, como anuncios de vídeo, anuncios de imagen y anuncios de carrusel, entre otros.

Instagram y Tik Tok:

La cuenta de Instagram es *@mercadona*, cuenta con más de medio millón de seguidores y están constantemente subiendo novedades. Dentro del Instagram tienen una carpeta de destacados de Perfumería, que pasará a llamarse Deliplus y donde se anunciarán nuevos productos, sus beneficios, el aumento de la calidad, la nueva imagen de la marca y demás novedades. A través de posts se enseñarán los productos

Imagen 73
Posts Instagram



X4Fuente: Elaboración propia

Además de los posts Mercadona usará influencers para anunciar los productos de Deliplus mediante Instagram y TikTok. Estas influencers serán embajadoras de la marca. Mercadona destaca por ser una marca transparente, quiere que sean las propias embajadoras las que elijan qué producto quieren probar y mostrarlo en sus redes sociales a través de un post de Instagram, una historia o un video de Tik Tok. A cada embajadora se le asignará una categoría (cosmética, facial, infantil, cuidado de cabello...) Todas estas embajadoras se identifican con Deliplus y su estilo de vida, muchas de ellas en otras ocasiones anteriores han mostrado que usan productos de Deliplus. Las embajadoras se han elegido a partir de los siguientes criterios

- Número mínimo de seguidores en Instagram y Tik Tok 50.000.
- Que al menos el 70% de los seguidores de cada embajadora sean mujeres entre los veinte y cincuenta y cinco años, y que el 80% de los seguidores sean de España.
- Un factor fundamental a la hora de elegir a cada influencer será que tenga un mínimo del 75% de credibilidad de audiencia.

Las embajadoras serán las siguientes:

Para promocionar productos de cuidado de cabello se ha elegido a *Rocío Osorno*: Influencer sevillana de 37 años con un millón y medio de seguidores, en varias ocasiones ha mostrado su interés en los productos para cuidar el cabello de Deliplus.

Imagen 74

Captura Instagram @rocio0osorno



Fuente: Instagram

Para promocionar los productos del cuidado de la piel se ha elegido a *Carla Barber (@dr.carlabarber)*: influencer y doctora en su propia clínica de retoques estéticos. Cuenta con un millón de seguidores, entre ellos mujeres interesadas en el cuidado de la piel.

Para promocionar productos infantiles la embajadora será *Cristina Martínez (@crismartinezgijon)*: Madre de seis hijos que se ha incorporado recientemente a las redes sociales, donde actualmente tiene ochenta mil seguidores interesados en el día a día de su familia. Otra embajadora para productos infantiles será *Iera Paper (@ierapaper)*, una madre que muestra su día a día junto a sus cuatro hijos y tiene 237 mil seguidores.

Para productos de cosmética se ha elegido a tres microinfluencers, ya que serán más baratas y con tres podemos abarcar diferentes audiencias:

- *Sofia Hamela (@sofiahamela)*: Cuenta con 70 mil seguidores en Instagram. Se dedica al mundo de la moda y belleza además de dar consejos de belleza.
- *Ana Potti (@anitapotti)*: Joven de 25 años apasionada de la moda y viajes. Cuenta con 58 mil seguidores en Instagram.
- *Blanca Pombo (@blancapombo)*: Prima pequeña de María Pombo, sigue sus mismos pasos y tiene 90 mil seguidores en Instagram.

Además de esas tres microinfluencers *Dulceida* también será embajadora Cuenta con más de tres

millones de seguidores. Tiene un público muy variado y sobre todo chicas jóvenes por lo que es una embajadora clave. En más de una ocasión ha mostrado su afán de Deliplus, en concreto por la cosmética, así lo muestran sus afirmaciones “*Si os queréis comprar el perfilador canela de Mercadona y está agotado, he sido yo*”

Por último para promocionar los productos de higiene personal y cuidado del cuerpo la embajadora será *Sara Cisneros (@saracisneros)*, joven de veintisiete años que ha dado un boom muy rápido a través de Tik Tok donde tiene 1,8 millones de seguidores. Ahí recomienda productos de Deliplus que usa a diario. Ha sido elegida para también aumentar la presencia de Deliplus en Tik Tok.

Twitter:

La cuenta de Twitter es @mercadona. Cuenta con 244 mil seguidores, muchos menos que en Instagram. En Twitter Mercadona comparte recetas de cocina, tipos de salud, bajadas de precios, su compromiso con el medio ambiente... Los tweets que se dedicarán a Deliplus van a ser de un carácter más formal que en Instagram, serán tweets sobre todo para informar de la calidad de los productos y el compromiso de Deliplus con el medio ambiente y con sus clientes.

Imagen 75

Ejemplo tweet



Fuente: elaboración propia

3.7 Presupuesto

Imagen 76
Presupuesto

	Unidades	Coste	Total
Manual de identidad visual			
Plataforma de marca: posicionamiento, valores			
Identidad visual: logotipo, colores, tipografías, estilo			
Identidad verbal: naming, tono de voz, slogan, mensajes			
Identidad actitudinal: personalidad de marca			16.000 €
Rediseño packaging	Unidades	Coste	Total
Rediseño gráfica colección envases (variantes de producto)	10	5.000 €	
Rediseño gráfica envases (unidad)	10	3.000 €	
*Precio incluye trabajo de rediseño + AAFP			80.000 €
PLV y Stoppers	Unidades	Coste	Total
PLV AFF	4	1.100 €	4.400 €
PLV PPRODUCCIÓN	4	140 €	560 €
Producción aproximada en cartón automontable 150cm de alto x 39,5cm de ancho x 58cm de fondo			
Stoppers AFF	15	250 €	3.750 €
Stoppers producción	30	5 €	150 €
Producción aproximada 10,5 x 16 cm: 250€			
			8.860 €
Video digital + carteles digitales	Unidades	Coste	Total
Video sin rodaje	1	4.000 €	4.000 €
Cartel digital	3	250 €	750 €
			4.750 €
Publicidad con influencers (1 Publicación + 1 historia)	Unidades	Coste	Total
Roció Osorno (1,5 millones de seguidores)	2	26.000 €	52.000 €
Carla Barber (1 millón de seguidores)	2	22.000 €	44.000 €
Cristina Martínez (80 mil seguidores)	3	2.000 €	6.000 €
Iera Paper (237 mil seguidores)	3	8.000 €	24.000 €
Sofia Hamela (70 mil seguidores)	3	2.000 €	6.000 €
Ana Potti (58 mil seguidores)	3	1.900 €	5.700 €
Blanca Pombo (90 mil seguidores)	3	2.200 €	6.600 €
Dulceida (3 millones de seguidores)	2	36.000 €	72.000 €
Sara Cisneros (264 mil seguidores)	2	9.000 €	18.000 €
			234.300 €
PRESUPUESTO TOTAL			335.050 €

Fuente: elaboración propia

Este sería el presupuesto de la creación de manual de identidad visual que incluye: posicionamiento, valores, logotipo nuevo, tipografías, colores corporativos, concepto creativo, personalidad de la marca... El rediseño del packaging se ha calculado en base a diez productos que tendrán variantes como pueden ser las cremas, todas tienen el mismo envase, pero diferentes artes finales más el precio del diseño de envases por unidad. Todos esos precios incluyen el

rediseño del bote más el arte final. El presupuesto variaría en función de todos los productos que Deliplus tuviera que modificar. Los PLVS y stoppers también entran dentro del presupuesto, se ha calculado tanto el arte final cómo el precio de su ejecución. Por otro lado, tenemos el video, el precio es de un vídeo sin rodaje, hecho con imágenes de bancos y aparte los tres carteles digitales. Por último, tenemos los precios de cada influencer por un post en Instagram o Tik Tok acompañado de una historia.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el rebranding de Deliplus con su nueva imagen y el rediseño del packaging de los productos son la estrategia perfecta para que la marca se mantenga actualizada en un mercado cada vez más competitivo, y sobre todo para poder seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Al actualizar su imagen y el diseño de los productos, Deliplus ha demostrado su capacidad de adaptación a las tendencias actuales creando una identidad de marca más sólida y atractiva.

La situación actual en España no acompaña a las empresas, tras la pandemia y la guerra de Ucrania la mayoría de los negocios, entre ellos Mercadona se han visto obligados a subir sus precios. A la vez que se suben los precios, una oportunidad para mantener a los clientes satisfechos tras esta subida es mejorar el packaging de los productos y aumentar su calidad, de tal manera que el cliente sepa que paga un poco más por algo mejor.

Este rebranding tendrá un impacto positivo en la mente del consumidor. La nueva imagen muestra envases de mayor calidad y a través de ellos se destacan los beneficios de sus productos. La idea es generar una mayor confianza en los clientes al mostrar que la marca se preocupa por su cuidado. Tras el rebranding Deliplus se situará como una marca moderna y atractiva, por otro lado, a través de la introducción de PLVS y stoppers se fortalecerá la presencia de marca en el mercado. En resumen, el rebranding de Deliplus es la estrategia que ayudará a generar una mayor fidelidad del cliente y aumentará la rentabilidad de la empresa. Además, Deliplus mostrará su compromiso constante con la innovación y la mejora continua para seguir manteniendo su éxito a largo plazo.

Webgrafía

STATISTA (2018) “*Marcas blancas: cuota de mercado de productos de belleza en España 2018*”. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/873490/cuota-de-mercado-de-las-marcas-blancas-de-productos-de-belleza-en-espana/>

Deliplus. (2020). Enrique Ortega Burgos. Disponible en: <https://enriqueortegaburgos.com/deliplus>

VASCOY, D. (2021). *La crema de Mercadona que se ha agotado en todos los supermercados: La Nueva España*. Disponible en: <https://www.lne.es/vida%20%20vestilo/consumo/2021/10/30/cremamercadona-agotado-supermercados-he-58996787.html>

ÁLVAREZ, J. I. (2022). “*Mercadona arrasa a la competencia: es la preferida por el 38% para hacer la compra*” *elEconomista*. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/retailosumo/noticias/11786727/05/2%20%202/Mercadona-arrasa-a-la-competencia-es-la-preferida-por-31-38-para-hacer-la-compra.html>

FINANCIAL FOOD. (2022). *Mercadona, Lidl y Carrefour, marcas de supermercados favoritas de los españoles*. Disponible en: <https://financialfood.es/mercadona-lidl-y-carrefour-marcas-de-supermercados-favoritas-de-los-espanoles/>

ALONSO, E. L. (2022). “*La marca blanca ha elevado su peso en la cesta de la compra en 22 puntos desde 2005*”. *El Periódico de España*. Disponible en: <https://www.epe.es/es/activos/20220526/marcablanca-cesta-compra-13712778>

ECONOMÍA DIGITAL. (2023). “*Mercadona invierte 60 millones*” Disponible en: <https://www.economiadigital.es/valencia/empresas/mercadona-paneles-solares.html>

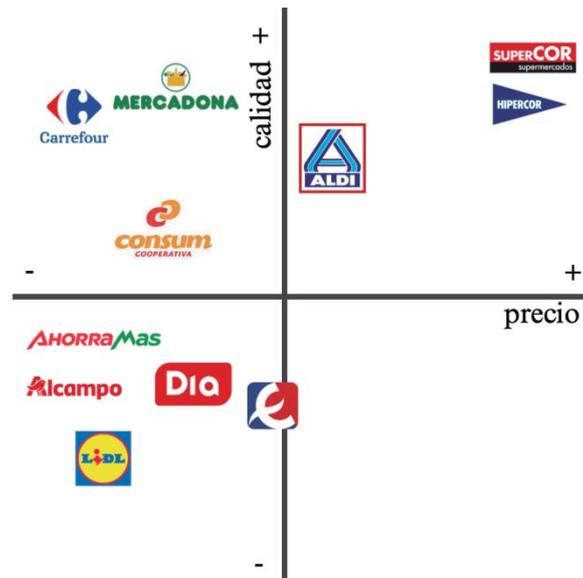
EL ECONOMISTA (2023) “*El ranking de las 500 mejores empresas españolas del Economista*” Disponible en: <https://www.eleconomista.es/ESP500/2019>

ANEXOS

Anexos 1 – Mapa de posicionamiento

Imagen 77

Mapa posicionamiento Mercadona



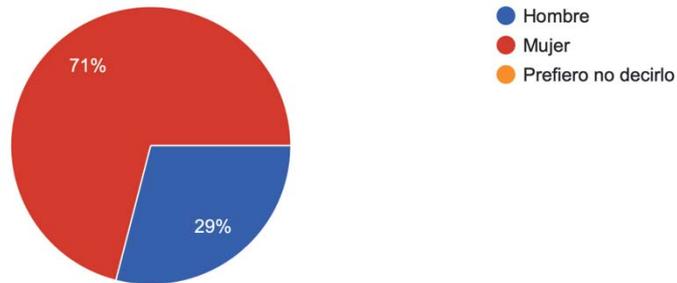
Fuente: Elaboración propia

Anexos 2 – Encuesta

Resultados de la encuesta hecha a 100 personas a través de la plataforma Google Forms de elaboración propia:

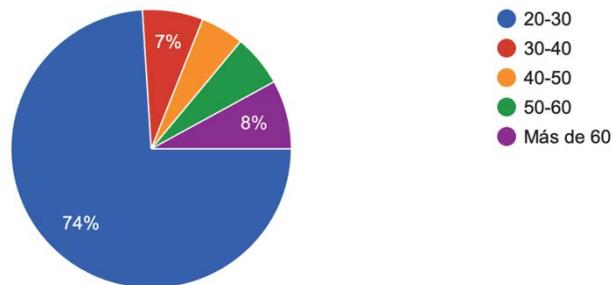
Sexo

100 respuestas



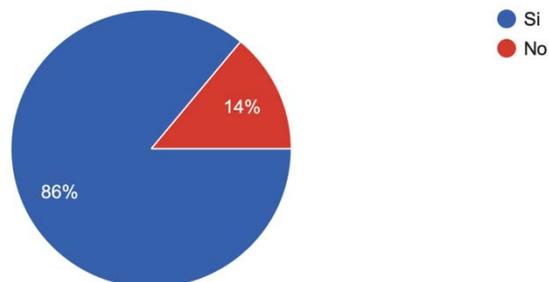
¿Edad?

100 respuestas



¿Conoces Deliplus?

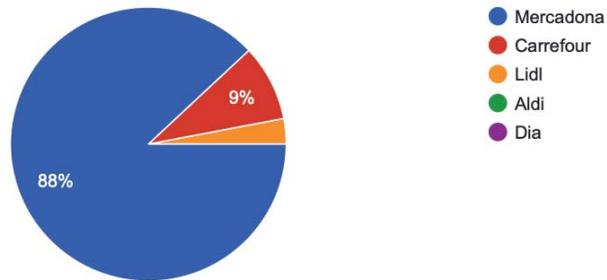
100 respuestas



¿A la hora de elegir un producto de marca blanca cuál te da mas confianza?

[Copiar](#)

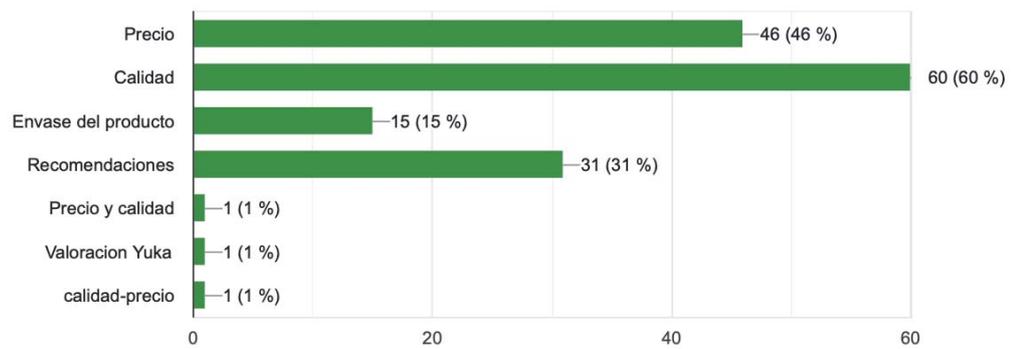
100 respuestas



¿En qué te basas para elegir un champú / gel / crema / maquillaje ...?

[Copiar](#)

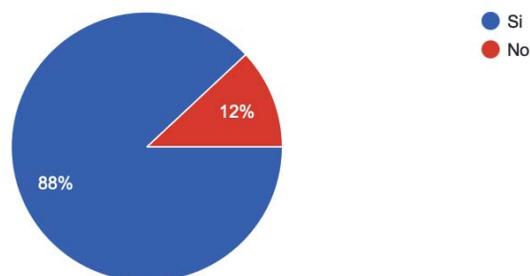
100 respuestas



¿Has comprado alguna vez productos de Deliplus?

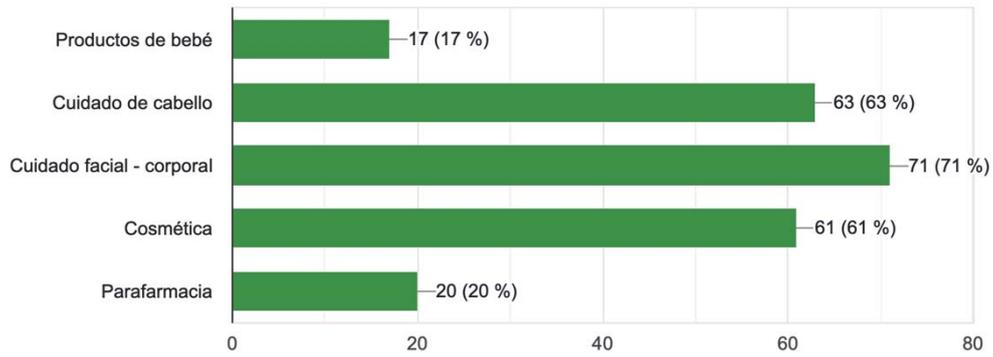
[Copiar](#)

100 respuestas



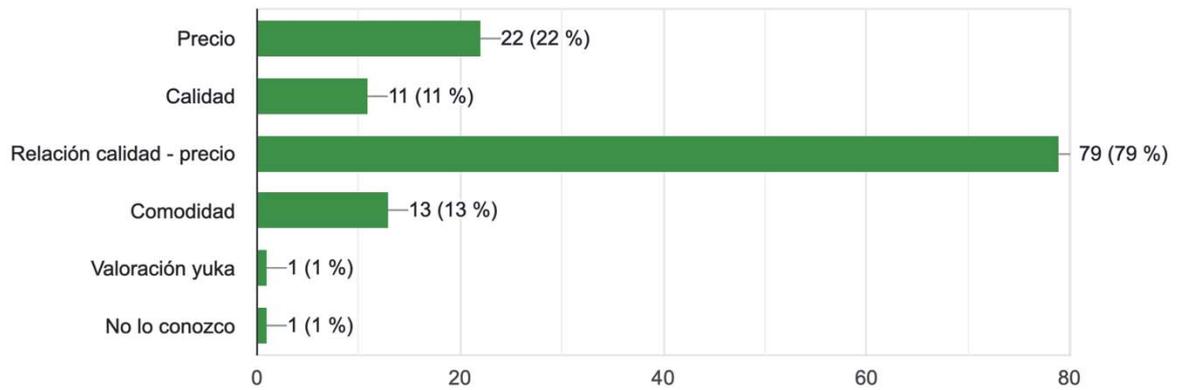
¿Qué productos has comprado de Deliplus?

100 respuestas



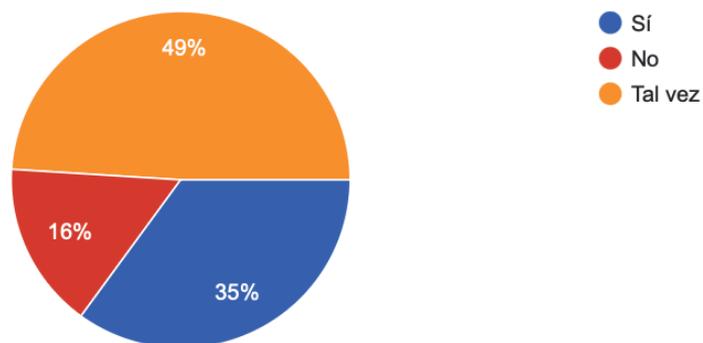
¿Por qué eliges comprar los productos de Deliplus/ Mercadona?

100 respuestas



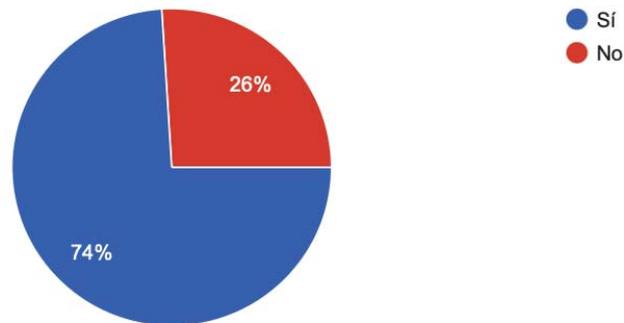
¿Pagarías más por los productos si aumentara la calidad?

100 respuestas



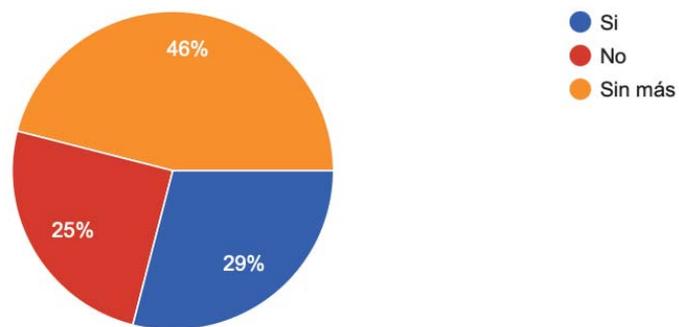
A la hora de comprar un champú, gel, crema, maquillaje ¿Te fijas en que el bote sea atractivo?

100 respuestas



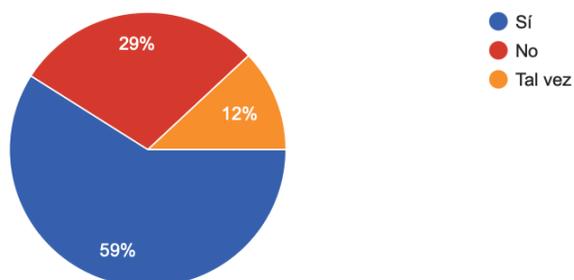
¿Te parece atractivo el packaging (embalaje de los productos) de Deliplus?

100 respuestas



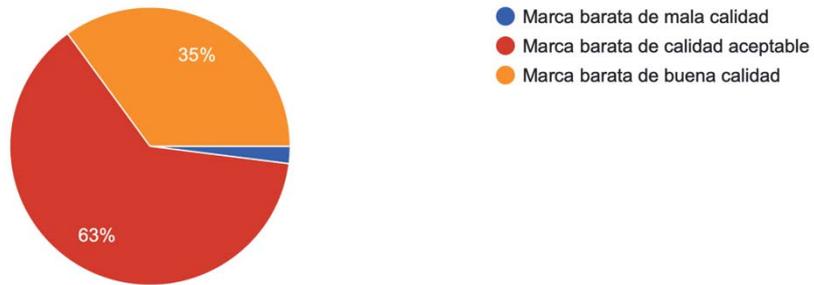
¿Alguna vez has comprado algún champú, gel, crema o maquillaje por qué su envoltorio fuera atractivo ?

100 respuestas



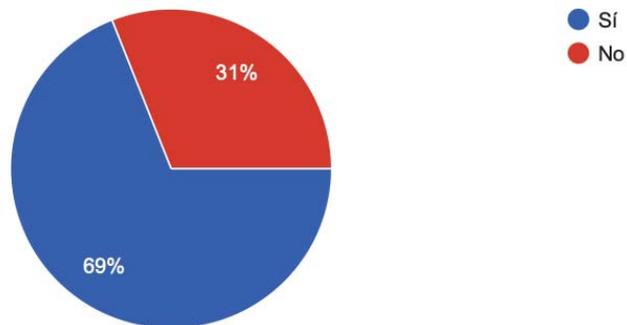
¿Cómo percibes la marca Deliplus?

100 respuestas



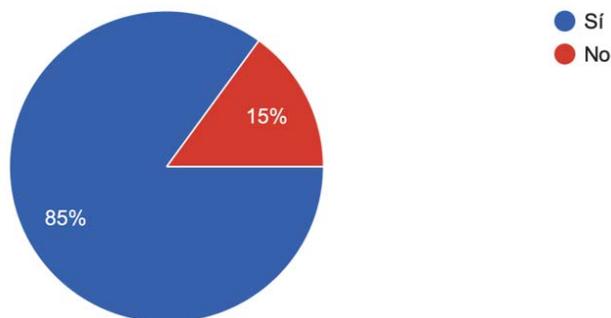
¿Has comprado algún producto de Deliplus por recomendación de algún conocido?

100 respuestas



¿Recomendarías algún producto de Deliplus?

100 respuestas



deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

Introducción

El grupo empresarial Mercadona a través de Deliplus comercializa productos destinados a mejorar la belleza de nuestro cuerpo, cosmética e higiene. Actualmente sus productos se comercializan en España y Portugal. Destaca por sus precios y productos innovadores.

Misión

"Prescribir al consumidor final productos / soluciones que cubran sus necesidades de cuidado personal, asegurando siempre seguridad, máxima calidad, máximo servicio y mínimo presupuesto"

La misión de la empresa es garantizar a los clientes productos de calidad que reflejen el compromiso de Deliplus con el público.

Visión

Conseguir el liderazgo en los supermercados españoles además de la confianza de los clientes siendo una marca con una imagen corporativa propia.

Valores

En Deliplus fomentamos los valores de la igualdad, diversidad y variedad, no distinguimos por sexos, es una marca comprometida para todos que destaca por su transparencia.

Índice

INTRODUCCIÓN

SIMBOLOGÍA

- Identidad de marca
- Variaciones del logotipo
- Pautas de reserva
- Tamaño mínimo
- Usos incorrectas
- Colores corporativos
- Usos incorrectos del color

ESTILO

- Tipografía corporativa

PACKAGING

- Aplicaciones según productos
- Cajas y bolsas

APLICACIONES

- Punto de venta
- Web

La siguiente Guía ha sido desarrollada con el objetivo de compartir la nueva Estrategia de Marca DELIPLUS, así como garantizar la aplicación de los elementos visuales básicos que conforman su identidad de forma correcta y coherente.

Una implementación adecuada ayudará a la construcción de consistencia y valor de la marca.

Tras varios años en el mercado Deliplus busca poner en valor sus **fortalezas** a través de una nueva imagen de marca, más moderna impulsando su negocio hacia el futuro.

Nueva manera de comunicación *PARA TODOS*

El propósito de marca de Deliplus esta bajo la idea de "los mejores productos siempre a los mejores mejores precios". Deliplus quiere garantizar productos de calidad para todos los públicos, necesites lo que necesites en Deliplus estará. El pilar fundamental para conseguirlo es la innovación, cada producto nuevo es una nueva oportunidad de nuevos clientes.

El propósito tiene que llegar *A TODOS*

El propósito pone en valor la razón de ser de cada empresa. Deliplus a través de su nueva imagen quiere llegar a todos los públicos, el objetivo es que cada cliente encuentre en la marca sus productos.

Identidad de marca

FOR EVERYONE

Deliplus es una marca positiva, proactiva, en constante cambio que gracias a su innovación y conocimientos se adapta rápidamente a las necesidades del mercado. Es una marca para TODOS. De ahí la creación del slogan "For Everyone"

Simbología

Nuestro **logotipo** MUESTRA una **marca** para TODOS, transparente, INNOVADORA y de CALIDAD.

El logotipo



Para el rebranding del logotipo se ha elegido una tipografía totalmente distinta de las anteriores.

Deliplus quiere romper con lo anterior y posicionarse como una marca de moda, con sus códigos estéticos y buscando dar un toque de **calidad** a sus productos.

La tipografía con formas redondeadas dan **legibilidad** a la vez que **elegancia**. Nunca antes una tipografía de Deliplus había tenido serifas, eso da una nueva imagen de **autoridad y firmeza**.

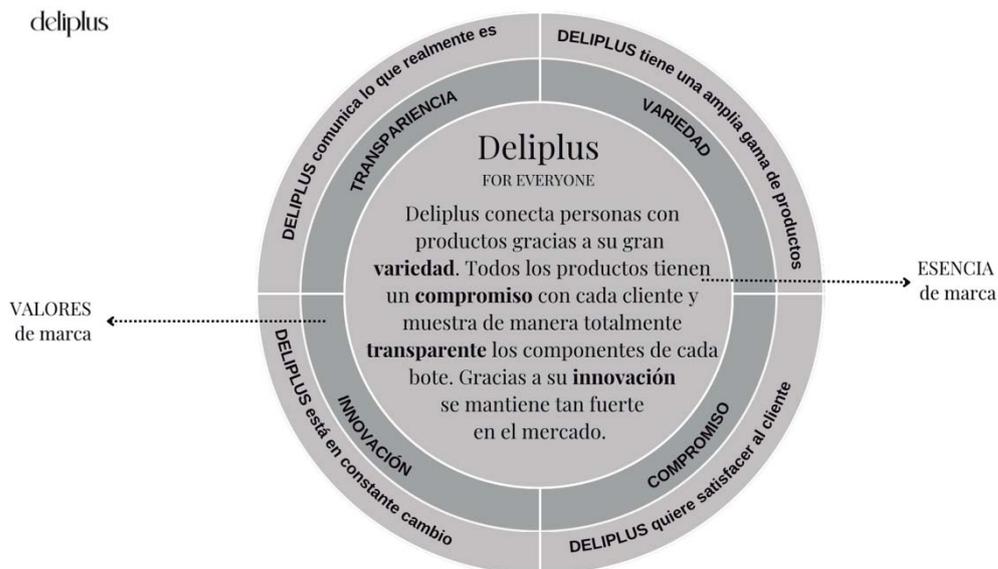
Marca pasada



Marca actual



Rebranding



Versión con brandline

deliplus
FOR EVERYONE

Versión sin brandline

deliplus

Variaciones

La marca sólo tendrá dos variaciones: con claim o sin claim. El claim podrá partir únicamente a partir de la p. Se podrá desvincular de la marca siempre que sea necesario pero no modificar su posición.

Pautas de reserva

Para que el logotipo conserve su potencial visual y legibilidad, siempre debe respetarse su área de reserva. Se toma como referencia la letra d para darle espacio al logotipo

d



Tamaño mínimo

20 mm

deliplus
FOR EVERYONE

20 mm

deliplus

En algunos casos se necesitará el logo en versión reducida. El tamaño mínimo para poderlo reproducir será de 20mm.

Usos incorrectos

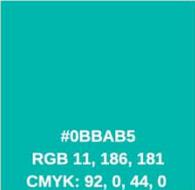
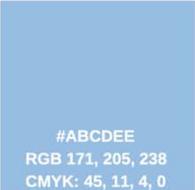
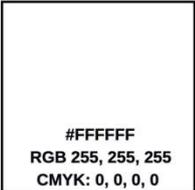
deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

Colores corporativos

 <p>#0BBAB5 RGB 11, 186, 181 CMYK: 92, 0, 44, 0</p>	 <p>#ABCDEE RGB 171, 205, 238 CMYK: 45, 11, 4, 0</p>	 <p>#F5CECC RGB 245, 206, 204 CMYK: 0, 29, 16, 0</p>	 <p>#232323 RGB 35, 35, 35 CMYK: 84, 93, 73, 80</p>	 <p>#FFFFFF RGB 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0</p>
--	---	---	---	---

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

Usos incorrectos del color

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

deliplus
FOR EVERYONE

Reproducción

Versión en Positivo

deliplus

Versión en Negativo

deliplus

Gracias

Anexos 4 – Cartelería Instagram

Imagen 78

Cartel Deliplus



Fuente: elaboración propia

Imagen 79

Cartel Deliplus



Fuente: elaboración propia

Imagen 80
Cartel Deliplus



Fuente: elaboración propia

Anexos 5 – Calendario

Imagen 81
Calendario PLVS y stoppers

CALENDARIO ANUAL		
ENERO	FEBRERO	MARZO
<p>7-14 Enero Stopper pasta herbal</p> <p>15- 22 Enero Stopper pasta gingival</p>	<p>5- 20 Febrero Stopper cuchilla y espuma afeitar</p>	<p>2-19 Marzo PLV Día del padre</p> <p>20-27 Marzo Stopper vaselina</p>
ABRIL	MAYO	JUNIO
<p>1-10 Abril Stopper colorete</p> <p>21 Abril - PLV+ Stopper Día de la madre</p>	<p>21 Abril -5 de Mayo PLV+ Stopper Día de la madre</p> <p>22 - 30 Mayo Stopper tónico facial</p>	<p>1-10 Junio Stopper crema anticelulítica</p> <p>20-27 Junio Stopper pañales</p>
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<p>1-10 Julio Stopper crema aceite de oliva</p>	<p>1-10 Agosto Stopper crema aceite de argán</p>	<p>1-10 Septiembre PLV cremas infantiles</p> <p>1-10 Septiembre Stopper toallitas</p>
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER
<p>1-15 Octubre PLV bote gel reciclable</p> <p>20- 30 Octubre Stopper bote gel reciclable</p>	<p>18- 30 Noviembre Stand maquillaje</p>	<p>1-10 Diciembre Stopper colonia</p> <p>10- 20 Diciembre Stopper polvos</p>

Fuente: elaboración propia

