

10

DE CERCA
PERFUMERÍA

Stéphanie Marze

Head of Global Marketing and Corporate Communication de Eurofragrance

“Este cambio supone una evolución natural”

Tipografía, color, transversalidad, coherencia y movimiento, son las nuevas insignias de la imagen de una Eurofragrance cercana, actual y comprometida.

Después de desarrollar su carrera en empresas como Puig o Danone y haber emprendido su propio proyecto, Factoría F5, una escuela digital inclusiva y solidaria que también busca en el empoderamiento de la mujer en entornos digitales, Stéphanie Marze, llegó hace dos años a Eurofragrance para convertirse en Head of Global Marketing and Corporate Communication y revolucionar la marca. Con un rediseño que parte de la base, su imagen, Marze puede decir que ha cumplido su promesa de “aportar ideas, procesos y herramientas que optimicen el crecimiento de la compañía y aseguren que está siempre adaptada a los constantes cambios de cada mercado”.

Eurofragrance cuenta con 31 años de historia a sus espaldas y acaba de acometer su primer gran cambio de imagen. ¿En qué momento debe decidir una marca que ha llegado la hora de reiniciarse a nivel de branding?

Es una evolución natural, cuando ves que la identidad visual y verbal de tu marca requiere estar aún más alineada con tu propósito, tus objetivos y, sobre todo, tu estrategia, es cuando has de hacer un “refresh”. La evolución gráfica de nuestra marca refleja el plan estratégico actual de la compañía. Si queremos crecer en vertical hacia nuevas categorías y en horizontal para aumentar el alcance de nuestra influencia, debemos alinear nuestros mensajes y tener una comunicación sólida. Esto ahora ya está hecho: nuestra comunicación refleja los objetivos y la visión de la empresa.

Finalmente, una marca se comporta en cierta manera como una persona. Tiene una imagen, pero también

tiene unas convicciones. Y la combinación de ambas cosas es lo que la hacen atractiva, pero sobre todo auténtica.

En este caso, la nueva imagen de la empresa se manifiesta en multitud de detalles. ¿Qué podría contarnos sobre la nueva versión del logo y el cambio de tipografía?

El cambio supone una evolución natural. La esencia y los valores de la empresa siguen intactos, pero teníamos que alinear mejor la nueva imagen con el plan estratégico en curso.

Anteriormente utilizábamos la imagen de Eurofragance más como un símbolo, pero a partir de 2016, empezamos a introducir todo un sistema visual a través del dibujo lineal.

Actualmente, este cambio de imagen introduce un sistema visual 360°, es decir, toda una nueva identidad que también ha incluido la elección de forma cuidadosa de las mejores fuentes, colores y formas para representar nuestros valores y esencia en cualquier plataforma u objeto.

Respecto al logo y nuestro imago tipo, formado por los pétalos (la flor), hemos querido preservarlos ya que representan la esencia de nuestra marca. Hemos simplificado la esencia de los pétalos, no solo en su forma, sino también en su número, para construir una forma aireada, dinámica y etérea. Permite aportar un toque orgánico que transmite naturalidad y humanidad y, sobre todo, representa nuestra personalidad y nuestros valores.

Además, hemos querido dar a este imago tipo una dimensión extra, por eso hemos cambiado la orientación de nuestro símbolo, porque somos atrevidos, apasionados y creativos y, sobre todo, porque representa una nueva etapa y es como si nos empujara hacia nuevos horizontes.

El color enseña de la marca sigue siendo el mismo. ¿Es éste clave para transmitir la esencia de la empresa?

Hemos mantenido nuestra paleta de colores ya que se trata de una evolución. Ahora los colores principales son el burgundi y el coral.

¿Cómo se afrontó el diseño de la nueva página web? ¿Cuáles eran sus prioridades? ¿Qué novedades han incluido y de qué se han deshecho?

A nivel visual, es un paso más en nuestra estrategia de innovación de empresa y el reflejo de nuestro cambio de imagen. Hemos aprovechado para hacer una actualización de toda la web. De hecho, la hemos creado de cero, acorde a nuestra nueva identidad.

Ha sido un gran trabajo porque la hemos tenido que construir de nuevo e incluso aún estamos introduciendo cambios, pronto estará también disponible en castellano y francés.

Nuestro principal objetivo con su construcción es que sea un reflejo de lo que somos, queremos ser totalmente transparentes con todos nuestros colaboradores dentro y fuera de la empresa. Por eso, la planteamos como un libro abierto sobre Eurofragance. En este sentido, damos más información, por ejemplo, de nuestras prioridades como empresa en sostenibilidad o sobre nuestra estrategia.

Todo ello en medio de la situación que nos ha tocado vivir, lo que ha dificultado el proceso, ya que empezamos a trabajar en ella hace más de un año. Este proceso ha implicado a muchos Eurofragancers, clientes y demás colaboradores que nos han ayudado a crearla. Ha sido un trabajo increíble que también nos ha permitido aportar más visibilidad dentro de la empresa.

Al restaurar la imagen de una marca, ¿podríamos decir que lo más importante es cómo lo recibirán los clientes? ¿Qué feedback han recibido hasta ahora?

Sinceramente, este cambio ha tenido muy buena acogida entre todos nuestros clientes y partners. Estamos muy contentos con ello. Sobre todo, este año del que venimos de afrontar diversas dificultades por la pandemia mundial. Nuestros partners y clientes confían en nosotros y seguimos siendo su aliado de referencia.

A partir de este cambio, ¿qué otras novedades podemos esperar por parte de Eurofragance de cara al futuro?

De cara al futuro, queremos que todas nuestras decisiones a nivel corporativo contemplen el medio ambiente, ya que la sostenibilidad es una palanca transversal de la estrategia. Este año hemos gestionado distintas acciones como la adhesión al Pacto mundial de las Naciones Unidas por la sostenibilidad y en breve lanzaremos nuestro primer informe oficial de sostenibilidad.

Además, a nivel estratégico, tenemos como objetivos crecer en vertical, consolidando nuestro liderazgo en la categoría de perfumería fina e impulsando también otras como el cuidado personal y del hogar, reequilibrando así nuestro amplio portfolio de productos. Esto nos servirá para introducirnos en nuevos segmentos, nuevos mercados y nuevas marcas 