



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Estrategia de comunicación para la marca "Méral Cosmética"

Autores (en el caso de tesis y directores):

Laura Piccini

Lucila Bellver

Anahí Abella, tutora

Luciano Martín Bó, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Estrategia de comunicación para la marca “Méral Cosmética”

Tesina de producción y/o realización comunicacional del autor

Autoras

Laura Piccini

Lucila Bellver

Tutores

Anahí Abella

Luciano Martín Bó

Grado académico Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Disciplina Ciencias de la Comunicación

Pertenencia institucional Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales

lalipiccini@gmail.com

lucilabellver@gmail.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO	
Punto de partida.....	4
El sentido común en la industria del maquillaje.....	5
CAPÍTULO 2 – EL MERCADO DEL MAQUILLAJE	
Méral Cosmética.....	9
Análisis del mercado de maquillaje.....	10
Competencia.....	17
CAPÍTULO 3 – TARGET	
Comportamiento de los consumidores.....	23
Target de Méral Cosmética.....	26
CAPÍTULO 4 – ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
Estrategia de comunicación para Méral Cosmética.....	29
Estrategia de medios y creatividad	32
CONCLUSIÓN	39
BIBLIOGRAFÍA	40

INTRODUCCIÓN

La presente tesina de producción publicitaria surge a partir del pedido de un cliente, dueño de un emprendimiento de maquillaje llamado “Méral Cosmética”. Su marca aún no se ha lanzado y requiere de una estrategia de comunicación para darse a conocer, en un contexto caracterizado por la saturación de información y múltiples competidores. Para iniciar nuestro proceso de investigación, análisis y desarrollo del proyecto, el cliente nos facilitó un brief que puede consultarse en la primera página del Anexo.

Al tratarse de una marca nueva, fue necesario definir todos los aspectos comunicacionales: target, estrategia, posicionamiento deseado, tono de comunicación, entre otros. Le ofrecimos entonces un plan integral que abarca todo lo mencionado para que el cliente construya su marca a partir de nuestra propuesta y se distinga de la competencia, lo cual podría llevarlo a lograr *awareness*. Para lo dicho anteriormente realizamos una investigación exhaustiva que nos permitió identificar cuál era la estrategia correcta para Méral.

En primer lugar, tomamos prestados conceptos y categorías de autores como Althusser, Pecheux y Gramsci, entre otros, que ordenaron todo el trabajo, mediante un análisis teórico. Al tratarse de una marca de maquillaje, consideramos que era interesante repensar la noción de ideología que está íntimamente relacionada los usos convencionales de la categoría, así como el target al que suele dirigirse. De este modo, estudiamos cuál es la relación entre el sentido común y el maquillaje, cuyas conclusiones guiaron todo el resto de nuestra investigación.

Continuando con la categoría de maquillaje, hicimos en segundo lugar un profundo análisis del mercado al que pertenece Méral, que incluyó una Cruz de Porter que nos permitió entender cuáles son las fuerzas competitivas del sector industrial. Asimismo, ya focalizándonos en nuestro cliente, realizamos una matriz F.O.D.A. y analizamos a la competencia, tanto directa como indirecta, para descubrir el diferencial que debería desarrollar la marca para distinguirse de la misma.

Por último, para nuestra investigación llevamos a cabo una encuesta cuantitativa a través de la cual buscamos insights y establecimos conclusiones. Luego del

desarrollo de la misma, delimitamos el target, lo cual fue clave para el posterior planteamiento de la estrategia.

De este modo, después de la investigación realizada, definimos la estrategia para Méral Cosmética, que se hizo efectiva en una campaña de comunicación. La misma incluyó un plan de medios y una propuesta de creatividad, en el marco de un calendario de contenidos que el cliente podrá implementar en el lanzamiento de su marca.

CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO

Punto de partida

Iniciaremos nuestro recorrido desarrollando brevemente los conceptos que van a estructurar y guiar nuestro análisis a lo largo de todo el proyecto. Como pilar fundamental nos basaremos en la noción de ideología propuesta por Louis Althusser, quien la define como la representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. Este concepto es de vital importancia para nuestra tesina porque nos permite analizar con mayor profundidad los discursos imperantes en torno a la industria del maquillaje y su publicidad, tratando de contextualizar sus condiciones de producción y reproducción. Tener presente que dichos discursos corresponden necesariamente a una ideología de tipo dominante nos ayuda a desarrollar herramientas para desafiar al tipo de comunicación que tan arraigado está en la industria cosmética, proponiendo nuevos mensajes que logren diferenciar la marca de nuestro cliente.

Según Althusser, la ideología es un elemento indispensable para reproducir las relaciones de reproducción en una sociedad. Si bien opera siempre de manera inconsciente, existe en las prácticas de los individuos, lo cual incluye sus ideas, opiniones, costumbres, usos y comportamientos. A través de ellos, la ideología designa al mismo tiempo lo que es y lo que debería ser. Esto se traduce en la primera tesis que postula este autor: “no hay práctica más que por y bajo una ideología”.¹

La ideología que logra imponerse en una determinada sociedad es efectivamente la de la clase dominante. El resultado principal de esta imposición es la presentación de las ideas como evidencias que no podemos dejar de reconocer. Tal como analiza Michel Pecheux en “Discurso e ideologías” ‘El carácter común de la ideología y el inconsciente es el de disimular su propia existencia en el interior mismo de su funcionamiento produciendo un tejido de evidencias “subjetivas”’². Esto se traduce en la postulación de nociones “irrefutables”, que no podrán ser

¹ ALTHUSSER, L. (1969): “De la ideología”. En: *Sobre la reproducción*. Akal, Madrid, 2015. P. 226.

² PÊCHEUX, M. (1975): “Discurso e ideología(s)” En: *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Ediciones del CCC, Buenos Aires. 2016. P. 136.

cuestionadas desde el interior de la ideología que las produjo. De esta manera se crea un concepto “preconstruido”, que es el nombre que Pecheux le da a un elemento que irrumpe en el discurso como si hubiera sido pensado antes, en otra parte, independientemente.

Por último, destacamos lo que Gramsci popularizó bajo el concepto de sentido común: “una concepción del mundo absorbida acríticamente por el hombre”³. Las ideas son aceptadas sin cuestionamiento porque se presentan como la única posibilidad real: las cosas son así y no podrían ser de otra manera, es “lógico”, “obvio”, “evidente”. Tomando como referencia a este sentido común se justificarán o reprobarán los actos tanto públicos como privados de los individuos en una sociedad determinada.

El sentido común en la industria del maquillaje

Hasta principios del siglo XXI una “evidencia” imperante en las sociedades capitalistas⁴ era que las mujeres tenían determinadas necesidades y deseos, diferentes a las de los varones⁵. En este contexto, se han atribuido obligaciones y presiones constantes como verdades absolutas: tapar los defectos, ocultar las arrugas, disimular el paso del tiempo, verse siempre bien. Ante esta supuesta necesidad, se planteaba la solución, el producto para satisfacerla: el maquillaje. Es así que no había dudas acerca de que este era un producto que debía ser utilizado exclusivamente por mujeres. Funcionaba como un preconstruido: maquillarse fue pensado para mujeres, lo hacen las mujeres y, por lo tanto, las marcas se dirigen exclusivamente a ellas. Los únicos contextos en los que era aceptable ver a un varón maquillado eran aquellos relacionados al teatro, el cine o la televisión⁶.

³ GRAMSCI, A. (1949): “Introducción” En: *La política y el Estado moderno*. Planeta de Agostini, Barcelona, 1971. P. 101

⁴ En muchas sociedades antiguas era común que los hombres de status social elevado se maquillaran. En el antiguo Egipto, por ejemplo, utilizaban polvos negros y verdes en los ojos. Creían que de esta manera prevenían enfermedades y funcionaba también como protección solar.

⁵ Utilizamos el término “varón” porque “hombre” ha funcionado históricamente como genérico para referirse a personas de la raza humana.

⁶ La palabra ‘maquillaje’ proviene etimológicamente del término ‘maquillage’ que se utilizaba en Francia en el siglo XIX para denominar la pintura que usaban los actores de teatro en el rostro.

En este punto tuvo una vital importancia la publicidad, que funcionó como herramienta encargada de construir y sostener estas representaciones de género. Se presentaron las necesidades mencionadas con sus correspondientes fórmulas mágicas para resolverlas y se propuso, a través de modelos, estándares de belleza hegemónicos e inalcanzables, siempre respondiendo a dos patrones: belleza y juventud (algunos ejemplos de estas publicidades a lo largo del siglo XX están disponibles en la segunda página del Anexo). Así, se decretó que la mujer y el varón tenían identidades opuestas, perteneciendo el maquillaje al primero, sosteniendo ideales patriarcales.

En este marco, recurrimos a Rancièrre y su concepto de “momento político”, que nos sirve como base para comprender el movimiento del feminismo. Según el autor, “un momento político ocurre cuando la temporalidad del consenso es interrumpida”⁷. Es un desgarrar del sentido común, una posibilidad de un mundo que se vuelve perceptible y cuestiona la evidencia de un mundo dado.

Es así que existe un momento político que, si bien comenzó hace décadas, logró hacerse masivo y volver a conseguir un lugar en el debate público en los últimos años: el feminismo. El feminismo “supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado”.⁸

Este movimiento pone en cuestión aquellos estereotipos disfrazados de “evidencia” y dictados por el sentido común imperante, con el objetivo de la producción de nuevas maneras de ver el mundo. Es un movimiento social que se apoya en una crítica a lo ideológicamente establecido. Según Marcuse, el movimiento feminista actúa en dos niveles: uno, el de la lucha por conseguir la igualdad completa en lo económico, en lo social y en lo cultural; otro, “más allá de la igualdad”, tiene como contenido la construcción de una sociedad en la que quede

⁷ RANCIÈRE, J. (2009): "Prólogo: Intervenciones 1977-2009". En: *Momento políticos*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2010. P.11

⁸ SAU, V. (1981): "Feminismo" En: *Diccionario Ideológico Feminista*. Icaria, Barcelona, 2000. P. 121

superada la dicotomía varón-mujer, una sociedad con un principio de la realidad nuevo y distinto⁹.

Gracias a la incesante lucha por parte del movimiento, se ha comenzado a poner fin a la dicotomía que siempre ha distinguido al varón y la mujer, desdibujando cada vez más la barrera divisoria. En esta línea, y junto con la lucha de otros colectivos como el LGBT y el transactivismo, nace una tendencia que parece haber llegado para quedarse, como respuesta a un cambio de pensamiento: el fenómeno conocido como *genderless*, que intenta deconstruir la distinción entre varones y mujeres mencionada y postula la necesidad de productos unisex. La tendencia *genderless* (sin género) lleva a desafiar los límites preexistentes.

Los movimientos mencionados se apoyan en fundamentos como los que da Judith Butler, quien propone romper con las estructuras establecidas de género. La autora contemporánea plantea que el género es una construcción social indispensable para el modo de producción capitalista. Los cuerpos se vuelven receptores discursivos que adquieren el género a través de la repetición de unas características concretas. Para Butler "actos y gestos, deseos actuados y articulados crean la ilusión del género, una ilusión mantenida discursivamente para regular la sexualidad"¹⁰. De este modo, el género no es natural sino performativo.

Continuado con lo dicho anteriormente, el término unisex comenzó a ser utilizado en los años 60' y 70', gestándose como una manifestación cultural frente a la sociedad e industrias conservadoras. Sin embargo, fue en los últimos años que los movimientos sociales reivindicaron aquel legado y fueron por mucho más. Si bien todavía queda un largo camino por recorrer, cada vez son menos los prejuicios y la preocupación por el "qué dirán". La tendencia *genderless* no solo implica una revolución en la industria de la moda sino a nivel cultural y social. Se promulga como principio máximo la libertad, la búsqueda de la identidad más allá del género y romper con la línea que distingue personas por su genitalidad.

⁹ MARCUSE, H. (1975): "Marxismo y feminismo". En: *Marxismo y feminismo*. El Sudamericano, Barcelona, 2019.

¹⁰ BUTLER, J. (1999): "Actos corporales subversivos". En: *El género en disputa*. Paidós, Barcelona, 2007. P. 267

Desde el inicio de la industria publicitaria ha habido una influencia mutua entre la publicidad y la cultura. Por un lado, la sociedad siempre ha demandado que la comunicación de las marcas esté a la altura de las circunstancias contextuales. Por el otro, la publicidad propone y hasta alienta ciertas transformaciones sociales, y contribuye a naturalizarlas y que sean aceptadas por los grupos conservadores, actuando como agente promotor.

En este contexto, el maquillaje y su comunicación están siendo parte del cambio; de a poco se empieza a desligar de la exclusividad femenina y decide hablarle también a los varones, así como a crear líneas unisex. De este modo, a pesar de que en el pasado, mediante la ideología, se ha impuesto cuáles era los destinatarios del maquillaje y cuáles eran sus usos, corrientes como el feminismo lo han cuestionado y nos encontramos ante un nuevo panorama que se evidencia en el fenómeno unisex.

CAPÍTULO 2 - EL MERCADO DEL MAQUILLAJE

Méral Cosmética

Méral Cosmética es una marca de productos cosméticos que nació a mediados del año 2019 en Buenos Aires. Su inventario inició con cinco elementos que fueron creados para usarse en conjunto, funcionando como complementarios: primer filler, corrector, BB cream, máscara en gel y agua micelar. Estos productos componen las dos primeras líneas de la marca: Daily Make Up y Skin Care. La línea Daily Make Up contiene productos pensados para utilizarse durante el día, que tienen un acabado natural, colores sobrios y son sencillos y rápidos de usar:

- Corrector: el corrector líquido cubre y disimula imperfecciones de la piel. Viene en tres tonos diferentes para lograr un acabado sutil y natural. Tiene un precio de \$460.
- BB Cream: es una base multifuncional ya que humecta, matifica la piel y unifica el color del rostro. Igual que el corrector, viene en tres tonos diferentes. Su precio es de \$485.
- Máscara en gel: es una máscara de cejas y pestañas incolora, por lo que logra un efecto natural. Aumenta el volúmen, la definición y la longitud de donde se aplique. Cuesta \$465.

La línea Skin Care está compuesta por productos para el cuidado de la piel, enfocada sobre todo en la hidratación y limpieza:

- Primer filler: es una prebase que tiene la función de relleno e hidratación de la piel, dejándola lisa y pareja. Aumenta la fijación de la base y le da una terminación natural a la misma. Es incoloro e inoloro. Tiene un precio de \$420.
- Agua micelar: tiene los beneficios de limpiar, desmaquillar fácil y rápidamente, purificar, refrescar y suavizar la piel. Su precio es de \$295.

Análisis del mercado de maquillaje

Méral pertenece a la industria cosmética, que engloba todos los productos referidos a la belleza y el cuidado de la piel, como son el maquillaje, las cremas, los perfumes, entre otros. Podemos distinguir 6 segmentos de productos dentro de la cosmética: maquillaje, productos capilares, productos para el cuidado de la piel, productos para limpieza personal, perfumes y productos de higiene oral.

Méral tiene algunos productos que pertenecen a la categoría de maquillaje y otros que se ubican mejor dentro del apartado de productos para el cuidado de la piel. Si bien los cinco elementos de la línea de lanzamiento antes mencionados se relacionan en mayor o menor medida con el maquillaje, la marca tiene proyectos a mediano y largo plazo de expandirse hacia otros sectores de la cosmética que tienen más que ver con el cuidado de la piel, como podrían ser las mascarillas faciales y las cremas hidratantes. Es por esto que la marca lleva en su nombre la palabra “Cosmética”, sin restringirse exclusivamente al maquillaje.

La industria cosmética está dominada por un pequeño grupo de corporaciones multinacionales que se originaron a principios del siglo XX. Las más conocidas y de mayor renombre a nivel mundial son L’Oreal, Nivea, Channel, Johnson & Johnson y Revlon.

Según un estudio realizado en agosto del 2019 por la agencia de investigación de mercado Euromonitor las categorías de cosméticos más consumidos a nivel mundial son el maquillaje, los productos para el cuidado de la piel y los productos capilares. La industria en general tiene un crecimiento de un 11% anual. Este estudio también identificó las principales tendencias que las empresas deberán incorporar necesariamente para poder satisfacer los deseos y exigencias fluctuantes de los consumidores. Estas tendencias son la sustentabilidad, el cuidado del agua y la energía, la reducción de plástico, la utilización de ingredientes orgánicos y la biodegradabilidad.

Otro estudio realizado por IBISWorld, una empresa de investigación dedicada a generar reportes y estadísticas sobre las distintas industrias, indica que en el año

2017 la industria cosmética alcanzó los 300.000 millones de dólares a nivel mundial y estima que para el 2020 los ingresos superarán los 344.000 millones¹¹.

Un aspecto de especial relevancia para nuestro trabajo es el gran crecimiento del sector gracias a la presencia en redes sociales y el comercio online. Si bien no hemos podido encontrar estadísticas ni números concretos al respecto, muchos analistas coinciden en que Internet le dio un impulso muy importante a la industria, logrando aumentar los niveles de reconocimiento de las distintas marcas así como también sus ventas. Además, allanó el camino para el nacimiento de emprendimientos. Las redes sociales, la creación de comunidades online, los influencers, los fashion bloggers y los youtubers lograron expandir y consolidar el mercado. Surgieron nuevas tendencias como los tutoriales de maquillaje y cuidado de la piel o los foros donde se comparten consejos y reseñas de distintos productos y marcas. El boom de internet fue el condimento final para hacer de la industria cosmética el enorme mercado que es hoy en día.

Cruz de Porter

Con el objetivo de realizar un análisis del mercado al que pertenece Méral, desarrollaremos las 5 fuerzas de Porter¹². La Cruz de Porter es una herramienta del marketing que sirve para analizar las diferentes fuerzas competitivas que forman parte de un sector industrial.

1- Amenazas de entrada

Las barreras de ingreso a la industria son intermedias.

Por un lado, no se requiere de un gran capital para ingresar al sector, ya que la materia prima no implica un costo elevado. Contando con el acceso a los proveedores necesarios y con el conocimiento acerca de la fabricación y el rubro en general, es posible realizar una primera línea con poca cantidad de productos sin una gran inversión inicial.

¹¹ ISSÉIMI Madrid (2017): *La industria cosmética en el mundo: situación actual y futuro*. Recuperado de: <https://www.isseimi.es/2017/09/27/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>

¹² PORTER, M. (1982): "El análisis estructural de las industrias". En *Estrategia competitiva*. Grupo Patria Cultural, Ciudad de México, 2008.

Sin embargo, existe una fuerte imagen de marca por parte de las empresas de carácter internacional ya establecidas, que tienen una larga trayectoria, lo que implica una identidad de marca y una gran lealtad por parte de los clientes.

Además, existen restricciones gubernamentales debido a que la regulación legal establece que cualquier potencial ingresante al mercado tiene que cumplir con todas las “buenas prácticas de fabricación para productos de higiene personal, cosméticos y perfumes” exigidas por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología médica (ANMAT).

2- Rivalidad entre competidores

Se trata de una industria en la que los principales competidores tienen un tamaño muy grande y un fuerte respaldo internacional. La competencia cuenta con prestigio y garantía de calidad, por lo que es difícil para las marcas más pequeñas nacionales acceder a esos clientes que confían en aquellas empresas. Son marcas con economías de escala con una estructura muy competitiva, que cuentan con distintas líneas acorde a diferentes segmentos del mercado, e invierten un gran presupuesto en publicidad masiva.

No obstante, estos competidores consolidados en el mercado tienen precios muy elevados para la mayoría del público, por lo que hay una tendencia a elegir empresas más accesibles aunque no sean reconocidas. Así, las empresas nacionales comienzan a competir con las importadas en materia de precio. La rivalidad entre competidores es cada vez mayor porque más emprendedores se animan a arriesgarse en el mercado.

En esta línea, hay una tendencia por parte de las marcas blancas de lanzar sus propias marcas de maquillaje, a precios accesibles y con una gran cobertura, ya que cuentan con canales de distribución masivos. Además, el público comienza a apostar por productos importados provenientes de China, cuya calidad no está garantizada pero sus precios son muy bajos. Esto implica un aumento aún mayor de la competencia, sumado a la existencia de aquellos productos que cuentan con venta directa por catálogo.

3- Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores están conformados principalmente por proveedores de materia prima, laboratorios, gráficas y de envases. El precio del producto final depende un 100% de los costos que implique el proceso con los proveedores, por lo que su influencia es grande. No es fácil conseguir proveedores que no exijan realizar cantidades mínimas muy altas, de modo que no hay mucho poder de negociación. Se vuelve difícil para las empresas pequeñas cambiar de proveedor, siendo poco relevante a nivel de ventas para los mismos.

De todos modos, en situaciones de crisis hay poca actividad industrial, motivo por el cual los proveedores se ven obligados a negociar con los clientes existentes y ceder en los precios y en algunas de sus condiciones.

4- Amenazas de ingreso de productos sustitutos

Los maquillajes naturales constituyen una amenaza. En lugar de comercializar maquillaje industrial, realizado en laboratorios, existe un nuevo tipo de maquillaje que es natural, lo cual es valorado por el consumidor. Este está realizado sin ingredientes químicos y con aceites vegetales; se denomina maquillaje vegano. De esta manera, es una alternativa que satisface la misma necesidad, por lo que implica una amenaza de un producto sustituto. Pero estos productos suelen tener un precio mayor por sus procesos de elaboración y componentes o tienen una distribución escasa por ser realizados por pequeños productores de manera casera. Su alcance no llega a ser tan masivo como en el caso del maquillaje industrializado.

5- Poder de negociación de los clientes

Los clientes del mercado de maquillaje suelen ser muy fieles a las marcas elegidas, ya que son productos en los que la calidad se vuelve un factor muy importante. Es por esto que conseguir la lealtad de un cliente es un gran desafío. Al haber una gran oferta para satisfacer una misma demanda, el poder de negociación queda a favor del cliente, quien exige precios más bajos, marcas que representen a todas las personas fuera del estándar hegemónico de belleza y con componentes más amigables con el medio ambiente.

Luego de haber estudiado las distintas fuerzas del mercado del que forma parte Méral Cosmética, entendemos que hay una gran cantidad de competidores en el mercado, siendo amplio y exigente. Al considerar las Estrategias Competitivas de Porter¹³, creemos que la más adecuada es la Estrategia de Enfoque, ya que Méral es una Pyme y al haber tantas marcas que ofrecen el mismo producto, incluyendo las internacionales y de alto respaldo económico, se vuelve difícil apuntar al mercado masivo. Concluimos que encontrar un pequeño segmento y elegirlo como target es la mejor manera de diferenciarse del resto, proponiendo un valor agregado para un público determinado.

Análisis FODA

Habiendo realizado un análisis del mercado cosmético al cual pertenece nuestro cliente, en esta segunda instancia haremos una matriz de F.O.D.A. ya focalizándonos en Méral Cosmética.

Un análisis FODA es una primera matriz de análisis de situación. Hay dos elementos que se miden en el presente y son internos de la empresa: las fortalezas y las debilidades. Mediante estos se evalúa el estado de ventaja o desventaja competitiva del mercado y son variables controlables. El primero implica un grado de dominancia y el segundo implica vulnerabilidad. Por otro lado, hay dos elementos del futuro y externos a la empresa: las oportunidades y las amenazas. Son elementos que pueden producir un beneficio o pueden perjudicar, en el corto o mediano plazo, y son variables no controlables.

El objetivo será entonces descubrir en qué situación se encuentra la marca previa a su lanzamiento, tanto desde sus características internas como las externas.

1- Fortalezas

- *Know how* del rubro cosmético, siendo los socios fundadores profesionales con muchos años de trayectoria trabajando en importantes empresas de la industria.
- Cercanía y relación con proveedores de primera línea, de calidad garantizada y confianza, y de costos que no son muy elevados. Esto significa poder estar

¹³ PORTER, M (1982): "Estrategias competitivas genéricas". En *Estrategia competitiva*. Grupo Patria Cultural, Ciudad de México, 2008.

a la altura de las marcas más importantes de la industria a nivel mundial con un precio competitivo.

- Logo y packaging neutro. Sus colores y tipografías no remiten a ningún target en particular sino que resultan amigables para cualquiera, por lo que tiene un enfoque amplio (Ver Anexo 1.1 y 1.2).
- Variedad de productos en una misma línea.
- Productos adaptables a cualquier tipo de rostro, color de piel y género. No limita el target.
- Son sencillos y de fácil uso, no hay que tener conocimiento previo acerca de maquillaje para poder utilizarlos. Cualquier persona que nunca se haya maquillado podría usarlos con la garantía de que no le va a resultar difícil.

2- Oportunidades

- Posibilidad de pautar online a un costo muy bajo en comparación con la publicidad en los medios masivos y tradicionales.
- Posibilidad de vender en shop online, lo cual también tiene un bajo costo en comparación con los canales habituales, y es un canal en el que cada vez hay más confianza.
- Posibilidad de alianzas con showrooms que se alinean con los valores de la marca.
- Nicho unisex sin ser explorado por marcas nacionales. Necesidad por parte del público de productos de maquillaje sin género, lo que representa un nuevo segmento del mercado.
- Tendencia de los tutoriales que sirven para mostrar los productos y sus usos.
- En tiempos de crisis económica el público tiende a probar nuevas marcas que no son conocidas.
- Auge de las pequeñas y medianas empresas en las que el público cada vez confía más por sentir las más cercanas y familiares que las multinacionales. Se generan comunidades fieles y relaciones entre productor y cliente.
- La baja en la actividad industrial permite negociar unidades mínimas menores.
- Recientes medidas como recargo del 30% a las compras realizadas en el exterior que benefician empresas nacionales.

3 - Debilidades

- Marca nueva sin identidad ni un posicionamiento establecido. No cuenta con clientela asegurada ni es conocida aún. Se requiere de tiempo e inversión para lanzar la línea sin obtener ventas inmediatas.
- Empresa familiar pequeña en cuanto a estructura e inversión. Compite con empresas multinacionales gigantes que tienen una vasta trayectoria y economías a escala.
- Dependencia de los proveedores.
- Poco presupuesto para publicidad.

4- Amenazas

- Economía inestable que hace que la gente deje de consumir productos que no son bienes primarios. Caída en el consumo de productos de segunda y tercera necesidad, como son los productos de cosmética.
- Proveedores con costos en dólares, lo que provoca la suba de precios de los insumos necesarios.
- Muchas marcas de otros rubros se están adaptando a la tendencia unisex, por lo que podría ser probable que la competencia realice la misma estrategia.
- Tendencia a la preferencia del maquillaje natural sin componentes químicos, en detrimento del maquillaje industrial.

Competencia

Para analizar a los competidores de Méral realizamos un doble recorte. El primero y determinante es la accesibilidad; buscamos marcas del rubro cosmética/maquillaje que puedan conseguirse fácilmente en la zona de acción de nuestro cliente (CABA y GBA).

El segundo factor, íntimamente relacionado con el primero, es el precio. Si bien hay marcas internacionalmente reconocidas que se consiguen en CABA y GBA, la mayoría no tiene centros de fabricación en el país, por lo que los costos de importación impactan notoriamente en el precio final, alejándose de los que Méral estableció. En este punto vamos a tomar como referencia el precio del corrector de ojeras para realizar las comparaciones entre las marcas¹⁴.

Una vez realizado este recorte identificamos a los principales competidores directos: Sofi Klei, Revlon, Maybelline y Natura. Las cuatro marcas son muy fáciles de conseguir en el país, especialmente en la capital, y sus precios rondan aquellos propuestos por nuestro cliente. Realizamos el análisis de su comunicación basándonos en sus perfiles en redes sociales, principalmente Instagram.

Sofi Klei es un emprendimiento nacional relativamente joven: comenzó a comercializarse a mediados del año 2016. Vende principalmente productos de maquillaje y uno solo de la categoría skin care: una crema gel hidratante. Lo hace a través de un shop online y ocasionalmente ha realizado un llamado "Showroom Express". El precio de sus correctores es de \$699, algo más elevado que el de nuestro cliente (\$460). Sin embargo, esta marca desarrolló un sistema de venta en sets, lo cual abarata notoriamente el precio de cada producto comprado individualmente. Un set de 6 correctores (6 tonos distintos) sale \$2796, dejando el precio final de cada uno de los correctores en \$466.

Su target está compuesto principalmente por mujeres jóvenes, podríamos estimar de entre 18 y 25 años. El tono de su comunicación es amigable y hasta podríamos decir "compinche"; desarrollaron una estrategia de engagement basada en crear una comunidad bajo el nombre "Sofi Klei Gang", a la que se incentiva a participar en sus redes sociales (principalmente Instagram) ya sea comentando, likeando,

¹⁴ Análisis realizado en diciembre de 2019.

compartiendo, o mandando fotos de sus “bebitos” (palabra con la que denominan a los productos). Esto genera mucha atracción entre sus 151.000 seguidores, que se suman a todas las consignas propuestas por la dueña de la marca.

Predominan los colores pasteles y las imágenes de mujeres jóvenes. Hacen un muy trabajo incluyendo cuerpos de todos los tamaños, formas y colores, que es precisamente lo que un público joven esperaría de una marca moderna. Si bien en todos sus pies de fotos e historias se comunican utilizando lenguaje inclusivo utilizando la x (“todxs” en lugar de “todos” o “todas”), muy pocas veces suben contenido con imágenes de varones; en los casos que aparecen estas imágenes, siempre es un varón rodeado de por lo menos 3 mujeres, lo cual sigue haciendo que se ponga el foco en lo femenino.

Consideramos que el valor agregado está en su comunidad: el público la percibe como una marca cercana, de la cual son parte. Está posicionada como una marca de maquillaje construida en comunidad, acortando la distancia existente entre el vendedor y el consumidor. Los miembros de la “Sofi Klei Gang” se sienten identificados con sus fundadoras, quienes crecen a la par y junto a ellos. (Ver Anexo 2.1)

Revlon es una marca estadounidense reconocida internacionalmente que se puede encontrar en todo el país. Venden sus productos en distintos puntos de venta multimarca, como por ejemplo Farmacity y Falabella, así como cuentan con una tienda online en su sitio web. Dentro de la cosmética, pertenece a la categoría maquillaje y productos capilares (principalmente tinturas para el cabello). No comercializa productos para el cuidado de la piel. El precio del corrector es de \$584, levemente más elevado que el de Méral Cosmética.

Tiene como target a mujeres jóvenes, de entre 18 y 25 años, con quienes utiliza un tono de comunicación informal pero no cercano. La mayoría de sus pies de fotos son informativos y descriptivos de las funciones y propiedades de los productos. No se incentiva a los seguidores a participar poniendo me gusta, comentando ni compartiendo.

Las imágenes retratan exclusivamente a mujeres blancas que encajan perfectamente en los parámetros de belleza hegemónica. No hay diversidad de

cuerpos en tamaño, forma, color ni etnia. Trabajan con algunas mujeres famosas que coinciden con esta descripción y con la edad del target, como por ejemplo la actriz y cantante Tini Stoessel. La comunicación, como ya podrá haberse intuido, está dirigida exclusivamente a mujeres. Se les habla utilizando adjetivos y pronombres únicamente femeninos.

Su propuesta de valor o posicionamiento se basa casi exclusivamente en las características tangibles de sus productos. No se encuentra comunicación que hable de beneficios que tengan que ver con lo simbólico ni lo emocional, ni se hace referencia a valores de la marca. (Ver Anexo 2.2).

Maybelline es una marca estadounidense subsidiaria de L'Oréal internacionalmente reconocida con innumerables puntos de venta a lo largo de todo el país. Además, cuenta con una tienda oficial en el shop online Mercado Libre. Vende exclusivamente productos de la categoría maquillaje o directamente relacionados al mismo, como por ejemplo brochas y pinceles; no comercializa nada relacionado al cuidado de la piel. El precio del corrector es de \$600, algo más elevado que el de nuestro cliente.

Su target está compuesto por mujeres adultas, de entre 25 y 35 años. Su tono de comunicación es cálido e informal pero no demasiado cercano; tratan de generar engagement realizando preguntas sobre los gustos y preferencias de sus consumidoras e invitándolas a contar distintas experiencias pero no se esfuerzan por formar ningún tipo de comunidad.

Predominan las imágenes de mujeres, incluyendo una notable diversidad de etnias. Sin embargo, todos los cuerpos entran en la categoría de belleza hegemónica. No hay variedad en cuanto a tamaños y formas; el 100% son mujeres flacas con cuerpos de modelo. También se retratan algunas celebrities que coinciden con esta descripción.

En ningún posteo ni historia utilizan lenguaje inclusivo. Jamás se dirigen a un potencial consumidor varón; la única imagen de un varón que pudimos encontrar fue posteada el Día del Orgullo, lo que nos hace llegar a la conclusión de que la marca simplemente aprovechó sumándose a una fecha importante para la comunidad LGBT con fines comerciales.

Su valor agregado y el motivo por el cual sus consumidores la eligen es por su trayectoria y calidad de productos. Maybelline es una marca que se mantiene vigente como top of mind a través de los años, siendo usada por celebrities internacionales, lo cual genera confianza y renombre. (Ver Anexo 2.3)

El último competidor directo que vamos a analizar es **Natura**, una empresa brasileño-argentina ampliamente conocida en latinoamérica. Sus canales de venta son amplios: desde tiendas físicas exclusivas de la marca, tiendas multimarca, venta online en su página web y venta por catálogos mediante consultores. De las cuatro marcas estudiadas es la que tiene la mayor variedad de productos, cubriendo las categorías de maquillaje, cuidado para la piel, capilares, higiene personal y perfumería. El corrector sale \$405, solo \$55 menos que el de nuestro cliente.

Al comercializar productos de categorías tan diversas tiene una amplia variedad de targets, por lo que decidimos poner el foco en las líneas de maquillaje y cuidado de la piel. En ellas, el target principal son mujeres adultas de entre 25 y 35 años. Sin embargo, tienen también un segundo target para la línea unisex “Faces”, que hace foco en la inclusión y la diversidad sexual. En este sentido la marca está muy comprometida con el movimiento LGBT. Este segundo target está compuesto por varones, mujeres y personas no binarias de entre 18 y 25 años.

El tono de comunicación para ambos targets es similar: informal y cálido pero no cercano, con mensajes mayormente informativos y descriptivos. No se promueve la participación ni se incentiva a los seguidores a generar un tipo de relación cercana con la marca.

En las imágenes podemos apreciar diversidad sexual y étnica pero no de cuerpos: son todas personas de “proporciones” hegemónicas. Esta observación es válida para los dos públicos objetivos antes mencionados.

En ningún posteo ni historia se utiliza el lenguaje inclusivo. En la mayoría de los textos se evita usar pronombres y adjetivos que refieran únicamente a varones o mujeres. Sin embargo, nos sorprendió encontrar algunos posteos de la línea “Faces” en los que se referían directamente a mujeres, invitándolas a “ser distintas”. (Ver Anexo 2.4).

Natura se posiciona como la marca *cruelty free*, definiéndose como un negocio global de impacto positivo en el medio ambiente. (Ver Anexo 2.4 y 2.5).

En cuanto a la **competencia indirecta**, identificamos a las principales amenazas potenciales: Regina Cosmetics, MAC, Lancôme y Urban Decay. Las cuatro se consiguen fácilmente en CABA y GBA pero sus precios exceden ampliamente los de nuestro cliente, razón por la cual no las consideramos competencia directa. Al tener precios tan elevados, el target de Méral no podría costear varios productos a la vez y probablemente preferiría comprar más elementos gastando menos en una marca más económica. Representan una amenaza potencial porque nuestro público podría recurrir a ellas para darse un “gustito”, gastando más y esperando encontrar mayor calidad y diferenciación.

Regina Cosmetics es un emprendimiento nacional nacido durante la crisis económica del año 2001. Comercializa productos de las categorías maquillaje y cuidado de la piel. El precio de su corrector más barato es de \$1104, más del doble que el de nuestro cliente.

Su target está compuesto por mujeres de entre 25 y 35 años, con quienes se comunica utilizando un tono formal, puramente informativo y descriptivo. El 100% de las mujeres que aparecen en sus imágenes encaja perfectamente en los parámetros de belleza hegemónica, sin existir ningún tipo de diversidad. La mayoría son modelos o actrices famosas como por ejemplo Luli Fernández, Candela Ruggeri y Calu Rivero (ver Anexo 2.6).

MAC es una marca de gran renombre a nivel internacional, posicionada además como una de las más caras. Vende productos exclusivamente de la categoría maquillaje. Su corrector tiene un precio de \$2269, casi cinco veces más que el de Méral.

Apunta a un target de mujeres de entre 20 y 30 años. Su tono de comunicación es informal pero no se esfuerza por construir una relación cercana con sus seguidores. Si bien la biografía de su instagram asegura que es una marca “para todas las edades, todas las etnias y todos los géneros”, la gran mayoría de las imágenes que comparten retratan a mujeres jóvenes, blancas y hegemónicas (ver Anexo 2.7).

Lancôme es otra marca aclamada internacionalmente, perteneciente al grupo L’Oreal. Comercializa productos de las categorías maquillaje, cuidado de la piel y perfumería. El precio de su corrector más económico es de \$2530, más de cinco veces superior al de nuestro cliente.

Su target principal está compuesto por mujeres de entre 25 y 35 años. Utiliza un tono de comunicación informal pero principalmente informativo y descriptivo. No trata de generar interacción con sus seguidores. La mayoría de las imágenes de su perfil de Instagram retratan a mujeres jóvenes de belleza hegemónica. La única forma de diversidad que podemos encontrar es en cuanto a etnias. Trabajan con muchas celebrities, tanto modelos como actrices reconocidas internacionalmente, como por ejemplo Zendaya, Lupita Nyong’o y Lily Collins. Las únicas imágenes que retratan a un hombre son de un cantante chino-canadiense llamado Kris Wu, embajador de la marca en Asia. (Ver Anexo 2.8)

El último competidor indirecto que vamos a analizar es **Urban Decay**, reconocida internacionalmente tanto por la calidad de sus productos como por sus elevados precios. Comercializa productos exclusivamente de la categoría maquillaje. El precio de su corrector más barato es de \$2500.

Su target está compuesto por varones, mujeres y personas no binarias de entre 20 y 30 años. Utiliza un tono de comunicación fresco y “canchero”. Se esfuerza por generar un vínculo cercano con sus seguidores, incitándolos a interactuar poniendo me gusta, comentando y compartiendo el contenido con sus amigos. De todos los competidores que analizamos, Urban Decay es el que mejor trabaja con la inclusión y diversidad tanto de formas y tamaños de cuerpos como sexual y étnica. Trabaja con algunas celebrities comprometidas con causas sociales como el feminismo y la inclusión como por ejemplo la actriz Joey King y el actor Ezra Miller. (Ver Anexo 2.9).

CAPÍTULO 3 - TARGET

Comportamiento de los consumidores

Para profundizar la investigación y decidir correctamente el target al cual apuntará nuestra estrategia de comunicación, realizamos un análisis cuantitativo. El mismo está compuesto por un cuestionario en la plataforma Google Forms¹⁵, con preguntas tanto abiertas como cerradas (puede consultarse en la página 10 del Anexo). La unidad de análisis fueron potenciales consumidores de Méral, con el objetivo de conocer su relación con el maquillaje, encontrar regularidades, posibles insights e información relevante para la estrategia comunicacional. Para ello, investigamos el perfil sociodemográfico y psicográfico, hábitos de consumo y preferencias.

A partir de la investigación encontramos que la gran mayoría de los encuestados (86%) no considera que el maquillaje sea exclusivo de la mujer. Las respuestas que indican lo contrario corresponden casi todas a personas mayores de 46 años, lo que demuestra que las generaciones más adultas aún conservan la creencia de que los productos cosméticos no son para los varones. En cambio, quienes tienen entre 18 y 35 años pertenecen a una generación con mente más abierta y creen en la libertad de elección más allá del género.

Debido a este motivo hemos decidido apuntar a un target de ese rango etario y que esté compuesto tanto por mujeres como por varones, enfocándonos en aquellas personas libres de prejuicios.

Además, hallamos que el 100% las mujeres se maquillaron alguna vez, mientras que solo el 50% de los varones lo ha hecho. De los varones que nunca se han maquillado, un 33% no está interesado y un 13% lo considera inapropiado para su género, por lo que no les gustaría probarlo. Sin embargo, el resto de los varones consultados nunca se maquillaron principalmente porque no se sienten representados por ninguna marca, no se animan por el qué dirán o no saben usar los productos. Así, al 44% de los varones que nunca se maquillaron le gustaría probarlo y el 22% tal vez lo probaría.

¹⁵ Acceso a la encuesta: <https://forms.gle/HEFqvJnVvDxrVcF67>

Lo que estos resultados nos muestran es que el maquillaje siempre ha estado vinculado a lo femenino, por lo que las mujeres jamás se han cuestionado si era adecuado para su género o no, y todas lo han hecho alguna vez. Pero, a pesar de que hay varones que nunca lo han hecho y no les interesa, hay un sector que sí tiene el interés. Este grupo, según lo respondido, necesita asesoramiento e información acerca de cómo se usan los productos, reprime su deseo por miedo al prejuicio, o le hace falta que una marca le hable para sentirse representado y animarse a consumir el producto. Asimismo, hay muchos varones que sí se maquillan, lo que indica que hay muchas barreras y estereotipos que ya están siendo derribados.

En cuanto a las personas que alguna vez se han maquillado, la frecuencia suele ser entre a veces (38%), casi siempre (23%), siempre (17%) y casi nunca (17%). Por lo que encontramos que no hay un gran porcentaje que se maquille todos los días pero sí que suelen hacerlo seguido. Con respecto a las ocasiones elegidas para maquillarse, las más reiteradas son: salir los fines de semana, ir a trabajar, reuniones y para salir de la casa en los casos de la frecuencia de uso más alta. De este modo, concluimos que el maquillaje tiene principalmente un uso cotidiano, ya que como mínimo es utilizado dos días a la semana.

En lo que se refiere a los motivos por los que utilizan maquillaje, encontramos que la mayor parte de los encuestados pone en primer lugar que lo hace para sentirse bien consigo mismo. En segundo lugar los motivos son verse arreglado y resaltar sus virtudes. En cambio, los encuestados están completamente en desacuerdo con que la razón sea llamar la atención de los demás. Debido a este resultado podemos establecer que las personas optan por maquillarse cuando quieren levantar su autoestima, porque se quieren sentir más lindos, pero siempre siendo para ellos mismos y no para los demás. Si bien entendemos que siempre hay una cierta búsqueda por la aprobación del resto, que quizás por limitaciones en la metodología no está siendo expresada en la encuesta, se evidencia que los encuestados valoran más su propia percepción de la cual depende su autoestima y su amor propio.

Respecto a qué canal de venta prefieren a la hora de realizar una compra de productos de maquillaje, el 80% se inclina por las tiendas físicas. Todos coinciden

en que primero necesitan probar y ver los productos, saber si van con su tono de piel y testear la calidad. Una vez conocido el mismo, prefieren comprarlo de manera online ya que lo consideran más cómodo y rápido. Sin embargo, entendemos que el target al que queremos apuntar es un target digital, que está presente en redes sociales y valora las marcas que tienen una comunicación cercana desde lo online. Es por esto que establecemos que la mejor opción para Méral, una marca que recién comienza y aún no tiene un nombre en el mercado, sería generar alianzas con marcas de ropa que cuenten con tiendas físicas pero que también tengan mucha presencia en redes sociales y cuenten con una canal de venta online. De este modo, el consumidor pasaría por la instancia de Descubrimiento y Consideración¹⁶ dentro de lo digital, pero tendría la opción de realizar la compra de manera presencial, para validar el producto y comprobar su calidad. Una vez finalizado este proceso, volvería a comprar ya conociendo la marca por lo que podría hacerlo de forma online más fácilmente.

En relación a los atributos que debe tener una marca de maquillaje, la mayoría de los encuestados prioriza la calidad de los productos, el precio justo y la información en etiquetas. Además, hallamos que casi la mitad de las personas le da la misma importancia a los valores de la marca, la comunicación amigable y cercana y la representación de personas no hegemónicas. Esto nos indica que si bien todos ponen en primer lugar atributos funcionales como el precio y la calidad a la hora de elegir una marca, hay un grupo que también considera los aspectos simbólicos como son los valores, el tono de comunicación y la representación de personas diversas.

Para finalizar, creemos primordial tener en cuenta que, al ser consultados si les gustaría que una marca de maquillaje represente a todos los géneros, cuerpos y etnias, el 77% de los encuestados contestó que sí, mientras que el 21% respondió que les daba lo mismo. De este modo, no encontramos ninguna respuesta negativa hacia la pregunta. Esto nos indica que la mayoría de las personas tendrían una opinión favorable hacia una marca que no sólo represente personas hegemónicas y al género femenino, sino a diferentes cuerpos.

¹⁶ Etapas pertenecientes al Customer Journey.
NÚÑEZ, V. (2018): *¿Qué es el customer journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?*
Recuperado de: <https://vilmanunez.com/customer-journey/>

En conclusión, los resultados de la encuesta realizada reflejan que hay un target que puede ser interpelado, que se distingue de aquel al que apunta la comunicación de las marcas dominantes en este rubro. De este modo, decidimos alejarnos de la comunicación hacia el target más tradicional y apuntar a aquellas personas que nunca se maquillaron pero les interesa, o sí lo han hecho pero no se sienten representadas por ninguna marca. Creemos que si bien la mayor parte de la sociedad todavía asocia el maquillaje a lo femenino, existe un nicho que es cada vez mayor que no está de acuerdo con esa afirmación y es el target perfecto para Méral. Así, se afirma nuestro planteo de optar por una Estrategia de Segmento.

Target de Méral Cosmética

Perfil sociodemográfico

Varones y mujeres entre 20 y 30 años. NSE C1, C2. Residentes en CABA y GBA.

Perfil psicográfico

Serían personas que otorgan un valor muy importante al trabajo, considerándolo como una vía de realización personal. Dedicarían gran parte de su tiempo de ocio a desarrollarse en este aspecto, ya que lo ven también como una manera de crecer y explorar su potencial no solo en un sentido profesional sino también personal. Les importaría mucho tener un proyecto propio, en el que invertirían mucho tiempo, dinero y esfuerzo. Serían personas emprendedoras y proactivas.

Este grupo estaría conformado por personas que no tienen miedo al fracaso, sino que lo ven como una oportunidad para volver a intentarlo cuantas veces sea necesario, habiendo aprendido de errores anteriores. De hecho, ni siquiera lo consideran “fracaso”; para ellos es un éxito, dado que los pone un paso más cerca de lograr lo que se proponen. Estarían de acuerdo con frases del tipo “el que no arriesga no gana”.

En cuanto a sus relaciones personales, no serían personas caracterizadas por darle mayor importancia a la familia. Consideran que los lazos de sangre no significan nada por sí mismos. No dudarían en discutir o pelearse con los miembros de su familia para defender sus valores y principios, incluso si esto implicara romper la relación. Para ellos el concepto de familia pasa más por el hecho de compartir

ideales que genética. En esta línea, considerarían un factor de vital importancia a la amistad. Defenderían frases del tipo “los amigos son la familia que uno elige”.

Serían personas que otorgan un valor primordial al concepto de equipo, priorizando las relaciones comunitarias y de grupo por sobre cualquier tipo de individualidad. Estarían dispuestos a defender estas relaciones ante cualquier conflicto o cualquier potencial enemigo, aunque esto significara exponerse a algún peligro o crítica que otros considerarían innecesario.

En cuanto a su concepción del tiempo, tendrían un especial rechazo hacia el pasado, considerando todo tipo de tradición como algo arcaico y retrógrada que necesariamente debe cambiar para que la sociedad evolucione. Estarían especialmente en contra de pensamientos de tipo xenófobos, machistas, racistas o de cualquier índole que vulnere los derechos humanos y a los cuales instintivamente relacionarían con épocas anteriores, de “dinosaurios”. Tal es así que le darían un valor muy especial al futuro, considerándolo como una oportunidad para crear una sociedad mejor en términos de inclusión, respeto y tolerancia. Defenderían y militarían fervientemente estos tres valores, teniéndolos como los pilares sobre los cuales debería sostenerse toda comunidad, siendo personas abiertas de mente.

En esta línea también tomaría vital importancia el presente, ya que consideran que el momento de empezar a construir el mundo que anhelan es “ahora”. El hoy sería para ellos lo más importante, dado que es definitorio de lo que será el mañana que desean. Defenderían frases del estilo “no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy”.

Serían personas soñadoras, con grandes planes y proyectos no solo a nivel personal sino también para el mundo en general. Personas con ansiedad y ambición, que consideran que el trabajo y el esfuerzo continuo, día a día, son las claves para generar grandes cambios.

Estarían en contra de la imposición de parámetros y cuerpos hegemónicos como únicas formas de belleza posibles. Para este grupo la belleza puede encontrarse en cualquier cuerpo, sin importar forma, tamaño ni color, dado que no la relacionan necesariamente con algo físico sino que la consideran arraigada a aspectos de tipo simbólico como podrían ser la aceptación y el amor propio.

En este sentido, vivirían su relación con el maquillaje como una forma de libertad. No lo entenderían como una herramienta para cubrir todo aquello que los aleja del canon de belleza hegemónico impuesto por la sociedad, sino que lo considerarían un medio de expresión personal, una manera en la que pueden sentirse fuertes y seguros de sí mismos a la vez que defienden sus convicciones, valores y principios. Una frase que dirían con seguridad sería “no me maquillo para los demás, me maquillo para mí”.

Para este grupo sería muy importante encontrar una marca de maquillaje que comparta y reafirme estos principios y valores. Rechazarían sin dudarlo a cualquier marca cuya estrategia de venta sea hacerlos sentir inferiores proponiendo modelos de belleza inalcanzables y sembrando la idea de que para acercarse a los mismos deben comprar sus productos. Serían mucho más propensos a simpatizar con una que les asegure que son perfectos tal cual son, que no hay nada que necesiten “arreglar”, “cubrir” o “mejorar”. En este sentido, una marca de maquillaje que quiera captar a este público debería trabajar en dar un mensaje del tipo “no hace falta que te maquilles pero si decidís hacerlo, acá estamos”.

Defenderían fervientemente sus creencias y valores, sin dar lugar a “negociar” con ellos. No tendrían miedo a las consecuencias que eso podría llegar a ocasionar, ya que considerarían que es una lucha que excede lo personal y lo verían como un bien común.

CAPÍTULO 4 - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estrategia de comunicación para Méral Cosmética

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado del maquillaje está caracterizado por su enorme competencia, tanto nacional como internacional. Existen muchas marcas que ya están posicionadas en el público, que tienen una vasta trayectoria y se han ganado la confianza de los consumidores. Entonces, el desafío es encontrar un diferencial que distinga a Méral del resto. Definir una estrategia única se vuelve el aspecto clave de la campaña a realizar.

Partiendo de la investigación ya desarrollada, concluimos que hay un nicho de mercado que no está siendo explotado. Según la encuesta realizada, este grupo está compuesto por varones y mujeres a lo que les gustaría sentirse representados e interpelados por una marca de maquillaje¹⁷, tanto por género como por imagen corporal. Son personas que usan maquillaje, o no pero están interesadas en hacerlo, y que no están conformes con la comunicación que realizan las marcas. Es por esto que definimos proponer una estrategia de segmento, apuntando a este target.

Es un target que, como se ha descrito, al elegir una marca no solo valora atributos como la calidad y el precio justo, sino que también se interesa por la representación de personas de todos los géneros y los cuerpos. Este aspecto se vuelve un eje importante en el momento de tomar la decisión de compra. Entonces, los atributos emocionales (valor simbólico) adquieren la misma jerarquía que los funcionales (valor material), siendo igual de relevantes. Esto significa que nuestro consumidor no sólo busca satisfacer el deseo de maquillarse, sino también estar alineado con los ideales, sentirse interpelado y encontrar una comunicación cercana y que le sea familiar.

Por otro lado, habiendo realizado un análisis de contexto y de tendencias, entendemos que dirigirnos a este target con una comunicación libre de prejuicios y hacia todos los géneros implica adaptarse a las circunstancias. Sabemos que cada vez son más las marcas que se adecúan al cambio de época y a los principios que

¹⁷ A la pregunta “¿Te gustaría que una marca de maquillaje represente a todos los géneros, cuerpos y etnias?” realizada en la encuesta, el 77% de los entrevistados contestó que sí.

promulgan los movimientos tales como el feminismo y el LGTB. Sin embargo, en este auge de productos unisex y publicidades con los llamados “cuerpos reales”, habiendo estudiado a la competencia, no encontramos que existan marcas de la categoría que trabajen para representar y acompañar dichos cambios. Consideramos que se han realizado grandes avances en lo que se refiere a la publicidad de industria textil y productos de cuidado e higiene, pero con respecto al maquillaje todavía la comunicación no interpela al público más liberal que defiende los ideales ya mencionados.

Es por esto que observamos que la mejor estrategia sería diferenciarnos de la competencia por tener un mensaje innovador y revolucionario para la categoría, que se desligue de lo que está establecido como tradicional y vaya más allá. Esta decisión implica adaptarnos a los valores de época, marcar una distancia con la competencia y en definitiva escuchar lo que el target está demandando. Según la investigación realizada, sabemos que hay un deseo dentro de un grupo de personas que no está siendo satisfecho y es una oportunidad para la marca de posicionarse frente a estos y lograr un lanzamiento exitoso.

Teniendo en cuenta los factores anteriores, llegamos a la conclusión de que nuestra estrategia no debe basarse únicamente en posicionarnos como una marca con productos libre de género, sino que debe ir más allá y pararse desde un lugar que justifique aquella decisión: porque queremos derribar prejuicios, porque queremos acompañar la revolución de la que somos testigos. Nuestra estrategia, entonces, será ser aliados de aquellas personas que luchan por la igualdad de género y por la ruptura de la hegemonía de los cuerpos. Esto implica una estrategia de nicho, en la que nos interesaremos por un grupo en particular.

De esta manera, si bien consideramos que es de suma importancia comunicar las características y beneficios de los productos de la línea, ya que se trata de un lanzamiento, todo deberá realizarse desde los valores de Méral, siempre marcando su posición ideológica y propósito de marca. Se le hablará al target desde la cercanía, planteando un emisor que es próximo al receptor, que no le exige consumir sino que lo acompaña en sus elecciones. Además, no se usará un lenguaje técnico, considerando que el target no es especialista en maquillaje y hasta puede nunca haberse maquillado.

Siguiendo con la misma línea, una decisión que es parte de la estrategia será utilizar lenguaje inclusivo. Si bien es una tendencia que está vigente hace muchos años y se encuentra en continuo crecimiento, aún son pocas las marcas que eligen usarlo. Esto se debe a que la mayoría de la gente no está de acuerdo con su uso, oponiéndose y amparándose en el hecho de que ha sido rechazado por la Real Academia Española. Sin embargo, creemos que es un aspecto fundamental a tener en cuenta para dirigirnos a nuestro target, el cual tiene el lenguaje inclusivo naturalizado, siendo parte de su lenguaje cotidiano. Esta manera de comunicar será un modo de reflejar los valores de Méral, de apoyar la causa de la igualdad de género, y en definitiva de hablarle a un target unisex.

Planteamiento estratégico

Vincular los productos de Méral Cosmética con la ruptura de los estereotipos.

Justificación estratégica

En cuanto a las cualidades intrínsecas de su cartera de productos Méral no tiene nada que envidiarle a las grandes marcas firmemente establecidas hace muchos años en el mercado. Sin embargo, en este aspecto, tampoco tiene un gran diferencial que la haga resaltar entre sus feroces competidores. Siendo el maquillaje una categoría tan cerrada y de difícil emprendedurismo (ya sea por los costos o por el know how) la única ventaja que tiene una nueva empresa para insertarse en el mercado y ser competitiva está en el área de la comunicación.

Los discursos de las marcas de maquillaje y productos cosméticos son en general monótonos y muy similares entre sí. Si se omitiera mencionar el nombre de las marcas en sus piezas de comunicación (como por ejemplo los posts en instagram) sería muy difícil distinguir una de otra (entre las marcas analizadas hay algunas excepciones, como Sofi Klei y Urban Decay). Es por esto que consideramos que un aspecto esencial de nuestra estrategia debe ser lograr una comunicación innovadora, que se aleje de los parámetros establecidos en la industria tanto nacional como internacionalmente.

Los resultados de las encuestas realizadas arrojaron que hay un grupo muy importante de la sociedad que anhela un cambio de discurso en este sector. Son principalmente jóvenes que comenzaron a cuestionarse ciertas ideas que les fueron

impuestas y que absorbieron durante gran parte de sus vidas como nociones preconstruidas. Estas ideas tienen que ver con la definición de belleza (¿existe realmente una única definición?) y con la división de los roles dentro de una sociedad según el género de las personas (¿por qué solo las mujeres pueden maquillarse? ¿por qué se les exige tapar lo que la sociedad considera imperfecto? ¿por qué se espera que traten de verse más jóvenes de lo que son?).

Estos cuestionamientos vinieron de la mano del rechazo a binarismos como lindo/feo, hombre/mujer, bueno/malo, a la vez que abrieron la puerta a un análisis más profundo sobre qué sucede con aquellos a quienes la sociedad excluye por no encajar con los parámetros establecidos (por ejemplo hombres que se maquillan).

Este grupo de jóvenes es el que queremos establecer como nuestro público objetivo, ya que no solo están abiertos a aceptar un tipo de comunicación innovador sino que están activamente luchando por conseguirlo. Es un target que puede volverse completamente fiel a una marca que comparta sus creencias, principios y valores.

En una coyuntura de cambios constantes, de lucha por inclusión social y libertad y de tensión entre lo nuevo y lo que se resiste a cambiar, consideramos que la mejor estrategia es aliarse a los promotores del cambio, construyendo una relación de ayuda mutua cuyo objetivo sea desafiar las reglas del juego.

Posicionamiento

Méral Cosmética es el maquillaje que desafía las reglas del juego.

Estrategia de medios y creatividad

Nuestra propuesta es una estrategia de medios 100% digital, considerando en primer lugar que nuestro target está compuesto por nativos digitales que pasan gran parte de su tiempo libre en redes sociales y navegando en internet¹⁸. Son personas que prefieren el uso de medios digitales en lugar de los medios tradicionales. Sus consumos son en su mayoría mediante dispositivos móviles y cada vez se alejan

¹⁸ Dato proveniente de la encuesta realizada. La pregunta era “¿Qué hacés en tu tiempo libre?”.

más de medios como los gráficos, la tv, y la radio. Así, se vuelve vital para nuestra estrategia concentrarnos únicamente en el área digital.

Otro factor de esencial importancia para tomar esta decisión son los grandes costos que implica la publicidad en medios tradicionales, que una empresa naciente como Méral es incapaz de afrontar en esta etapa de su ciclo de vida. La publicidad online cuenta con la gran ventaja de tener costos mucho más bajos, que son accesibles para emprendimientos pequeños, a diferencia de la publicidad offline. Esto implica una oportunidad para Méral de competir en el mercado.

Por otro lado, como recurso de la estrategia planteada, creemos que es importante estar en el día a día de los consumidores, teniendo una comunicación continua, con el objetivo de afianzar el vínculo y posicionarnos como una marca cercana. Esto puede lograrse estando presentes en las redes sociales, que justamente permiten la actividad constante y mantener una comunicación cotidiana con los usuarios, así como la interacción. También, dado que parte de nuestro target recién se inicia en el uso de los productos, es una instancia ideal para responder sus consultas.

Además, entre otros beneficios de los medios digitales encontramos que tiene una gran posibilidad de segmentación, lo que resulta fundamental para una estrategia de nicho. Esto nos permitirá llegar a la audiencia esperada mediante publicidad, sin gastar recursos en usuarios que no serían afines a Méral.

Por último, un motivo por el que consideramos que una estrategia digital es la mejor opción es por su capacidad de medición de resultados. Hay innumerables herramientas que permiten medir de manera inmediata el impacto de cada acción realizada online, sin precisar de conocimiento previo. Así, a pesar de que nuestra campaña no incluirá el rendimiento, es un beneficio para nuestro cliente, quien podrá acceder a los resultados de la misma de manera rápida.

Plan de medios

En cuanto a la elección del medio, optamos como primer paso por la red social Instagram. Según un estudio realizado en agosto 2019 por Carrier y Asociados¹⁹, en

¹⁹ CARRIER, E. (2019): *Radiografía de redes*. Recuperado de: <https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>

Argentina el 64% de los centennials y el 62% de los millennials usan Instagram regularmente. En lo que se refiere a Facebook, se observa que el porcentaje retrocedió con respecto al 2018, evidenciando una corriente migratoria hacia Instagram (Ver Anexo 3.1).

Debido a esto, consideramos que Instagram es la red social más afín a nuestro target, así como al tono de comunicación que nuestra marca adoptará. También se tienen en cuenta las herramientas de interacción que tiene esta red social, como son las encuestas, los stickers de preguntas, la posibilidad de realizar vivos, etc. Estas son algunas opciones que generan más engagement y en las cuales queremos apoyarnos para construir una comunidad.

Al tratarse de un lanzamiento, proponemos una frecuencia diaria de posteos: cuatro semanales en el feed y 2 historias. El objetivo es generar *awareness*, estando presente lo máximo posible en el día a día de los usuarios, aunque sin saturar y generar una sensación de cansancio.

En esta red social recomendamos como parte de la estrategia una alianza con influencers que compartan principios y target con Méral. El uso de los productos por parte de influencers ayudará a dar a conocer la marca, así como a generar confianza en ella, lo cual es clave al tratarse de un lanzamiento. Involucrar influencers ampliará el alcance de la campaña y le aportará valor.

En esta primera instancia se propone, por un lado, a la modelo e influencer **Thelemongirl**, quien milita por la aceptación de los cuerpos no hegemónicos y el amor propio (Ver Anexo 3.2).

Además, proponemos a **Killermakeup18**, cuenta de Lío Vergara, maquillador profesional que dedica su perfil a mostrar sus trabajos disruptivos (Ver Anexo 3.3).

Por otro lado, si bien todavía Méral no cuenta con el mismo, se sugiere en el corto plazo reforzar la campaña con pauta en Google Search, una vez desarrollado un e-commerce en una página web. Este aspecto es fundamental para lograr conversiones, es decir concretar ventas a través de las búsquedas en Google.

Además, recomendamos como tercer paso generar contenido en la red social Tik Tok. Si bien es una aplicación que aún no está en su auge, un informe realizado en

el último trimestre de 2019 por la plataforma Hootsuite²⁰ revela que fue la aplicación más instalada en el primer trimestre del año. Mientras que el 69% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años, y el 60% vive en China, el estudio afirma que en el 2020 Tik Tok crecerá de manera exponencial tanto globalmente como entre los jóvenes mayores de 25 años. Por este motivo, consideramos que una marca innovadora como Méral debería incorporar esta red social, ya que aunque su futuro es incierto se posiciona como una de las mayores tendencias del 2020.

En simultáneo con el contenido en Tik Tok, sugerimos estar presentes en Youtube, ya que sigue siendo una de las redes sociales con mayor uso tanto en Argentina como mundialmente. De acuerdo a una investigación realizada por la firma Pew Research Center a fines de 2019²¹, el 90% de los jóvenes de entre 18 y 24 años usa Youtube. Además, para una gran parte de los usuarios de YouTube el sitio es importante para ayudarlos a descubrir cómo hacer cosas que no han hecho antes, es decir, tutoriales. El 87% de los usuarios dice que el sitio es importante por este motivo, y el 51% dice que es muy importante. Asimismo, aproximadamente la mitad (53%) de los usuarios de entre 18 y 29 años dicen que el sitio es muy importante para ellos por este motivo (Ver Anexo 3.4).

Teniendo en cuenta estos resultados, consideramos que Youtube es el canal ideal para mostrar y enseñar cómo utilizar los productos de Méral, siendo los tutoriales la estrella de la red social, sobre todo para el rango etario de nuestro target.

Por último, proponemos como paso a seguir generar una alianza con el podcast El Deseo de Pandora, de Revista Anfibia²². Según un informe de Voxnet realizado en diciembre 2019²³, durante ese año hubo más de 800 mil podcast en circulación con más de 62 millones de oyentes semanales. También según este informe, Argentina es el segundo país donde más creció el podcast en 2019, un 52,28%. Por

²⁰ Hootsuite (2020): *Tendencias en redes sociales 2020*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-2020>

²¹ VAN KESSEL, P. (2019): *10 facts abouts Americans and Youtube*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>

²² Disponible para escuchar en: <http://www.revistaanfibia.com/podcast/el-deseo-de-pandora/>

²³ MULLER, M. (2019): *Podcasts, la explosión del audio en el entorno digital*. Recuperado de: https://www.perfil.com/noticias/elobservador/podcasts-la-explasion-del-audio-en-el-entorno-digital.phtml?utm_source=dlvr.it&fbclid=IwAR19_zj2i7g2n0NxfG70MIGceMpNQVzanf11XdCOE3jllf-B6DIAsEbe6Y&rd=1&rd=1

otro lado, el estudio Digital News Report realizado en 2019 por Reuters Institute²⁴ reveló que el 31% de los argentinos consume podcast mensualmente. Es por esto que el podcast se posiciona como la mayor tendencia digital para el año 2020. El formato de la plataforma abre muchas posibilidades para generar contenido de valor y segmentar, teniendo en cuenta que cada canal es de una temática específica, lo cual la vuelve de nicho.

Dicho esto, recomendamos aliarse con El Deseo de Pandora, cuyo contenido se alinea con los valores de Méral, siendo un podcast feminista que en cada episodio reflexiona acerca de cuestiones que atraviesan a la sociedad e invita a replantearse los estereotipos instalados. Algunas de las temáticas son la maternidad, la educación sexual, la identidad trans, entre otras. Es un canal ideal para auspiciar, así como para producir en conjunto un episodio que trate sobre el maquillaje unisex, lo cual nos ayudará a construir el propósito de marca. Además, El Deseo de Pandora es parte de la Revista Anfibia, medio afín a nuestro target.

Creatividad e identificación visual

Nuestra propuesta creativa gira en torno a generar un fuerte vínculo con el target, mostrándole que Méral comparte sus principios, valores y creencias. El escenario ideal sería comenzar a construir una comunidad en la que ciertos atributos sean necesarios e indiscutibles, empezando por el respeto, la inclusión y la diversidad. De esta manera podemos lograr que la marca tome el rol de aliada que lucha por la permanencia de aquellas postulaciones.

En Instagram usaremos los formatos de imagen y video tanto para posteos en el *feed* como en las historias.

El objetivo principal es el alcance; generar la mayor cantidad de impresiones posibles con el fin de que la mayor cantidad de nuestro target conozca la marca y comience a afianzarse a ella. La idea es también generar contenido atractivo y de calidad para que esas impresiones se traduzcan en interacciones con la cuenta de Instagram: likes, comentarios y nuevos seguidores. Para estructurar y ordenar este contenido, decidimos dividirlo en 6 pilares complementarios:

²⁴ MITCHESEIN E., BOCZKOWSKI P. (2019): *Argentina 2019*. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/argentina-2019/>

1. **Producto:** estará conformado por imágenes claras y nítidas, de alta calidad, en las que el producto esté bien visible y sea el foco de atención. Puede haber otros elementos en la composición (por ejemplo modelos o accesorios) pero debe ser inconfundible que lo que quiere retratarse en la imagen es el producto en sí mismo, estando todo lo demás en un segundo plano. Deben apreciarse bien los colores, las texturas y los packagings con su logo. Al tratarse de un lanzamiento, es importante dar a conocer la línea de productos.
2. **Ocasión de uso:** ofreceremos una amplia variedad de imágenes de personas de distintos géneros y con cuerpos disímiles entre sí utilizando los productos en ocasiones diversas: para salir a bailar, para una tarde con amigos, para una reunión familiar, para estar solos en sus casas. El foco estará puesto en que ninguna marca debería decirle a sus consumidores cuándo o cómo utilizar sus productos. Así como afirmamos que el uso del maquillaje es una elección, planteamos lo mismo sobre la manera de hacerlo.
3. **Identidad de marca:** proponemos transmitir los valores y la personalidad de la marca apelando a productos de la industria cultural que reflejen los principios que Méral defiende. En mayor o menor medida, todos los posteos e historias que identifiquemos como pertenecientes a este pilar estarán relacionados con el maquillaje y el cuidado de la piel, ya sea que aparezca directamente en imágenes o que lo vinculemos con alguna frase o pie de foto. Publicaremos, por ejemplo, imágenes de artistas internacionalmente reconocidos que desafiaron los estereotipos saliendo a escena maquillados (como David Bowie) o fragmentos de películas que consideremos acordes a las creencias del target.
4. **Backstage:** publicaremos contenido para hacer al público partícipe de todo el proceso de creación de Méral desde su fabricación hasta el detrás de escena de las sesiones de fotos que luego aparecerán en Instagram bajo alguno de los otros pilares. La clave en este eje es generar contenido de alto interés que probablemente nuestro target no pueda presenciar de otra manera, así como también hacerlos testigos de la calidad e higiene en la elaboración de los productos. Además, proponemos aprovechar la ocasión para que el

público participe activamente en algunas decisiones de negocio, generando mayor engagement: se pueden hacer encuestas sobre si prefieren tal o cual envase, sobre qué tipo de contenido les gusta más y hasta invitarlos a preguntar cualquier cosa que les interese de lo que pasa detrás del telón. Esto generará que los seguidores se sientan parte de Méral, viéndola crecer en el día a día, lo cual lleva a fidelidad y sentimiento de pertenencia y cercanía con la marca.

5. **Fecha especial:** será probablemente el pilar menos usado pero no por eso menos importante. Hay eventos anuales muy importantes para nuestro target que inevitablemente debemos tener en cuenta y darles la relevancia que merecen, como por ejemplo el Día del Orgullo y el Día de los Derechos Humanos. Estas fechas especiales servirán para acentuar los valores que pregonamos en todas las publicaciones diariamente; la única diferencia es que será mucho más explícito y enfocado en un tema en particular.
6. **Tutoriales:** este pilar tendrá una frecuencia menor al resto. Sin embargo, creemos que será sumamente valorado por el target. Mensualmente se harán tutoriales en formato video donde se enseñará cómo usar cada producto, dando consejos y respondiendo dudas. Considerando que una parte del target nunca se maquilló, los tutoriales serán clave para que sienta seguridad de comprar los productos de la línea sin miedo a no saber usarlos. Asimismo, será un valor agregado para quienes ya tengan los productos, pudiendo tener en cuenta tips y distintas manera de usarlos y sacarles provecho.

Tanto la creatividad como la estrategia de contenidos pueden verse aplicadas en la práctica en el calendario de contenidos.

CONCLUSIÓN

A partir de toda la investigación realizada y después del análisis de la información obtenida de diversas fuentes concluimos que hay un target que no está siendo explotado por la industria cosmética, puntualmente en lo que refiere al mercado del maquillaje.

La exclusión de este público no es azarosa ni inocente, sino que es intencionada y avalada por los principios del sentido común que rigen en la ideología dominante; aquellos que indican que “está mal” o “no es normal” que un hombre se maquille y que imponen la exclusividad de los cuerpos hegemónicos en la comunicación visual.

Sin embargo, gracias a movimientos sociales y tendencias que van tomando cada vez mayor envergadura en nuestra coyuntura (como por ejemplo el feminismo, el activismo LGBT y la tendencia *genderless*), estos principios están siendo cuestionados con creciente dureza. Esto nos proporciona el terreno ideal para proponer una estrategia de comunicación basada en la inclusión de aquellos que jamás se vieron representados en las figuras propuestas por la industria de la cosmética.

El diferencial que proponemos para Méral consiste en acompañar un cambio social que está en proceso de gestación, tomando como valores principales la inclusión y la tolerancia a todo aquel que es distinto a uno. No se trata simplemente de apuntar a un nuevo target en un mercado tradicionalmente femenino sino de tratar de ayudar en la construcción de un nuevo sentido común, tarea que precisamente dicho público se está poniendo al hombro.

La idea central es que Méral Cosmética se posicione como promotora indudable de los valores, principios y creencias de estas personas, haciéndolas sentir entendidas y acompañadas en su lucha diaria contra los paradigmas que les fueron impuestos durante todas sus vidas. La propuesta gira en torno a construir una marca que los ayude a desafiar los preconstruídos de la ideología dominante.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTHUSSER, L. (1969): "De la ideología". En: *Sobre la reproducción*. Akal, Madrid, 2015.
- BUTLER, J. (1999): "Actos corporales subversivos". En: *El género en disputa*. Paidós, Barcelona, 2007.
- El Economista (2019): *La belleza de la industria cosmética*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/gestion/La-belleza-de-la-industria-cosmetica-20190813-0116.html>
- CARRIER, E. (2019): *Radiografía de redes*. Recuperado de: <https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>
- GRAMSCI, A. (1949): "Introducción". En: *La política y el Estado moderno*. Planeta de Agostini, Barcelona, 1993.
- Hootsuite (2020): *Tendencias en redes sociales 2020*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-2020>
- MARCUSE, H. (1975): "Marxismo y feminismo". En: *Marxismo y feminismo*. El Sudamericano, Barcelona, 2019.
- MITCHESEIN E., BOCZKOWSKI P. (2019): *Argentina 2019*. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/argentina-2019/>
- MULLER, M. (2019): *Podcasts, la explosión del audio en el entorno digital*. Recuperado de: https://www.perfil.com/noticias/elobservador/podcasts-la-explasion-del-audio-en-el-entorno-digital.phtml?utm_source=dlvr.it&fbclid=IwAR19_zj2i7g2n0NxfG70MIGceMpNQVzanf11XdCOE3jllvf-B6DIAsEbe6Y&rd=1&rd=1
- NÚÑEZ, V. (2018): *¿Qué es el customer journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?* Recuperado de: <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- PÊCHEUX, M. (1975): "Discurso e ideología(s)". En: *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Ediciones del CCC, Buenos Aires. 2016.

-PORTER, M. (1982): "El análisis estructural de las industrias" y "Estrategias competitivas genéricas". En *Estrategia competitiva*. Grupo Patria Cultural, Ciudad de México, 2008.

-RANCIÈRE, J. (2009): "Prólogo: Intervenciones 1977-2009". En: *Momento políticos*. Capital Intelectual, Buenos Aires, 2010.

-SAU, V. (1981): "Feminismo" En: "*Diccionario Ideológico Feminista*". Icaria, Barcelona, 2000.

-VAN KESSEL, P. (2019): *10 facts abouts Americans and Youtube*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>

ANEXO

Brief

Marca: Méral Cosmética

Producto:

Línea Daily Make Up:

- **Corrector:** el corrector líquido cubre y disimula imperfecciones de la piel. Viene en tres tonos diferentes para lograr un acabado sutil y natural. Tiene un precio de \$460.
- **BB Cream:** es una base multifuncional ya que humecta, matifica la piel y unifica el color del rostro. Igual que el corrector, viene en tres tonos diferentes. Su precio es de \$485.
- **Máscara en gel:** es una máscara de cejas y pestañas incolora, por lo que logra un efecto natural. Aumenta el volúmen, la definición y la longitud de donde se aplique. Cuesta \$465.

Línea Skin Care:

- **Primer filler:** es una prebase que tiene la función de relleno e hidratación de la piel, dejándola lisa y pareja. Aumenta la fijación de la base y le da una terminación natural a la misma. Es incoloro e inoloro. Tiene un precio de \$420.
- **Agua micelar:** tiene los beneficios de limpiar, desmaquillar fácil y rápidamente, purificar, refrescar y suavizar la piel. Su precio es de \$295.

Competencia: Sofi Klei, Natura.

Objetivo: Lanzamiento líneas Daily Make Up y Skin Care.

Ejemplos de publicidades de maquillaje a lo largo del tiempo que proponen los ideales de belleza y juventud

Maybelline 1940

*See what a difference
MAYBELLINE[®] makes!*

Who can discover how much better
YOUR eyes can be?

It's so easy to give your eyes THEIR
LULL state of beauty-sleep. With
MAYBELLINE! A few simple brush
strokes of Eyeson Maybray will make
your lashes appear naturally thicker,
longer and more important. And it's so
easy to form graceful, expressive eye-
lines with the soft, smooth, Maybelline
Eyeson Powder. Then behind the dif-
ferent Maybrays are so much more!
Your eyes have to seem alive! For
your makeup is utterly balanced —
completely flattering.

To look your very best always, be sure
you use MAYBELLINE — the one make-
up in good name — preferred by women
around everywhere.

1940s Makeup

Revlon 1980

If you are reading this on June 1,
you can have silkier, smoother,
younger-looking skin by June 10.

EUROPEAN COLLAGEN COMPLEX

Clinics tested it... Women proved it. Now, you can discover it.

European Collagen Complex. It's an exceptional night and day beauty treatment with a unique combination of skin care ingredients and soluble collagen — the natural skin protein.

This extraordinary combination works day and night to improve and maintain your skin's look, feel and texture. With your very first application you will see an immediate improvement in the appearance of your skin. Used regularly, it will help smooth, soften and hydrate your skin... and help keep it that way. It's ready for your skin. Today.

In cream or lotion formulas. Ideal for normal and dry skin.

REVLON

alamy stock photo

DPMD6W
www.alamy.com

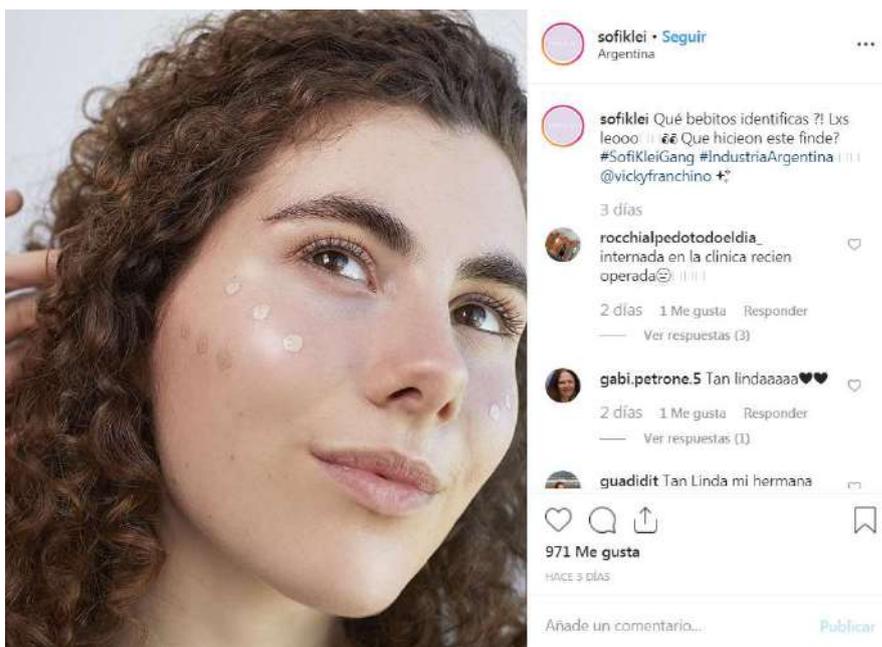
1.1 Logo Méral Cosmética

MÉRAL
C O S M É T I C A

1.2 Packaging sin etiqueta



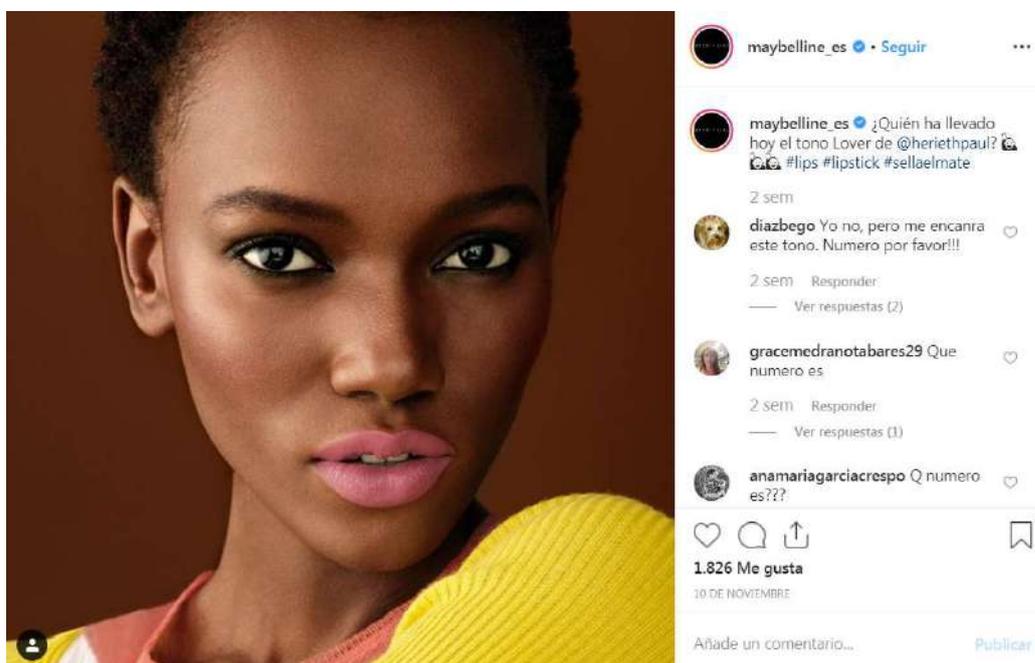
2.1 Posteo de Sofi Klei en Instagram



2.2 Posteo de Revlon en Instagram



2.3 Posteo de Maybelline en Instagram



2.4 Posteo de Natura en Instagram



2.5 Cuadro Resumen de competencia directa

	Sofi Klei	Revlon	Maybelline	Natura (Faces)
Categoría	Maquillaje	Maquillaje y productos capilares	Maquillaje	Maquillaje, cuidado de la piel, productos capilares, higiene personal y perfumería
Venta	Tienda online	Tienda online y offline	Tienda online, Mercado Libre y offline	Tienda online, offline y por catálogo
Target	Mujeres 18-25 años	Mujeres 18-25 años	Mujeres 25-35 años	Mujeres 25-35 años Varones, mujeres y personas no binarias 18-25 años

Tono de Comunicación	Amigable, "compinche"	Informal	Cálido	Informal, cálido
Lenguaje Inclusivo	Sí	No	No	No
Diversidad de cuerpos	Sí	No	No	No
Diversidad sexual	No	No	No	Sí

2.6 Posteo de Regina Cosmetics en Instagram



2.7 Posteo de MAC en Instagram



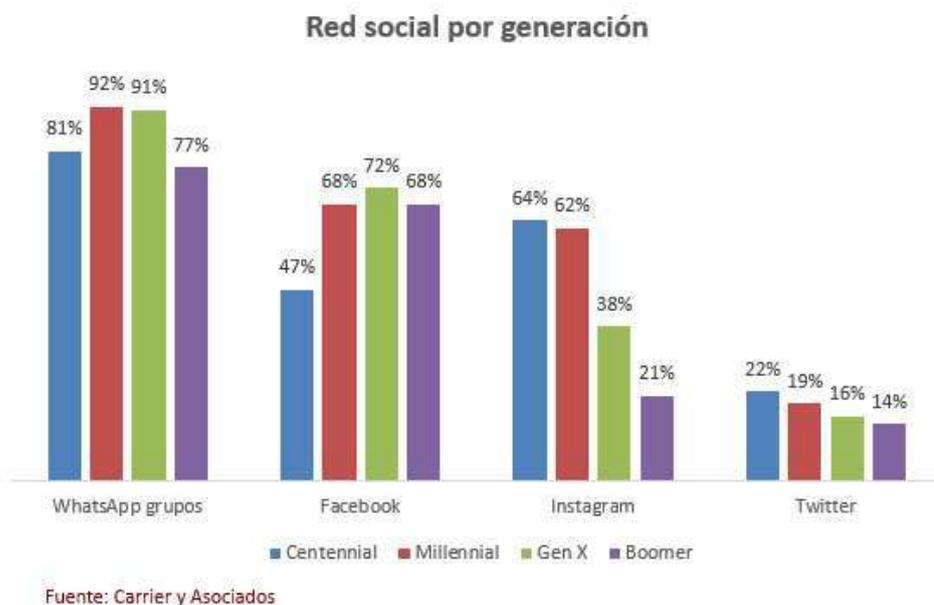
2.8 Posteo de Lancôme en Instagram



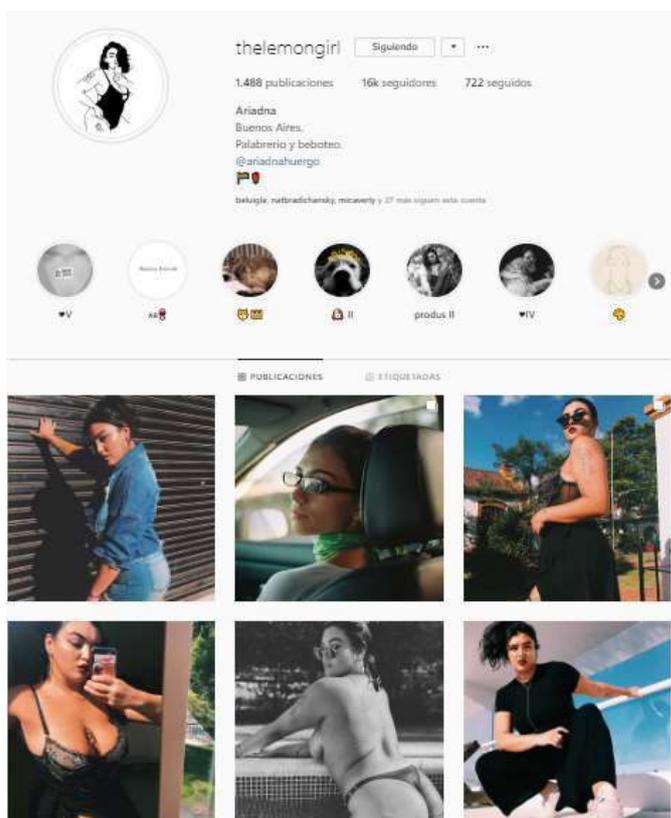
2.9 Posteo de Urban Decay en Instagram



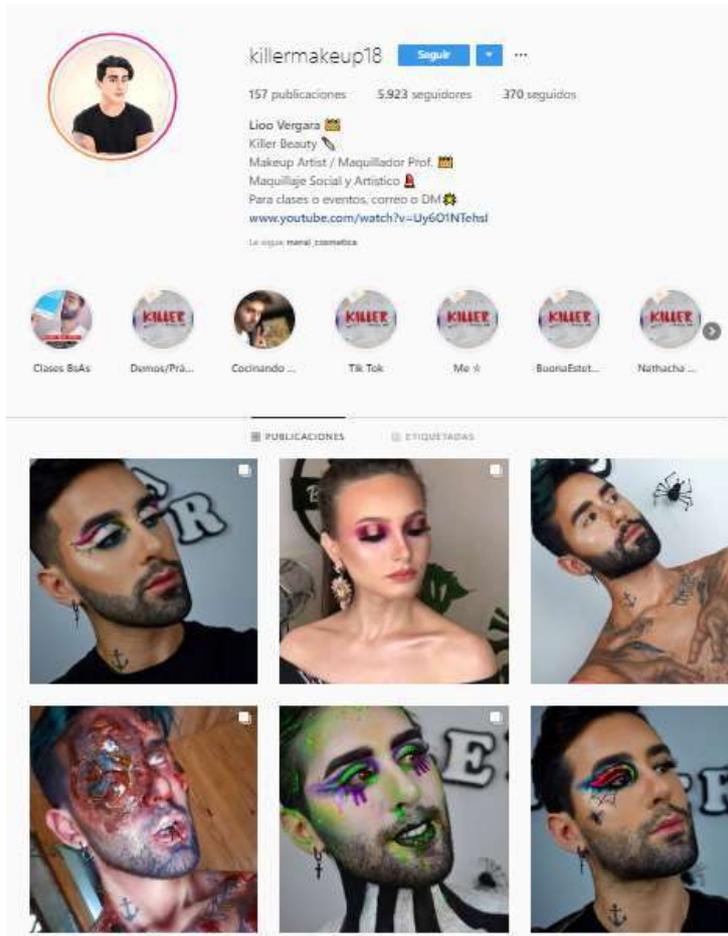
3.1 Red social por generación según un estudio de Carrier y Asociados



3.2 Perfil de Instagram de Thelemongirl

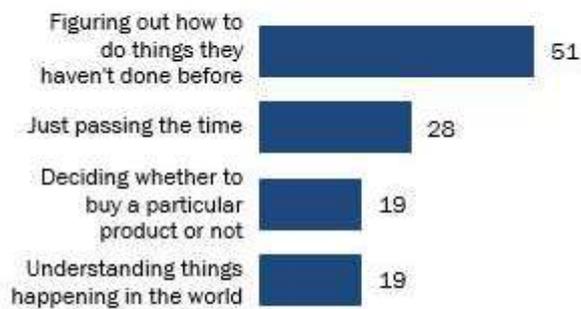


3.3 Perfil de Instagram de Killermakeup18



3.4 Investigación de Pew Research Center

% of U.S. adults who use YouTube who say the site is very important when it comes to ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.
 Source: Survey of U.S. adults conducted May 29-June 11, 2018.
 "Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons"

PEW RESEARCH CENTER

ENCUESTA

Link

<https://forms.gle/HEFqvJnVvDxrVcF67>

Preguntas

Encuesta para Tesina de Comunicación

Hola! Esta encuesta es anónima y su fin es sacar conclusiones para una investigación de nuestra tesina. Nos ayudás?

*Obligatorio

Edad *

- Menos de 17
- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- Más de 46

Género *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

¿Dónde vivís? *

Tu respuesta _____

¿Con quién vivís? *

Tu respuesta _____

Perfil

¿Trabajás o estudias? *

- Trabajo
- Estudio
- Trabajo y estudio
- Ninguna de las dos

¿Qué hacés en tu tiempo libre? *

Tu respuesta _____

Maquillaje

¿Consideras que el maquillaje es exclusivo de la mujer? *

- Sí
- No
- Tal vez
- Otro: _____

¿Alguna vez te maquillaste? *

- Sí
- No

Si alguna vez te maquillaste...

¿Qué tan frecuentemente te maquillás? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca
- Otro: _____

¿En qué ocasiones lo hacés? *

Tu respuesta

¿Qué tan de acuerdo estás con estas afirmaciones? Me maquillo para... *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Que los demás me vean más linda, tapando mis defectos e imperfecciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentirme bien conmigo misma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expresarme artísticamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llamar la atención de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resaltar mis virtudes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verme arreglada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me divierte usar los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo preferís comprar los productos? *

- En tiendas físicas
- En tiendas online
- Otro: _____

¿Por qué? *

Tu respuesta _____

Si nunca te maquillaste...

¿Por qué nunca lo hiciste? *

- No me interesa
- Lo considero inapropiado para mi género
- No me animo por el qué dirán
- No sé usar los productos
- Nunca me sentí representadx por una marca
- Otro: _____

¿Te gustaría probarlo? *

- Sí
- No
- Tal vez
- Otro: _____

Categoría de maquillaje

Seleccioná qué tan importante es para vos que una marca contenga las siguientes características: *

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representación de personas no hegemonicxs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información en etiquetas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación amigable y cercana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Te gustaría que haya una marca de maquillaje que represente a todos los géneros, cuerpos y etnias? *

- Sí
 No
 Me da lo mismo
 Otro: _____

Resultados

242 respuestas



Se aceptan respuestas

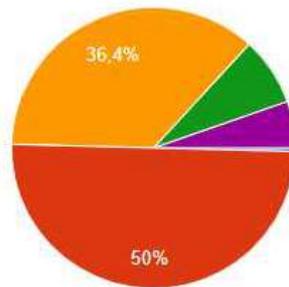
Resumen

Pregunta

Individual

Edad

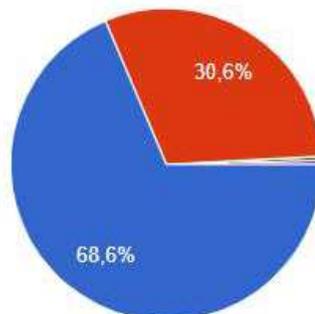
242 respuestas



- Menos de 17
- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- Más de 46

Género

242 respuestas



- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Sin
- No binario

¿Dónde vivis?

242 respuestas

CABA
Caba
Buenos Aires
Buenos Aires
Capital federal
Buenos aires
Escobar
Palermo
Belgrano

¿Con quién vivis?

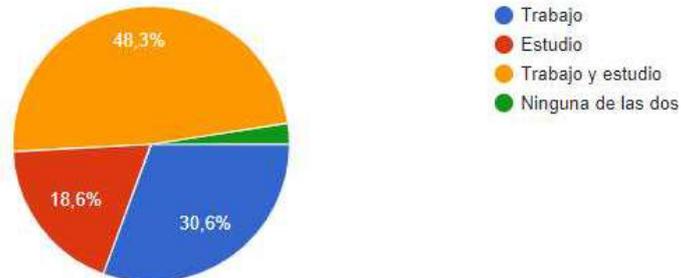
242 respuestas

Familia
Sola
Solo
Pareja
Padres
Mi familia
Novio
sola
solo

Perfil

¿Trabajás o estudias?

242 respuestas



¿Qué hacés en tu tiempo libre?

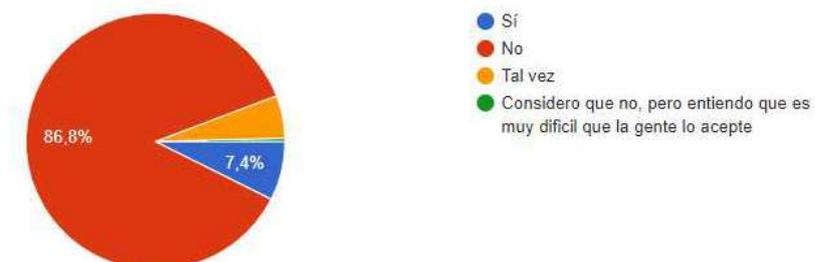
242 respuestas



Maquillaje

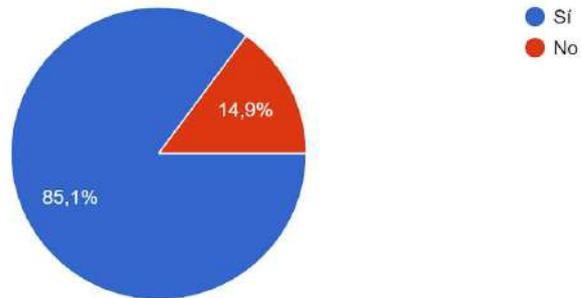
¿Considerás que el maquillaje es exclusivo de la mujer?

242 respuestas



¿Alguna vez te maquillaste?

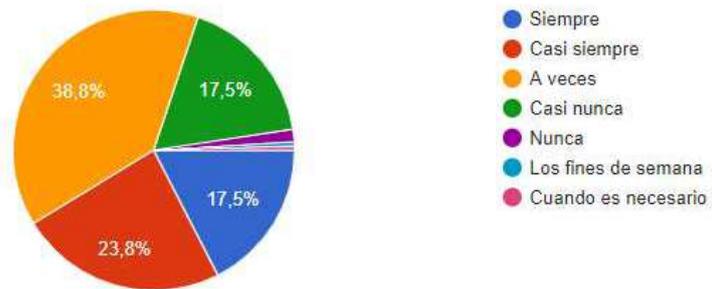
242 respuestas



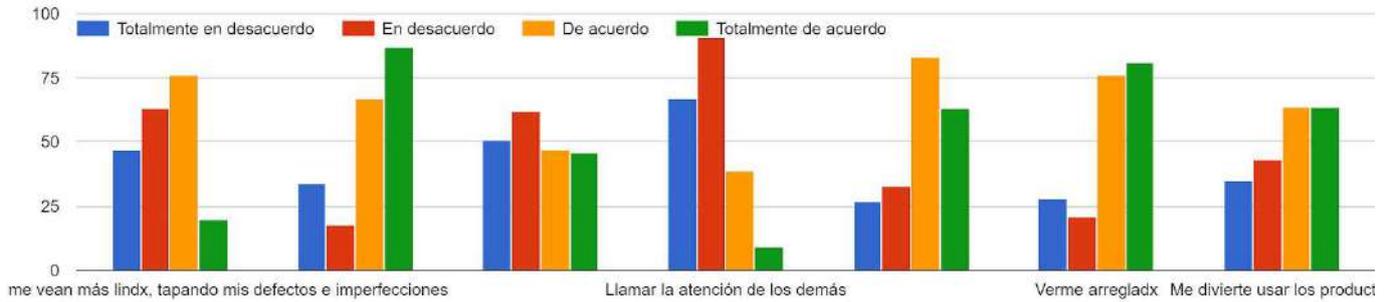
Si alguna vez te maquillaste...

¿Qué tan frecuentemente te maquillás?

206 respuestas



¿Qué tan de acuerdo estás con estas afirmaciones? Me maquillo para...



¿Cómo preferís comprar los productos?

206 respuestas



¿Por qué?

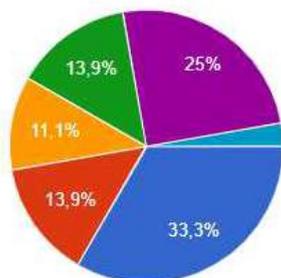
206 respuestas

- Porque puedo probar los productos
- Para probarlos
- Porque puedo probarlos
- Porque no confio en la calidad de la venta online
- Contestada arriba
- Tangibilidad
- Para ver el producto
- Me siento mas comodo comprando en internet
- Precio calidad

Si nunca te maquillaste...

¿Por qué nunca lo hiciste?

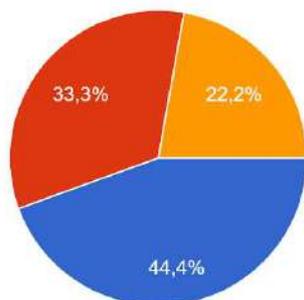
36 respuestas



- No me interesa
- Lo considero inapropiado para mi género
- No me animo por el qué dirán
- No sé usar los productos
- Nunca me sentí representadx por una marca
- No le he prestado atención

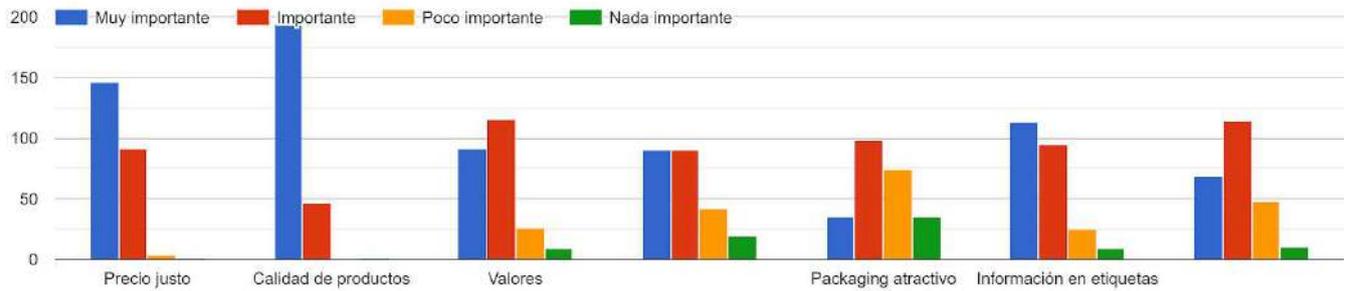
¿Te gustaría probarlo?

36 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

Seleccioná qué tan importante es para vos que una marca contenga las siguientes características:



¿Te gustaría que haya una marca de maquillaje que represente a todos los géneros, cuerpos y etnias?

242 respuestas



MÉRAL
C O S M É T I C A

CALENDARIO DE CONTENIDOS



FOTO DE PERFIL



BIOGRAFÍA

⚡ Maquillaje libre de género

⚡ Desafiando las reglas del juego

Shop online 

<https://www.salvajecity.com/male-grooming/>

FEBRERO 2020

D	L	M	X	J	V	S
						1 <u>P</u> IDENTIDAD DE MARCA F
2	3 <u>P</u> PRODUCTO F	4 OCASIÓN DE USO F	5	6 <u>P</u> PRODUCTO F	7 IDENTIDAD DE MARCA F	8 OCASIÓN DE USO F
9 PRODUCTO S	10 OCASIÓN DE USO F	11	12 IDENTIDAD DE MARCA F	13 <u>P</u> PRODUCTO F	14 FECHA ESPECIAL F+S	15 IDENTIDAD DE MARCA F
16 BACKSTAGE S	17 <u>P</u> PRODUCTO F	18 OCASIÓN DE USO F	19 PRODUCTO S	20 OCASIÓN DE USO F	21	22 <u>P</u> PRODUCTO F
23 BACKSTAGE S	24	25	26 <u>P</u> PRODUCTO F	27	28 TUTORIAL F	29 OCASIÓN DE USO F

*P: PAUTA
F: FEED
S: STORY

FECHA

1/2

FORMATO

Feed

COPY

⚡Somos Méral⚡

Millones de veces no nos sentimos representadxs por los ideales de belleza que propone la industria. Es una situación que puede ser frustrante y agotadora. Nos cansamos de esperar que algo cambiara y decidimos tomar acción 🙌

Reemplazamos los ideales de belleza por los de libertad e inclusión.

Maquillarse es una elección y queremos acompañar a cualquiera que decida hacerlo 🙌🙌

⚡Juntxs podemos cambiar las reglas del juego⚡

IDENTIDAD DE MARCA



PRODUCTO

FECHA

3/2

FORMATO

Feed

COPY

🔥 Primer filler 🔥

Tiene una función de "relleno" pre make up 🖐️
Colocalo sobre tu piel limpia y seca con el
aplicador y luego esparcilo con la yema de los
dedos hasta lograr una capa fina. Esperá unos
segundos hasta que se seque 🕒

Lo que más nos copa 🖐️

- ◆ Deja la piel suave y lisa
- ◆ Aumenta la fijación de la BB cream, haciéndola durar mucho más
- ◆ Logra un acabado súper natural
- ◆ No tiene fragancia
- ◆ El color de la BB cream que apliques encima va a quedar perfecto!



OCASIÓN DE USO

FECHA

4/2

FORMATO

Feed

COPY

Look para una tarde al☀️:

- 1- Protector solar (no es joda, lxs queremos sanitxs🙏).
- 2- Primer, BB Cream, Corrector o lo que les pinte.
- 3- Lentes facheros.
- 4- Gorrito/gorra/piluso.

Nada se ve mejor que una piel sana.

#ModoAbuelx #IgualPosta #CuidenseDelSol⚡⚡⚡



PRODUCTO

FECHA

6/2

FORMATO

Feed

COPY

🔥 BB Cream 🔥

Luego del Primer Filler elegí el tono de BB Cream que mejor se adapte a tu piel y aplicá una pequeña cantidad sobre la yema de tu dedo, brocha o esponja de maquillaje. Esparcila sobre tu cara y cuello difuminándola lo más posible.

Qué la hace mucho mejor que una base? 🙌

◆ Matifica e hidrata la piel

◆ Es más liviana y no genera incomodidad

◆ Logra un acabado súper natural

◆ Unifica el color del rostro

◆ Con menor cantidad se logran mejores resultados, por lo que rinde mucho más!



IDENTIDAD DE MARCA

FECHA

7/2

FORMATO

Feed

COPY

Algunxs la consideran una moda pasajera, pero para nosotros la tendencia genderless (unisex) es un cambio cultural irreversible.

Bancamos fuerte la idea de no encadenarnos a los roles de género ni a la forma en que la sociedad espera que vistamos, hablemos, caminemos.

Ponemos nuestras propias reglas para vivir nuestra propia vida ⚡



PRODUCTO

FECHA

9/2

FORMATO

Story

COPY

CUÁL ES TU BB CREAM?

(A) 1

(B) 2

(C) 3



OCASIÓN DE USO

FECHA

10/2

FORMATO

Feed

COPY

No está chequeado de qué se ríen 😄 pero tenemos la teoría de que están muy felices porque pueden compartir su kit Méral en cualquier momento y lugar.



FECHA

12/2

FORMATO

Feed

COPY

We can be heroes just for one day 🧑⚡️

Hoy recordamos a un ícono del rock tan talentoso como disruptivo e innovador ✨

David Bowie construyó una nueva visión con respecto a los roles de género, volviéndose una fuente de apoyo muy importante para muchxs jóvenes que estaban explorando su identidad y sexualidad en una era de mentes cerradas e inclusión nula.

Compartimos las palabras de Sarah Kate Ellis, Directora Ejecutiva y Presidenta de GLAAD (Alianza de Gays y Lesbianas Contra la Difamación): "Bowie ayudó a muchxs a comprenderse y aceptarse a sí mismxs, desafió de forma continua las normas de género y demostró que ser diferente no solo está bien sino que es algo de lo que estar orgulloso"

IDENTIDAD DE MARCA



PRODUCTO

FECHA

13/2

FORMATO

Feed

COPY

🔥 Corrector 🔥

Antes de la BB Cream colocá el corrector en forma de puntitos con el aplicador sobre ojeras, granitos o cualquier cosa que quieras cubrir. Esparcilo con la yema de tu dedo dando ligeros golpecitos. Difuminalo con movimientos suaves y circulares.

Lo mejor 🖐️

- ◆ Se puede utilizar también para iluminar ciertas zonas del rostro, al estilo contour (en ese caso se aplica luego de la BB Cream)
 - ◆ Es de fácil esparcimiento
 - ◆ Tiene un acabado mate y natural
 - ◆ Es súper liviano y no genera incomodidad



FECHA ESPECIAL

FECHA

14/2

FORMATO

Feed

COPY

Desde Méral celebramos el amor libre, sano, sin tapujos ni prejuicios y en todas sus formas. Creemos que hay amor si hay compañerismo, confianza y sobre todo si hay respeto.

Ahora sí, feliz San Valentín para todxs! ❤️



FECHA ESPECIAL

FECHA

14/2

FORMATO

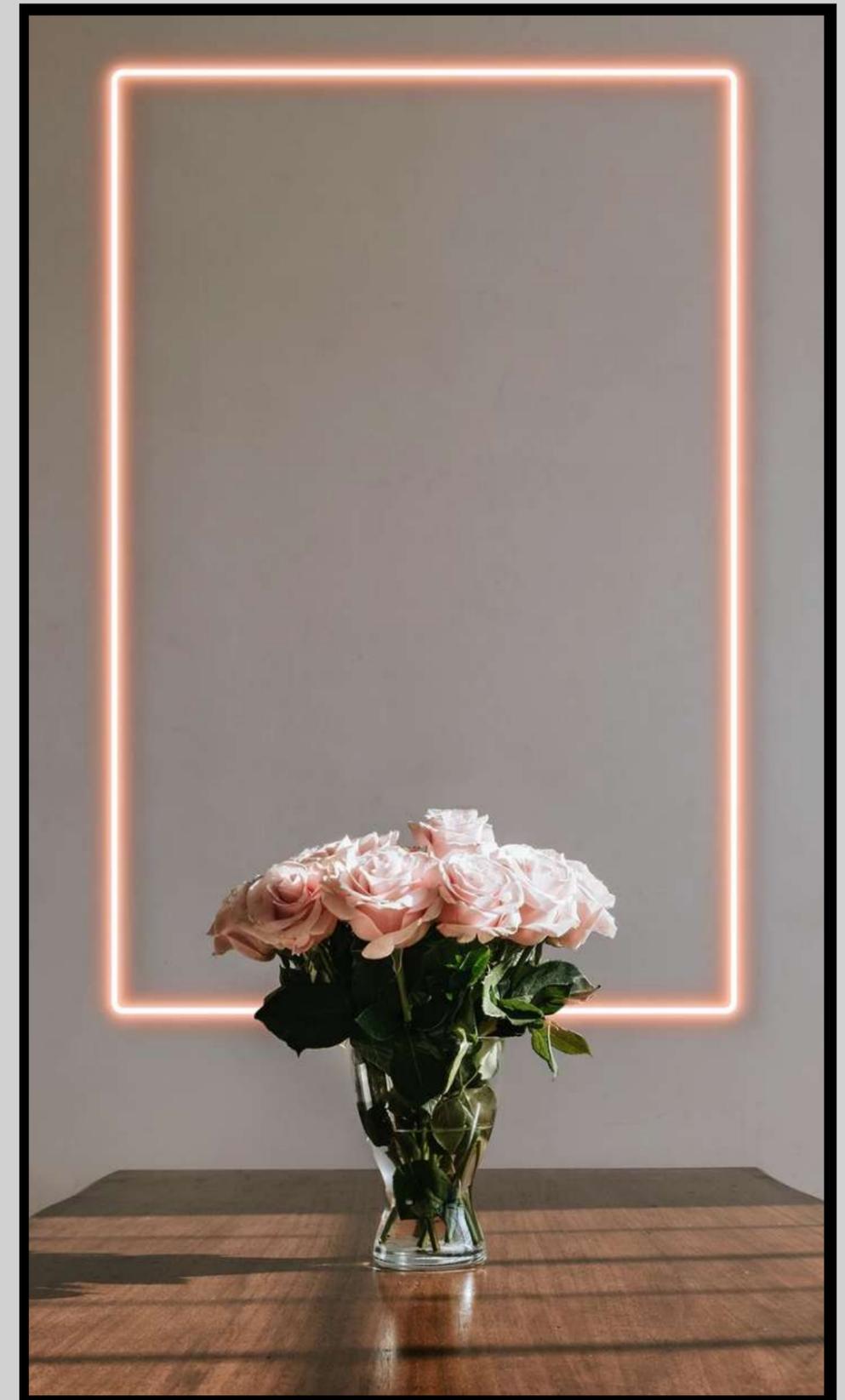
Story

COPY



Qué es el amor propio para
vos?

Escribe algo...



IDENTIDAD DE MARCA

FECHA

15/2

FORMATO

Feed

COPY

Alguna vez te pasó sentir que no encajabas en los parámetros hegemónicos?

Alguna vez te censuraste por el miedo al qué dirán?

Alguna vez sentiste que no estabas siendo vos mismx por querer encajar en lo considerado "normal"?

Nosotrxs creemos que los prejuicios y etiquetas quedaron lejos en el tiempo y queremos acompañarte en tu autenticidad ☆☆☆
No estás solx!



BACKSTAGE

FECHA

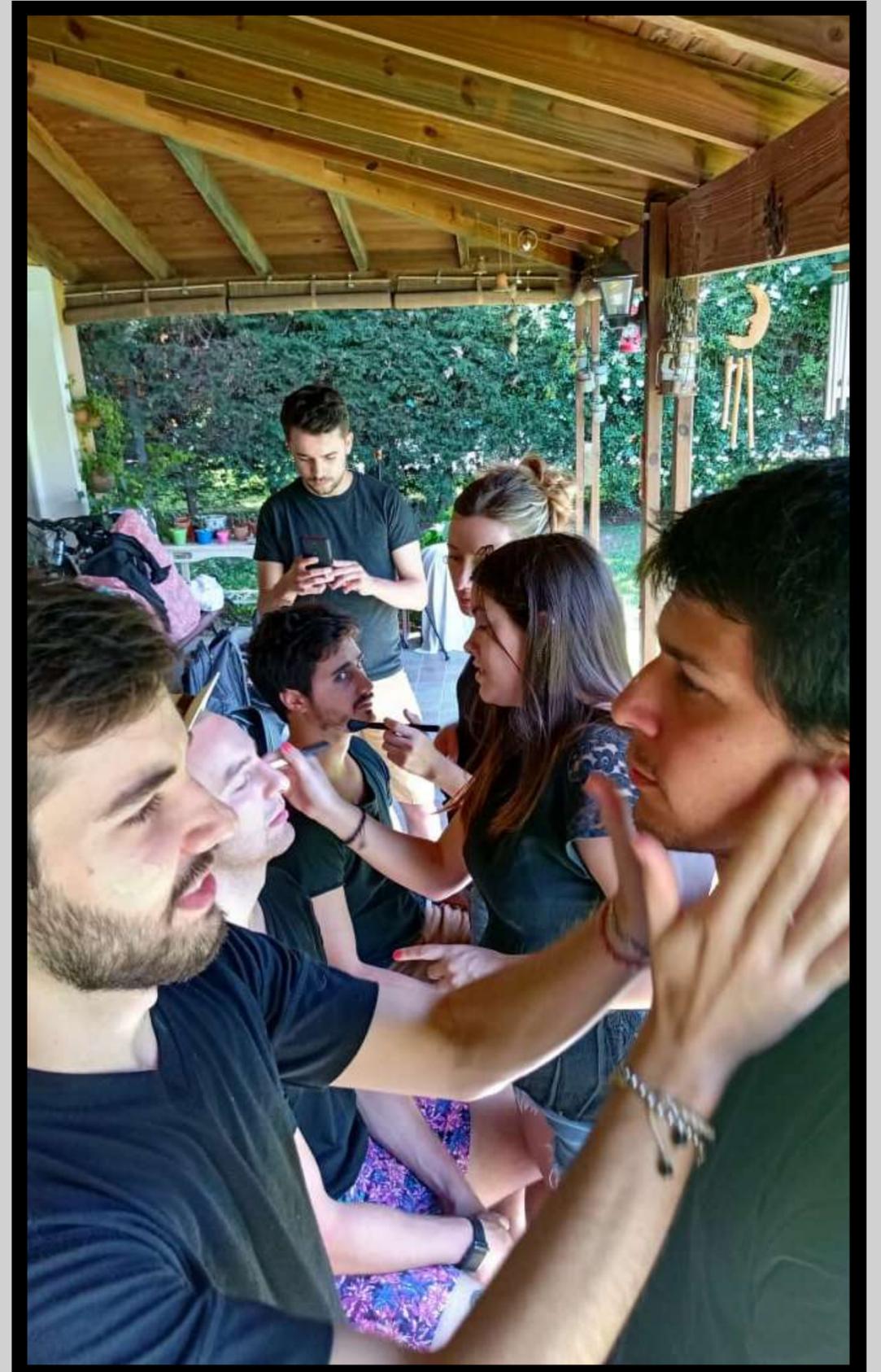
16/2

FORMATO

Story- Video

COPY

Los invitamos a espiar un poquito 👁👁 de lo que fue nuestro shooting más reciente.



PRODUCTO

FECHA

17/2

FORMATO

Feed

COPY

🔥 Máscara en gel 🔥

Colocala utilizando el aplicador sobre tus pestañas y cejas para moldearlas como más te guste, fijándolas y dándoles volumen.

Qué la hace excelente? 🙌

- ◆ Puede usarse también para definir y dar forma a la barba
 - ◆ Es incolora, por lo que logra un efecto súper natural
- ◆ El aplicador siliconado permite regular la cantidad de producto según la presión utilizada
 - ◆ Incluye un peine y un cepillo para moldear y remover exceso de producto
 - ◆ El peine es desmontable, lo que facilita su limpieza



FECHA

18/2

FORMATO

Feed

COPY

Quién dijo que los after office tienen que ser los jueves?

Nosotrxs nos vamos un martes. Por qué? Porque podemos! 🍷

Y en la preparación siempre nos acompaña nuestro amado kit de productos☆☆

OCASIÓN DE USO



PRODUCTO

FECHA

19/2

FORMATO

Story

COPY



Nombrá un mejor dúo 🖱️

Escribe algo...



FECHA

20/2

FORMATO

Feed

COPY

☆☆ "NO MAKE UP" MAKE UP LOOK ☆☆

Es la tendencia de maquillarse simulando estar a cara lavada.

Las claves: un acabado natural y luminoso, que se adapte orgánicamente a la piel sin resaltar ni ocultar demasiado.

Lo recomendamos a full para esas juntadas con amigxs en las que siempre sale sesión 📷 para Instagram 😊

OCASIÓN DE USO



PRODUCTO

FECHA

22/2

FORMATO

Feed

COPY

🔥 Agua micelar 🔥

Mojá un algodón y pasalo sobre tu cara con movimientos suaves y circulares las veces que consideres necesario (puede usarse sobre labios y ojos). Recomendamos enjuagar la piel con agua al terminar.

Súper beneficios 🖐️

- ◆ Limpia la piel
- ◆ Desmaquilla fácil y rápidamente
 - ◆ Reduce la oleosidad
 - ◆ Desobstruye los poros
 - ◆ Purifica
 - ◆ Refresca
 - ◆ Suaviza la piel



BACKSTAGE

FECHA

23/2

FORMATO

Story- Video

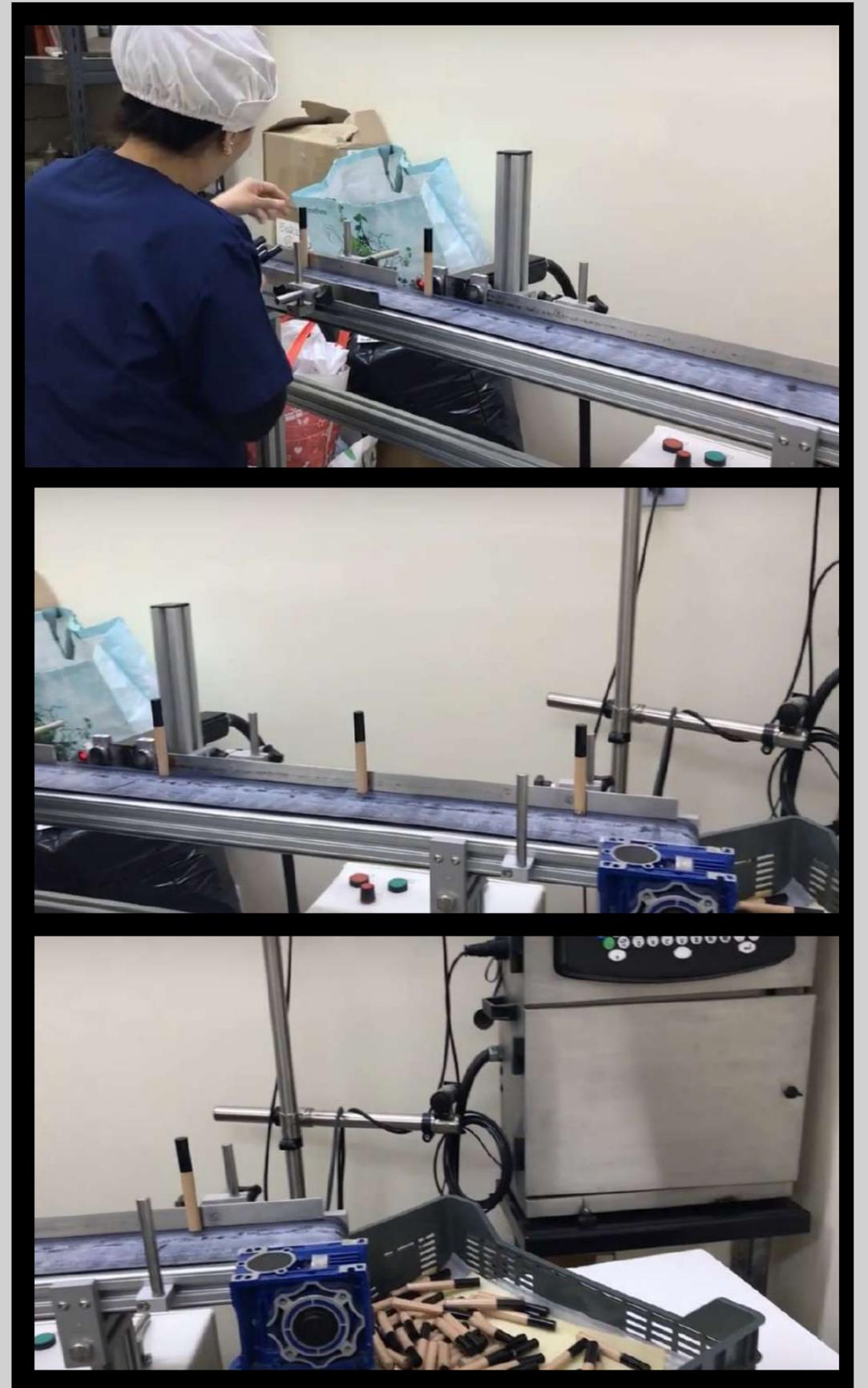
COPY

Así es el proceso de loteo de nuestros correctores.

Se lo imaginaban así?

RE

NO TENÍA
IDEA



PRODUCTO

FECHA

26/2

FORMATO

Feed

COPY

👏👏 El team completo 👏👏

Contanos con un emoji cuál es tu preferido:

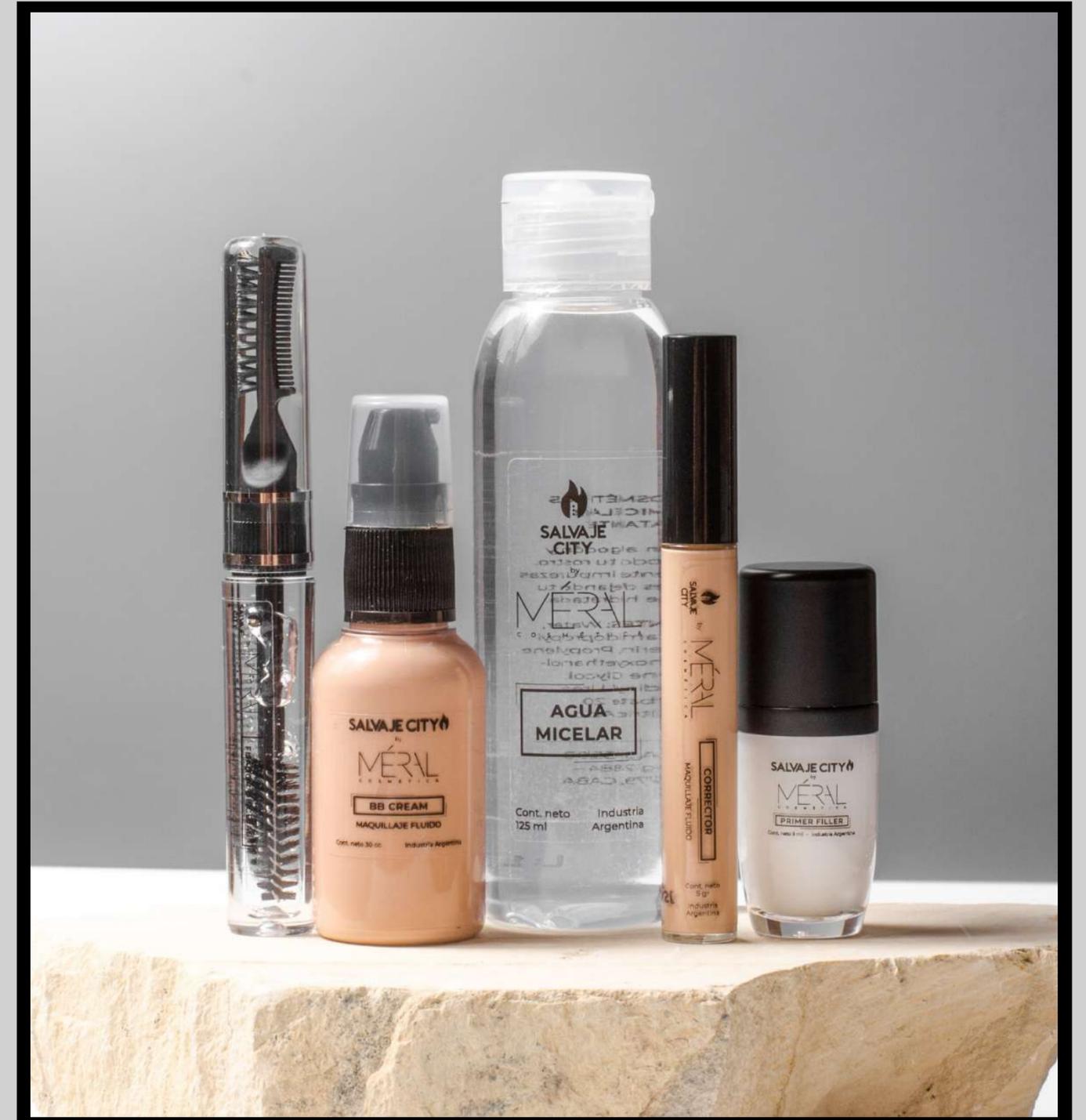
❤️ Máscara en gel

🔥 BB Cream

💎 Agua micelar

⚡ Corrector

😊 Primer filler



TUTORIAL

FECHA

28/2

FORMATO

Feed - Video

COPY

Les dejamos un tutorial express ⚡ para mostrarles nuestra manera preferida de usar nuestros productos!

Tenés algún tip para sumar?
Somos todo oídos! 🗣️👂



OCASIÓN DE USO

FECHA

29/2

FORMATO

Feed

COPY

Cita de viernes a la tarde?
Te dejamos nuestros elegidos 🖐️

- 1- Primer filler para que el make up dure hasta que vuelva a salir el sol
- 2- Corrector
- 3- BB Cream
- 4- Máscara en gel
- 5- El outfit que te haga sentir más cómodo

