

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

Trabajo Final



Universidad de
SanAndrés

**Tema: PLAN DE MARKETING PARA LA REGIONALIZACIÓN E
INCREMENTACIÓN DE MERCADO DENTRO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA
DE PRODUCTOS MAZZ MAKE UP**

ARGENTINA

ALUMNO: WATSON, Melody

37.378.762

Profesores

María Ezcurra

Índice

Capítulo I Introducción

Resumen Ejecutivo.....	3
1. Introducción.....	5
2. Marco Teórico.....	7
2.1 Consumidor.....	7
2.2 E-commerce.....	12
2.3 Branding.....	16

Capítulo II Análisis de la situación

3. Análisis del Entorno PESTEL.....	20
3.1 Factores Políticos – Económicos.....	21
3.2 Factores Sociales.....	23
3.3 Factores Tecnológicos.....	26
3.4 Factores Ambientales y Legales.....	29
4. Análisis de Mercado.....	34
4.1 Dimensión de la oportunidad – PORTER.....	34
5. Análisis Competitivo.....	38
6. Análisis del Consumidor.....	44
7. Análisis de la Empresa (Interno).....	50
8. Diagnóstico de la Situación.....	54
8.1 Análisis FODA.....	54
8.2 Otras Herramientas de análisis estratégico - Matriz de Ansoff....	57
9. Desarrollo de Estrategia Comercial.....	66
9.1 Segmentación y Targeting.....	66
9.2 Diferenciación y Posicionamiento (Propuesta de Valor).....	69
10. Objetivos y Metas.....	70
11. Modos de Acción (Mix de Marketing).....	71
11.1 Producto.....	71

11.2 Precio.....	73
11.3 Distribución.....	78
11.4 Comunicación.....	80
12. Análisis Económico Financiero (Presupuesto)	89
13. Conclusiones.....	91
14. Bibliografía.....	93-106
15. Anexos.....	107-113



Universidad de
San Andrés

Capítulo I Introducción

Resumen Ejecutivo

En el siguiente plan de marketing se desarrollará una estrategia de regionalización para Mazz Make up Argentina, una marca de maquillajes y productos de belleza de Industria Nacional. El análisis del mismo estará basado en los conocimientos adquiridos durante la Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés.

Mazz Make up es una empresa fundada en el año 2017, que se dedica a la producción, comercialización y distribución de productos de belleza haciendo foco mayormente en sus líneas de maquillaje. Es la empresa de dos hermanas tucumanas quienes decidieron apostar a la industria de la belleza. La idea surge de la iniciativa de estas emprendedoras, amantes del maquillaje, en busca de una marca que las represente como mujeres de estos tiempos, y es así que decidieron desarrollar sus propias fórmulas y productos ultra-pigmentados. La empresa nació en Tucumán, con una inversión de U\$S 125.000 y hoy vende a todo el país a través de su plataforma de e-commerce, el cual contiene un catálogo de 55 productos, y a su vez en 26 puntos de venta como farmacias y perfumerías que funcionan como revendedores. Los mismos están distribuidos en las provincias de Tucumán, Tierra del Fuego, Santiago del Estero, Santa Fe, Salta, Neuquén, La Rioja, Corrientes, Córdoba, Mendoza, Entre Ríos, Catamarca, Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Como empresa, Mazz Make Up se encuentra dentro de la categoría de productos de tipo masstige, un neologismo que surge de la unión de dos conceptos: la idea de masificar, pero con prestigio. El masstige se encuentra dentro de la categoría premium y se lo conoce como lujo democratizado o trading up. A su vez, es sumamente relevante mencionar que “(..) se caracteriza por un consumo de prestigio masivo, con consumidores que intercambian por una mejor calidad contra una prima razonable, con una cuidadosa extensión a la baja de las marcas de lujo para cosechar un mercado más grande en espera” (Silverstein & Fiske, 2003; Kumar, Paul, & Unnithan, 2020).

El interés por abordar un plan de marketing para Mazz Make Up, se debe a que tiene un gran potencial y muestra un crecimiento exponencial superando el 100% de la venta online en el año 2020, con una facturación estimada de \$18 millones anuales. Es una marca que se caracteriza por estar en constante búsqueda de sumar nuevos productos a su portfolio de negocios, ampliando sus líneas tanto de maquillaje como actualmente apostando a una nueva línea de cuidado para la piel.

Según las investigaciones de mercado de Statista GmbH, la industria de la belleza crece cada vez más alcanzando un 5,5% en el sector de la cosmética en el mundo a nivel global, comparado las estadísticas del año 2019 con las del período anterior. Es una excelente oportunidad para desarrollar un plan de marketing y tener una visión clara de cómo lograr los principales objetivos de la empresa: el incremento de la rentabilidad y, por carácter transitivo, la maximización de sus ventas, así como también la expansión de sus productos geográficamente.

En primera instancia, el objetivo de este plan de marketing será evaluar una estrategia para regionalizar la marca, intentando alcanzar la máxima captación de clientes. Asimismo, se buscará incrementar los beneficios de la empresa, optimizar el embudo de conversión, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes, y aumentar las ventas. El objetivo será grande dado que hay mucha competencia en el mercado. Sin embargo, Mazz Make Up, desde el inicio buscó diferenciarse en todas las aristas del negocio y cuenta con los recursos para sobresalir. A nivel personal, encuentro en Mazz Make Up un atractivo como marca no solo por su crecimiento en los últimos años, sino que al estar viendo de cerca el paso a paso de cómo se fue transformando este pequeño emprendimiento en uno mediano, apasiona.

El análisis estará basado en reportes, estimaciones y aquellas fuentes relevantes de la industria de la cosmética y belleza que puedan agregar valor al análisis.

1. Introducción

Mazz Make Up es una empresa de maquillajes, productos para el cuidado de la piel (skin care) y accesorios como brochas, pinceles y estuches de maquillaje que complementan todo aquello que es necesario a la hora de armar un kit de belleza. Fue creada con el objetivo de poner al alcance de sus consumidores, tanto hombres como mujeres, productos y accesorios pensados para explotar el potencial que cada persona tiene y se adaptan a sus necesidades del día a día.

La marca fue fundada por Agostina y Antonella Mazza, dos hermanas amantes del maquillaje, quienes a lo largo de su vida se vieron atraídas por los productos de belleza, lo que luego, las impulsó a interiorizarse en el mundo de la cosmética para poder llegar a convertirse en maquilladoras profesionales. Comenzaron su camino dando cursos de automaquillaje, y al ver que sus alumnas querían adquirir los productos que ellas utilizaban a la hora de maquillar, se lanzaron a la reventa de los mismos desde el living de su casa, ya que no contaban con una estructura. En paralelo, terminaban sus respectivas carreras de grado, Agostina, Administración de Empresas y Antonella, Arquitectura.

En el año 2014, decidieron trasladar sus conocimientos a las redes sociales, para dar asesoría virtual de manera casera a una pequeña comunidad de amigos y conocidos. Crearon una cuenta dentro de la aplicación y red social Instagram que llamaron @mazz_makeup. Cabe destacar que dicho nombre surge de una abreviación de su apellido para que las pudieran identificar más fácilmente. Además, es un juego de palabras que hace alusión a la conjugación “más”, como todo aquello que suma y agrega valor.

Con el tiempo, los seguidores fueron en aumento, dejando de ser una cuenta de amigos y conocidos, para convertirse en la gran comunidad Mazz Make Up. Sus publicaciones comenzaron a tener mayor alcance, ya que la audiencia demostró tener una buena recepción de su contenido y eso fue lo que las motivó a llevar su emprendimiento al próximo nivel: la creación de sus propios productos de belleza y cosmética. Las hermanas pudieron visualizar una gran oportunidad de negocio en un terreno que las apasionaba y, sumado a que no se sentían identificadas con las

marcas que comercializaban, decidieron desarrollar su propia línea tal como comentaban en una nota que les hizo la revista Forbes. El proceso de desarrollar su propia línea las llevó a investigar proveedores, laboratorios, y sumado a esto, la inversión inicial que realizaron de US\$ 125 000 hizo que la marca luego de un año y medio se diera a conocer. Como menciona el artículo de Forbes (2020) las hermanas Mazza están detrás de cada detalle en el ciclo del producto, lo que involucra la elección de proveedores, materias primas, hasta el diseño de las fórmulas exclusivas de los productos y sus packagings.

Agostina y Antonella, reparten su tiempo en “hacer un poco de todo” dentro del emprendimiento. Sin embargo, la primera es quien se aboca más a aquello que tiene que ver con la generación de contenido y el marketing de la marca, mientras que la segunda, lidera la parte tanto comercial como de logística. Es así como cuentan que “Los procesos son largos, porque no lanzamos nada hasta no estar 100% conformes. De hecho, estuvimos un año y ocho meses para el desarrollo del serum. Si bien nos tomó un tiempo adaptarnos a que cada una tenga su rol, nos respetamos como socias y aprendimos a dividir las tareas y ser profesionales” (Forbes, 2020, p.1).

Es importante destacar que uno de los principales pilares en los que se basa el crecimiento de la pyme es en “la creación de la comunidad de clientes”. Dicha comunidad está conformada por sus seguidores de Instagram, quienes participan de forma activa por medio de encuestas en las elecciones de los nombres de los productos y los colores de los mismos.

Según los datos que brinda Dan Blystone (2020), Instagram hoy, desde su lanzamiento en el año 2010, ha logrado posicionarse como la aplicación con mayor popularidad, alcanzando el puesto número uno en lo que respecta al enfoque de compartir fotos y videos. Con el paso del tiempo, se espera un crecimiento sostenible con una proyección de alcanzar los 117,2 millones de usuarios para 2021. Investopedia (2020) aseguró que “En 2018, Instagram fue la segunda aplicación gratuita más descargada en la tienda de aplicaciones de Apple (después de la aplicación gratuita para dispositivos móviles de YouTube). En 2019, había mil millones de personas que usaban Instagram cada mes”. Sumado a ello, Business of Apps, en su ranking de las apps más descargadas en 2020 a nivel global, mostró a Instagram

con 503 millones de descargas, en el puesto número cuatro, detrás de Tik Tok, Whatsapp y Facebook en ese orden. De esta manera, gracias al impacto de la plataforma y la decisión de las hermanas Mazza a la hora de elegir dónde transmitir su contenido, resultó que todo lo demás sea posible.

En la actualidad Mazz Make Up cuenta con 115 mil seguidores en Instagram y 10.393 seguidores y 9.891 "me gusta" en su Página de Fans de Facebook, fundada en 2016. Se puede determinar que el modelo de negocio de dicha marca nace de lo digital y busca expandirse hacia los puntos de venta, lo que lo hace atractivo como caso de estudio. Rompe con el clásico modelo de maquillaje para buscar una perspectiva de producto considerando la accesibilidad y la practicidad, donde verse bien también puede lograrse con pocos productos y a un bajo costo, donde los protagonistas son los pigmentos y el ahorro del tiempo, encontrando todo en un mismo lugar.

Las ventas provienen del canal mayorista, minorista, y el e-commerce, como canal principal de ventas que representa casi el 60% de la facturación. Por esto mismo, la idea de este Plan de Marketing es poder evaluar las distintas aristas que competen respecto a la regionalización de los productos, haciendo foco en estrategias de marketing digital para así poder potenciar los distintos canales tanto de branding como de performance.

2. Marco Teórico

2.1 Consumidor

El proceso de marketing comienza con el análisis de los consumidores, coordinando actividades que permitan fortalecer los lazos con ellos y, por ende, maximizar las ventas de la empresa. Por este motivo, es importante comprender quién es el público objetivo y de qué manera la empresa puede acercarse. Es necesario dejar de lado las suposiciones, y a través de estudios, poner en marcha algunas acciones de investigación como encuestas, investigaciones de mercado, focus group, análisis de métricas en redes sociales y todo aquello que sea significativo a la hora de tomar decisiones para definir una correcta estrategia de marketing en base al conocimiento adquirido. Como punto de partida, el objetivo es identificar a los consumidores

interesados en el negocio ya sean clientes nuevos o frecuentes. Luego, llegar a conocer en profundidad las características del consumidor para identificar sus necesidades, y por último, reflejar esto mismo en la comunicación para poder fidelizarlos. El correcto análisis de los usuarios fieles es lo que permitirá a la empresa poder entender a quien se le está comunicando y de qué manera debería hacerlo para que la recepción de su mensaje sea exitoso.

Seguido a ello, es importante paralelamente descifrar qué otros aspectos podrían llegar a influenciar en las decisiones de los consumidores a la hora de realizar una compra, ya que un mismo estímulo podría llegar a tener un impacto distinto en diferentes personas o mismo un estímulo repetido en la misma persona. Los factores influenciadores pueden estar relacionados a la personalidad del consumidor, sus vivencias familiares, su cultura, percepción, estatus, entre otros. Por su parte, Kotler y Armstrong, fueron los encargados de desarrollar una teoría que se encuentra muy ligada a esta temática conocida como el modelo de “estímulo - respuesta”. Dicho modelo, busca comprender de la mejor manera posible la mente de los consumidores entendiendo que el resultado acercará a las empresas a descifrar lo que ellos denominan como “la caja negra”.

Ahora bien, primero se debe comenzar con el estímulo en las “4 Ps” creado por E. Jerome McCarthy en 1960: producto, precio, plaza y promoción, entendiendo que al generar los cambios correctos en aquellas variables y estimulando a los consumidores, la empresa obtendrá diferentes respuestas las cuales posteriormente analizadas llevarán a obtener un correcto insight de las distintas reacciones generadas. Un estímulo podría entenderse como una modificación en el precio (suba o baja). Es decir, el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, una nueva campaña de marketing o mismo a nivel mercado, la realización de una nueva forma de distribución. Adicionalmente, Kotler (2013, p.129) menciona los estímulos externos que son aquellos que están fuera del alcance de las empresas como, por ejemplo, los factores sociales, económicos, medioambientales, de los cuales las empresas deben estar atentas, ya que en esta búsqueda de información pueden generar impactos a la hora de la toma de decisiones de los consumidores. Para así poder tomar mejores decisiones a nivel empresa, es necesario ir realizando ajustes graduales para poder

tener control sobre lo que está sucediendo. Lo importante será acercarse al consumidor como factor principal, y luego como factor secundario, focalizarse en el proceso de compra siendo esta la clave para poder descifrar cómo tomar decisiones acertadas.

Es fundamental resaltar la relevancia que tiene brindar buenas experiencias a los consumidores, ya que hacen que estos se apasionen por el producto o servicio que la empresa está brindando y resulten en la mayoría de los casos, memorables para los clientes. Una experiencia positiva se traslada a que los clientes hablen de manera positiva acerca de la marca con sus allegados, siendo el marketing más efectivo de todos: la recomendación logrando así, una estrategia de Customer Experience Management efectiva. Alineado a ello, entran en juego las “4 E”, que propone ser una nueva versión del modelo de las 4Ps transformando el modelo mencionado anteriormente de las “4 Ps”, con un enfoque hacia el marketing experiencial. Las 4 E hacen alusión a las experiencias en lo que respecta al producto, al intercambio (en inglés exchange), la plaza como el “everyplace” y por último, la evangelización de la promoción.

El cambio se encuentra latente en el aire y las empresas deben estar a la vanguardia aggiornando a esta nueva metodología de negocio. Asimismo, el modelo explica que el mercado ha ido tomando un nuevo rumbo en donde “las empresas exitosas necesitan ir más allá de tratar de gritar más fuerte que sus competidores y centrarse solo en las ventas” (Philippe Poulou, 2018). De esta manera, será primordial pasar del producto a la experiencia, brindando no solo lo que se espera de los productos como es el caso de Mazz Make Up sino ir en pos de la construcción de aquello que construya la relación con los clientes a partir de momentos únicos, como podrían ser los eventos, que convierte esa experiencia emocionante en un lazo perfecto para ganar exposición y a la vez, fidelizar los clientes de la marca. El siguiente paso, sería impulsar un cambio a través del mindset de los consumidores teniendo una valoración mayor por el producto o servicio del precio en sí mismo. Obtener una mirada de adquisición como una “inversión”, “experiencia”, el lado emocional más allá de su costo en sí. Así también, apostando como tercer nivel a pasar del consumo en un cierto lugar a “todas partes”, es decir, atender las necesidades de los consumidores en todo momento, en

cualquier lugar como lo ha hecho posible el internet. “Tener un escaparate físico ya no es suficiente para tener éxito. El marketing moderno exige una estrategia omnicanal que permite a los consumidores llegar cómodamente a usted donde están, ya sea una ubicación física u online a través de las redes sociales, su sitio web u otros canales” (Philippe Poulou, 2018).

Por último, para pasar de la promoción a la evangelización se debe escuchar a los consumidores para entender qué percepción tienen de la marca, dado que hoy en día la promoción no pasa solo por informar acerca del producto/servicio, sino que los clientes tienen inalcanzables fuentes de información y recomendaciones, reseñas y eso conlleva a un mayor desafío, pero aun así también un mayor retorno: clientes evangelizados serán los primeros en defender la marca e incluso alentarán a otros clientes a obtener los productos/servicios. “Mientras que la publicidad tradicional todavía tiene su lugar, la forma de llegar al cliente se ha transformado totalmente. La defensa de la marca y los evangelistas de los clientes son cruciales para proporcionar a los clientes la confianza y el valor necesarios para interactuar con la marca. El marketing de contenidos se ha convertido en una necesidad para involucrar proactivamente a los clientes para que se pongan en contacto con las marcas” (Philippe Poulou, 2018).

La satisfacción de los consumidores logrará de forma orgánica estar más cerca de la fidelización de los mismos, y junto con una buena comunicación, lograr llegar a obtener información adicional formando una cultura empresarial consumidor-céntrica. Como, por ejemplo, si el producto resultó ser lo que buscaban y cuáles fueron sus mayores intereses.

Reconocidas marcas de la industria, como es el caso de Sephora, lograron gestionar estrategias de CRM por medio de “shopbots” los cuales proveen asesoría a los clientes acerca de productos, reseñas y otros aspectos ligados al servicio del cliente. Una idea innovadora que responde a generar mayores tasas de interacción con los usuarios y paralelamente, entrena a los “chatbots” a realizar sugerencias específicas basadas en el historial de compras del cliente, acercándose a brindar los productos adecuados para ellos. Este nuevo concepto revela el cambio que se puede producir integrando elementos digitales junto con la personalización de los servicios para lograr

el objetivo de una mejor experiencia de servicio al cliente. “...para seguir siendo relevante para el consumidor y competitivo en la industria, los minoristas deben centrarse en el impacto de la digitalización específicamente con respecto al servicio al cliente”.

El enfoque principal a su vez está sujeto a la comprensión de la existencia de los diferentes tipos de consumidores que comprenden el mercado. Abraham Maslow, en su teoría sobre la motivación humana, comprende la misma como un factor relevante por la cual se rigen las acciones de los seres humanos. Define una jerarquía de necesidades humanas, donde el psiquiatra y psicólogo humanista argumenta que a medida que se van satisfaciendo las necesidades “más básicas” situadas en la parte inferior de la pirámide, los individuos comienzan a buscar satisfacer sus necesidades y deseos más elevados como muestra de sus acciones.

Las necesidades se agrupan en distintos niveles conformando una pirámide, generando un movimiento entre las necesidades lo que significa que una vez cubiertas las necesidades inferiores, el individuo se verá atraído por las necesidades de orden superior.

Maslow agrupa las distintas necesidades en cinco grupos:



Fuente: autoría propia

1. Necesidades básicas, como las fisiológicas tales como respirar, alimentarse, descansar.
2. Necesidades de seguridad y protección: relacionadas a la seguridad física, contar con recursos, un empleo, tener cobertura de salud, como también necesidades acceso a la salud, y a la propiedad privada.
3. El tercer nivel, se encuentra relacionado a la afiliación y el afecto. Se trata del desarrollo afectivo y de la integración con los demás participantes de la sociedad.
4. Necesidad del reconocimiento se trata de aquella que nace como reconocimiento de los demás proveniente por el afán de conseguir fama, estatus, reputación, etc.
5. Por último, la necesidad de autorrealización se encuentra en la cima de la jerarquía.

Las necesidades jerárquicas varían de acuerdo a cada individuo. Maslow a su vez define dos grandes grupos. Por un lado, las necesidades básicas casi de supervivencia y por el otro, factores sociales que surgen a partir de la exigencia de cada persona para satisfacer sus nuevas necesidades.

Si bien es cierto, que las necesidades y los deseos pueden ser volátiles con el pasar de los años, los mismos continuarán estando presentes. Esto conlleva a las empresas a tener que poder adaptarse a las nuevas realidades de los consumidores, sin importar los cambios externos que se generen. A su vez, se reduce al enfoque principal del marketing que es cumplir con el objetivo básico de satisfacer las necesidades de sus consumidores, estudiando y analizando cada detalle, para ofrecerle algo bueno y a su medida.

2.2 E-commerce

En los últimos treinta años, gracias a la evolución tecnológica, se profundizó aún más la concentración y, de este modo, se puede observar un cambio drástico en los hábitos de compra. Las personas eligen efectuar las mismas a través de un nuevo canal denominado *e-commerce*. Esto se puede ver reflejado en el análisis que realiza la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en donde solo en 2020 más de 1.284.960 personas se registraron como “nuevos compradores” en Argentina.

La tecnología no solo facilitó la posibilidad de poder comprar productos sin tener que ir a la tienda físicamente, sino que también con la llegada de los smartphones, se pudo acceder a comprar desde cualquier lugar. Según la guía para Digital Leaders de Ibexa, es un requisito esencial que las empresas incorporen e-commerce a sus proyectos. No solo por sus beneficios comerciales, sino que viéndolo desde un enfoque más amplio, es una gran oportunidad de negocio a desarrollar que permite:

1. Superación de las limitaciones geográficas.
2. Obtención de un mayor número de clientes tanto en los canales online y offline como consecuencia de una mayor visibilidad provocada por el alcance que tiene el Internet.
3. La disminución de costos fijos, ya que el mantenimiento de una página web no tiene la misma envergadura que una tienda física.
4. Facilidad tanto para mostrar los productos (display) como para aquel que quiere encontrarlos/adquirirlos.
5. Optimización del tiempo tanto para el consumidor a la hora de realizar las compras como para la empresa al hacer el “store check”.
6. Mayor facilidad para lanzar estrategias de marketing ya sea a través de dinámicas de descuento o con códigos promocionales.
7. Brinda la posibilidad de obtener mayor información acerca de los consumidores y a su vez, estos mismos como usuarios tienen la posibilidad de realizar en cuestión de segundos una comparativa de precios y características de los productos/servicios.

Según estudios realizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) junto a la consultora Kantar, muestran un crecimiento del 6% de nuevos usuarios realizando compras en Internet en el año 2020 en comparación al 2019. Esto representa un público de casi 1,3 millones de nuevos usuarios y un porcentaje de ventas con un crecimiento de alrededor de un 124% trasladado a un gran desarrollo en la facturación del e-commerce en 2020 de \$905.143 millones.

Las estadísticas son un reflejo de cómo se expande este nuevo canal, sin dejar de lado el hecho de que las restricciones provenientes a partir del COVID-19 han logrado cambiar en el 2020 radicalmente la vida de las personas. Dicho acontecimiento en pocos meses demostró cómo cada vez son más los usuarios que han cobrado mayor dependencia del canal digital y cuál es su recepción de esta metodología de compra, alcanzando un total de 20.058.206 compradores online, los cuales representan 164 millones de órdenes de compra y un 23% del ticket promedio.

Los reportes reflejan que “Seis de cada diez personas compran algún producto al menos una vez por mes. Y la mitad de los compradores ya son usuarios cotidianos o regulares” (Kantar, 2021, p.6). Como mencionamos anteriormente, los smartphones han sido grandes protagonistas en esta nueva era, ya que “a pesar de que los compradores estuvieron más tiempo en el hogar, el Mobile se considera como dispositivo de búsqueda en detrimento de la pc de escritorio y laptop”, siendo representado este por el 56% de las compras realizadas.

De esta manera, pareciera imprescindible para las marcas contar con su propio e-commerce entendiendo que son más los consumidores que optan por la compra online dado a la gran cantidad de beneficios que ofrece. Entre ellos, el ahorro de tiempo, la posibilidad de evitar no hacer filas, tener atención personalizada desde el hogar, la posibilidad de encontrar mejores ofertas y escuchar opiniones de otros consumidores, hacer compras más efectivas comparando distintas marcas al alcance de un click, y el hecho de estar actualizado en poco tiempo.

Esta valoración por la comodidad se ve reflejada en que su consumo sea cada vez más omnicanal y multicanal. Los consumidores compran cada vez más por distintas vías y lo hacen de manera simultánea, pareciera de esta manera que el e-commerce entendió a este nuevo consumidor. A causa del rápido crecimiento del mundo e-commerce, la variedad de productos y servicios ofrecidos online también incrementó en los últimos años, aumentando de manera igualitaria la competitividad entre marcas. El desafío de poder captar clientes y que elijan determinada marca, es un gran disparador de estudio en el cual grandes empresas como MercadoLibre muestran enfocar sus recursos en la misma.

Según el reporte *Insights del e-commerce N1 de Latinoamérica* publicado en 2020 por Mercado Libre, la ventaja se encuentra en comprender qué motiva a los compradores, cómo funciona el proceso de la toma de decisión y cuándo es el momento en el que realizan las compras. “El avance de Internet alteró la jornada de compra por completo, desde la manera en que los consumidores realizan la fase de descubrimiento hasta la operación final, ya sea en online o no. Uno de los desafíos más grandes para las marcas, los equipos de insights y ventas es comprender qué motiva a los compradores; entender cómo se desarrolla el proceso de toma de decisión y, aún más importante, cuando están a punto de realizar la compra” (Mercado Libre, 2020).

A su vez, se menciona la importancia de direccionar los esfuerzos publicitarios en donde se encuentra la atención de sus consumidores ya sea en determinadas redes sociales y el contenido que se genere para interpelar su atención aún cuando se encuentren haciendo otra cosa y medir la efectividad en el resultado. Los consumidores hoy en día, cuentan con accesibilidad a la información y tienen el poder de evaluar diferentes opciones antes de realizar su compra, por lo que la sofisticación del machine learning en los motores de búsqueda puede ser un gran aliado a la hora de querer cumplir con los objetivos: facilita el acceso a las compras, hace que las decisiones de compra sean rápidas, fáciles, convenientes, sin descuidar el objetivo máximo que se trata de maximizar la experiencia de los consumidores.

Es por esto que resulta una pieza clave para las empresas evaluar cómo crear sus estrategias de posicionamiento, jugar con estas nuevas reglas y aprender a moverse en este nuevo escenario. Sin más, ir en busca de dar batalla ofreciendo una buena experiencia de compra, brindando asesoramiento durante la elección del producto, como garantía de satisfacción para que los clientes puedan suplir aquello que les genera dudas por no poder ver o tocar el producto hasta que se toma la decisión final de compra o mismo cumpliendo con los plazos de entrega, ya que muchos usuarios que se encuentran reticentes por miedo a que sus productos no lleguen bien o en tiempo.

Este nuevo canal promete grandes oportunidades tanto para empresas como consumidores y serán quienes logren en la inmediatez de tener controlado aquello en lo que se centra la propuesta de valor, sin perder de vista el proceso por el cual

atravesan los consumidores antes de realizar una compra. Al final del día, “crear un e-commerce desde cero no es una pequeña empresa. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que no solo una planeación estructurada correctamente puede lograrlo sino que hacerlo mucho más rápido de lo que muchos creen posible” (Arora, Christiani, Dreischmeier, Libarikian, Yegoryan, 2020, p.1).

2.3 Branding

“Una marca es un conjunto de asociaciones mentales que tiene el consumidor y que suma al valor percibido de un producto o servicio. Estas asociaciones deben ser únicas (exclusividad de marca), fuertes (notoriedad de marca), y positivas (deseabilidad de la marca)” (Keller, 1993). El Branding o Brand Management, trata acerca de la conexión que la marca genera con sus consumidores a través de sus valores, posicionamiento, y el propósito que tiene para volverse conocida y deseada.

Cada estrategia y acción de marketing tiene que estar alineada, no solo para que la comunicación tome sentido, sino para llegar a estar en la mente de los consumidores con una imagen positiva. Es un trabajo que lleva tiempo desde la planificación, estructuración, gestión y ejecución para que todos esos procesos que componen la gestión de marca aseguren que el negocio crezca de manera sostenible. No se trata únicamente de un logotipo, packaging o identificación visual, sino que el branding es aquello que resalta detalles y genera una experiencia que agrega valor al consumidor de principio a fin, generando diferenciación y relevancia. Se trata de generar un conjunto de sentimientos y experiencias para que el consumidor se sienta atraído a adquirir los productos o servicios que la marca ofrece.

Es un proceso individual, ya que cada persona percibe de manera diferente y, es por esto, que también repercute en lo que consume, varía de acuerdo al contexto social, cultural y económico de cada individuo. De esta manera, la empresa no podrá tener un control completo sobre cómo perciben su negocio, pero si ir en busca de su diferencial en relación a la competencia.

Algunos de los componentes claves a tener en cuenta al realizar una estrategia de branding son:

- 1) Propósito: hace alusión a la creación de la marca, por qué se creó, y cuál es su objetivo con el producto o servicio que proponen. Suele estar ligado con el eslogan.
- 2) Promesa de marca: es la que materializa aquello que se planteó como propósito de la marca, de qué manera se comunica y se vuelve real.
- 3) Atributos de marca: son aquellas características por las cuales una marca se convierte identificable, por ejemplo: a través de la personalidad, aquel paralelismo con la realidad, que si la audiencia tuviera que describir la marca como una persona, sabría reconocer. Se trata de humanizar la marca y alinear las expectativas.
- 4) Posicionamiento: analiza las necesidades de los consumidores y cómo asistirlos, sin perder de vista los objetivos comerciales.

En lo que respecta a la industria de la estética y la belleza, el branding suele aparecer a priori en el diseño del packaging, mayormente en escala de colores monocromáticos y usos tipográficos modernos mostrando una imagen del sector orientada en un estilo vanguardista, funcional, pero a la vez provocando una sensación de frescura a la vista de sus consumidores.

Si bien la estética de los productos en este rubro de mercado tiene una gran importancia, ya que es sinónimo de una buena imagen de marca y muchas veces se asocia con la calidad de producto, hoy las marcas reparten sus esfuerzos en diseñar buenas piezas de comunicación que reflejen la importancia que tiene el rol de la mujer en la actualidad.

Si bien la preocupación por verse bien ha sido una constante en las mujeres, sin importar de qué país o cultura provengan, los cánones de belleza impuestos años atrás han ido cambiando. Se ha logrado establecer un cambio sobre la mirada que se tenía acerca de la industria. Anteriormente, los comerciales tenían una bajada masculina en la que se podía ver a la mujer como un “atractivo sexual”, lo cual quedó obsoleto en la sociedad, hoy mostrando discursos en pos del empoderamiento de la mujer y realzar la feminidad. Muestran como mujeres con otro rol dentro de la sociedad, aquel en el que las mujeres proyectan su identidad al pensar en ellas

mismas y apoyando la revolución, asimismo, sobre la perspectiva de la belleza con otros valores y una identidad femenina que toma otro peso y cobra otra proyección.

Según un estudio internacional realizado por McCann Truth Central, “la belleza convive en un ecosistema en el que se reconocen cuatro componentes clave para su formación y mantenimiento: la belleza innata, la belleza realzable, la belleza bienestar y la belleza emocional” (Garcés, 2012, p 10-11). Al mismo tiempo, hace alusión en que es importante, como marca, comprender en qué cuadrante se posiciona para poder desarrollar estrategias de persuasión, apelar a los mensajes que resulten relevantes para su público, comprender cómo centrarse en los valores como la sinceridad y la autenticidad, ya que hoy en día, las mujeres se admiran entre sí por sus competencias y logros, dejando atrás aquello que en el pasado se encontraba más relacionado con la belleza o apariencia física.

Otro aspecto a resaltar es el papel que juegan las nuevas tecnologías. Las mismas lograron que la industria se mueva a la par de esta digitalización y del mundo globalizado en el que se encuentran inmersas, contando con otro dinamismo y grado de innovación. Dando lugar a una industria que impulsa a la mujer actual a animarse a más a través de trucos, consejos, opiniones y recomendaciones que circulan a lo largo del Internet, hechos por y para mujeres hiperconectadas desde todas partes del mundo.

Un ejemplo de ello es la marca Dove, una de las primeras en posicionarse como una marca que quiere resaltar la belleza femenina desde el concepto revolucionario de la belleza natural como principal insight para poder reconocer un cambio en el paradigma y buscando ser parte de la conversación. Por tanto, comprender los valores de la marca y las emociones que generan en su público, lleva a que el reto sea mayor, ya que el público se torna más exigente y encuentra refugio en marcas que apuestan a profundizar de manera tal que logran movilizar su lado emocional.

Michael Wolff (2016), uno de los pioneros en la materia, expresa que: “una marca es un resultado, el resultado de los juicios e impresiones de las personas sobre el comportamiento de una organización. Como una organización elige verse y

representarse a sí misma es solo un aspecto de su comportamiento”. El comportamiento de las empresas debe estar alineado a los cambios que se van generando en la sociedad, para poder entender el escenario en el que se encuentran los consumidores y poder abordar sus formas de transmitir mensajes actualizados a la realidad. Un ejemplo de ello se puede observar en Oxford Dictionaries el cual en 2020 sumo en el 2020 palabras nuevas como “coronavirus”, “la vida de los negros importa”, entre otras, porque son hechos trascendentes que no pueden no ser parte. Lo mismo es trasladado a las marcas, estar atentas a lo que sucede para mostrarse presente.

Sin embargo, esto deja entrever que tanto el lenguaje como los seres humanos, deben adaptarse. Lo que conlleva a que la construcción en la comunicación de marca, debe involucrar palabras desde la denominación de productos hasta las comunicaciones internas tomando en cuenta estos temas complejos. La aceleración se siente en todo sentido, un entorno un tanto complejo y cambiante. Las necesidades básicas, como se mencionó anteriormente haciendo hincapié en la teoría de Maslow, pasaron a ser primarias y los deseos salen a flote como expresión de las necesidades existentes. Hoy, ante una necesidad, es claro que puede haber infinitos deseos y eso deriva a que las marcas pongan su foco en entenderlas y aprovechar la oportunidad.

Sin lugar a duda “no hay que trabajar marcas mirando demandas, sino que hay que trabajar marcas mirando necesidades” (Wilson, 2020). Es importante entender por qué existe esa necesidad y tomar en consideración que hoy el poder lo tienen los consumidores: “Una marca no es lo que ella misma dice que es, sino lo que la gente dice que es” (Wilson, 2020).

La marca es una promesa que hace a sus consumidores, el cual expresa que beneficios obtendrán si la consumieran. Son los consumidores en el mercado los que le dan validez a este contrato. Así fue como lo definió Keller, el discípulo de David Acher, padre del Branding. La clave se encuentra en una construcción que vaya más allá de las expectativas de los consumidores, que sugiera relevancia, y genere un beneficio único ya que, con una estructura marcaria sólida, por carácter transitivo hará aumentar el capital de marca. Una construcción de marca que tenga en cuenta estos pasos hará crecer el negocio ya que hará que los consumidores estén dispuestos a

pagar cualquier precio por obtener aquello que les garantiza valor y satisfacción. La percepción está en juego y hoy en día se encuentran muchos competidores, alta oferta. Construyendo una marca con una gran valoración por parte de los consumidores, la posiciona con una fortaleza marcaria.

Capítulo II Análisis de la Situación

3. Análisis del entorno PESTEL

Toda empresa se encuentra inmersa en un macroentorno determinado, ya sea teniendo en cuenta su ubicación geográfica, o el nicho de mercado al que apunta. Es por eso que es muy importante para la toma de decisiones tener en cuenta una serie de factores que pueden impactar en la performance de la empresa. Para su análisis se hará uso del instrumento de planificación estratégica PESTEL, el cual ayudará a definir el contexto de la campaña.

Esta herramienta analiza los factores externos como indican sus siglas: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Jurídicos. Los Factores Políticos que son aquellos que inciden de manera directa en la empresa como, por ejemplo, impuestos, regulaciones etc. Mientras que los factores económicos, son aquellos que inciden en las variables macroeconómicas como el PBI, crecimiento en escenarios actuales y futuros.

Por su parte, las variables sociales permiten comprender el entorno, ya sea a través de un estudio demográfico, nivel de educación, estilo de vida, ocupación, ingresos, factores psicológicos, percepciones, aprendizajes, como también creencias y actitudes. Los factores tecnológicos, aluden al estudio de variables que podrían determinar cambios en la industria como la inversión pública y privada. Luego, como parte del análisis se encuentran las variables ecológicas que están relacionadas a aquello que impacte en el ambiente físico o recursos naturales. Por último, las variables legales, conllevan a entender dentro del marco legislativo del país lo que respecta al rubro en el cual se sitúa, la marca en cuestión.

3.1 Factores Políticos – Económicos

Argentina es un país que a lo largo de la historia demostró inestabilidad política y económica con fluctuaciones en su crecimiento año a año. En el 2020, a causa del impacto provocado por el COVID-19, según un reporte realizado por Santander Trade Markets el PBI tuvo una caída estimada del 11,8% dejando al país en una situación económica frágil. El Fondo Monetario Internacional en sus proyecciones realizadas en octubre 2020 para el 2021, reflejó en sus estadísticas un crecimiento del 4,9% y un 2,5% en 2022. Según el Banco Mundial, Argentina ha pasado el 33% del tiempo en recesión, siendo este el segundo porcentaje más alto del mundo, con una inflación de aproximadamente del 40%, si bien hubo una pequeña deflación en 2020. La pandemia no solo repercutió en la baja del PBI, sino que impactó según el FMI, asimismo, en la balanza general del gobierno la cual representó -7,8% del PBI en 2020 siendo 96,7% el nivel más elevado desde el 2004 en la relación con la deuda lo que conlleva a la incertidumbre sobre la capacidad de Argentina para poder hacer frente a sus deudas.

En el año 2020 a su vez, impactó en los niveles de importación y exportaciones del país ya que, al haber una disminución en los niveles de la demanda interna, disminución en las ventas industriales y poco estímulo fiscal motivo por la creciente deuda a nivel país, también fue un campo que se vio afectado. El gobierno implementó medidas en respuesta a la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19 llevando a mayor gasto en salud, ayuda financiera a trabajadores, apoyo a los sectores más golpeados proporcionando la subvención para cubrir costos de sueldos y préstamos subsidiarios para diferentes actividades como la construcción, implementación de precios para alimentos, y suministros médicos, garantías crediticias para pymes, y ciertas ayudas estatales, entre otros lo que comprendería ser el 6% del PBI.

Las tasas de desempleo se vieron afectadas, siendo estas afectadas en un 11% en 2020, previendo disminuir a una tasa del 10,2% en 2021, y 9,7% en 2022. Siendo esta una lucha ardua para el gobierno en lo que respecta la disminución en la tasa de pobreza y desempleo, mayormente como consecuencia de que casi la mitad de la mano de obra en Argentina trabaja en el sector informal. La situación social del país es crítica, dado que casi un tercio de la población se estima que vive bajo el umbral

de la pobreza, generando una tensa relación entre el gobierno y los sindicatos. Sumándose el hecho de que el país se encuentra dividido con respecto a la distribución de los ingresos de forma centralizada y descentralizada.

Por otra parte, Argentina, fue uno de los países a nivel mundial con mayor prolongación de una cuarentena estricta, la cual tuvo una durabilidad desde el 20 de marzo de 2020 hasta el 9 de noviembre de 2020. La misma fue una medida que se impuso para controlar la cantidad de contagios e intentar lograr que la pandemia no cobrase tantas vidas. No sólo impidió a las personas poder salir a trabajar y realizar sus actividades normales, sino que también imposibilitó a las personas a poder viajar dado que las fronteras también fueron cerradas para el turismo o cualquier razón la cual no estuviese validada por el gobierno como carácter de urgencia y fuese otorgado el permiso para viajar.

Debido a esto, Mazz Make Up tuvo a su favor una ventaja competitiva económica, ya que pudo capturar un porcentaje de público nuevo, el que estaba acostumbrado a viajar para adquirir sus productos de cosmética y se vio forzado a encontrar opciones nacionales para cubrir sus necesidades. Asimismo, al haber problemas con las importaciones, muchos productos de marcas internacionales no podían ingresar al país y esto generó una escasez en las opciones de compra. Sin embargo, esto también se convirtió en una ventaja para la empresa. Dentro de los hábitos de consumo estudiados durante la pandemia, Mercado Libre mostró en estadísticas concretas lo fuerte que fue la adopción de nuevos canales de compra como los e-commerce y tiendas virtuales, viéndose representado en 20.000.000 solo hasta el tercer trimestre de 2020 de nuevos compradores en la plataforma. Sumado a ello, un estudio realizado por Bain & Company alertó cambios en las tendencias de compra y en los productos adquiridos hacia principios de mayo. Se observó una aceleración de ello como consecuencia de la cuarentena estricta. El reporte presentó una estimación del 34% de las personas encuestadas habían adquirido productos online durante la cuarentena y el 62% había estado a gusto con esa experiencia. Este escenario potenció la venta online de varias marcas, entre ellas Mazz Make up. Entre las categorías que más crecieron a lo largo del 2020, se registró un crecimiento del 311%

en higiene personal según el reporte realizado por la plataforma más grande de la región.

Con las peluquerías y los centros de belleza cerrados, las rutinas de belleza se vieron forzadas a ser realizadas por los consumidores en sus casas, utilizando aquellos productos que tenían en sus casas, y siguiendo tutoriales en internet, otra ventaja que logró capturar Mazz Make up ya que su métier originalmente estaba basado en la generación de tutoriales. La cuarentena logró incorporar rutinas nuevas en la vida de sus consumidores atreviéndose a realizar actividades nunca hechas “in house”.

3.2 Factores Sociales

Resulta significativo para las marcas contar con buenas estrategias para comunicar aquello que es relevante no sólo para el usuario, sino también comunicarlo de la forma adecuada. Tal como menciona Roberto Dovskin (2004, p.266), profesor de la Universidad de San Andrés, “la comunicación debe ser analizada en función de su eficacia en el logro del objetivo de la empresa(...)”.

Vivimos en un mundo híper conectado en el que las ofertas son cada vez más y están al alcance de tan solo un click. Profundizando aún más, en los últimos años, las redes sociales tomaron un rol muy protagónico en donde los usuarios comenzaron a compartir sus experiencias de consumo, y así como también, surgieron personalidades llamados “influencers”. Son aquellas personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y su presencia en redes sociales, puede tener un peso significativo en la decisión de compra de muchos consumidores sin que quizás lo noten. Muchas veces también, actúan como voceros o líderes de opinión, gracias a la enorme captación que logran tener por generar contenido que resulta atractivo para su audiencia a partir de la pasión que demuestran sobre un tema en particular.

El consumidor argentino suele tener una identidad local muy marcada, así como también observa como referencia a las tendencias a nivel mundial. Constantemente surgen nuevas tendencias y los consumidores cambian sus hábitos y los adoptan como nuevos estilos de vida. Sin embargo, se puede dar cuenta de otro tipo de tendencias relacionadas con gustos e intereses, como la del consumo consciente, la cual busca enfatizar la importancia de cuidar el ecosistema, la sustentabilidad en los

productos, por ejemplo, a través de las elecciones de los packagings que utiliza la marca, al elegir productos que tengan en cuenta los procesos de producción y las materias primas que utilizan, el llevar una vida saludable, aspectos que, por carácter transitivo, impacta a las marcas.

Para ello, las empresas deben alinear sus comportamientos y moverse con agilidad. Sumado a esto, dichas condiciones de cambio y evolución tecnológica constantes conllevan a que la vida de los productos se acorte. “Por lo tanto, a menudo se vuelve necesario que un mismo mensaje apunte tanto a hacer conocer el producto como a impulsar a la acción, en un proceso de concentración e integración de los efectos de la comunicación” (Dvoskin, 2004).

La clave está en considerar dónde se encuentra la atención de los consumidores, ya que es un recurso valioso para el mercado moderno, y tal como menciona en el artículo Kelly Ehlers, miembro del consejo Forbes Agency, las audiencias que antes pasaban la mayor parte de su tiempo mirando la televisión, escuchando la radio o incluso prestando atención a los medios impresos, hoy se encuentra inmersa su atención en plataformas digitales como Youtube, Instagram y Facebook.

Lo beneficioso de estas es que permite al instante conocer de qué tipo de consumidor se trata y dónde se encuentra localizado geográficamente. Trasladándolo al campo económico, resulta beneficioso para las marcas, ya que según el reporte de la página web smart insights, el contenido de influencers puede llegar a generar una tasa de retorno de inversión (ROI) hasta once veces más que las estrategias de marketing digital convencional. De manera que el promedio de retorno estimado que las empresas obtienen es de 6,50 usd por cada dólar invertido en este tipo de publicidad.

De este modo, las empresas pudieron percibir como una oportunidad de negocio, invertir en el nuevo “Marketing de Influencers” que consiste en aprovechar el carisma y la popularidad de una persona para hacer llegar un mensaje con fines comerciales a cierto público objetivo, elevando la conexión de marca y aumentando la lealtad con la misma. A través de diferentes estudios de mercado, se pudo observar que los consumidores suelen conectar de una manera distinta cuando se trata de personajes o celebridades con los cuales se pueden relacionar, ya que no es lo mismo contar con

el consejo de un “amigo”, que una simple publicidad de la marca. Estadísticas muestran que el 90% de los consumidores confían en este tipo de recomendaciones, mientras que el 33% lo hace a partir de publicidades tradicionales.

Siguiendo con los lineamientos, a la hora de realizar la comunicación, también se deben entender los nuevos códigos de género y diversidad, pudiendo abarcar a todos los consumidores, representándolos. Mismo las tendencias pueden estar comprendidas no sólo por los productos ofrecidos por las marcas en sí, sino también en su comportamiento a la hora de consumirlos. Un claro ejemplo son las tendencias webrooming y showrooming que cada vez más se pueden lograr percibir. El Dr. Gary Edwards, vicepresidente ejecutivo de Empathica de Servicio al Cliente, ofrece una gran definición: “Webrooming es el comportamiento opuesto al ‘showrooming’. Con el showrooming los minoristas se enfrentan al desafío de que los clientes entren a la tienda para navegar y probar productos, solo para posteriormente ir a casa y completar su compra online (frecuentemente a través de un competidor). El showrooming, por otro lado, es cuando los consumidores investigan los productos online antes de ir a la tienda para una evaluación final y compra.”

Según un análisis de mercado realizado por Grand View Research Inc., el mercado mundial de cosméticos crecerá, así como la demanda de consumidores en productos de cuidado para la piel esperando un cambio en la demanda hacia la tendencia de la cosmética orgánica y natural. “Se estima que factores como el aumento de la conciencia del consumidor y el aumento de la renta disponible contribuirán significativamente al crecimiento de la industria en los próximos siete años” (Grand View Research, 2019). Dicho esto, es posible decir que los consumidores hoy en día se encuentran sumamente bien informados de tal manera que a la hora de elegir buscan opciones menos dañinas en términos de composiciones químicas en sus fórmulas.

Si bien las marcas pueden identificar todos los rasgos mencionados, no hay que olvidar que en una sociedad coexisten diversos rasgos sociales los cuales determinan los diferentes segmentos del mercado. Estos comprenden cambios en hábitos de consumo incluidos por la familia, grupos de referencia y/o status. “Estas variables tienen que ver con las diferentes conductas que tienen los consumidores respecto de

los productos y servicios, y las empresas que los ofrecen. Pueden mencionarse la tasa de uso (la frecuencia con la que un individuo compra un producto en un período de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo siempre la misma marca tradicional, un mismo tipo de producto o un único canal de comercialización)” (Dvoskin, 2004, p.73). Un claro ejemplo es “Fidelity Investments, una compañía de servicios financieros de los Estados Unidos ha utilizado un criterio de segmentación que se basa en la tasa de uso de sus servicios. A partir de esta segmentación ha podido definir una mezcla de marketing diferenciada para cada tipo de cliente. En sus servicios *on line*, la compañía cobra más caro a los usuarios ocasionales que a los clientes más activos. De esta manera ha podido transformar a clientes que producían pérdidas en clientes rentables” (Dvoskin, 2004, p.73).

Mazz Make Up, por su parte, al ser una marca que basó su negocio a priori a través del ecommerce cuenta con grandes ventajas desde la comercialización, pudiendo enfocar sus esfuerzos netamente en la comunicación. Diseñando campañas, realizando inversiones en publicidad e influencers, podría alcanzar mayores niveles de interacción generando luego, más tráfico en su plataforma de venta online. En su caso, la estrategia estará centrada en la planificación de una óptima elección de influencers que representen el sello de la marca, así como aquellos que cuenten con seguidores que se encuentren dentro del público objetivo al cual desea hacer llegar su comunicación.

3.3 Factores Tecnológicos

Año tras año, los consumidores esperan ver avances tecnológicos por parte de las marcas, así como también en las fórmulas de sus productos. Están a la espera de tener en sus manos productos innovadores, los cuales cumplan con sus expectativas asegurando que tomaron la decisión correcta a la hora de adquirir ese producto o servicio que tanto desean. Es por esto que las empresas destinan mucho dinero en investigación y desarrollo para estar constantemente a la altura de las circunstancias y contar con mejoras o ampliaciones en sus portafolios de productos o servicios.

Asimismo, se traslada a los canales por los cuales los consumidores pueden acceder de manera rápida y dinámica.

Por su parte, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), realiza estudios anuales desde el año 2010, en los cuales analiza varias aristas. En su último reporte del 2019, las estadísticas demostraron que hubo un aumento del 76% en la facturación de las empresas a través del e-commerce, el 90% de los adultos argentinos que se encuentran conectados ya compró alguna vez online, lo que representa a 18,3 millones de personas, el 78% del total de las ventas se realizó a través de tarjetas de crédito y, por último, la facturación del e-commerce fue de \$403.278 millones. Dichas cifras resultan impactantes y se espera que de un año a otro se incrementen de forma exponencial.

Sin embargo, el factor principal que hoy moviliza a la industria de la cosmética es el impacto que está teniendo la tecnología en los productos en sí. L'Oreal, una de las empresas líderes, en el año 2018 demostró un cambio rotundo en sus objetivos queriendo pasar de ser “la marca de belleza número uno en el mundo” a “la compañía de tecnología de belleza número uno”. Este cambio provocado en la industria denota un cambio en los objetivos. “Las mujeres han tenido las mismas preocupaciones de belleza durante 30 a 40 años, pero la tecnología ha creado un consumidor más exigente” explicaba Guive Balooch, vicepresidenta global de la Incubadora Tecnológica de L'Oreal. Adhiriendo que “Las mujeres quieren productos más personalizados y precisos, y tenemos que responder”, lo que lleva a asimismo, explicar el porqué la compañía destina el 3,4% de su facturación al desarrollo e investigación de nuevas innovaciones para avanzar en la personalización de productos y tratamientos. De esta manera, es posible dar cuenta de la necesidad que se encuentra en el mercado la cual trasciende la adquisición de productos de tecnología avanzada, o en la forma de adquirirlos, sino que quiere garantizar a sus consumidores servicios personalizados ya que mejoran la experiencia de compra y su relevancia en el mercado.

En los últimos años se logró percibir de diversas maneras la visualización de estos cambios y, por supuesto, en el 2020 se potenció dicha aceleración a causa de la pandemia. Una de las grandes problemáticas de la pandemia fue el impedimento para

que los clientes se acercaran a las tiendas físicas en busca de asesoramiento o testeo de los productos en su piel, que en ciertas compras, resulta algo crítico.

Puntualmente esto ocurría en determinados productos como el maquillaje, necesidad que la marca L’Oreal supo suplir con el uso de nuevas tecnologías e inteligencia artificial, dando batalla a aquellas mujeres que encontraban dificultad a la hora de seleccionar el tono correcto de la base para su piel, implementando una máquina personalizada llamada “Le Teint Particulier”. La misma, logra identificar a modo escáner, el tono exacto del producto acorde con el consumidor. Una idea innovadora, que puso a prueba la realidad aumentada. También fue el caso de Sephora, que implementó en su app la herramienta “Sephora Virtual Artist” que permite probar virtualmente distintos colores de labiales en tiempo real. Cabe resaltar, que tal como lo plantea la editora de innovación de Vogue Business, Maghan McDowell (2019), los programas pueden no resultar exactos, suelen ser útiles.

En esta misma línea, otras compañías a su vez también apostaron sus incentivos por mejorar las experiencias de sus consumidores como fue el caso de New Kinpo Group con el lanzamiento de un “espejo inteligente”. Este elemento toma una foto del rostro de la persona cada vez que inicia sesión, analiza y califica la salud de la piel, recomendando productos para favorecer esas zonas. Olay, por su parte, suma el poder descifrar mediante su plataforma “Skin Advisor” cual es la edad de la piel de la persona que hace uso de la misma mediante una selfie. David Khoo, jefe científico de “Skin Advisor”, hace alusión a la nueva herramienta como “una aplicación de aprendizaje profundo dentro del mercado de belleza. Tomamos palabras de moda como “radiancia” y “elasticidad” y trabajamos para entenderlas a nivel biológico, y luego las convertimos en cantidades mensurables”. Propone una solución a base de datos químicos, con los que la mayoría de los consumidores no cuenta y quizás, lleva a malas decisiones de compra como consecuencia de un autodiagnóstico en la tienda de cosméticos.

La lista de empresas con ideas innovadoras de este tipo es larga, y realmente revolucionan la industria de la tecnología. Sin embargo, críticos del cuidado de la piel advierten que este tipo de herramientas, podrían causar daños en la autoestima de las personas, ya que en el afán de querer conseguir pieles perfectas, desestiman que

detrás de esa imagen digital, hay sentimientos. Sumado a que a nivel industria, logran que el mercado se vuelva más competitivo y agresivo a la hora de utilizar sus recursos, dejando a quienes se incorporan hace pocos años al mercado, como en el caso de Mazz Make Up. La empresa de análisis tiene un gran desafío para poder estar a la altura y una desventaja a nivel inversión financiera, ya que se trata de empresas como L'Oreal que tal solo en el año 2017, logró recaudar una facturación de 26.060 millones de euros, es decir, una cifra de 877 millones de euros destinada a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías. Para finalizar, Balooch demuestra esto al decir “Estamos preparados para aprovechar la tecnología y responder así a la creciente demanda de productos y servicios personalizados por parte de los consumidores” (Viaña, 2018).

3.4 Factores Ambientales y Legales

Se encuentra latente como tema de discusión el maltrato animal y cómo las empresas de belleza en pos de cumplir la función de mejorar la apariencia de los consumidores a través de productos de cuidado de la piel o productos de maquillaje, utilizan métodos para evaluar su toxicidad mediante el pre-testeo en animales. Sin embargo, hoy los consumidores suelen estar alertas ante este tipo de metodologías entendiéndolo que pone en amenaza la vida de seres vivos. De este modo, es posible poner bajo la lupa y cuestionar dichas pruebas que se llevaron a cabo durante años. La reconocida revista Harper's Bazaar, explica que en un inicio dichas pruebas eran llevadas a cabo únicamente en ciertos animales, como cobayas, conejos, ratas, ratones, entre otros.

Aquellos animales eran puestos a prueba, como garantía de las reacciones químicas que podrían causar las fórmulas diseñadas por las empresas de cosmética y aún más, una vez enfermos por fallas en dichas pruebas, no se les otorgaba ningún medicamento por los elevados costos y los sacrificaban una vez que dejaban de ser útiles. “Hasta hace apenas algunos años las cifras seguían siendo alarmantes, pues en la Unión Europea más de 12 millones de animales eran utilizados anualmente, lo que representa que 137 animales eran utilizados diariamente para sus experimentos” (Diana Fernández Morán, 2019). Sumado a esto, en 2008, las estadísticas demuestran que Estados Unidos, Japón, China, Australia, Francia, Reino Unido, entre otros, se mantienen en el podio como los países con mayor índice de explotación

animal. Como consecuencia, diferentes organizaciones proteccionistas de los derechos animales han logrado tomar cartas en el asunto lanzando campañas para la prohibición de estas pruebas en todas partes del mundo.

The Body Shop, una marca británica, fue una de las pioneras en resguardar los derechos animales desde 1989, la cual contribuyó a que años más tarde, en 1998 el Reino Unido prohibiera este tipo de prácticas. Su batalla continuó, logrando que en 2013, junto con el apoyo de la Unión Británica por la “Abolición de la vivisección (BUAV), conocida como “cruelty free”, se establezca la prohibición asimismo en la Unión Europea. La campaña fue bautizada mediante el hashtag #ForeverAgainstAnimalTesting, en la que lograron obtener más de 8 millones de firmas contra dichas prácticas. La campaña continúa al día de hoy tomando cada vez más relevancia, ya que en la página web de la marca, buscan concientizar aún más consumidores. Es por esto que brindan datos precisos haciendo alusión a que todavía existen más del 80% de los países alrededor del mundo sin leyes que protejan a los animales, así como también comunican que esos 8 millones de firmas fueron presentadas ante el consejo de las Naciones Unidas estableciendo: “Ahora llevamos nuestra petición con 8 millones de firmas a las Naciones Unidas. Es hora de acabar con las pruebas de cosméticos en animales para siempre. Queremos ganar su apoyo y trabajar con ellos para crear un acuerdo internacional, para poner fin a las pruebas de cosméticos en animales en todo el mundo. Finalmente presionamos y hacemos campaña en diferentes países para asegurar que esta ley adoptada y aplicada en todas partes” (The Body Shop, 2021).

Esta lucha, bajo el lema “Cruelty Free”, ya ha logrado capturar grandes compañías, que sortean la forma de realizar sus testeos, mediante métodos como análisis in-lico, que resulta a través de la extrapolación de materiales similares por computadora, episkin que extrae células de la piel humana para realizar ciertos controles, pruebas de parches o en menor dosis en personas.

La industria, una vez más, se ve expuesta en otro campo a dar un vuelco en su forma de operar. Muchas de ellas adoptando sellos como “cruelty free”, que se entiende que pasaron las pruebas pertinentes, aunque de momento, no está clara su regularización, ya que responsabiliza a las empresas a no haber realizado testeos en animales. Sin

embargo, aún no comprueba qué materiales son utilizados en sus fórmulas, prefabricados por proveedores externos si lo han hecho. Esta situación deja entre haber un respaldo seguro para los consumidores son aquellos logos certificados, los cuales cuestan mucho dinero a las empresas, pero asegurarán que se realizó una correcta investigación. Aquellos sellos son “Leaping Bunny”, “Peta”, “CCF Rabbit” y “TeProtejo”.

Ahora bien, cada país cuenta con su propia ley y, como se ha mencionado anteriormente, la Unión Europea prohíbe la venta de productos testeados en animales tanto fabricados como importados dentro de Europa, mientras que si esa misma empresa decide vender sus productos en China, por ley, se debe realizar un testeo en animales. Pareciera ser una gran contradicción, lo que lleva a pensar que dependiendo de dónde se comercializa el producto, es el tratamiento que lleva. Otros países como Chile luchan de igual manera, ya que no existe alguna regulación y se han sumado también a la campaña #CrueltyFreeChile a través del famoso video viral del conejo Ralph (Ver Anexo p.109). Como prueba de sus esfuerzos, en 2020, el diputado Vlado Mirosevic, con apoyo de las organizaciones de derechos animales: No Más Vivisección, Te Protejo y parlamentarios de oficialismo y oposición, “presentó un proyecto de ley (boletín 13.966-11) que busca una modificación al código sanitario, para que no se permitan test en animales en las pruebas de seguridad de cosméticos para comercialización en Chile, tanto en productos finales como ingredientes. Exigiendo la realización de test alternativos, más eficientes, acordes a los avances tecnológicos” (ONG Te Protejo, 2021).

En el caso de Argentina, el 3 de junio de 2019, se presentó un proyecto de ley por parte del Congreso por la Cámara de Diputados, bajo el sumario: “Prohíbase en todo el territorio nacional, el uso de animales para la investigación desarrollo, elaboración, pruebas, o testeos para la comercialización, de productos cosméticos” (Bevilacqua, 2019). A su vez, el firmante Gustavo Bevilacqua menciona que “(...) Latinoamérica, Brasil, México y Argentina son los países que están a la cabeza de la lista de experimentación, según una investigación del Nuffield Council on Bioethics. Se calcula que 5 millones de animales son víctimas de estas prácticas, la mayoría de ellos en pruebas para la elaboración de productos cosméticos. Por ello, no podemos evadir

esta cuestión y debemos tomar resoluciones” (Bevilacqua, 2019). De esta forma, aún se espera que haya una resolución. De momento, Argentina no cuenta con ninguna ley que obstaculice la realización de ensayos en animales. La única sanción que se encuentra vigente es aquella sancionada el 27 de septiembre de 1954, la Ley Nacional Nº 14346 que, si bien establece penas para las personas que maltraten o hagan víctimas de actos de crueldad a los animales, no detalla el tipo de maltrato, dejándolo librado a la discrecionalidad la realización de las pruebas realizadas por cada laboratorio.

Daniela López, productora de reseñas de cuidado de la piel en plataformas digitales, con más de 450 mil seguidores en Instagram, se suma a desarrollar acerca del tema comentando que es posible confirmar que “(...) los testeos Cruelty Free en Argentina, valen un 800% más de lo que vale uno en animales. Con suerte, cuantos más consumidores exijan los sellos libres de testeos en animales, más accesible se hará para marcas emergentes acceder a ellos” (Marabotto, 2021). Es imprescindible hacer hincapié acerca de lo que comenta Daniela, ya que explica por qué las marcas todavía a pesar de que no esté promulgada la ley, tampoco eligen por su elección realizar el cambio en pos de un mundo menos “cruel”.

El escenario de Mazz Make Up, es claro. Deberán estar atentos a este reclamo, por parte de sus consumidores, ya que son ellos quienes tienen el poder de la demanda y ligado a la comunicación, es muy importante que estos sean escuchados. Si bien el 30 de junio de 2020, en una entrevista para el diario Crónica, mencionaron estar en pos de convertirse en una empresa cruelty free, y que parte de su portfolio de productos era libre de parabenos, deberán seguir aumentando sus esfuerzos para poder así completar y llegar al 100% de sus productos libres de parabenos. Llegado el caso, sería oportuno que analicen a su vez el presupuesto que llevaría pagar la legalización de sellos para incluir en sus productos. Esto haría visible a Mazz Make Up como una empresa responsable y repercutiría en su imagen de marca. De lo contrario, les podría resultar una desventaja frente a su competencia, ya que hay marcas que se pueden adquirir en Argentina como Burt's Bees, Garnier, Natura, Urban Decay, entre otras, que no testean en animales y es propagado su consumo por

organizaciones protectoras de animales como “Te Protejo”, que ayudan a dar a conocer aquellas marcas y que estas, eleven su consumo.

De todas maneras, hoy por hoy, para producir cosméticos en Argentina, estos deben estar regulados bajo el ANMAT que es quien las habilita y donde deben estar inscriptos los productos. Es quien vigila el mercado, certificando que se lleven a cabo buenas prácticas de fabricación (BPF), internalizadas del MERCOSUR. “Los cosméticos se clasifican en grado 1 o 2 en función de la probabilidad de producir efectos no deseados debido a su uso: (Ministerio de Producción y Trabajo, 2019)”.

- “Los de grado 1 poseen propiedades elementales, cuya comprobación no es inicialmente necesaria ni requieren información detallada de su modo y restricciones de uso > Admisión tramitada vía web de ANMAT “(Ministerio de Producción y Trabajo, 2019)”.
- “Los de grado 2 poseen indicaciones específicas que exigen comprobación de seguridad y/o eficacia, informaciones, cuidados, modo y restricciones de uso> Admisión tramitada presencialmente en ANMAT (Ministerio de Producción y Trabajo, 2019)”.

Podemos dar cuenta que, si bien cada país cuenta con sus propias regulaciones, hay certificaciones que, en caso de no tenerlas, las marcas podrían verse restringidas a acceder a ciertos mercados. A futuro, en caso de que Mazz Make Up quiera expandir sus horizontes hacia nuevos mercados, esto podría impactar.

Por último, la industria del maquillaje y cuidado de la piel resulta en grandes niveles de desperdicio, como parte de su proceso productivo, fabricación y comercialización, y ello conlleva a un impacto negativo medioambiental. En detalle, la producción de los mismos depende de la materia prima que se utilice y su ensamble. Si bien estos pueden variar de una marca a otra, la cadena productiva de un cosmético suele ser similar en la mayoría de los casos. Entendiéndose esta cadena de producción como: la extracción de materias primas, el transporte, la fabricación del producto, el transporte tanto a los puntos de venta como a los consumidores, siendo esta la distribución, el uso y consumo del producto y, la disposición final del producto y su embalaje. Como consecuencia, lamentablemente surge el agotamiento de los

recursos en lo que respecta a la extracción de materias primas, agotamiento de combustibles, agotamiento de recursos no renovables, contaminación del suelo, generación de gases y de igual manera, contaminación atmosférica, niveles de ruido como causa de la fabricación de los productos, molestias a las comunidades que se encuentren cerca de aquellas fábrica/s, entre otros factores que se relacionan tanto con la producción como el consumo. Si bien son los consumidores quienes tienen el control de elegir qué consumir y generar modificaciones en la tasa de demanda, es importante que las marcas se involucren en estos aspectos ambientales, tomando conciencia y participando en una elaboración más sustentable. Palabra que resuena mucho hoy en día, ya que los consumidores se encuentran exigentes y con más información. Por el bien de la compañía, su imagen, y el medio ambiente, deberían adelantarse y, Mazz Make Up no es la excepción.

4 Análisis de Mercado

4.1 Dimensión de la Oportunidad - PORTER

La producción, comercialización y distribución de los productos de Mazz Make Up Argentina, se encuentran dentro de la industria de la belleza. Un sector que está comprendido por cinco segmentos comerciales: cuidado de la piel, maquillaje, fragancias, cuidado del pelo y por último, artículos de tocador, que resultan complementarios a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores dentro del marco cosmético. Estadísticas a nivel global, muestran que tal es el crecimiento de la industria cosmética, que se prevé que en el 2023 generará 800.000 millones de dólares en comparación a hoy que la industria factura alrededor de 523.000 millones de dólares a nivel mundial.

Esta evolución, se debe a distintos factores como: el crecimiento en la tasa de envejecimiento de la población, los hábitos de las nuevas generaciones en lo que consumen, las nuevas formas de realizar compras, junto con el avance de ecommerce y smartphones, y el interés de compra que generó la pandemia por artículos de esta categoría, como consecuencia de los cierres de centros de belleza. Si bien, según

datos recopilados, “El cuidado de la piel ha sido y será la línea de negocio más rentable del sector, con una cuota de mercado superior al 35%” (Gaspar, 2019).

El universo de la cosmética se remonta al siglo XIX donde “(...) empezaron a aparecer los primeros artículos de tocador, cosmética y perfumería producidos con fines comerciales, gracias a los aportes de la química. Luego de la Segunda Guerra Mundial esta industria tomó gran impulso, logrando un mayor desarrollo. Fue por entonces que se comenzaron a usar universalmente estos productos y se desarrollaron tecnológicamente las empresas más importantes” (Centro de Estudios para la Producción, p.52). En el año 1887, en Argentina, se pudo observar el progreso del sector, contando en Buenos Aires con cinco fábricas de cosméticos, aunque la mayoría de los productos de tocador eran importados y provenían de países como Francia, España, Estados Unidos y Reino Unido, quienes, en esa época, representaban los proveedores más importantes del rubro. A fines de la década del 20’, empresas que se dedicaban al desarrollo de productos de cosmética, tocador y perfumería, a causa de problemas con las importaciones, deciden hacer su desembarco en Argentina y comenzar a producir en el país. De esta manera, la industria comenzaba a tomar otra dimensión, proporcionando experiencia internacional y el aumento de puestos de trabajo y fábricas. “En 20 años la cantidad de establecimientos se quintuplicó y el número de trabajadores creció diez veces: mientras que en 1914 existían 24 fábricas que empleaban a 198 personas, en 1935 había 105 con casi 1800 empleados” (Centro de estudios para la Producción, p. 53).

Acompañando el progreso del sector, tanto en el canal mayorista como en el minorista, surgieron dos entidades gremiales importantes. En 1932, el surgimiento de la Cámara de Fabricantes de Jabón de Tocador, sede de la Federación de Industrias del Jabón y Afines, y la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (C.A.P.A.), dando lugar, años posteriores, al surgimiento de empresas cosméticas de origen nacional, apostando a fabricar sus propios productos y enfrentarse a competir ante empresas internacionales. Entre ellas se encontraban: Perfumerías Roseto, Laboratorios Annecy, Industria de Tocador Argentina (ITASA) y algunos otros que completan la lista de aquel entonces, radicadas generalmente en CABA, como ocurre mayormente hoy en día.

El dinamismo de la industria como factor principal, permitió el desarrollo de diferentes marcas con el paso del tiempo, permitiendo una diversificación y amplia variedad de productos y el desarrollo de nuevos canales de distribución. Cabe destacar, que la crisis económica, conocida como el “corralito” del 2001 en Argentina, también colaboró como impulso para que marcas en la reactivación económica del 2002, apostasen a la fabricación nacional, dado que, por la devaluación, los productos importados se encarecieron. Según la encuesta del Centro de estudios para la Producción (CEP), la mayor parte de las materias primas utilizadas para la producción de cosméticos, eran importados (mayormente de Estados Unidos, Alemania y Suiza), lo que impulsó, asimismo, a que el 30% de las empresas comienzan a reemplazarlas por materias primas nacionales y, en igual porcentajes, sustituir sus embalajes por nacionales.

Sin lugar a duda, es una industria que hace años viene creciendo y diversos estudios proyectan que continuará por ese camino. “Se espera que el mercado de productos de belleza y cuidado personal de Argentina registre una tasa compuesta anual (CAGR) de 7,21%, durante el periodo de pronóstico, 2020-2025” (Mordor Intelligence, 2020). El sector se encuentra regulado por dos entes oficiales: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, la cual se encarga de proteger a la población certificando que los productos, en este caso de cosmética, sean eficaces, seguros y de calidad garantizando la salud de las personas y, la CAPA, Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene Personal, Cosmética y Perfumería. Ambas bajo un marco normativo realizan acciones de registro, control, fiscalización, y vigilancia de cosméticos.

En relación al tamaño del mercado en Argentina, este se divide entre grandes grupos: empresas multinacionales, de gran tamaño las cuales, según una encuesta del CEP, el 21% de ellas están 70% controladas por capitales extranjeros, y el 79% son pymes (nacionales y extranjeras), localizadas el 66% en Capital Federal, el 3% en Gran Buenos Aires y el 25% en provincia de Buenos Aires. Sin embargo, se estima que la diversidad de productos que integran el sector genera un ininterrumpido crecimiento de mercado, lo que genera que año tras año aparecen nuevos competidores (p.56 y 57). “Hoy en día, Argentina es el hogar de más de 400 diferentes fabricantes de

cosméticos, casi el 80% de los cuales son pequeñas y medianas empresas” (Global Trade, 2012, p.1).

Mientras las empresas multinacionales generalmente operan en más de un segmento de mercado gracias a las ventajas competitivas con las que cuentan, en publicidad, desarrollo de productos novedosos o su capacidad de negociación frente a proveedores y canales de distribución. Las pymes, suelen tener mayor presencia en un segmento, como es el caso de Mazz Make Up, que se focaliza en maquillajes y productos para la piel.

Los focos del desarrollo de productos y marcas suelen ser distintos en ambos tipos de empresa. Las empresas multinacionales invierten en I+D de productos en el exterior y, en marketing y publicidad, logrando marcar tendencias para luego empresas nacionales utilizarlo a su favor, adoptando aquellas innovaciones, asimilando las ideas y aprovechando las oportunidades de mercado. El rol de la tecnología suele postergarse en un segundo plano.

De acuerdo al producto final y sus características es donde se posicionan en el mercado, ya sea dentro de un segmento comercial (selectivo, masstige o masivo) o profesional/de nicho. Paralelamente, entendiendo en función a distintas variables como precio, packaging, calidad de fórmulas en I+D, canales de distribución, publicidad y percepción de marca, en qué parte del mercado se posiciona la marca.

HAY DISTINTOS SEGMENTOS SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA

		Precio	Sofisticación del packaging	Calidad e I+D en fórmula	Canal de distribución	Publicidad	Percepción de marca
Segmentos de mercado	Comercial	Selectivo	+++	+++	+++	Cada segmento apunta a un consumidor diferente por lo que se desarrolla una estrategia de marketing específica	Productos que en el mercado interno son percibidos como selectivos porque la marca nacional está posicionada, pueden no serlo en el exterior porque no se conoce
		Masstige (semiselectivo)	++	++	++		
		Masivo	+	+	+		
	Profesional o de nicho	++/++ +	++/+++	Tienen mayor concentración de principios activos	• Peluquerías • Centros de estética y belleza • Cosmiatras		

Las empresas generalmente operan en más de un segmento de mercado

Fuente: elaboración propia en base a consultas a referentes del sector

Fuente: Ministerio de Producción y Trabajo, Presidencia de la Nación Argentina

En materia de comercio exterior, según fuentes de niveles de exportación presentadas por el gobierno argentino, el rubro de los maquillajes está dentro de la categoría de productos más exportados por las empresas nacionales, reflejando en estadísticas del 2018 al maquillaje como un 39%, y productos para el cuidado de la piel, un 17% del total de las exportaciones argentinas. En su detalle, datos reflejan que el producto más exportado fueron puntualmente los productos de maquillaje para ojos, con un crecimiento del 10% entre 2012 y 2018, siendo el 91% de estas exportaciones, hacia mercados de Latinoamérica. Esto surge debido a que tienen preferencias arancelarias con Brasil, Uruguay, Paraguay, México, Perú, Chile, Bolivia y Colombia por medio de CANSIC (Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal, y Cuidado del Hogar de Latinoamérica).

En suma del análisis, Mazz Make Up, cuenta con una gran oportunidad, dado que Argentina tiene una población de alrededor de 45 millones de habitantes, ofreciendo oportunidades significativas para el sector. Según Natalia Donato (2020), redactora del diario Infobae, hubo un incremento del 54% en uso de cosméticos y 226% en ventas de productos para el cuidado de la piel, acelerando por la pandemia, escasez en el stock de productos internacionales e incluso, un mayor costo de adquisición de productos internacionales. Tal es así que deja como ventaja a Mazz Make Up la oportunidad de ofrecer productos de calidad, a un menor precio, buscando posicionarse en el mercado. De esta manera, “el mercado objetivo para las nuevas empresas locales son los argentinos de clase media que antes podían permitirse comprar productos internacionales de alta calidad, pero ahora, frente a una moneda más débil, se limitan al mercado local. La mujer argentina promedio gasta alrededor de 350 dólares al año en suministros cosméticos”.

5 Análisis de la Competencia

La herramienta de las 5 fuerzas de Porter se utiliza para analizar la competencia dentro de cierta industria y cómo elaborar una correcta estrategia para el negocio, ya que los competidores, son aquellos que influyen en el estado del mercado, así como

también repercuten en variables que, a su vez, pueden impulsar o limitar su crecimiento. Basándonos en este modelo, se intentará hacer foco en la industria de la belleza y cosmética para determinar la rivalidad de la industria, y por lo tanto, cuán atractiva podría llegar a ser para Mazz Make Up en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Se toman para ello, por un lado, dos fuerzas de competencia horizontal: poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes y, por el otro lado, tres fuerzas de competencia vertical: la amenaza de productos sustitutos, de nuevos competidores en la industria y la rivalidad entre ellos. Señalaremos con “+” y “-”, si resulta como un aspecto favorable o desfavorable desde el punto de vista de la empresa.



Fuente: Marketing Mindset, Maestría Udesa

Potenciales Entrantes

- El mercado está dominado por pequeñas y grandes empresas con locales exclusivos algunos y otros como distribuidores en diferentes puntos (-).
- Es una industria fácil de acceder, ya que hay una gran variedad de productos y marcas (-).
- No se necesita gran capital para competir (-).

- Bajo costo de distribución por ser productos “pequeños”, pero difícil acceso a los grandes vendedores (+)(-).

Poder de los Clientes

- Los clientes son, en general, mujeres de todas las edades que compran por la necesidad de verse atractivas y además por moda (-).
- Todos los productos tienen sustitutos de otras marcas (-).
- Los clientes son leales a los productos en particular y no a las marcas, independientemente de la calidad de la misma. (-)
- Las ofertas y descuentos impulsan a elegir ciertas marcas y a mejorar las ventas (+).

Productos Sustitutos

- No existen productos sustitutos con gran potencial (no existe un sustituto real del maquillaje) (+).
- Tratamientos de belleza con láseres y ondas, que ayudan a la imagen, pero no realizan el mismo efecto que un maquillaje, además de ser solamente para un segmento de alto poder adquisitivo (+).

Poder de los proveedores

- Grandes laboratorios de cosmética dominan la industria (-).
- Se puede cambiar fácilmente pero no todos manejan los mismos estándares de calidad (+).
- Alto poder de nuestros proveedores, 100% de dependencia (-).
- No es frecuente que nuevos jugadores aparezcan en esta industria (-).

La rivalidad competitiva en esta industria es media con una ascendencia marcada. El volumen de facturación es bajo en el último eslabón, pero a cada producto se le aplican márgenes que superan el 100% del valor de compra del producto. Los clientes no son fieles a las marcas, pero sí a los productos. La venta depende de las tendencias de moda.

- En el mercado se encuentra una gran variedad de jugadores de pequeña y gran escala (-).
- Alto riesgo de fusión entre pequeños competidores (-).
- Bajos costos fijos (+).
- Productos perecederos, con amplio margen de circulación (-) (+).
- Productos poco diferenciados entre sí, el segmento joven no es fiel a una marca, es simplemente un commodity (-).
- Diferenciación en el mercado en el segmento de edad madura que buscan calidad y salud (+).

Diagnóstico

La marca cuenta con competencia por parte de marcas nacionales como Regina Cosmetics y Sofi Klei e internacionales como Maybelline, L'Oréal, Revlon, Rimmel, Max Factor, Get the Look, y Extreme que se comercializan en Farmacias y distintos ecommerce como Mercado Libre y Falabella.

A nivel nacional, Regina Cosmetics lleva 21 años en el mercado, fue una marca creada por la reconocida maquilladora Regina Kuligovski, quien a sus 18 años comenzó maquillando en una productora abocada al cine y, luego de varios años, logró posicionarse como artista de Lancôme y maquilladora personal de celebridades como Valeria Mazza. Con el paso del tiempo y una larga trayectoria en el año 2000, lanzó su primera escuela de maquillaje y, en paralelo, comenzó a producir bases y correctores para abastecer a su escuela. Así fue como nació Regina Cosmetics y, seguido a ello en 2006, fue cuando abrió las puertas a su primer local. Cuenta con varios locales en diferentes puntos del país, los cuales algunos tuvieron que cerrar a causa de la pandemia y lo que desafió a la marca a migrar hacia el lado del ecommerce. La idea de la marca surgió con el objetivo principal de la maquilladora de poder asesorar a mujeres para que pudiesen hacer un buen uso de su neceser y aprender a arreglarse. Un objetivo muy alineado al de Mazz Make Up, ya que ambas marcas buscan sacar la mejor versión de sus consumidores con lo que tienen a su

alrededor, aprovechando los conocimientos de sus dueñas como empresas fundadas por expertas en la materia.

Otra marca nacional que resuena mucho en el mercado es Sofi Klei, que nació en 2017 y fue fundada por la pareja emprendedora, Sofía y Lucas, ambos licenciados en publicidad. En sus inicios por el camino del emprendedurismo, Sofía maquillaba para moda, mientras que Lucas vendía productos de diseño. Con el paso del tiempo, lograron entender de qué manera fusionarse para luego abrir su primera escuela de maquillaje. Por medio de la escuela empezaron a indagar en el universo del maquillaje, logrando percatarse qué era aquello en donde se basaba el valor de los productos, cuáles eran los faltantes de mercado y cuáles eran aquellos productos más utilizados por las maquilladoras. Fue así, como decidieron apostar a la producción de sus propios productos siendo el puntapié inicial los comentarios de sus alumnos de la escuela.

La cercanía con sus potenciales clientes y la forma en la que encararon el proyecto fue el diferencial de Sofi Klei que se posicionó como una marca innovadora, lúdica en la que el público es quien participa en la creación de los productos por medio de encuestas y votaciones en redes sociales.

Sofi Klei, es una tienda netamente online, que en épocas específicas del año propone un Pop up store de pocos días en los que los consumidores pueden presencialmente ir a conocer y probar los productos, aparte de adquirirlos. Frente a este competidor, ambas marcas nacionales, buscan destacar sus productos por medio de packagings llamativos, buena presencia en redes sociales y resaltar el potencial de cada producto desde la mirada de las maquilladoras. Ambas tienen un muy buen dominio del e-commerce lo que las resalta como competidores y, sin embargo, cabe destacar que ambas interactúan con su público y lo participan en el proceso de fabricación, con su elección en colores, nombres de los productos y "sku".

En la contracara de la oferta, se encuentran las empresas internacionales de maquillaje que también se consideran competidores directos de la marca. Sin embargo, sus estrategias no se alinean a la propuesta de Mazz Make Up, ya que siguen un lineamiento internacional. Esto no diferencia sus mercados, salvo por

variedad de colores de productos, como podría ser en bases, correctores, orientados a la tipología de color de piel, no cuentan con un servicio personalizado, ni packagings distintivos, ya que apuntan a un público más masivo, situando sus productos mayormente en supermercados, farmacias y e-commerce de tiendas retail como Falabella o Marketplace y Mercado Libre. Las mismas, no cuentan con tiendas propias físicas ni páginas web propias, a diferencia de Mazz Make Up. Se podría decir que la amenaza de productos sustitutos existe, debido a que todas las marcas ofrecen máscaras de pestañas, polvos, labiales, cremas, y otras variantes del rubro, pero Mazz Make Up, agrega valor elevando sus productos como pertenecientes al segmento premium, personalizado, que no se haya en cualquier tienda.

A partir del análisis hecho anteriormente, en cuanto a potenciales entrantes, si bien las barreras de entrada en este segmento de mercado son bajas, Mazz Make Up podría aprovechar su trayectoria en el mercado realizando: convenios de exclusividad con fabricantes y establecer locales por zonas de influencia, realizar alianzas estratégicas con fabricantes para el desarrollo de productos exclusivos que lleven la marca, además de comercializar marcas de terceros, realizar campañas de marketing y fidelización para generar necesidad en usuarios, y por último, generar promociones agresivas y descuentos para conquistar nuevos clientes. De esta manera, impulsaría el branding de la marca y, como marca tucumana, podría aprovechar su red de contactos en el interior del país.

En cuanto a productos sustitutos, Mazz Make Up podría realizar campañas publicitarias que demuestren y diferencien el fin y uso del maquillaje, desmitificar. Resaltando sus tutoriales y vivos de Instagram que acompañan la compra dando asesoría de cómo se utilizan los productos en manos de expertos y de las dueñas, lo que resulta aún más atractivo, ya que son quienes idearon el producto.

Como estrategia de persuasión de compra de los clientes, Mazz Make Up podría crear un club miembro de la marca virtual entregando mayores beneficios a aquellos clientes que vuelven a comprar en la marca. De esta manera, se beneficiaría de seguir conservando a aquellos que la eligen por los descuentos y los fidelizaría aún más sabiendo que, con el pasar de sus compras, recibieron más beneficios que el resto de los consumidores. Paralelamente, podría hacer acciones con influencers

mencionando este club secreto, proporcionando vivos y asesorías virtuales personalizadas para aquellas personas miembro. Esta estrategia cambiaría las reglas de juego, ya que por lo general, las marcas suelen ofrecer descuentos en la primera orden de compra y en vez, Mazz Make Up, otorgaría con el pasar de las compras.

También, resultaría una buena estrategia hacer frente a la rivalidad existente entre marcas, por medio de una distinción de dos campañas digitales. La primera, el objetivo sería captar un público joven a través de plataformas innovadoras como Tik Tok. La segunda, realizar campañas que resalten la calidad de los productos para que gente de mayor edad elija la marca. Es sumamente relevante establecer un balance entre ambas, resaltando características del producto, durabilidad, sumando consejos de médicos especialistas como dermatólogos y accesibilidad de precio.

Finalmente, una herramienta que Mazz Make Up podría utilizar a la hora de negociar con sus proveedores, podría ser realizar una mejoría en los tiempos de pago, de forma de incentivar la performance y tiempos de entrega de los laboratorios. Mismo diversificar sus líneas de producción, contando con diferentes talleres para diferentes productos también podría resultar beneficioso.

6. Análisis del Consumidor

A continuación, se desarrollará un análisis del consumidor con el objetivo de poder identificar el target de la marca y cómo ésta debería dirigirse a su audiencia. Los consumidores suelen contar con distintas necesidades y deseos, por lo que resulta relevante segmentarlos para la comprensión de lo que incentiva su cognición, percepción y comportamiento. De esta manera, los esfuerzos cobrarían dimensión generando insights hacia el crecimiento de la empresa, acercándose al correcto posicionamiento de marca e incluso generando una mayor rentabilidad. Desde una perspectiva estratégica, lo principal sería identificar las necesidades, las cuales "(...) perciben los consumidores proporciona una guía para el desarrollo del negocio, en primer lugar, determina el camino estratégico global y a largo plazo. En segundo lugar, define los factores clave de éxito, los verdaderos competidores y las fortalezas y debilidades de la marca respecto a ellos" (Wilensky, 1998, p.34).

De esta manera, resulta imperioso contextualizar este análisis al entorno actual de esta industria, ya que el comportamiento de los consumidores de cosmética hoy, se enfrentan a cambios constantes y pretenden un dinamismo por parte de las marcas. Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores en la actualidad se muestran conscientes a la hora de consumir, no solo en lo que refiere a la fórmula del producto, sino que también en la reutilización de los packaging o cómo estos son elaborados. A partir de ello, surge la tendencia del P2P (Peer to Peer), que consiste en un modelo de negocios en el que, a partir de una economía colaborativa, se reduce el desperdicio por medio del reciclaje, alquiler o adquisición de bienes usados. Una propuesta relacionada al movimiento verde y al cuidado del medio ambiente que invita a las marcas a través de la innovación a crear packagings mejorando sus opciones sostenibles y resulten en menor desperdicio, ya que según Zero Waste Week, la industria de belleza produce 142 mil millones de envases a nivel global cada año.

Un ejemplo dentro de la industria es el de Charlotte Tilbury, maquilladora británica conocida por maquillar celebridades icónicas, entre ellas, Lady Di, Kate Moss, Jennifer López, Penélope Cruz y Kim Kardashian. Hoy cuenta con su reconocida marca de maquillajes, la cual lleva su nombre, y si bien es famosa por la distinción en sus packagings, apuesta a la reutilización o “refill” de los envases, recargables y sin plástico. “Charlotte Tilbury ha creado una opción recargable para uno de los productos icónicos de la marca. Los lápices recargables “Hot Lips 2” vienen en cinco diseños y puedes cambiar tu look con uno de los muchos tonos recargables disponibles online y en tiendas”. Por supuesto, no ha sido la única marca de la industria en apostar a la cosmética refill, sino que ya se puede ver la participación de Bobbi Brown, L’Occitane, Kiehl’ s, Fenty Skin, Dior, entre otras.

Esta preferencia, sorprende a los consumidores de productos de belleza despertando así en ellos la valoración por el esfuerzo de las marcas que se muestran comprometidas, aunque en algunos países, la tendencia no es tan marcada como en otros. En el caso de Argentina, si bien no existe una ley nacional que establezca como las empresas deben llevar a cabo la gestión de los residuos, o mismo que trate acerca de la responsabilidad que aborda a los productores, la sustentabilidad está comenzando a accionar hace unos años como parte del movimiento mundial “zero

waste". Diversas marcas que se comercializan en Argentina, tanto de industria nacional como internacional, muestran su apoyo como es el caso de Guiv, la marca de cosmética argentina de Guillermina Valdés, Natura, L'Oréal, entre otras.

La belleza del futuro persigue encontrar bienes más eficientes en el mercado al ver cómo estas marcas logran transformar sus procesos en la producción. Esto no solo complacería a los consumidores finales, sino que traería ciertas ventajas a las empresas como consecuencia de una cosmética refill: "La cosmética refill destaca una demanda limitada de materias primas, un menor peso de los productos (lo que optimiza su transporte), una producción reducida de residuos (al reutilizar parte del envasado) y un ahorro en el presupuesto de cuidados" (Salinas, 2021).

Así entraría en juego la economía de experiencia, generando una conexión con los consumidores de la marca, siendo el vínculo emocional, un gran atractivo para el target. Se trata de experiencias que dejen entrever la calidad por encima de la cantidad, y lo que logrará una fidelización con la marca, ya que su correcta aceptación por sus clientes repercutirá en la adquisición de nuevos usuarios.

Seguido a las necesidades de los consumidores, es importante la segmentación de los consumidores. En el caso de la marca de estudio, Mazz Make Up, es clara su visión de apuntar al segmento de consumidores premium y dentro del premium a lo que se conoce como Masstige, o consumo aspiracional. El consumo masstige, remite a productos que ingresan por los ojos, con un muy buen packaging, o una muy buena presentación.

La personalización es otro de los factores que los consumidores asocian a la categoría premium, como también el precio: "el 58% de los consumidores consultados en la encuesta realizada por Euromonitor aseguraban que estarían dispuestos a pagar al menos un 10% más si el producto cubría los dos aspectos más valorados en la categoría premium: eficacia y personalización" (Alimarket, 2020). La personalización trata de asesorar al consumidor en la adquisición de productos que vayan perfecto con sus necesidades y su tipo de piel. Comprendiendo como marca, la evolución de las rutinas de cuidado de piel, la innovación en los productos incluso de maquillaje, y atendiendo las tendencias comportamentales del consumidor generará motivaciones

para que ellos sientan que el producto fue diseñado para ellos, pasando del concepto “suitable for me” al “made for me”.

El ADN del consumidor premium prioriza, de alguna manera, probar los placeres de la buena vida, lo que no significa que esté asociado necesariamente a su nivel de riqueza. Irá en busca de una experiencia total, acompañada de calidad y productos que les hagan sentir que les proveen mayores beneficios y especialización dentro de lo que el consumidor necesita. Si bien cumplir con las expectativas puede ser un factor crítico, el desafío de Mazz Make Up estará en acercar productos premium a sus consumidores que en la propuesta final les brinden más que un producto, una mejor imagen de sí mismos.

No obstante, es importante destacar que, si bien la categoría de los productos premium se encuentra en alza, en la Argentina, al haber un 40% de inflación anual, impacta de manera que la posibilidad no se encuentra cerca de toda la pirámide social. Aún así, “tal como ocurre en otros mercados emergentes, donde las aspiraciones de estatus y logros son mayores, los consumidores se ven impulsados por razones emocionales para acceder a los artículos más lujosos” (López, 2017). Mazz Make Up en este sentido, deberá apuntar a esa porción de mercado. Otro dato que suma la consultora Nielsen, es la relación costo-beneficio que perciben los consumidores “Los compradores argentinos, están dispuestos a pagar por un producto premium siempre y cuando esté acompañado por altos estándares de seguridad y/o calidad (43% está muy dispuesto), cuando muestre un nivel de desempeño o funcionalidad mayor (41% y 45% respectivamente) y en tanto contenga materia prima ambientalmente amigable” (López, 2017).

Haciendo zoom en el perfil del consumidor o también conocido como “buyer persona” al cual Mazz Make Up debería capturar en primera instancia, sería las generaciones que consumen mayor volumen de productos premium, los Millennials y Generación X. Esta última, son aquellas personas nacidas entre los años 1965 y 1979, que vivieron abruptamente la transición de la era analógica hacia la digital. Fueron quienes estuvieron presentes ante acontecimientos históricos como la caída del muro de Berlín, la aparición de las primeras tecnologías como computadoras, celulares, y los nuevos formatos de música y video. Se trata de una generación autosuficiente, con

gran poder adquisitivo que utiliza como medios principales de comunicación el e-mail y el teléfono, ya sea de forma tradicional o Whatsapp al igual que chats en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn). Es un perfil al cual le gusta contar con facilidades, tomará decisiones en base a lo que sea conveniente en el momento, ya sea canal de compra virtual o en tienda física. Por otra parte, el perfil millennial difiere en varios sentidos, son aquellos nacidos entre 1980 y 1995, utilizan la tecnología en todos los aspectos de su vida como parte de los nativos digitales que son apasionados por las experiencias. Son perfiles “nómades”, suelen estar mejor preparados que la Generación X pero cuentan con menores recursos, alquilan, viajan, no suelen permanecer muchos años en un mismo trabajo o empresa, y valoran los reconocimientos. Son perfiles inquietos, emprendedores, que buscan el riesgo como generador de adrenalina. Su atención está en lo asociado con el lifestyle, viajes, tecnología y deportes. Así como también apuestan a las compras online y son consumidores de todas las plataformas habidas y por haber en todos los rubros: películas, series, música, streaming, etc. Cuentan con mayor cantidad de uso de redes sociales y, en mayor medida, se refleja su cantidad de horas invertidas en ellas también. Son más propensos a seguir celebrities, artistas, influencers en las redes sociales como parte de la cultura millennial compartiendo intereses y comportamientos del día a día. Lo que diferencia este perfil es que se suele tener llegada como marca en ambos canales tradicionales y modernos. “Más del 30% de los Millennials y Generación X, están más preocupados acerca de lo que dicen las demás personas, y compran productos Premium para sentirse bien y exitosos. 5 de cada 10 están más abiertos a la innovación (productos que ofrecen o hacen algo que no existe en el mercado o que ofrece mejores funciones y/o desempeño)” (The Nielsen Company, 2017).

Ahora, si bien el perfil de consumidores de Mazz Make Up pertenece a las generaciones mencionadas anteriormente, las estadísticas de sus páginas en redes sociales reflejan que los millennials representan el 65,7% de la audiencia, mientras que la Generación X el 9,3% aproximadamente, conformando un 75% en total (Ver Anexo pág. 107-108) La estrategia de Mazz Make Up será enfocar sus esfuerzos en llegar a este target de consumidores “premium”, que aspira a productos y servicios de

precios elevados, pero no prohibitivos, reflejando un perfil de clase media y aspiracional.

Dentro de Argentina, la mayor audiencia de la marca proviene en un 19,3% de Buenos Aires, 10,6% de San Miguel de Tucumán y 2,4% específicamente de Yerba Buena donde se encuentran las oficinas de la empresa, 4,2% de la Ciudad de Córdoba, y por último, 2,1% de La Plata, conformando el 38,6% de la audiencia que se logró identificar a través de métricas internas de la empresa. Restando un 61,4% proveniente de otras regiones, lo que da oportunidad para seguir capturando mercado dentro del target objetivo.

Los consumidores Mazz Make Up, pertenecen al segmento abc, en su mayoría mujeres entre los 25 y 45 años de clase media. El segmento abc es un término que se utiliza para referir a tipos de clientes que se distinguen por tres grupos de clientes, agrupándolos en función del volumen de compras durante un periodo determinado para identificar los clientes que tienen un mayor potencial.

- Clase A: son los consumidores que representan el mayor % de volumen de ventas que reúne la empresa, resulta imperioso cuidarlos y prestarles especial atención. “Aquí se aplica el principio de marketing de que cuesta 10 veces más atraer a un nuevo cliente que mantener su fidelidad” (Díaz, 2019). Realizar un benchmark en esta categoría sería una ventaja competitiva para Mazz Make up, ya que vería donde está situada la marca frente a sus competidores y realizar una comparación en el margen bruto de ganancia que adquiere por cada transacción.
- Clase B: son potenciales clientes Clase A, para ser convertidos como objetivo en el corto plazo. En este caso, Mazz Make Up deberá destinar recursos en pos de lograr fidelizarlos cautelosamente contemplando el riesgo de que puedan terminar siendo parte de la categoría de Cliente C.
- Clase C: está comprendida por los consumidores que representan un bajo potencial y volumen de las ventas de la empresa. Asimismo, analizando qué porcentaje de esas ventas reflejan un buen porcentaje del margen, capturando aquellos que muestren cierto potencial ya que de lo contrario, acarreará grandes gastos para un beneficio poco significativo. Aquellos que no reúnen

ninguna de ambas condiciones, volumen y margen, la empresa deberá incluso descartarlos de la cartera de clientes.

Como resultado, el perfil de Mazz Make Up es un cliente muy marcado que busca productos dentro de las categorías del premium, da crédito por lo nacional, busca personalización, calidad, innovación y evolución en cuanto a producto y packaging, que sigue las tendencias y apuesta a hacer el esfuerzo por invertir una cierta cantidad de dinero extra para obtener mayores beneficios. Es un target que representa el 97,6% de mujeres y 2,1% hombres, entre las edades 25 y 45, lo que advierte grandes posibilidades para Mazz Make Up en lo que respecta a su estrategia y comunicación. Asimismo, la marca reúne sus esfuerzos por llegar a la mente de sus consumidores como una marca nueva, innovadora, fresca, consciente del medioambiente, con personalización a través de vivos en Instagram, tutoriales y reels en sus distintas plataformas web, lo que suma al atractivo de que sea una marca nacional, con sus valores de productos comercializados en pesos y fáciles de adquirir.

Las cualidades más atractivas de la marca están asociadas a sus fórmulas únicas, la gran variedad de colores, pigmentos y productos y por último, la estética de sus paginas que propone un estilo único, lleno de color, constantemente actualizado potenciando en cada publicación los atributos de cada producto, atendiendo las inquietudes de sus consumidores.

7. Análisis de la Empresa (Interno)

Como se ha mencionado anteriormente, Mazz Make Up es una pequeña empresa tucumana que tiene 4 años en el mercado. Es una empresa familiar que surgió con la producción de maquillajes y, hoy en día, suma al portfolio, productos de cuidado facial y accesorios para el uso de cosméticos. La empresa está compuesta por sus dueñas Agostina y Antonella Mazza, hermanas y fundadoras de la marca junto a su padre como accionista de la empresa. De esta manera la empresa hoy, a cinco años de su lanzamiento, mantiene una estructura chica en la que tercerizan la producción, contando con tan sólo una pequeña cantidad de empleados que se encarga de la entrega, organización y el despacho de mercaderías dentro del depósito. Agostina se

encarga de la estrategia de comunicación y marketing dentro de la marca y Antonella se encarga de la parte comercial. A su vez, cuentan con una Brand assistant quien coordina acciones con influencers y calendario de contenido, supervisado por las dueñas de la marca y por último, una vendedora en la tienda oficial de Tucumán.

Cabe destacar, que al ser considerada una pyme, no cuenta con una amplia cantidad de áreas dentro de la empresa, lo que implica que una misma persona puede llegar a realizar varias tareas a diario. La cultura de la organizacional está orientada a que, si bien son las dueñas las que toman las decisiones finales y se encuentran presentes en todos los eslabones de la empresa, se incentiva a que los demás empleados aporten sus ideas de tal manera que brindan flexibilidad en la estructura jerárquica, fomentando el trabajo en equipo.

Actualmente, el e-commerce representa el 75% de las ventas de la empresa, lo que permite contar con una baja estructura de costos, ya que no tiene una gran cantidad de empleados, tiendas físicas, alquileres, entre otros factores. Las redes sociales junto a su página web, cooperaron en la expansión que está logrando la empresa hoy, apostando a transicionar del formato digital hacia el físico con otra espalda económica. Un punto importante, ya que al contar con bajas barreras de entrada al mercado, es la oportunidad que se les brindó a emprendedoras jóvenes como lo son Agostina y Antonella, a poder apostar en el desafío de la entrada hacia el mercado de cosmética en Argentina. El próximo paso a dar, según fuentes internas de la empresa, será abrir una tienda en formato isla en el Portal Tucumán Shopping de Yerba Buena.

En lo que respecta a la producción y comercialización de la empresa, esta cuenta con 4 laboratorios en Buenos Aires en donde ocurre el desarrollo de los productos. Una vez completado el proceso, son enviados hacia su depósito de logística y distribución en Yerba Buena, lugar donde se realiza el conteo del inventario, el envío hacia los puntos de reventa. Asimismo, en Yerba Buena, en la oficina de Mazz Make Up, se lleva a cabo el proceso de facturación y órdenes de compra.

Los puntos de reventa, denominados "Mazz Points", en su mayoría, suelen ser en formato de farmacias de categoría premium, puntos de venta multiproductos de belleza, o estudios de maquilladores. Se encuentran 3 en Capital Federal, 9 en Buenos

Aires, 1 en Catamarca, 2 en Córdoba, 2 en Corrientes, 1 en La Rioja, 1 en Mendoza, 1 en Neuquén, 1 en Río Negro, 2 en Salta, 2 en Santa Fe y por último, 5 en Tucumán, sin contabilizar la tienda oficial. Ante este escenario, es posible dar cuenta que la marca continúa expandiéndose hacia diferentes provincias, logrando despegar del nicho de mercado de Tucumán para conseguir reconocimiento en otras regiones como es el objetivo del plan de marketing. Si bien la empresa tiene una leve presencia en las provincias mencionadas, muestra la oportunidad para continuar desarrollando, adquiriendo nuevas alianzas y para una futura gestión de nuevos Mazz Points.

Luego, en lo que respecta a los canales de distribución, Mazz Make Up utiliza los dos canales tradicionales: mayorista y minorista, considerándose como el consumidor final. El canal mayorista, mencionado anteriormente, es aquel que comprende los puntos de reventa conformando el 25%, y el canal minorista, el 75% dividido entre e-commerce y su única tienda oficial por el momento.

Otro aspecto importante que se suma al análisis de la empresa es la reputación e imagen de marca. En este campo, la marca tiene una buena aceptación por el público visto a través de posteos y acciones realizadas con reconocidas influencers del país, entre ellas, Stephanie Demner, Luli Fernández, y Natalia Simon. Durante el pasar de los años, la marca ha ido apostando a una mayor visibilidad apoyándose por medio de la publicidad paga y orgánica, adquiriendo mayor audiencia y un aumento en su volumen de ventas manteniendo siempre la misma impronta, colores y logo. El lenguaje que se utiliza para comunicar es jovial, fresco, con un tinte natural aggiornado a lo inclusivo por medio de "@" sin determinar a quien se le habla, de manera que no se distinga entre lo femenino y masculino, abriendo el juego a compartir la información con quien le resulte de interés. Su comunicación se apoya asimismo en el uso de emoticones para enviar un mensaje divertido, ya que es una manera en que los millennials se comunican. Los mensajes en los posteos suelen ser costosos, para una lectura ágil, se busca dejar en claro el objetivo que se intenta demostrar en esa publicación en particular.

La marca suele mantener un flujo constante de publicación, oscilando entre una y dos publicaciones por día para así poder mantener atenta la audiencia, y en paralelo, mejorar el algoritmo del perfil de la marca puntualmente en Instagram. El formato

Instagram, como beneficio, proporciona la herramienta de trasladar de forma simultánea los contenidos en todas sus plataformas, lográndolo compartir desde una misma red social.

Las publicaciones tratan acerca de nuevos lanzamientos, colaboraciones con influencers que comparten en su perfil, vivos que realizan las dueñas para dar un mensaje más cercano de cómo utilizan los productos, ya que cuentan con información interna de cómo fueron creados los productos y cómo fue pensado su uso, proponen desafíos y actualizan constantemente los beneficios en métodos de pago/descuentos que hay por semana. Sus plataformas suelen estar llenas de colores vibrantes, contenidos atractivos a la vista que logran una suerte de persuasión indirecta como parte del desplazamiento del consumidor por el funnel hacia su transacción de compra final. Sus contenidos tienen una esencia única, que propone la ida y vuelta con sus consumidores, por ejemplo, a través de su página web incentivando a sus consumidores a participar de sorteos y diferentes propuestas lúdicas en su Instagram, reuniendo esfuerzos por conectar a la comunidad a través de todos sus canales online.

Con respecto al packaging, el maquillaje está compuesto por envases de color negro con la tipografía de la marca marcada en color plata, sus labiales siguen la misma línea, se caracterizan por ser cremosos, en barra y con un envoltorio 100% negro opaco, mientras que los labiales líquidos cuentan con un envase transparente donde se logra percibir el color del labial, siendo estos de larga duración matte. Los productos de cuidado facial, por el contrario, son de color blanco con inscripciones del logo de la marca con un efecto holográfico.

Las paletas de sombras, por su parte, son cuadradas con un tamaño mediano, fácil de trasladar que cambian su color y nombre dependiendo de la gama de sombras que contiene en su interior. Por último, en lo que respecta accesorios, la marca cuenta con sus propios pinceles y brochas de maquillaje que son de color blanco con el nombre de la marca grabado en negro. Todos los productos del portfolio de la marca destellan ser modernos y producto de la innovación a la que apuesta la marca. La tendencia de lo holográfico causa curiosidad y asegura ser algo premium, ya que pocas marcas acuden a este formato por el encarecimiento que tiene en el etiquetado del producto.

Ambas dueñas participan en la creación y diseño de los mismos, se encuentran activamente en toda la cadena de valor de los productos, lo que agrega valor en sí.

En resumidas cuentas, a pesar de que es una marca que se encuentra en sus inicios, ha tenido un amplio recorrido en estos años producto de las buenas prácticas de comunicación y acuerdos comerciales. Es una marca que deja a la vista un paso corto pero firme. De esta manera, realizando un meticuloso seguimiento del tipo de consumidores que eligen la marca, podrán mejorar sus estrategias de comunicación, para intentar llegar a mayor audiencia. Mazz Make Up muestra la correcta utilización de medios en los que comunica su marca, habiéndose visto está favorecida por la pandemia del COVID-19, ya que logró tener a su favor una estructura armada digital sólida, frente a sus competidores, lo que le dio ventaja para enfocarse en este campo, en vez de dedicar esfuerzos en el armado del canal.

8. Diagnóstico de la Situación

8.1 FODA

Utilizaremos la matriz FODA como herramienta de estudio de la situación de la empresa para analizar las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (oportunidades y amenazas) en una matriz cuadrada. El análisis FODA fue creado por Albert S. Humphrey, quien a través de este método de estudio, brinda la posibilidad de identificar oportunidades en el diagnóstico o fotografía del contexto en el que está inmersa la empresa para, en carácter transitivo, lograr tomar decisiones estratégicas más eficaces.

Fortalezas

- Productos de calidad y variedad.
- Versatilidad en el uso. Puede ser utilizado por profesionales y consumidores estándares.
- Excelente relación precio-calidad.
- Atención y asesoramiento personalizado.
- Buena llegada a clientes de la marca a través de medios de comunicación como Facebook e Instagram.

- Producto nacional con buena penetración en el mercado.

Debilidades

- Producto accesible a pequeños y medianos vendedores sin necesidad de gran inversión, ni estructura.
- Mala calidad y diseño del packaging de los proveedores.
- Línea no segmentada.
- Proveedores limitados en capacidad de producción.
- No tener un local al público, limitando la capacidad de obtener clientes casuales.

Oportunidades

- Producir una línea propia de maquillajes y esmaltes de uñas.
- Segmentar clientes por edades y crear líneas adecuadas a las necesidades específicas de cada mujer.
- Crear líneas de maquillaje inspiradas en regiones del país.
- Conquistar el mercado del interior de las provincias (no solo capitales).
- Venta online con envíos a todo el país.

Amenazas

- Riesgos de pequeños nuevos entrantes con capacidades de competir en precio debido a sus pequeñas estructuras operativas.
- Materia prima importada. En economías como la de Argentina, la inflación y políticas proteccionistas del gobierno atenta contra la producción y abastecimiento de productos más avanzados.
- Importación de productos de mala calidad y bajo precio amenazando la producción local.

BASES DE COMPETENCIA	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO KSF			
	CONTACTO Y COMPRA A PROVEEDORES	TRADE MARKETING	ASESORAMIENTO Y VENTA	CLIENTES SATISFECHOS
CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores certificados y aprobados según leyes Testeos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de clientes confirmando la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar pruebas gratis "in situ" para chequear la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de Acciones de chequeo de que el cliente confirme la calidad
UBICACION	<ul style="list-style-type: none"> Arreglos de absorción de gastos de transporte de la mercadería al interior 	<ul style="list-style-type: none"> publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> Preveer locales en puntos estratégicos
VARIEDAD DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> Compra a proveedores con capacidades importantes de producción Contratos en los que los proveedores se comprometen al desarrollo e innovación 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de la variedad Campanas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de venta: en cada visita el cliente debe conocer un mínimo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Buen stock de productos
PRECIOS BAJOS	<ul style="list-style-type: none"> convenios con proveedores en mejora de precios por volumen 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones y descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> Participación esponsoreando figuras y eventos 	<ul style="list-style-type: none"> Instancia de Revisión de ventas
ASESORAMIENTO PROFESIONAL		<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento pre compra. Espacio de consulta a través de la web 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones técnicas del personal Vendedores al servicio del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Atención de reclamos Fuerte relación con los clientes

Fuente: autoría de la empresa, Mazz Make Up

Frente a las variables estudiadas, se busca encontrar dónde se encuentra situada la marca para trabajar sobre un esquema concreto que permita definir las características en las que conviene apalancar la estrategia y en cuáles habría que trabajar. Podemos observar que la empresa cuenta con una situación favorable, ya que domina el segmento de mercado premium, entendiendo las claves de sus productos y hacia la expansión que podría llegar a obtener a futuro. Sin embargo, sus principales puntos afectados están relacionados a factores económicos, políticos y competitivos, en los que la empresa tendría poco alcance para mejorar.

Dentro del campo económico se presenta la barrera comercial de las importaciones de materias primas sujetas a la inflación país que encarece ciertos recursos para realizar la producción, el encarecimiento del producto final que repercute en la estrategia de precios de la empresa y político por las imposiciones en materia de comercio exterior, y oferta de productos de envase, ya que es escasa la oferta en Argentina. Por último, en lo que respecta la variable competitiva, resulta una preocupación, ya que así como Mazz Make Up obtuvo bajas barreras para ingresar al

mercado, de igual forma lo encontrarán los nuevos participantes de mercado que estén interesados en probar esfuerzos. Ligado a ello, se encuentra la negociación con proveedores que resulta baja para la empresa, ya que de no adaptarse a sus plazos y precios, los proveedores seguirán firmes en su postura. Esto surge debido a que es poca la oferta de laboratorios y fábricas que se dediquen a la producción de productos de esta índole para pequeñas empresas de tal manera que corren con ventaja al ver que si dejan de producir para Mazz Make Up, casi con seguridad, vendrá otra marca seguida a ello necesitando los mismos servicios.

Completando este análisis FODA, Mazz Make Up podría evaluar su producción de envases en países limítrofes, en vez de importar materia prima, limitando la labor de sus proveedores al ensamble, logrando ganar territorio en lo que respecta variedad de packaging e incluso, mejorar los tiempos de entrega acortando la labor. De esta manera, la marca lograría avanzar en pos de la innovación de producto, calidad, precio y su poder de negociación frente a sus proveedores brindándoles la posibilidad de trabajar con un producto que les servirá como carta de presentación con otras empresas y asimismo, argumentando que su caudal de trabajo en sku (unidades) aumentara junto con su rentabilidad dado que lo más probable es que los consumidores se vean atraídos por adquirir los productos de la marca aun mas con estos nuevos envases. Sería una buena oportunidad para ambos jugadores de mercado abarcando en consecuencia el posicionamiento de la marca.

8.2 Otras Herramientas de análisis estratégico - Matriz de Ansoff

El siguiente Plan de Marketing tiene como objetivo inicial formular una estrategia que logre expandir regionalmente la marca Mazz Make Up, intentando llegar a mayor número de provincias posibles, capturando nuevos clientes de Clase A, que mejoren el margen de ganancias de la empresa, impulsando su crecimiento. Siguiendo esta línea se buscará reunir esfuerzos ligados a estrategia comercial y de comunicación para acercar la marca a nuevos clientes apoyándose en los canales actuales con los que cuenta la marca, extendiéndose a puntos de venta de distintas regiones pudiendo

generar mayores niveles de volumen de ventas y a su vez, reconocimiento de marca en nuevos mercados dentro del país.

A continuación, utilizaremos la matriz Ansoff, herramienta que nos ayudará a identificar una correcta estrategia de crecimiento basándose en cuatro estrategias las cuales serán pertinentes para que Mazz Make Up considere de qué manera elevar sus niveles de venta. Las estrategias de crecimiento que componen este modelo son: Penetración de Mercado, Desarrollo de Mercados, Desarrollo de Productos y la Diversificación, tal como se puede observar en el gráfico.

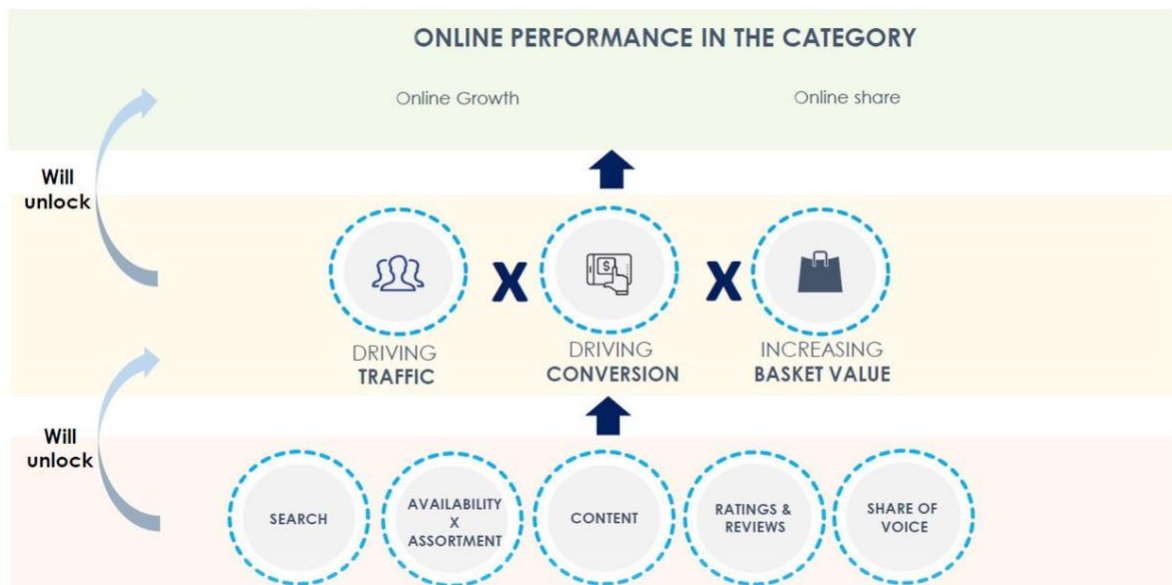


Fuente: Ansoff

Penetración de Mercado:

Consiste en una estrategia que se basa en incrementar las ventas dentro de los mercados existentes junto con los productos con los que cuenta la empresa. Aumentar la cuota de mercado en esta instancia se podría dar generando un mayor volumen de venta tanto a través de clientes actuales de la marca como en la adquisición de nuevos clientes del actual segmento. (Roldán P.N, 2017)

Excellence in execution will drive growth



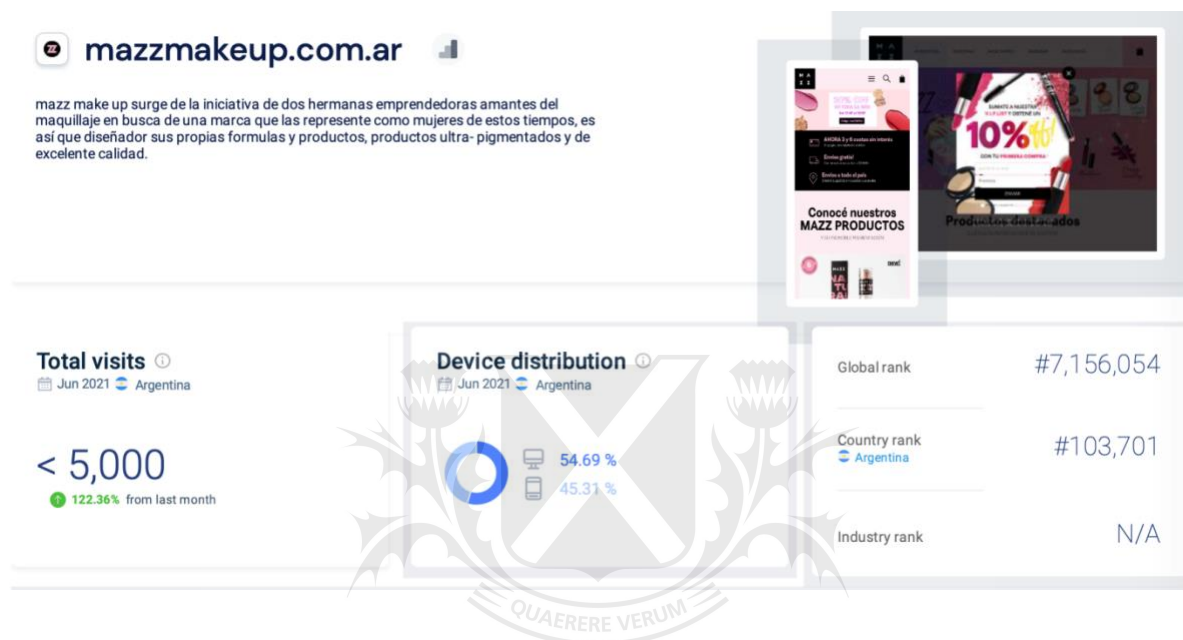
Fuente: SimilarWeb

En este campo, los objetivos planteados para Mazz Make Up estarán enfocados en el canal online. El gráfico representa las aristas claves para conseguir lograr tanto un crecimiento online en ventas, así como de porcentaje de mercado en la categoría. Se trata de una serie de etapas en las que es importante que la estrategia vaya desde abajo hacia arriba, es decir, en primer lugar lograr un buen posicionamiento de la marca en los buscadores/search estudiando las palabras claves o comúnmente conocidas como “keywords” que los usuarios suelen utilizar a la hora de generar sus búsquedas, asegurarse que los productos estén disponibles para su compra, que el contenido sea de calidad donde se pueda percibir bien el producto y esté correcta la descripción del mismo, por último, se podría generar incentivos para que los usuarios dejen sus reseñas, mejorando la valoración de la página de la marca y asimismo generando mucho más tráfico orgánico del “boca en boca”/share of voice.

Luego, la estrategia será ir por la segunda fase de la ecuación que está comprendida por aumentar el nivel de tráfico del e-commerce de Mazz Make Up (número de personas que ingresan a la web), así como su número de conversión (volumen de ventas) y por último el valor de la canasta que sirve para entender cuál es el promedio de lo que gastan los consumidores, cuantos productos adquieren, entre otros insights

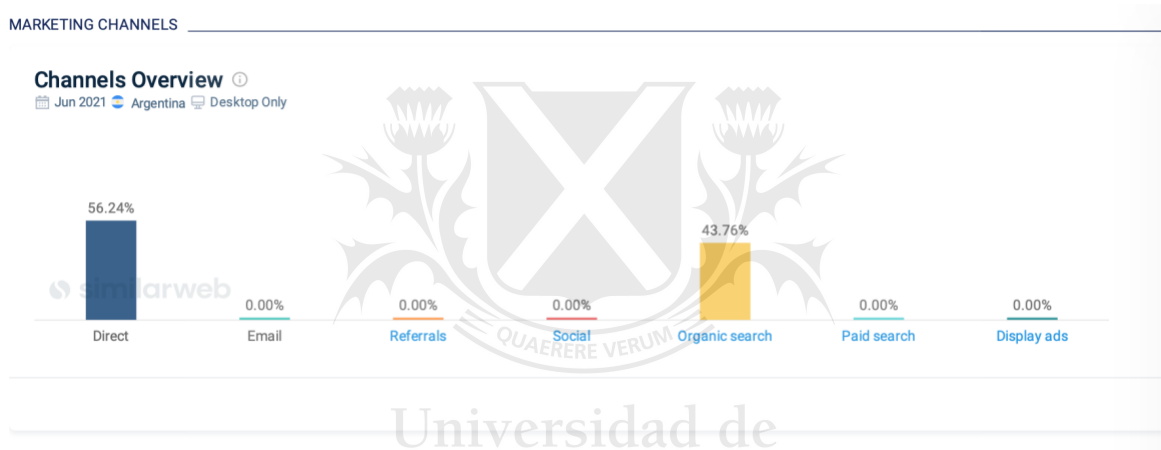
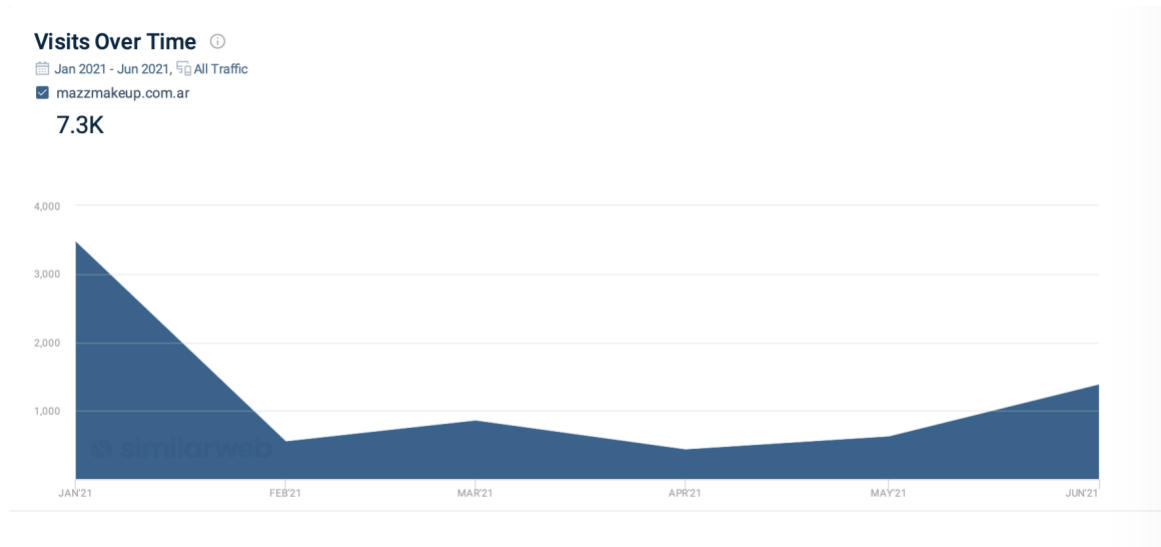
para así poder finalmente llegar a la última fase que comprende la adquisición de mayor crecimiento online junto con market share en el segmento de mercado.

Para poner en marcha la estrategia planteada, a priori es importante visualizar dónde se encuentra situada la marca hoy en día con su e-commerce en el mercado y para ello utilizaremos un reporte realizado por el proveedor SimilarWeb.



Fuente: SimilarWeb

Tal como podemos observar en el reporte de junio 2021, Mazz Make Up se encuentra dentro del ranking de páginas webs argentinas, en el podio número 103 701, como también muestra que tuvo un incremento del 122.36% de mayores visitas en su página el último mes en relación al mes anterior con una audiencia menor a 5000 visitas, principalmente provenientes en un 54.69% de desktop y en un 45.31% de mobile. Asimismo, muestra que la duración promedio de los usuarios en su página web es de 44 segundos lo que es un lapso de tiempo relativamente corto, siendo este un promedio de las visitas que no suelen observar más de 3 páginas del catálogo de la marca, generando así un ratio de rebote muy alto de un 29.93%, lo que significa que casi $\frac{1}{3}$ de la audiencia que ingresa a la página de la marca la abandona en cuestión de segundos, siendo uno de los principales aspectos a mejorar.

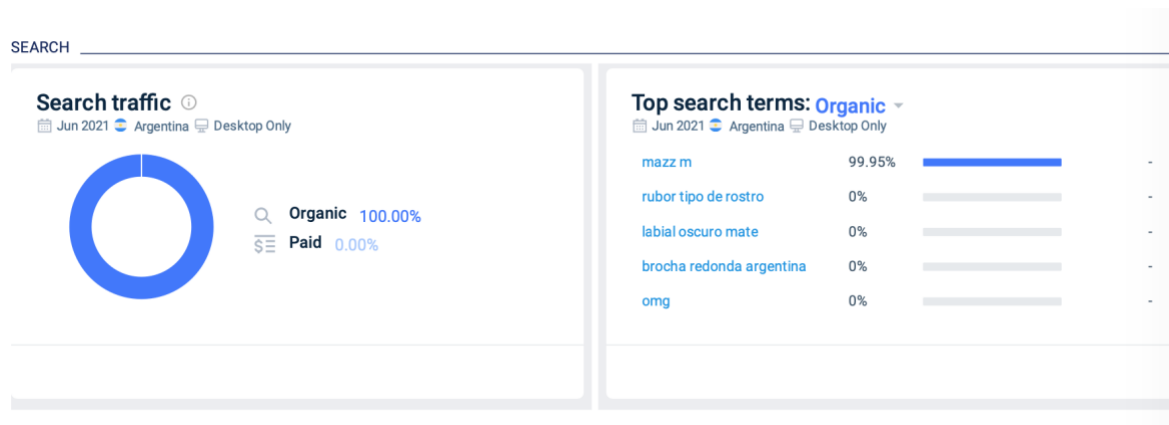


Fuente: SimilarWeb

Si bien el gráfico “visits over time” refleja que la audiencia promedio de la marca hasta el momento ha logrado alcanzar un número de 7300 personas, el próximo objetivo sería continuar guiando a los consumidores por las distintas fases del “customer journey” para así también conseguir aumentar las ventas y por consiguiente la rentabilidad de la compañía.

Otro aspecto de gran importancia que refleja el reporte es de donde proviene hoy por hoy esa audiencia. Los porcentajes demuestran que un 56.24% proviene directamente del URL, es decir, aquellas personas que conocen la página y entran automáticamente, mientras que el otro 43.76% proviene de los buscadores de forma orgánica. De esta manera, se buscará continuar desarrollando estos canales junto con

aquellos que aún Mazz Make Up no se encuentran explotando como email marketing, referencias en otras páginas web o artículos online, redes sociales, SEM, y display ads.



Fuente: SimilarWeb

Por último, en relación a cómo se encuentra actualmente posicionada la página web de Mazz Make Up, el 100% del tráfico de la página llega de manera orgánica utilizando los keywords “mazz m”, “rubor tipo de rostro”, “labial oscuro mate”, “brocha redonda argentina” en el search como las más destacadas. Este escenario brinda la oportunidad a la marca de expandirse hacia el terreno del uso de publicidad paga, sumando los KPIs del armado de campañas pagas y el uso de las keywords mencionadas anteriormente como estrategia en el canal digital. Asimismo, se utilizará el mecanismo de retargeting para contemplar llegar a nuevas audiencias quienes son parte de la audiencia de la competencia. De esta forma, se capturará nuevos consumidores interesados en el campo.

Ahora bien, haciendo un repaso de la ecuación, los KPIs estarán orientados al posicionamiento de la marca dentro de los distintos canales digitales, mayormente “search” con el uso de campañas pagas utilizando las keywords mencionadas, se organizaran los contenidos dentro de la página de manera que el atractivo se encuentre en las primeras tres paginas para lograr alcanzar una mejor tasa de rechazo %, y se utilizara estrategias de incentivos para conseguir mayor cantidad de reseñas que eleven la calidad de la página y como carácter transitivo “share of voice”.

Desarrollo de Mercados:

La estrategia de desarrollo de mercados está relacionada a generar una propuesta para expandir el abanico de clientes para Mazz Make Up en nuevas zonas geográficas y mismo buscando nuevos segmentos de clientes dentro de sus zonas de influencia. Los mercados se diferencian en función a la naturaleza del producto, su ámbito geográfico y la naturaleza del comprador.

Siguiendo esta línea, en relación a la naturaleza, Mazz Make Up se encuentra en un mercado de productos de uso que son aquellos que se utilizan para cubrir una necesidad que luego de ser cubierta, no se extingue.

Luego, según ámbito geográfico, la marca se encuentra posicionada en ciertos mercados regionales, como Capital Federal, Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Corrientes, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, Santa Fe y Tucumán, aquellos en donde hay presencia de marca, es decir, al menos un “Mazz Point” y el propósito será alcanzar la mayor porción del mercado nacional, entendiéndose este como una extensión a todo el país además de aumentar “Mazz Points” dentro de los territorios en los que aún ya se encuentra presente. Por último, la naturaleza del consumidor, en este caso se ve ligado a dos tipos de mercados: mercado de consumidores y de revendedores.

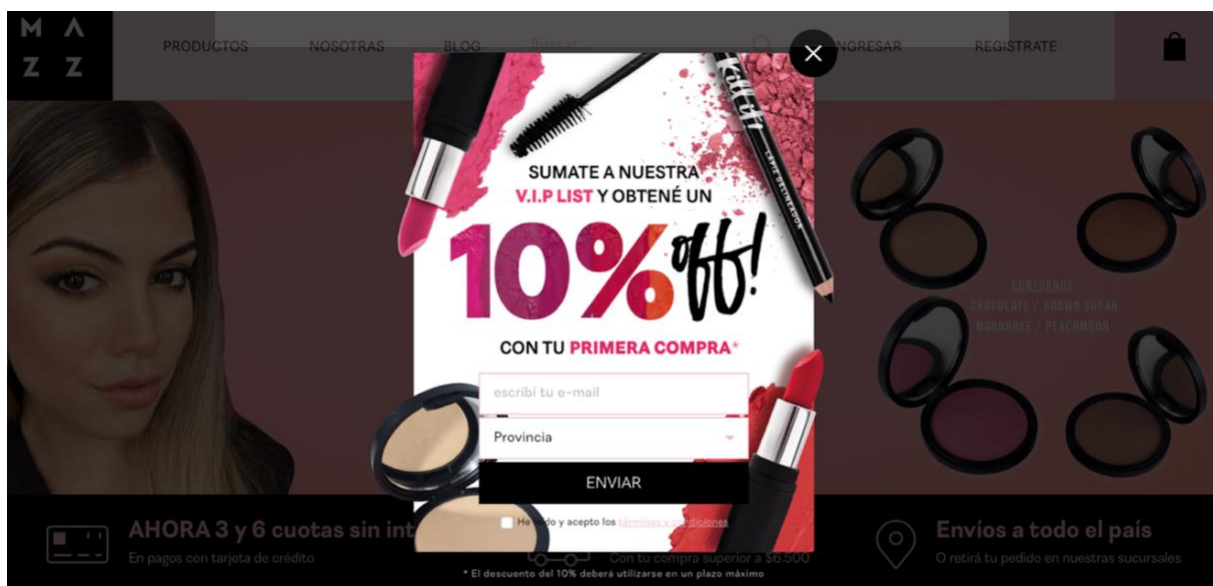
Desde este enfoque, la propuesta planteada para Mazz Make Up es hacer encuestas a través de Instagram, consultando a sus seguidores cuales son los puntos de venta que utilizan a la hora de adquirir sus productos para evaluar dónde sería más conveniente poner puntos de venta físicos, para estar presentes cerca de ellos brindándoles facilidad a la hora de comprar o mismo ejecutar una campaña de publicidad que cuente la posibilidad de ser parte de Mazz Make Up como revendedor, para capturar aquellos interesados envíen un mail al departamento comercial de la marca.

Desarrollo de Productos:

Para aplicar la estrategia de desarrollo de productos, se debe tener en cuenta dos factores: si el producto muestra signos de agotamiento o en el segmento de clientes actuales se puede percibir un cambio en las preferencias o necesidades que suele ocurrir como vimos anteriormente por lo general ligado a cambios sociales. (Roldán P.N, 2017)

En el caso de Mazz Make Up, es una marca nueva, cuenta con tan solo 4 años en el mercado y sus productos siguen siendo una novedad, tienen buena recepción en el mercado, la marca constantemente propone nuevos lanzamientos como por ejemplo, en Noviembre de 2020 lanzó sus primeros productos de cuidado facial y próximamente estará lanzando sus primeros iluminadores en formato barra siendo estos productos veganos. Así, es como la marca refleja una correcta comprensión de las razones de compra de sus consumidores y se enfoca tanto en “social listening” de las tendencias que en general movilizan el mercado de la cosmética como también aquello que dentro de esas tendencias aclaman sus seguidores.

En este punto, la estrategia del Plan de Marketing estará ligada a realizar la correcta comunicación de aquellos productos, focalizándose en la fase de “contenidos” dentro de la ecuación de e-commerce vista anteriormente, la cual busca una precisa descripción de cada producto dentro de la página web, en donde se encuentre un detalle específico de los componentes del producto, formas de uso y otras recomendaciones pertinentes.



Fuente: Mazz Make Up Web Online

La forma de abordar la comunicación será a través de redes sociales y la página web de la marca. Una vez ingresados los consumidores al ecommerce, les aparecerá un cartel ofreciendo un 10% de descuento en todos los productos de la tienda, a aquellos que realicen su primera compra y estarán inscritos automáticamente al canal V.I.P de la marca lo que vendría a ser el concepto de la base de datos de la empresa. En este punto, la empresa generará mayor volumen de información de sus consumidores, lo que servirá para analizar día a día cómo se va componiendo el target, y asimismo desarrollando un nuevo canal como mencionamos anteriormente de “email marketing”, el cual servirá para iluminar en la comunicación la llegada de nuevos productos y la importancia que le dan a la escucha de las nuevas tendencias y aquello que la audiencia aclama, siendo los primeros en enterarse. Ser parte de la comunidad V.I.P será una manera de fidelizar, una vez más, a los consumidores.

Diversificación:

Es la estrategia que se encuentra ligada al lanzamiento de un nuevo producto en el mercado actual, aspirando desarrollar una nueva unidad de negocios. En el caso de Mazz Make Up, se encuentra diversificando ya que no solo se quedó con la propuesta inicial de ser una marca “reconocida por comercializar productos de maquillaje, sino que hoy está expandiendo sus horizontes hacia nuevos productos de cuidado de la piel, brochas, accesorios y además del lanzamiento de dos labiales (colores nude y rojo matte líquidos intransferibles) como parte de la cápsula de una colaboración con la influencer Natalia Simon @nataliaasimon que cuenta con 132K seguidores en Instagram. La cápsula fue creada como parte de estrategia de marketing de la marca, reuniendo en una misma campaña mayor volumen de ventas y un posicionamiento de branding, llegando a un público joven producto de la audiencia de la influencer. La misma propone looks diariamente junto con tips de belleza, en los cuales de manera orgánica busco inspirar a sus seguidoras a como combinar labiales con distintos looks, para distintas ocasiones, realizándolos con los labiales. Otras acciones que se sumaron a la comunicación fueron códigos de descuentos especiales para aquellos usuarios provenientes de la plataforma de Natalia.

Evaluando oportunidades de crecimiento para la empresa, Mazz Make up se centrará en las estrategias de desarrollo y penetración de mercado, ampliando sus canales de ventas y buscando incrementar su cartera de socios comerciales. Si bien la marca al vender a través de su página web reúne la posibilidad de comprar desde todas partes del país, contar con ciertas tiendas físicas en lugares estratégicos ayudará a que la marca tenga una presencia más sólida. Lo central estará en la comunicación y el marketing digital para realizar los lanzamientos de productos, las aperturas de nuevas tiendas y la tracción de nuevos clientes.

9. Desarrollo de Estrategia Comercial

9.1 Segmentación y Targeting

El Plan de Marketing de Mazz Make Up, estará dirigido a un público de entre 25 a 45 años, clase media, con aspiraciones hacia el segmento abc.

Se distinguen dos perfiles: Millennial y Generación X, ambos grupos con particularidades diferentes, sumado a aquellas estudiadas anteriormente, si bien dentro de una generación hay diferentes rangos etarios, sería interesante profundizar en ambas generaciones para poder resultar en una radiografía lo más exacta posible en pos de poder desarrollar una estrategia hecha a medida para los consumidores de Mazz Make Up, ya que cada generación consume distintos tipos de contenidos y propuestas.

El target de la marca está compuesto por nativos digitales ya que la marca nació online y las ganancias generadas se traducen en un 75% proveniente del canal digital lo cual resulta en una ventaja competitiva. Se trata de consumidores que maximizan su tiempo, compran sin la necesidad de recurrir a una tienda física, confían en las reseñas publicadas por otros consumidores, buscando soluciones prácticas a aquello que quieren cubrir como necesidad, y suelen optar por marcas con las que perciben un vínculo directo como es el caso de Mazz Make Up, que a través de sus redes sociales pueden participar en el desarrollo de productos, promociones, tutoriales, sorteos, entre otros distintos tipos de comunicación propuestos por la marca.

Son consumidores que utilizan mayormente las plataformas Instagram y Facebook, su nivel de actividad es alto, es por ello que se hará foco en estrategias que realcen estos canales como parte del marketing mix propuesto.

La propuesta trata de diferenciar el grupo target en dos: aquellas personas entre las edades de 25 a 34 años (nacidos entre 1996 y 1987) y 35 a 45 años (nacidos entre 1986 y 1976). El primer grupo está compuesto por un público más joven, que según el estudio de Hubspot, se inclina casi el 70% por utilizar para realizar búsquedas el celular, mientras que en el segundo grupo se trata de un 50% ya que continúan utilizando las computadoras como formas de navegar en internet.

Estos porcentajes deberán ser tomados en cuenta por Mazz Make Up ya que no solo está relacionado con cómo se informan los consumidores, sino que aún más, será imperioso que sus contenidos puedan ser apreciados de la misma manera en ambos formatos. De esta manera, la recomendación para Mazz Make Up será tomar un camino hacia el “Mobile first”, concepto que resuena altamente hoy en día en las empresas ya que a la hora de estructurar contenidos de acuerdo con las medidas y parámetros que presentan las distintas pantallas (computadora, celular, tablet), resulta conveniente realizar un diseño en versión móvil ya que luego esta puede adaptarse de manera más sencilla hacia un formato de pantalla más extenso como una computadora. Esto garantiza una correcta navegación a los usuarios mediante diferentes dispositivos proveyendo una correcta visualización del contenido y por carácter transitivo, desarrollará una mejor experiencia de compra, entre otros beneficios.

En esta línea, las diferencias etarias entre ambos grupos también pueden percibirse en otros campos dónde buscan los contenidos y que es lo que esperan recibir. Según el reporte de Hubspot, 52% de los consumidores generales optan por Google u otros motores de búsqueda para informarse, lo que ratifica la importancia como mencionado anteriormente del uso de palabras claves para aparecer entre las primeras páginas web como resultado de la búsqueda.

Seguido a ello, el reporte plantea que entre los consumidores entre los 18 y 34 años toman como segundo recurso el feed de Facebook, representado por un 48%,

mientras que aquellos consumidores de +35 prefieren directamente informarse en las páginas webs de las empresas de las cuales tienen interés.

De este modo, Mazz Make Up deberá reunir esfuerzo para mantener ambas plataformas: página web y Facebook, actualizadas de igual manera ya que el target al que apunta está distribuido entre ambas. En la encuesta realizada por el estudio de Hubspot, los resultados apoyaron esta premisa al demostrar que el 67% de los consumidores suelen acudir directamente a la página web de la empresa cuando les gusta la marca ya que establece una interacción en la que pueden aprender más acerca de los productos y la marca en sí. “Además, publicar contenido de calidad de forma frecuente en tu web te ayudará a tener contenido original y nuevo en redes sociales que otros puedan compartir”.

Otro aspecto a tener en cuenta, son las notificaciones del móvil como método para informar ya que el primer grupo las utiliza para mantenerse al día, mientras el segundo grupo tiende a revisar las newsletters como método para recibir información. De igual modo, Mazz Make Up deberá segmentar su base de datos de los consumidores en rangos etarios, para enfocar sus esfuerzos en lo que respecta a la herramienta de comunicación “newsletter” hacia a aquellos que componen el segundo grupo ya que se esperará que logren un mejor impacto en ellos. La clave resulta en entender quién es el público objetivo que va a recibir aquellos mails y en la manera en que muestren información relevante para ellos y personalizados, mejor impacto tendrá.

Por último, en referencia a las preferencias de contenidos, estas suelen variar también según la edad. “El segmento de personas entre 25 y 34 años prefiere los videos, el contenido y las fotos en redes sociales, los artículos de noticias y los informes o artículos de investigación. De modo que el video va a ser un contenido demandado por las actuales y futuras generaciones de compradores. El segmento de personas entre 35 y 44 años prefiere el video, los artículos de noticias, el contenido en redes sociales (no tanto las fotos), los artículos de investigación, y los artículos que traten en profundidad temas interesantes e incluyan videos, audios, o gráficos”.

Podemos dar cuenta que si bien los canales y las preferencias evolucionan, y apoyarse en estas premisas puede ser una estrategia de corto plazo, aquello que

perdurará será el correcto entendimiento de quién es aquel que recibirá la información o mensaje. Es por ello, que el objetivo a largo plazo será monitorear desde cerca el comportamiento de los consumidores para poder responder de la manera en que ellos esperan, utilizando los canales y contenidos que dispone hoy en día Mazz Make Up. Conocer al cliente ayudará a adoptar las mejores estrategias.

9.2 Diferenciación y Posicionamiento (Propuesta de valor)

Tal como mencionó David Aaker en “Building Strong Brands” 1996, “Las marcas van mucho más allá de los productos”. Los productos están comprendidos por dominio, atributos, calidad y usos, mientras que una marca reúne beneficios funcionales, beneficios emocionales, símbolos, país de origen, asociaciones organizativas, ingeniería del usuario, beneficios de autoexpresión y personalidad de marca. Esto ayuda a pensar que la construcción de la marca es en lo que verdaderamente las empresas deberían enfocarse como medio para lograr el posicionamiento deseado. Otorgar valor al cliente, estableciendo una relación y acompañándolo en el proceso de compra es lo que hará que la proposición de valor sea efectiva.

Continuando con el análisis, para Mazz Make Up lograr diferenciarse de su competencia, deberá apalancarse en sus ventajas competitivas y allí, construir su posicionamiento, es decir, cómo quiere que sus consumidores “vean” la marca. Las ventajas competitivas en las que se deberá enfocar son las siguientes:

- Amplio expertise en materia digital, tanto en e-commerce como en los tutoriales de maquillaje y asesoramiento personalizado.
- Amplia oferta de variedad de productos, de origen nacional, calidad premium, buena relación precio-calidad, actitud responsable en lo que respecta a productos “cruelty free”, se encuentra trabajando en productos futuros a lanzar “veganos”, packagings innovadores, productos ultra pigmentados, fórmulas propias, brindando versatilidad ya que pueden utilizarse tanto para profesionales como para uso personal.
- Una identidad de marca contemporánea, desde uso de lenguaje en sus plataformas, colores vibrantes, contenido lúdico, con una mirada fresca.

- Participan del ciclo del producto de manera completa, atendiendo los detalles, y en constante búsqueda de mejora, y nuevos lanzamientos haciendo escucha de las necesidades planteadas por parte de sus consumidores.
- Excelente servicio al cliente, contacto directo a través de mensajería directa en redes sociales, ya que las dueñas de la empresa son quienes las manejan.
- Las dueñas de la marca se encuentran constantemente presentes en redes sociales, generando una cercanía con el consumidor, humanizando a la marca.

A partir de ello, Mazz Make Up podrá posicionarse dentro del segmento Premium como una marca que se destaca en varias aristas: producto, precio-calidad, y beneficios. Su propuesta de valor se centrará en mostrar cómo con pocos productos quien lo utilice podrá realzar su belleza con productos accesibles de la calidad de un profesional sin necesariamente serlo. Con la ayuda de los tutoriales de la marca, contarán con un instructivo paso a paso de cómo lograr diferentes resultados utilizando los mismos productos, generando versatilidad.

10. Objetivos y Metas

El objetivo principal del Plan de Marketing para Mazz Make Up es conseguir la regionalización de la marca en Argentina, es decir, expandir sus ventas por todo el país, de manera de lograr llegar a mayores cantidades de clientes posibles, aumentando las ventas, transitando un camino de construcción de marca y un buen posicionamiento. Para ello, en primera instancia las metas a cumplir serán:

- Lograr adquirir nuevos “Mazz Points” en las regiones donde ya tiene presencia la marca y asimismo, lograr llegar a nuevas regiones donde aún no hay puntos de contacto
- Inaugurar una nueva tienda física propia en alguna locación estratégica
- Lograr un aumento de seguidores en un 40% en 12 meses entre las plataformas Instagram y Facebook
- Conseguir al menos 200 reseñas en Google
- Aumento de clientes y volumen de ventas

Considerando los siguientes objetivos mencionados anteriormente, se esperará alcanzar las siguientes metas:

- Adquirir una mayor porción de nuevos clientes especialmente dentro de las provincias (capitales), donde tiene presencia la marca: Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Asimismo, expandir gradualmente hacia el resto de las provincias, de manera de lograr una cobertura total
- Nuevos distribuidores, mayor caudal de ventas
- Menor costo marginal por sku, al aumentar la producción a raíz de mayor volumen de ventas
- Una mejor oportunidad de negociación frente a los proveedores al aumentar los niveles de producción/ compras de packaging

11. Modos de Acción (Mix de Marketing)

11.1 Producto

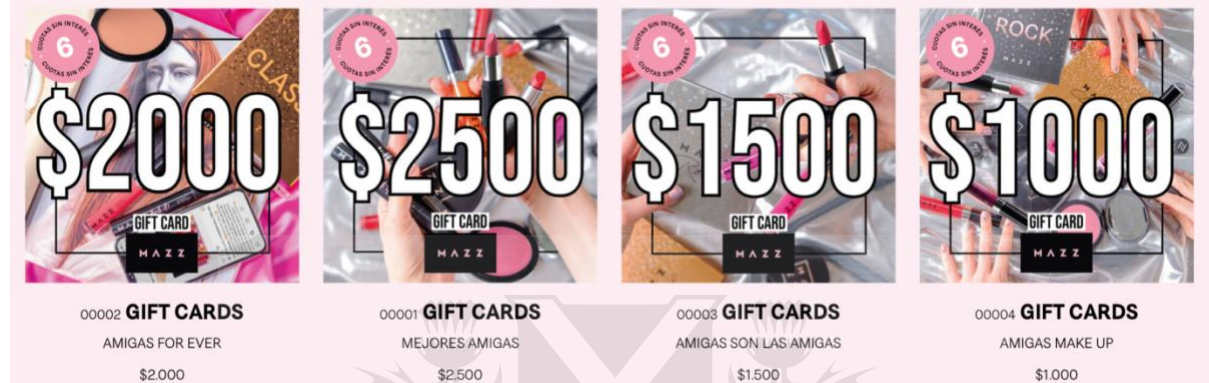
Mazz Make Up, actualmente cuenta con una cantidad de 55 sku aproximadamente de origen nacional, divididos en productos de maquillaje, de cuidado facial y nueve diferentes brochas o pinceles como complemento para aplicar los productos. Dentro de los maquillajes que la marca ofrece se encuentran los labiales líquidos matte y en barra cremosos en diferentes tonalidades, polvos compactos: tonalizadores, iluminadores y rubores, paletas de sombras, máscara de pestañas y por último, lápices delineadores en los tonos negro y marrón. Luego, entre sus productos de cuidado facial se encuentran un agua micelar, tres serums con diferentes componentes activos (vitamina C, ácido hialurónico, entre otros) y por último, una bruma hidratante.

La marca comercializa los productos tanto de manera separada como en kits que varían según las distintas promociones que decide lanzar la marca en distintas épocas del año a modo “push” para generar más ventas, o mismos kits sugeridos para lograr obtener ciertos “Mazz Looks” propuestos por maquilladores, de esa manera el consumidor podrá obtener todos los productos necesarios para lograr el look observando el paso a paso de los distintos tutoriales. Asimismo, ofrece la oportunidad

de comprar “Mazz Gift Cards” que oscilan entre los \$1000 y \$5000 dando la oportunidad a aquellas clientas que quieren hacer un regalo o tienen ánimos de adquirir productos sin la necesidad de elegirlos al momento de la compra.

Productos > **GIFT CARDS**

GIFT CARDS con #ActitudMazz



Fuente: Mazz Make Up Web Online

Todos los diseños de los productos incluyendo packagings y fórmulas son originales de la marca, se trata de productos premium, ultra pigmentados y cruelty free. Incorporará próximamente productos veganos a su portfolio. La producción de los mismos se realiza en Argentina, contando con materia prima importada. La marca ofrece envíos gratis a todo el país con compras que superen los \$8000, junto con un embalaje en los tonos rosados que resalta la calidad y su comunicación, impulsando a los consumidores a poder notar de qué marca se trata el paquete y a su vez, generando una experiencia “unboxing”.

El término “unboxing” es comúnmente conocido en redes sociales, ya que las blogueras de moda e influencers lo utilizan frecuentemente a la hora de compartir con sus seguidores distintos paquetes que reciben, recomendando los productos y mostrando aquella experiencia. Cada consumidor de Mazz sentirá el lujo de poder experimentar su propio unboxing.

11.2 Precio

La estrategia de precios de Mazz Make Up se encuentra comprendida por sus costos de producción, envíos, campañas de publicidad/acciones, empleados y gastos fijos, teniendo en cuenta los atributos de sus productos premium junto con un estudio de mercado y la competencia.

Los costos de producción abarcan tanto la adquisición de materias primas, fabricación de productos, packagings e incluso embalajes especiales para los envíos. Los costos deducidos del precio de venta neto dejan un margen de ganancia a Mazz Make Up oscilando entre el 30% y 55% dependiendo el producto. Mientras que el margen de ganancia para el canal de los revendedores es el 50%.

MAZZ MAKE UP

LISTADO DE PRECIOS



Universidad de

SanAndrés

ARTÍCULO

PRECIO

COLORES

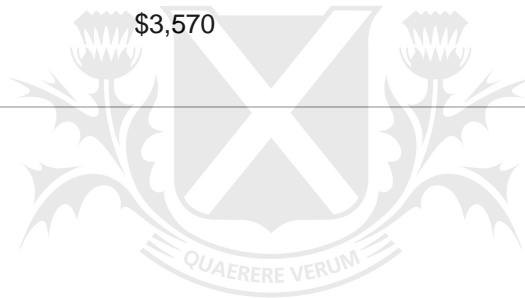
ARTÍCULO	PRECIO	COLORES
Iluminadores en Barra	\$2,400	Cuarzo rosa, Ámbar y Jasper
Agua Micelar	\$900	
Bruma Hidratante	\$1,350	
Primer	\$1,250	

Serum	\$2,700	Vit C, Rescue y Glow
Contornos	\$2,200	Brown Sugar y Chocolate
Iluminadores en Polvo	\$2,200	Silver Light, Golden Light y Bronzer Light
Rubores	\$2,200	Moonrose y Peachmoon
Paletas de Sombras	\$3,200	Classic, Geo y Cosmic
Máscara de Pestañas	\$1,400	Marrón y Negra
Labiales en Barra Cremosos	\$1,450	Juana, Sophia, Diva, Frida, Lola, Alfonsina y Teresa
Labiales Líquidos	\$1,350	Be, U Rock, Confident, OMG y Mazz Lover
Set Pinceles	\$3,735	
Set Brochas	\$4,860	
Combo Full Brochas y Pinceles	\$8,118	
Pincel	\$820	N 1
Pincel	\$700	N 2
Pincel	\$820	N 3
Pincel	\$820	N 4

Pincel	\$840	N 5
Pincel	\$820	N 6
Pincel	\$820	N 7
Pincel	\$700	N 8
Pincel	\$1,100	N 9
Pincel	\$1,100	N 10
Pincel	\$1,100	N 11
Pincel	\$1,100	N 12
Mazz Box	\$120	Packaging
Mazz Looks	\$5,220	Power
Mazz Looks	\$5,040	Foxy Eyes
Mazz Looks	\$3,780	Natural + Labios Fucsia
Mazz Looks	\$5,085	Look Cósmico
Mazz Looks	\$3,870	Azul
Gift Card	\$1,000	
Gift Card	\$1,500	

Gift Card	\$2,000
Gift Card	\$2,500
Gift Card	\$5,000
Combo Total Look	\$5,480
Combo Lips Lover	\$3,525
Combos Skin Lovers	\$4,440
Combos Principiantes	\$3,570

Fuente: Mazz Makeup



Universidad de

San Andrés

MARCAS

COMPETIDORAS

LISTADO DE PRECIOS

ARTÍCULO	PRECIO	COLORES
Labiales en Barra Maybelline	\$888	Varios

Agua Micelar Neutrogena	\$507,50	
Bruma Hidratante Idraet	\$1,017	
Primer Maybelline	\$1,194	
Serum Maybelline	\$1051	Revitalift Ácido Hialurónico
Contornos Maybelline	\$1,194	Natural Bronzer & City Bronzer
Iluminadores en Polvo Maybelline	\$1,681	Master Chrome
Rubores Regina Cosmetics	\$1,800	Regina
Paletas de Sombras Regina Cosmetics	\$1,924	Abc Maquillaje
Máscara de Pestañas L'Oréal Paris	\$1,401	Marrón y Negra
Labiales en Barra Cremosos Revlon	\$1,050	Varios
Labiales Líquidos Zaira Beauty	\$1,226	Hyaluronic
Set Pinceles Fascino	\$5,661	
Set Brochas Fascino	\$3,562	
Pincel Kabuki	\$539	

Fuente: Mercado Libre

Como se puede observar en el listado de precios, los mismos van desde los \$120 hasta \$8118. Mantienen una cierta concordancia entre los precios de su competencia tal como se puede observar en la tabla del listado de precios de marcas competidoras, apostando a una estrategia de precio neutra en la que la diferenciación está en el valor de la marca, la funcionalidad y calidad de los productos. Asimismo, la marca a lo largo del año propone diferentes descuentos dependiendo del canal por el cual llegan a la marca, sosteniendo un único descuento fijo que es aquel mencionado anteriormente de 10% en la primera compra online y envío gratis a partir de cierto monto. La marca suele realizar al menos una vez por mes un descuento, siendo el objetivo principal incrementar la conversión.

Finalmente, la marca continuará en pos de su posicionamiento como marca premium del segmento de industria nacional, con precios asequibles, de modo de ser una marca competitiva e interesante para la generación millennial. La propuesta en el marco de la propuesta planteada para este plan de marketing será mantener la misma línea de precios, intentando no realizar modificaciones abruptas sino ir aumentando progresivamente los precios mes a mes junto con opciones de financiación para conservar su público y mantenerse como una marca competitiva.

11.3 Distribución

Como se ha mencionado anteriormente, Mazz Make Up, nació en el canal digital y su dominio se ve reflejado en el % de ganancias generado a través de él. Sin embargo, el próximo paso será ampliar su canal físico de manera oficial (flagship store) con la apertura de un nuevo local propio brindando a sus consumidores otro tipo de experiencia, en la cual puedan acercarse para ver y probar los productos, pedir recomendaciones y sentir otro punto de contacto con la marca. A diferencia de los 26 puntos de venta donde se encuentran los productos hoy en día para su adquisición, esta tienda contará con la impronta y sello de la marca, compartiendo su historia y recomendación por parte de expertos especializados 100% en la marca.

Siguiendo esta línea, la marca planea abrir una isla en el Shopping de Tucumán este año, como segundo punto físico oficial. La decisión está relacionada con desarrollar una imagen sólida dentro del mercado de la provincia donde nació la marca y teniendo en cuenta ciertas métricas como las de Instagram, que muestran que tan solo un 10.6% de sus seguidores son de allí, existe potencial para seguirse desarrollando. El próximo paso, será desembarcar con otro nuevo local en Buenos Aires ya que es la locación que genera mayor flujo de ventas.

Dado el modelo de negocio de la empresa, se priorizará su extensión geográfica, de modo de lograr que la mayor cantidad de consumidores puedan llegar a conocer la marca. En este sentido, se buscará continuar generando alianzas estratégicas con revendedores de todo el país, y continuar creciendo, expandiéndose en el terreno físico.

Tal como se mencionó anteriormente, hoy las 46 tiendas que revenden los productos de la marca como farmacias y perfumerías se encuentran distribuidos: 6 puntos de venta en Tucumán, 3 en Tierra del Fuego, 1 en Santiago del Estero, 4 en Santa Fe, 2 en Salta, 2 en Neuquén, 1 en La Rioja, 1 en Corrientes, 3 en Córdoba, 1 en Mendoza, 2 en Entre Ríos, 1 en Catamarca, 13 en Buenos Aires y 6 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ver Anexo p.109-113). Esto representa un 52,2% de cobertura a nivel provincias dejando un largo trayecto por recorrer en pos de la obtención del 100% de la presencia de la marca con al menos un revendedor por provincia.

El contacto con los nuevos revendedores será a través de un mail especial de contacto que figura en la web, en el cual se le hará llegar a aquellas personas interesadas los catálogos, listados de precios, documentación e incluso una mentoría personalizada acerca de la marca y los productos, con el fin de brindar herramientas para impulsar sus ventas. Además de ello, se hará un seguimiento para evaluar la performance y ayudarlos a crecer ya que de esa manera impactará de manera positiva también en el balance de la empresa.

Ahora bien, teniendo en cuenta las distintas aristas que componen el negocio, la distribución se realiza luego de la fabricación de los productos en cuatro laboratorios en Buenos Aires, viajan hacia Tucumán donde se encuentra el acopio de productos

junto con el armado de pedidos y facturación para ser enviados tanto a revendedores como a clientes finales en todo el país.

11.4 Comunicación

La propuesta de comunicación tendrá como objetivo impulsar la regionalizar la marca, alcanzando nuevos consumidores que comprenden el target de la marca. Para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones:

Acciones con Influencers

Se continuará trabajando con “macro influencers” como es el caso de Luli Fernández y Stephanie Demner, ya que ambos perfiles cuentan con un gran volumen de seguidores entre un millón y un millón doscientos mil seguidores respectivamente, siendo aquellos de diferentes partes del país como Rosario, Córdoba, La Plata, entre otros. Será beneficioso para la marca ya que estas acciones ayudarán a dar a conocer la marca a nuevos consumidores ya que ambas influencers demuestran un crecimiento exponencial en redes sociales capturando nuevas audiencias con el correr de los meses. Según las dueñas de la marca, quedaron satisfechas hasta el momento ya que ambas traicionaron de manera favorable, recuperando la inversión.

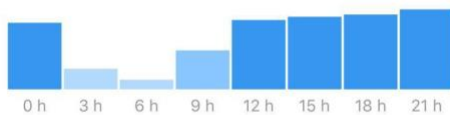
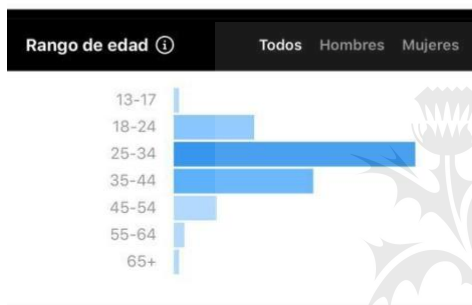
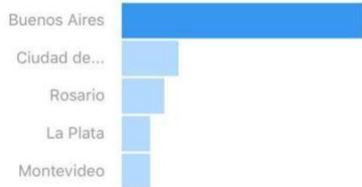
Universidad de
San Andrés



Fuente: Mazz Makeup

Las acciones previas con ambas influencers constaron de un video en formato IGTV, mostrando diferentes propuestas de maquillaje utilizando los productos de la marca a modo de “tutorial”. Los videos realizados por cada influencer tuvieron altos niveles de alcance, como por ejemplo en el caso de Stephanie Demner alcanzando 175.952 reproducciones y 13.767 comentarios. Los KPIs planteados para aquellas acciones fue generar un aumento de seguidores en el Instagram de @mazz_makeup, agregar valor a los consumidores poniendo en práctica diferentes técnicas para utilizar los maquillajes, agasajar a los seguidores códigos de descuento por parte de sus celebridades favoritas y por último lograr niveles de conversión. Las acciones resultaron favorables, motivo por el cual se continuará reforzando el vínculo con ambas celebridades para forjar un vínculo posicionándose como embajadoras de la marca.

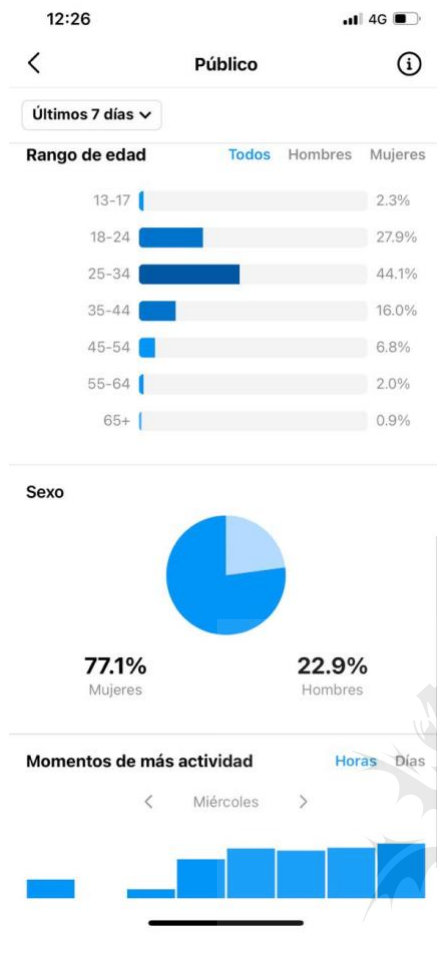
Métricas/ Estadísticas de Luli Fernández:



Fuente: Luli Fernández

Métricas/ Estadísticas de Stephanie Demner:





Fuente: Stephanie Demner

Tal como se puede observar ambos perfiles son valiosos para la empresa ya que su público se concentra entre los rangos de edad entre 25 y 45 años que es mayormente el público al cual la marca apunta. Sin embargo, ambas influencers muestran alrededor de un 30% de seguidores entre las edades 18-24 años, lo que podría ser favorable como un primer touchpoint con aquellos seguidores más jóvenes, quienes luego se convertirán en el foco de la marca con el pasar del tiempo. Otro aspecto a destacar es que su audiencia en casi un 80% está comprendida por un público de mujeres, y con ubicación en Argentina. Si bien en las métricas no se puede observar toda la geolocalización de la audiencia, ambas tienen fuerte presencia en Rosario, Córdoba, La Plata y Buenos Aires, que a nivel país se trata de los territorios con mayor densidad de personas lo que hace que la marca pueda continuar con su regionalización.

Por otra parte, la idea propuesta por el siguiente Plan de Marketing será incorporar “micro influencers” que sean considerados referentes de otras provincias y ciudades del país, de modo de diversificar las acciones e intentar captar nuevos nichos de mercado. Si bien se continuará con la misma metodología de 1 IGTV e historias, código de descuento para medir de donde se obtiene la conversión, y swipe up del ecommerce junto con @ de la marca, se intentará acercar a través de cada influencer diferentes productos y propuestas de maquillaje, de manera de brindar diferentes “looks” a los consumidores, y luego servirá, asimismo, como contenido para tanto la página web como el ecommerce de Mazz Make Up.



Fuente: Instagram

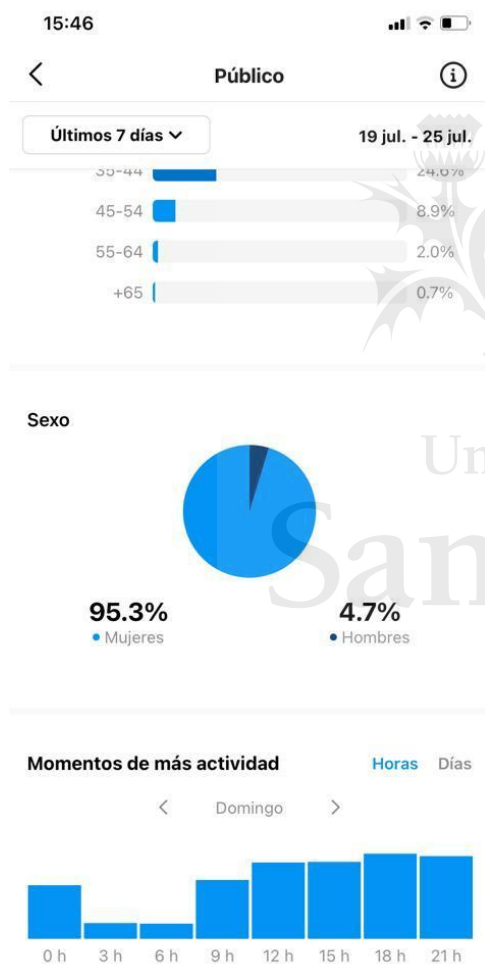
En este caso, se hará una primera prueba con la influencer Florencia Sosa @florsosaad, influencer de Catamarca con 99.8k seguidores ya que, si bien a priori

no se contara con sus métricas, se entiende que la mayoría de su público sea de esa localidad, acercando a Mazz Make Up a capturar seguidores de esa nueva locación.

Cápsula Mazz Make Up By Natalia Simon

Se seguirá impulsando acciones y descuentos sobre la cápsula de labiales de la influencer Natalia Simon, ya que al ser una referente de Bariloche por haber nacido ahí y tener su audiencia concentrada mayormente en esa locación, coopera a que la marca continúe el camino de la regionalización.

Métricas/Estadísticas de Natalia Simon:



Fuente: Natalia Simon

Como se puede observar en sus métricas, la influencer cuenta con un 95.3% de audiencia femenina en el rango de edad que Mazz buscará acercarse. De esta manera, será valioso para continuar colaborando con distintas influencers, que tienen distintas maneras de transmitir su contenido, siempre apuntando a lo orgánico y espontáneo, características que transmiten la marca. Natalia, ayudará como estrategia Push a publicar diversos contenidos, con un límite acordado.

Pautas/ Publicidad

En el siguiente campo se crearán campañas mediante Facebook Business con el objetivo de pautar publicidad, segmentando las regiones, edad y sexo al cual la marca quiere apuntar. La idea será cada mes cubrir al menos tres distintas geografías nuevas, a modo de prueba para ver cómo recibe el público e ir ajustando la publicidad en pos de los objetivos: aumento de seguidores y niveles de conversión, luego se pasará a la siguiente etapa de fidelización a aquellos que logren realizar al menos una compra.



The image shows a screenshot of the Facebook Business targeting interface. At the top, there is an age range slider set between 25 and 45. Below this is the 'Lugares' (Locations) section, which includes a search bar and a list of selected locations: 'Argentina' and 'Yerba Buena + 40 km'. The 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) section is highlighted with a blue border and contains a search bar, the text 'Agregar personas que cumplan al menos una de las sig', and an 'Explorar' button. Underneath, there are two interest tags: 'MAQUILLAJES' and 'Belleza'. At the bottom left, there is a dial for targeting specificity, currently set towards 'Específico' (Specific). To the right of the dial, it says 'Alcance potencial: 200.000 personas' and 'Tu público está definido.' At the very bottom, there are two buttons: 'Cancelar' and 'Guardar público'.

Fuente: Facebook Business

La primera región será Yerba Buena en Tucumán, ya que es donde estará ubicado el nuevo local. La idea será hacer una segmentación detallada, la cual incluya cuales

son los intereses que deben tener las personas las cuales van a visualizar los anuncios, de manera que el público esté bien definido. En este caso, la campaña tendrá un alcance potencial de 200.000 personas.

Google Ads/Retargeting

Se utilizará como herramienta para captar la atención de aquellos consumidores que ingresaron a la página web de la marca o que estuvieron interesados en el search buscando productos similares. Será una manera de “convencer” a aquellos que dejaron productos en el carrito, generando una nueva oportunidad de conversión. Asimismo, se crearán anuncios dando a conocer la posibilidad de ser revendedor de la marca como oportunidad de seguir expandiendo el negocio.

Email Marketing

Los descuentos proporcionados a aquellos clientes que realizan su primera compra en la página web obtendrán automáticamente un descuento del 10% como mencionado anteriormente. El descuento se obtiene una vez que la persona realiza la compra, ingresando sus datos junto con su email. De esta manera, la empresa logra generar una base de datos con la información de cada consumidor, pudiendo acercarse desde un nuevo canal: email marketing. Servirá como estrategia de comunicación en la cual se mantendrá al consumidor informado acerca de nuevos lanzamientos e incluso novedades y oportunidades de descuento en los productos los cuales suele adquirir. Será un canal directo hacia el consumidor que ayudará a reforzar la presencia de la marca en el universo del consumidor.

Recomendaciones/ Rates & Reviews

Por último, para reforzar la calidad de la página web de la empresa y su comunicación empresarial, se ofrecerán incentivos en calidad de descuentos a aquellos usuarios que aporten valor mencionando sus recomendaciones. Las reseñas hoy en día, en el mundo digital son de suma importancia ya que muchos usuarios apoyan sus decisiones de compra a partir de las experiencias de compra de otros usuarios. Ayudará a elevar las tasas de conversión y en paralelo la calificación de calidad en estrellas de la página, mejorando el algoritmo de la misma en los buscadores lo que

funcionará como estrategia de posicionamiento SEO. Si bien el objetivo del Plan de Marketing es regionalizar la marca, mediante el proceso en el que expanda su público, ello se verá reflejado en las distintas reseñas ya que estarán comprendidas por consumidores de distinta geolocalización, lo que impulsara a compras en distintos territorios.

12. Análisis Económico Financiero (Presupuesto)

Desde el punto de vista financiero, se incurrirá en gastos de publicidad y acciones con el fin de aumentar el alcance de la marca y por consiguiente generar una rentabilidad que cubra aquella inversión.

Inicialmente, se plantea una inversión de USD \$7200 para cubrir los gastos, sumado los costos variables que incurrirá en descuentos y la cápsula con Natalia Simon para el primer año. Aquí detalle de los mismos:

Mix de Marketing de Mazz Make Up Universidad de San Andrés		
Estrategia	Acción	Precio
Google Ads	Campaña SEM/ Social Ads	USD \$2000
Campañas con Macro Influencers	Alianza estratégica con embajadoras de la marca	USD \$500
Campañas con Micro Influencers	Alianza estratégica con embajadoras de la marca	USD \$500

Capsula con Natalia Simon	Colaboración con Influencer	USD \$600
Incentivos por Reseñas	Estrategia SEM	USD \$200
Publicidad en Facebook & Instagram	Gestión de Campañas en Redes Sociales	USD \$2000
Retargeting	Aumentar el reconocimiento de marca	USD \$1200
Email Marketing	Herramienta de Email Marketing	USD \$200

Fuente: Autoría propia

Como primer paso para este análisis, se detallará a continuación una simulación a modo de ejercicio realizada con las herramientas de Facebook Business para poder determinar con la inversión planteada cual sería el alcance que se generaría. Con el presupuesto mencionado de USD \$7200 se estima que Mazz Make Up alcanzará un número de 157,900 personas. Si bien no es posible vaticinar que porción de aquellas personas la empresa logrará que conviertan, se espera que acompañara los objetivos planteados aumentando los seguidores de la marca, la visibilidad de sus productos, y el interés para aquellos que quieran ser parte del negocio en el canal de reventa. Asimismo, como toda inversión la empresa luego de llevar a cabo gradualmente mes a mes el siguiente plan, evaluará al final del primer año el rendimiento del mismo y en caso de resultados positivos continuará replicando la estrategia a modo de crecimiento.

MIX DE MARKETING		
Presupuesto USD\$	Presupuesto %	Alcance (Audiencia)

Canal			
Google Ads	\$2,000	27,8%	6000
Campañas con Macro Influencers	\$500	7,0%	70,000
Campañas con Micro Influencers	\$500	7,0%	15,000
Cápsula con Natalia Simon	\$600	8,3%	46,700
Incentivos por reseñas	\$200	2,8%	1,200
Publicidad en Facebook e Instagram	\$2,000	27,8%	6000
Retargeting	\$1,200	16,6%	9,000
Email Marketing	\$200	2,8%	4,000
	\$7,200	100%	157,900

Una vez que la empresa logre captar nuevos revendedores, el plan a futuro será construir una base de datos que incluya las ventas registradas para poder hacer un análisis basado en el historial que va a estar sujeta a un análisis por provincias, intentando lograr granularidad detallando no solo a nivel monetario sino en sku vendidos. Hoy por hoy, resulta difícil poder lograr un estimado ya que la empresa tiene acuerdos de confidencialidad en los cuales no puede otorgar esta información de manera pública, y asimismo no se encuentra disponible una herramienta que pueda medir la inversión hecha en publicidad online en niveles de conversión. La única manera de hacerlo es mes a mes, observando resultados y ajustándolo en pos de los KPIS planteados.

13. Conclusiones

Actualmente, las empresas se encuentran frente al desafío de digitalizar sus negocios sin importar la industria de la cual formen parte. La pandemia ha sido el impulsor principal, acelerando los tiempos de transformación, buscando llegar a los consumidores en todo momento, al alcance de un click. Mazz Make Up ante esta situación logró sacar ventaja durante el último año, ya que el core de su negocio desde el inicio se planteó 100% digital, poniendo a prueba su expertise sobre el campo.

Sin embargo, la clave será continuar avanzando sobre ese camino apalancándose en su modelo de negocio con una proyección hacia la captación de nuevos clientes

en distintas regiones del país, y en pos de su expansión hacia el terreno físico con la apertura de su nueva tienda en Tucumán. Ambos objetivos, lograrán que la marca se encuentre más cerca de sus consumidores, brindando una experiencia completa abarcando el universo online y offline.

El Plan de Marketing tiene como objetivo principal posicionar a la marca como una marca premium de industria nacional, dentro de la industria de la belleza. Una marca con productos de innovación y calidad, con fórmulas únicas, cuidando los detalles, siguiendo las tendencias internacionales, y brindando a sus consumidores tutoriales en los cuales puedan inspirarse a la hora de utilizar los productos. De esta manera, la comunicación será una pieza clave ya que la propuesta se llevará a cabo por medio de diferentes canales, entendiéndose como distintas formas de contacto.

Mazz Make Up brindará más que un producto, sino un estilo de vida, en la cuál entiende la valoración que tiene por parte de sus consumidores el hecho de verse y sentirse bien, explotando el potencial que llevan dentro.

El desafío recién comienza, dado que es una marca que refleja potencial y crecimiento. La #ActitudMazz será el puntapié para este gran desafío, buscando conquistar nuevas generaciones, fidelizando sus consumidores y llegando hacia nuevos hogares con productos de tendencia y una comunicación fresca, colorida y con foco en lo visual. En esta nueva búsqueda por alcanzar, Mazz Make Up reunirá esfuerzos por convertirse en marca líder del segmento.

14. Bibliografía

- A. (2020, 31 mayo). *Spa en casa: el aislamiento obligatorio impulsó el consumo online de productos de cuidado personal*. Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2020/05/31/spa-en-casa-el-aislamiento-obligatorio-impulso-el-consumo-online-de-productos-de-cuidado-personal/>
- A. (2021c, julio 18). *¿Por qué los consumidores compran cada vez más online?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/76/27937/consumidores-compran-cada-vez-mas-online.html>
- Aaker A.D. (1995, 12 diciembre). *Building Strong Brands* https://www.researchgate.net/publication/270671451_Book_Review_David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- AGaspar, I. M. (2019, 3 diciembre). *En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>
- *Argentinos en cuarentena: compras online, rutinas de belleza en casa y otros nuevos hábitos que llegaron para quedarse*. (2020, 19 mayo). Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/05/19/argentinos-en-cuarentena-compras-online-rutinas-de-belleza-en-casa-y-otros-nuevos-habitos-que-llegaron-para-quedarse/>
- Arora, A., Christiani, P., Dreischemeier, R., Libarikian, A., Yegoryan, H., (2 de abril de 2020). *Building an e-commerce business: Lessons on moving fast*. McKinsey Digital. <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

- *Argentina Beauty and Personal Care Products Market | Growth | Trends | Forecast.* (s. f.). Mordor Intelligence. Recuperado 18 de julio de 2021, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/argentina-cosmetics-products-market-industry>
- Bascón, L. (2018, 22 junio). *Generar contenidos de acuerdo a la edad de tu público objetivo.* Wild Wind Marketing. <https://wildwindmarketing.com/2018/06/21/generar-contenidos-de-acuerdo-a-la-edad-de-tu-publico-objetivo/>
- Baena, M. R. (2020, 25 febrero). *¿Qué es Mobile First y cuál es su importancia?* App&Web. <https://www.appandweb.es/blog/importancia-mobile-first/>
- Baxter, H. (2021, 13 mayo). *Simone Biles Shares Her Skin Care Routine & Olympics Preparation.* The Zoe Report. <https://www.thezoereport.com/beauty/simone-biles-shares-her-skin-care-routine-olympics-preparation>
- BayBridgeDigital. (2018, 19 marzo). *From 4 P to 4 E: Rethinking the Marketing Mix.* <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>
- Bazaar, H. (2021, 22 marzo). *Resolvemos tus dudas sobre pruebas en animales y productos cruelty free.* Harper 's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.mx/cuerpo-mente/pruebas-animales-productos-cruelty-free/>
- BBC News Mundo. (2019, 27 mayo). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- Betobé, P. (2013, 28 noviembre). *Mercado de la belleza: el hombre consume cada vez más estética premium.* Expo Beauty magazine.

<https://www.expob2b.es/es/n-/3781/mercado-de-la-belleza-el-hombre-consume-cada-vez-mas-estetica-premium>

- Bevilacqua, G. B. (2019, 3 junio). *Proyecto*. Diputados Argentinos. <https://www.diputados.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2816-D-2019>
- Blystone, D. B. (2020, 6 junio). The Story of Instagram: The Rise of the # 1 Photo-Sharing Application. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Boardingpax. (2019, 24 octubre). *VIOLETTA, la marca Argentina de cosmética líder en venta directa, presentó su E-COMMERCE*. <https://www.boardingpax.com/violetta-la-marca-argentina-de-cosmetica-lider-en-venta-directa-presento-su-e-commerce/>
- Branward. (2019, 13 junio). *Beauty Branding*. Branderstand. https://branward.com/branderstand/beauty-branding/?cli_action=1615549444.229
- Branward. (2021, 17 junio). *Beauty Branding: Back to Basics*. Branderstand. https://branward.com/branderstand/beauty-branding/?cli_action=1615549444.229
- C. (2012, 17 mayo). *Cambios evolutivos en el mundo del e-commerce*. BrainSINS. <https://www.brainsins.com/es/blog/cambios-evolutivos-e-commerce/101064>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (s. f.). *Estadísticas de Comercio Electrónico*. CACE Impulsando La Economía Digital. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

- Campos Idrogo, P., Chan Zapata, J., Fernández Guillén, C., Verano Gamboa, V., (s.f.). *Análisis del Consumidor y su importancia en el Marketing*. Universidad Ricardo Palma Perú.
- *Cómo cambió el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia*. (2020, 3 abril). infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>
- Comunicarse. (2013, 11 noviembre). *Campaña para prohibir pruebas con animales en la industria cosmética supera expectativas* <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/campana-para-prohibir-pruebas-con-animales-en-la-industria-cosmetica-supera-expectativas>
- *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application, Regional Outlook, Competitive Strategies, And Segment Forecasts, 2019 to 2025* (2019). Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
- *Cosmetics & Toiletries*. (2012, 28 diciembre). GlobalTrade.net. <https://www.globaltrade.net/f/market-research/text/Argentina/Higiene-Cosmetics-Health-Medical-Equipment-Cosmetics---Toiletries-2.html>
- *Cruelty Free And Forever Against Animal Testing*. (2021). The Body Shop. <https://www.thebodyshop.com.my/against-animal-testing/>
- Curry, D. C. (2021, 7 mayo). *Most Popular Apps (2020)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>
- Delcroix, C. (2012, 17 mayo). *Cambios evolutivos en el mundo del e-commerce*. BrainSINS. <https://www.brainsins.com/es/blog/cambios-evolutivos-e-commerce/101064>

- Díaz, P. D. (2020, 13 mayo). *Cruelty-free: sobre el concepto, sellos y leyes*. Guapa Armonía. <https://guapaarmonia.com/cruelty-free-sobre-el-concepto-sellos-y-leyes/>
- Díaz, P. D. (2019, 29 octubre). *UNO*. INFORGES. <https://www.inforges.es/post/clasificacion-abc-de-clientes>
- *DMAG | Cosmética natural*. (2018, 27 agosto). DMAG. <https://dmagazine.com.ar/news/cosmetica-natural/>
- Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de Marketing*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- *El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina*. Centro de estudios para la Producción. http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_27.pdf
- Elsevier. (2020, 16 julio). *Brand Equity, Mass Prestige and Masstige Marketing: Advancing Theories, Methods and Constructs*. Call for Papers - Elsevier. <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research/call-for-papers/brand-equity-mass-prestige-and-masstige>
- Export Entreprises SA. (2021, marzo). *Argentina: Política y Economía*. Santander Trade Markets. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economi>
- Ezcurra, M., (2019). *Comunicar el lujo: una aproximación al marketing de la exclusividad*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Crujía.
- Ezcurra, M (2020). Clase sobre Estrategias de medios sociales, 16 de Junio, Universidad de San Andrés.

- Feneley, R. (2021, 3 abril). *Future Of Beauty: The Science Behind Olay Skin Advisor*. Women Love Tech. <https://womenlovetech.com/beauty-olay-skin-advisor/>
- Food, A. N. (2020, 2 enero). *La eficacia, el factor que lidera la cosmética premium*. Alimarket.es. <https://www.alimarket.es/nonfood/noticia/308347/la-eficacia--el-factor-que-lidera-la-cosmetica-premium>
- Forbes Staff,. (19 de agosto de 2014). *7 beneficios del e-commerce en las empresas*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- HONORABLE CONGRESO DE LA NACIÓN ARGENTINA. (1954). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-14346-153011/texto>
- Iglesias, E. (2020, 1 julio). *Las hermanas tucumanas que crearon su marca de maquillaje y venden en todo el país*. ECC. <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/Las-hermanas-tucumanas-que-crearon-su-marca-de-maquillaje-y-venden-en-todo-el-pais-20200630-0004.html/>
- Just a Chat With. (2020b, enero 6). *Episode 10: Michael Wolff | Designer & Co-Founder, Wolff Olins - "Let Your Work Live"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vk1NDEJT82M>
- Kantar. (febrero 2021). *¿Cómo compramos y vendemos online?*. Cace Org. <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electrónico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>
- K. Keller (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, 57 (1993), pp. 1-22.

- Khan, H. K. (2018, 7 junio). *Consumers Are Showrooming and Webrooming Your Business, Here's What That Means and What You Can Do About It*. Shopify. <https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2003). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson-Prentice Hall; Capítulo 5, 5.2 Modelo de Comportamiento del Consumidor.
- *La facturación por comercio electrónico creció 124% en Argentina durante 2020*. (2021, 24 febrero). El Economista. <https://eleconomista.com.ar/2021-02-comercio-electronico-crecio-en-2020/>
- López, M. A. L. (2017, 24 enero). *Access denied | www.america-retail.com used Cloudflare to restrict access*. América RETAIL. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-compras-premium-de-los-consumidores-argentinos/>
- McCann Truth Central, (2012, 30 abril). *Truth About Beauty*. https://issuu.com/mccanntruthcentral/docs/mccann_truth_about_beauty/10
- Marabotto, E. M. (2021, 24 abril). *Un video con voces de famosos renovó la polémica por los cosméticos testados en animales*. Télam - Agencia Nacional de Noticias. <https://www.telam.com.ar/notas/202104/551694-conejos-laboratorio-testeos.html>
- *Marcas Cruelty-Free*. (s. f.). Argentina. <https://ongteprotejo.org/ar/marcas-cruelty-free/>

- Martin, D. (2018, 29 mayo). *Matriz Ansoff: 4 formas de crecer (ejemplo práctico)*. Estrategia Práctica. <https://www.estrategiapractica.com/matriz-ansoff-4-formas-crecer/>
- Martínez, B. M. (2020, 29 diciembre). *Compras insólitas: cuáles fueron los productos más vendidos en el país en 2020*. LA NACIÓN. <https://www.lanacion.com.ar/economia/mercado-libre-nid2549486/>
- Maslow, A. H., (1943). *A Theory of Human Motivation*. Editorial US: Psychological Review. 50(4) 370 - 396.
- Matesa, D. (2021, 18 abril). *CONSUMIDOR ONLINE 2021: Comportamiento, características*. Expertos Negocios Online. <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- MAZZ POINTS - MAZZ. (s. f.). Mazz MakeUp. Recuperado 19 de julio de 2021, de <https://mazzmakeup.com.ar/points>
- Mercado Libre (s.f.). <https://listado.mercadolibre.com.ar/pincel-maquillaje#D%5BA:pincel%20maquillaje%5D>
- Meza, T. (2019, 13 marzo). *Una mirada a la protección del consumidor digital – Consumo y Ciudadanía*. Consumo y Ciudadanía. <https://consumoyciudadania.org/una-mirada-a-la-proteccion-del-consumidor-digital/>
- *Millennials, generación Z y otras generaciones en marketing*. (2019, 27 mayo). Multiconversion - Estrategias de Marketing Digital. <https://multiconversion.com/millennials-generacion-z-generaciones-marketing/>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s. f.). InfoLEG - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Argentina. InfoLEG. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

- Ministerio de Producción y Trabajo, Presidencia de la Nación - Argentina (s. f.)
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/analisis_sector_cosmeticos.pdf
- Mión, F. (2020, 24 julio). *Sustentabilidad: ¿qué hacer con los envases de los cosméticos?* Marie Claire.
<https://marieclaire.perfil.com/noticias/belleza/belleza-ecologia-productos-reciclar.phtml>
- Mogliani, G. (s. f.). *Influencers ¿Quiénes son y qué hacen?* Webmedia.
<https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>
- Monterde, N. (2019, 28 octubre). *Keywords informativas, keywords transaccionales y keywords mixtas.* SEO Azul.
<https://www.seoazul.com/keywords-informativas-keywords-transaccionales-y-keywords-mixtas/>
- Newlands, M. (2017, 19 abril). *10 Telling Examples of the Power of B2B Influencer Marketing.* Entrepreneur.
<https://www.entrepreneur.com/article/292944>
- Nielsen. (2019, 16 mayo). *What's next in e-commerce.*
<https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2019/whats-next-in-e-commerce211/>
- ONG Te protejo. (2021, 9 abril). *#BeCrueltyFree Chile eliminemos las pruebas en animales para cosméticos.* Change.Org. <https://www.change.org/p/senado-chile-camaradiputados-becrueltyfree-chile-terminemos-con-las-pruebas-en-animales-para-cosm%C3%A9ticos>

- Ordoñez, L. (2015, 13 noviembre). *Cómo escoger las palabras clave para posicionar una tienda online*. Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/como-escoger-las-palabras-clave-para-posicionar-una-tienda-online>
- P. (2018, 25 junio). *Comportamiento del consumidor en tu nicho de mercado: Plan de marketing digital*. Palbin.com. <https://www.palbin.com/es/blog/p1025-comportamiento-del-consumidor-en-tu-nicho-de-mercado-plan-de-marketing-digital.html>
- P. (2018, 25 junio). *Comportamiento del consumidor en tu nicho de mercado: Plan de marketing digital*. Palbin.com. <https://www.palbin.com/es/blog/p1025-comportamiento-del-consumidor-en-tu-nicho-de-mercado-plan-de-marketing-digital.html>
- Panza, L., (s.f.). *Digital Experience Platforms: Four Considerations for Creating Exceptional Customer Experiences* Ibexa. Bibliografía de la maestría, clase de comercio electrónico - e commerce.
- Panza, L., Barchoqui, M., (2020) Clase sobre comercio electrónico, 29 de Mayo de 2020, Universidad de San Andrés.
- *Pockets of growth latinoamérica*. (2017). The Nielsen Company. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/ESP20Nielsen20Consumer20Report20May20201720VF.pdf>
- *¿Por qué los consumidores compran cada vez más online?* (2021, 1 mayo). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/76/27937/consumidores-compran-cada-vez-mas-online.html>
- Portaltic. (2017, 17 marzo). *La «app» de Sephora introduce una función de realidad aumentada para probar maquillaje desde el móvil*.

<https://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-app-sephora-introduce-funcion-realidad-aumentada-probar-maquillaje-movil-20170317165741.html>

- Quiroga, A. (2019, 13 mayo). *Las marcas de belleza buscan que crezca el consumo con el Hot Sale*. Clarín Economía. https://www.clarin.com/economia/economia/marcas-belleza-buscan-crezca-consumo-hot-sale_0_CFtxaW4Na.html
- Quiroa, M. (2021, 6 marzo). *Tipos de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- R. (2021c, febrero 24). *La facturación por comercio electrónico creció 124% en Argentina durante 2020*. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/2021-02-comercio-electronico-crecio-en-2020/>
- R. (2011, 10 marzo). *¿Qué es la pirámide de las necesidades de Maslow?* El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow>
- Radici, F. (2020, 21 diciembre). *Mazz Make Up: la historia de las hermanas tucumanas que crearon una empresa de maquillaje y belleza*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/mazz-make-up-historia-hermanas-tucumanas-crearon-una-empresa-maquillaje-belleza-n4784>
- Riestra, J. (2020, 30 abril). *Como su propio nombre indica mobile first o por su traducción en Leer más*. Initcoms. <https://www.initcoms.com/que-es-mobile-first-posicionamiento/>
- Rodríguez, E. M. (2019, 1 abril). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Actualidad eCommerce. <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

- Roldán, P. N. (2017, 29 de junio) *Matriz de Ansoff*
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Salinas, I. (2021, 15 mayo). *La «greenificación» de la belleza deluxe: la cosmética recargable.* vanitatis.elconfidencial.com.
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2021-05-15/greenificacion-belleza-cosmetica-recargable_3073220/
- Sánchez, N & Martínez, D (2019). Clase sobre Marketing Mindset, Universidad de San Andrés.
- Socialmood. (2020, 25 abril). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing.* 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Sole, M. M. (2019, 30 diciembre). *Perspectivas del consumidor argentino 2020.* Revista Mercado. <https://mercado.com.ar/protagonistas/perspectivas-del-consumidor-argentino-2020/>
- Staff, F. (2014, 19 agosto). *7 beneficios del e-commerce en las empresas •.* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- Statista. (2021, 15 abril). *Porcentaje de crecimiento anual en cosmética a nivel mundial 2004–2020.* <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Sulz, P. (2021, 12 febrero). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Techopedia. (2017, 25 enero). *Showrooming.* Techopedia.Com. <https://www.techopedia.com/definicion/28277/showroomin>

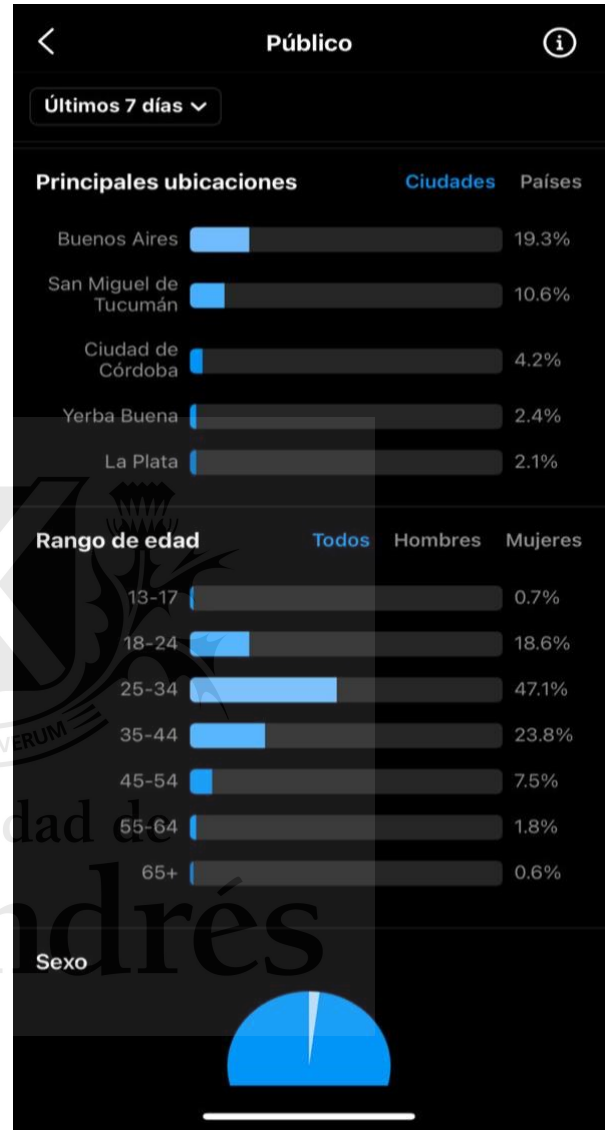
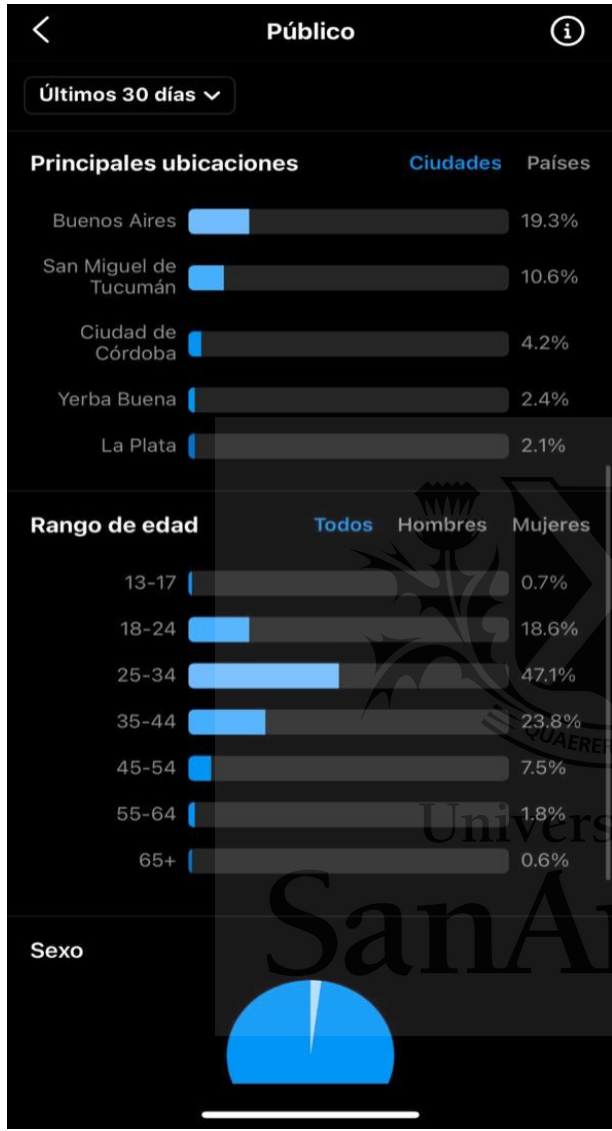
- *The Beauty of CRM in a Digital Age*. (2016, 18 noviembre). Technology and Operations Management. <https://digital.hbs.edu/platform-rocketom/submission/the-beauty-of-crm-in-a-digital-age/>
- U. (2019, 28 agosto). *Recomendados Glossier & Sofi Klei*. UP TO ME® Make Up. <https://uptomemakeup.com/2019/08/28/recomendados-glossier-sofi-klei/>
- Valleboni, C. (2020, 4 junio). «Do It Yourself»: la transformación de la industria de belleza. <https://www.forbesargentina.com/negocios/do-it-yourself-transformacion-industria-belleza-n2934>
- Velasco, J. M. (2016, 8 abril). *Las enseñanzas de Wally Olins, impulsor del branding*. El blog de JM Velasco. <https://www.fabulasdecomunicacion.es/2014/04/21/las-enseñanzas-de-wally-olins-impulsor-del-branding/>
- Viaña, E. (2018, 6 junio). *Belleza y tecnología, la fórmula de L'Oréal*. Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/06/06/5b158578ca4741584b8b4660.html>
- Villegas, E. (2020, 9 junio). *Charlotte Tilbury, la maquilladora de las 'celebrities' que acaba de cerrar una operación millonaria en España*. Tu Otro Diario. <https://www.tuotrodiario.com/economia/20200609202753/charlotte-tilbury-operacion-millonaria-espana>
- *What is Verbal Identity? What your choice of words says about your brand*. (s. f.-b). Wolff Olins. <https://www.wolffolins.com/views/what-is-verbal-identity/>
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de marca. Cómo diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires, Editorial Temas Grupo.
- Wilson, B (2020) Clase sobre qué es branding - definiendo las marcas, (11 de Mayo de 2020) , Universidad de San Andrés.

- Wolf, M. (2021). *Michael Wolff: "Why all the poor logos?"*. Design week.
<https://www.designweek.co.uk/issues/17-23-october-2016/michael-wolff-poor-logos/>
- Written by: Tomás del Valle. (s. f.). *Sofía y Lucas, creadores de la marca de maquillaje democrática Sofi Klei*. Young Unique Kreative Individuals.
<https://www.yuki.com.ar/sofia-y-lucas-creadores-de-la-marca-de-maquillaje-democratica-sofi-klei>
- Zuluaga, N. & Hernández Salazar, T. (2016). *Perfil técnico ambiental para cosméticos*. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

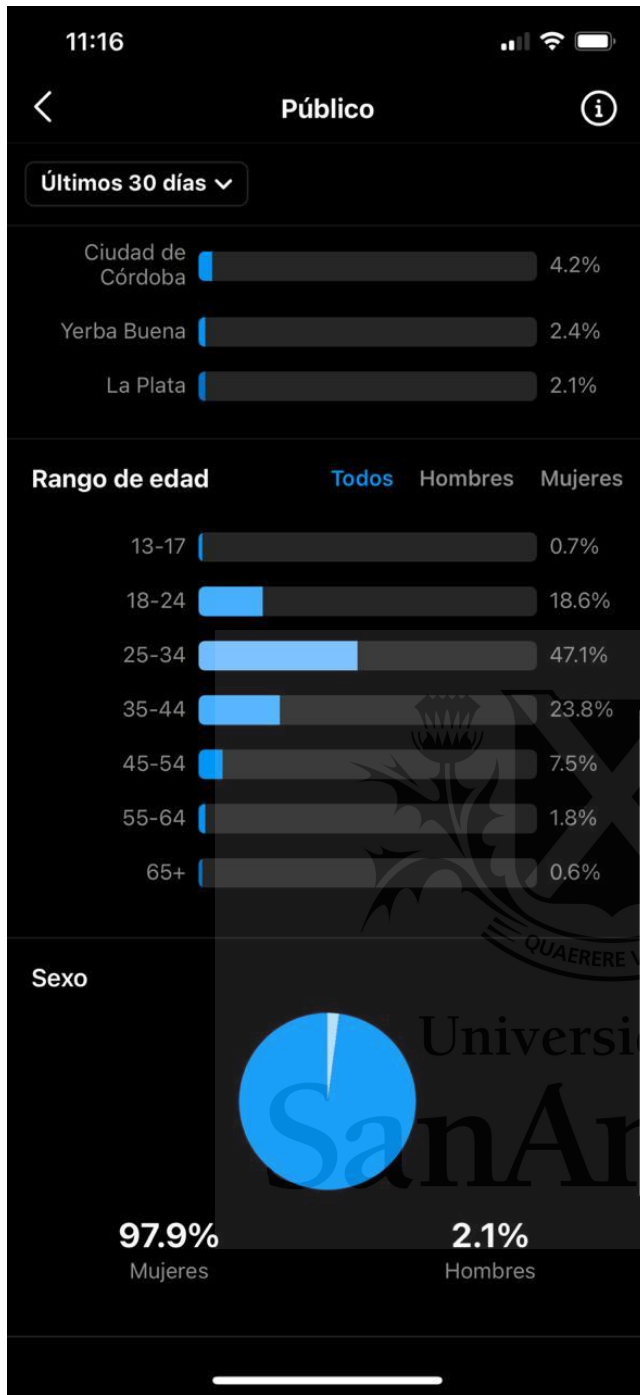


Universidad de
SanAndrés

15. Anexos



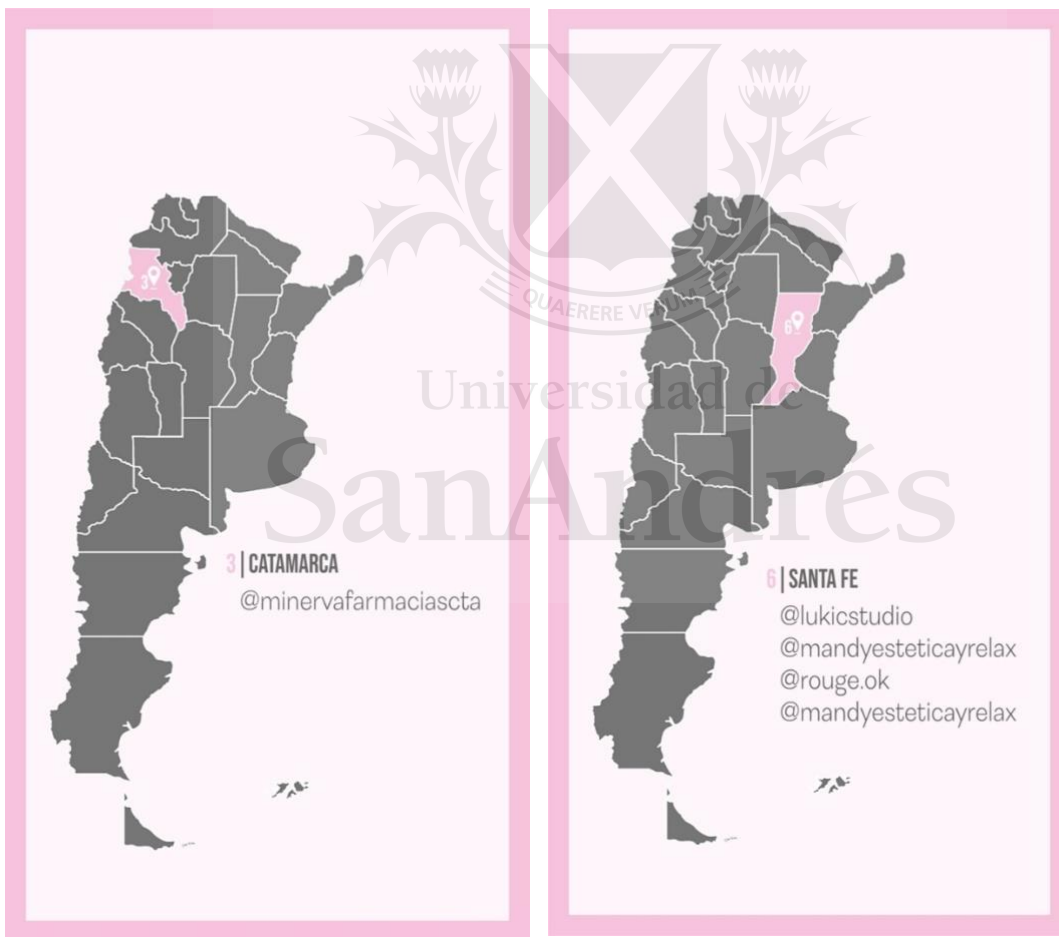
Autoría: Estadísticas Instagram Mazz Make Up



Autoría: Estadísticas Instagram Mazz Make Up



Autoría: Humane Society International



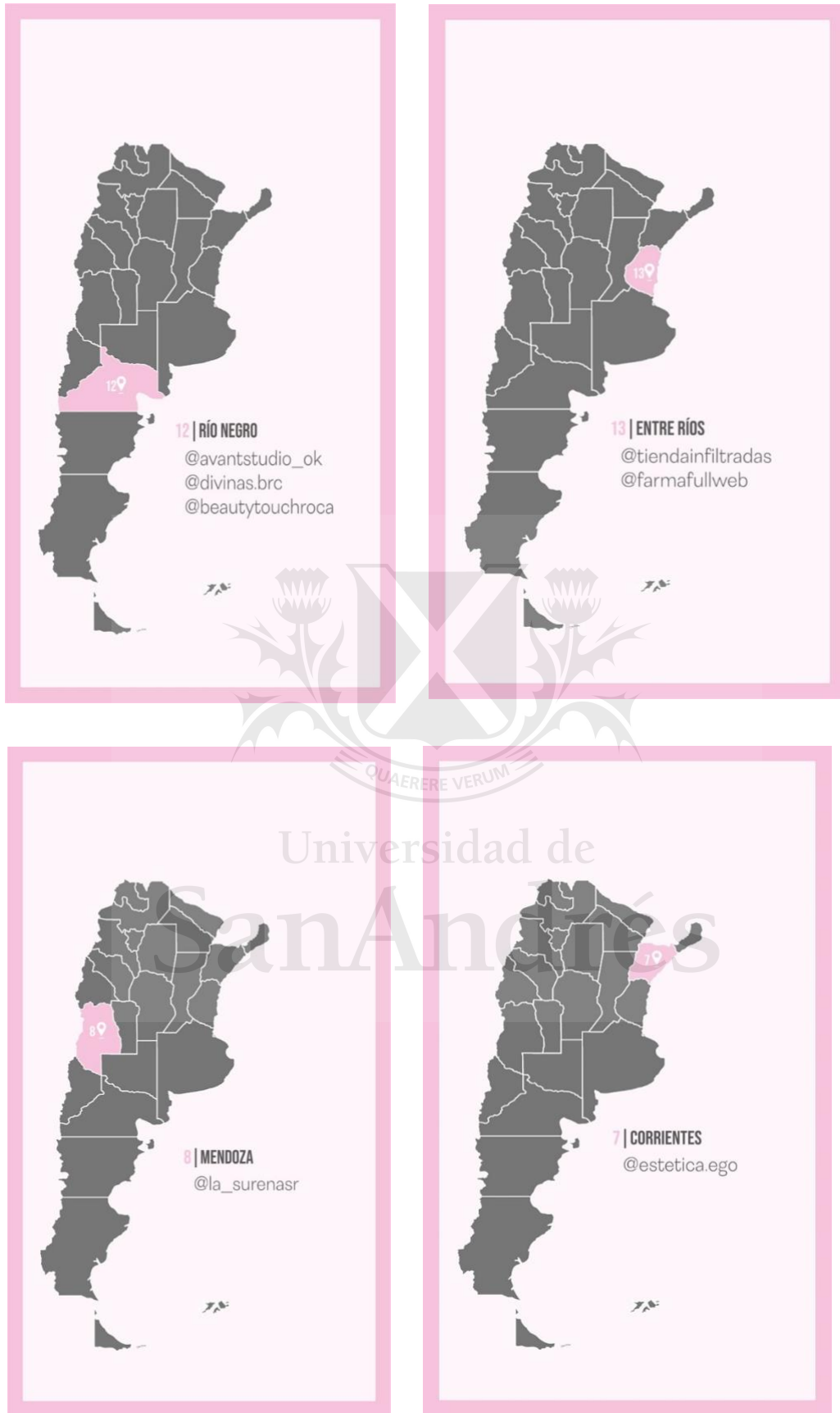
Autoría: Mazz Make Up



Autoría: Mazz Make Up



Autoría: Mazz Make Up



Autoría: Mazz Make Up