

SARA RODRÍGUEZ

MARKETING 2024



***“YOU LOOK GOOD”***

Glossier.



ÍNDICE

- 1. MARCA**
- 2. PÚBLICO OBJETIVO**
- 3. BENCHMARKING**
- 4. FUNNEL DE CONVERSIÓN**
- 5. CAMPAÑA**





GLOSSIER



- Fundada en 2014 por **Emily Weiss**.
- Nació como una extensión de su Blog de belleza: **Weiss, Into The Gloss**
- **Propuesta de valor:** Hablarnos de la belleza natural y ofrecer productos de belleza fáciles de usar.
- Glossier incluye una gama de productos para el cuidado de la piel, maquillaje y fragancias sin perder su enfoque **minimalista**.





MISIÓN

*Redefinir la belleza con
productos **divertidos,**
fáciles y personales.*





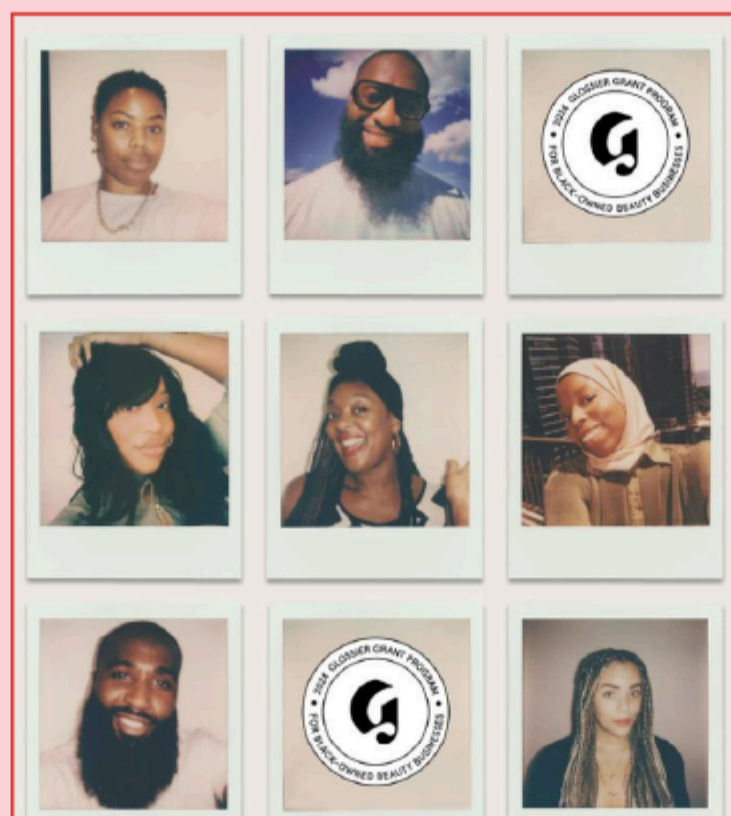
VISIÓN

*“Democratizar la belleza al crear
productos que te hagan **parecer tu, pero
mejor**”.*





VALORES

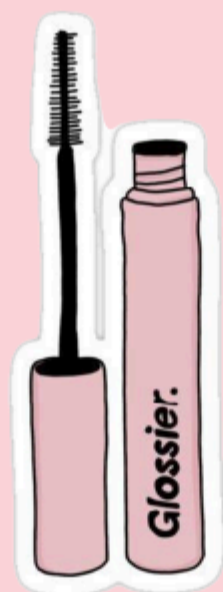


COMUNIDAD

SENCILLEZ

TRANSPARENCIA





TONO



“**AMABLE**”

“**CERCANO**”

“**EMPODERADOR**”





PÚBLICO OBJETIVO



Mujeres jóvenes y adultas

Edad: Entre 18 y 34 años.

Intereses: Belleza, cuidado de la piel y el maquillaje. Buscan productos naturales y que proporcionen un look fresco y minimalista.

Comportamiento de compra: Prefieren la compra on-line y están familiarizadas con el e-commerce. Activas en redes sociales, buscan recomendaciones y reseñas de influencers.

Estilo de vida: Urbanas y modernas.



BENCHMARKING

2 TIPOS

EXTERNO

FUNCIONAL





BENCHMARKING

EXTERNO

Deliplus (Mercadona): Precios muy competitivos. Amplia red de establecimientos. Mucha variedad de productos.

Kiko Milano: Precios accesibles, compite en términos de calidad-precio. Innovación (Sacar colecciones). Gran presencia en línea.

Sephora: Buena experiencia en tienda. Gran variedad de productos. Exclusiva y de calidad. Programa de fidelización.





BENCHMARKING

FUNCIONAL

Amazon:

- Eficiente sistema de logística y entrega rápida.
- Cuidan mucho la experiencia de compra.
- Utilizan algoritmos de recomendación y datos de comportamiento del cliente.

Nike:

- Destaca por su marketing experiencial.
- Colaboraciones con atletas (Imagen de marca).
- Campañas publicitarias que buscan conectar emocionalmente.
- Opciones de personalización para productos.



CONCLUSIONES

- **Deliplus:** Asequibilidad y accesibilidad.
- **Kiko Milano:** Creatividad en el packaging y experiencias personalizadas con pop - ups y edición especial de productos.
- **Sephora:** Diferentes niveles de membresía y suscripción mensual.
- **Amazon:** Eficiencia y conveniencia para mejorar la experiencia de cliente mediante "Glossier X".
- **Nike:** Personalización y exclusividad en las estrategias de las pop - ups y edición especial de packaging.





FUNNEL



“COMPRAR ONLINE”



FUNNEL

TOFU

GENERAR TRÁFICO

MOFU

GENERAR LEADS

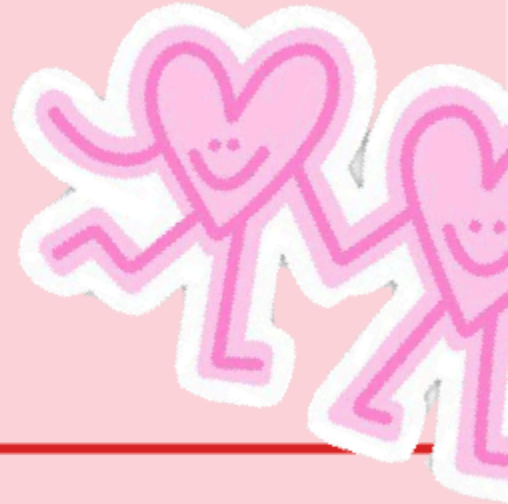
BOFU

QUALIFICAR LEADS





TOFU



Sorteos (Captar atención del público).

Contenido en redes visualmente atractivo y fácil de compartir, además del uso de hashtags. Las redes usadas serían Instagram, X y Tik Tok.

Optimización de **SEO**. Generando así tráfico en la web.



MOFU

*Para acceder y participar en los sorteos deberán rellenar un **cuestionario**, **seguir** a Glossier en sus redes y **etiquetar** a amigos en el sorteo.*

***Anuncios** pagados en redes, y a cambio de la información de contacto ofrecer descuentos, muestras gratuitas, etc.*

*Enviar **correos electrónicos** personalizados para mantener el interés y mover los leads a través del embudo.*



BOFU

Diferentes **niveles de membresía** cada uno con descuentos exclusivos.

“Glossier X”. Consiste en implementar un servicio de suscripción mensual similar a Amazon Prime, que ofrezca una experiencia de compra cómoda y premium.

Suscripción mensual a la **“Glossier Box”.** Consiste en ofrecer una suscripción donde los clientes pagan una mensualidad y, cada mes recibirán una caja con los productos mas virales o mejores de la marca.



CAMPAÑA

OBJETIVO

Tener más presencia en España.

INSIGHT

“La belleza está en el interior”.





CONCEPTO

“Al final lo más bonito e importante es la **autenticidad** y el **aceptarse a uno mismo**, destacando así que la verdadera belleza proviene del interior, que nuestras imperfecciones nos hacen únicos y que **lo natural es lo más bello.**”





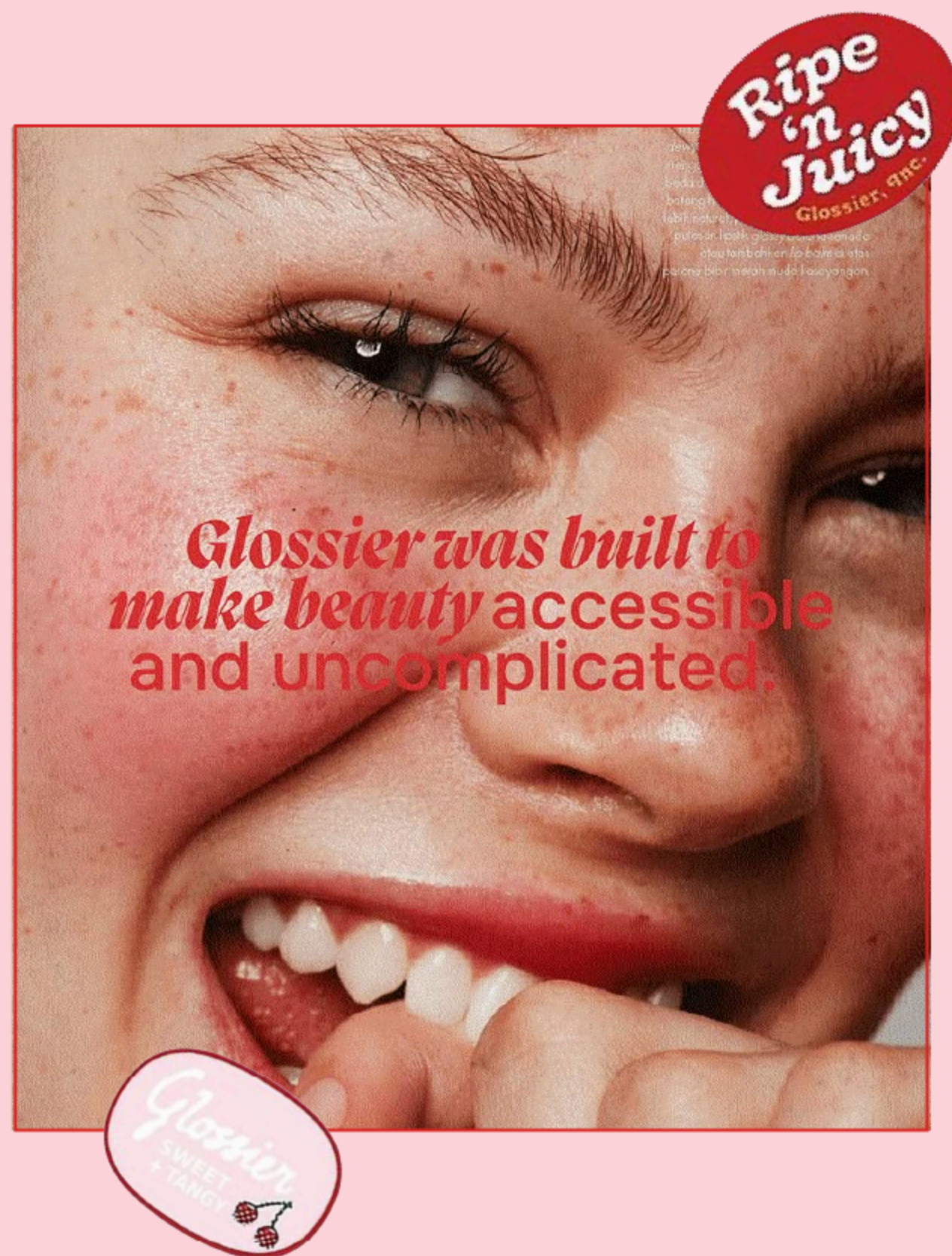
ACCIONES

Contenido generado por los clientes.

Dejar que los clientes hagan el marketing y publiquen sus historias personales y cómo han aprendido a amar sus imperfecciones.

*De este modo mantenemos esa **comunidad** que Glossier tanto valora y además dejamos un escenario para que nuestros clientes puedan abrirse y generar **confianza, seguridad** y mucha **transparencia**.*

También haría uso de hashtags para que los usuarios compartan sus fotos sin filtros y sin maquillaje, mostrando su belleza natural y sus características únicas.





ACCIONES

Colaboraciones con influencers de renombre en el ámbito del amor propio en España.

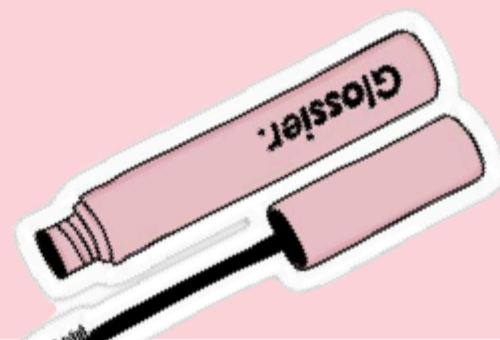
Colaboraciones con **influencers** de renombre en el ámbito del **amor propio** en España.

Entre ellos: **@luna_javierre @esmipsicologa @andreagarte y @crisblancofdz.**

Promoverían la **aceptación de uno mismo** y la **belleza natural**.

Promocionarían los eventos en **pop-ups** en ciudades estratégicas de España, en los cuales los usuarios podrán personalizar sus productos glossier y tratar con profesionales de la belleza y del amor propio.

Transmitirían los mensajes que Glossier tanto valora en sus redes.





ACCIONES

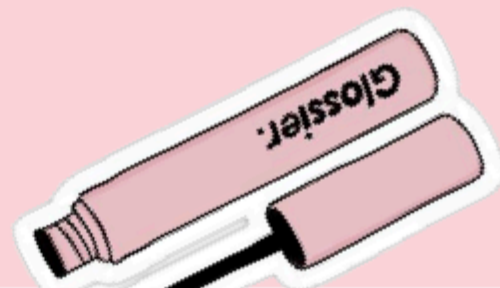
Botiquín de autocuidado Glossier.

*El packaging se inspira en un **botiquín de primeros auxilios**, simbolizando que el momento de mayor propio es aquel nos dedicamos a cuidarnos a nosotros mismos. El diseño será **funcional, limpio y elegante**.*

***Compartimentos:** La caja estará dividida en varios compartimentos, cada uno diseñado para sostener un producto específico de manera segura y ordenada. Los compartimentos estarán forrados con un suave material de fieltro de color rosa.*

***Espejo:** La tapa interior tendrá un espejo con una inscripción sutil en la esquina: “La belleza empieza aquí”.*

***Detalles adicionales:** Instrucciones de uso. Tarjeta de mensaje. Mini diario de autocuidado.*





CARTEL



SARA RODRÍGUEZ

MARKETING 2024



MUCHAS GRACIAS



Glossier.

