

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

The NEW face of
lolla
MAKE UP



OO

Surmagio

THE NEW FACE OF LOLA MAKE UP

1. Introducción.....	01
1.1. Presentación del proyecto.....	02
1.2. Motivos y justificación.....	03
1.3. Objetivos.....	04
2. Análisis interno de la organización.....	05
2.1. Historia.....	06
2.2. Filosofía: Misión, Visión y Valores.....	07
2.3. Descripción del producto y servicio.....	13
2.4. Auditoría identidad visual.....	16
2.5. Auditoría comunicación.....	25
3. Análisis externo.....	26
3.1. PESTEL.....	27
3.1.1. Entorno socio-cultural.....	29
3.1.2. Entorno económico.....	35
3.1.3. Entorno político.....	36
3.1.4. Entorno jurídico.....	40
3.1.5. Entorno ecológico.....	43

3.2. Análisis externo de la organización.....	44
3.2.1. Análisis competencia directa.....	45
3.2.2. Cartera de productos de la competencia.....	51
3.2.3. Conclusiones cartera de productos de la competencia.....	53
3.2.4. Auditoría identidad visual de la competencia directa.....	61
3.3. Análisis de públicos y stakeholders.....	66
3.4. Definición Público objetivo.....	71
3.5. Análisis DAFO.....	74
3.6. Mapa de posicionamiento.....	76
4. Plan de comunicación.....	77
4.1. Objetivos.....	80
4.2. Estrategia.....	82
4.3. Estrategia de marca y de posicionamiento.....	88
4.4. Acciones.....	156
4.5. KPI'S.....	158
4.6. Timing.....	160
4.7. Presupuesto.....	172
5. Bibliografía.....	178
6. Anexos.....	179

OI

Introducción

THE NEW FACE OF LOLA MAKE UP



I.I

Presentación del proyecto

En este proyecto se ha desarrollado el **plan de comunicación** de la marca de maquillaje española Lola Make Up. Éste plan de comunicación está focalizado en el **cambio de identidad visual** de la marca a raíz del cual se han planteado diferentes acciones para posicionar y dar a conocer la marca dentro del sector de la cosmética destacando los atributos diferenciadores de Lola Make Up.

Para desarrollar el trabajo se ha realizado un análisis interno y externo de la organización analizando sus productos, su comunicación y como es Lola Make Up respecto a su competencia. De ésta, se ha analizado su identidad visual y sus productos para así establecer el posicionamiento de la marca estudiada.

También, se ha realizado un análisis de los entornos externos que más influencia tenían sobre la marca para así detectar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Lola Make Up en el sector cosmético español.

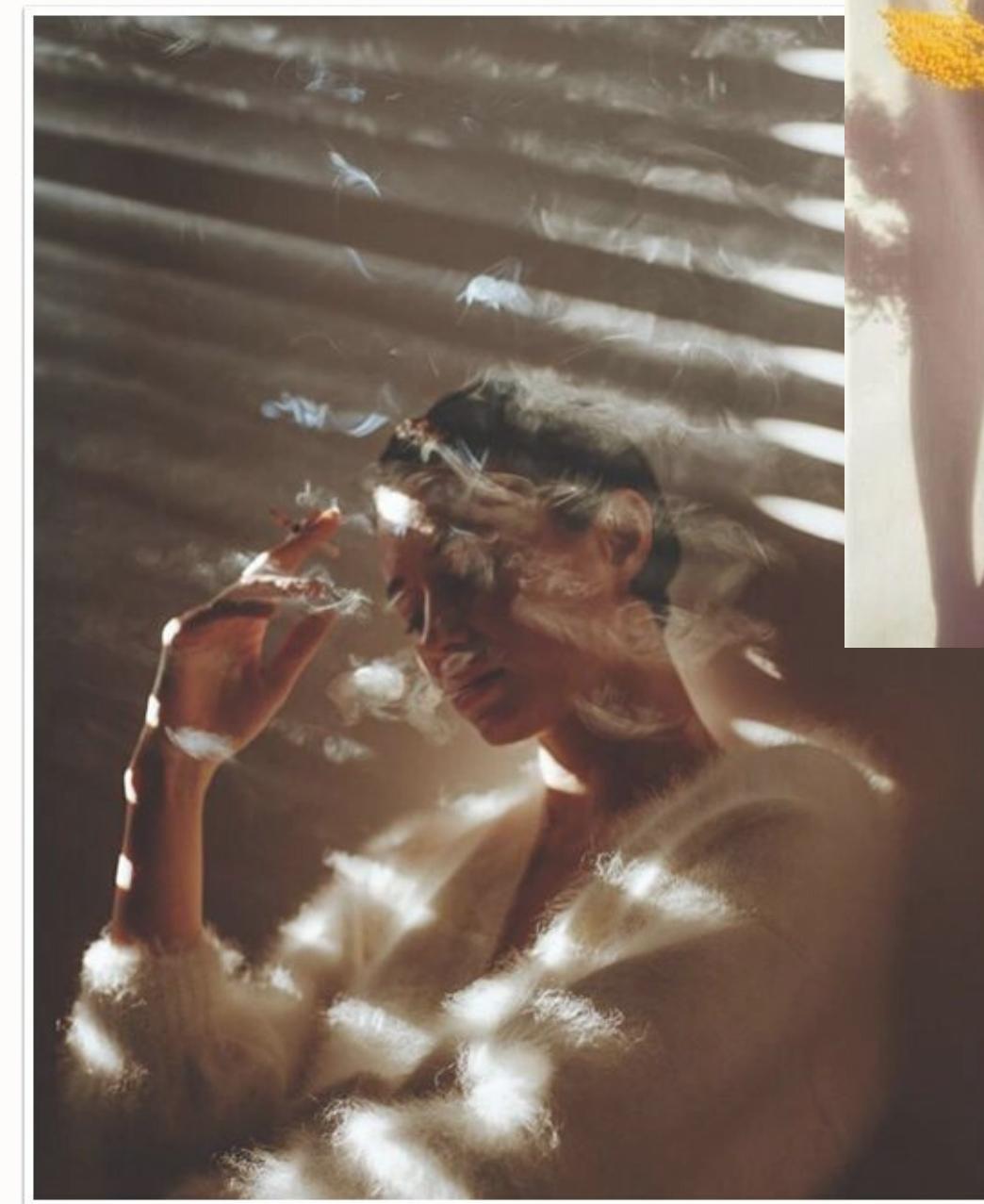
Tras este exhaustivo análisis, se realizó una nueva estrategia de marca y de posicionamiento destacando los valores y los significados atribuidos a Lola Make Up para posteriormente poder realizar el plan de acciones adecuado a la comunicación y a la personalidad de la marca.

Presentación del proyecto

I.2 Motivos y justificación

El crecimiento del sector de la cosmética, el aumento de reconocimiento en las marcas de maquillaje y maquilladores profesionales, nos han influenciado en la elección de un tema relacionado con el maquillaje para el trabajo de final de carrera. Como consumidoras de productos de maquillaje y a través de la investigación, nos hemos dado cuenta que el mercado español está saturado de marcas de belleza lo que obliga a las empresas a utilizar la comunicación para destacar y diferenciarse entre sus competidores. En un sector en el que el consumidor es fácilmente fidelizado a una marca, es importante que las empresas tengan una imagen propia original y diferenciadora con la que su target se sienta identificado.

Una de las marcas que nos llamó la atención fué Lola Make Up. Una marca de origen español, con un producto de calidad a buen precio pero que no destacaba entre las otras marcas del mercado debido a su imagen y falta de comunicación. Por estos motivos decidimos realizar un rebranding y establecer una nueva estrategia de comunicación con la que diferenciar Lola Make Up.



I.3 *Objetivos*

GENERALES

Desarrollar un plan de comunicación anual

Realizar un cambio de identidad visual de la marca

ESPECÍFICOS

Analizar el sector de la cosmética en España

Desarrollar un nuevo manual de identidad de la marca y sus aplicaciones

Identificar y posicionar correctamente la marca en su target

Adaptación y coherencia entre la marca y sus públicos

Desarrollar un plan de acciones de comunicación



Análisis interno de la organización

2.I *historia*

LOLA MAKE UP

Lola Make Up pertenece al **grupo Persé**, una central de servicios del sector de la perfumería y la cosmética nacida en octubre 2008. Este grupo fué fruto de la unión de **11 grupos empresariales** representativos de la distribución nacional de la perfumería selectiva. El crecimiento de la empresa ha sido firme y constante. En enero de 2009 se unió al grupo de Perfumerías La Balear, en 2010 Perfumerías Clapés, D. Pons Algendar y Perfumerías Xarig, en 2011 Perfumerías Fund Grube, en 2012 se unió Perfumerías Julia, en 2014 Perfumerías Druni, en 2017 Perfumerías Prieto y en 2018 Perfumerías Eden. Actualmente son 15 asociados y 976 perfumerías repartidas en todo el territorio nacional.

Las 15 empresas que forman Persé son de **reconocido prestigio y sólida trayectoria**. El total de empresas son: Perfumerías Arenal, Perfumerías Aromas, Perfumerías Clapés, Perfumerías De la Uz, Perfumerías Druni, Perfumerías Fund Grube, Perfumerías Gilgo, Perfumerías Gotta, Perfumerías Julia, Perfumerías Marvimumundo, Perfumerías La Balear Beauty House, Perfumerías Pons, Perfumerías Primor, Perfumerías Prieto, Perfumerías San Remo y Perfumerías Eden.

Dentro del grupo Persé encontramos una serie de marcas propias pertenecientes al sector de los perfumes, la cosmética y los accesorios. Estas marcas son Lola Make Up, Lola Accesories, Lola Skin y Organic Skincare. **Lola Make Up by Persé** es una marca de maquillaje nacida en **2012**, creada por **expertos en perfumería y cosmética**. Tal y como define el grupo Persé “Lola Make Up está concebida como una gama de maquillaje profesional, fácil, asequible y al alcance de cualquier mujer.” (Persé, 2020).

Según el grupo, el consumidor de Lola Make Up son principalmente “**mujeres con estilo, apasionadas, divertidas y amantes del maquillaje.**” (Persé, 2020). Un consumidor que hasta el momento no encontraba en el mercado un producto que respondiese a sus necesidades como lo haría uno de gama profesional, pero con total accesibilidad y una buena relación calidad-precio. La marca se distribuye en España en perfumerías del grupo Persé. Dentro de la marca encontramos diferentes gamas de productos distribuidas entre: Cara, ojos, labios, uñas y accesorios.

Lola Accesories es una submarca de Lola Make Up que distribuye accesorios para la manicura y pedicura. Una amplia gama de productos para el cuidado de manos y pies, con un precio accesible y materiales de calidad.

Otra de las submarcas de Lola que encontramos, es Lola Skin. Una marca concebida para el tratamiento de la piel a precios accesibles de gran calidad, producida por laboratorios líderes europeos. Según el grupo Persé “Combina la última tecnología en investigación con poderosos principios activos para devolver a la piel todo su esplendor.” (Persé, 2020)se distribuye principalmente en España por perfumerías del grupo y online.

En línea con Lola Skin, existe Organic Skincare by Persé. La primera marca de tratamiento 100% ecológico del grupo Persé. Una marca de productos para la piel realizados a base de ingredientes de origen natural y procedentes de agricultura ecológica. Contienen los mejores ingredientes activos certificados, capaces de adaptarse a todo tipo de pieles.

Estas son las principales marcas del grupo, de las cuales la mayoría se unifican dentro del nombre de **LOLA**. Aunque nuestro trabajo e investigación se focalizará exclusivamente en Lola Make Up.

2.2 filosofía: Misión, visión y valores

LOLA MAKE UP

Lola MakeUp es una marca que tiene como principal objetivo distribuir maquillaje **asequible** a la mujer actual y moderna que quiere la **calidad** de los productos de lujo pero a un precio más accesible. Es una marca que se define como **moderna** y **elegante**, preocupada por el **medioambiente** y los animales por lo que no testa en animales y todos sus productos son **veganos**. En cuanto a la filosofía de Lola Make Up se quería realizar una entrevista al equipo de comunicación de la marca pero debido al COVID-19 no ha sido posible llevarla a cabo. Por ello hemos hecho un análisis en profundidad de la marca para concluir su misión, visión y valores a partir de su comunicación.

MISIÓN

Lola Make Up tiene como misión acercar un maquillaje de calidad a las mujeres modernas y trabajadoras que buscan la naturalidad, la calidad profesional y la practicidad en su maquillaje a un precio accesible.

VISIÓN

La visión de la marca es llegar a ser una marca líder en el sector del maquillaje en España con perspectiva de ampliar su mercado internacional.

VALORES

SOSTENIBILIDAD

Como una marca vegana Lola Make Up cree en la sostenibilidad y está en contra de la explotación animal en la industria de la cosmética. Lucha para productos éticos y sostenibles.

MENOS ES MÁS

Lola Make Up todo y ser una marca de cosmética, se inspira en la belleza natural, en el menos es más y la naturalidad de cada uno de sus productos. Una marca nacida por la fusión de 12 empresas que funciona gracias al trabajo en equipo y pone el factor humano como prioridad durante toda la cadena de producción del producto.

PARA ELLAS

Lola es una marca dedicada especialmente a las mujeres, cree en la figura de la mujer moderna y trabajadora que necesita un producto práctico ya que su día a día está lleno de tareas y responsabilidades. Por ello produce productos funcionales y de fácil aplicación.

CALIDAD PROFESIONAL

Por último, Lola Make Up está en una búsqueda constante de la mejor calidad para sus productos, para que sus clientes puedan optar a un producto de calidad profesional a un precio asequible.



2.3 descripción del producto

LOLA MAKE UP

Los productos de Lola Make Up son principalmente productos de cosmética, entre los cuales se encuentran diferentes líneas de productos distribuidas entre Ojos, Cara, Labios, Uñas y Accesorios.



09

ojos

Dentro de esta categoría hay una gran diversidad de productos: máscaras de pestañas, productos para las cejas, delineadores, sombras de ojos y pinceles para los ojos.

01 MÁSCARA DE PESTAÑAS

En relación a las máscaras de pestañas existen 6 tipos de productos diferentes, de más a menos intensos por el mismo precio individual de 10,95€.

02 PRODUCTO PARA CEJAS

Los productos para las cejas se dividen entre un lápiz de cejas con cepillo incluido por 7,50€ y un pincel de cejas por 8,50€.

03 SOMBRA DE OJOS

En cuanto a las sombras de ojos, hay una variedad de colores y de tipologías. Desde sombras en formato *stick* hasta compactas en formato individual, doble y de cuatro en diferentes colores. Los precios siguen un rango de entre 7,50€ a 19,95€.

04 DELINÉADORES

Los delineadores se dividen entre lápices y *eyeliners* líquidos. Se venden dos tipos de lápices de diferentes colores por 8,95€ y 6,50€, y tres tipos de *eyeliners* líquidos. El *eyeliner* extra fino, el líquidos y el doble. Por 13, 12 y 21,50€ respectivamente.

05 PINCELES DE OJOS

Finalmente, se encuentran los pinceles de ojos, que también están considerados como accesorios de ojos. 8 diferentes tipos de pinceles especializados para los ojos desde 6,95€ a 9,90€.

En relación a los productos para la cara, hay una gran amplitud de opciones.
Bases, bronceadores, prebases, correctores, coloretes, polvos, iluminadores y brochas de rostro.

01

BASES

Dentro de las bases encontramos 5 productos diferentes con diversidad de tonalidades según la cobertura, desde más ligera a más densa y en diferentes formatos (líquida, compacta y en crema) Los precios de las bases oscilan entre los 10€ a los 18€ según el tamaño y el acabado.

02

BRONCEADORES

En cuanto a los polvos bronceadores, encontramos 3 tipos diferentes. Polvos bronceadores normales, brillantes, y para contornear. Los cuales tienen un precio de venta de 16,95€ y 14,95€ los polvos para contornear.

03

PREBASES

Como prebases encontramos solamente dos productos, una prebase iluminadora por 16,50€ y un spray fijador para después del maquillaje por 10,50€.

04

CORRECTORES

En la línea de correctores hay una gran diversidad de productos según cada tipo de finalidad. Podemos ver 5 productos diferentes por el precio de 10,95€ cada uno en diferentes formatos y colores para tapar todo tipos de ojeras.

05

COLORETES

También encontramos dos coloretes, uno individual y otro doble por el precio de 9,95€ y 15,50€ respectivamente.

06

POLVOS

En relación a los polvos, se encuentran en una categoría diferente a los polvos bronceadores y los coloretes ya que se venden polvos compactos por 12,95€ , polvos, sueltos para fijar el maquillaje por 13,95€ e iluminadores por 10,95€.

07

ILUMINADORES

Los iluminadores también tienen una categoría específica aunque ya hemos comentado algunos de ellos, existen en más colores y formatos como en formato barra y líquido por 10,95€ y 16,50€ cada uno.

08

BROCHAS

Finalmente hay una sección específica de brochas para el maquillaje de la cara en la que encontramos 8 pinceles diferentes de diferentes formatos y tamaños para adaptarse a las necesidades de cada producto. Los precios se distribuyen desde 9,90€ a 13,50€.

labios

En cuanto a los productos para labios encontramos 6 categorías diferentes; Barras de labios, brillo, prebases, bálsamo labial y delineadores.

01 BARRAS DE LABIOS

Las barras de labios se producen en diferentes colores, acabados y formatos. Las líquidas se venden por 7,95€, las mates, cremosas y las de color intenso por 11,95 y finalmente las brillantes por 12,65€. Hay una gran cantidad de colores entre los que elegir dentro de la gama de rosa, rojo y crema.

02 BRILLOS

Los brillos vienen en los mismos colores que las barras de labios para usarse encima y dar un acabado más brillante a los labios. Cada brillo se vende por 9,95€.

03 PREBASE LABIOS

Encontramos también una prebase de labios para garantizar el mejor acabado de los pintalabios. Este producto complementario tiene un precio de 11,95€. Finalmente encontramos los delineadores, otro producto complementario a los pintalabios que vienen en las mismas tonalidades para perfeccionar la forma de los labios en el mismo color que estos por el precio de 6,50€ por producto.

otros cosméticos

También encontramos productos cosméticos que no se consideran maquillaje como lacas de uñas y herramientas para aplicar el maquillaje.



01
UÑAS

Los productos para las uñas vienen por colecciones, en las que encontramos diferentes tonalidades según las tendencias del momento. Hay un total de 7 colecciones y productos para el tratamiento para las uñas. Cada pintauñas individualmente tiene un precio de 4,95€ y los productos para el tratamiento de las uñas como: El brillo secante, el endurecedor y el brillo regular tienen un precio de 5,50€ cada uno.



02
ACCESORIOS

Como accesorios encontramos englobados todas las brochas y pinceles para el maquillaje que hemos comentado anteriormente. También se incluyen esponjas para la base del maquillaje por 5,50€ y pestañas postizas por el mismo precio.

OJOS

13

MÁSCARA DE PESTAÑAS



10,95€

PRODUCTO PARA CEJAS



7,50€ - 8,50€

SOMBRA DE OJOS



7,50€ - 19,95€

DELINEADORES



6,50€ - 21,50€

PINCELES DE OJOS



6,95 - 9,90€

CARA

ILUMINADORES



10,95€ - 16,50€

POLVOS



12,95€ - 16,50€

BASES



10€-18€

BRONCEADORES



16,95€ - 14,95

PREBASES



16,50€

CORRECTORES



10,95€

COLORETES



169,95€ - 15,50€

BROCHAS



9,90€ - 13,50€

UÑAS

LACA DE UÑAS



4,95€ - 5,50€

LABIOS

BARRAS DE LABIOS



7,95€ - 12,65€

BRILLOS



9,95€

PREBASE LABIOS



11,95€

ACCESORIOS



BROCHAS



5,50

Tabla 1. Cartera de productos Lola Make Up.

Fuente: Lola Make Up

Elaboración propia.

2.4 auditoría identidad visual

Para poder realizar la auditoría de identidad visual es necesario conocer los conceptos de Identidad Corporativa e Identidad Visual. El primer concepto, **Identidad Corporativa**, hace referencia a "aquellos aspectos que definen el carácter o la personalidad de una empresa u organización" (Estévez, 2015). De esta manera, la Identidad Corporativa está formada por el comportamiento de la empresa, la comunicación y el tono que utiliza para ello. También, se manifiesta a través de los símbolos que expresan como es la empresa y finalmente, por su personalidad.

La **Identidad Corporativa** o de marca está formada por **elementos intangibles** que reflejan el comportamiento interno y externo de la empresa, como por ejemplo su misión, visión, valores... Como consecuencia de esto, "orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización" (Capriotti, 2009, p. 19).

Tal y como afirma Capriotti (2009) en su libro Branding Corporativo, la Identidad Corporativa está formada por dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera, hace referencia al alma de la identidad corporativa ya que, representa lo que la empresa es desde sus inicios hasta la actualidad. En cuanto a la filosofía, expresa lo que la organización quiere ser vinculada tanto en el presente como en el futuro.

Por otro lado, la **Identidad Visual** es "la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización" (Capriotti, 2009, p. 19). De esta manera, la identidad visual hace referencia a los todos los elementos gráficos que están relacionados con la empresa, es decir, la Identidad Visual está formada por el logotipo, la tipografía corporativa, los colores corporativos... y aquellos elementos gráficos o audiovisuales que ayuden a construir la imagen de marca.

Por lo tanto, "la Identidad Corporativa es el conjunto de atributos que se otorgan a una marca y que ayudan a definirla y la Imagen Corporativa son exclusivamente los detalles visuales que la caracterizan y que ayudan a diferenciarla" (Aranda Estudio, 2019). Como consecuencia de esto, es muy importante que exista una gran coherencia entre la Identidad Corporativa y la Visual.

identidad visual

LOLA MAKE UP

Tras entender estos dos conceptos, se ha realizado un análisis del **sistema de identidad visual** actual de la marca Lola Make Up by Persé destacando aquellos elementos más relevantes.

logotipo





tipografía

Parma WGL Regular
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 0123456789

SF Grandezza
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZ
 0123456789

colores

#000000	#FFFFFF
#B7172F	#D1A758

fotografía



packaging



layout



Imagen 1. Sistema de identidad visual Lola Make Up. Fuente: Lola Make Up. Elaboración propia

identidad visual

LOLA MAKE UP

Uno de los elementos gráficos más importantes es el **logotipo**. En cuanto al éste, es una representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos, es decir, no se refiere a un ícono o símbolo sino que sólo hace referencia a las **palabras** y tipografías. Se puede observar como el logotipo de Lola Make Up está formado únicamente por palabras, es decir, no está acompañado de ningún símbolo o imagen convirtiéndose así en una expresión gráfica a través una estructura icónica.

Del logotipo de la marca analizada es importante destacar la **combinación de tipografías** que se realiza. Actualmente, es habitual mezclar tipografías pero se debe establecer un criterio ya que, no es recomendable mezclar tipografías de un mismo estilo.

En Lola Make Up, se puede observar cómo se utiliza para los nombres de Lola y Persé una tipografía de estilo **romano antiguo o serif**. Ésta, se caracteriza por tener un trazo modulado pasando de elementos gruesos a variables finos, su terminación es aguda y de base ancha y tiene el elemento decorativo en base triangular. Por otro lado, se puede observar como para las palabras *make up* se utiliza una tipografía totalmente diferente. En este caso, es una tipografía de **palo seco** ya que, tiene un trazo totalmente uniforme y no tiene ningún elemento decorativo.

En cuanto a los **colores** corporativos se puede observar cómo predominan los colores **blancos y negros**. Hasta entonces, el **granate** también era uno de los colores corporativos para destacar sobre las demás palabras el nombre del grupo Persé. En este último año, 2020, ha habido un cambio sustituyendo el color granate por el **dorado**. Este cambio, también se ve reflejado en los elementos decorativos de la página web de la marca.

Es importante destacar que en los productos se hace una adaptación de los colores del logotipo adaptándose a las necesidades de cada artículo aunque predomina el negro en todas las palabras.

Por otro lado, se ha considerado importante destacar el **tono** utilizado por la marca, es decir, la manera en la que se comunican. Se puede observar cómo a través de los diferentes medios hay una gran coherencia comunicativa utilizando un tono cercano en el que intenta conectar con los usuarios mediante preguntas.

Finalmente, se han seleccionado dos **fotografías** en las que se muestra y refleja el estilo gráfico actual de la marca. Se puede observar como la fotografía únicamente está formada por un retrato en primerísimo primer plano destacando de esta manera el maquillaje. Por otro lado, se puede ver como en el ejemplo de layout hay un diseño gráfico más trabajo en el que se incluye imagen pero también texto. En este caso, la tipografía utilizada es totalmente diferente a la comentadas anteriormente en logotipo ya que ésta, simula la escritura mediante un pincel. Es importante comentar que en las dos imágenes mostradas se incluye el logotipo de la marca en las esquinas superior e inferior.



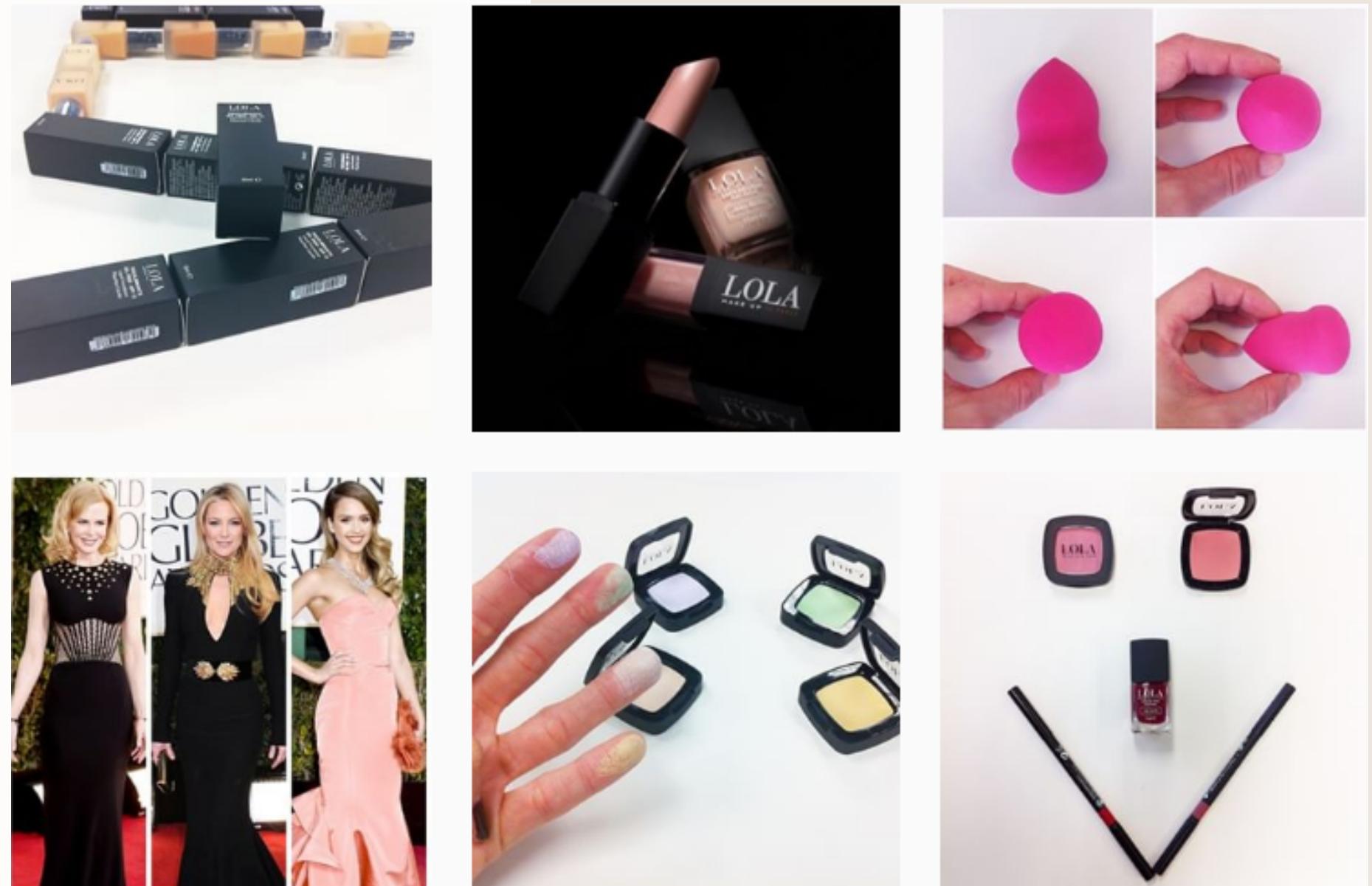
2.5 auditoría de comunicación

Desde los inicios de la empresa en **2012** la comunicación se ha realizado principalmente mediante redes sociales y plataformas onlines. Actualmente, se comunican a través de **Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest**.

En la actualidad Lola Make Up España cuenta con **4.654** seguidores en su perfil de Instagram [@lolamakeupbyperse](https://www.instagram.com/lolamakeupbyperse), a través de éste y mediante una estética trabajada se informa a las clientas de los diferentes productos que ofrece la marca destacando las novedades y los nuevos productos. Actualmente, esta plataforma es la vía de comunicación más importante para la marca realizando **publicaciones diarias**.

La primera publicación se realizó el 28 de diciembre de 2012 y tras ésta, se puede observar como la marca ha realizado diferentes cambios estéticos en su perfil de esta red social, es por este motivo, que se han seleccionado y analizado diferentes años en lo que se muestran diferentes tendencias estéticas.

En los inicios, la comunicación a través de Instagram se basaban en publicaciones en las que se mostraban los productos sin una misma estética a nivel visual establecida. La muestra de productos se combinaba con publicaciones en las que se enseñaba maquillaje de mujeres famosas en los que se explicaba con qué productos de la marca se podría recrear el look.



Jamgen 2. Instagram Lola Make Up by Persé. Fuente: Lola Make Up.

Se puede observar como en **2014** hubo un gran cambio de comunicación. A diferencia de la estética analizada en 2012, en estas publicaciones de 2014 se puede observar cómo se trabaja la imagen basándose en una misma estética más elaborada en la que no sólo se presenta el producto sino que la comunicación está basada en un mismo concepto.

Mediante estas fotografías se presenta la nueva colección de otoño-invierno de la marca bajo el concepto creativo de **IT GIRL**. Ésta, tal y como explica Lola Make Up en sus publicaciones, está inspirada en tres iconos de los años 60 y 70. Se puede observar cómo se presenta la colección a través de diferentes estilos comunicativos, por un lado se realizan collages destacando el maquillaje, por otro lado, podemos ver distintos bodegones de los diferentes productos que forman parte de la colección, y por último, también podemos observar fotografías de la modelo protagonista. En todas las publicaciones se incluye el nombre la campaña anteriormente.

Es importante destacar que se también se realizó un contenido de esta misma campaña en el canal de YouTube de la marca. En éste, mostraban el making off de la colección It Girl.



Imagen 3. Instagram Lola Make Up by Persé. Fuente: Lola Make Up.

A continuación, se ha destacado el lanzamiento de la colección primavera-verano de **2018**. Al igual que en la campaña analizada anteriormente de 2014, en ésta, también se presenta un concepto creativo en el que estarán basadas todas las publicaciones.

Lola Flirt es el concepto de la campaña y está inspirada “en ese primer flirteo que se produce casi sin darse cuenta con el primer amor. Flirt es el nombre de nuestra nueva colección y hace alusión a la dulzura del primer amor. Ese amor tan idealizado y dulce como los tonos pasteles que bañan el universo FLIRT” tal y como explica la marca en las diferentes publicaciones de la campaña.

Es importante destacar las diferentes tonalidades utilizadas en la campaña ya que éstas, están directamente relacionadas con las tendencias y estilos de maquillaje que presenta la colección. Se presenta un colección caracterizada por la frescura, ligereza y sencillez, y para reflejar esto, la marca utiliza un color rosa de fondo en todas las publicaciones combinados con diferentes colores en tono pastel.

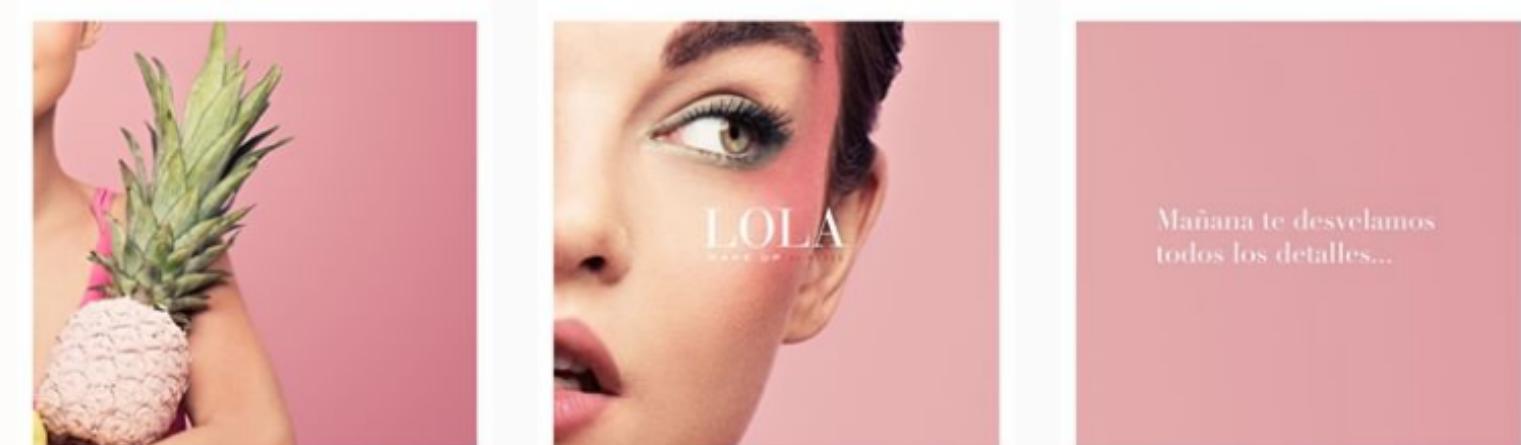
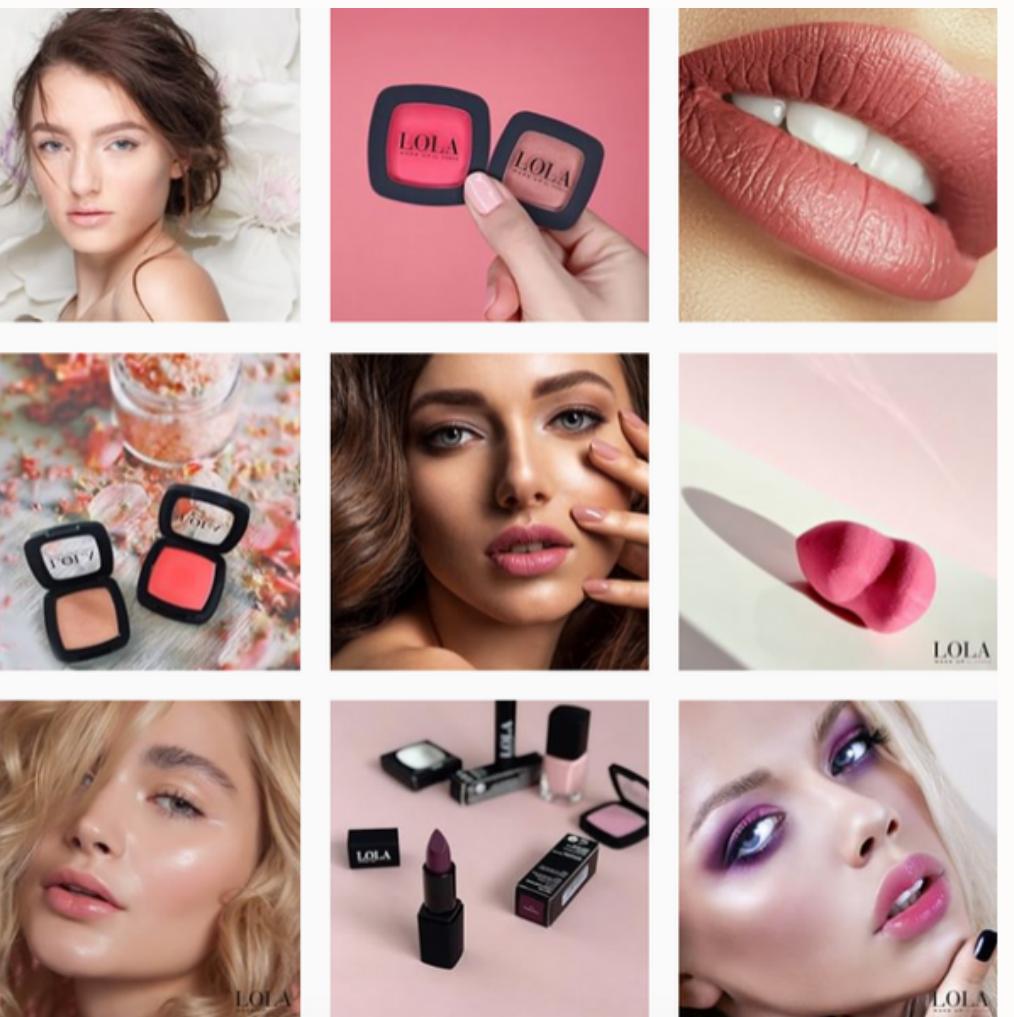


Imagen 4. Instagram Lola Make Up by Persé Fuente: Lola Make Up.

Finalmente, se ha querido seleccionar la nueva estética planteada para el **2020**. Por el momento, se realizan diferentes publicaciones en las que se muestran los productos a través de una imagen visual más trabajada que la comentada anteriormente en 2012. En la actualidad, se realizan estas fotografías sobre fondos de colores o con otros elementos creando así una estética similar entre las imágenes.

Estas fotografías de productos se intercalan con imágenes de modelos en las que se muestran diferentes estilos de maquillaje. En este caso, se informa mediante los *copy*s de los productos utilizados para cada uno de los maquillaje.

Tras realizar el análisis de las diferentes estéticas visuales que se pueden encontrar en el perfil de Instagram, es necesario comentar que también se **realizan campañas individuales relacionadas con diferentes festividades** como el Día de la Madre, San Valentín, Saint Patrick's Day o en relación al color pantone de 2018.



Iamgen 5. Instagram Lola Make Up by Persé. Fuente: Lola Make Up.



LOLA MAKE UP

Es importante destacar el concepto de **engagement** ya que es uno de los elementos más importantes en redes sociales y concretamente en Instagram. El engagement consiste en “la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa” (Cardona, 2017). Mediante el engagement se puede extraer información muy diversa, por un lado, se puede observar el nivel de **interacción** que se establece entre marca y audiencia, mediante el comportamiento del usuario se puede saber el contenido que más gusta e investigar sobre aquel contenido con el que los consumidores se pueden sentir más o menos identificados. En este caso nos centraremos en la información que nos proporcionan los “me gusta” en la red social de Instagram, es decir, en la interacción que se establece entre Lola Make Up y sus usuarias.

Mediante la herramienta **Brand Watch** se ha realizado un análisis del engagement del perfil de Lola Make Up en Instagram. Se puede observar como @lolamakeupbyperse tiene un **0,047%** de engagement, es decir, la interacción que se establece entre marca y usuario es baja ya que, se considera un engagement positivo entre un 1 y 3%.

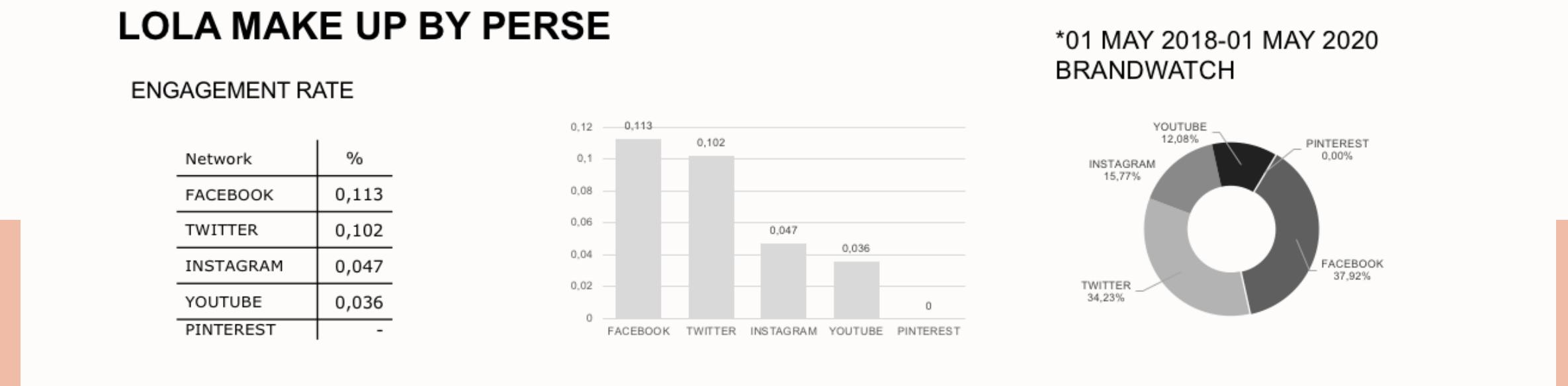


Imagen 6. Análisis del engagement del perfil de Instagram Lola Make Up by Persé. Fuente: Social Blade.

Finalmente, en cuanto a Instagram es importante destacar el trabajo que se realiza a nivel de colaboraciones con **microinfluencers**, éstos, se caracterizan por tener menos de 50.000 seguidores y mediante ellos, se genera una mayor credibilidad e interacción entre influencer, marca y usuarios. Esto, es debido a que el usuario percibe que las publicaciones que realizan estas personas no son publicidad ya que, lo interpretan como contenido más real. Como consecuencia de esto, el engagement que se consigue es más elevado y hay una mayor posibilidad de compra. (Ullod, 2017)

Las influencers con las que colaboran son mujeres la cuales a través de su perfil muestran sus interés por el maquillaje. Entre ellas, podemos encontrar a [@merytrendy](#), [@cute_m_](#), [@stars_inmycloset](#), [@wings2wea](#) y [@albitaarriera](#), perfiles que cuentan desde 3.000 a 15.000 seguidores.

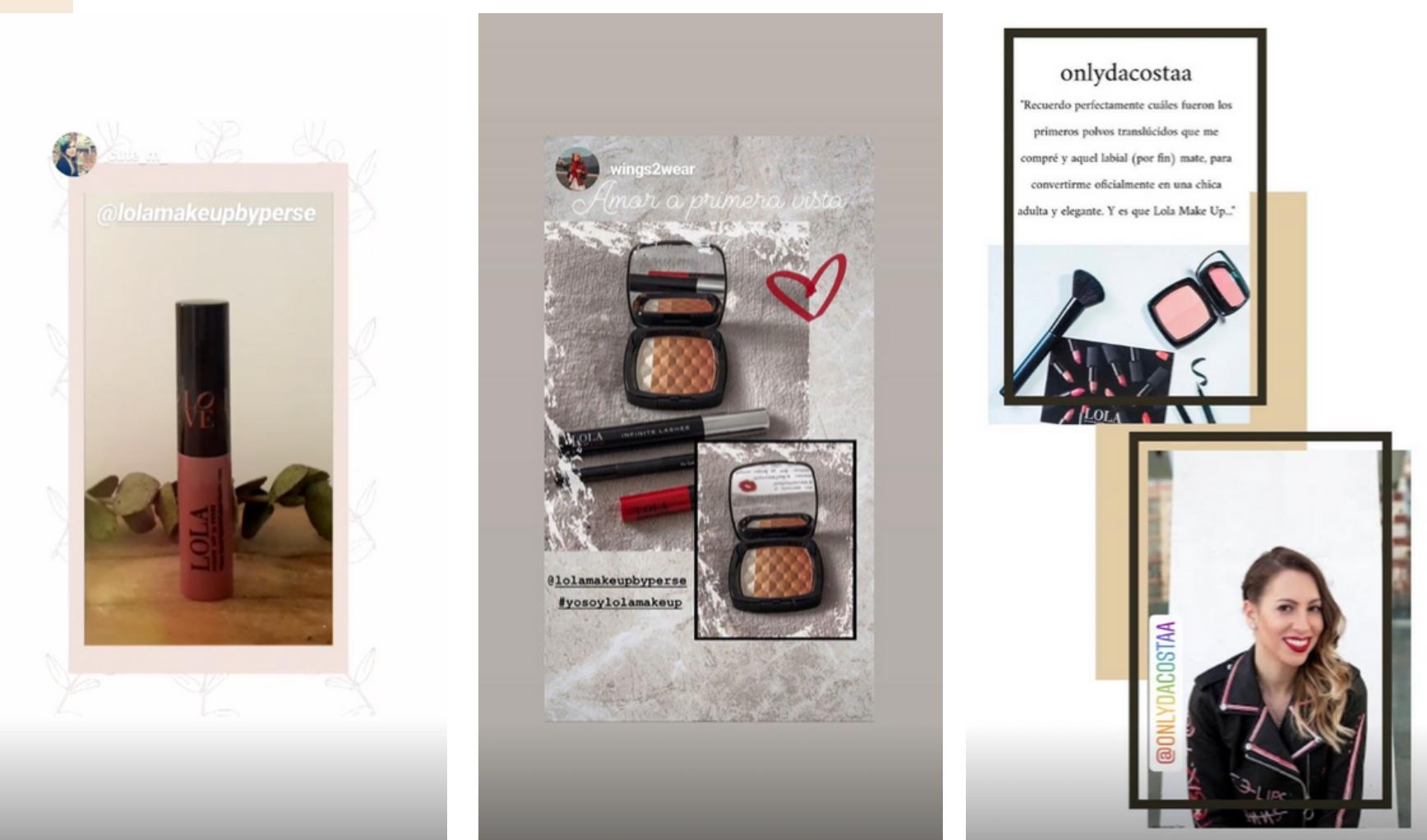
Las colaboraciones consisten principalmente en **unboxings** de productos de Lola Make Up mediante Instagram Stories etiquetando a la marca y utilizando el hashtag **#yosoylolamakeup**. También, aquellas influencers que tienen blog realizan un post hablando sobre los productos de la marca.

En **Facebook**, Lola Make Up tiene **12.479 seguidores** y se puede observar como realizan un planteamiento diferente en cuanto las publicaciones. En vez de realizar un publicación diaria, se realizan publicaciones **cada dos días** y el contenido también es diferente al que se muestra en Instagram ya que, tiene un **carácter más informativo**. Como por ejemplo a través de publicaciones en la que se informa a los usuarios de la nueva web de la marca, de diferentes eventos a los cuales pueden asistir...

Lola Make Up también está presente en Pinterest y YouTube aunque adquieren menos importancia que las redes sociales comentadas anteriormente. En el perfil de **Pinterest**, Lola Make Up tiene **2,7 mil visitas al mes** y en ésta, se pueden encontrar diferentes **tableros de inspiración** basados en colores, estaciones, productos, colecciones... En cuanto a **YouTube**, cuentan con **2.520 seguidores** y se realizan videos sobre productos favoritos, tutoriales, colecciones nuevas, looks... Es importante destacar que en esta última plataforma no existe una periodicidad exacta de publicación.

Finalmente, el contenido que se realiza en **Twitter** es **esporádico** ya que, únicamente se retwittea contenido publicado anteriormente en Facebook y YouTube, o se realiza retweets de publicaciones de usuarias.

Tras el análisis de las plataformas onlines a través de las cuales se comunica Lola Make Up, es importante destacar las diferentes apariciones en **prensa escrita** de la marca. A pesar de que ha aparecido en diferentes medios escritos, es necesario comentar que las únicas apariciones han sido del año de lanzamiento de la empresa, es decir, en 2012. Las apariciones consistían en productos destacados referentes a un tema concreto. Destacan medios como **Cuore**, **Instyle**, **Harper's Bazaar**.



Debido a las consecuencias producidas por el Covid-19, no ha sido posible asistir a diferentes puntos de distribución para realizar una investigación sobre la colocación de los productos en las diferentes tiendas. Aún así, se considera importante destacar que Lola Make Up está presente Lola en 250 puntos de distribución de perfumería y maquillaje.

Aún así, se considera importante destacar y analizar la presencia de Lola Make Up en uno de los puntos de distribución, en este caso, en las perfumerías **La Balear** situada en la calle Calàbria de Barcelona.

Se puede observar en la imagen 8 como Lola Make Up está presente en el **escaparate** del punto de distribución mediante un gran cartel con el nombre de la marca siendo así destacada de otras marcas.

Por otro lado, en la imagen 9 se puede ver la distribución de los productos de la marca en unos de sus corners. Se puede observar una distribución por **productos y secciones** delimitadas por carteles a través de los cuales se muestra **información** del producto mediante una **estética** trabajada manteniendo así la personalidad de marca.



Imagen 8. Escaparate punto de distribución La Balear.
Fuente propia

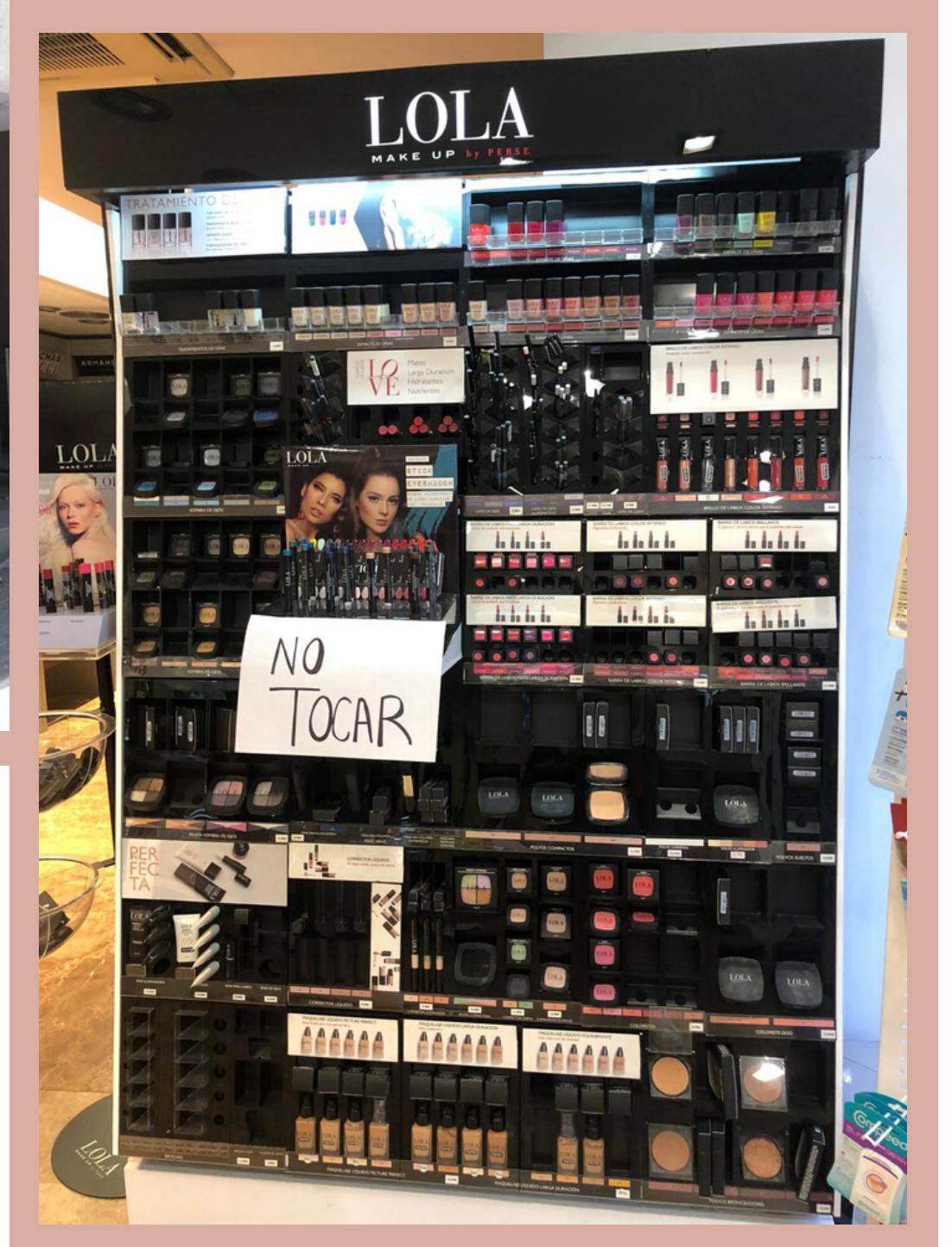


Imagen 9. Corner Lola Make Up.
Fuente propia

tabla resumen redes sociales

Red social	Seguidores	Publicaciones	Engagement	Tipo de contenido	Continuidad
Instagram	4.660 seguidores	1.888 posts	0,047% de engagement	Productos y campañas	Cada día
Facebook	12.352 seguidores	-	0,113% de engagement	Noticias y productos	Cada dos días
YouTube	2.520 suscriptores	99 videos	0,036% de engagement	Making Off de campañas	Esporádico
Pinterest	1.034 seguidores	39 tableros	-	Productos e inspiración	Esporádico
Twitter	5.470 seguidores	3.571 tweets	0,102% de engagement	Incidencias y noticias	Esporádico

Tabla 2. Resumen información de las redes sociales. Fuente: Redes sociales de la marca y Brand Watch.
Elaboración propia.

gráficos resumen redes sociales

- seguidores redes sociales -

red social	seguidores	%
Facebook	12.352	47,44%
Twitter	5.470	21,01%
Instagram	4.660	17,90%
YouTube	2.520	9,68%
Pinterest	1.034	3,97%

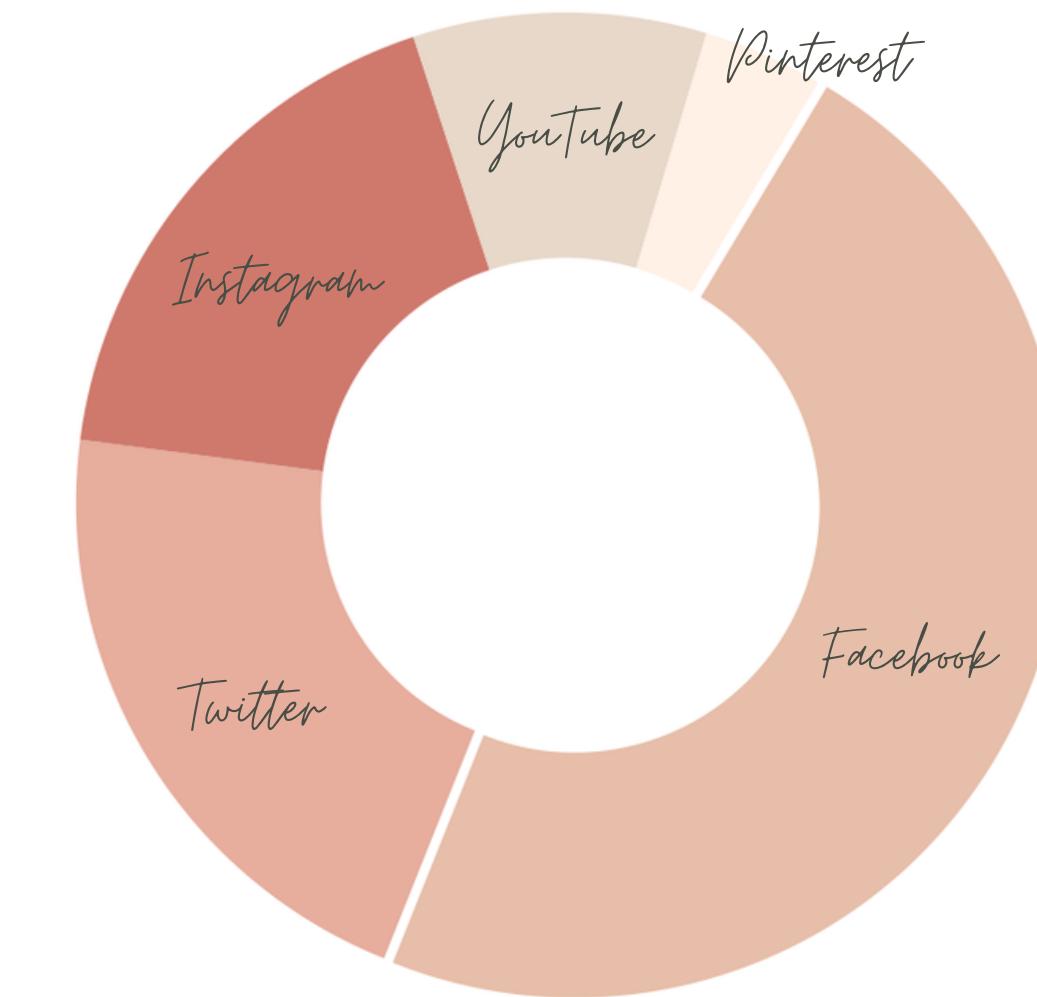


Tabla 3. Seguidores redes sociales. Fuente: Brand Watch.
Elaboración propia.

gráficos resumen redes sociales

- engagement redes sociales -

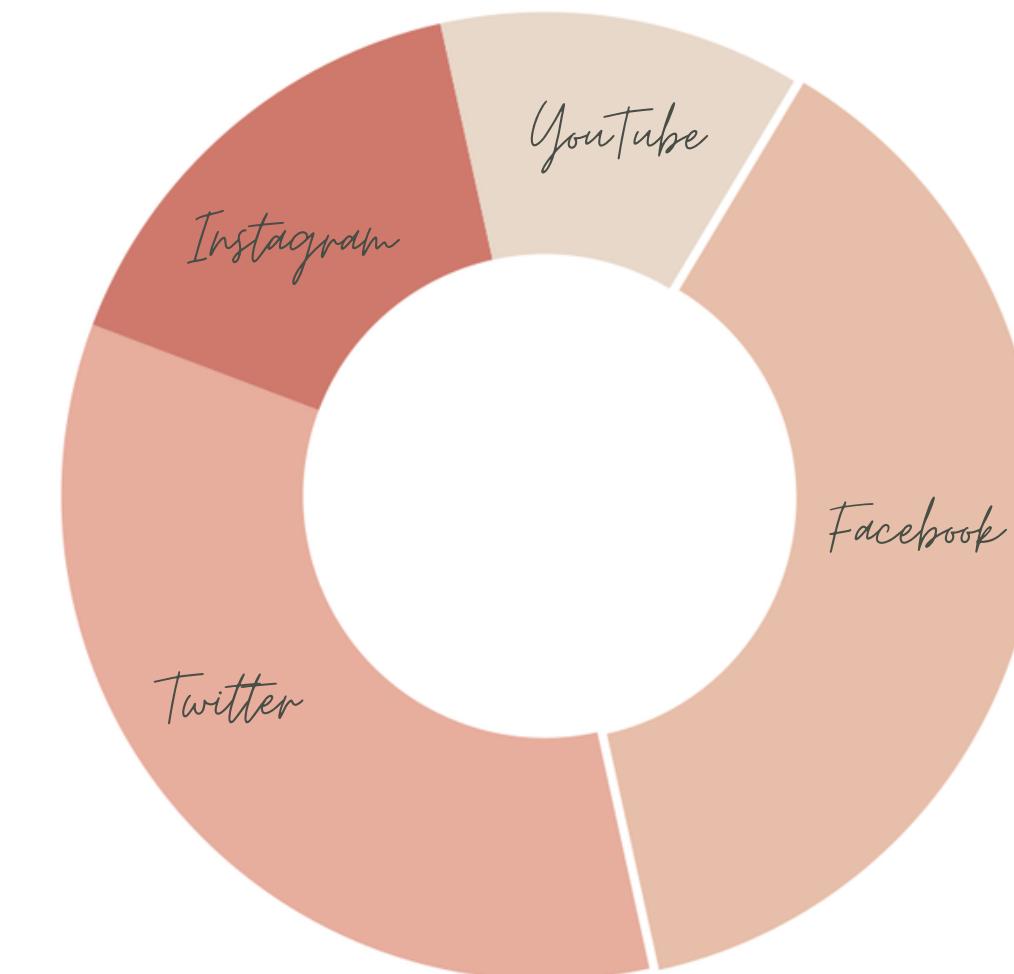
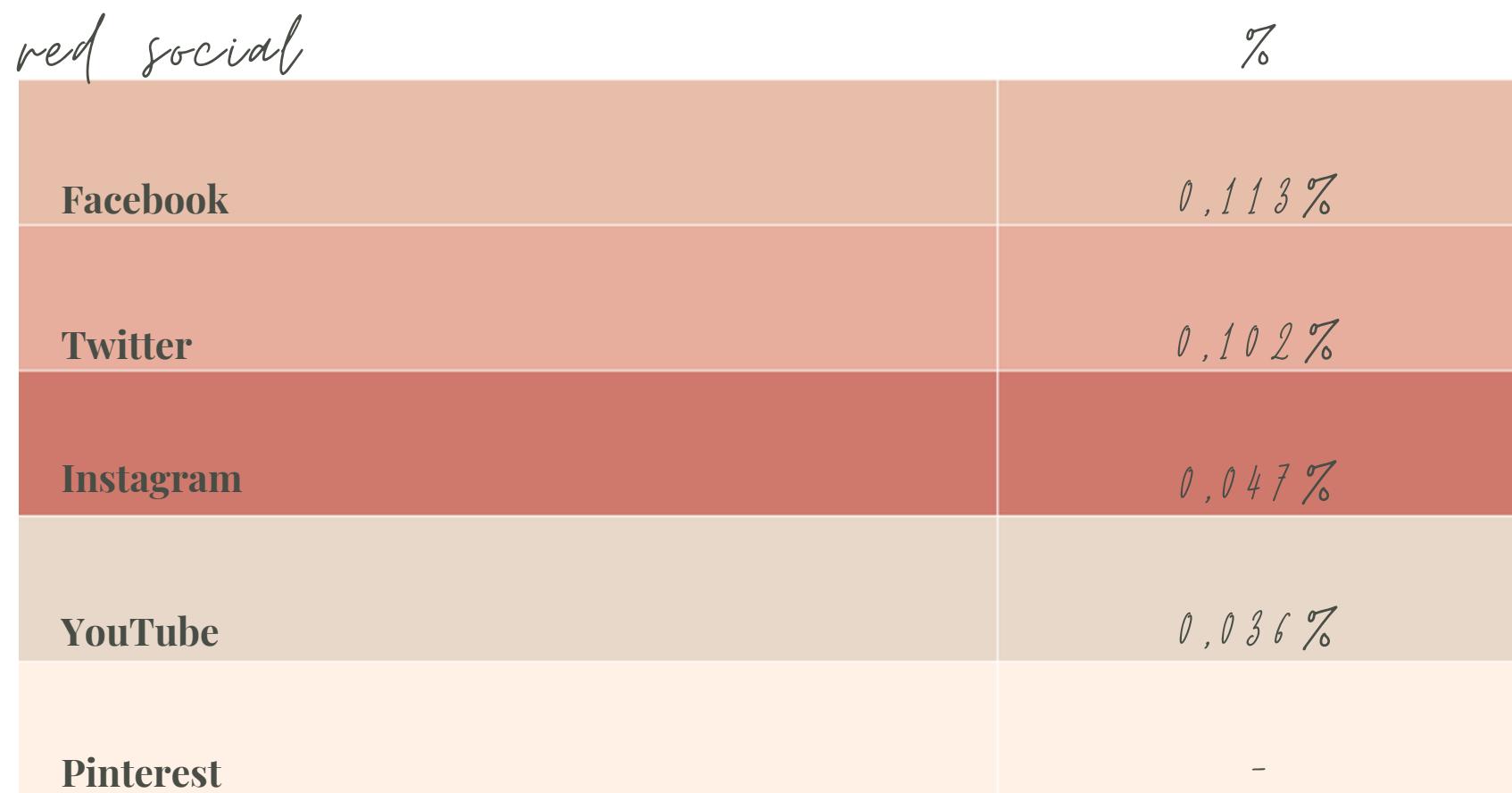


Tabla 4. Engagement redes sociales. Fuente: Brand Watch.
Elaboración propia.

Gráfico 2. Engagement redes sociales. Fuente: Brand Watch.
Elaboración propia.

Análisis externo

THE NEW FACE OF LOLA MAKE UP



3.1 Pestel

Los datos mostrados a continuación en el análisis Pestel han sido recogidos desde el inicio de la investigación hasta el 1 de abril de 2020.

3.I.I. entorno socio-cultural

Entendemos como macroentorno sociocultural a los aspectos referidos a la cultura y la sociedad de un país. De tal modo un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que pueden servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma. Se hace referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades.

La población total española es de **46.528.966 en la actualidad**. 22.835.674 son hombres, 23.693.293 mujeres y 4.424.409 extranjeros. El saldo migratorio ha crecido los últimos años y se prevé que siga creciendo los próximos años. Las zonas de costa son las más densamente pobladas y donde se encuentran los principales núcleos de población y sus áreas metropolitanas, por ejemplo Barcelona. A la vez, Madrid aún ser una zona interior, es una zona muy poblada ya que, es la capital de España y tiene una gran importancia a nivel europeo.

El crecimiento del flujo migratorio ha provocado un aumento de la población de forma directa e indirecta, debido que el número de hijos de las familias inmigrantes suele ser mayor. De esta forma puede solucionarse la **baja natalidad** española y el **envejecimiento** de la población al que se enfrenta España por causa de la crisis del 2007 que obligó a los jóvenes a emigrar a otros países y la ya mencionada baja natalidad.

Relacionado con la pasada crisis y la actual situación de desempleo llevada por la crisis sanitaria del **COVID-19**, España está sufriendo un **incremento de personas** paradas, hasta el momento contamos con un 13,7% de desempleo, pero se prevé que la cifra crecerá en los próximos meses ya que aún no tenemos datos actualizados a causa de la situación de crisis. El paro afecta principalmente a jóvenes que buscan su primer trabajo, a empleados que desean cambiar de trabajo y a trabajadores que quiere reinsertarse en el mercado laboral después de un tiempo. (Expansión, 2020)

En relación a la cultura, España es un país **plurilingüe** donde además del castellano, su principal idioma, existen en algunas comunidades autónomas otras lenguas con carácter cooficial: el catalán, el occitano (aranés), el valenciano, el gallego y el euskera. Hay una gran diversidad de culturas a causa de la globalización pero España es un país tradicionalmente católico regido por una monarquía parlamentaria. También encontramos una gran representación de la cultura musulmana y judía, ya que estas tres religiones coexistieron durante varios siglos y han dejado un gran patrimonio cultural. Se pueden apreciar muestras de folclore y tradiciones populares durante las ferias y festivales. (EACEA, 2020)

Después del descenso económico producido por la crisis, la economía había empezado a revivir siendo este último año **2019** el año con el **porcentaje de consumo más alto por hogar**. Sin embargo, los consumidores siguen siendo cautos a la hora de consumir, especialmente los adultos jóvenes, quienes sufrieron de forma más exagerada los efectos de la crisis. La crisis supuso una **reestructura de las clases** sociales, en la que la clase media está desapareciendo y cada vez son más claras las diferencias entre la clase alta y la clase baja, lo que supone un cambio en la forma de consumo.

Actualmente entre los consumidores españoles, encontramos que la consumidora adulta de más de 55 años es la que aporta un mayor gasto y frecuencia de compra en perfumería y cosmética. En relación al sector, los productos de higiene son los que tienen más consumo entre la población española, en concreto los champús, geles, dentífricos y cremas de belleza. (AECOC, 2019)

En cuanto las **nuevas tendencias de consumo** en España, vemos cómo la población valora principalmente la **rapidez e inmediatez**, lo que ha acelerado los comercios e commerce. De acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, el sector ya supera los 40.000 millones de euros anuales, con un crecimiento de alrededor del 30%. Un sector que ofrece accesibilidad inmediata, en el que los consumidores tienen acceso a centenares de alternativas. (Solunion, 2020)

En relación a las nuevas tendencias de consumo en España, vemos cómo la población valora principalmente la **rapidez e inmediatez**, lo que ha acelerado los comercios e commerce. De acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, el sector ya supera los 40.000 millones de euros anuales, con un crecimiento de alrededor del 30%. Un sector que ofrece accesibilidad inmediata, en el que los consumidores tienen acceso a centenares de alternativas.

Por otro lado, el uso de la tecnología digital también ha crecido en los establecimientos ofreciendo **experiencias a los consumidores**, quienes ya no buscan solamente los beneficios tangibles de los productos, sino las experiencias que les aporta consumir de aquellas marcas. Vemos cómo a consecuencia de esta tendencia las marcas aportan más experiencias reales a los consumidores y apuestan por nuevas tecnologías como la realidad aumentada. El estudio publicado por la firma Digital Bridge “Augmented reality is changing the face of retail”, ha puesto de manifiesto que el **74%** de los consumidores **espera disfrutar de una experiencia** de realidad aumentada en su proceso de compra.

La situación producida por el Covid-19 **aumenta la utilización de internet** potenciando el ecommerce en un **+55%** desde el confinamiento. Las búsquedas basadas en compra online aumentan notablemente en las últimas semanas y las categorías que más crecen en ventas online son los deportes (+135%), los muebles (+135%) y la jardinería (+130%) (Wunderman Thompson, 2020).

En cuanto a las tendencias de compra, en España ha surgido un **alto interés** por parte de los jóvenes y cada vez más adultos, en el **consumo ecológico** y respetuoso con el medio ambiente. Se ha extendido una **nueva conciencia** entre la sociedad, el **ecologismo** como un sentimiento progresivamente generalizado de cuidar la Tierra. Los consumidores jóvenes han mostrado valorar muy positivamente la introducción de cautelas verdes. Según los datos del Instituto Nacional de Consumo, un porcentaje superior al **80%** de los consumidores jóvenes (hasta los 40) se muestran favorables a comprar productos que ayuden a la defensa del medio ambiente. Se ha demostrado que los consumidores **valoran** los **packagings biodegradables** y los productos **cruelty free**, ya que cada vez se inclinan más hacia **tendencias** de consumo **veganas y sostenibles**. Aplicado al sector del maquillaje, los consumidores buscan marcas que eviten testar con animales y busquen alternativas al plástico en sus envases. (Solunion, 2020)

En el sector de la belleza, el consumo de cosméticos está cambiando en España, marcado por una mayor atención de los consumidores hacia el cuidado y el bienestar, en el que buscan un **precio asequible** y **productos sencillos** para rutinas sencillas. Según el estudio de los hábitos de consumo de los españoles en la cosmética realizado por KantarMedia, la falta de tiempo y los nuevos estilos de vida son los principales factores por los que los españoles busquen la **sencillez y practicidad**. Este cambio en los hábitos ha beneficiado a productos de doble uso como las aguas micelares (7,8% de compradoras en 2018), BB Cream (5,2%) o los champús en seco (1,5%). Desde la distinción por sexos, las **mujeres** son las que **incorporan más productos** cosméticos en sus rutinas semanales, con un promedio de **12,9** productos usados a la semana, frente a los **5,9 de los hombres**. Entre las mujeres aumentan el número de consumidoras de máscaras de pestañas pero han disminuido las compras de bases de maquillaje, entre edades las más jóvenes utilizan polvos y corrector y las más adultas prefieren pintalabios y colorete (Kantar Media, 2019).

Es necesario destacar que la situación actual derivada por el **Covid-19** también ha tenido un impacto sobre los hábitos de consumo de la sociedad. Actualmente, según el estudio realizado por Wunderman Thompson en 2020, existen **tres nuevos comportamiento en lo hábitos de compra**. Ahora, en esta situación se realiza una **compra más responsable** mediante compras más abundantes un único día de la semana. Las compras realizadas **online** ahora necesitan una **planificación previa** y ahora, los usuarios ya no le dan tanta importancia a la marca de los productos que compran si no que, debido a la escasez de algunos, simplemente compran aquello que necesitan independientemente de la marca.

Entre estos últimos años, hemos visto un **aumento** de uso de maquillaje entre los **hombres**, principalmente entre los jóvenes. Productos como corrector, polvos y bases de maquillaje son los más comprados por los hombres y ocasionalmente paletas de ojos.

Finalmente como conclusión, vemos un aumento de interés por parte de la población joven hacia al maquillaje. El que se está empezando a concebir como una **expresión artística** gracias a la repercusión mediática de algunos artistas del maquillaje y estilistas a través de plataformas como YouTube, Instagram y Twitter. Los usuarios ya no buscan solamente mejorar su imagen, sino **crear arte** utilizando su cara como canvas, tanto mujeres como hombres.





3.1.2. entorno económico

La economía es el factor que viene dado por la producción, intercambio, distribución y extracción de los bienes y servicios. Además, busca la forma de satisfacer las necesidades humanas, distribuyendo y haciendo el buen uso de los recursos limitados. La economía es la forma en que las personas pueden intercambiar bienes y servicios para poder sobrevivir y ampliar un capital. Lo que busca cada empresa en su entorno es crecer económicamente, ajustando la producción para poder aumentar la demanda.

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

“Hasta la crisis de finales 2008 y principios 2009, la economía española ha estado viviendo el período de crecimiento económico más prolongado, estable e intenso de su historia contemporánea” (Alonso. Furió, 2010). En la actualidad, España ha protagonizado una **recuperación exitosa** debido a que el Producto Interior Bruto (PIB) real creció aproximadamente un 3% en los tres últimos años superando la mayoría de las economías europeas.

El PIB, es un indicador económico que mide la producción total de bienes y servicios de un país. Se utiliza para medir la riqueza de un país durante un periodo de tiempo concreto, normalmente, suele ser un año. (Economipedia, 2020)

En 2019 la cifra del PIB fue de 1.244.757M.€, con lo que España es la economía número 13 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en España creció 42.564M.€ respecto a 2018. El PIB Per cápita de España en 2019 fue de 26.420€, 690€ mayor que el de 2018, que fue de 25.730€. (Datosmacro, 2020)

PIB en España

Valoración anual en %



Gráfico 3. Evolución del PIB en España. Fuente El País.
Elaboración propia.

Como se ha comentado anteriormente, la economía actual española mantiene un **crecimiento sólido y equilibrado** haciendo que la recuperación del empleo haya reducido el paro y por lo tanto beneficiado a los ciudadanos. Aún así, la consecuencias de la crisis no ha sido totalmente superadas haciendo que la tasa de desempleo española sea la segunda más alta. También, en un futuro se deberán tener en cuenta las consecuencias en la economía generadas por el Covid-19.

La tasa de desempleo está disminuyendo gradualmente desde el máximo de 26% alcanzado en 2013. Aún así, como se ha comentando, sigue siendo elevada situándose en el 15,42% en el tercer trimestre de 2018.

El actual mercado de trabajo sigue generando una elevada tasa de paro juvenil, ésta, ha pasado del 54% en 2014 al 38,6% en 2017. Por otro lado, el desempleo de larga duración hace que aumente los contratos temporales, a pesar de que ha habido una reducción del 5,2% en 2017 respecto a 2014, sigue siendo una de las tasas más altas de la Unión Europea.

Tasa de empleo

en % de la población (entre 15 y 64 años de edad)

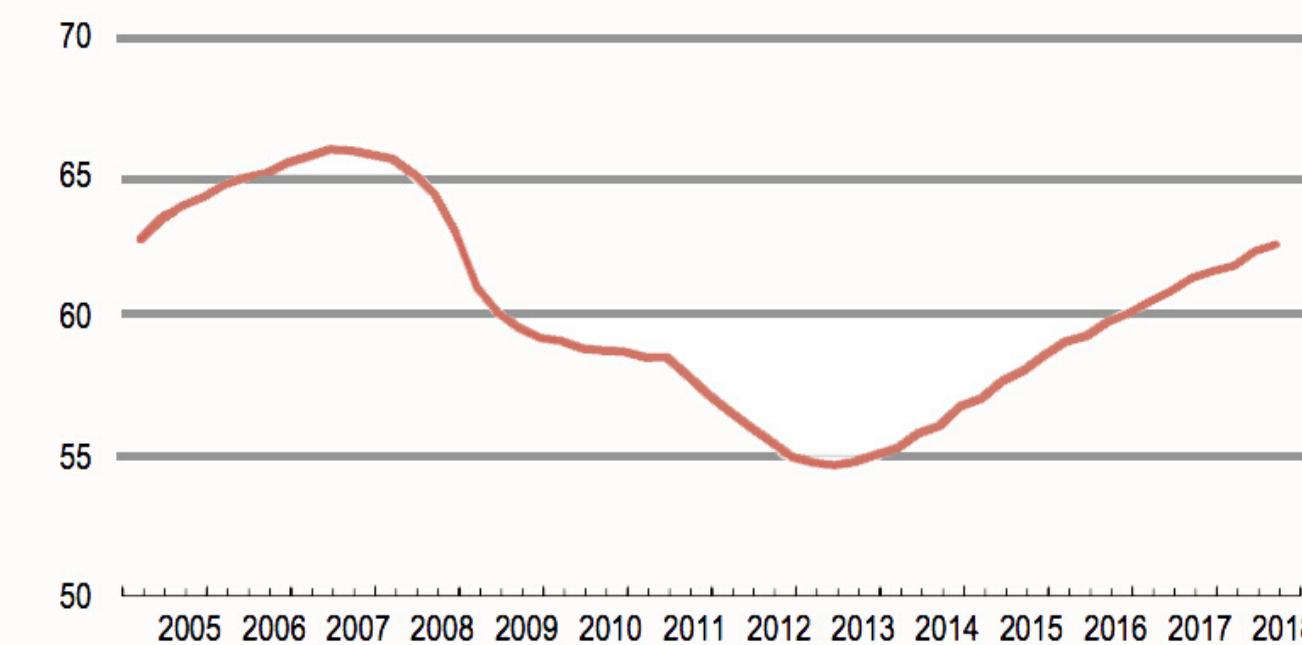


Gráfico 4. Evolución tasa de empleo . Fuente OECD.
Elaboración propia.

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

La expansión y el crecimiento de la economía española ha sido consecuencia de la combinación de factores de la oferta y la demanda. Entre ellos, es importante destacar las **exportaciones**. Se ha experimentando una mejor estructural en la exportaciones haciendo que incremente el número de exportadores regulares y la diversificación geográfica de las exportaciones.

Entre 2006 y 2016 aumentaron un **30%** la **empresas consideradas como exportadores** regulares. Éstas, son aquellas empresas que han exportado durante cuatro años consecutivos.

Por otro lado, “en España, la diversificación geográfica de las exportaciones se ha incrementado: un 35,5% de las exportaciones de mercancías y un 27% de las exportaciones de servicios no turísticos tuvieron como destino países situados fuera de la UE en 2017, en comparación con un 29,1% y un 16,8% respectivamente en 2007. Las exportaciones de maquinaria, productos químicos y bienes manufacturados se incrementaron de media un 33% entre 2009 y 2017” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2019).

Las exportaciones en relación al PIB subieron desde 26% en 2007 hasta un 33% en 2017. Aún así, se siguen manteniendo por debajo de la medida de los países de la zona euro ya que es del 48%. La apertura comercial que hace referencia al porcentaje que las exportaciones e importaciones que representan el PIB, también son muy inferior a la media de la UE siendo esta de 90% y la de España de 65%.

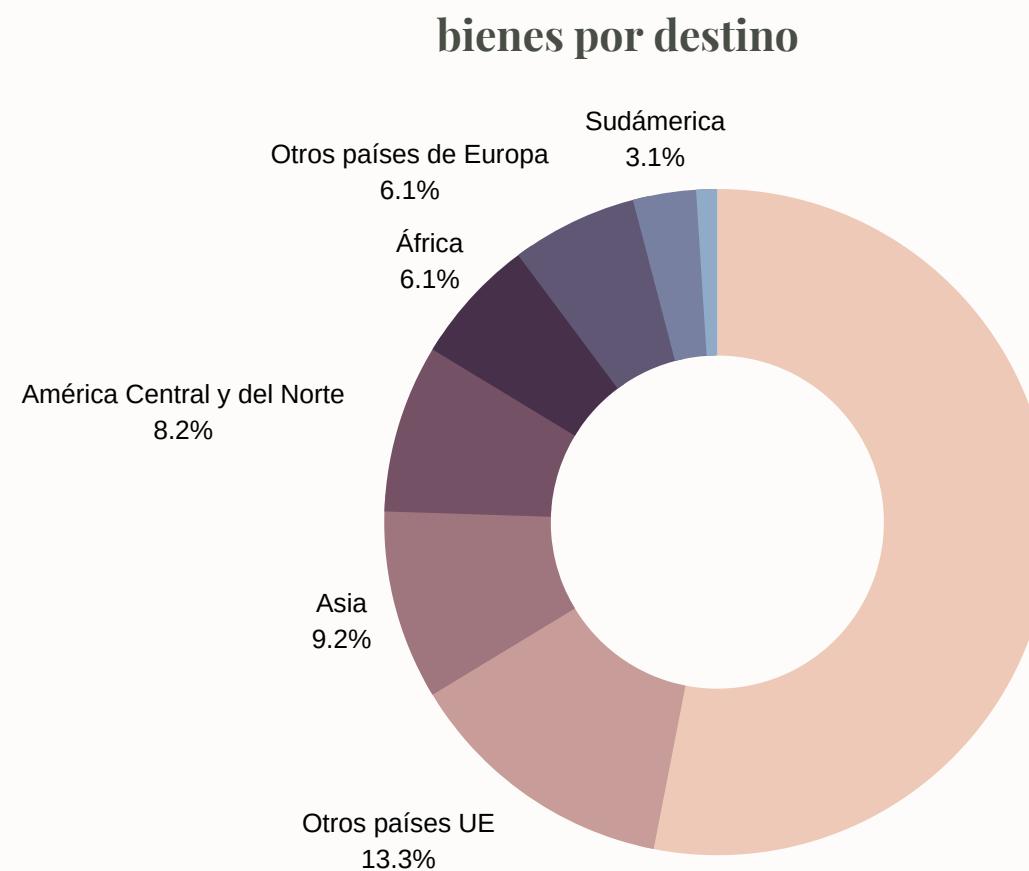


Gráfico 5. Exportaciones bienes por destino . Fuente OECD.
Elaboración propia.

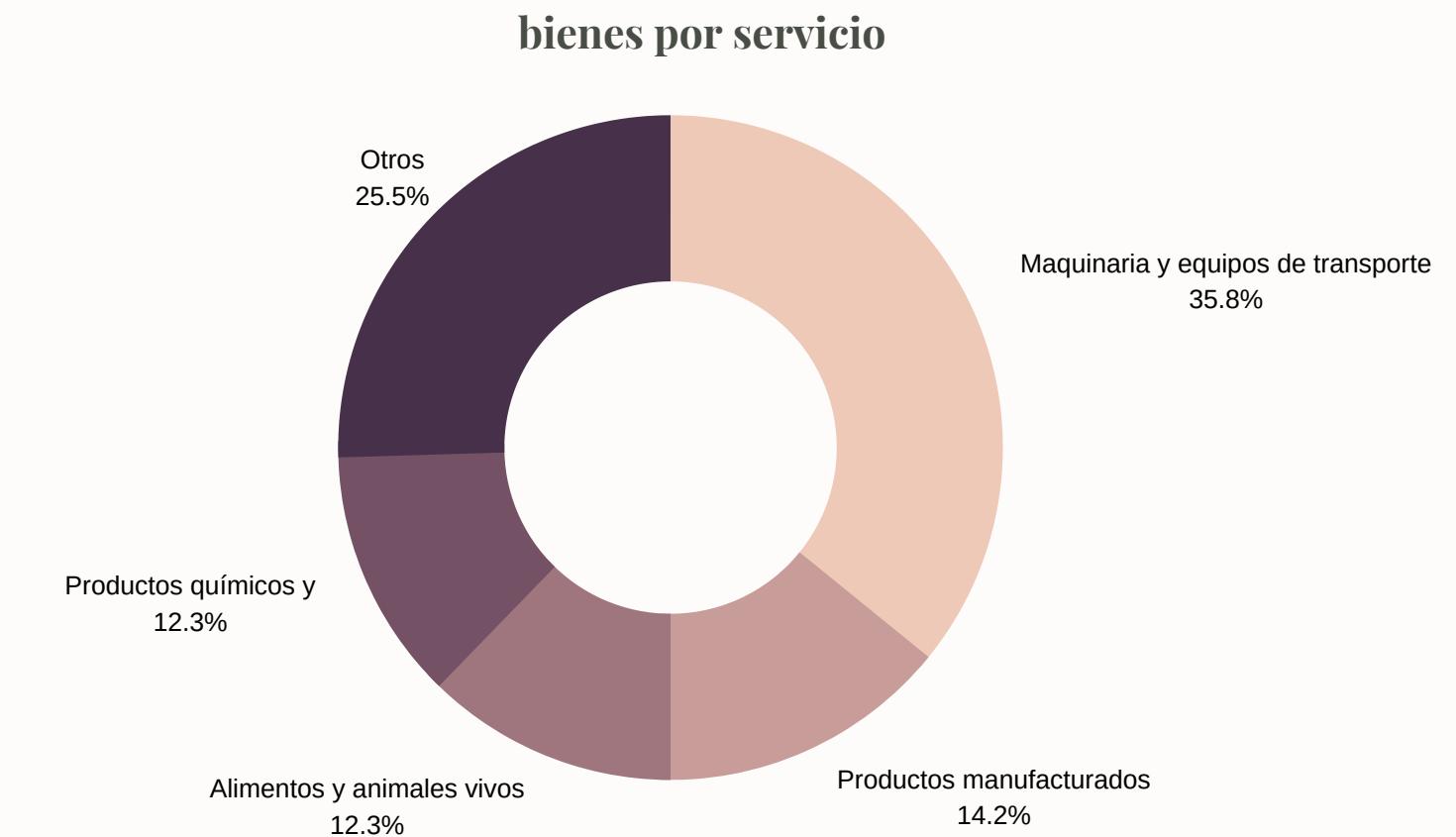


Gráfico 6. Exportaciones bienes por servicio . Fuente OECD.
Elaboración propia.

SECTOR COSMÉTICO EUROPEO

Tal y como afirma la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stampa) el mercado europeo es el mayor del mundo en perfumería y cosmética, alcanzando un volumen de **78.600 millones de euros en el año 2018**. Tras la Unión Europea se encuentran los mercados de Estados Unidos, China, Japón y Brasil.

Según datos de Stampa en 2018 existen **5.800 PYMES** en Europa las cuales se dedican a la fabricación y también distribución mayorista de perfumes y cosméticos. Como consecuencia de esto, se cree que el sector genera directamente más de **197.000 empleos**, y se calcula que de manera indirecta a través del comercio, salones de peluquería o publicidad genera trabajo para más de 1,63 millones de personas.

Se realiza una inversión de 20.390 mil millones de euros sobre el cuidado de la piel, seguidos de los 19.920 mil millones de euros en aseo e higiene. En cuanto al cuidado de cabello se destinan 14.920 mil millones de euros, 12.280 mil millones de euros en perfumes y finalmente 11.070 millones en cosmética de color.

SECTOR COSMÉTICO ESPAÑOL

Por cuarto año consecutivo el sector español de la perfumería y la cosmética aumentó. Concretamente, **creció un 2% en 2018** “llegando alcanzar los **6.954 millones de euros**. Como consecuencia de esto, España se posiciona como el quinto mercado europeo de productos de belleza, con un consumo per cápita de 150 euros al año, por encima de la media europea que asciende a 137 euros anuales” (El País, 2019).

Como se ha comentando anteriormente, el **sector de la cosmética** está en **aumento** desde los últimos cuatro años. Aún así, es importante destacar que desde 2006 se registra una balanza positiva a nivel comercial, con una cobertura del 139% y un saldo comercial casi de 1.200 millones de euros. Por otro lado, que la Unión Europea sea uno de los principales mercados ha provocado que la industria cosmética en España también se haya consolidado internacionalmente.

Actualmente los perfumes y cosméticos españoles están presentes en más de 150 países. Haciendo que España se sitúe entre los diez primeros exportadores mundiales de productos de belleza. Se exporta principalmente a los países que forman parte de Unión Europea (UE) representando las exportaciones en un 56%. Portugal, Francia, Alemania y Reino Unido son los países de la UE a los cuales se realizan mayores exportaciones de productos españoles.



SECTOR COSMÉTICO ESPAÑOL

El 44% restante de las exportaciones se realiza entre Norteamérica, Latinoamérica, Oriente Medio y Asia Pacífico. Siendo esta última región donde las exportaciones españolas crecieron un 33% respecto al año pasado. En 2018, las exportaciones realizadas del sector a China crecieron un 136%, dato que se mantuvo durante el primer semestre de 2019 con un crecimiento del 96%. Entre otros países destacan Estados Unidos, Hong Kong, Emiratos Árabes, Chile, México, China y Marruecos según afirma el resumen realizado por Stanpa en 2018.

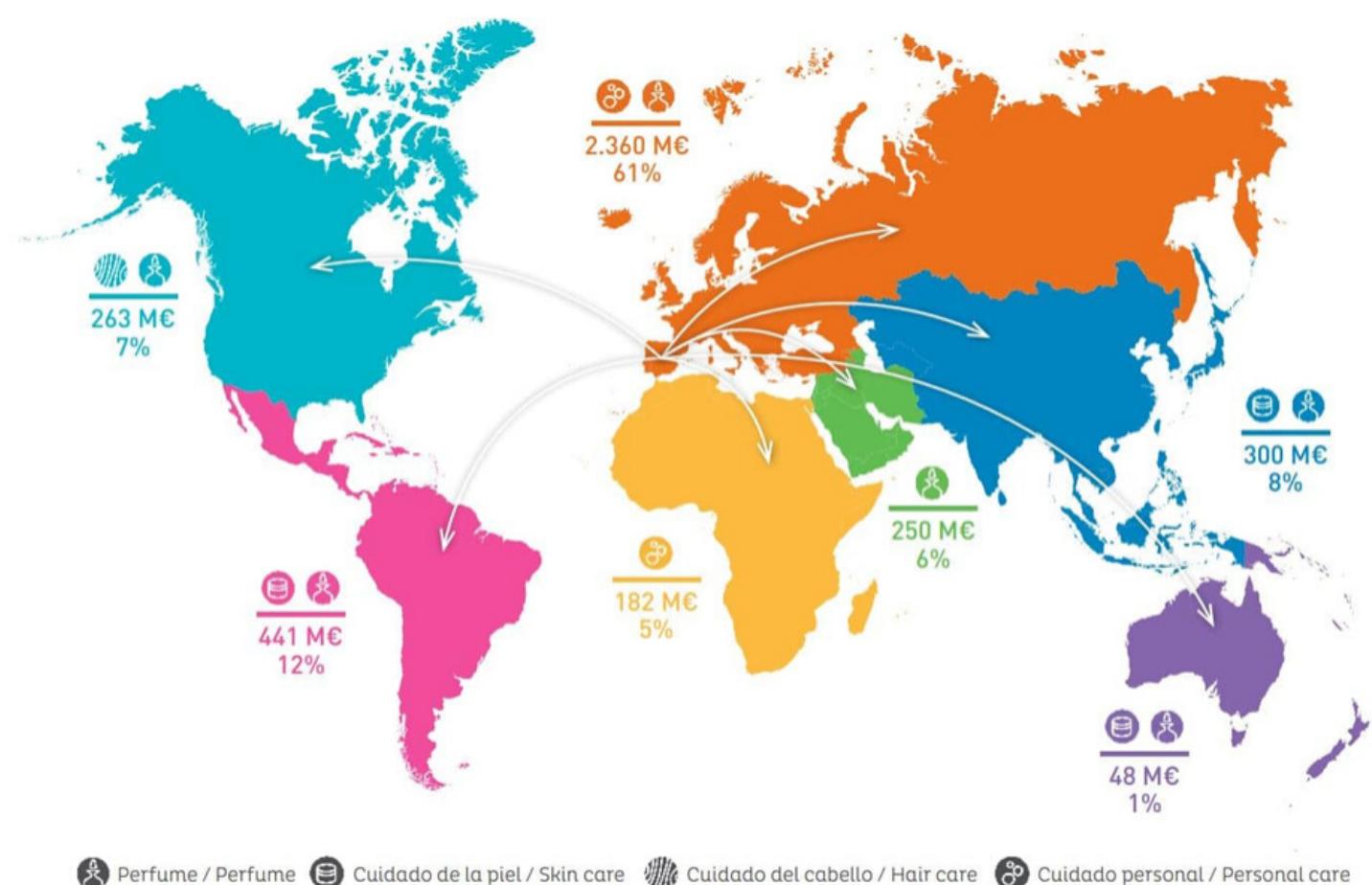


Gráfico 7. Exportaciones en el sector de la cosmética español .

Fuente: Líderes en exportación: Beauty from Spain Stanpa.

Según Stanpa, en 2018 este **“aumentó de la demanda de productos españoles** de cuidado de la piel y la cosmética de color en el gigante asiático, especialmente a través de plataformas de e-commerce como Tmall Global o JD”.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética también afirma que el pasado año 2018 **se consumieron 1.280 millones de unidades y 770 millones fueron exportadas** haciendo que España se situará como el segundo exportador mundial de perfumes, seguido de Alemania y Estados Unidos. Las exportaciones representan el 39% sobre el total alcanzado los 1.820 millones de euros.

Según datos del estudio realizado por Stanpa, los usuarios suelen comprar entre seis y ocho productos de cosmética diarios haciendo que cada persona compre una media de 28 productos al año. Esto, se traduce a que el consumo por cápita sea de 150€ al año superando la media europea de 137€ al año.

En cuanto a los productos más consumidos, se puede observar como el cuidado personal y el cuidado de la piel son las categorías de mayor consumo, representando un 24 y un 28%. Seguidamente, con un 20% se encuentran los perfumes, con un 18% productos de cuidado para el cabello, y finalmente, con un 10% productos relacionados con la cosmética del color.

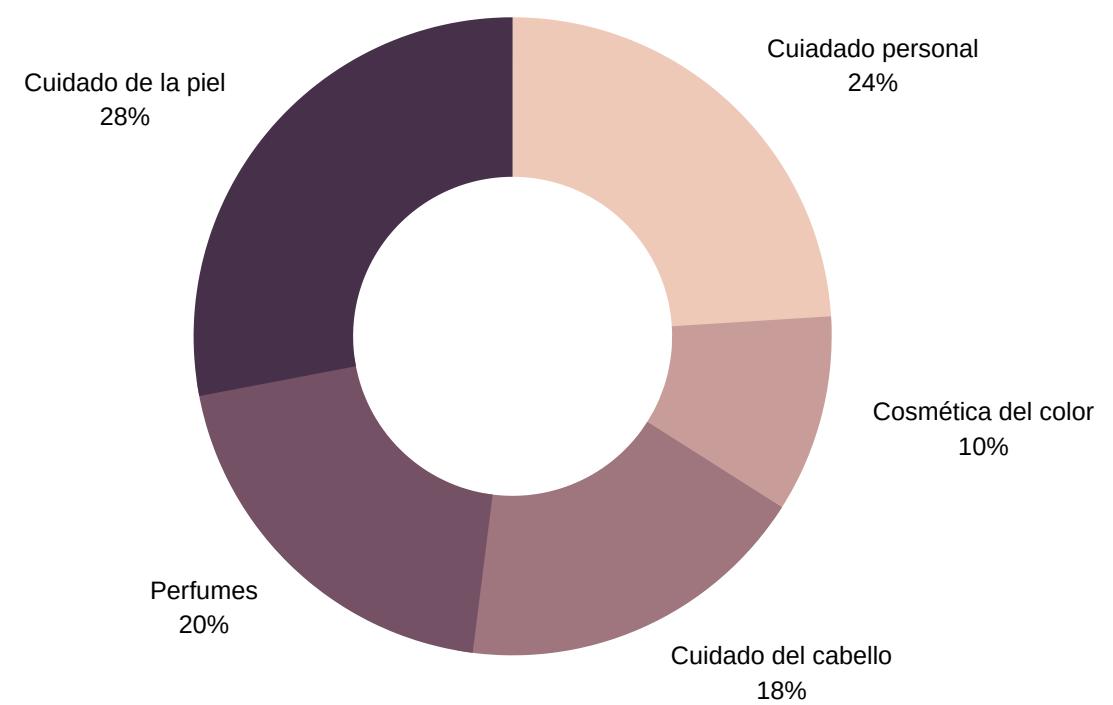


Gráfico 8. Productos más consumidos de cosmética . Fuente Stanpa.

Elaboración propia.

PRIMER SEMESTRE DE 2019

El crecimiento comentando anteriormente en 2018 se ha mantenido durante el primer semestre de 2019. "las exportaciones de belleza española continúan registrando valores positivos con un total de exportaciones de productos de cosmética y perfumería de **2.257 millones de euros**, lo que supone un crecimiento del 8,8% respecto al mismo período de 2018. Los productos de las categorías de perfumería, cuidado personal y cuidado de la piel son las más exportadas en 2019, registrando crecimientos del 10%, 6% y 12%, respectivamente" (Beautyprof, 2019).

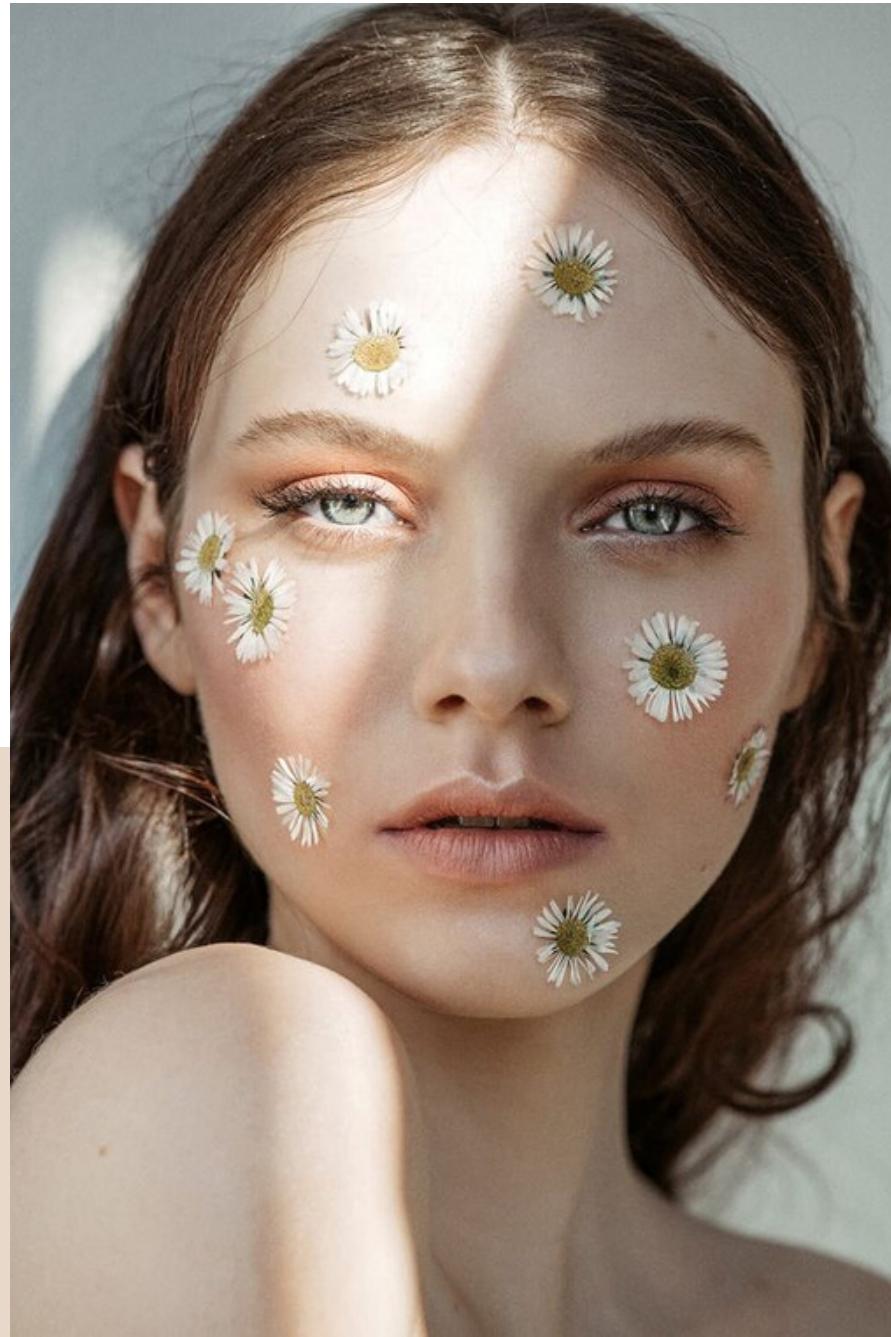
Stanpa asegura que el sector de la cosmética es uno de los que más ha crecido ya que, las exportaciones de mercancías española aumentó un 1,7% respecto al primer semestre de 2018.

Tras la evolución de la economía comentada anteriormente, se considera importante destacar la situación actual debido al Covid-19. Según el estudio Covid-19 Crisis, Entendiendo la nueva realidad realizado por Wunderman Thompson, la economía española está *on hold*. Tal y como se afirma, según la OCDE, el impacto de la enfermedad podría reducir a la mitad el crecimiento de la economía mundial en 2020 y situarlo en 1,5%.

Concretamente en España se prevé que cada mes de confinamiento afectará negativamente dos puntos porcentuales al crecimiento económico haciendo que si el confinamiento fuera durante tres meses, el PIB anual español podría estar entre cuatro y seis puntos. Por el momento, la situación está generando una intensidad incierta, pero en cualquier caso será notable.



3.I.3. entorno político



Lola Make Up es una empresa nacional, por lo que se ve afectada por el **entorno político español**. Actualmente en España una monarquía parlamentaria en la que tras el 7 de enero de 2020 gobierna el Partido Socialista Obrero Español con Pedro Sánchez como presidente y un gabinete ministerial con miembros del PSOE y de Unidos Podemos que constituye el primer gobierno de coalición del actual periodo democrático (EACEA, 2020). Varios estudios realizados a principios de año han mostrado una inquietud por parte de las empresas y las instituciones externas con el actual gobierno que afecta a las importaciones y exportaciones en el sector comercial. Un ejemplo de ello es el estudio de Purchasing Managers Index realizado por IHS Markit, especializada en la elaboración de estos informes, que concluye afirmando que la **inestabilidad política** ha tenido diversos efectos en la economía. La falta de coordinación del gobierno ha provocado una desconfianza por parte de las empresas en el mercado español, suspendiendo planes de negocios que se iban a llevar a cabo este 2020. En relación a las políticas exteriores podemos encontrar varias tensiones relacionadas con el secesionismo de Cataluña que han derivado en un contexto de desaceleración económica y de choques adversos en el comercio mundial. Un ejemplo de ello son las amenazas con las subidas de los aranceles por parte de las dos potencias mundiales China y EEUU. Estos aspectos deberían considerarse en las exportaciones de los productos de Lola Make Up a otros países y las importaciones de material (Bolsamania, 2020).

Sin embargo con la reciente crisis sanitaria mundial producida por el **COVID-19** se han tomado nuevas decisiones políticas que han **afectado a todos los negocios** del territorio español y aquellos importadores y exportadores. Frente el paro de la actividad laboral ordenada por el gobierno y diversos países europeos las empresas están haciendo frente a una parada de producción que afectará en su economía, incluyendo a Lola Make Up.

3.I.4. entorno jurídico

Entendemos el marco jurídico como el conjunto de leyes, reglamentos y normas jurídicas las cuales rigen el conjunto del estado español. Estas normas jurídicas están establecidas a través de una jerarquía, de esta manera, una ley de una categoría menor no puede refutar la norma de una categoría superior.

Para entender el reglamento relacionado con la cosmética es importante destacar que entiende el Reglamento por producto cosmético: "Toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (...), con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales" (Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2016).



LEGISLACIÓN EUROPEA

El sector de la cosmética se rige en base a **legislación europea** mediante el Reglamento (CE) nº 1223/2009 sobre productos cosméticos la cual entró en vigor en el 11 de julio de 2013. A través de este nuevo reglamento se pretende que los productos que vayan a ser comercializados en la Unión Europea (UE) sean seguros, haciendo que el fabricante garantice una seguridad y evolución de los productos que posteriormente vayan a ser comercializados.

Este nuevo reglamento sustituye la Directiva 76/768/CE aprobada en 1976, los cambios más significativos incluyen:

- Requisitos de seguridad reforzados para los productos cosméticos
- Introducción de la noción de "persona responsable"
- Notificación centralizada de todos los productos cosméticos comercializados en la UE
- Introducción de la notificación de los efectos indeseables graves (SUE)
- Nuevas reglas para el uso de nanomateriales en productos cosméticos (European Commission, 2009).

MARCO JURÍDICO PRODUCTOS COSMÉTICOS

Como se ha comentado anteriormente, el marco jurídico de los productos cosméticos se rige a través del Reglamento (CE) Nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009. A pesar de que existe una legislación europea, existe la necesidad de establecer una regulación más sencilla.

Actualmente, existen diferentes leyes y reglamentos relacionados con los productos cosméticos. El sector de la cosmética español se regula mediante el **Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero**. A través de esta normativa se incluyen aspectos para mejorar la aplicación del Reglamento europeo comentando anteriormente.

Otro de los reglamentos a tener en cuenta el mercado de los cosméticos es el **Reglamento (UE) Nº655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013**. En éste, se establecen qué criterios se debe seguir para garantizar que la información transmitida permita al consumidor tomar decisiones basadas en un conocimiento de causa y éste sea capaz de elegir los productos que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas.

También, es relevante destacar la Decisión de ejecución de la comisión, de 25 de noviembre de 2013 sobre las directrices relativas al **anexo I del Reglamento (CE) Nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo** sobre los productos cosméticos. Mediante esta, lo que se pretende es facilitar que todas las empresas entiendan los requisitos que se establece en el Reglamento 1223/2009 para poder elaborar el informe de seguridad del producto de cosmética.

A través del **Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio** se establece que “las actividades de fabricación e importación de cosméticos se someten al régimen de declaración responsable, regulado en el artículo 71 bis de la Ley 30/1992, de 26 de diciembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común” (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2019).

BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN

Como se ha comentando anteriormente, con el Reglamento europeo 1223/2009 se pretende crear una normativa que garantice una seguridad, para ello, se establece que los productos comercializados deben estar elaborados a partir de los principios de buenas prácticas de fabricación.

Estas buenas prácticas están supervisadas por las autoridades nacionales las cuales consisten en normas para la producción de los productos, su almacenamiento y el transporte de éstos. de los productos cosméticos. De esta manera, mediante estas buenas prácticas se pretende que asegurar que los productos de cosmética se fabriquen de forma controlada basadas en unas normas de calidad adecuadas al uso que se le pretende dar a los productos. A través de estas buenas prácticas se pretende disminuir el riesgo propios de la producción.

INFORME DE SEGURIDAD DE UN PRODUCTO

El informe sobre la seguridad de un producto cosmético se realiza conforme a lo establecido en el artículo 10.1 del **Reglamento 1223/2009** sobre productos cosméticos: “...antes de la introducción de un producto cosmético en el mercado, la persona responsable velará por que este haya sido sometido a una evaluación de la seguridad y por que se elabore un informe sobre la seguridad del producto cosmético con arreglo al anexo I del citado Reglamento” (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2019).

El informe consta de costa dos partes, la primera, la Parte A: **información sobre la seguridad del producto cosmético** y la Parte B: **evaluación de la seguridad de producto cosmético**.

En la primera, se recogen los datos necesarios para certificar que el producto cosmético es seguro. Mediante estos datos, el evaluador podrá identificar cuáles son los riesgos que un producto puede representar para la salud humana.

En la Parte B, el evaluador a través de valoración de la seguridad del producto deberá tener en cuenta los peligros identificados para el producto y la exposición de éste. En esta segunda parte se deberá incluir una conclusión de la evaluación, el etiquetado con advertencias e instrucciones de uso, el razonamiento y las credenciales del evaluador de la seguridad y su aprobación final.

EXPEDIENTE DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

En base a lo establecido en el artículo **11 del Reglamento 1223/2009**, cuando se introduce un nuevo producto al mercado de los cosméticos, la persona responsable de ello deberá crear un expediente de información sobre el producto en cuestión. Esta información deberá estar a disposición de la autoridad competente.

El expediente debe recoger la siguiente información:

- Descripción del producto.
- Informe sobre la seguridad.
- Descripción del método de fabricación y una declaración de conformidad con las Buenas Prácticas de Fabricación.
- Pruebas que demuestren el efecto reivindicado por el producto, si procede.
- La información sobre los experimentos en animales que se hayan realizado.

NORMAS ETIQUETADO DE COSMÉTICOS

Con el nuevo reglamento se establece que los productos deben ser seguros para la utilización respetando las normas de composición y etiquetado.

De esta manera, tal y como se indica en el **artículo 19 del Reglamento 1223/2009** los productos de cosmética únicamente serán comercializados si éstos en su recipiente incluyen la siguiente información:

- El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable (dirección física, no se admite un correo electrónico). El país de origen para cosméticos importados.
- El contenido nominal.
- La fecha de duración mínima o bien el plazo después de la apertura durante el que el producto es seguro, según proceda.
- Las precauciones de empleo y advertencias.
- El número de lote.
- La función del producto.
- La lista de ingredientes.

También es importante destacar que conforme al artículo 19.5 del Reglamento 1223/2009 debe figurar en español como mínimo:

- El contenido nominal en el momento del acondicionamiento.
- La fecha de duración mínima.
- Las precauciones particulares de empleo.
- La función del producto cosmético.

COSMETOVIGILANCIA

En la actualización del Real Decreto 85/2018 por el cual se regulan los productos de cosmética en España se introduce la necesidad de regular la comunicación por parte de los profesionales sanitarios de efectos no deseados graves.

Según lo establecido en el artículo 2.o) del Reglamento 1223/2009 se considera que un efecto no deseado es una reacción adversa y perjudicial para la salud humana consecuencia de la utilización de un producto cosmético.

Como consecuencia de esto, se establece un nuevo Sistema Español de Cosmetovigilancia. La cual “es la actividad destinada a la recogida, evaluación y seguimiento de la información sobre los efectos no deseados observados como consecuencia del uso normal o razonablemente previsible de los productos cosméticos” (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2019).

Mediante el Artículo 9, 10 y 16 del Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero se establece que los distribuidores y personas responsables de productos cosméticos deberán notificar todos los efectos no graves que puede provocar el uso de determinados artículos.



3.I.5. entorno ecológico

VEGETARIANISMO Y VEGANISMO EN ESPAÑA

El mercado global de productos veggie a día de hoy mueve 4.000 millones de dólares y tiene un crecimiento anual estimado del 6%. Se calcula que en el 2020 esta cifra supere los 5.000 millones de dólares.

Según el estudio realizado The Green Revolution por Letern, una Consultora de Estrategia, Innovación y Diseño, en 2019 el 9,9% de la población residente en España mayor de 18 años es veggie, es decir, mantiene dietas vegetales o con preferencia por los productos vegetales. De esta manera, **3,8 millones de personas basan su alimentación principalmente en vegetales**.

En el último año, un **35% de la población** ha decidido disminuir su consumo de carne roja haciendo que España se coloque entre los 10 países con más población basada en vegetales.

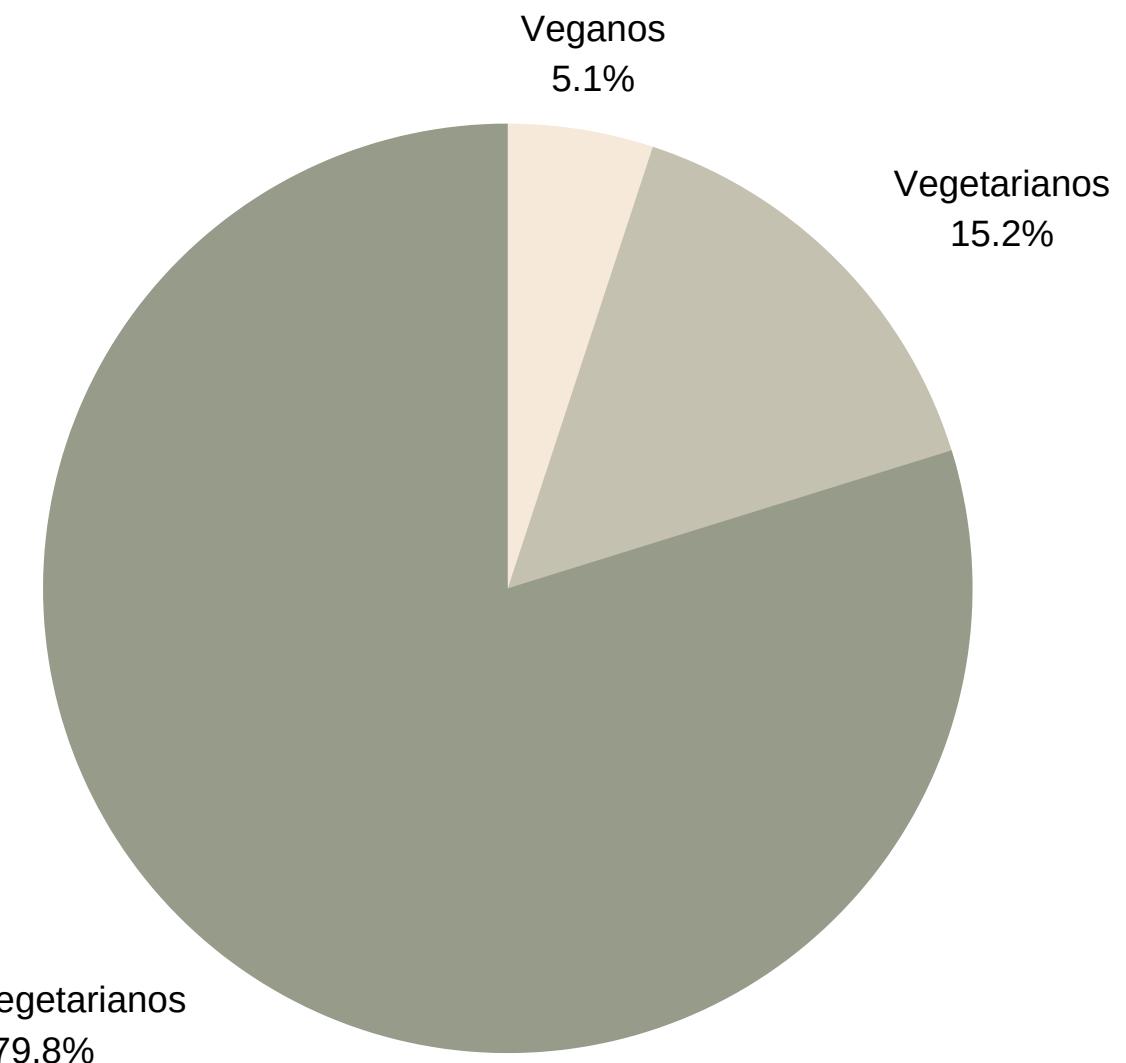


Gráfico 9. Número de personas vegetarianas, veganas o flexivegetarianas . Fuente Lantern.
Elaboración propia.

Las personas flexitarianas (79,82%) son aquellas personas que tienen una dieta semi-vegetariana y consumen productos de origen animal de manera esporádica y puntual. Las personas vegetarianas (15,2%) tienen un dieta basada en productos de origen vegetal y únicamente consumen productos derivados de los animales como lácteos o miel. Finalmente, las personas que optan por una dieta vegana (5,1%) son aquellas que eliminan completamente, el consumo de carne, pescado, lácteos huevos y miel. A diferencia de los otros dos términos comentados, el veganismo no sólo centra en una dieta sino que es un estilo de vida.

Otros datos importantes del estudio realizado por Lantern es que “las dietas basadas en vegetales han crecido un **27%** y hoy las siguen **817.000 españoles**” respecto a los datos extraídos en el mismo estudio en 2017.

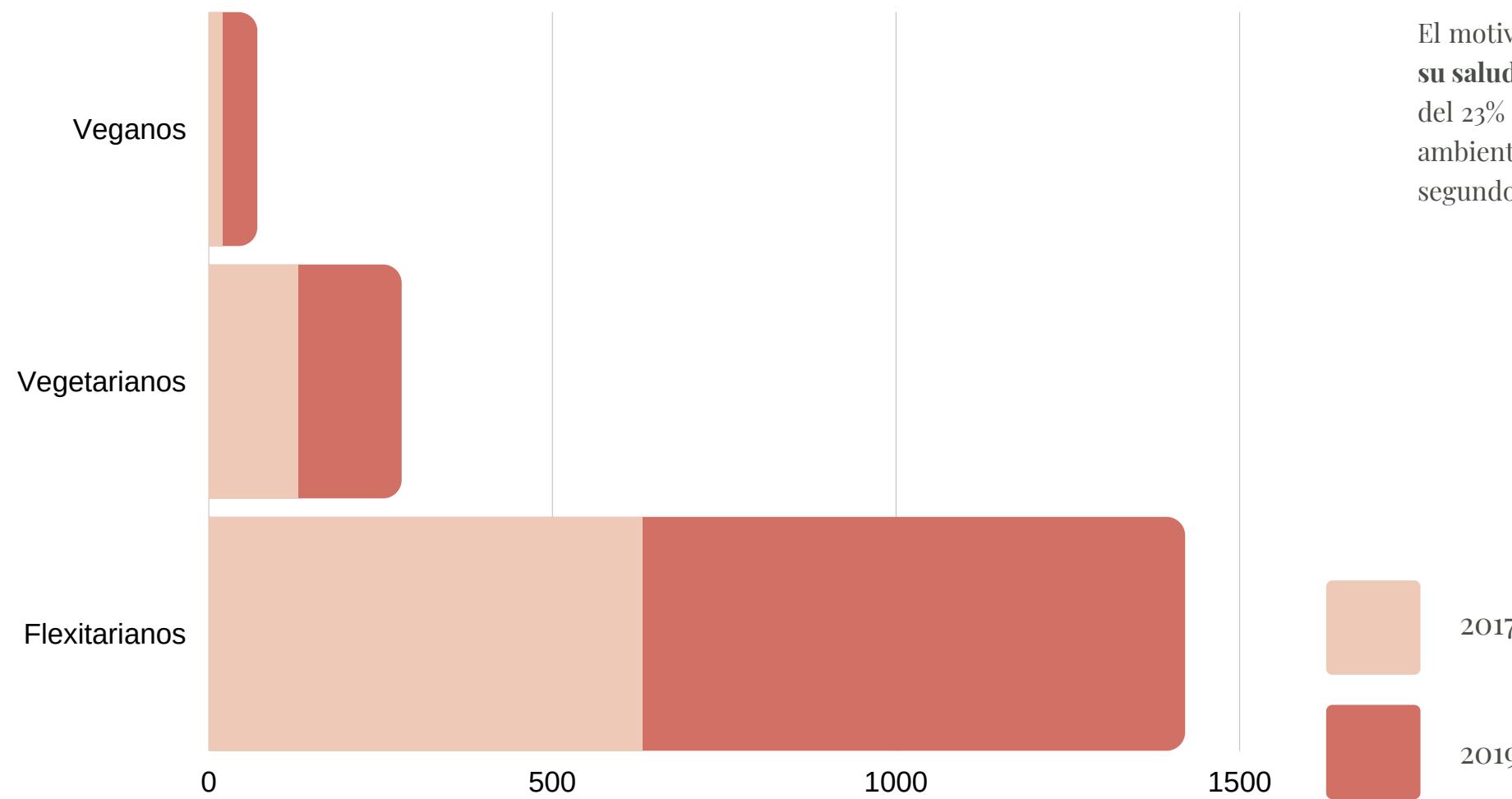


Gráfico 10. Evolución de la población vegetariana, vegana o flexivegetariana. Fuente Lantern.

Elaboración propia.

Es importante destacar que las personas veggies destacan por ser **mujeres** ya que, en 2019 una de cada ocho españolas sigue una alimentación como las comentadas anteriormente. Por otro lado, los veganos y vegetarianos suelen ser jóvenes, un 15% de jóvenes entre 18 y 24 años han declarado que siguen este tipo de dietas. Aún así, cada vez es más común que **personas adultas sean flexitarianos**.

Finalmente, es importante comentar que el porcentaje de veggies en ciudades es mayor que en poblaciones más pequeñas aunque con una diferencia de 0,6%, por lo tanto, el movimiento veggie se está extendiendo en otras áreas.

En grandes ciudades como Madrid y Barcelona el porcentaje de veggies es de 11,2% respecto al 10,6% de poblaciones más pequeños. “La ciudad más veggie de todas es **Madrid**, donde el 13,8% de los habitantes basan sus dietas en vegetales” (Igualdad animal, 2019).

El motivo principal que lleva a los españoles a dejar de lado la carne y el pescado es la **preocupación por su salud**. Según estudio The Green Revolution, el 67% de los flexitarianos citan esta preocupación y a más del 23% les mueve la preocupación por los animales. El 22% contempla también motivos de sostenibilidad ambiental. Entre la mayoría de los veganos y vegetarianos la principal motivación son los animales y en segundo lugar, la vinculación de la carne con la contaminación y el desmesurado consumo de agua.

MERCADO COSMÉTICA NATURAL EN ESPAÑA

Se considera importante destacar los diferentes conceptos relacionados con la ecología y la cosmética. La cosmética natural y la ecológica hacen referencia a productos realizados con ingredientes naturales, aún así, se diferencia en que la cosmética ecológica garantiza el respeto al medio ambiente. En los certificados disponibles del mercado se establecen tres categorías: “El producto natural (no pueden tener ningún derivado sintético), producto natural con porcentaje ecológico (mínimo de un 20% de materias primas eco) y producto ecológico (entre un 90 y un 95%)” (Caballero, 2019).

Stanpa, la Asociación Española de Perfumería y Cosmética junto a Mintel, una agencia especializada en análisis de datos de mercados y Epsilon una consultoría de social, realizaron en 2019 el primer macroanálisis europeo neutral y objetivo de la cosmética natural basado en tres ámbitos: el mercado, las expectativas del consumidor y el ecosistema digital.

En este estudio, se afirma que el mercado de la cosmética natural es **estable** desde 2015 “con una dimensión estimada de **780 millones de euros**, lo que significa el 11% del mercado, a pesar de que el 30% de los lanzamientos al mercado se vincula de una u otra forma con esta categoría.”.

En España, se experimentó un crecimiento significativo en el uso de estos productos aumentando así de un 20% de junio de 2017 a junio de 2018 según informó la Sociedad Española de Químicos Cosméticos.

El crecimiento de este nuevo mercado es una consecuencia del cambio actual en la sociedad respecto al **medio ambiente** ya que, el **62%** de los consumidores de belleza natural lo hacen por esta razón. El **46%** restante consumen este tipo de cosmética por la **simpleza de los productos**, es decir, por utilizar menos ingredientes. Por otro lado, es importante destacar que el consumidor percibe que las marcas de cosmética natural son más transparentes y con mayores valores éticos.

Es importante destacar que a pesar del crecimiento experimentando, en referencia a este tipo de cosmética, “España es un 10% inferior a lo que se observa en otros países como Alemania, Francia o Reino Unido. Esto, es debido a las características que ofrecen los productos en los diferentes mercados y la diferencia de uso de los productos de higiene y cuidado personal básico” (Ecosectores, 2019).

Según los datos del estudio comentado anteriormente, el perfil del consumidor se basa en una **mujer** urbana de entre **30 y 45 años**, con hijos o con intención de formar una familia. Su poder adquisitivo es medio-alto y cada vez más está interesada por un estilo de vida más **saludable** adoptando así una alimentación vegetariana o vegana. Este perfil de consumidora se caracteriza por ser **activa en redes sociales** y utilizar plataformas onlines como foros y blogs para informarse sobre belleza, cosmética o nutrición entre otros.

Haciendo referencia al estudio digital en redes sociales que realizó Epsilon a través del cual se extrajeron 27.000 conversaciones hablando directamente de la cosmética natural. “Esta conversación digital es generada principalmente por especialistas (un 39%) que se auto atribuyen conocimiento sobre esta categoría, foros, blogs y en general espacios de noticias (un 34%), usuarios (19%) y, por último, e-commerce (7%)”.

Finalmente, de este estudio se considera importante extraer el nuevo enfoque que conlleva este nuevo mercado en la publicidad y en los *claims* utilizados en cosmética ya que, la Comisión Europea establece el **1 de julio** en el Reglamento 655/2013 “no deberán utilizarse alegaciones “sin” o reivindicaciones con significado similar que incumplan con los criterios establecidos (...) tales como “sin parabenos” o “sin fenoxietanol”.

Por otro lado, El Reglamento de Productos Cosméticos prohíbe cualquier tipo de experimento con animales, por lo que quedan prohibidas expresiones como “no ensayado en animales” ya que son contrarias a la regulación y no pueden utilizarse.

El estudio afirma que “La consultora Grand View Research prevé para la cosmética natural y ecológica a nivel mundial en 2025, según su último informe sobre el sector, un mercado que en 2017 alcanzó los 12.190 millones. Con un crecimiento anual que oscila entre el 8 y el 10%, la fiebre por este tipo de cosméticos parece imparable.”



3.2

Análisis externo de la organización

3.2.1 análisis competencia directa

Es necesario conocer y establecer una categoría para poder estudiar la competencia y posicionar la marca dentro de ésta. De esta manera, se conocerán los atributos más significativos de las marcas competidoras, también, seleccionando la categoría correcta se podrá establecer un mejor análisis de los consumidores. Concretamente, se sitúa a la marca seleccionada en este proyecto en la categoría de cosmética.

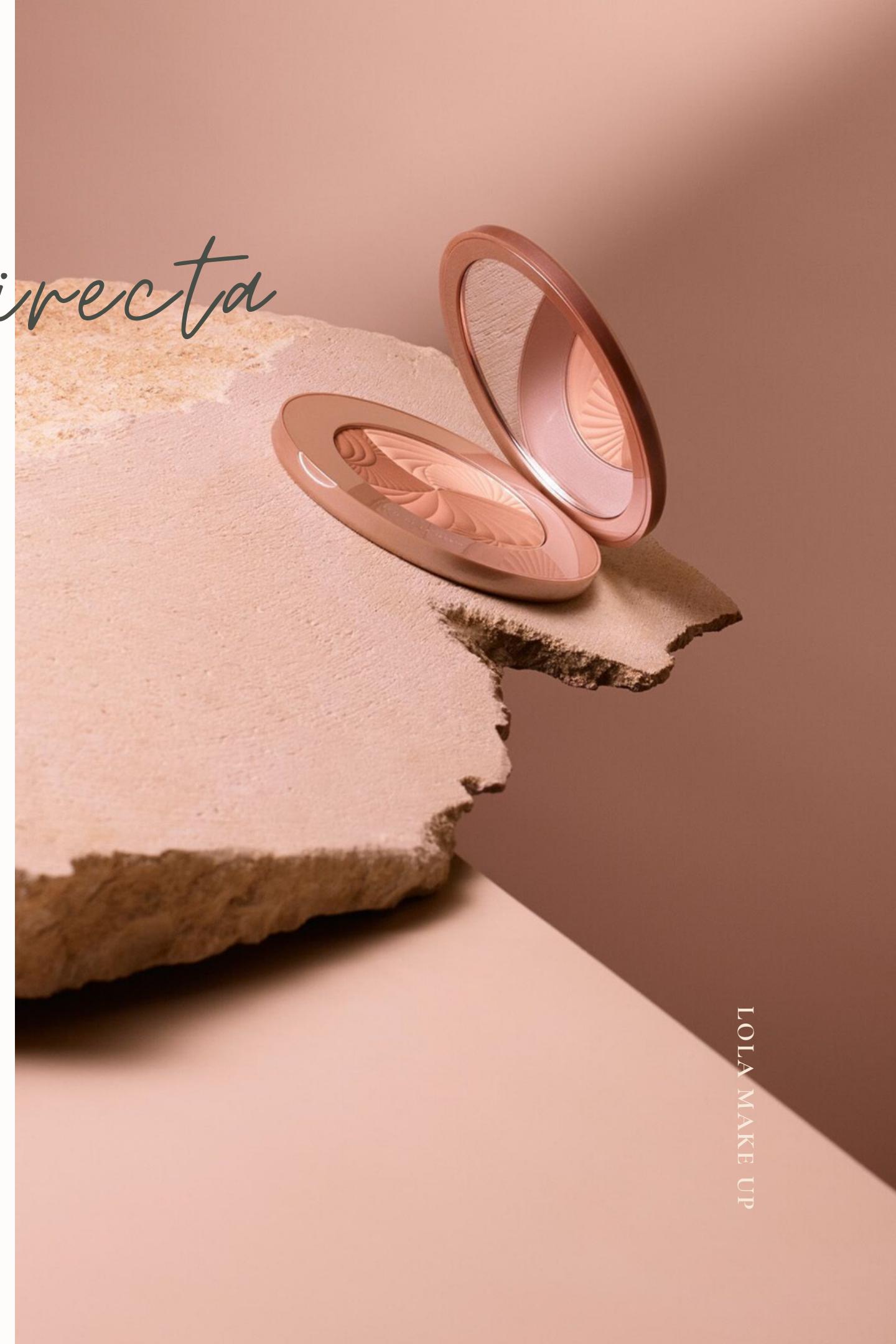
La competencia se entiende como aquel conjunto de compañías que forman parte de un mismo mercado a través de productos similares, se distingue entre competencia directa e indirecta.

La competencia directa son aquellas marcas o negocios que ofrecen un producto o servicio parecido, es decir, ofrecen al consumidor un producto similar. Como consecuencia, esas determinadas marcas están situadas en el mismo mercado compartiendo así el público objetivo al cual se quiere transmitir el mensaje.

De esta manera, se han seleccionado las marcas que forman parte de la **competencia directa** mediante las variables de producto y precio similar. Dentro del sector del maquillaje podemos encontrar grandes marcas como **Maybelline New York, Nyx Cosmetics, L'Oréal Paris, Rimmel London y Kiko Milano**.

Lola Make Up es una marca de maquillaje cruelty free y vegana a pesar de que no determina su posicionamiento de marca basados en estas dos características. Aún así, para el desarrollo del trabajo consideramos necesario destacar diferentes **marcas veganas** como por ejemplo **Saigu Cosmetics, Essence o 3INA**.

Tras la selección de las marcas más destacadas de la competencia directa, también es importante comentar aquellas que forman parte de la competencia indirecta. Éstas, son aquellas marcas o empresas que se encuentran en el mismo mercado pero satisfacen las necesidades de sus clientes de manera diferente, en este caso, también se ha tenido en cuenta la variable del precio. Teniendo en cuenta estas características las marcas que forman parte de la **competencia indirecta** son **MAC, NARS, Bobi Brown, LANCÔME y Urban Decay**.



3.2.2 cartera de productos de la competencia

- Maybelline New York -

Categoría	Ojos	Rostro	Labios			
Línea	4	6	2			
Productos	Diseño de cejas Máscara de pestañas Perfilador de ojos Sombra de ojos	12 6 11 8	Base de maquillaje Coloretes y polvos Contour Corrector Polvos matificantes Strobing	7 5 2 5 3 3	Pintalabios Perfilador de labios	8 1

Tabla 5. Cartera de productos Maybelline New York. Fuente: Maybelline New York
Elaboración propia.

- L'Oréal Paris -

Categoría	Ojos	Rostro	Labios
Línea	5	4	3
Productos	Cejas 17	Fondo de maquillaje 22	Barra de labios 11
	Sombras 9	Contouring 3	Labiales líquidos 13
	Eyeliner y perfiladores 11	Correctores iluminadores 19	Perfiladores labios 5
	Máscara de pestañas 18	Polvos matificantes 8	
	Coloretes 10		
Categoría	Uñas	Accesorios	
Línea	2	1	
Productos	Color 24	Brochas 5	
	Tratamiento de uñas 7		

Tabla 6. Cartera de productos L'Oréal Paris. Fuente: L'Oréal Paris
Elaboración propia.

- Nyx Cosmetics -

Categoría	Ojos	Rostro	Labios			
Línea	6	7	4			
Productos	Eyeliner Sombras y paletas Cejas Máscara de pestañas Pestañas postizas Prebase de ojos	56 41 16 15 4 6	Blush Contouring Polvos Correctores Base de maquillaje Prebase Fijadores	9 30 11 10 12 21 9	Barra de labios Gloss Prebase de labios Perfiladores	35 25 2 7
Categoría	Brochas y esponjas	Maquillaje corporal	Sets de maquillaje			
	1	1	1			
Productos	Brochas y esponjas Categoría	Maquillaje corporal Desmaquillantes	Sets de maquillaje Maletines de maquillaje			
	46	10	8			
Categoría	Desmaquillantes	Maletines de maquillaje				
Línea	1	1				
Productos	Desmaquillantes Categoría	Maletines de maquillaje				
	22	12				

Tabla 7. Cartera de productos Nyx Cosmetics Fuente: Nyx Cosmetics
Elaboración propia.

- *Rimmel London* -

Categoría	Ojos	Rostro	Labios	Uñas
Línea	4	7	5	3
Productos	Cejas 5	Fondo de maquillaje 5	Barra de labios 6	Esmalte de uñas 5
	Sombras 4	Polvos 2	Brillo de labios 1	Top coats 1
	Perfiladores 10	Correctores 4	Labiales líquidos 3	Cuidado de las uñas 3
	Máscara de pestañas 16	Polvos bronceadores 2	Perfiladores 2	
		Iluminadores 1	Permanentes 1	
		Primer 2		
		Coloretes 1		

Tabla 8. Cartera de productos Rimmel London. Fuente: Rimmel London
Elaboración propia.

- *Kiko Milano* -

Categoría	Ojos	Rostro	Labios			
Línea	6	8	4			
Productos	Prebase de ojos Sombras Lápices de ojos Máscara de pestañas Delineador de ojos Cejas	3 23 12 38 8 11	Prebases Bases de maquillaje Correctores Polvos Bronceadores Coloretes Iluminadores Fijadores de maquillaje	5 15 8 6 11 14 15 5	Prebase de labios Brillo de labios Labiales Lápices de labios	2 8 24 7

Tabla 9. Cartera de productos Kiko Milano. Fuente: Kiko Milano
Elaboración propia.

- *Kiko Milano* -

Categoría	Manos	Paletas
Línea	5	3
Productos	Esmalte de uñas Cuidado de uñas Manicura francesa Quitaesmaltes Fijadores de esmaltes	13 13 2 6 3
	Paleta para rostro Paleta de ojos Paleta reposicionable	10 13 2

Tabla 10. Cartera de productos Kiko Milano. Fuente: Kiko Milano
Elaboración propia.



3.2.3 conclusiones cartera de productos

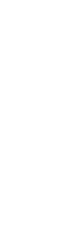
Principalmente los productos que compiten contra Lola Make Up son los productos que se distribuyen individualmente dentro de las categorías: **Cara, Labios, Ojos, Uñas y Accesorios**.

Por lo que según la competencia estudiada, se consideran productos de competencia directa; Las sombras de ojos, los polvos bronceadores, los delineadores, los iluminadores, el colorete, la máscara de pestañas, los pincelitos individuales, y los labiales tanto en formato mate, brillante y gloss. También serán productos competitivos los accesorios como las brochas individuales .



- Lola Make Up y la competencia -

53

Categoría	Lola Make Up	Maybelline	NYX	L'Oréal Paris	Rimmel London	Kiko Milano
Cara						
	10,95€	12,99€	16,90€	11,75€	4,99€	9,09€
Ojos						
	7,50€	3,99€	4,99€	4,99€	3,94€	2,99€
Labios						
	11,99€	4,90€	8,25€	6,00€	11,99€	9,90€
Uñas						
	4,95€	6,99€	2,50€	5,99€	3,99€	
Accesorios						
	13,90€			12,80€	9,09€	16,90€

LOLA MAKE UP

Tabla 11. Comparación de precios Lola Make Up y la competencia. Fuente: Lola Make Up, Maybelline New York, NYX Cosmeticss, L'Oréal Paris, Rimmel London y Kiko Milano. Elaboración propia.



marcas veganas

Essence es una marca de maquillaje low cost alemana creada en 2001 que no sólo destaca por ser vegana y cruelty free, sino que también lo hace por la relación calidad-precio de sus productos. Actualmente, pertenece al grupo cosmético Cosnova Beauty. Los precios oscilan entre 2€ y 6€ y ofrecen productos para las mismas categorías que lo hace Lola Make Up. Finalmente, es importante destacar que al igual que Lola Make Up, también se comercializa en Druni y Primor.

3INA es una marca que destaca por romper con los estereotipos actuales en la industria del maquillaje ya que, se posiciona como un marca que cree en la belleza real, honesta y responsable. Es por este motivo que no testan en animales y la mayoría de sus productos de cosmética son veganos. Es una marca que ofrece productos para rostro, ojos, labios uñas, accesorios y skincare.

Finalmente, se ha seleccionado la marca **Saigu Cosmetics**. La misión de ésta es “empoderar a las personas a expresar su unicidad a través de productos de maquillaje natural y ecológico de calidad, innovador y que tenga el mínimo impacto medioambiental”. Ofrece productos premium de alta calidad destacando que son naturales y de proximidad. Principalmente ofrecen productos para el rostro como bases de maquillaje y correctores, y pintalabios.



3.2.4 identidad visual marcas de la competencia directa

Para poder conocer las características gráficas y de imagen del mercado del maquillaje, se ha realizado un análisis del sistema de identidad visual de las marcas consideradas como competencia directa. Mediante este análisis, se pretende extraer información acerca de las similitudes y diferencias respecto las marcas seleccionadas y Lola Make Up.

- Maybelline New York -

Mediante este sistema de identidad visual se puede observar que al igual que el logotipo de Lola Make Up, el de la marca Maybelline New York está únicamente formado por palabras, en este caso, Maybelline New York.

La tipografía utilizada en ambas palabras es de tipo palo seco ya que, no tiene ningún tipo de ornamentación. Es importante destacar el tracking utilizado, es decir, la separación entre las letras que forman el logotipo. En el caso de Maybelline, consiste en un tracking positivo favoreciendo a una mayor legibilidad. En cuanto a los colores del logotipo, podemos observar el logotipo en una única tinta y negativo, es decir, sólo se combina el blanco y el negro sin utilizar ningún otro color de diferenciación.

En cuanto al estilo de fotografía y layout, se puede ver como destacan primeros planos de maquillajes y es una marca que destaca por tener una estética trabajada y definida.

logotipo

MAYBELLINE
NEW YORK

MAYBELLINE
NEW YORK

tipografía

Nimbus Sans Novus

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

voz

Fans de matte ink, ¿Qué tono lleváis hoy de vuestro mate de larga duración fave? Share it with all! #sellaelmate #lips #lipstick #maybellineespana

colores



packaging



Imagen 10. Identidad visual Maybelline New York. Fuente Maybelline New York.
Elaboración propia.

fotografía



layout



logotipo



PROFESSIONAL MAKEUP



colores



packaging



tipografía

BOSNIA EXTENDED BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Optima Demi

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

voz

#moderndramer no se llama así por casualidad!! si no porque
poder reunir sus 40 colores en una sola paleta es un sueño
hecho realidaa para muuuuuuchxs de nosotrxs

fotografía



layout



- Nyx Cosmetics -

A diferencia de Lola Make Up, se puede observar que la imagen visual de Nyx no está formada por un logotipo sino que la representación de la marca se hace mediante un imagotipo. De esta manera, se realiza una fusión entre un logotipo, únicamente palabras, y un isotipo, es decir, una imagen. En este caso, el corazón situado entre las dos palabras es el símbolo representativo de la marca.

En cuanto a la tipografía utilizada, es importante destacar que también se hace una combinación entre dos tipografías de diferente familia. Por un lado, se puede ver cómo se utiliza una tipografía de tipo palo seco para el nombre de la marca Nyx. A pesar de que es una tipografía que no utiliza ningún tipo de ornamentación, se puede observar que presenta modificaciones en las formas de las letras haciendo que sea más original y diferenciadora. Por otro lado, para las palabras situadas en el inferior, *professional make up*, se utiliza una tipografía de estilo romano antiguo debido a elementos decorativos que tiene en la parte inferior.

Imagen 11. Identidad visual Nyx Cosmetics. Fuente Nyx Cosmetics.
Elaboración propia.

logotipo

L'ORÉAL
PARIS



colores



packaging



tipografía

Artegra SC Medium

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

voz

She's a mystery.

Luma grothe is #wothit in no presupre - one of 12 nudes with
 #attitude from our free the nudes collection by #Lorealparis
 color riche

fotografía



layout



- L'Oréal Paris -

En el caso de la marca de maquillaje de L'oreal, podemos ver nuevamente como su imagen gráfica está compuesta por un logotipo. Éste, está compuesto por las palabras L'Oréal y Paris situadas una encima de la otra. Se puede ver que se utiliza una tipografía sencilla de palo seco sin ningún tipo de detalles ni ornamentación en ambas palabras.

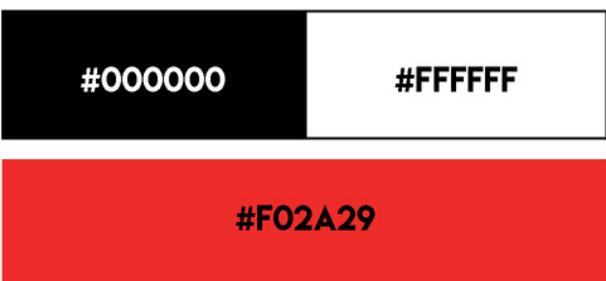
A pesar de que las aplicaciones del logotipo más comunes son en una tinta y en negativo, es importante destacar que L'Oréal también presenta una versión del logotipo utilizando el color corporativo dorado. En este caso, ambas palabras son en color dorado y se suele utilizar sobre un fondo de color blanco.

Imagen 12. Identidad visual L'Oréal Paris. Fuente L'Oréal Paris
 Elaboración propia.

logotipo



colores



packaging



tipografía

The Amoret Collection

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gill Sans
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

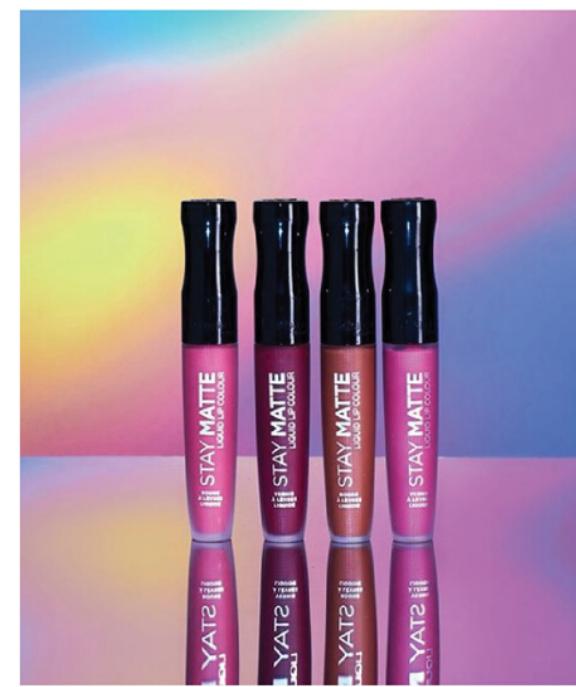
voz

No podemos ocultarlo durante más tiempo ¡nos
hemos enamorado perdidamente de este look!

fotografía



layout



- Rimmel London -

De la marca Rimmel London es importante destacar la dos variaciones que presenta la marca respecto a su identidad visual ya que, utiliza dos representaciones distintas. Por un lado, se puede observar la utilización de un imagotipo, éste, está formado por las dos palabras de la marca Rimmel London y por una corona situada de la letra de R. En este caso, la corona se convierte en la imagen representativa de la marca.

En este caso, la imagen y la palabra se pueden separar debido a que son independientes, de esta manera, el imagotipo se convierte en un logotipo formado por únicamente por el nombre de la marca.

En cuanto a la tipografía, se puede observar como también se realiza una combinación de dos tipografías. Una de estilo romano para la palabra Rimmel y otra de palo seco para la palabra London. A pesar de que se realiza esta combinación, se puede ver como la tipografía de estilo romano no presenta un gran número de detalles representativo de este estilo de tipografía.

Finalmente, se considera importante destacar la utilización del color rojo para detalles de la imagen visual de la marca. Concretamente, se utiliza este color corporativo en el símbolo de la corona y en la palabra London.

- Kiko Milano -

En el caso de Kiko Milano, se puede observar cómo al igual que las otras marcas analizadas, utiliza un logotipo. Es decir, su representación visual se realiza mediante palabras sin ningún tipo de imagen o símbolo.

En cuanto a la tipografía, se puede ver como utilizan una de estilo palo seco sin ningún tipo de ornamentación ni detalles. Vemos como se destaca mediante un mayor tamaño y grosor la palabra Kiko que Milano, la cual se sitúa centrada debajo del principal nombre de la marca.

logotipo

KIKO
MILANO

tipografía

Steelplate Gothic Pro

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

colores

#000000 #FFFFFF

packaging

voz

Creating that rosy spring look got a whole lot easier with
#KIKOTuscanSunshine

fotografía

layout

Imagen 14. Identidad visual Kiko Milano. Fuente Kiko Milano.
Elaboración propia.

resumen identidad visual

Tras haber analizado la identidad visual de las marcas de la competencia, se puede destacar como se hace un gran uso del logotipo para establecer la identidad visual de marca. Como se ha comentado anteriormente, éste está formado únicamente por palabras sin ningún tipo de símbolo o imagen que lo acompaña.

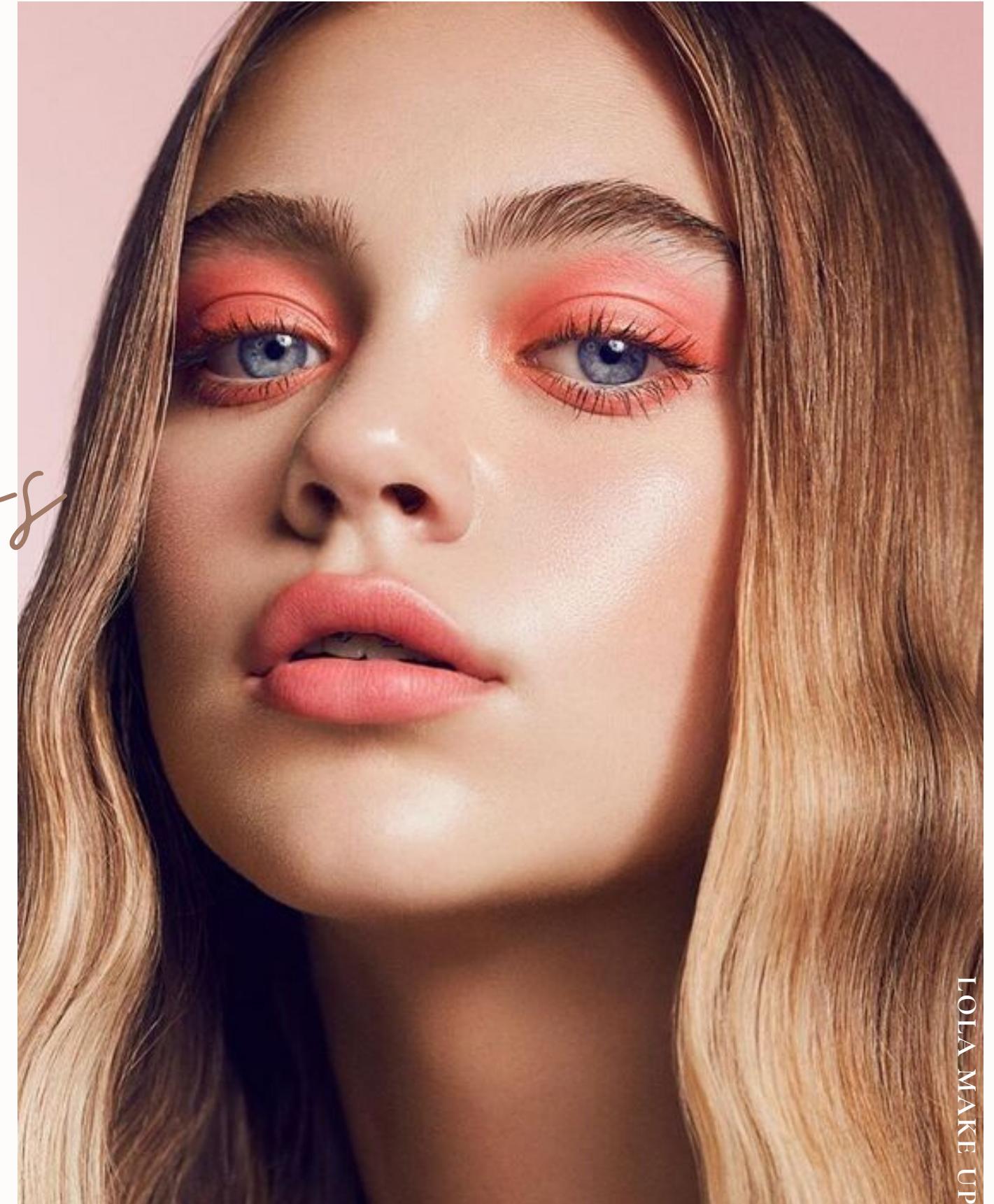
En cuanto a la tipografía, se ha podido observar cómo las marcas realizan una combinación entre tipografías de estilo paso seco y de romano antiguo, es decir, se mezclan tipografías con detalles y ornamentación con otra que no tiene ningún tipo de detalle.

Finalmente, en cuanto a los colores, predominan el blanco y el negro y sólo se utiliza otro color para destacar algún elemento.

Marca	Imagen visual	Colores	Tipografía
Maybelline New York	Logotipo	Blanco Negro	Palo seco
Nyx Cosmetics	Logotipo	Blanco Negro	Palo seco Romano antiguo
L'Oreal Paris	Logotipo	Blanco Negro y Dorado	Palo seco
Rimmel London	Imagotipo	Blanco Negro y Rojo	Palo seco Romano antiguo
Kiko Milano	Logotipo	Blanco Negro	Palo seco

Tabla 12. Resumen de la identidad visual de la competencia. Fuente: Maybelline New York, NYX Cosmeticss, L'Oréal Paris, Rimmel London y Kiko Milano. Elaboración propia.

3.3 Análisis de públicos y stakeholders





Lola Make Up es una empresa de gran tamaño que se relaciona diariamente con una gran diversidad de públicos que permiten su completo funcionamiento. Estos públicos “todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de la empresa” (Campany, 2017) y son de vital importancia para la vida de la empresa. Se ha realizado un análisis de públicos a partir de la división entre entorno interno, de trabajo y general.

entorno interno

El público interno es aquel que pertenece a la organización y por lo tanto está relacionado con las actividades internas de la empresa. Forma parte del funcionamiento de la entidad y se encarga de garantizar el desarrollo del proyecto en la empresa.

El primer público interno que encontramos en Lola Make Up son todos los **trabajadores** que han sido contratados por la empresa o tienen una relación laboral directa con la organización. Dentro de este público encontramos a todos aquellos encargados de la producción del producto, la parte administrativa, comercial y los directivos de la empresa.

Lola Make Up es una marca creada por el grupo Persé, un grupo formado por un total de 15 empresas. Por lo que encontramos una misma junta directiva formada por **16 directores generales** y/o propietarias de cada una de las empresas asociadas al grupo Persé, que son propietarios y directivos de Lola Make Up, por lo que tienen una gran influencia sobre la marca.

Como parte del público interno, también encontramos a los **accionistas**. Aquellas personas que son propietarias de acciones dentro de diferentes tipos de sociedades y que buscan poder adquirir beneficios a partir del capital invertido en la marca. Como una empresa de tamaño mediano dentro de un gran grupo, Lola Make Up cuenta con diferentes accionistas con los que se relaciona y forman parte de su actividad.



entorno de trabajo

Los distribuidores son un público esencial para la empresa, entre estos encontramos los **trabajadores** de cada una de las perfumerías que forman parte del grupo Persé: Perfumerías Arenal, Perfumerías Aromas, Perfumerías Clapés, Perfumerías De la Uz, Perfumerías Druni, Perfumerías Fund Grube, Perfumerías Gilgo, Perfumerías Gotta, Perfumerías Julia, Perfumerías Marvimundo, Perfumerías La Balear Beauty House, Perfumerías Pons, Perfumerías Primor, Perfumerías Prieto, Perfumerías San Remo y Perfumerías Eden (Persé, 2020). En cada una de ellas, contamos como parte de nuestro público interno, cada una de las personas empleadas que venden y son prescriptoras de la marca.

En relación con los **proveedores**, encontramos diferentes entidades que abastecen a la empresa de los materiales necesarios para garantizar el desarrollo del producto final. Con este grupo la empresa tiene una relación diaria y de suma importancia que asegura su producción. Cada proveedor suministra a la fabricación con diferentes recursos para la producción del producto final. En una empresa de cosmética encontramos desde laboratorios en los que se elaboran los químicos y pigmentos para el maquillaje hasta empresas que confeccionan el packaging final. Entre estas empresas queremos destacar Cube Cosmetics, un laboratorio londoniense con central en Madrid donde se producen los cosméticos de Lola Make Up (Alimarket, 2016).

El último público que forma parte de este entorno, son los **clientes** de la marca. Los consumidores de Lola Make Up son principalmente mujeres de entre 30 a 45 años que viven en grandes ciudades españolas. Son trabajadoras y forman parte de un grupo económico medio. Tienen interés en la moda y la belleza y son seguidoras de tendencias, pero no tienen un nivel económico suficientemente alto como para comprar productos de belleza caros. Les interesa la belleza y les gusta maquillarse, pero no tienen tiempo suficiente para largas rutinas de maquillaje por lo que optan por productos sencillos y de fácil aplicación. Los consumidores de la marca son importantes para la empresa no solamente por el valor económico, sino porque también desempeñan un papel de prescriptor tras su compra. Por tal motivo, la empresa tiene interés en una buena relación con su cliente y consumidor final.

entorno general

En cuanto a los públicos externos encontramos todas aquellas **entidades** que no forman parte de la empresa directamente pero que **afectan a su actividad** y producción según sus decisiones y actuaciones.

Un claro ejemplo de este público son las diversas **administraciones del estado** que pueden influenciar en la actividad de la empresa con sus leyes y políticas. En relación con Lola Make Up, encontramos El Gobierno de España. El órgano constitucional que encabeza el poder ejecutivo del país y dirige la Administración General del Estado. Lola Make Up estará sujeta a las normas, leyes, impuestos y tasas relacionados con este sector. Ligado al Gobierno encontramos La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, que en España también regula el sector de los cosméticos. Encontramos diferentes legislaciones dictadas por este grupo que afectan a la actividad de Lola MakeUp: "La Autorización de actividades de fabricación e importación, leyes relacionadas con los ingredientes y la composición, sobre el etiquetado y la publicidad, evaluación de la seguridad, la información de los efectos de la aplicación del producto, el registro de responsables, la documentación técnica y finalmente la red de alerta de productos cosméticos." (AEMPS, 2012)

Como parte del público externo, también encontramos los diferentes **medios de comunicación** que utiliza la marca para su publicidad y venta. Entre estos destacamos las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, donde se encuentran consumidores potenciales e influencers, prescriptores de la marca. En relación con los medios offline, destacamos la prensa como revistas de moda y belleza, que recomiendan y publicitan los productos de Lola Make Up. Según la relación de la marca con estos medios puede conseguir publicar notas de prensa o free publicity que beneficien la marca, por lo que son un público de interés. Algunas de las revistas donde Lola MakeUp ha sido partícipe han sido: Harper's Bazaar, Cuore, y Instyle.

Relacionado con este último grupo encontramos los **líderes de opinión**. Un grupo que influencia con su opinión sobre la marca a sus seguidores y transmite los valores de Lola Make Up a nuevos consumidores o los fortalece para aquellos que ya lo son. Estos influencers los encontramos tanto en el mundo digital (redes sociales, en particular Instagram) como en profesionales del maquillaje (Make Up Artists) como maquilladores y estilistas que recomiendan los productos a sus clientes. Hasta el momento, Lola Make Up ha colaborado públicamente con microinfluencers a través de Instagram. Estos influencers se caracterizan por tener menos de 50.000 seguidores, lo que les convierte en los mejores puntos de contacto para las pequeñas y medianas marcas. Gracias a su reducida audiencia y su poder de influencia, tienen una relación mucho más cercana y proactiva con sus seguidores, lo que les hace ganar más credibilidad como líderes de opinión ya que sus seguidores ven como usan realmente los productos y como no colaboran con tantas marcas como los macroinfluences, factor que hace desconfiar al consumidor.

Los **influencers** con los que ha colaborado Lola MakeUp son los siguientes: @merytrendy, @cute_m_, @stars_inmycloset, @wings2wea y @albitaarriera, perfiles que tienen desde 3.000 a 15.000 seguidores. Estas influencers realizan unboxings de los productos enseñandoselos a sus seguidores mencionando la marca y escriben sobre los productos en sus respectivos blogs.

3.4

Definición público objetivo

La consumidora de Lola Make Up se caracteriza por ser mujeres de **30 a 45 años** que viven en grandes ciudades cosmopolitas como Barcelona y Madrid, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio. Son mujeres trabajadoras que tienen **interés en la moda y la belleza** pero no tienen tiempo en su rutina diaria para realizar maquillajes muy elaborados. Mayoritariamente son madres de familia y tienen que partit su tiempo entre el trabajo y el cuidado de la familia, por lo que intentan ser lo más eficaces posibles por las mañanas, lo que comportan **maquillajes sencillos** con pocos productos fáciles de utilizar y aplicar. Por tal motivo, buscan la **simplicidad y la elegancia** por lo que utilizan maquillaje de colores neutros o palidos. Aunque no utilicen el maquillaje en grandes cantidades, valoran la calidad de un buen producto, por lo que buscan una buena relación entre calidad y precio que les permita acceder a buenos productos en línea con sus ingresos.

Estas mujeres tienen diferentes intereses y hobbies, entre ellos la moda y la belleza juegan un papel importante. Consumen **revistas de moda y belleza** como Vogue, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Instyle, Telva, Elle y Glamour, y siguen a celebrities e influencers relacionadas con el sector en sus redes sociales. Están **activas en el mundo online** y principalmente utilizan **Instagram y Facebook** donde comparten contenido sobre su vida familiar, sus viajes y sus intereses. También son **lectoras activas de libros** de novela romántica, policíacos, novela negra y biográficos sobre aquellas personas que les inspiran. Les interesa el **arte y la cultura**, y realizan actividades culturales con la familia como ir al teatro o conciertos, pero no son consumidoras activas de arte y museos. En conclusión, son personas culturizadas con **estudios universitarios** que trabajan en oficinas o administraciones del estado y se han graduado en grados como ADE, Economía y finanzas, comunicación, derecho o tienen estudios sobre administración.

Las consumidoras de Lola Make Up consumen maquillaje en su rutina diaria y **les interesa la practicidad** y la calidad que ofrece la marca. No buscan maquillajes elaborados, sino un maquillaje que aguante y les permita realizar todas las actividades diarias desde que se despiertan hasta que se van a dormir. Un maquillaje que les aporte frescura, juventud, un poco de color y naturalidad.



Soy Ana acabo de cumplir 40 años, tengo dos hijos, Marc de 14 y Alicia de 12. Trabajo como directora comercial en una empresa de Packaging.

Me levanto a las 6:30 h, corro a la ducha, 10 minutos es suficiente. Con el pelo mojado me dirijo a mi habitación, hoy no tengo que entrar con la luz apagada y sin hacer ruido. Javier está de viaje de negocios y no regresará hasta el viernes. Empiezo a revolver el armario de nuevo hasta que me decido por un traje chaqueta de americana y pantalón junto con un jersey negro de cuello alto, hoy quiero ofrecer un aspecto formal, tengo una reunión con el director de producción de una importante empresa de mermeladas delicatessen.

Las 7h. y los chicos siguen durmiendo, me dirijo a la cocina a preparar unos zumos, tostadas y café para mí. Los bocadillos los dejé hechos anoche. Desayuno rápido y tan solo me quedan 10 minutos para maquillarme. Base de maquillaje, un toque de colorete que aprovecho como sombra de ojos, eyeliner, algo de rímel y el pintalabios ya me lo pondré en el coche. Todos fuera, puerta cerrada y mientras ellos se dirigen cada uno a su colegio yo lo hago a mi empresa.

Hay tráfico, llego justo a tiempo de reunirme con mi equipo. Todo está en marcha, son las 10:45. Los clientes llegarán a las 11h, me tomo un café rápido de la máquina y me dirijo al baño a repasar mi maquillaje. La imagen es importante, muy importante.

Empieza la reunión, todo parece salir bien, vamos a comer con los clientes, al restaurante que hemos reservado, últimamente es el que está de moda y de lo más adecuado para cerrar negocios, tranquilo, silencioso, buen nivel y comida de vanguardia

Antes paso por el baño, me miro en el espejo y descubro que hago cara de cansada. Retoco mi maquillaje, buena impresión, eso es lo que quiero ofrecer, como si nada me preocupara, quiero estar perfecta. Comemos, no estrechamos las manos y quedamos en que prepararemos el contrato. Llego al despacho, preparo el informe de la reunión y un borrador con los términos a incluir en el contrato.

Son las 7 de la tarde, los chicos deben de estar llegando a casa, suerte que ya son mayores y no tengo que recogerlos en el colegio. Pero queda el final del día, con mi falta de fuerzas, diría que lo más duro. Llegaré sobre las 8h, les tendré que insistir en que acaben los deberes y se duchen. Mientras preparar sus desayunos para mañana y como no, la cena de hoy. Mientras lo hago repaso mi móvil, miro las noticias en Twitter, después entro en Instagram y me fijo en las últimas novedades que han compartido las influencers, me gusta inspirarme en sus conjuntos de ropa y sus maquillajes para intentar reproducirlos al día siguiente.

Cenamos y con apenas fuerzas me desmaquillo lo más rápidamente que puedo y me meto en la cama para intentar leer un poco, a veces aprovecho para leer alguna revista de moda y belleza o incluso revistas del corazón para evadirme de la rutina. Finalmente hacia las 12 de la noche acabo durmiéndome.

- un día en la vida de...



buyer
persona



Ana
Garrido



42 años



Barcelona



Directora
comercial



Casada
Dos hijos



Clase social
media-alta

Inocente

Pureza, honestidad, pequeños detalles y placeres

Personalidad

Extrovertida

Introvertida

Racional

Intuición

Pensamiento

Emocional

Calificadora

Perceptiva

Vida personal

Mi nombre es Ana Garrido y dirijo el departamento comercial de una empresa de packaging. Soy una persona alegre, responsable, empática y trabajadora, que tiene un poder adquisitivo estable y con independencia. Mi día a día es muy ajetreado, ya que combino el trabajo con el cuidado de la familia y otras actividades lúdicas que hago con mi círculo social o para mi propio cuidado personal.

Vida profesional: Goals

Llegar a una audiencia más amplia
Generar mayor concienciación
Estar presente en redes sociales

Vida profesional: Frustraciones

Poco conocimiento por parte de público
Empresa pequeña
Dificultades de expansión

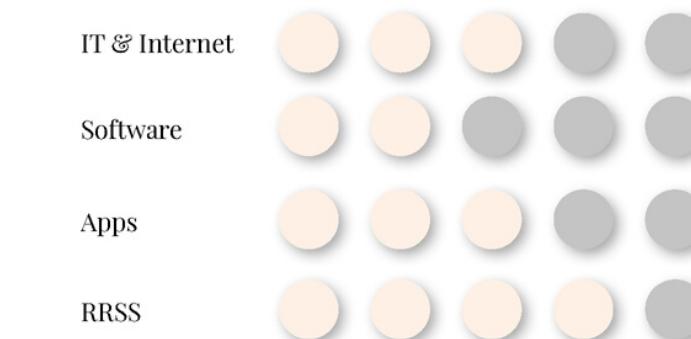
Proceso de compra

Siempre me ha gustado cuidarme y he tenido un gran interés por el maquillaje. Me gusta probar diferentes marcas aunque cuando un producto cumple mis expectativas, no suelo buscar otras opciones y utilizo ese. También, me suelo gustar consumir todos los productos que utilizo de una misma marca. No me importa invertir dinero en los productos que utilizo, es por este motivo que le doy más importancia a la calidad que al precio.

Motivaciones



Tecnología



71

buyer
persona

LOLA MAKE UP



Carolina
Martinez



30 años



Barcelona



Abogada

En una
relaciónClase social
media

explorador

Emprender, mejorar, novedad...

Personalidad

Extrovertida

Racional

Pensamiento

Calificadora

Introvertida

Intuición

Emocional

Perceptiva

Vida personal

Mi nombre es Carolina Martinez y soy Legal Assistant en Abdon&Pedrajas. Me considero una persona optimista, sensible y trabajadora a la que le gusta mucho pasar tiempo con sus amigos y viajar con su pareja. Intento mantener una vida sana y equilibrada, con una alimentación saludable y con ejercicio diario; salgo a correr 3 días a la semana cuando acabo mi jornada laboral, que es de 8-9h diarias aunque depende del volumen de trabajo de cada semana.

Vida profesional: Goals

Ayudar a la gente
Satisfacción personal
Actuar responsablemente en mi día a día

Vida profesional: Frustraciones

Poco reconocimiento
Profesión que requiere mucho compromiso
Horarios irregulares

Proceso de compra

Me gusta cuidar mi imagen y tener una buena presencia física, es por eso, que me gusta y disfruto maquillándome. Al igual que cuido mi alimentación también me gusta cuidar mi piel, es por este motivo que me informo de las marcas de maquillaje que consumo. Normalmente, suelo gastar más dinero en la base de maquillaje aunque no consumo marcas de maquillaje excesivamente caras, busco la mejor relación calidad-precio. También, me gusta descubrir nuevas marcas de maquillaje a través de redes sociales.

Motivaciones

Incentivo

Logro

Temor

Crecimiento

Poder

Social



Tecnología

IT & Internet

Software

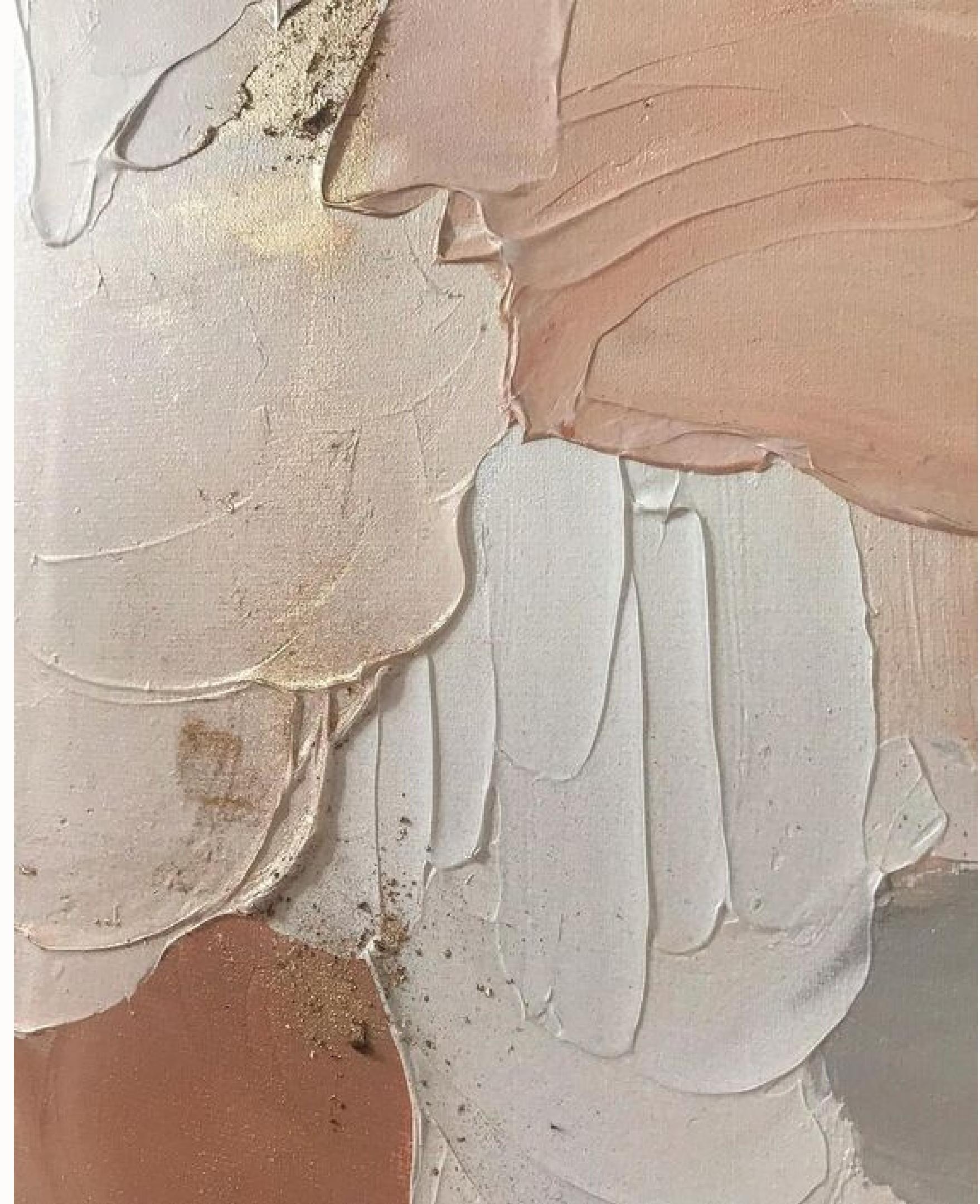
Apps

RSS



Imagen 14. Buyer persona.
Fuente y elaboración propia.

3.5 Análisis Dafo



Dafo

Tal y como explica Paul Capriotti en su libro Branding Corporativo, “el análisis DAFO es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (Capriotti, 2009, p. 202).

De esta manera, mediante un análisis DAFO se analizan los factores internos de la empresa, es decir, las Debilidades y Fortalezas de la marca. Y se analizan los factores externos de la empresa que serían las Amenazas y las Oportunidades del sector.



En cuanto a las **debilidades**, tras el análisis interno realizado, se percibe que Lola Make Up es una **marca poco conocida** por las usuarias de cosmética. Esta percepción se refleja en los datos extraídos en el análisis del **engagement** de las redes sociales la marca, la cual, en todas las redes sociales en la que está presente tiene un engagement bajo. Se considera que unos de los aspectos que genera este bajo engagement es la **falta de coherencia** entre el target y la comunicación que se realiza mediante estas plataformas. Por otro lado, no en todas las redes sociales se determina un contenido concreto ni se establece una continuidad de publicación, estos aspectos, también pueden provocar el bajo engagement.

También, es importante destacar que el sector de la cosmética es un **mercado muy amplio** que cuenta con **numerosas marcas** que tienen una gran trayectoria. Ésto, hace que el mercado del maquillaje sea **difícil de impactar** con nuevas marcas debido a que hay una competencia muy amplia con **marcas muy conocidas** y que por lo tanto, su imagen está muy construida y su **público muy fidelizado**. Todos estos factores del sector de la cosmética provoca que exista **poca diferenciación** respecto a otras marcas ya que, los productos y el target son muy similares. Finalmente, una de las debilidades que presenta la marca es que, a pesar de ofrecer unos precios accesibles, éstos también son ligeramente más **elevados** que la competencia.

A pesar de detectar estas debilidades, Lola Make Up también cuenta con numerosas **fortalezas**. Entre ellas, destaca el hecho de que la marca ofrece una **gran variedad** de productos y por lo tanto, se adapta al mercado y pueda cubrir las necesidades de las usuarias. También, es una marca que destaca por ofrecer productos de calidad profesional compitiendo así con otras marcas de esta misma categoría. Por último, es importante destacar que ofrece una gran relación calidad-precio ya que, éstos, son **accesibles** para las consumidoras.

Como se ha podido comprobar en análisis PESTEL, la sociedad cada vez está más concienciada y hay un auge en temas relacionados con la sostenibilidad, el vegetarianismo y veganismo. A estos nuevos hábitos se suma la marca Lola Make Up ya que, es una marca de maquillaje vegana.

Lola Make Up es una marca que pertenece a un grupo importante en el sector, Grupo Persé. Esto favorece a que la marca esté apoyada por este importante grupo y tenga un reconocimiento positivo.

Es importante destacar que actualmente la marca ofrece una **cobertura nacional** mediante su tienda online y que se está produciendo una **internacionalización** de la marca ya que, tiene presencia también en el Reino Unido.

FACTORES EXTERNOS

Amenazas

Consecuencias Covid-19

Inminente crisis económica que reducirá el consumo de los productos que no sean de primera necesidad

Industria con precios cambiantes debido al poder de negociación de los consumidores y proveedores

Aparición de nuevas marcas Mercado altamente competitivoCrecimiento lento del mercado

Nueva legislación que afecte al sector
Inestabilidad en el mercadoRapidez de cambio de hábitos en los consumidores

Oportunidades

Expansión de la marca

Mayor presencia en tiendas

No existen tantas marcas de maquillaje conocidas veganas actualmente

Mayor concienciación por parte de las consumidoras respecto a marcas veganas

Un aumento de interés en la cultura del maquillaje por parte de la población.

Una nueva concepción del maquillaje, crear arte a través de éste.

Aumento de referentes y artistas del maquillaje
Aumento del uso de productos cosméticos por parte del target masculino

Dafó

Por otro lado, también se deben tener en cuenta los factores externos a la empresas. Por un lado, se encuentran las **amenazas** de entre las cuales destacan las **consecuencias** producidas por la situación vivida en España los últimos meses. Por lo tanto, se deben tener en cuenta las consecuencias del **Covid-19**. Entre ellas, se puede producir una inminente crisis económica que reducirá el consumo de los productos que no sean de primera necesidad entre los cuales se encuentran los productos de maquillaje.

También, se deben tener en cuenta otros factores del mercado como el hecho de que es una industria con **precios cambiantes** debido al poder de negociación de los consumidores y proveedores. Por otro lado, se trata de un **mercado altamente competitivo** en el que es muy frecuente la **aparición de nuevas marcas**.

En cuanto a las amenazas, también es importante destacar que el mercado de la cosmética está sujeto a una legislación y a unas buenas prácticas estrictas tal y como se ha podido analizar en el entorno legal del análisis PESTEL. Por lo tanto, se debe tener en cuenta cabe la posibilidad de que se introduzcan **nuevas legislaciones** y cambios que afecten al sector.

No sólo se deben tener en cuenta las amenazas propias del sector sino que también se deben tener en cuenta aspectos propios del consumidor como por ejemplo la **rapidez de cambio de sus hábitos o gustos**.

Todos estos aspectos comentados anteriormente provocan que se genere una **inestabilidad en el mercado**.

A pesar de que existen las amenazas comentadas, dentro de los factores externos también encontramos las **oportunidades** para la marca. En este caso, destacamos la **expansión** que está experimentando Lola Make Up mediante una mayor presencia en tiendas, la posibilidad de comprar sus productos de manera online y su internalización.

Como se ha comentando en el análisis PESTEL, hay una mayor **concienciación** por parte de las consumidoras respecto a **marcas veganas** favoreciendo de esta manera el consumo de Lola Make Up. Respecto a esto, también es una oportunidad para la empresa el hecho de que actualmente **no haya en el mercado tantas marcas de maquillaje veganas conocidas**.

Es importante destacar el **aumento** y el **interés** que están mostrando la población por la **cultura del maquillaje**. Este aumento ha generado que se extienda una **nueva concepción** del maquillaje, el cual ahora ya no solo se utiliza para cubrir imperfecciones sino que también se utiliza para **crear arte** a través de éste. Como consecuencia de esto, también ha aumentado el número de referentes y artistas de maquillaje los cuales utilizan las plataformas digitales para enseñar sus trabajos artísticos.

Finalmente, también se está experimentando un cambio y un aumento en el uso de productos cosméticos por parte del target masculino los cuales cada vez más incluyendo estos productos en su día a día.

mapa de posicionamiento

En el siguiente mapa de posicionamiento vemos como se posiciona Lola Make Up en el mercado según la calidad y el precio de sus productos en comparación con la competencia directa.

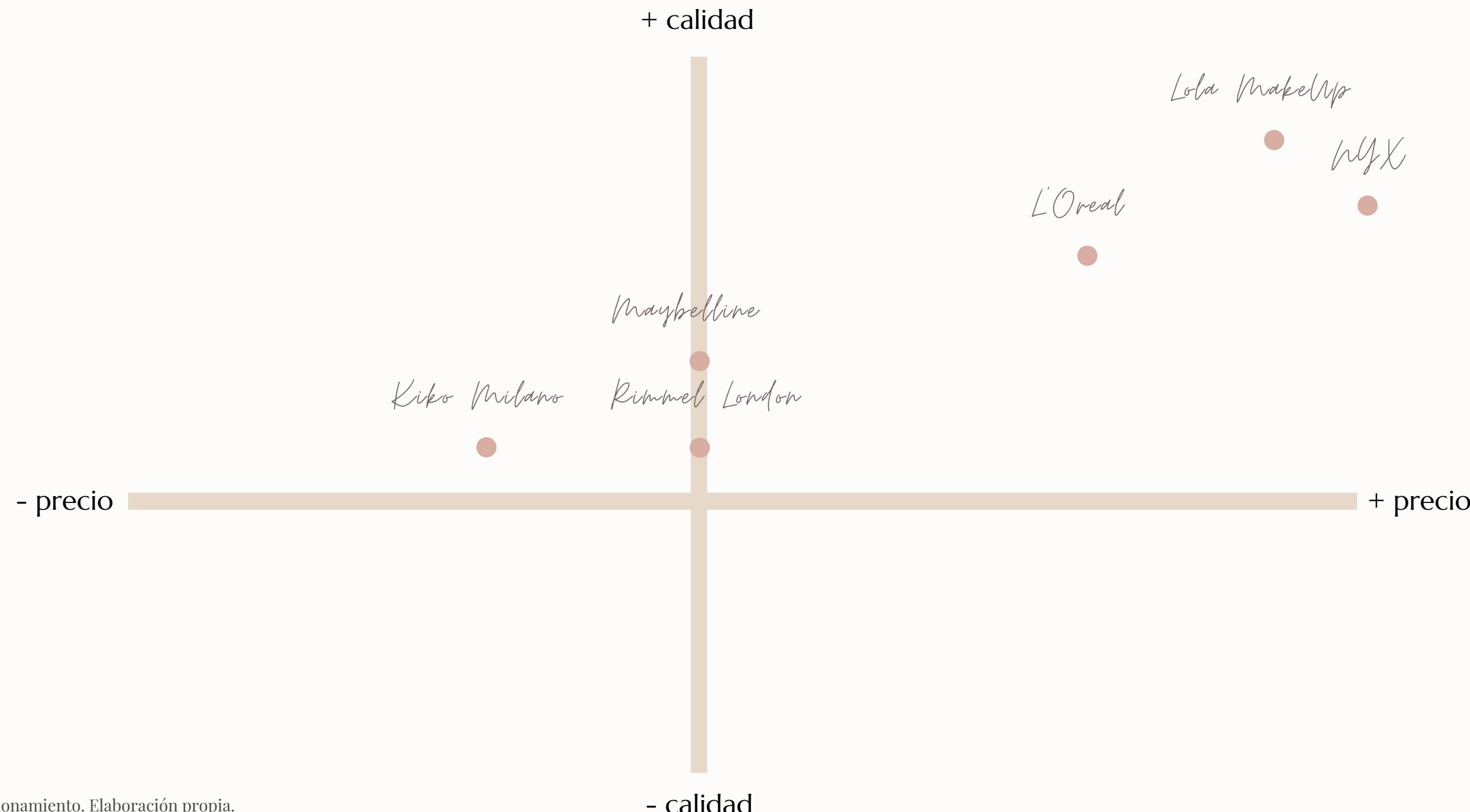


Gráfico 11. Mapa de posicionamiento. Elaboración propia.

mapa de posicionamiento

En el mapa de posicionamiento de a continuación vemos la representación de Lola MakeUp en el mercado actual de cosmética vegana.

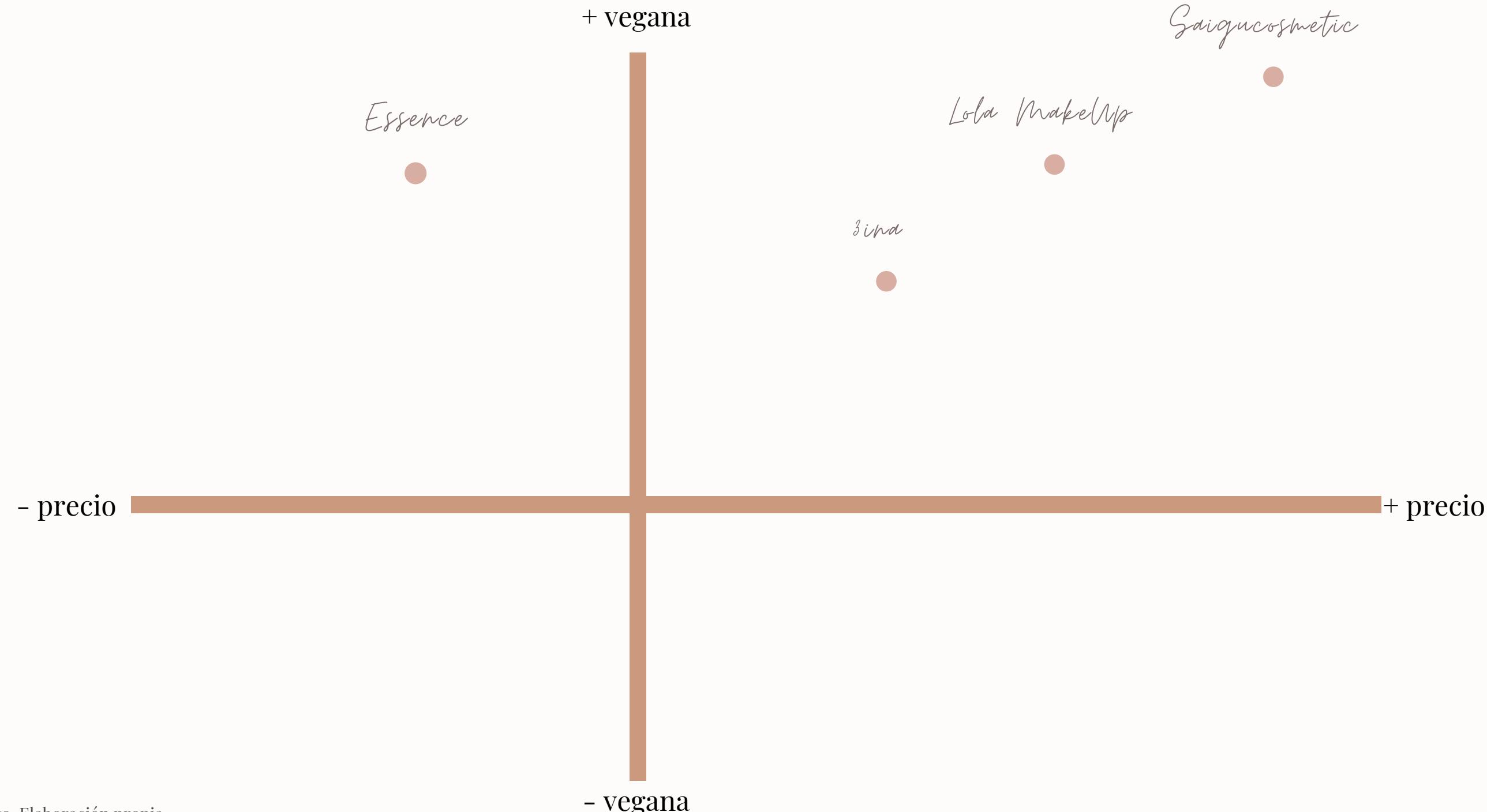


Gráfico 12. Mapa de posicionamiento. Elaboración propia.

Plan de comunicación

THE NEW FACE OF LOLA MAKE UP

4.1 *Objetivos*



- 01 Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses.
- 02 Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.
- 03 Incrementar la presencia en los puntos de distribución un 5% durante los próximos 12 meses.
- 04 Posicionar la marca como top of mind de los consumidores en los próximos 12 meses.
- 05 Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales en los próximos 12 meses.

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Adecuación entre la comunicación y el target de la marca.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

01

02

03

04

05

comunicación

4.2 *Estrategia*



La orientación estratégica planteada se basa en una orientación hacia el **mercado**, el objetivo es disponer de clientes felices, satisfechos. Para eso, todos los departamentos que forman la empresa trabajan para conseguirlo. Se realiza por lo tanto una orientación exterior, ya que, constantemente se observa al usuario y se está pendiente de sus necesidades.

El **tipo de marca** que plantea Lola Make Up está basada en una **estrategia de identidad diversificada**, concretamente en un **Endorsed Brand**, ya que, Grupo Persé crea Lola Make Up. Por lo tanto, una empresa grande crea una nueva marca para que ésta, tenga el respaldo de la marca creadora.

Tras realizar el análisis previo, se plantea una **estrategia de focalización**. Ésta, por medio de la estrategia concentrada, de segmentación o de focalización, la empresa dedica sus recursos y capacidades a un segmento o una parte del mercado concreto y se hace fuerte, lo que le permite atender mejor que aquellos competidores que cubren el conjunto del mercado. De esta manera, la estrategia de focalización se realizará en base a la segmentación del target.

Como se ha comentado anteriormente, el **target** al que se dirige la marca Lola Make Up está formado por mujeres de entre **30 a 45 años**. Éstas, viven en grandes ciudades como Barcelona o Madrid, tienen una vida y un trabajo estable por lo cual no disponen de mucho tiempo libre en su día a día. Están interesadas por la moda, la belleza y utilizan frecuentemente las plataformas sociales para consultar sus perfiles, noticias y revistas.





4.3 Estrategia de marca y de posicionamiento

Posicionamiento

Lola Make Up es un marca de cosméticos con el objetivo de distribuir productos de alta calidad a precios asequibles entre las mujeres jóvenes y adultas. En primer lugar para definir la estrategia de Lola Make Up tenemos que definir la visión de la marca.

BRAND VISION

Lola Make Up es una marca comprometida con la sostenibilidad, el ecologismo y el planeta, que pretende facilitar la rutina de maquillaje a las mujeres aportandoles productos de maquillaje y cosmética de calidad con los que se sientan guapas y seguras de sí mismas durante el día. Para definir la visión de la marca necesitamos definir la misión de Lola Make Up. Como una empresa de cosméticos Lola tiene la misión de ofrecer a todas las mujeres del mundo la posibilidad de tener productos de maquillaje profesional a precios asequibles que faciliten su vida gracias a sus packagings de fácil aplicación y su durabilidad. Es una marca que tiene como compromiso el cuidado del medio ambiente ofreciendo un producto que no solamente se adapta a las necesidades de la mujer actual, sino que lo hace cuidando del planeta y los animales.

En relación a la visión de Lola Make Up, es llegar a consolidarse como una marca de maquillaje vegano en el mercado de la cosmética en España estando en el top of mind de todas las mujeres jóvenes adultas que necesitan de un maquillaje de calidad que puedan usar diariamente por un precio asequible. Además, pretende crear una comunidad unida por el valor del maquillaje y la estética fidelizada con la marca y sus productos.

BRAND ESSENCE

La esencia de la marca es aquello intangible pero perceptible que define los valores y principios de la marca y que es perdurable en el tiempo (Campany, 2017). La esencia de la marca es de suma importancia ya que, finalmente es la razón básica y última por la que la marca es elegida y seguida por los consumidores. Como consecuencia, actúa como una bandera para atraer futuros seguidores fieles. Al mismo tiempo, internamente, es una fuente de inspiración para el desarrollo de la marca, a través de sus nuevos productos, su comunicación y comportamiento. Inspira y conduce cada actividad de la marca. En el caso de Lola Make Up definimos la esencia de la marca como: **“Creamos maquillaje para una mujer sofisticada, moderna y elegante mientras cuidamos del planeta”**. La Brand Essence se focaliza en dos puntos claves; la mujer como centro de la marca y el cuidado de los animales.

Queremos que se transmita la importancia que tiene el consumidor para la marca ya que Lola Make Up realiza una maquillaje específico para las mujeres elegantes y modernas gracias a sus tonalidades y la calidad de sus productos. Además Lola Make Up es de las pocas marcas de maquillaje vegano en España por lo que debemos potenciar este hecho como punto diferencial de la competencia. Un producto cada vez más demandado por la creciente preocupación por la sostenibilidad y el cuidado del planeta. A partir de la nueva esencia de marca, le atribuimos una serie de key meanings en relación a estos dos ejes claves; la mujer moderna y cosmopolita, es decir el target, y el cuidado del planeta como marca vegana de cosméticos.



Posicionamiento

BRAND MEANINGS

Los diferentes significados que le asociamos a la marca, no solo la harán más fuerte y reforzarán su esencia, sino le darán notoriedad y facilitarán un vínculo de confianza con el consumidor además de construir una identidad para la marca y diferenciarla de la competencia (Campany, 2017). Los significados los diferenciamos en cuatro categorías: funcionales, emocionales, sociales y estéticos.

funcionales	emocionales
maquillaje de calidad y cubriente	respeto por los animales y el medioambiente
tonalidades naturales para el día a día	personalidad
productos respetuosos con el medio ambiente	confianza
fácil aplicación	independencia
	único
sociales	estéticos
modernidad	estética elegante y sofisticada
estilo	sencillez
seguir las tendencias	packaging práctico
elegancia	minimalismo
	simetría

Por lo que hace relación a la parte funcional de los significados, queremos destacar principalmente la calidad de los productos, que por un bajo precio aportan la misma calidad que el maquillaje profesional siendo respetuoso con el medio ambiente. Además, son tonalidades naturales ideales para el maquillaje diario, lo que lo convierte en maquillaje más práctico y funcional. En cuanto al aspecto emocional, destacamos el respeto por los animales y el medioambiente que realza la parte más emocional y más empática de la marca con su labor por la sostenibilidad siendo una marca de cosméticos vegana. En referencia a la dimensión social, transmitimos el valor de pertenencia a un grupo de mujeres modernas y sofisticadas seguidoras de tendencias que valoran la moda y la belleza. Finalmente, podemos distinguir los valores estéticos de los productos que caracterizan la marca por su minimalismo, elegancia y practicidad en los envases de todos los productos.

Posicionamiento

BRAND MEANINGS

La personalidad de la marca es una forma de definirla a partir de un comportamiento humano. Esta se forma a partir de valores, creencias, caracteres y estilos de vida. En una era donde el acceso a la información es ilimitado y cada vez hay más marcas y conocimiento de estas, hay que buscar la forma de diferenciarse y promover una información amplia y detallada sobre la esencia de la marca y su visión (Campany, 2017).

Actualmente existen diferentes métodos para definir la personalidad de una marca. Concretamente, hemos decidido reflejar la personalidad de nuestra marca a través de los arquetipos. Éstos, forman parte de una teoría realizada por Carl Jung el cual estableció que un arquetipo es un modelo o unos comportamientos formados a través de unas actitudes y pensamientos (Pérez Baz, 2017). En el caso de Lola Make Up, podemos relacionar la personalidad de nuestra marca con dos arquetipos: El cuidador y the regular guy.

Identificamos a Lola Make Up con el arquetipo de “El Cuidador” ya que según la definición que hace Jung “Su principal objetivo se enfoca en ayudar y proteger a los demás.” Por tanto, el mayor temor al que se enfrentan es ser o parecer egoístas o ingratas. En cuanto a un mensaje sobre el que podría circular la esencia de estas marcas, podríamos citar algo así como: “cuida, respeta y quiere a los demás como te quieres a ti” (Sánchez, 2020). Creemos que este arquetipo es importante para la marca ya que uno de sus aspectos más destacables es el cuidado por el medio ambiente y los animales, y sobretodo el cuidado de la piel de las consumidoras gracias a la calidad del producto. El segundo arquetipo con el que identificamos a Lola Make Up es “The regular guy” el que se define como “Empático, realista, sencillo, amable y siempre colaborativo” (Sánchez, 2020). Este arquetipo muestra la parte de la marca más focalizada hacia el target, Lola se identifica con la practicidad y sencillez de sus productos que hacen la vida de las personas más funcional. Es una marca amable y empática que conecta con su target.



Posicionamiento

BRAND VALUES

Finalmente tras establecer la esencia, los significados y la personalidad de la marca, debemos establecer aquellos valores primordiales que van a definir a Lola Make Up y conducir todas sus acciones.

01. Promesa de sostenibilidad

Promesa de sostenibilidad: En Lola Make Up prometemos realizar una producción responsable y respetuosa con el medio ambiente, el planeta y los animales que habitan en él. Por tal motivo todos los productos son veganos y utilizamos envases de materiales biodegradables en toda la cadena de producción, creemos que todos juntos podemos construir un mundo mejor y queremos aportar nuestro granito de arena.

02. Menos es más

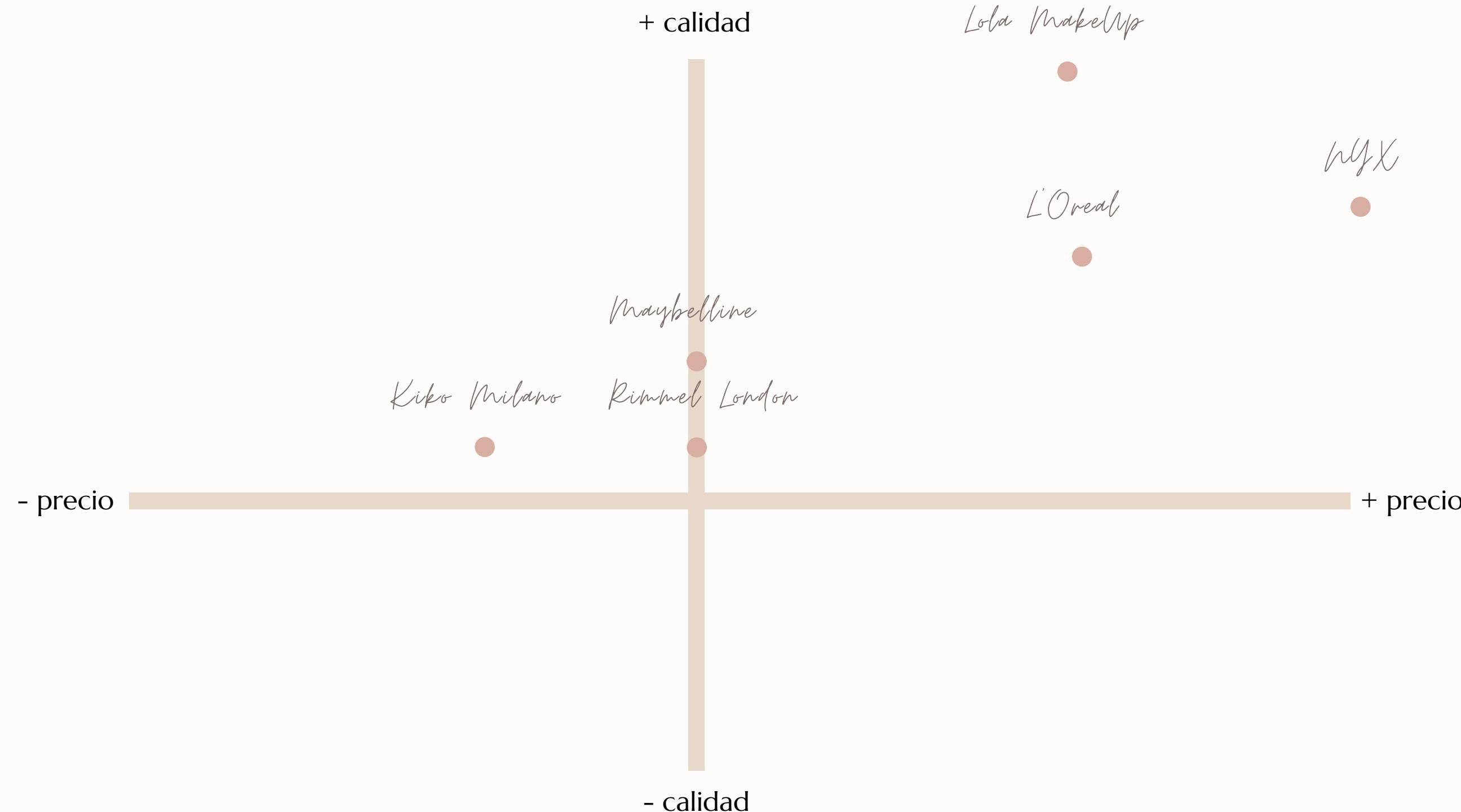
Queremos que las mujeres se sientan bellas y seguras de sí mismas con nuestros cosméticos, sin la necesidad de pasar horas maquillándose. En Lola creemos que en la naturalidad y simplicidad de las cosas está la verdadera belleza, y que las pequeñas imperfecciones se deben celebrar, no ocultar. Por ello promovemos un maquillaje natural y minimalista.

03. Por ellas

En Lola apoyamos a todas las mujeres y producimos cosméticos para su día a día con los que conseguir un maquillaje fácil y práctico. Creemos en la elegancia natural de la mujer actual, que menos es más y que la clave está en la funcionalidad, por ello todos nuestros productos son prácticos, modernos y sofisticados, por que nuestro consumidor es la esencia de nuestra marca.

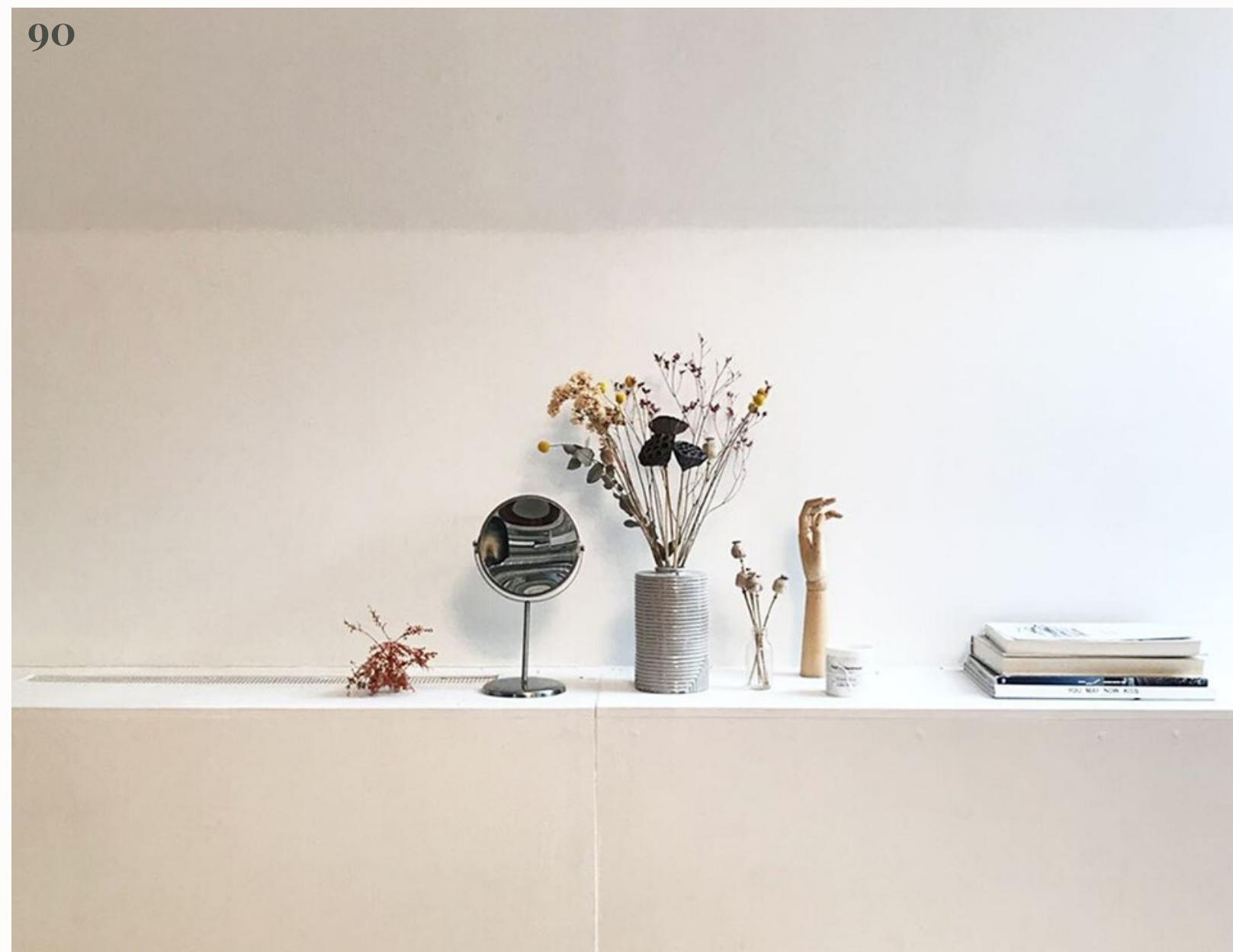
Posicionamiento

En el siguiente mapa mostramos el posicionamiento ideal de Lolas Make Up. Queremos que los consumidores conciban la marca como una marca de máxima calidad a bajo precio dentro del mercado. Ya que la competencia de Lola Make Up vende sus productos a precios similares siendo de menor calidad. Además, se distribuye en los mismos puntos que Lola Make Up, por lo que es necesario reforzar el posicionamiento de la marca.



4.4 Acciones





puntos de distribución

Lola Make Up es una marca de maquillaje que se comercializa en 250 puntos de distribución de perfumería y maquillaje. Como se ha comentando anteriormente forman parte de Persé 15: Druni, Fund Grube, Xarig Balear/Edén, Perfumerías Clapés, D. Pons Algendar, Grupo Empresarial Aromas, Arenal Perfumerías, De la Uz, Comercial Caus, Marvimumo, Grupo Primor, Perfumeries San Remo, Perfumerías Júlia, Grupo Distribución LBPF y Perfumería Francisco Prieto.

A pesar de esto, se han seleccionado unos determinados puntos de distribución para focalizar la comunicación de las acciones planteadas. Concretamente, se han seleccionado tres puntos de distribución distribuidos en grandes ciudades de España como Barcelona, Madrid, Valencia, Bilbao o Sevilla entre otras. Mediante esta segmentación, se pretende llegar de manera más efectiva al público objetivo de Lola Make Up el cual se caracteriza principalmente por ser cosmopolita.

Entre los puntos de distribución encontramos **Perfumerías Júlia**, una empresa que destaca por sus productos de belleza de las marcas más exclusivas con un servicio de asesoramiento personalizado para cada cliente. Actualmente, está presente en el territorio nacional con más de 70 establecimientos y con más de 600 colaboradores siendo de esta manera un referente en el sector.

Por otro lado, se ha seleccionado la cadena de distribución **Druni**. Ésta, destaca por ser una “cadena de perfumerías especializadas en la venta de perfumes, cosmética, maquillaje y aseo personal”. Actualmente cuenta con más de 300 tiendas en España y se ha posicionado como uno de los ecommerce líder del mercado de maquillaje.

Finalmente, se ha seleccionado **Primor**. Esta empresa tiene más de 90 tiendas repartidas por todo el territorio español, desde Madrid, Málaga o Barcelona. Las tiendas, están situadas en las calles de los principales centros de las ciudades así como de grandes centros comerciales.

Lola Make Up está presente en estos puntos de distribución mediante **corners**. Éstos, son espacios destinados a la comercialización de productos de distintas marcas dentro de las mismas instalaciones comerciales.

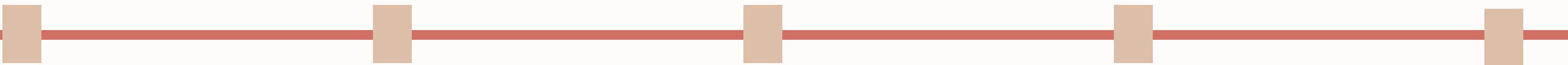
Su estructura y el bajo coste económico que representan los corners, representan ventajas inmediatas para las marcas ya que, permite proporcionar información y como consecuencia atraer al consumidor de una manera atractiva y sencilla.

Es importante destacar la necesidad de trabajar la estética y las creatividades del cónner ya que, se debe cuidar siempre la personalidad de marca estableciendo los colores, las texturas y el estilo más adecuado.

puntos de distribución seleccionados

A continuación, se muestran los 32 puntos de distribución seleccionados para realizar la comunicación:

- Perfumerías Túlia -



Barcelona

C/ Portaferrissa, 14

General Mitre, 14

Francesc Carbonell, 29

Madrid

C/ Carmen, 2
(semi-esquina Puerta del Sol)

Valencia

Passeig Russafa, 28

Málaga

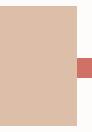
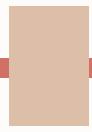
(...)

C/ Ramón y Cajal, 1

Bilbao

C/ Ercilla, 28

- *Druini* -



Barcelona

Avda. Francesc Macià, 45

C/ Portaferrissa, 13

C/Pelai 7

Madrid

C/ Fuencarral, 149

C/ Goya, 83

Valencia

C/ Explorador Andrés, 31

C/ Llibertat, 8

C/ Poeta Querol, 25

Almería

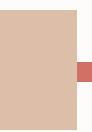
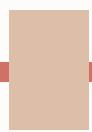
Av. Guillermo Reina, 42

Paseo Almería, 22

Pamplona

Avd. de Carlos III el Noble 28

- *Perfumerías Túlia* -



Barcelona

C/Pelayo, 10

C/ Portaferrissa, 21

Primor Maremagnum

Madrid

C/ Fuencarral 46

Primor Príncipe Pío

C/ Goya, 22

Valencia

Primor Valencia Centro

C/ Menorca, 19

Sevilla

C/ Sierpes, 72

C/Luis do Morales, 13

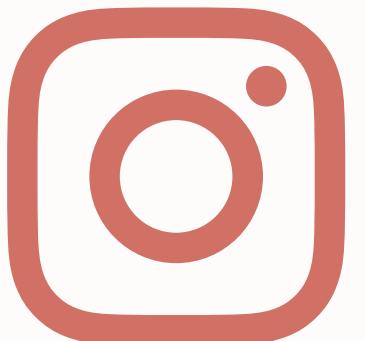
Avenida de Andalucía s/n

Bilbao

CC Zubiarte

Avda Ballonti, 1

- medios de comunicación principales -



Instagram



Facebook

Como se ha comentado anteriormente en la auditoría de comunicación, Lola Make Up está presente en numerosas redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest y Twitter. A pesar de esto, para el desarrollo de este proyecto y de este plan de comunicación se han seleccionado únicamente **Instagram y Facebook** como las plataformas digitales más importantes de la marca para así focalizar el contenido en estas dos y aportar información de calidad y relevante para las usuarias de Lola Make Up.

Se han seleccionado estas dos redes sociales en concreto ya que, en España, Facebook es la segunda red social más utilizada e Instagram la cuarta (IAB Spain, 2019). Por otro lado, es importante destacar que el público objetivo de Lola Make Up se encuentra principalmente en estas dos plataformas.

No sólo se generarán contenidos orgánicos en estas plataformas sino que también se realizará publicidad en ambas redes sociales utilizando las diferentes herramientas que estas ofrecen.



Con el cambio de identidad de Lola Make UP se realizaran colaboraciones con diferentes influencers del sector de la moda, maquillaje y la sostenibilidad para potenciar la notoriedad de la marca, aumentar la eficacia de los mensajes y llegar a nuevos públicos afines a nuestro target. Estos serán los nuevos embajadores de la marca Lola Make UP y participarán en la mayoría de las acciones de comunicación planteadas. La selección de los diferentes influencers nos ayudarán a cumplir los siguientes objetivos:

- Credibilidad: representan una voz autoritaria con potente impacto en los usuarios. Ya que cuenta con la capacidad de humanizar la marca y certificar sus beneficios.
- Notoriedad: Consiguen que la marca llegue al mayor número de personas afines al target.
- Branding: Además de dar a conocer la marca, consiguen que esta se posicione en su mercado con una imagen favorable.
- Fidelización: Generan fidelización haciendo que los seguidores de la marca se enamoren de esta (Love Brand).

En la selección de los influencers hemos planteado varios criterios para asegurarnos que encajan con la nueva imagen de Lola Make Up y que su comunidad fuese afín a nuestro target:

01 Micro/Mid Influencers

Hemos optado por influencers con menos seguidores porque conectan más fácilmente con la audiencia final a la que se dirigen. Su audiencia está altamente segmentada y tienen un nivel más elevado de engagement. Además, suelen tener una relación más cercana con sus seguidores lo que potencia la credibilidad de los mensajes y la fidelización.

02 Valores semejantes a los de Lola Make Up

Todos los influencers seleccionados para Lola Make Up tienen que tener perfiles que encajen con la marca. Es decir, personas de entre 30 y 40 años, cosmopolitas, trabajadoras, incluso con marcas y negocios propios. Fomentan la cultura, la sostenibilidad y el ecologismo y son expertos en maquillaje o moda, ámbitos de interés para nuestro público.

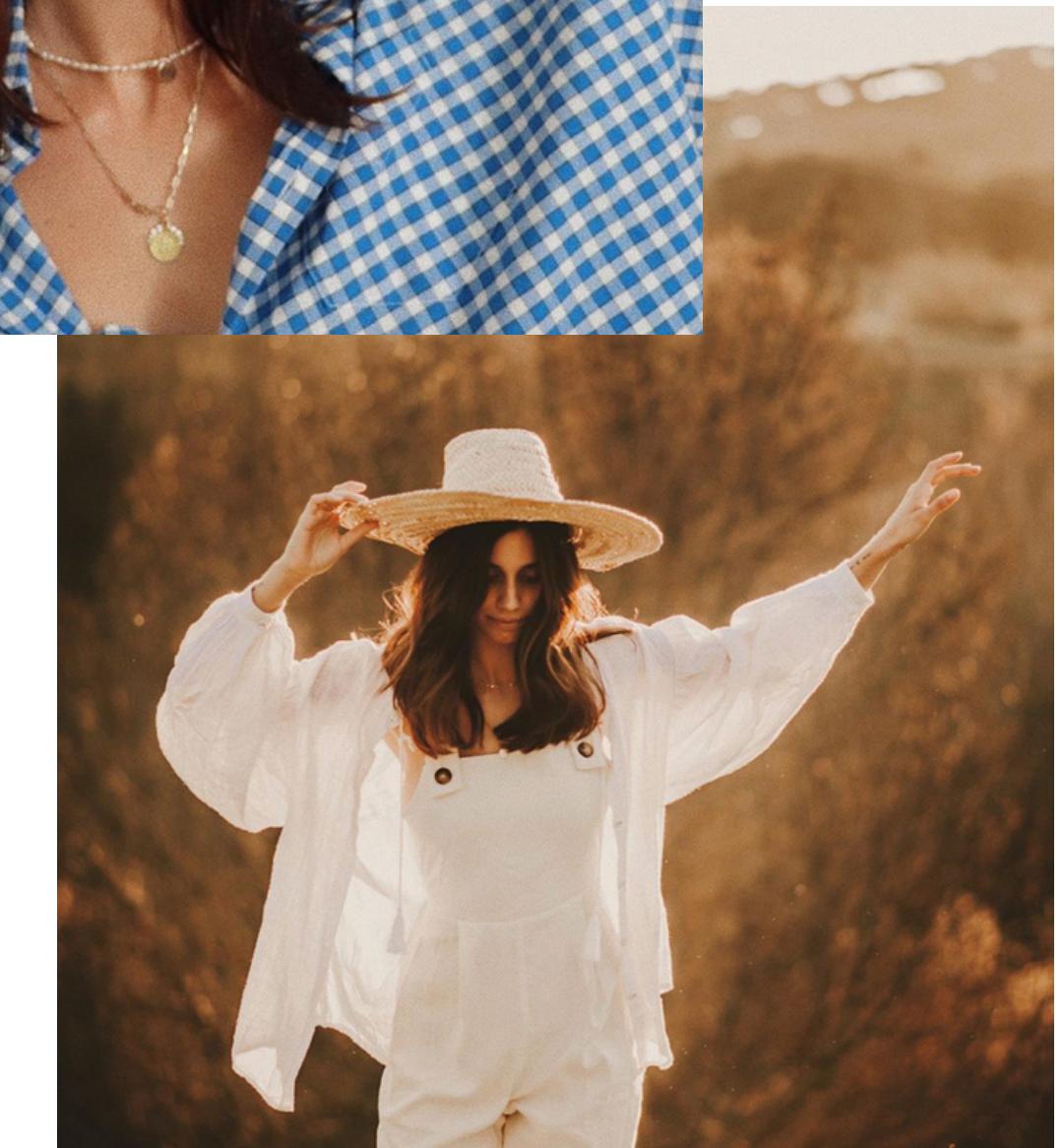
03 Métricas: Engagement

El engagement es un valor esencial para el éxito de una campaña online, se traduce como el nivel de compromiso de una audiencia con una marca y por ello necesitamos que los perfiles seleccionados tengan un valor elevado de engagement.

ITZIAR AGUILERA

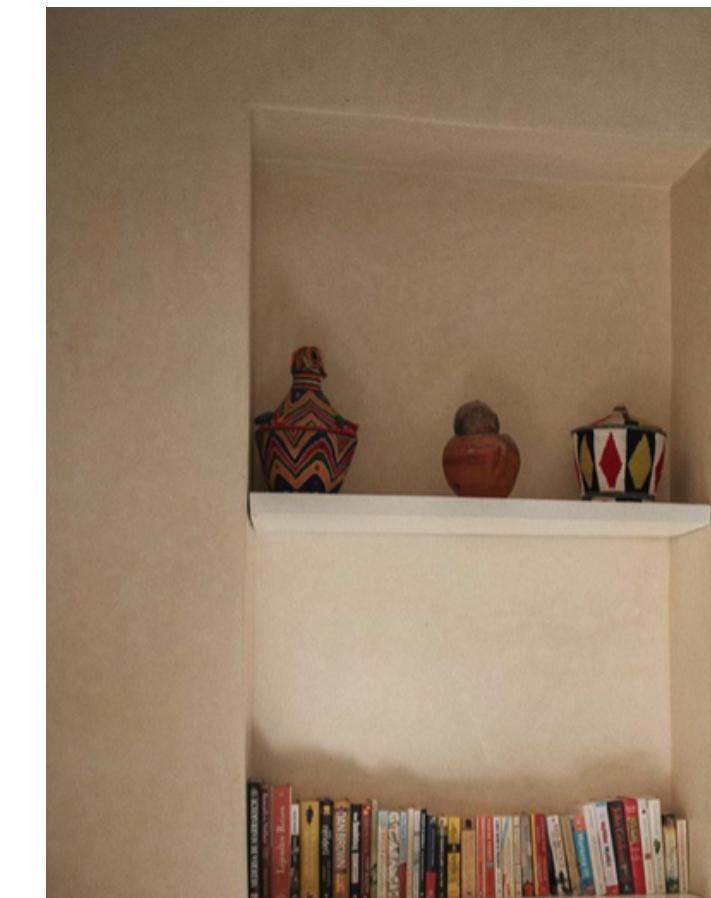
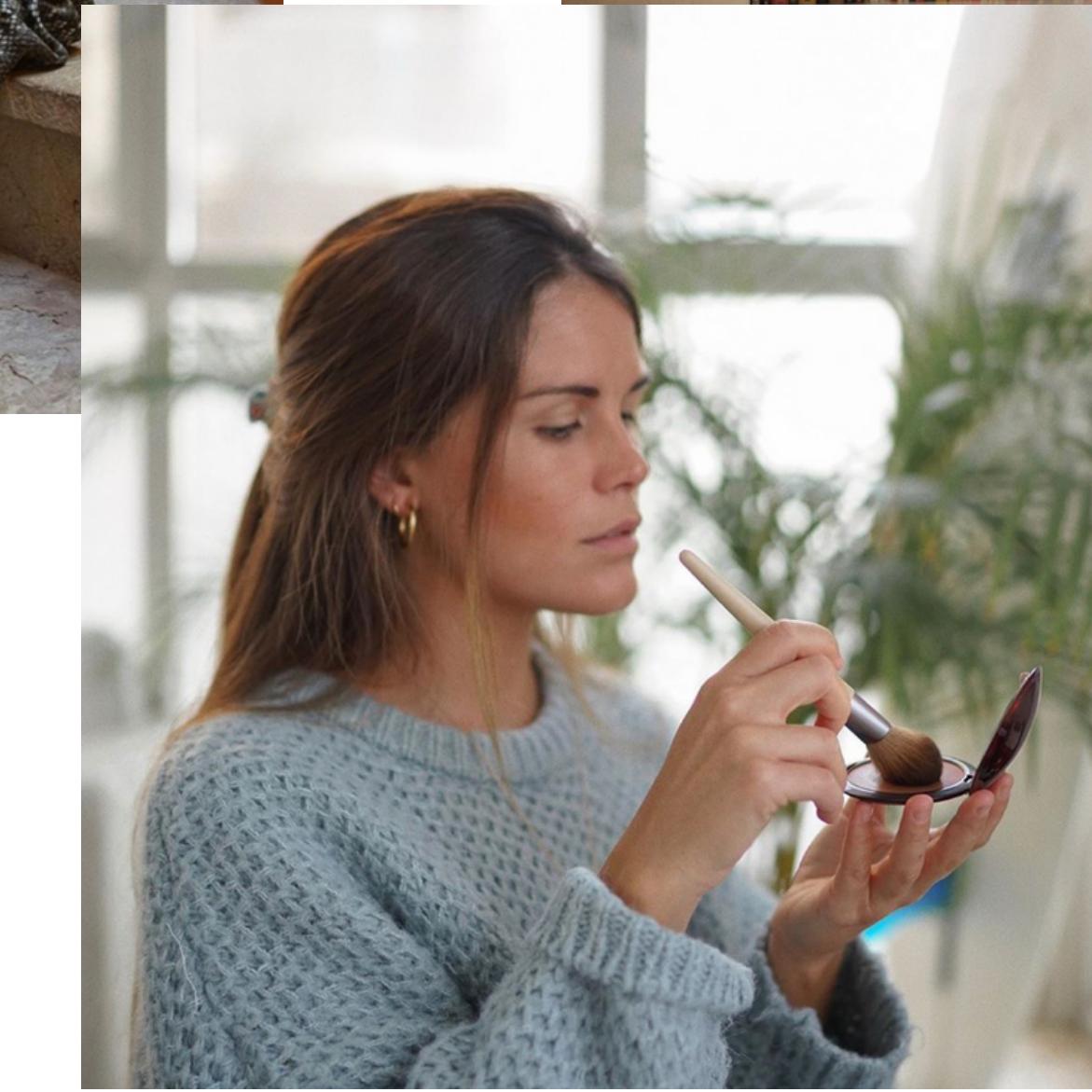
@itziaraguilera

Moda
Seguidores: 253K
Engagement: 3,01%



NEREA ALÓS**@nereaalos**

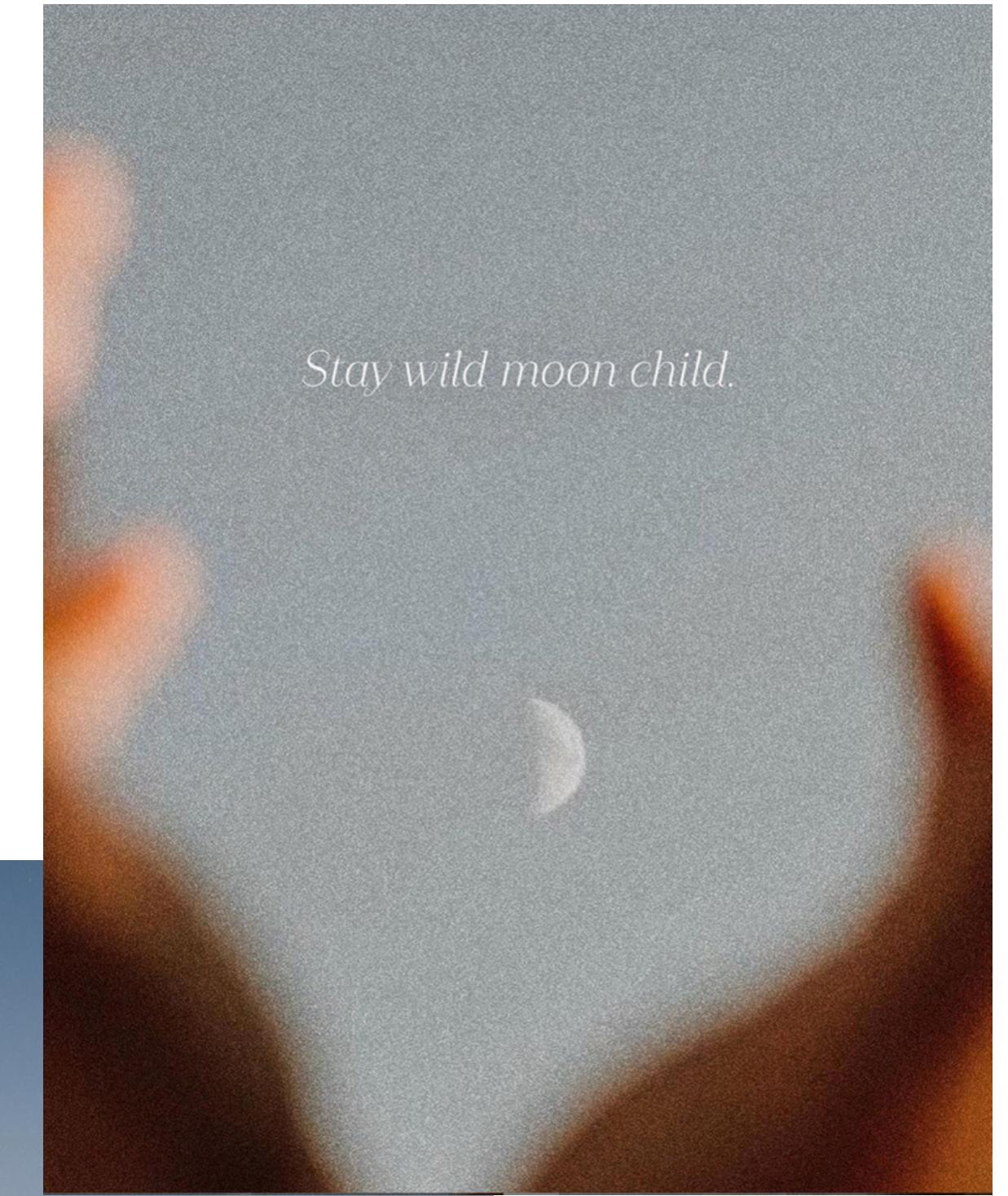
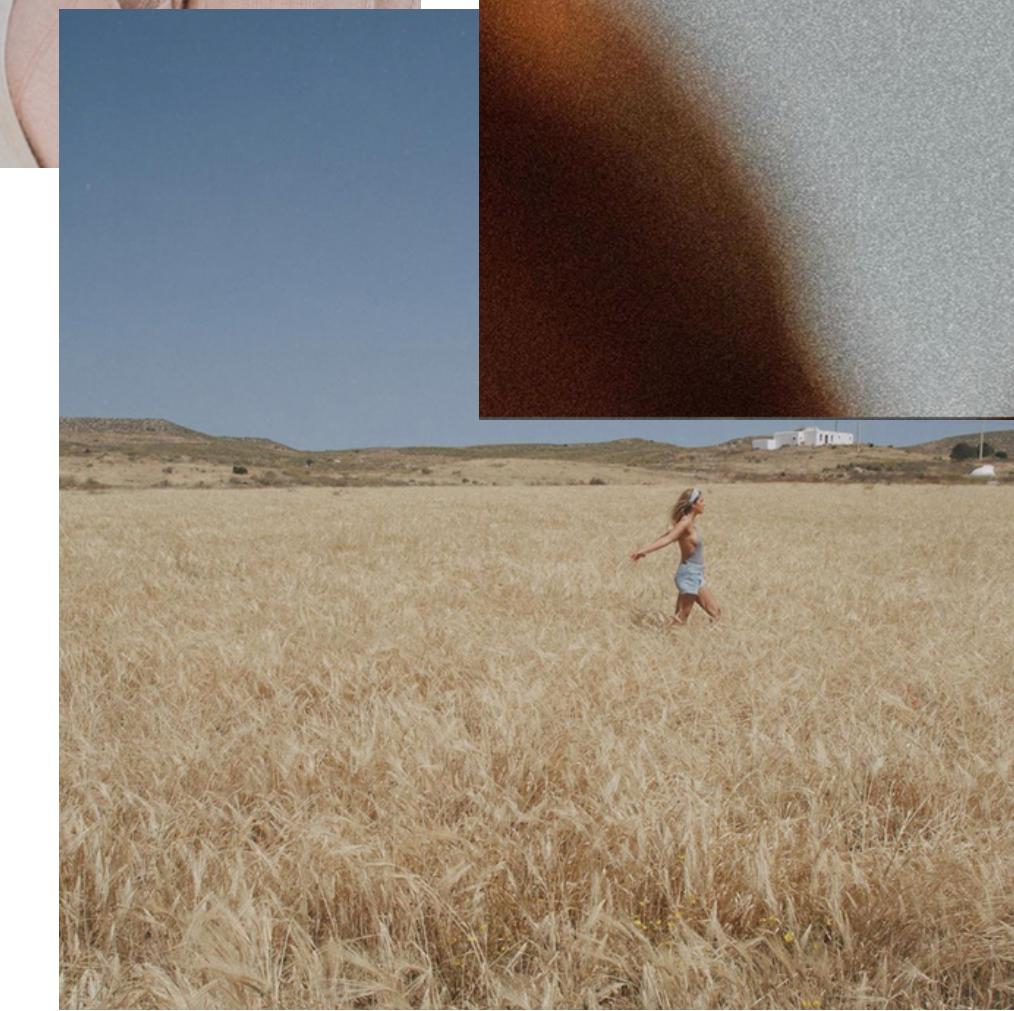
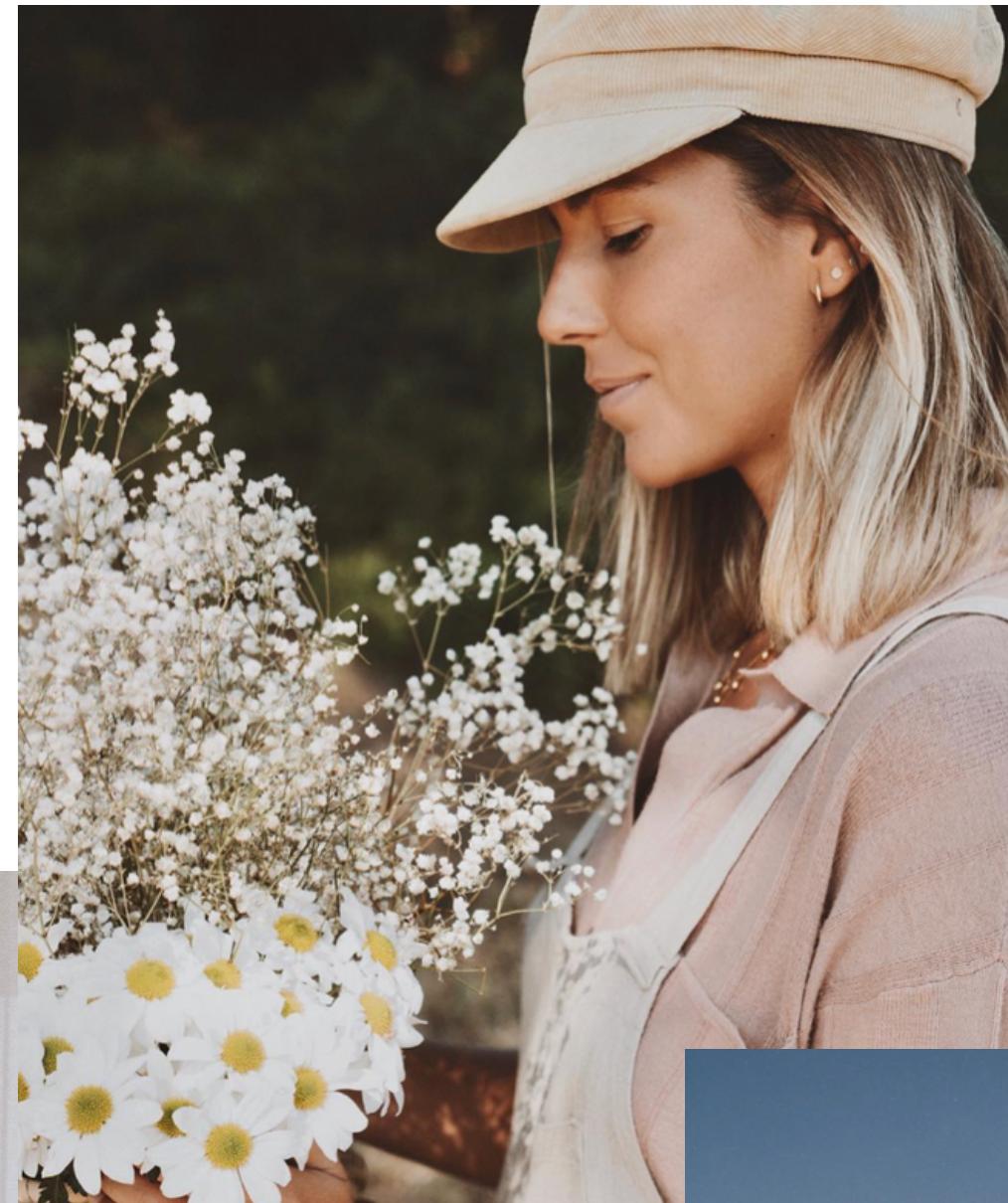
Moda
Seguidores: 70K
Engagement: 3,08%



MIMI ALBERÓ

@mimialbero

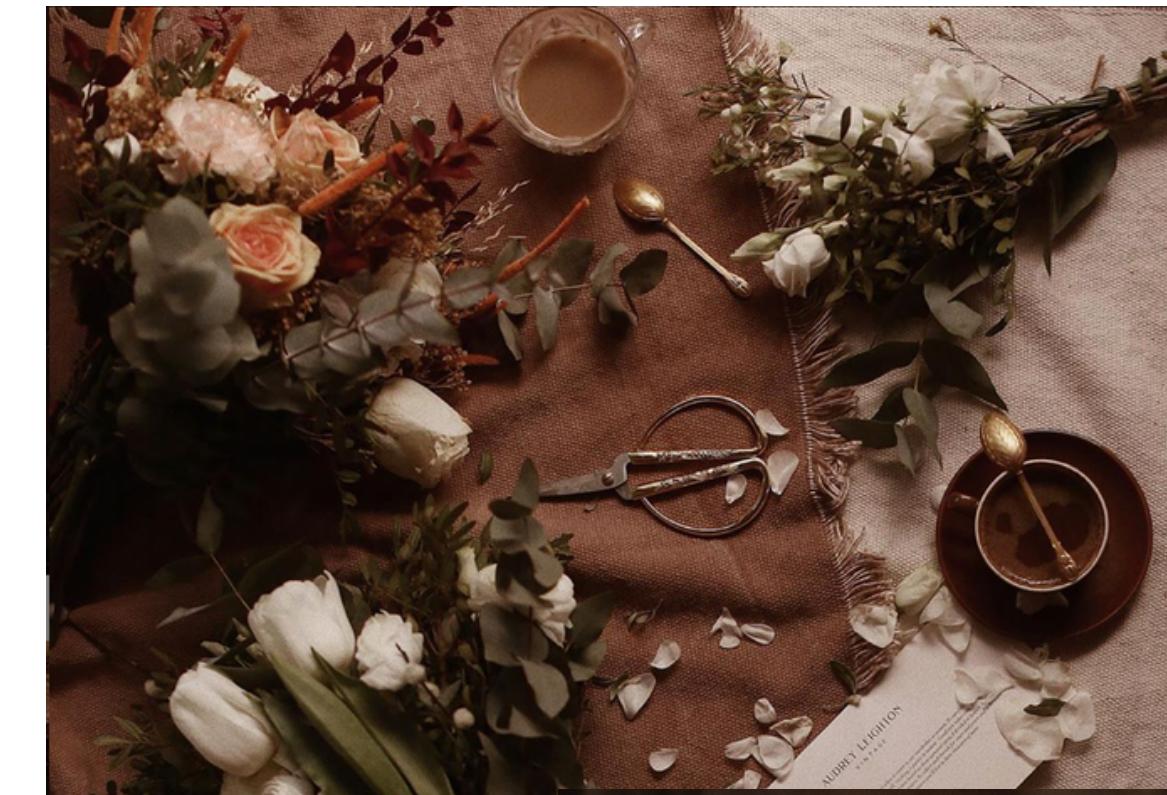
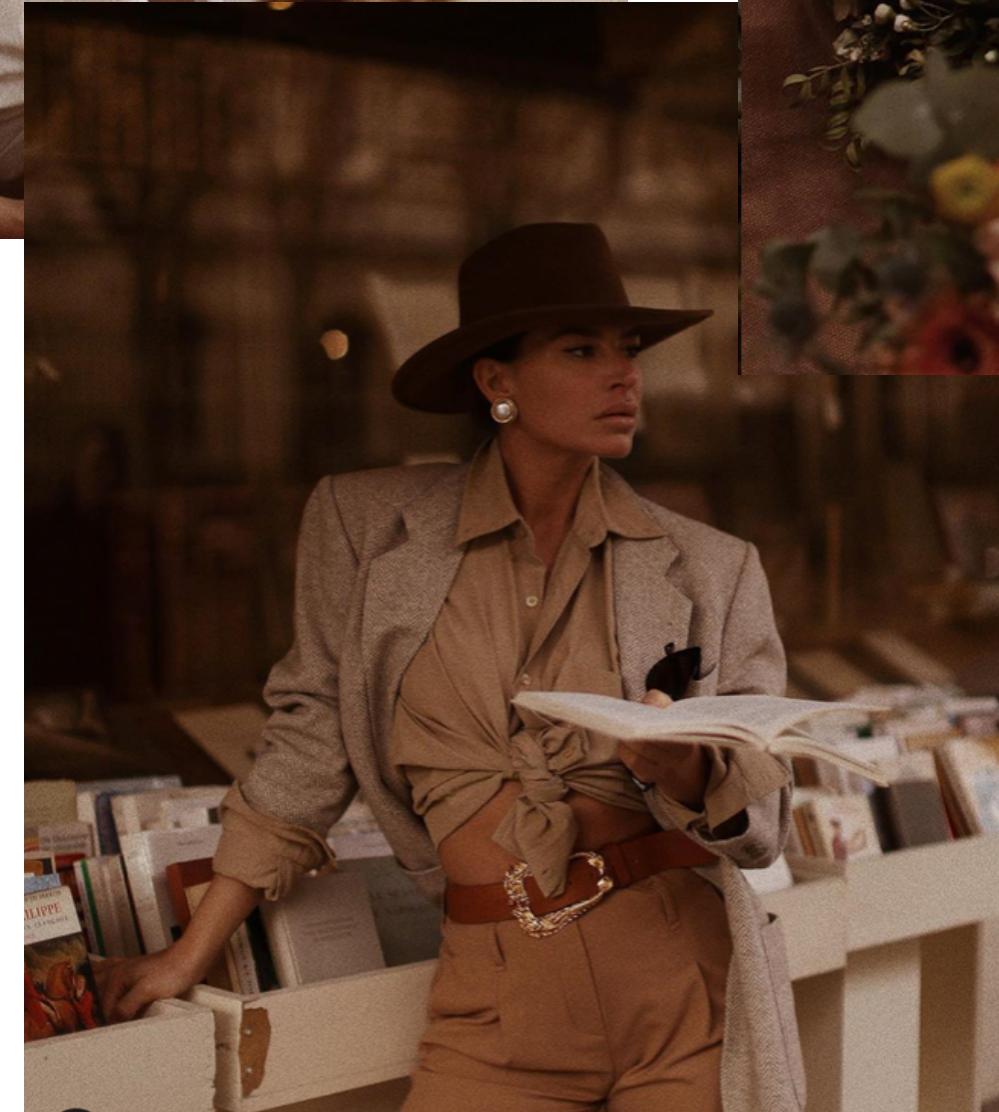
Moda y yoga
Seguidores: 127K
Engagement: 1,96%



Stay wild moon child.

**AUDREY LEIGHTON
ROGERS****@frassyaudrey**

Moda, poesía, fotografía
Seguidores: 146K
Engagement: 3,38%



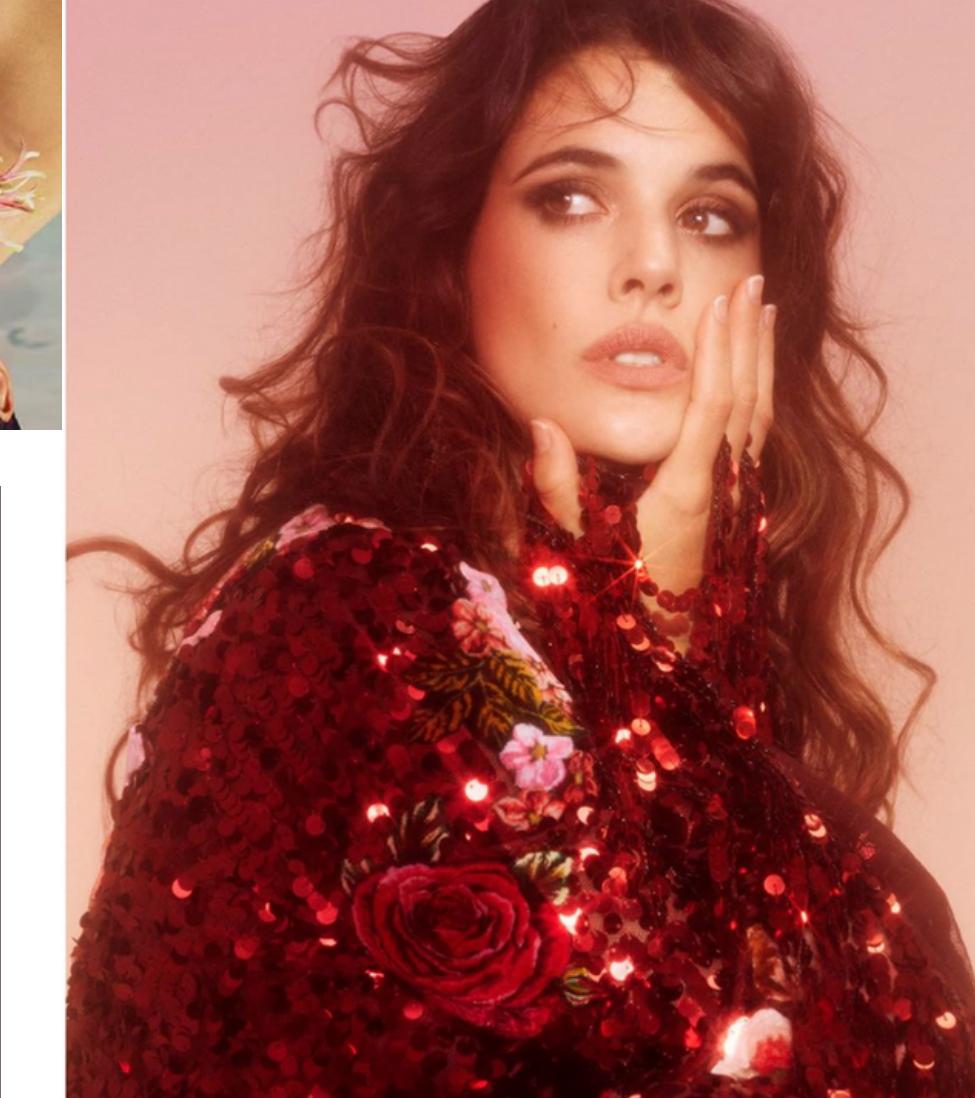
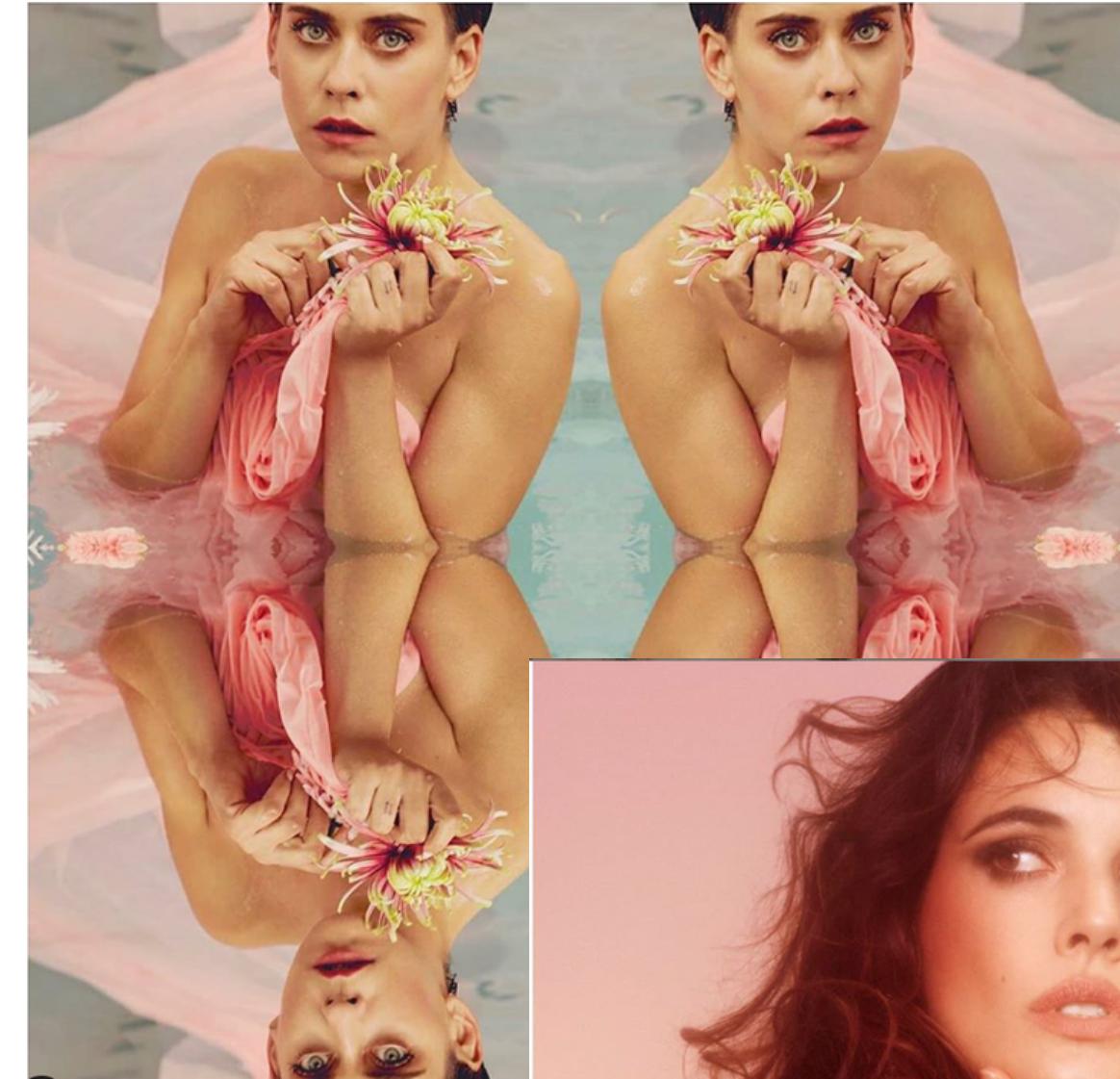
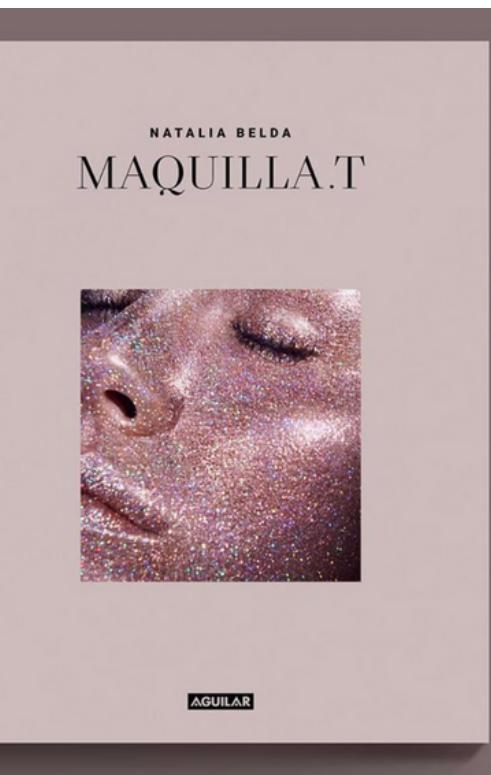
99

- influencers

NATALIA

@Natalia_Natalita

Maquillaje profesional
Seguidores: 66,8K
Engagement: 1,47%



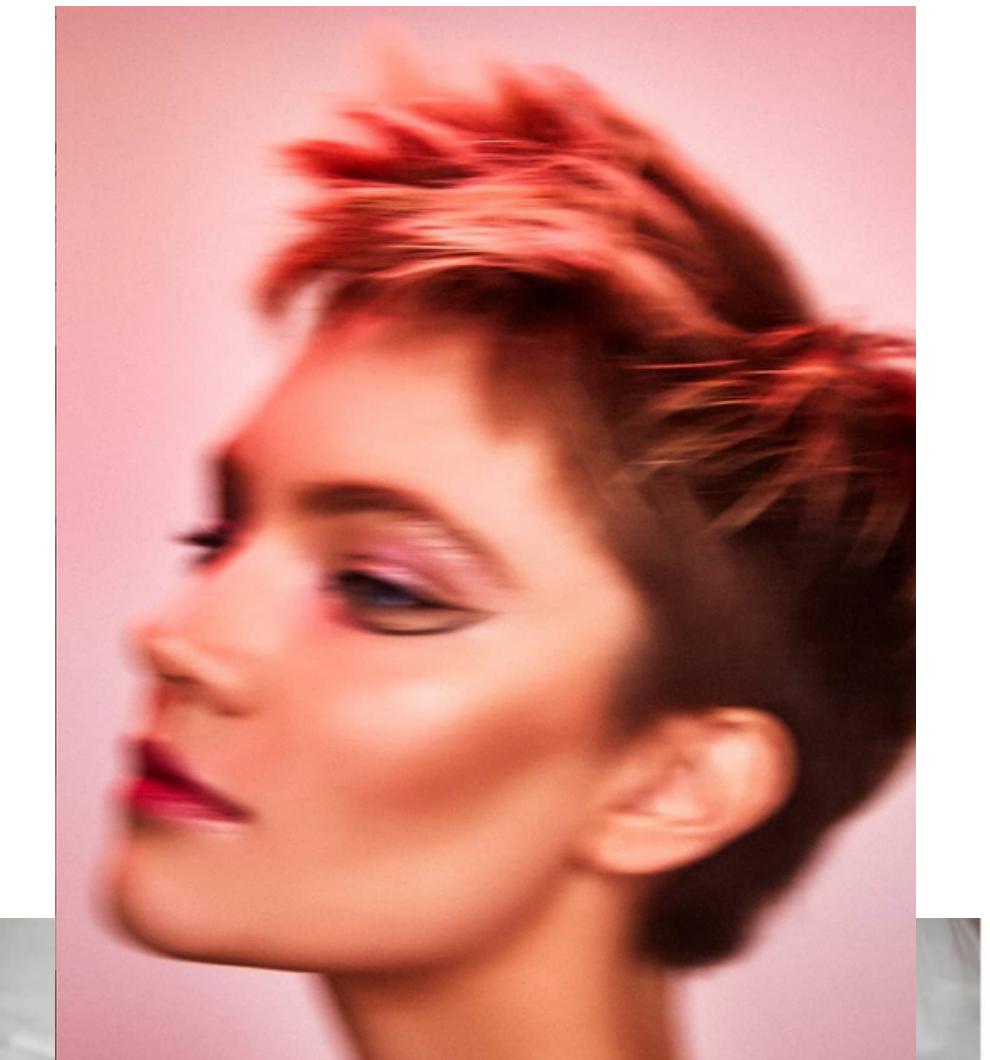
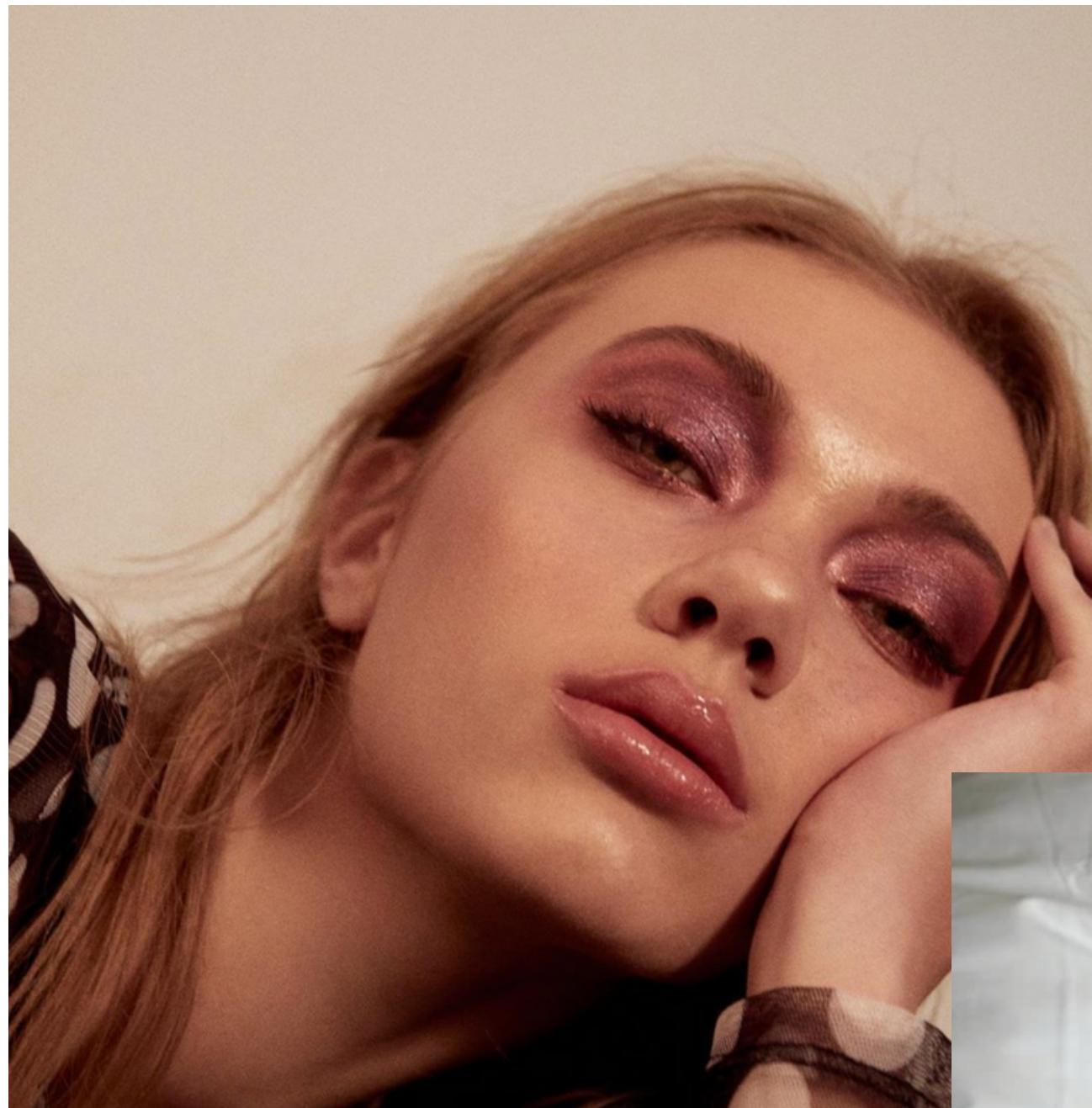
100

MARIO RUBIO

@mariorubio

Maquillaje profesional
Seguidores: 12,1K
Engagement: 2,86%

- influencers -



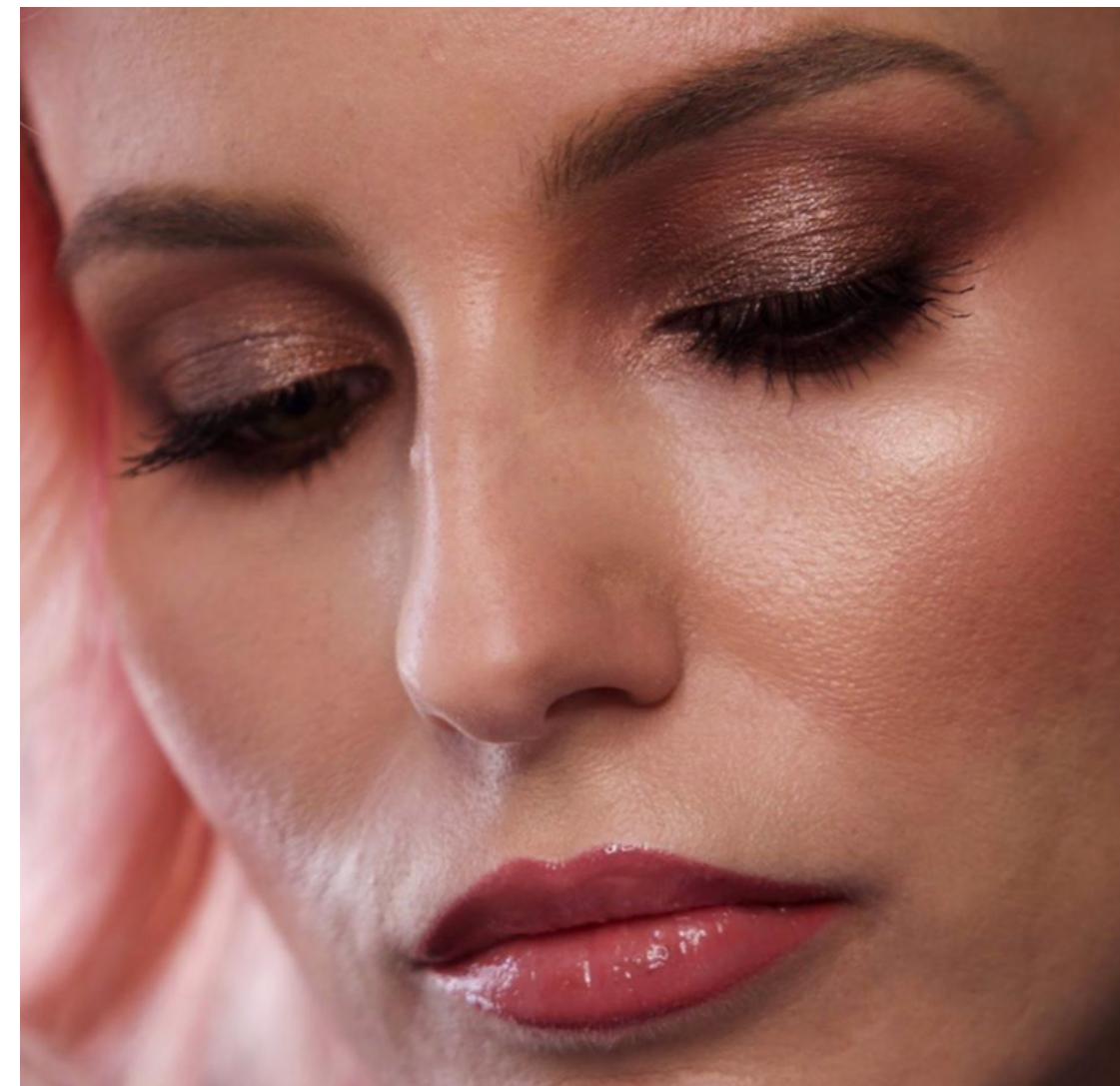
101

NOELIA FUENTES

@mariorubii0

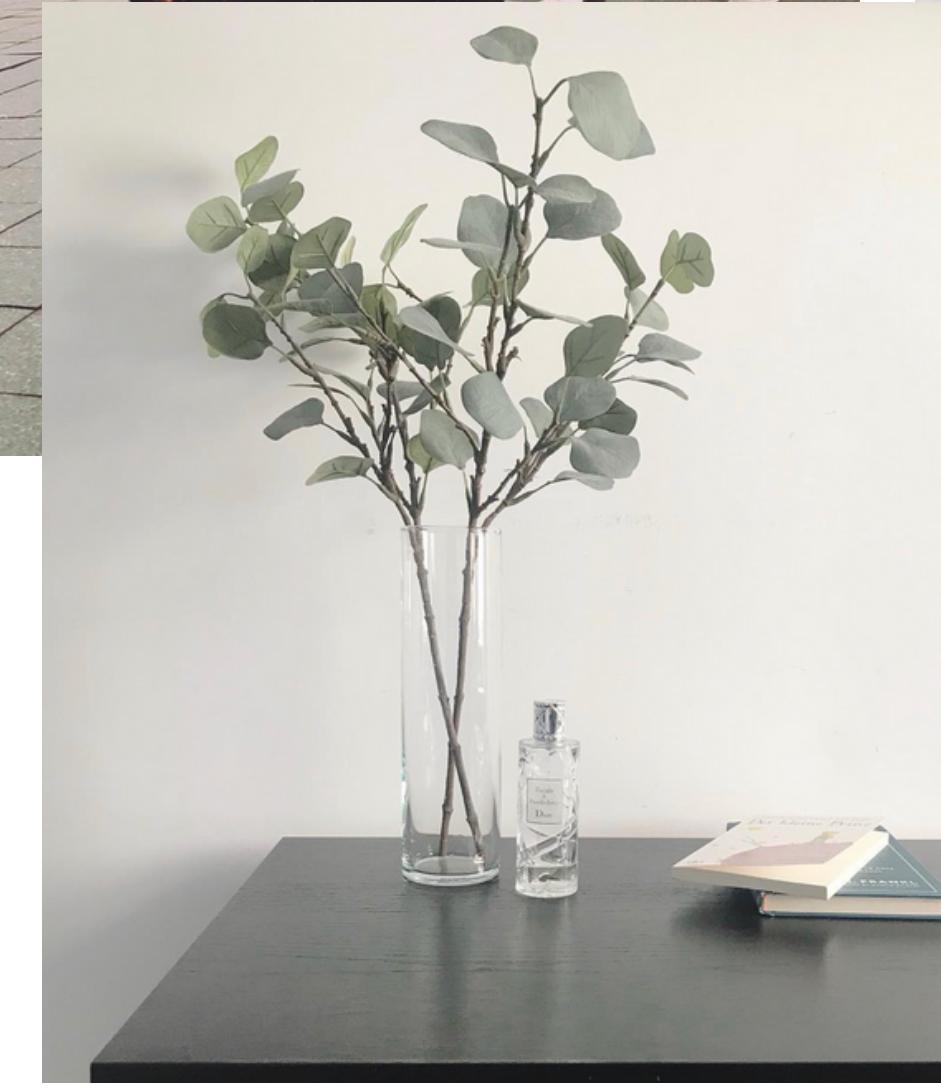
Maquillaje profesional
Seguidores: 14K
Engagement: 3,01%

- influencers



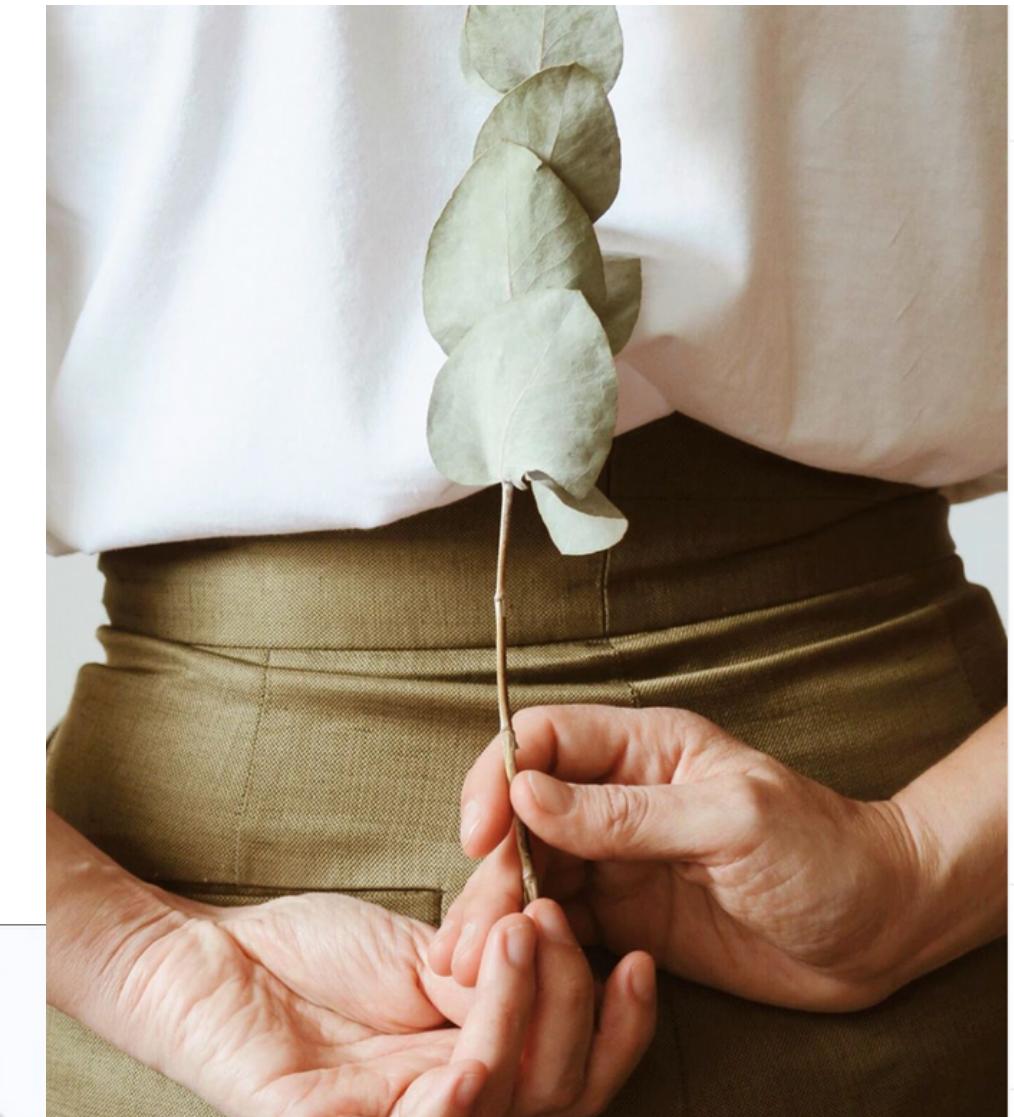
ALZIUR**@Alziur**

Sostenibilidad
Seguidores: 28K
Engagement: 4,55%



LOST IN THE VILLAGE**@lostinthevillage**

Sostenibilidad
Seguidores: 12,7K
Engagement: 4,36%





Tablas de acciones



Timing

1 de octubre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Lanzamiento nueva identidad visual

Medios

Redes sociales, plataformas digitales puntos de distribución

Localización

Se aplicará un cambio en la identidad visual a nivel mundial.

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca en el top of mind de los consumidores.

Estrategia

Esta es la acción principal de la campaña ya que, determina un cambio de comunicación para poder conseguir la adecuación necesaria entre target y marca. Para ello, se realizarán cambios a nivel visual sobre el logotipo, packaging, página web y como consecuencia, redes sociales. A raíz de este acción, se desarrollaran las siguientes basadas en una misma estética y bajo un mismo mensaje.

Manual de identidad

Documento oficial de la marca en la que establezca la nueva identidad visual de la marca y sus respectivas indicaciones. Los cambios se realizarán sobre el logotipo, el packaging, la página web y como consecuencia, en la estética de las redes sociales. En este manual se recogerán las aplicaciones y las versiones correctas de cada uno de los elementos.

Presentación exclusiva de la identidad visual a los empleados y red ventas:

Previamente al lanzamiento de esta nueva identidad visual, se informará y se presentarán los cambios realizados sobre la marca a los empleados y stakeholders para que estos conozcan cuál es la nueva identidad de marca y los motivos de este cambio.

Nota de prensa

Envío de una nota de prensa a todos los medios del sector especializados para obtener una cobertura en la prensa nacional acerca del cambio de identidad de la marca y así poder llegar a un público más amplio.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de visitas en la página web, CPC, captación de nuevos leads, tasa de apertura, impacto en medios.

Campaña redes sociales

Mediante las redes sociales de la marca se informará de este cambio ya que, se reflejará sobre las publicaciones realizadas en cada una de las plataformas digitales.

Email marketing

Envío de un e-mail marketing personalizado para las clientes suscritas a la newsletter y la base de datos de clientes de Lola Make Up y informándoles del cambio de imagen.

Tarjeta de fidelización

En relación al nuevo lanzamiento de imagen, realizaremos un campaña basada en la tarjeta de fidelización para nuestros clientes.

Puntos de distribución

Los stands en los puntos de distribución de la marca Lola Make Up también mostrarán e informarán sobre los cambios de identidad de la marca.

Presupuesto

20.306,35€

Timing

16, 17 y 18 de octubre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Stand en feria de maquillaje

Medios

Stand

Localización

Ifema Feria de Madrid

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Incrementar la presencia en los puntos de distribución un 5% durante los próximos 12 meses.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca en el top of mind de los consumidores.

Estrategia

Los días 16, 17 y 18 de octubre se celebra la feria Salón Look en Madrid. Es el evento de referencia para empresas del sector tanto nacionales como internacionales. Se descubren nuevas novedades y tendencias del sector de la cosmética y la belleza. Lola Make Up estará presente en esta feria con un stand de la marca para aumentar la notoriedad de marca.

Stand

Realización del stand de la marca para participar en la feria. Éste, deberá ser atractivo y reflejar los valores de marca de Lola Make Up.

KPI'S

Personas visitantes, frecuencia de visitas, horas con mayor tránsito, Ventas, tasa de conversión, fidelización.

Email marketing

Envío de un e-mail personalizado para las clientas, informándoles de la presencia de la marca en esta feria.

Presupuesto

13.155€

Campaña redes sociales

Envío de una nota de prensa a todos los medios del sector especializados para obtener una cobertura en la prensa nacional acerca del cambio de identidad de la marca y así poder llegar a un público más amplio.

Timing

28 de octubre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Spot en televisión

Medios

Televisión

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses.

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca en el top of mind de los consumidores.

Estrategia

Realizaremos un spot de 20 segundos en televisión para adquirir mayor notoriedad de marca y conseguir llegar a un mayor público. Se realizarán dos inserciones en la franja horario de 19.00 a 20.00h en la cadena de televisión Telecinco.

Presupuesto

27.000€

KPI's

Visualizaciones, personas impactadas, conversión a ventas

Timing

16 de noviembre

Comunicación desde el día 2 de noviembre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Cajas de maquillaje y accesorios

Medios

Puntos de distribución y redes sociales

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses.

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca en el top of mind de los consumidores.

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Estrategia

Se ofrecerá a las consumidoras dos kits diferentes de accesorios y productos para las uñas. Se anunciarán estos nuevos kits a través de la página web y redes sociales.

Nails box: 3 esmaltes de uñas, top coat de secado rápido, fortalecedor de uñas y brillo infinito.

Accessories box: brocha Kabuki, pestañas postizas, pincel para labios, pincel delineador y pincel difuminador de sombra de ojos.

Campaña redes sociales y página web

Esta acción estará planteada principalmente en las redes sociales y página web de la marca. A través de estas plataformas digitales se informará de los diferentes kits preparados y de los productos que pueden adquirir en los puntos de distribución.

Ads en redes

Además de la campaña de redes sociales, también se realizarán diferentes anuncios en estas plataformas online para llegar a un mayor números de personas.

Puntos de distribución

En los puntos de distribución se potenciará la venta de estos kits mediante decoración atractiva.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, número de ventas, ratio de visitas, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos lead.

Presupuesto

658,14€

Timing

26 de noviembre

Comunicación desde el día 16 de noviembre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Rebajas Black Friday

Medios

Redes sociales, plataformas digitales y puntos de distribución

Localización

Puntos de distribución de Lola Make Up

Objetivos

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses.

Estrategia

El Black Friday cada vez es más popular para los consumidores y las marcas. Aprovechando este día, ofrecemos descuentos y grandes promociones.

Campaña redes sociales y página web

Esta acción inicialmente estará planteada principalmente en las redes sociales y página web de la marca. A través de estas plataformas digitales se informará de los diferentes descuentos y promociones que ofrece Lola Make Up durante la campaña del Black Friday.

Ads en redes

Para llegar a un público más amplio se realizará una campaña de publicidad en las redes sociales utilizando la herramienta de segmentación que ofrece cada una de ellas.

Email marketing

Envío de un e-mail marketing personalizado para las clientes suscritas a la newsletter y la base de datos de clientes de Lola Make Up informándoles de los descuentos y productos que podrán adquirir durante esta campaña relacionada con el Black Friday.

Puntos de distribución

Tras toda la campaña previa en las plataformas digitales, se realizará una comunicación offline en los puntos de distribución mediante elementos de diseño.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, número de ventas, ratio de visitas, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos lead.

Presupuesto

555,60€

Timing

1 de diciembre

Comunicación desde el día 16 de noviembre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Campaña de Navidad

Medios

Redes sociales, plataformas digitales y puntos de distribución

Localización

Puntos de distribución de Lola Make Up

Objetivos

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Incrementar los puntos de distribución un 5% durante los próximos 12 meses.

Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Estrategia

En relación a la campaña de Navidad se venderá un calendario de adviento dónde las consumidoras podrán ir descubriendo día a día nuevos productos. Esta acción será comunicada a través de las redes sociales de la marca y su página web. También, para llegar a un mayor público, se realizará diferentes colaboraciones con influencers mostrando el producto.

Campaña redes sociales y página web

Se realizará un campaña a través de las principales redes sociales de Lola Make Up. A través de éstas, se informará del producto y dónde podrán adquirirlo. También, se mostrará el producto y se irá descubriendo cada día los diferentes productos con los seguidores de la marca. Por último, se incluirá un banner en la página web anunciando el nuevo producto.

Colaboraciones con influencers

Para llegar a un mayor público, se realizará diferentes colaboraciones con influencers las cuales mostrarán a sus seguidores mediante Instagram Stories el producto y donde pueden adquirir el calendario de adviento de Lola Make Up. Se contará con la colaboración de Itziar Aguilera, Nerea Alós, Mimi Albero y Audrey Leighton Rogers.

Ads en redes sociales

Mediante la publicidad en redes sociales se pretende llegar también a un mayor público consiguiendo que más gente conozca el calendario de adviento. En estos anuncios, se incluirá en enlace directo a la página web a través del cual podrán adquirir el producto.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de ventas, ratio de visitas, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos lead.

Email marketing

Complementando la campaña realizada en redes sociales, se realizará un envío de email marketing a las clientas para informarles del nuevo producto.

Puntos de distribución

Se realizará también una campaña en los stands de los puntos de distribución incentivando la compra de este producto.

Presupuesto

6.358,15€

Timing

31 de diciembre

Comunicación desde el día 21 de diciembre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Promoción de año nuevo

Medios

Redes sociales, plataformas digitales y puntos de distribución

Localización

Plataformas digitales y puntos de distribución

Objetivos

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores en los próximos 12 meses

Estrategia

Se ofrecerá a las consumidoras tres kits diferentes de maquillaje para la última noche del año para que puedan recrear los maquillajes propuestos por Lola Make Up. Se anunciarán estos nuevos kits a través de la página web y redes sociales. Las personas que adquieran los productos y hagan los maquillajes podrán participar en un sorteo de más productos.

Campaña redes sociales y página web

Esta acción estará planteada principalmente en las redes sociales y página web de la marca. A través de estas plataformas digitales se informará de los diferentes kits preparados para la noche de Fin de Año y de los productos que pueden adquirir en los puntos de distribución.

Ads en redes

Para potenciar esta acción se realizarán distintos anuncios en las plataformas digitales para llegar a un mayor público y dar a conocer los kits que ha preparado la marca. Además, se incluirá el enlace directo a la página web de Lola Make Up.

Sorteo

Además, mediante las redes sociales se realizará un sorteo en el perfil de Instagram de Lola Make Up. Podrán participar colgando una fotografía de su mejor look para despedir el año, además, deberán etiquetar y mencionar a la marca e incluir el hashtag #GlowWithLolaMakeUp. El ganador o ganadora será anunciado en la cuenta de Lola Make Up y podrá disfrutar de un vale de 100€.

Puntos de distribución

Se realizará también una campaña en los stands de los puntos de distribución incentivando la compra de este producto.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, número de ventas, ratio de visitas, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos lead.

Presupuesto

758,14€

Timing

11 de enero

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Rebajas de navidad

Medios

Redes sociales, plataformas digitales y puntos de distribución

Localización

Plataformas digitales y puntos de distribución

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses.

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales en los próximos 12 meses.

Estrategia

Campaña de rebajas de Navidad.

Campaña redes sociales

Mediante un contenido específico en las redes sociales de la marca se anunciarán las rebajas y los grandes descuentos que podrán encontrar en los puntos de distribución.

Página web

En la página de la web de Lola Make Up se anunciarán las rebajas mediante un banner en la página principal. Por otro lado, se indicarán los descuentos en cada uno de los productos rebajados.

Ads en redes sociales

Se transmitirá esta información mediante publicidad en redes sociales para llegar a un mayor público. Se incluirá información sobre los puntos de distribución en los que encontrar los productos y el enlace a la página web de la marca.

Email marketing

También, se realizará un envío de email marketing a través del cual se informará de los descuentos y la duración de éstos.

Puntos de distribución

Material decorativo e informativo en los puntos de distribución.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de ventas, ratio de visitas, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos lead.

Presupuesto

555,60€

Timing

13 de febrero

Comunicación desde 1 de febrero

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Evento de carnaval

Medios

Redes sociales, plataformas digitales y puntos de distribución

Localización

Ivy Resto Lounge, Barcelona

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores.
Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales.

Estrategia

Se realizará un evento el 13 de febrero coincidiendo con carnaval el que los protagonistas serán los maquillajes y los disfraces de los asistentes. Se incluirá un photocall para que la gente se haga fotos y las comparta en sus redes sociales con el hashtag #WonderlandByLolaMakeUp. Aquellas personas que quieran compartir su disfraz entrará en un sorteo en el que se escogerá el disfraz y maquillaje más original. Para obtener más notoriedad, al evento serán invitados distintos influencers.

El evento se realizará para 250 personas en el local Ivy Resto Lounge, el cual cuenta con un amplio y moderno espacio para disfrutar de una gran fiesta.

Campaña redes sociales y página web

Esta acción empezará a través de una campaña en redes sociales a través de las cuales se anunciará el evento Wonderland by Lola Make Up. Antes de anunciarlo, se realizará una previa campaña en estas mismas redes sociales en las que se compartirán pistas relacionadas con la acción.

Colaboraciones con influencers

Para obtener mayor notoriedad de marca realizaremos una campaña de colaboraciones con distintos influencers los cuales deberán realizar Instagram Stories antes, durante y después del evento para llegar a un mayor público. Se contará con la colaboración de Itziar Aguilera, Nerea Alós, Mimi Albero y Audrey Leighton Rogers.

Sorteo

Una vez finalizado el evento, se realizará un sorteo en el Instagram de Lola Make Up en el que la gente podrá participar mediante fotografías realizadas durante el evento deberán etiquetar y mencionar a la marca e incluir el hashtag #WonderlandByLolaMakeUp. El ganador o ganadora será anunciado en la cuenta de Lola Make Up y podrá disfrutar de un vale de 100€.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, tasa de conversión, captación de nuevos leads, participaciones del sorteo, utilización del hashtag, apariciones en medios.

Email marketing

Envío de un e-mail marketing personalizado para las clientes suscritas a la newsletter de Lola Make Up informándoles del evento.

Publicity

Mediante esta acción se pretende generar una publicity positivas respecto a la marca apareciendo en diferentes medios. Además, para aumentar la notoriedad de marca también se enviará una nota de prensa a distintos medios para obtener un mayor alcance.

Presupuesto

36.150€

Timing

26 de febrero

Comunicación desde 22 de febrero

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Clase de maquillaje online

Medios

Redes sociales

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Estrategia

Dos veces al mes se enseñará a partir del directo de Instagram de Lola Make Up una clase de maquillaje online con los productos de Lola Make Up en las que enseñaremos a los seguidores a recrear maquillajes de famosos y celebrities con productos asequibles y de calidad. De esta forma promovemos el uso de los productos de Lola Make UP y creamos una comunidad online. Ocasionalmente las clases serán impartidas por maquilladores embajadores de la marca: Natalia, Mario o Noelia.

Email marketing

Envío de un e-mail personalizado para las clientes suscritas a la newsletter de Lola Make Up y la base de datos de clientes, informándoles de la nueva sección de maquillaje que pone Lola a disposición de todos los clientes.

KPI's

Número de nuevos seguidores, comentarios, menciones, likes, número de asistentes, tasa de apertura, conversiones.

Campaña redes sociales y página web

Esta acción inicialmente estará planteada principalmente en las redes sociales y página web de la marca. A través de estas plataformas digitales se informará de la nueva iniciativa de Lola Make Up en la que aprenderán a maquillarse. A través de estas mismas redes compartiremos los resultados y las fotos que nos envíen nuestros seguidores de sus resultados con el #GetTheLolaLook.

Presupuesto

3.500€

Timing

8 de marzo

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Entrada en Blog Corporativo

Medios

Blog corporativo

Localización

Nacional

Objetivos

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Conseguir fidelizar un 30% de los clientes.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Estrategia

El día 8 de marzo celebraremos el día de la mujer y lanzaremos un blog en la página web de Lola Make Up donde publicaremos un artículo sobre las mujeres que forman Lola Make Up compartiendo su historia para inspirar a todas las mujeres y niñas. (The most inspiring woman by Lola)

Email marketing

Envío de un e-mail personalizado para las clientas, informándoles de la apertura del blog y invitandolas a celebrar el día de la mujer con la marca.

Campaña redes sociales

Mediante un contenido específico en las redes sociales de la marca se anunciarán la apertura del blog, la nueva entrada y de publicará contenido relacionado con el día de la mujer.

Página web

Realizaremos un pop up en la página web para redirigir a los visitantes al blog y celebrar el día de la mujer.

SEO

La apertura del blog y su publicación aumentará el posicionamiento de la web de Lola Make UP de forma orgánica en Google.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, tasa de apertura, tasa de clic, conversiones, número de visitas, captación de nuevos leads.

Presupuesto

900€

Timing

23 de marzo

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Challenge online de sostenibilidad

Medios

Redes sociales, página web, blog corporativo.

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Reforzar los valores de la marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Estrategia

Durante una semana en redes sociales haremos un challenge sobre sostenibilidad y ecología en la que propondremos diferentes acciones a seguir para llevar un estilo de vida sostenible.

Campaña redes sociales

Esta acción empezará a través de una campaña en redes sociales a través de las cuales se invitará a los seguidores de Lola a sumarse al challenge durante una semana.

Colaboraciones con influencers

Para obtener mayor notoriedad colaboraremos con influencers los cuales deberán sumarse al challenge, etiquetarnos y compartir su experiencia en sus redes. Usaremos los perfiles de Alziur y Lost In The Village.

Post en el blog

Realizaremos una entrada en el blog donde explicaremos los pasos de la iniciativa e invitaremos a los participantes a sumarse en redes sociales.

Notas de prensa

Realizaremos diferentes notas de prensa en revistas de moda y sostenibilidad compartiendo el challenge.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, participaciones en el challenge, captación de nuevos leads, número de visitas en el blog, impactos en los medios.

Presupuesto

1.800€

Timing

10, 11 y 12 de abril

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Stand en feria de maquillaje

Medios

Stand

Localización

Fira Barcelona Gran Vía

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Incrementar la presencia en los puntos de distribución un 5% durante los próximos 12 meses.

Estrategia

Los días 10, 11 y 12 de abril se celebra la feria Cosmobeauty en Barcelona. Ésta, es un feria global de la belleza que reúne a las marcas más importantes del sector profesional. Se presentan nuevas tendencias en Estética, Peluquería, Uñas, Maquillaje, Medicina Estética y Healthy life & Wellness. Lola Make Up estará presente en esta feria con un stand de la marca para aumentar la notoriedad de marca.

Stand

Realización del stand de la marca para participar en la feria. Éste, deberá ser atractivo y reflejar los valores de marca de Lola Make Up.

Email marketing

Envío de un e-mail personalizado para las clientas, informándoles de la presencia de la marca en esta feria.

Campaña redes sociales

Envío de una nota de prensa a todos los medios del sector especializados para obtener una cobertura en la prensa nacional acerca del cambio de identidad de la marca y así poder llegar a un público más amplio.

KPI'S

Personas visitantes, frecuencia de visitas, horas con mayor tránsito, Ventas, tasa de conversión, fidelización.

Presupuesto

13.590€

Timing

22 de abril

Comunicación desde 15 de abril

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Evento de sostenibilidad

Medios

Redes sociales

Localización

Druni c/Pelayo, 7, Barcelona

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Incrementar la presencia en los puntos de distribución un 5% durante los próximos 12 meses.

Estrategia

El 22 de abril es el Día internacional de la Tierra y por ello, planteamos una acción de sostenibilidad. Invitaremos a nuestros seguidores a una charla de sostenibilidad en las tiendas de Lola MakeUp con la colaboración de una influencer de referencia. Se lanzará una promoción #EcoBeauty (online y offline) con la que se obtendrá un 10% de descuento en los productos de la tienda durante la jornada.

Campaña redes sociales

Se informará a nuestros seguidores de esta acción mediante una campaña de redes sociales en la se ofrecerá un contenido de calidad respecto al medioambiente y la importancia de nuestros actos para generar así una mayor concienciación social.

Campaña con influencers

La charla de sostenibilidad será realizada por una Judit, más conocida como @lostinthevillage. De esta manera, se pretende generar mayor notoriedad entre sus seguidores pudiendo llegar a un mayor público.

Página web

En la página web se seguirá la misma línea comunicativa planteada en redes sociales. Se ofrecerá información relevante además de incluir un espacio a través del cual las personas interesadas puedan apuntarse para asistir a la charla. También, se incluirá la promoción de un 10% de descuento en todos los productos utilizando el código #EcoBeauty.

KPI's

Alcance global en redes sociales, Número de visitas, tasa de conversión, CPC, captación de nuevos leads, asistentes, tasa de apertura, vales canjeados, utilización del hashtag.

Email marketing

Se realizará un envío de un e-mail marketing personalizado para las clientes suscritas a la newsletter de Lola Make Up informándoles de la charla. A través de ésta, podrán reservar su plaza para asistir.

Promociones en los puntos de distribución

En relación al día de la tierra se realizará una promoción de un 10% de descuento en todos los productos.

Puntos de distribución

Invertiremos en colocar diferentes materiales en los puntos de distribución en las tiendas que distribuyen Lola Make Up para anunciar las rebajas del día de la tierra.

Presupuesto

1.678,94€

Timing

12 de mayo

Comunicación desde 5 de mayo

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Masterclass de maquillaje

Medios

Redes sociales

Localización

C/ Portaferrissa, 14, Barcelona. C/ Carmen, 2, Madrid Ciudad Marinera
Puerto Banus, Málaga

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Adecuación entre la comunicación y el target de la marca.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Estrategia

Mediante un sorteo realizado en el Instagram de la marca las consumidoras de Lola Make Up podrá disfrutar de una master class realizada por las influencers más importantes del sector de cosmética.

Se realizan tres masterclass diferentes en las distintas tiendas Perfumerías Júlia de Barcelona, Madrid y Málaga realizadas por @natalia_natalita, @mariorubiio y @_noeliafuentes.

Campaña redes sociales

Se realizará un sorteo a través del perfil de Instagram de la marca en el cual los participantes podrán disfrutar de una master class realizada por las influencers más importantes del sector de cosmética.

Campaña con influencers

La master class estará realizada por diferentes influencers especializadas del sector. A través de sus cuentas deberán informar de la acción ya que, de esta manera, conseguiremos mayor notoriedad. Se realizan tres masterclass diferentes en las distintas tiendas Perfumerías Júlia de Barcelona, Madrid y Málaga realizadas por [@natalia_natalita](#), [@mariorubiio](#) y [@_noeliafuentes](#).

Email marketing

Envío de un e-mail marketing personalizado para las clientes suscritas a la newsletter y la base de datos de clientes de Lola Make Up y informándoles del cambio de imagen.

Puntos de distribución

En los puntos de distribución se potenciará la venta de estos kits mediante decoración atractiva.

KPI'S

Número de nuevos seguidores, comentarios, menciones y likes, participantes en el sorteo, número de ventas, ratio de visitas, tasa de apertura.

Presupuesto

6.278,04€

Timing

17 de mayo

Comunicación desde 13 de mayo

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Lanzamiento nueva colección

Medios

Redes sociales, página web, blog corporativo, prensa, display.

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Estrategia

Lanzaremos los productos de maquillaje para la colección primavera-verano con una colección de crema solar vegana y ecológica.

Campaña redes sociales y página web

Se realizará un campaña a través de las principales redes sociales de Lola Make Up. A través de éstas, se informará de los nuevos productos y dónde adquirirlos. Por último, se incluirá un nuevo apartado en la web anunciando la nueva colección con un call to action a su compra.

Colaboraciones con influencers

Para llegar a un mayor público, se realizará diferentes colaboraciones con influencers las cuales mostrarán a sus seguidores mediante Instagram Stories los productos y donde pueden adquirirlos. Se contará con la colaboración de Itziar Aguilera, Nerea Alós, Mimi Albero y Audrey Leighton Rogers.

Ads en redes sociales

Mediante la publicidad en redes sociales se pretende llegar también a un mayor público consiguiendo que más gente descubra la nueva colección de Lola según una segmentación específica. En estos anuncios, se incluirá el enlace directo a la página web a través de un botón call to action.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de visitas, tasa de conversión, CPC, captación de nuevos leads, número de ventas, ratio de visita, tasa de ventas, aparición en los medios.

Get The Look

Utilizaremos la sección Get The Look para publicitar los nuevos productos, creando maquillajes con ellos.

Email marketing

Complementando la campaña realizada en redes sociales, se realizará un envío de email marketing a las clientes suscritas para informarles de la nueva colección.

Notas de prensa

Realizaremos diferentes notas de prensa en revistas de moda y belleza publicitando los nuevos productos.

Puntos de distribución

Invertiremos en colocar diferentes materiales en los puntos de distribución en las tiendas que distribuyen Lola Make Up para destacar la nueva colección.

Presupuesto

5.458,14€

Timing

11 de junio

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Viaje con influencers

Medios

Redes sociales, blog corporativo.

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Estrategia

Para promocionar los productos de la nueva colección primavera-verano se planteará un viaje a Ibiza con diferentes influencers las cuales mostrarán los productos de la marca a través de sus perfiles en redes sociales. Se realizarán diferentes actividades como yoga, taller de cocina saludable...

Campaña redes sociales

Se realizará un campaña a través de las principales redes sociales de Lola Make Up. A través de éstas, se informará del viaje y se comunicarán las actividades que se realizan en él con las influencers. También, se mostrarán los productos y el contenido que comparten las influencers usando los hashtags.

Campaña con influencers

Toda la campaña será una colaboración con diferentes influencers por lo que se retransmitirá a través de sus perfiles. Las influencers seleccionadas son las principales embajadoras de marca Itziar Aguilera, Nerea Alós, Mimi Albero y Audrey Leighton Rogers.

Post en el blog

Realizaremos una entrada en el blog donde explicaremos el viaje y enseñaremos contenido exclusivo.

Notas de prensa

Realizaremos diferentes notas de prensa en revistas de moda y belleza compartiendo el viaje de las influencers.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, número de visitas en el blog, captación de nuevos leads, aparición en los medios.

Presupuesto

23.900€

Timing

28 de junio

Comunicación desde 13 de mayo

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Evento de skincare

Medios

Redes sociales, blog corporativo, página web.

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses.

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales..

Estrategia

Realizaremos un evento de cuidado de la piel ya que es un tema importante para nuestro target. En el brunch mostraremos cómo desmaquillar la piel con los productos de Lola y como prepararla para el maquillaje. El evento se realizará para 100 personas en la terraza del hotel Pulitzer, la cual cuenta con un amplio espacio con vistas a plaza Catalunya en un ambiente modernos e innovador.

Campaña redes sociales y página web

Se realizará un campaña a través de las principales redes sociales de Lola Make Up. Se invitará a las seguidoras a unirse al brunch y de transmitirá en directo todo lo que suceda en el evento.

Colaboraciones con influencers

Para obtener mayor notoriedad colaboraremos con las embajadoras de la marca quienes vendrán al brunch y compartirán contenido en sus redes sociales a cambio de productos gratis. Entre ellas, estarán Mimi Albero, Mario Rubio y Lost In The Village.

Post en el blog

Realizaremos una entrada en el blog donde explicaremos el evento y compartiremos consejos relacionados con el cuidado de la piel.

KPI'S

Alcance global en redes sociales, número de visitas en el blog, captación de nuevos leads, aparición en los medios.

Presupuesto

18.400€

Timing

23 de junio

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Cobranding con marca de joyas

Medios

Redes sociales, blog corporativo, página web, email marketing, ADS, prensa.

Localización

Nacional

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses
Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores.

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses. Incrementar los puntos de distribución.

Estrategia

Realizaremos una colaboración con la marca Aran Jewels para lanzar una cápsula de diferentes productos combinando maquillaje de Lola Make Up y pendientes. Cada pendiente de la colección de verano estará hecho de una piedra natural de color intenso, con su venta de proporcionará un pintalabios de Lola Make Up a juego con los pendientes. Mediante esta acción se podrá llegar a un público más amplio y conseguir mayor notoriedad.

Campaña redes sociales

Se iniciará una campaña a través de las principales redes sociales de Lola Make Up y de Aloha Sandals sobre la colaboración mostrándola e informando dónde adquirirla.

Colaboraciones con influencers

Colaboraremos con influencers de ambas marcas enviándoles los productos de la colaboración gratuitamente para que los publiciten en sus propias redes sociales. Entre las diferentes influencers contaremos con la colaboración de Itziar Aguilera, Nerea Alós, Mimi Albero y Audrey Leighton Rogers.

Ads en redes sociales

Mediante la publicidad en redes sociales se pretende llegar también a un mayor público consiguiendo que más gente descubra la nueva colaboración de Lola y Aloha Sandals según una segmentación específica. En estos anuncios, se incluirá el enlace directo a la página web a través de un botón call to action para adquirir los productos.

Email marketing

Complementando la campaña realizada en redes sociales, se realizará un envío de email marketing a las clientas suscritas para informarles de la nueva colaboración.

Página web

Se incluirá un nuevo apartado en la web anunciando la nueva colaboración con un call to action a su compra

Publicity

La colaboración llevará a los medios a escribir sobre esta y invertiremos una parte del presupuesto a notas de prensa en medios de moda y belleza para publicitarla y llegar a un público más extenso.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de visitas, tasa de conversión, CPC, captación de nuevos leads, número de ventas, ratio de visita, tasa de ventas, aparición en los medios.

Presupuesto

7.358,14€

Timing

1 de julio

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Rebajas de verano

Medios

Redes sociales y plataformas digitales

Localización

Plataformas digitales

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores. Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Estrategia

Realizaremos unas rebajas de verano en medios online y offline.

Campaña redes sociales

Mediante un contenido específico en las redes sociales de la marca se anunciarán las rebajas y los grandes descuentos que podrán encontrar en los puntos de distribución.

Ads en redes sociales

Se transmitirá esta información mediante publicidad en redes sociales para llegar a un mayor público. Se incluirá información sobre los puntos de distribución en los que encontrar los productos y el enlace a la página web de la marca.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de ventas, ratio de visitas, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos lead.

Página web

En la página de la web de Lola Make Up se anunciarán las rebajas mediante un banner en la página principal. Por otro lado, se indicarán los descuentos en cada uno de los productos rebajados.

Email marketing

También, se realizará un envío de email marketing a través del cual se informará de los descuentos y la duración de éstos.

Presupuesto

555,60€

Timing

3 de julio

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Patrocinio desfile

Medios

Redes sociales y plataformas digitales

Localización

Plataformas digitales

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales en los próximos 12 meses.

Estrategia

Haremos una colaboración con una marca de moda que desfile en la 080 de Barcelona en la que los maquilladores de Lola crearán los maquillajes para el desfile en el backstage.

Stories Take Over

Audrey Leighton Rogers embajadora de la marca, retransmitirá en directo por los stories del perfil de la marca todo lo que sucede en el backstage entrevistando a las modelos y los profesionales del maquillaje.

Notas de prensa de la colaboración

Envío de una nota de prensa a todos los medios del sector especializados para obtener una cobertura en la prensa nacional acerca de la colaboración y la participación de Lola Make Up en la o8o.

Publicity

Mediante esta acción se pretende generar una publicity positivas respecto a la marca apareciendo en diferentes medios.

Artículo en el blog de Lola

Se realizará un post en blog de la marca incluyendo fotografías e información de la experiencia. Como consecuencia, favorecemos al posicionamiento SEO de la marca.

KPI'S

1 de octubre

Presupuesto

3.100€

Timing

1 de agosto

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Lanzamiento de un podcast

Medios

Redes sociales, blog corporativo, página web, email marketing, página web, spotify.

Localización

Plataformas digitales

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia

Estrategia

Crearemos un podcast en Spotify gratuito en el que nuestros clientes podrán escuchar a profesionales del maquillaje, celebrities e influencers invitadas hablar sobre nuevas tendencias del maquillaje, ecología, moda y sostenibilidad.

Campaña redes sociales y página web

Se realizará un campaña a través de las principales redes sociales de Lola Make Up. A través de éstas, se informará del lanzamiento del podcast y se enlazará directamente a Spotify donde podrán escucharlo. Por último, se incluirá un banner en la página web anunciando el nuevo podcast con un botón call to action que redirigirá a los visitantes a Spotify.

Entrada en el blog

Realizaremos una entrada en el blog donde explicaremos la nueva iniciativa de podcast e invitaremos a todos los lectores a escucharnos en Spotify.

Ads en redes sociales

Mediante la publicidad en redes sociales se pretende llegar también a un mayor público consiguiendo que más gente conozca el podcast. En estos anuncios, se incluirá enlace directo a Spotify donde podrán escucharlo.

Email marketing

Complementando la campaña realizada en redes sociales, se realizará un envío de email marketing a las clientas suscritas para informarles del nuevo podcast y donde escucharlo.

Puntos de distribución

Invertiremos en colocar diferentes materiales en los puntos de distribución en las tiendas que distribuyen Lola Make Up para destacar las nuevas rebajas.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos leads, tasa de apertura, número de visitas del blog, oyentes del podcast.

Presupuesto

4.654,97€

Timing

21 de setiembre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Lanzamiento nueva colección de otoño.

Medios

Redes sociales, blog corporativo, página web, email marketing, página web, ADS, prensa.

Localización

Plataformas digitales

Objetivos

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Estrategia

Con la vuelta a la rutina lanzaremos una colección en septiembre de maquillaje para la oficina con versiones mini para llevar en el bolso.

Campaña redes sociales y página web

Se realizará un campaña a través de las principales redes sociales de Lola Make Up. A través de éstas, se informará de los nuevos productos y dónde adquirirlos. Por último, se incluirá un nuevo apartado en la web anunciando la nueva colección con un call to action a su compra.

Colaboraciones con influencers

Para llegar a un mayor público, se realizará diferentes colaboraciones con influencers, concretamente con Iltziar Aguilera, Nerea Alós, Mimi Albero y Audrey Leighton Rogers. las cuales mostraran a sus seguidores mediante Instagram Stories los productos y donde pueden adquirirlos.

Get The Look

Utilizaremos la sección Get The Look para publicitar los nuevos productos, creando maquillajes con ellos.

Ads en redes sociales

Mediante la publicidad en redes sociales se pretende llegar también a un mayor público consiguiendo que más gente descubra la nueva colección de Lola según una segmentación específica. En estos anuncios, se incluirá el enlace directo a la página web a través de un botón call to action.

Email marketing

Complementando la campaña realizada en redes sociales, se realizará un envío de email marketing a las clientas suscritas para informarles de la nueva colección.

Entrada en el blog

Haremos una entrada en el blog donde presentaremos la nueva colección en exclusiva.

Notas de prensa

Realizaremos diferentes notas de prensa en revistas de moda y belleza publicitando los nuevos productos.

Puntos de distribución

Con el lanzamiento de la nueva colección destinaremos parte del presupuesto en realizar comunicación en los puntos de distribución de Lola Make Up. En concreto en las perfumerías de Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Bilbao.

KPI's

Alcance global en redes sociales, número de ventas, ratio de visitas, número de visitas, tasa de conversión, captación de nuevos lead, tasa de apertura, número de visitas del blog, aparición en medios.

Presupuesto

19.300€

Timing

10 de Octubre

Target

Todo el público objetivo

Tipo de acción

Publicidad en revista

Medios

Elle

Localización

España

Objetivos

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres.

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia

Incrementar ventas un 3% en los próximos 12 meses

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores

Estrategia

Realizaremos un anuncio gráfico de Lola Make Up en una página de la revista Elle y daremos una muestra de pintalabios de la nueva colección de regalo.

Campaña redes sociales y página web

Anunciaremos en redes sociales que con la compra de la revista Elle obtendrán de regalo una muestra de pintalabios de la nueva colección.

KPI'S

Revistas vendidas, número de lectores, conversión a ventas.

Presupuesto

18.900€

Acciones por Objetivos

Objetivo 1.

Incrementar ventas 3% en los próximos 12 meses.

Acción 3 - We are Lola Make Up

Acción 4 - Lola Make Up box

Acción 5 - Lola goes Black

Acción 6 - It's Christmas time!

Acción 7 - Glow with Lola Make Up

Acción 8 - Santa is back!

Acción 18 - The Skincare Brunch

Acción 19 - Aran y Lola

Acción 20 - Summer Hot Sales

Acción 23- The CEO Collection

Acción 24 - We are Lola Make Up

Objetivo 2.

Incrementar la cuota de mercado en un 3 y un 5% en los próximos 12 meses.

Acción 3 - We are Lola Make Up

Acción 4 - Lola Make Up box

Acción 5 - Lola goes Black

Acción 6 - It's Christmas time!

Acción 7 - Glow with Lola Make Up

Acción 8 - Santa is back!

Acción 16 - Golden Hour collection

Acción 18 - The Skincare Brunch

Acción 19 - Aran y Lola

Acción 23- The CEO Collection

Acción 24 - We are Lola Make Up

Objetivo 3

Incrementar la presencia en los puntos de distribución un 5% durante los próximos 12 meses.

Acción 2 - We are in Salón Look

Acción 6 - It's Christmas time!

Acción 13 - We are in Cosmobeauty

Acción 14 - Eco Beauty by Lola Make Up

Acción 19 - Aran y Lola

Objetivo 4

Posicionar la marca como top of mind de los consumidores en los próximos 12 meses

Acción 1 - The New Face of Lola Make Up

Acción 2 - We are in Salón Look

Acción 3 - We are Lola Make Up

Acción 6 - It's Christmas time!

Acción 7 - Glow with Lola Make Up

Acción 9 - Wonderland by Lola Make up

Acción 11 - She is Lola

Acción 12 - #EcoChallengeByLola

Acción 13 - We are in Cosmobeauty

Acción 14 - Eco Beauty by Lola Make Up

Acción 16 - Golden Hour collection

Acción 17 - Bon Voyage Lola!

Acción 18 - The Skincare Brunch

Acción 19 - Aran y Lola

Acción 21 - Backstage with Lola Make Up

Acción 22 - But first, lipstick

Acción 23- The CEO Collection

Acción 24 - We are Lola Make Up

Objetivo 5

Conseguir fidelizar un 30% de los clientes potenciales en los próximos 12 meses.

Acción 6 - It's Christmas time!

Acción 8 - Santa is back!

Acción 9 - Wonderland by Lola Make up

Acción 11 - She is Lola

Acción 13 - We are in Cosmobeauty

Acción 18 - The Skincare Brunch

Acción 20 - Summer Hot Sales

Acción 22 - But first, lipstick

Acción 23- The CEO Collection

Objetivo 1

Incrementar la notoriedad de Lola Make Up en un 40% durante los próximos 12 meses en el target de mujeres

Acción 1 - The New Face of Lola Make Up

Acción 2 - We are in Salón Look

Acción 3 - We are Lola Make Up

Acción 4 - Lola Make Up box

Acción 6 - It's Christmas time!

Acción 7 - Glow with Lola Make Up

Acción 9 - Wonderland by Lola Make up

Acción 10 - Get The Look

Acción 12 - #EcoChallengeByLola

Acción 13 - We are in Cosmobeauty

Acción 14 - Eco Beauty by Lola Make Up

Acción 15 - #LolaMakeUpGold

Acción 17 - Bon Voyage Lola!

Acción 18 - The Skincare Brunch

Acción 19 - Aran y Lola

Acción 21 - Backstage with Lola Make Up

Acción 22 - But first, lipstick

Acción 23- The CEO Collection

Acción 24 - We are Lola Make Up

Objetivo 2

Reforzar los valores de marca para conseguir una mayor diferenciación respecto a la competencia.

Acción 1 - The New Face of Lola Make Up

Acción 2 - We are in Salón Look

Acción 3 - We are Lola Make Up

Acción 7 - Glow with Lola Make Up

Acción 9 - Wonderland by Lola Make up

Acción 10 - Get The Look

Acción 11 - She is Lola

Acción 12 - #EcoChallengeByLola

Acción 13 - We are in Cosmobeauty

Acción 14 - Eco Beauty by Lola Make Up

Acción 15 - #LolaMakeUpGold

Acción 20 - Backstage with Lola Make Up

Acción 22 - But first, lipstick

Acción 23- The CEO Collection

Acción 24 - We are Lola Make Up

Objetivo 3

Aumentar el engagement y la interacción en un 35% en los próximos 6 meses.

Acción 4 - Lola Make Up box

Acción 7 - Glow with Lola Make Up

Acción 10 - Get The Look

Acción 12 - #EcoChallengeByLola

Acción 15 - #LolaMakeUpGold

Acción 17 - Bon Voyage Lola!

Acción 18 - The Skincare Brunch

Acción 19 - Aran y Lola

Objetivo 4

Aumentar la actividad en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Acción 4 - Lola Make Up box

Acción 10 - Get The Look

Acción 12 - #EcoChallengeByLola

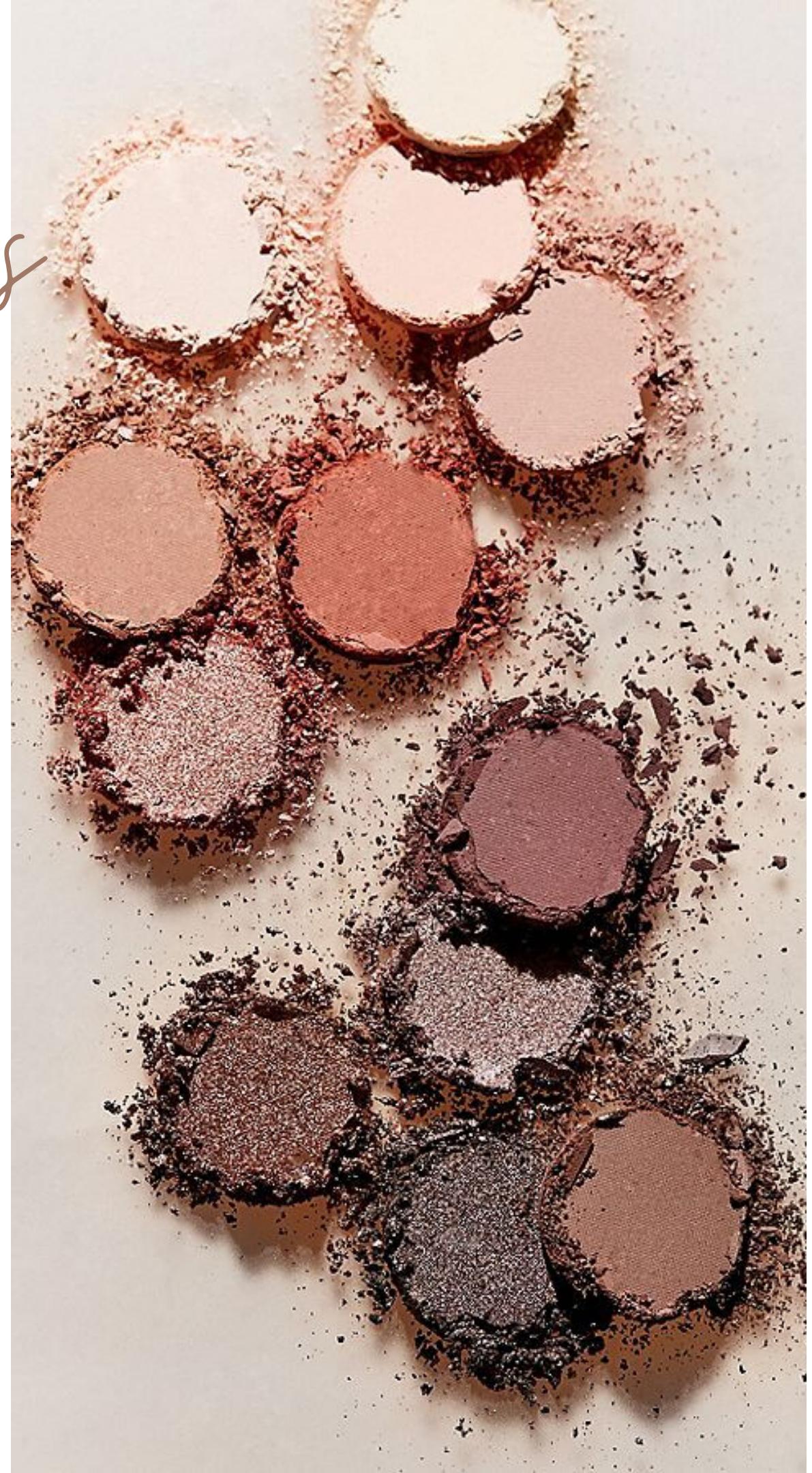
Acción 17 - Bon Voyage Lola!

Acción 19 - Aran y Lola

Acción 18 - The Skincare Brunch

Acción 21 - Backstage with Lola Make Up

4.5 KPIs



Medio	Deberíamos llegar a
<i>Facebook e Instagram</i>	
Seguidores	10.000
Alcance	10.000
Engagement	1% - 1,5%
CTR	0,90%
CPL	150 leads
CPC	300 clics
<i>Web</i>	
Visitas	500 visitas mensuales
% Crecimiento	2%
Leads	250
<i>Blog</i>	
Visitas	100
% Crecimiento	1%
Leads	50
<i>Email marketing y newsletter</i>	
Tasa de apertura	15%-35%
Tasa de rebote	2%
Tasa de clics	4,7%
Tasa de cancelación	5%
Conversiones	50%
Suscripción a la newsletter	20%

Medio	Deberíamos llegar a
<i>Ventas</i>	
Visitas de clientes	+50%
Cuota de mercado	3%-5%
<i>Prensa</i>	
Revistas vendidas	75.581
Número de lectores	567.000
Conversión a ventas	5%
<i>Podcasts</i>	
Suscripciones	100 los dos primeros meses
Reproducciones	1000
Shares	200
<i>Televisión</i>	
Visualizaciones	700.000
Conversión a ventas	6%

KPI's



4.7 Timing

2020												160	
Octubre				Noviembre				Diciembre					
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Manual de identidad				Black Friday				Calendario de Adviento					
Feria				Tele				Box					
2021													
Enero				Febrero				Marzo					
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Rebajas de enero				Evento				Look					
								8 marzo					
								Challenge					
Abril				Mayo				Junio					
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Feria				Masterclass				Viaje					
Charla Eco Beauty				Nueva colección				Evento cuidado piel					
								Aloha lola					
Julio				Agosto				Setiembre					
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
080				Podcast				CEO Collection					
Rebajas de verano													
								Revista					

4.6 Presupuesto



presupuesto

The New Face of Lola Make Up	
Manual de identidad	20.000€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	206,35€ x 100 unidades
We are in Salón Look	
Producción del stand	3.000€
Precio del stand en Ifema	3.385€ x 3 días
We are Lola Make Up	
Inserción spot franja 19.00-20.00h en Telecinco (2 inserciones)	6.000€ por cada inserción: 12.000€
Coste del spot	15.000€
Lola Make Up box	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	206,35€ x 100 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades

presupuesto

Lola goes Black	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	103,18€ x 50 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
It's Christmas time!	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	206,35€ x 100 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Colaboración con Itziar Aguilera	2.000€
Colaboración con Audrey Leighton	1.400€
Colaboración con Mimi Albero	1.300€
Colaboración con Nerea Alós	1.000€
Glow with Lola Make Up	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	206,35€ x 100 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Sorteo	100€

presupuesto

Santa is back!	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	103,18€ x 50 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Wonderland by Lola Make up	
Inversión en redes	400€
Alquiler del local	10.000€
Catering y bebidas	8.000€
Fotografía	750€
Colaboración con Itziar Aguilera	5.000€
Colaboración con Audrey Leighton	4.200€
Colaboración con Mimi Albero	4.000€
Colaboración con Nerea Alós	3.800€

presupuesto

Get The Look	
Colaboración con Natalia	1.500€
Colaboración con Noelia Fuentes	1.000€
Colaboración con Mario Rubio	1.000€
She is Lola	
Inversión en redes	900€
#EcoChallengeByLola	
Colaboración con Alziur	1.000€
Colaboración con Judit	800€
We are in Cosmobeauty	
Producción del stand	3.000€
Precio del stand en Feria Barcelona	3.530€ x 3 días

presupuesto

Eco Beauty by Lola Make Up	
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	103,18€ x 50 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Flyers	23,07€ x 100 unidades
Colaboración con Judit	1.500€
#LolaMakeUpGold	
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	103,18€ x 50 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Flyers	23,07€ x 100 unidades
Colaboración con Natalia	2.500€
Colaboración con Noelia Fuentes	1.800€
Colaboración con Mario Rubio	1.800€

presupuesto

Golden Hour Collection	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	206,35€ x 100 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Colaboración con Itziar Aguilera	2.000€
Colaboración con Audrey Leighton	1.400€
Colaboración con Mimi Albero	1.300€
Colaboración con Nerea Alós	1.000€
Bon Voyage Lola!	
Vuelos	100€ x 9: 900€
Hotel con gastos pagados	20.000€
Actividades	3.000€

presupuesto

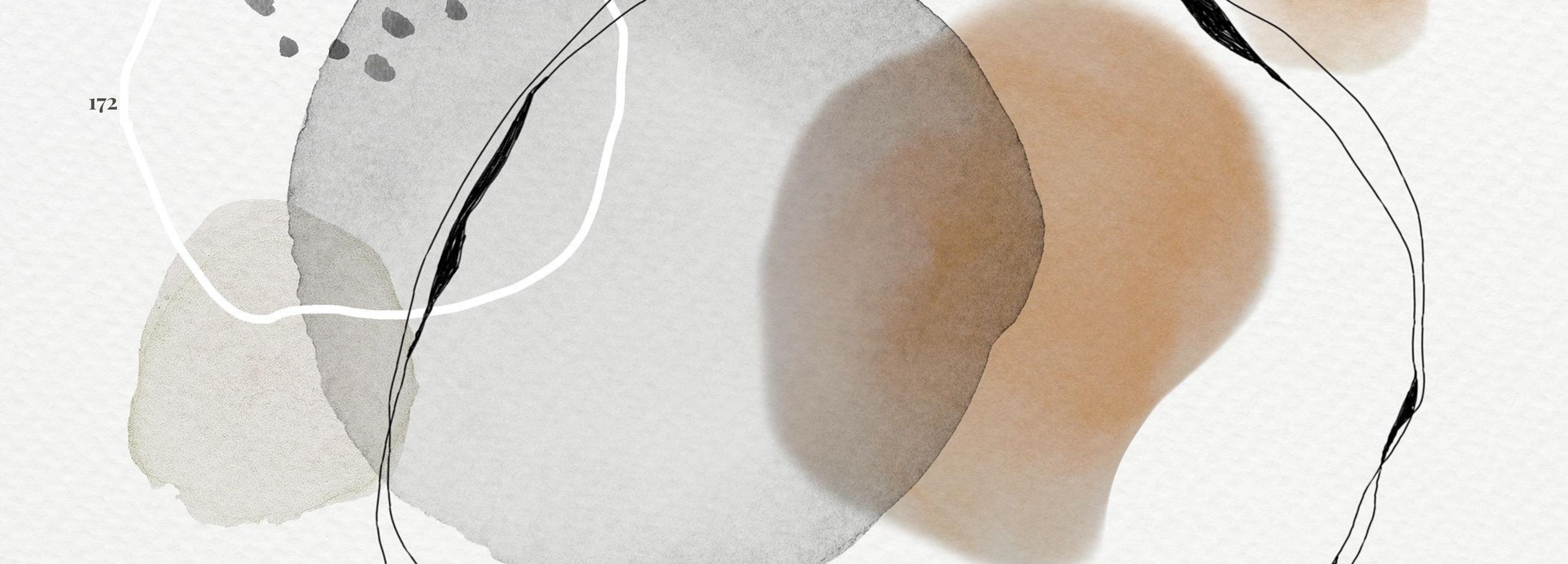
The Skincare Brunch	
Hotel Pulitzer	12.000€
Catering	3.000€
Colaboración con Mimi Albero	1.800€
Colaboración con Mario Rubio	800€
Colaboración con Judit	800€
Aran y Lola	
Inversión en redes	900€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	206,35€ x 100 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Colaboración con Itziar Aguilera	2.000€
Colaboración con Audrey Leighton	1.400€
Colaboración con Mimi Albero	1.400€
Colaboración con Nerea Alós	1.000€

presupuesto

Backstage with Lola Make Up	
Inversión en redes	600€
Colaboración con Audrey Leighton Rogers	2.500€
Summer Hot Sales	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	103,18€ x 50 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
But first, lipstick	
Inversión en redes	400€
Materiales en los puntos de distribución: Carteles	103,18€ x 50 unidades
Materiales en los puntos de distribución: Pósters	51,79€ x 10 unidades
Colaboración con Itziar Aguilera	2.000€
Colaboración con Mimi Albero	1.500€
Colaboración con Judit	600€

presupuesto

The CEO Collection	
Inversión en redes	900€
Colaboración con Itziar Aguilera	2.000€
Colaboración con Audrey Leighton	1.4000€
Colaboración con Mimi Albero	1.400€
Colaboración con Nerea Alós	1.000€
We are Lola Make Up	
Aparición en Elle	18.900 €
Plan estratégico	
Desarrollo de la estrategia	14.000€
Sueldos	
Sueldo trabajadoras	3.600€ x 12 meses



presupuesto final

293.070,81€

Bibliografia

AECOC, 2019 *Perspectivas en perfumería y cosmética para 2019*. Recuperado de <https://www.aecoc.es/articulos/perspectivas-en-perfumeria-y-cosmetica-para-2019/>

Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2019). *Legislación sobre Productos Cosméticos, Productos de Cuidado Personal y Biocidas AEMPS*. <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/legislacion/>

Aranda Estudio. (2019). *Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa*. Recuperado de <http://aranda-estudio.com/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>

Alonso, M. Furió, E. (2010). La economía española: del crecimiento a la crisis pasando por la burbuja inmobiliaria. Open Edition. Recuperado de <https://journals.openedition.org/ccec/3212>

Ana Ullod. (2017). Sistemas publicitarios contemporáneos. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra 2017.

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2018). *El sector en cifras*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/mercado-cosmetico-ue/cosmetica-union-europea/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2019). *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

Beautyprof. (2019). *Las exportaciones de perfumes y cosméticos crecen un 8,8% durante el primer semestre de 2019*. Recuperado de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2019/09/las-exportaciones-de-perfumes-y-cosmeticos-crecen-un-8-8-durante-el-primer-semestre-de-2019-72986.php#.Xto1-Z4zY3h>

Bermejo, A., Montes, M. *Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital*. Revista Mediterránea de comunicación, 6 (2), 1-14. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n2-analisis-de-la-identidad-visual-de-las-principales-empresas-del-sector-de-la-fotografia-digital>

Brand Watch. (2020). *Engagement redes sociales*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/>

Caballero, J. (26 febrero 2019). Así es el millonario futuro de la cosmética eco. S Moda. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cardona, L. (2017). *Qué es el engagement*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Economipedia. (2020). *Producto interior bruto*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Estévez, F. (2015). Diferencia entre identidad visual y corporativa. Recuperado de <https://www.fabianaestevez.com/diferencia-entre-identidad-visual-e-identidad-corporativa/>

Datosmacro. (2020). El PIB de España cae un 5,2% en el primer trimestre. Expansión. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Deloitte. (2020.) *Covid-19: Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/topics/impacto-covid-19.html>

EACE. (2020) *España: Contexto político, económico y social*. Recuperado de https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es

Ecosectores. (2019). *Cosmética ecológica un mercado en alza*. Recuperado de <https://www.ecosectores.com/DetalleArticulo/tabid/64/ArticleId/2901/Cosmetica-ecologica-un-mercado-al-alza.aspx>

European Commission. (2009). *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation/>

Expansión, Datos Macro (2019) *Desempleo en España* . Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paro/espagna?sc=LAB>

Group, Persé. (2020). Nosotros. Recuperado de <https://www.perse.es/NOSOTROS-p2.htm>

Kantar Media. (2019). *Radiografía del consumo en el sector de la belleza*. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2019/mayo-2019-radiograf%C3%ADA-del-sector-de-belleza-en-2018/>

La Mente es Maravillosa, 2020. *Los 12 arquetipos de personalidad de Jung*. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/los-12-arquetipos-de-personalidad-de-jung/>

Lantern. (2019). *The green Revolution: entendiendo el mundo veggie*. Recuperado de https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5a843674d6e5270001cbf089_R%20-%20The%20Green%20Revolution%20-%20Paper%20170208.pdf

Lola Make Up (2020) Lola Make Up. Recuperado de <https://lolamakeup.es>

Lola Make Up [@lolamakeup]. [Perfil de Facebeook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/LOLAMAKEUP>

Lola Make Up [@lolamakeupbypersel]. [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/lolamakeupbypersel/>

Lola Make Up [@lolamakeup]. [Perfil de Pinterest]. Recuperado de <https://www.pinterest.es/lolamakeup/>

Lola Make Up [@lolamakeup]. [Perfil de Twitter]. Recuperado de www.twitter.com/lolamakeup

Lola Make Up [@lolamakeupbypersel]. [Perfil de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/lolamakeupbypersel>

IAB. (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Igualdad animal. (2019). *El 9,9% de los españoles son veggies, la revolución vegetal se consolida en España*. Recuperado de <https://igualdadanimal.org/noticia/2019/04/01/espanoles-son-veggies-la-revolucion-vegetal-se-consolida/>

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2016). *Productos cosméticos: marco normativo y prevención de riesgos laborales*. Recuperado de <https://www.insst.es/documents/94886/329011/ntp-1074.pdf/89d89d07-d697-45co-abdb-85bo7e4doab6>

Miquel Campany, 2017. Branding de marca. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra 2017.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018). *Estudio económico de España*. Recuperado de <https://www.oecd.org/economy/surveys/Spain-2018-OECD-economic-survey-vision-general.pdf>

Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos, Boletín Oficial del Estado, 51 § 1 (2018).

Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, Boletín Oficial del Estado, 177 § 1 (2015).

Redacción. (30 diciembre 2019). La economía española crece por debajo del 2% por primera vez en cinco años. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/12/30/actualidad/1577694637_501575.html

Redacción. (10 abril 2019). Los españoles gastan 7.000 millones en productos de belleza. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/04/09/estilo/1554825563_132754.html

Reglamento (CE) N° 1223/2009, de 30 de noviembre, sobre productos cosméticos, Parlamento Europeo y del Consejo, 342 (2009).

Reglamento (UE) N° 655/2013, de 10 de julio, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, Comisión Europea, 20 (2013).

Solunion. (2019). *Tendencias de consumo en España para 2020*. Recuperado de <https://www.solunion.es/blog/tendencias-de-consumo-en-espana-para-2020/>

Wunderman Thomson. (2020). Covid-19: *Entendiendo la nueva realidad*. Recuperado de https://wundermanthompson.es/files/COVID-19_Espa%C3%B1a_Entendiendo_la_nueva_realidad.pdf

179

Anexos

THE NEW FACE OF LOLA MAKE UP

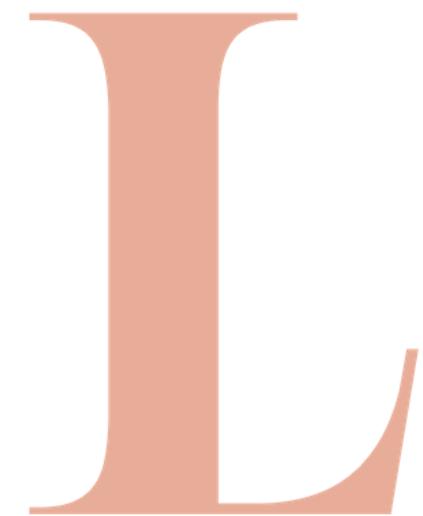
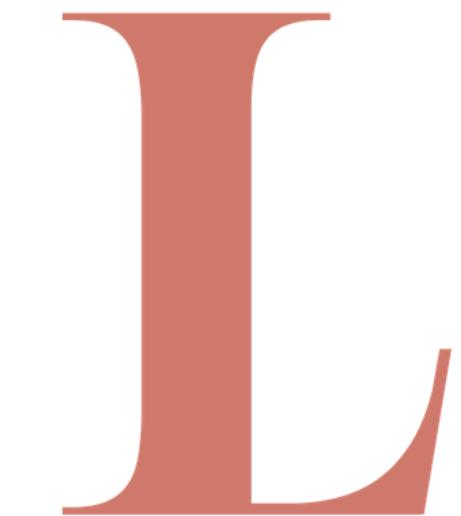
MANUAL DE IDENTIDAD

THE NEW FACE OF LOLA MAKE UP

- tipología de logotipo -



- adaptaciones correctas -



colores principales

RGB (49, 49, 47)
C69% M62% Y64% K61%
#31312F

- paleta de colores -

RGB (232, 216, 201)
C8% M13% Y19% K0%
#E8D8C9

colores secundarios

RGB (203, 153, 126)
C20% M42% Y51% K1%
#CB997E

RGB (231, 173, 157)
C7% M36% Y36% K0%
#E7AD99

RGB (221, 190, 169)
C13% M25% Y31% K0%
#DDBEA9

RGB (229, 190, 173)
C9% M27% Y28% K0%
#E5BEAD

RGB (207, 121, 108)
C18% M62% Y55% K1%
#CF796C

RGB (255, 241, 230)
C0% M5% Y7% K0%
#FFF1E6

- tipografias -

Capri

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

signerica

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

123456789

BECKMAN

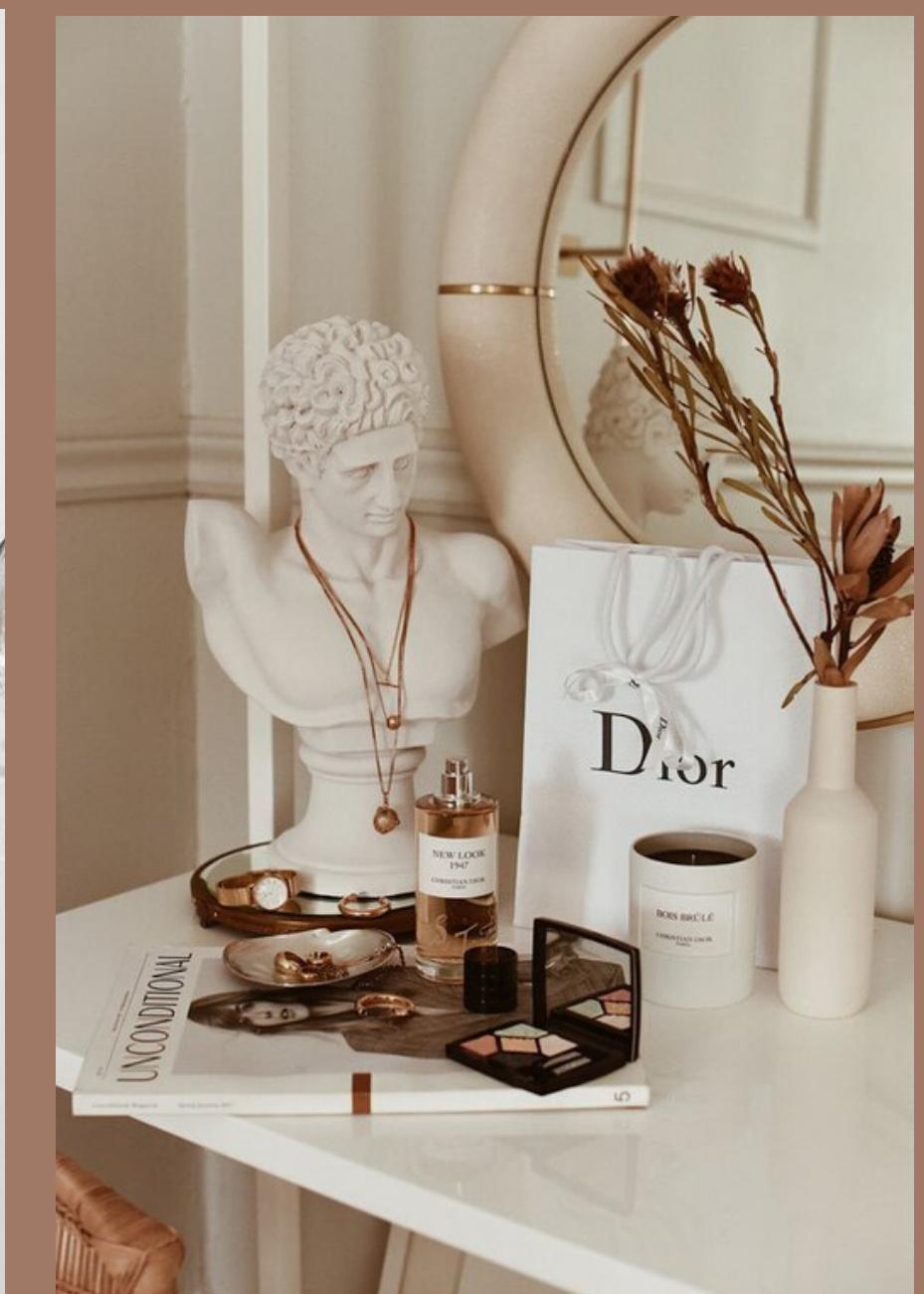
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

123456789

- packaging -



- wood board -





- layout -



Sustainability Promise

01.

Life in plastic is not fantastic

Prometemos reducir al máximo el uso de plástico en nuestros productos. Trabajamos con soluciones biodegradables que respetan el planeta y cuidan de ti.

02.

Stop animal testing

El bienestar de los animales es y siempre será nuestra principal prioridad. Somos una marca de cosmética vegana y prometemos hacer todo lo que esté en nuestras manos para cuidar de los animales, empezando por nuestros productos.

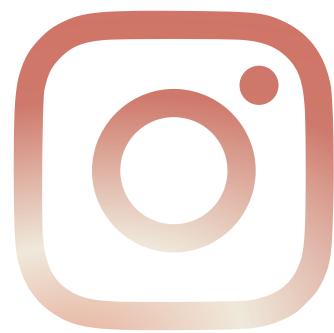
03.

Together we are stronger

Desde Lola Make Up prometemos utilizar nuestras plataformas y nuestra voz para motivar a nuestra audiencia a cuidar del planeta.

- Responsabilidad social Corporativa -

Valores principales de Lola Make Up. Presentes en la web y en tiendas



- feed Instagram aran y lola -



the skincare brunch

by @lostinthevillage



- feed Instagram the skincare brunch -

a night in



Wonderland

by

L
MAKUP

- cartel evento Wonderland by
Lola Make Up -

Yoigo 19:08 15 %

BUT FIRST LIPSTICK
the lola Make Up Podcast

BUT FIRST LIPSTICK · LOLA MAKE UP

SEGUIR

LOLA MAKE UP

Todos los episodios

BUT FIRST LIPSTICK - LOLA MAKE UP
LOS 10 MANDAMIENTOS DEL MAQUILLAJE
PERFECTO CON MARIO RUBIO

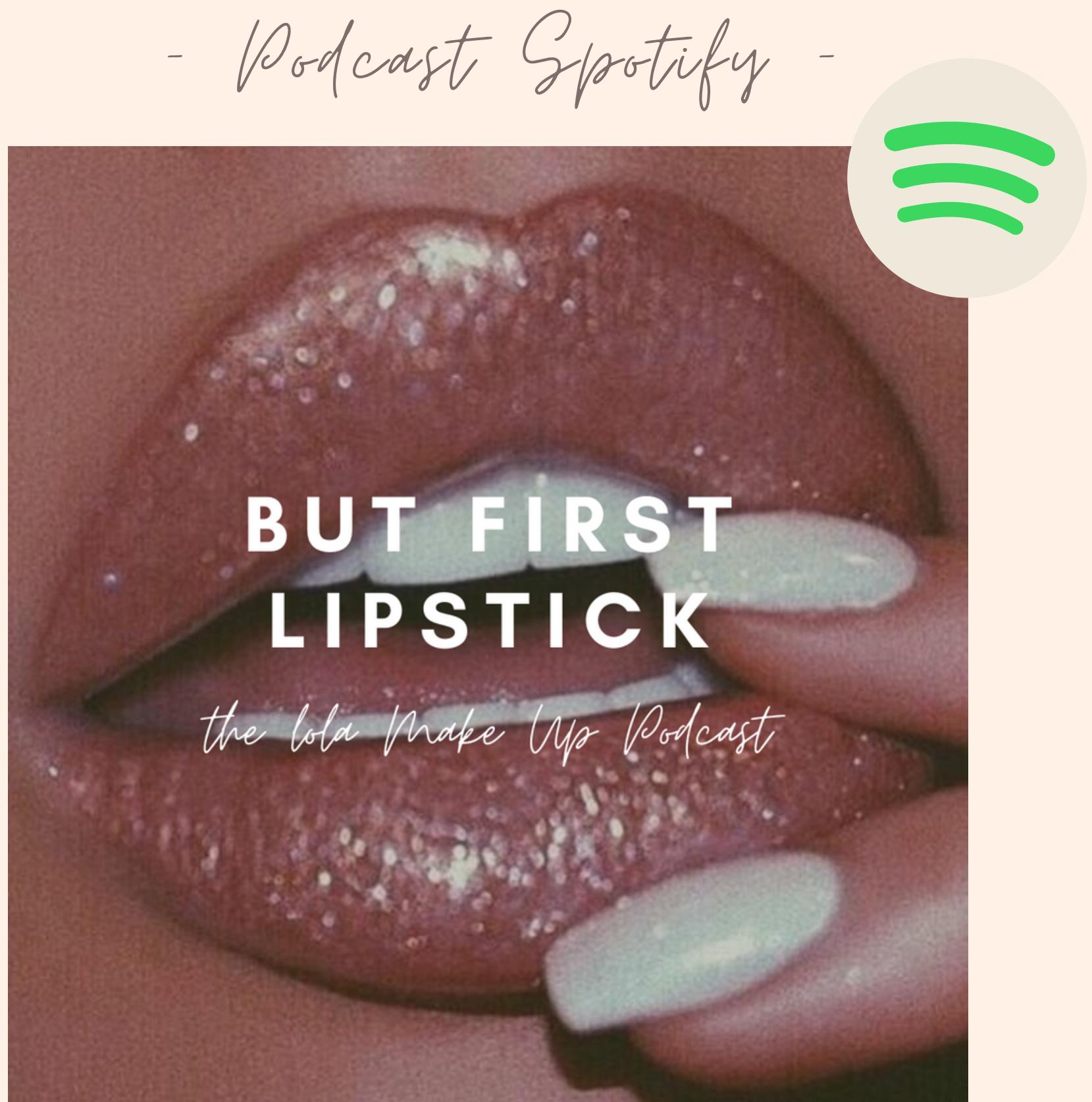
¡Bienvenidos al podcast oficial de Lola Make Up! Inaguramos nuevo podcast compartiendo una charla sobre maquillaje con el maquillador profesional de celebrities Mario Ruiz. Te animamos a disfrutar de un buen café y descubrir con nosotros los 10 trucos infalibles que siguen los profesionales para un maquillaje perfecto.

SÁB - 50MIN

BUT FIRST LIPSTICK · LOLA MAKE UP

Dispositivos disponibles

Inicio **Buscar** **Tu biblioteca**



- Lola Goes Black -

Campaña de rebajas de Black Friday,
poster presente en tiendas del grupo.

