



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

De blog personal a marca: el caso de Florencia Jinchuk y *The Chemist Look*

Trabajo final de grado presentado para optar al título Lic. en Comunicación
Plan de estudios 2012

Autores:

Santiago Bergami, C.I.: 5.180.700-5.
Nadia Lacruz, C.I.: 5.105.352-5.

Tutor académico:

Mag. Marcelo Bonomi

Montevideo, 26 de noviembre de 2025



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

La presente investigación analiza la transformación de un blog personal en una marca comercial exitosa utilizando como caso de estudio *The Chemist Look* (TCL), fundada por Florencia Jinchuk en 2015. El objetivo de este trabajo incluye examinar el rol del *branding* persona en la construcción de la marca, evaluar la comunicación de las estrategias que permitieron su comercialización como *e-commerce*, identificar los factores que convirtieron los seguidores en una comunidad leal, análisis cronológico de publicaciones, e investigar su contribución al desarrollo de marcas digitales auténticas en Uruguay. El estudio explora cómo el *branding* persona de Florencia Jinchuk como profesional química, influyó en el posicionamiento competitivo de TCL en el mercado uruguayo de *skincare*. Para el análisis del contenido del blog y redes sociales, se utiliza el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997), que guía la observación de dimensiones características de la construcción de *branding* persona en un enfoque cualitativo exploratorio-descriptivo. El análisis ha traído como hallazgos que el *branding* persona estimula la transición de divulgación científica a un modelo comercial, fortaleciendo la lealtad mediante preventas, lotes limitados y políticas de devolución. Publicaciones como “FLO te ayuda a armar tu rutina” (2015) y “Autobronceantes, ¿Sí o no?” (2021) promovieron la transparencia, la confianza y la cocreación con la audiencia, generando confianza y una conexión emocional con sus interlocutoras. Por último, se puede ver una correlación entre el éxito en economías digitales en Uruguay y la autenticidad personal, diferenciando a TCL y abriendo proyecciones para estudios en otros sectores locales.

Palabras clave: *Branding* persona; Posicionamiento de marca; *Skincare*; *E-commerce*.

Agradecimientos

Se extiende un sincero reconocimiento a la profesora Lourdes Zetune por su guía en el seminario, caracterizada por una orientación diligente y profesional que facilitó la construcción colectiva de la tesis. Asimismo, se agradece al Mag. Marcelo Bonomi por su profesionalismo y orientación constante como tutor que fueron fundamentales para el desarrollo y culminación exitosa de este proyecto.

Nadia Lacruz

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional en cada momento, por acompañarme y apoyarme en este camino. Sin ellos esto no habría sido posible.

A mis amigos y amigas, por acompañar, escuchar y por acordarse de mí cada vez que alguien confunde propaganda con publicidad.

A cada persona con la que me crucé en estos años de carrera y me dio para adelante, gracias por confiar en mí incluso cuando yo dudaba.

A mi compañero Santiago, que se puso al hombro este trabajo desde el día uno y compartió conmigo este proceso con compromiso y dedicación.

Y finalmente, a la Universidad de la República y a la Facultad de Información y Comunicación, por brindarme la oportunidad de formarme y por hacer posible que hoy sea la primera Licenciada de mi familia.

Santiago Bergami

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi compañera de tesis Nadia por el apoyo, tiempo y esfuerzo dedicado a este proyecto. Un agradecimiento al equipo de Bedelías por la dedicación durante estos años y a la Universidad de la República por permitirme seguir creciendo como profesional. A amigos que se han cruzado por mi camino como Lucia, Ivanna y Giulietta que han permitido que este proceso sea más ameno.

Asimismo, a mis hermanos y sobrinos que me han apoyado en todo momento, alentándome, viendo en mí un gran proyecto como profesional y ser humano.

En tercer lugar, a mis padres que han sido uno de los pilares más importantes. A mi madre que con el amor del mundo siempre estuvo para bendecirme y darme aliento. A mi padre y a Maria que siempre estuvieron para darme lo mejor, para cultivar en mí la cultura del esfuerzo.

Por último, a mis abuelos, mi gran motivación, sus sueños son mis sueños y con este proyecto se cumple uno más para nosotros.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos y pregunta de investigación.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Pregunta de investigación.....	4
Antecedentes.....	4
Estudio previo.....	4
Historia de The Chemist Look.....	5
Contexto comercial.....	7
Vínculo emocional con la marca personal.....	10
Marco teórico conceptual.....	11
Branding persona.....	11
Comportamiento del consumidor.....	12
Comercio electrónico.....	14
Marketing digital y e-commerce.....	15
Posicionamiento.....	16
Imagen de marca.....	17
Lealtad de marca y fidelización.....	17
Enfoque metodológico.....	19
Sistematización metodológica.....	20
Investigación documental.....	21
Fuentes primarias.....	22
Fuentes secundarias.....	24
Ficha técnica de las publicaciones y fuentes seleccionadas.....	25
Entrevista semiestructurada.....	26
Análisis del caso de estudio.....	28
Mapeo de la evolución de The Chemist Look.....	28
Análisis de contenido del blog.....	30
Primeras publicaciones.....	31
Publicaciones más recientes.....	38
Revisión de contenido generado por usuarios.....	43
Etapas de lanzamiento.....	46
Conclusiones.....	52
Limitaciones y proyecciones.....	57
Referencias bibliográficas.....	59
Bibliografía.....	64
Anexos.....	65

Anexo A - Transcripción de la charla de Endeavor Argentina. (2024). CONQUISTAR EL MUNDO con CIENCIA - Florencia Jinchuk.....	65
Anexo B - Pauta de la entrevista a Raquel Oberlander, experta en branding persona.....	75
Anexo C - Transcripción de la entrevista a Raquel Oberlander, experta en branding persona.....	77

Introducción

El presente trabajo final de grado (TFG) se centra en estudiar el caso de Florencia Jinchuk como un ejemplo de *branding* persona y su impacto para la creación y posicionamiento de su marca comercial de productos de *skincare* *The Chemist Look* en Uruguay. Buscando conocer cómo el *branding* persona puede desarrollar nuevas marcas comerciales, utilizando la fidelización de clientes, un modelo de *e-commerce* y el diferencial de la marca.

TCL se presenta como una marca nacida en un espacio digital a través de una plataforma de blog creada por la química Florencia Jinchuk. Al día de la fecha se ha adaptado y posicionado como una marca de *skincare* con un modelo de negocio *e-commerce* en el mercado Uruguayo.

El propósito de este trabajo se trata de explorar cómo TCL ha construido una identidad de marca a través de una estrategia de *branding* persona diferenciándose de otras marcas del mercado de la cosmética uruguaya. A través de este estudio se buscará también comprender los efectos del *branding* persona en un contexto donde las redes sociales cada vez ocupan un lugar más importante a la vez que el *e-commerce*. Además de aportar una visión sobre las tendencias de consumo actuales y cómo el *branding* persona influye en el comportamiento y la fidelización de los consumidores digitales.

Justificación

El presente trabajo propone estudiar la herramienta del *branding* persona la construcción y posicionamiento de la marca *The Chemist Look* nacida en un espacio digital como blog educativo sobre productos de cosmética se ha adaptado y posicionado como una marca con un modelo de negocio *e-commerce* en el mercado Uruguayo a través de la fidelización de sus clientes.

La investigación se especializa en conocer cómo TCL, una marca que nació como un blog y su identidad ha estado fuertemente vinculada desde sus inicios con la imagen de su fundadora, Florencia Jinchuk, ha logrado posicionarse en el ámbito digital y en el mercado competitivo de la cosmética a través de una estrategia de *branding* persona. Este fenómeno cobra importancia a través de los estudios y datos presentes en el portal Statista (2025), en Uruguay se espera que los ingresos del mercado de cuidado de la piel alcancen los 157.71 millones de dólares en 2025, con una tasa de crecimiento anual del 3.69%. El aumento de la demanda de productos de cuidado de la piel está acompañado de un cambio en los hábitos de consumo tanto de las plataformas digitales, como de las preferencias de consumo.

A través de este estudio se busca conocer el rol del *branding* persona como estrategia de *e-commerce* y *marketing* utilizadas para posicionarse, y la conexión emocional con el mercado cosmético.

A su vez, el trabajo evaluará las técnicas publicitarias digitales en torno a la comunicación genuina y el enfoque de *branding* persona relacionado a la fundadora de TCL, Florencia Jinchuk.

La comunidad digital permite estructurar una base de consumidores fieles a la marca y posicionarse como una empresa reconocida dentro del mercado. A través de la conexión y el *branding* persona, los usuarios se vinculan al entorno digital proveyendo a la marca de una identidad reconocida, destacando la relevancia del valor diferenciador y la retención de compradores en la industria cosmética. En esencia, el enfoque académico contempla la construcción de la imagen personal y los patrones de consumo, relacionados a la publicidad digital y la creación de la marca.

Desde una perspectiva académico-científica, el estudio amplía los conocimientos en campos vinculados al mercado de la cosmética en Uruguay, la construcción de imagen personal y el *marketing* digital. La trayectoria de TCL proporciona una muestra concreta sobre cómo una marca firmemente logra estructurar técnicas de posicionamiento individual que en función a su mercadotecnia, destaca dentro de un mercado altamente disputado. Por otra parte, la investigación ilustra cómo las empresas tienen la posibilidad de aprovechar las amplias redes virtuales y a los colectivos que en esta misma se encuentran; en virtud de posicionarse en el mercado y fidelizar con su público objetivo.

Objetivos y pregunta de investigación.

Objetivos

Objetivo general.

- Explorar el papel del *branding* persona de Florencia Jinchuk en la construcción y posicionamiento de *The Chemist Look* como una marca reconocida en el mercado uruguayo de *skincare*.

Objetivos específicos.

- Evaluar cómo el *branding* persona ha influenciado las estrategias de *e-commerce* y la percepción de la marca TCL en el mercado.
- Analizar los factores claves que permitieron transformar a los seguidores de un blog en una comunidad digital leal y consumidora de TCL.
- Investigar el rol del *branding* persona en la creación y desarrollo de marcas comerciales dentro del entorno digital, utilizando TCL como caso de estudio.
- Determinar el diferencial competitivo de TCL evaluando los factores que permitieron posicionarse dentro del mercado de la cosmética en Uruguay

Pregunta de investigación

- ¿Cómo la conexión de Florencia Jinchuk con la comunidad digital permitió a *The Chemist Look* posicionarse como una marca reconocida en el mercado uruguayo de *skincare*?

Antecedentes

En este apartado se presentan antecedentes académicos que abordan temáticas relevantes para el desarrollo de este trabajo, enriqueciendo el desarrollo del marco teórico a nivel conceptual.

Estudio previo

El TFG denominado como “Programa de Comunicación Corporativa para The Chemist Look (TCL)”, realizado en 2021 en la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay por Cabella Macgillicuddy y Gnazzo Praderio, brinda un diagnóstico profundo y estratégico sobre la situación comunicacional de TCL como marca corporativa. El estudio se centra en la evolución de TCL desde su origen como blog personal perteneciente a su fundadora, Florencia Jinchuk, hasta el comienzo de la pandemia a mediados de 2020. A través de la puesta en práctica de un enfoque teórico-analítico, Cabella y Gnazza aportan información valiosa sobre la historia de la marca, su modelo de negocio y datos sobre la categorización de los productos.

Algunos extractos significativos del estudio, nacen de la identificación de desafíos que enfrenta TCL en un mercado extremadamente disputado, donde algunos competidores tales como *La Roche Posay* y *Vichy* controlan mayoritariamente el vasto comercio. TCL se posiciona como una marca nacional y diferenciadora en cuanto a su transparencia, enfoque y personalización de experiencia de usuario. En un mercado donde la ciencia mantiene un papel indispensable, la comunicación debe de poseer la capacidad y efectividad para diferenciarse dentro del sector. A su vez, el estudio resalta la importancia de las políticas relacionadas al desenlace corporativo que mantiene la marca con su público, otorgando enfoques que nos permiten organizar el entorno del *branding* en el que se crea la empresa.

Por otra parte, el TFG denominado como “La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial” de Paloma Rodríguez y Miranda Ortiz (2018), asegura el abordaje conceptual del *branding* persona como eje estratégico en la construcción de marca. En esta investigación, se aborda cómo se desarrolla y consolida una marca personal en entornos digitales, tomando como ejemplo la visibilidad, la identidad y la coherencia. Estos elementos resultan esenciales para lograr que una persona sea recordada y reconocida dentro de su audiencia, posicionándose de manera efectiva en la mente del público. El trabajo parte de una revisión conceptual, en torno a la evolución del término marca personal, vinculándolo con referentes teóricos como Andrés Pérez Ortega y Tom Peters. Los autores, se adentran en la identificación de componentes claves del *branding* persona, tales como la identidad de marca, la imagen percibida, el posicionamiento estratégico y el valor simbólico que una persona puede proyectar como si se tratara de una marca.

Estos aportes, resultan enriquecedores para contextualizar el proceso que llevó adelante Florencia Jinchuk desde su camino como *blogger* hasta la creación de TCL, ya que su estrategia de comunicación se sostiene precisamente en la transparencia, la validez profesional y el vínculo emocional con su comunidad digital.

Historia de *The Chemist Look*

The Chemist Look, es una marca de productos de *skincare* que surgió como un blog en 2015, en un contexto de desarrollo y pasión por la difusión de la ciencia de su fundadora. Florencia Jinchuk se recibió de licenciada en química en la universidad de *Dickinson College* en Pensilvania, y posteriormente finalizó una maestría en ciencias cosméticas en la universidad de *Fairleigh Dickinson* en *New Jersey*, Estados Unidos. Durante sus años de estudio, Florencia se introdujo en el mundo de la industria cosmética, descubriendo las falencias y virtudes que enfrentan las marcas dentro de su mercado; observó que dentro de una industria en constante innovación, las empresas carecían de transparencia a la hora de comunicarse e incongruencias al momento de implementar las nuevas tendencias y tecnologías que iban proporcionando los avances científicos.

Tras regresar a Uruguay después de siete años de estudios, Florencia trabajó en la empresa familiar Óptica Nova durante unos meses, sin embargo, su pasión por la cosmética florecía a cada día. Las consultas constantes de sus familiares y allegados, junto a su incesante necesidad de expresar su opinión sobre el mercado de la cosmética en Uruguay, la llevó a dar su primer paso: en julio de 2015 creando su primer blog denominado como *The Chemist Look* (la mirada de la química). La aparición de este nuevo entorno, se presentó como un nuevo medio de expresión y comunicación, donde converge tanto un enfoque crítico, como de estudios que aclaraban las dudas de parte de la comunidad uruguaya. Sus análisis fundamentados únicamente en la composición química de los productos, pronto generaron un grupo fiel de seguidores en su blog.

Aprovechando el tráfico constante de personas interesadas en la cosmética, TCL establece una comunidad que gira en torno a la ciencia, la transparencia y la implementación de la tecnología. Su mercado vio sus inicios mediante un nuevo dilema, la necesidad latente de productos cosméticos que se especialicen en cubrir necesidades específicas y la falta de productos e ingredientes para elaborarlos. En una entrevista para “El Observador” Florencia mencionó: “En mi etapa en Estados Unidos, elaboraba mis propios productos en formato líquido, no daba mucha bola a lo que había en el mercado” (2016).

Sus consejos y recomendaciones quedaban a la deriva a falta de los elementos necesarios para que sus lectoras lograran crear sus propios productos. Paralelamente, sus preparaciones personales comenzaban a escasear, lo que le dio una nueva idea; decidió crear y vender fórmulas específicas para las seguidoras de su blog. Rápidamente tras vender sus primeros productos en noviembre de 2015, Florencia decidió incorporar nuevas tecnologías a sus próximos productos, estructurando de esta forma un nuevo mercado de ecommerce. “Al principio trabajábamos en el living de mi casa y de pantuflas, pero llegó un momento en que fue necesario salir del hogar. Caímos en Serratos, que me encanta y es un lugar que me funciona super bien” (El Observador, 2016). Es a partir de esta comunidad que la marca toma lugar en la industria, produciendo sus propios productos para un nicho de consumidores con los cuales ya había conectado. “Florencia notó que su blog creció y reunió a una comunidad muy interesada en diferentes tipos de cosméticos. Así, tanto su vertiente creativa como emprendedora, sumada a su formación, dieron lugar a los dos primeros productos de la marca” (The Chemist Look, s.f.).

Contexto comercial

El entorno comercial uruguayo desde hace más de una década, ha experimentado una transformación profunda impulsada por la adaptación masiva de las TICs y los nuevos entornos digitales. Según el presidente del instituto latinoamericano de comercio electrónico, Marcos Pueyrredó, el "74% de los uruguayos utiliza internet y la mitad lo hace diariamente, tal como indica el primer estudio de comercio electrónico encomendado por Agesic en 2014" (Lewis, 2015). Sin embargo, esta tendencia empezó a mantener un crecimiento constante desde hace varios años; el informe presentado por Euromonitor (2015) denominado como "los principales tendencias de retail en América", desde 2010 las ventas *online* en el país superaron el crecimiento de otros canales comerciales: "Según los últimos datos de Aduanas, entre enero y noviembre de 2014, se habían realizado 211.271 transacciones comerciales mediante internet por US\$ 27 millones, en alza de 25% sobre el acumulado de 2013" (El Observador, 2015). Este suceso representa un fenómeno el cual ha llegado a muchos comerciantes locales a percibir una amenaza existencial, frente a las dificultades y cambios tanto estructurales como de competencia en relación a costos.

Pese a esto, el aumento constante de un medio respecto al resto, no representa una conversión radical que lleva a la desaparición del comercio físico. El comercio electrónico, establece un nueva vertiente en los hábitos de consumo, llevando al mercado interno a enfrentar nuevos desafíos frente a el aumento constante de consumo a través de redes digitales. Durante los años 2013 y 2015, los comercios locales empezaron a contar con ciertas dificultades, por un lado, el *retail local* se vería afectada por la variación de las tasas de cambio desfavorables, la notoria inflación y un aumento en el tributo de interés, factores esenciales para la confianza de los consumidores en la economía local. Por otra parte, la inversión extranjera en el sector representó un factor disruptivo en el mercado, donde el margen de cambio y beneficio fue mayor frente a la competencia local. Esta nueva realidad, revela un nuevo modelo de comercio híbrido donde interactúan aspectos estructurales, tanto físicos como digitales. Pueyrredó, destacó que el aumento constante es una tendencia en toda la región y nos presenta que el comercio electrónico mantendrá un crecimiento exponencial en cuanto a porcentajes que van del 30% al 50% anuales, y se mantendrá constante por varios años. A su vez, el mismo nos advierte que "El consumidor está obligando a la oferta a que si

quiere sobrevivir en este nuevo escenario tiene que adaptarse a los nuevos canales de ventas, que complementan los tradicionales" (Lewis, 2015).

Dentro de este contexto, la globalización juega un papel importante, donde los nuevos entornos de consumo se ven influenciadas por las tendencias globales pertenecientes a la evolución del “rol de la tienda física, las redes sociales, las transformaciones y migraciones demográficas y el creciente impacto de la tecnología móvil” (El País, 2016); lo que presentó un cambio del comportamiento del consumidor a nivel mundial, según la encuesta anual de Retail donde se encuestan 19.000 personas en 19 países a nivel global realizada por el portal estadístico PwC.

A través de esta encuesta, logramos destacar que a mediados de 2016, el 36% de los consumidores a nivel global sigue visitando tiendas físicas al menos una vez por semana, mientras que el 20% utiliza computadoras para compras online con frecuencia, 10% en tablets y un 11% de las personas realiza compras semanales en teléfonos móviles. En relación a años anteriores, las compras a través de dispositivos móviles han experimentado un crecimiento exponencial de un 30% al 47% en apenas dos años. Esta nueva realidad, estructura un aumento significativo de la utilización de las TICs para el consumo diario, donde un significativo 62% de usuarios reconocen que su interacción y decisiones de consumo se ven influenciadas por los medios de comunicación social.

La reestructuración del consumidor urbano, se vincula a un estilo de vida asociado al consumo variable de tecnología y un ritmo acelerado. La facilidad que proporciona la comodidad de un dispositivo digital a la hora de adquirir y consumir un nuevo producto, presenta un reto para la forma tradicional de consumo. Este entorno, nos permite entender el contexto en el que se desenvuelve y desarrolla TCL, donde se dibuja un mercado en permanente movimiento, donde se enfatizan vertientes relacionadas a los hábitos tradicionales, y a la adopción de nuevas modalidades de consumo digital. Los uruguayos durante el 2010 y el 2017 transitaban una nueva transformación, caracterizada por la adopción de los avances tecnológicos y la apertura a la modernización.

Desde la perspectiva de la industria de cosméticos en Uruguay, se toma el ejemplo sobre el informe del portal EMR a Claigh Enterprise o también identificado como Informes de Expertos (2024), reporte que revela que:

El mercado de cosméticos en Uruguay alcanzó un valor de USD 86,54 millones en el año 2024. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,9% entre 2025 y 2034, para alcanzar un valor de 133,11 millones de USD en 2034.” (2024). El informe “Uruguay Cosmetic Market.

Esto presenta un crecimiento con una tasa compuesta anual (CAGR) del 4,9%, reflejando una transformación profunda en los hábitos de consumo, impulsada por tres fuerzas clave que se vienen dando desde hace décadas; por un lado encontramos el aumento de renta disponibles, mayor oferta local y global, la priorización del autocuidado como ritual cotidiano desestigmatizando los roles de consumo, lo que permite la redefinición de cánones de belleza.

Por otra parte, el portal mundialmente conocido como Statista, identifica que el sector de mayor crecimiento exponencial, proviene del sector de *skincare*. Respectivamente en el año 2025 se espera el portal proyecta ingresos en el mercado de *skincare* per cápita que cada persona en promedio contribuya con el sector comercial, con la cantidad de US \$46.07. Coincidiendo con la proyección exponencial del portal IDE, sin embargo, manejan cifras superiores; en el caso de Statista se estima una proyección en crecimiento de 157.71 millones en el año 2025, con un aumento del 3.69% respectiva a la tasa de crecimiento anual (CAGR 2025-2030).

El factor refleja un compromiso aún mayor con la conciencia sobre la importancia del cuidado de la piel y la autopreservación que viene en aumento en la última década. EMR proyecta una perspectiva de mercado al alza en los próximos años, aumentando la demanda de productos de cuidado de la piel, acompañado de un cambio en los hábitos de consumo hacia plataformas digitales:

la mayor concienciación sobre la importancia del cuidado de la piel y el autocuidado entre los consumidores impulsa aún más la demanda de productos cosméticos. En

adición, la industria también se está beneficiando de la progresiva presencia de marcas de cosméticos locales e internacionales en el mercado uruguayo (Informes de Expertos, 2024).

Vínculo emocional con la marca personal

Un estudio realizado por Pinto, Lamarca y Arbaiza (2024) sobre la marca personal *Rare Beauty* analiza la imagen de la actriz y cantante Selena Gómez como *branding* persona para generar vínculos con los consumidores de su marca de maquillaje, *Rare Beauty*. Esta investigación habla sobre el vínculo emocional que ha generado esta marca con sus consumidores. Según los autores, “Este estudio nace de la necesidad de entender cómo la percepción de una marca personal y sus valores puede influenciar en el consumidor de manera emocional y a nivel de su comportamiento” [Traducción propia] (p. 301).

El antecedente estudia y analiza el caso de un mercado basado en la fidelidad de sus consumidores y presenta el vínculo entre marca personal, imagen de marca y consumidor y su vínculo emocional en mercado similar al de la cosmética, el del maquillaje. Según Pinto, et al. (2024) “La relación emocional entre marcas y consumidores es un fenómeno que trasciende simples acciones comerciales” [Traducción propia] (p. 302). Además, mencionan que “Cuando los consumidores perciben que una marca se interesa por sus necesidades, se crea un vínculo emocional fuerte que influye en la lealtad y preferencia de los consumidores hacia la marca” [Traducción propia] (p. 302).

Teniendo en cuenta que *The Chemist Look* nació como un blog dónde Florencia, su fundadora comenzó a dar recomendaciones a sus lectores, “empecé a escucharlas y a tratar de entender lo que necesitaban y me animé a diseñar ofrecer productos con formulaciones customizadas y con una nueva visión sobre la cosmética” (Grupo Las Rosas, 2024). Así, logró generar un vínculo emocional con sus lectores las cuales más tarde se convertirían en sus consumidoras.

Marco teórico conceptual

En el marco teórico conceptual del presente trabajo final de grado se introducen conceptos de comunicación de marca y publicidad relevantes para la investigación. Tales como *branding* persona, posicionamiento de marca, marketing digital, modelo *e-commerce*, imagen y lealtad de marca, comportamiento del consumidor y fidelización de clientes.

***Branding* persona**

Como enfoque principal este trabajo pretende indagar sobre cómo el *branding* persona ha sido una estrategia clave para posicionar una marca en un mercado al construir una base de clientes fieles.

El concepto de *branding* persona aparece por primera vez de la mano de Tom Peters (1997), en el artículo “The Brand Called You” publicado por Fast Company: “Las grandes compañías entienden de la importancia de las marcas. Hoy en día, tú debes ser tu propia marca. Esto es lo que se necesita para ser el CEO de YO, S.A”.

Antonio Beteta (2011) en “Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal”, define el concepto de *branding* persona como “un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en relaciones sociales como profesionales”. En el caso de *The Chemist Look* Florencia creó su blog en 2015 bajo su profesión de química “un blog que miraba a la cosmética desde la óptica de la química y la ciencia. De allí surge su nombre, “*The Chemist Look*” (Rouge, 2022). Llevando a humanizar a TCL a través del vínculo de conexión emocional que ha creado con su comunidad de lectoras y lectores quienes luego van transicionar a consumidores de la marca.

Esta transformación representa un caso ejemplo de cómo los atributos de una marca en relación a su imagen, se presentan como un recurso valioso para las empresas dentro del mercado. Donde finalmente logran convertir a su fundadora en el rostro de la empresa, uniendo su identidad personal con la identidad de TCL.

La construcción de un branding efectivo no termina en la mera proyección de una imagen individual, sino que sienta las bases para la imagen de marca corporativa. Cuando la autora personifica atributos como la autenticidad, se convierte en un elemento característico que se transfiere a la percepción de la empresa como extensión inherente a su figura. Este proceso se considera fundamental debido a que la eficacia del proceso de posicionamiento inicia con la diferenciación que en palabras de Kotler y Armstrong se define como “(...) hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente.” (Kotler, P., y Armstrong, G, 2013, p. 51). En función del posicionamiento elegido la organización debe proceder a implementar acciones consistentes para transmitir su postura al público objetivo. Es fundamental que la totalidad del plan de marketing respalde y se alinee perfectamente con la disposición del comportamiento del consumidor en el mercado y las oportunidades que ofrece el entorno.

Comportamiento del consumidor

El autor Solomon (2008) en su obra “Comportamiento del consumidor”, presenta el concepto como un proceso el cual se constituye una secuencia de decisiones donde las personas seleccionan, identifican y evalúan alternativas de compra que en sus palabras: “...usan y desechan productos, servicios y experiencias en virtud de satisfacer sus necesidades y deseos.” (Solomon, 2008, p. 7). Elecciones influenciadas por procesos representativos donde convergen tanto elementos racionales como patrones culturales, dinámicas sociales y factores psicológicos el cual estructura un ecosistema donde convergen artistas convirtiendo el proceso de elección de compra en un enfoque multidimensional.

En la actualidad, en entornos donde predomina la interconexión global y la transformación digital, se presencia una metamorfosis en el papel del consumidor. Este mismo ha trascendido su rol tradicional para convertirse en un agente dinámico que establece diálogos bidireccionales con las marcas, genera un *feedback* a través de interacciones e intervenciones directas, que en épocas antiguas carecían de resultados inmediatos. Las multiplataformas digitales se extienden en una experiencia multi procesal permitiendo al anunciante el conocer mejor su público objetivo consintiendo una reformulación de sus aproximaciones a través de las estrategias a nivel publicitario. Según Solomon (2008),

“Internet también ofrece una forma fácil para que los consumidores de todo el mundo intercambien información acerca de las experiencias que han tenido con productos, servicios, música, restaurantes y películas de cine” (p. 17).

En la era digital tras la llegada de la Web 2.0, la construcción y desarrollo de identidades comerciales han evolucionado en una forma más auténtica, priorizando la conexión humana y dotándola de un crucial crecimiento de fidelización del público objetivo. Tras la aparición del ciberespacio, el entorno digital empezó a estructurar un nuevo marco social dentro del entorno de las redes. Este modelo, se expone como una metamorfosis donde características como la genuinidad y el valor del vínculo humano empiezan a dotarse de mayor trascendencia; esta evolución se conceptualiza en el libro “Asian Competitors: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers”, específicamente en su capítulo 4, donde los autores Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), manifiestan la necesidad de las marcas para adaptarse a esta nueva corriente; el crecimiento empresarial para competir en el mercado deja de ser vertical, donde la construcción de la infraestructura de investigación y desarrollo se enfoca en la innovación interna, pasando a ser horizontal dotando de mayor importancia al concepto de confianza del cliente. Sobre esta premisa, las marcas comerciales necesitan desarrollar tácticas que les permitan transmitir principios con sinceridad, incorporando características humanas en su discurso, asegurando un vínculo más íntimo e individualizado y promoviendo diálogos entre la comunidad y el entorno digital (Kotler et al., 2016, p. 20).

La naturaleza de los nativos digitales, caracterizada por su constante búsqueda de información y experiencias a través de las distintas plataformas y dispositivos, son el claro ejemplo de la intersección entre el mundo digital y el físico. Estos usuarios, no solo emplean la tecnología para examinar artículos y efectuar decisiones de adquisición, sino que también aprecian el intercambio personal y la relación con las marcas comerciales (Kotler et al., 2016, p. 24). Los autores abordan la naturaleza de estos usuarios como el dualismo que converge en la interconexión de elementos tanto físicos como virtuales dentro de la planificación mercadológica; por consiguiente, las identidades que caracterizan a las marcas dentro del ciberespacio, deben de elaborar planes que fusionen ambos ámbitos en base a la conexión emocional, la transparencia y fidelidad en función de garantizar que la vivencia del usuario sea continua y pertinente.

El comportamiento del consumidor nos permite entender las bases teóricas y prácticas, por las cuales, se fundamentan las decisiones de compra a través de la puesta en práctica de los distintos roles y perfiles de los consumidores, con el fin de aportar insights valiosos para identificar el diseño de las estrategias de marketing implementadas por TCL y su público objetivo.

TCL al ser más que una marca de cosméticos, sino también un blog de información que permite al usuario identificarse con el producto que consume, siendo internet hoy en día, una de las fuentes de información y datos más grandes del mundo. Permitiendo acceder instantáneamente desde teléfonos, tabletas y computadoras ha provocado que cada vez más personas se sientan seducidas a introducirse diariamente en el mundo digital. En consecuencia, Internet como medio ha proporcionado información valiosa para generar nuevas formas de crear valor para los clientes y construir una mejor conexión con ellos, siendo una herramienta significativa para publicistas y mercadólogos. Por lo tanto, no es de extrañar que cada vez más empresas cuenten con una presencia *online*, aportando valor al marketing digital. Florencia Jinchuk satisface la necesidad de conexión auténtica a través de su plataforma, influyendo directamente en el proceso de decisión de compra y transformando la transacción en una experiencia racional.

Comercio electrónico

El comportamiento de la nueva era digital nos plantea un nuevo marco de interacción entre emisores y receptores, la inmediatez, la masividad de información y la constante evolución tecnológica caracterizan el mundo digital y comercial. A diferencia de los medios masivos, en la era digital encontramos una amplia variedad de opciones, segmentando el enfoque de consumo. Esto es lo que la autora Raquel Oberlander en entrevista para la revista “Hacer Empresa” (2019), denominan como “hiper fragmentación de audiencias, donde cada persona consume lo que quiere, cuando quiere” (p. 62).

En el período de pleno auge de los medios masivos de comunicación, cuando no existían los medios digitales, las marcas se veían obligadas a comprar espacios publicitarios para alcanzar a una mayor audiencia. Hoy en día, gracias a la aparición de nuevas

tecnologías, para lograr distinguirse dentro del mercado virtual las marcas deben crear contenidos lo suficientemente valiosos para que las personas quieran verlos o escucharlos. Por lo tanto, en las plataformas digitales no solo importa la comunicación, sino también las ventas, destacando la relevante aparición del *e-commerce* y los procesos de autogestión.

Desde la perspectiva del mercado de productos presentada por Kotler y Keller (2012), surge la relación con el *e-commerce*. *The Chemist Look* se vincula al mercado digital, denominado “cibermercado”, que el autor presenta como “el mercado digital donde se hacen compras por internet”.

Marketing digital y e-commerce

Dentro del mundo digital el *marketing* es un concepto que toma redundancia y nos permite identificar la importancia de las estrategias implementadas por las empresas de cosmética dentro del ámbito virtual. El autor Philip Kotler (2008) define el *marketing* como “la gestión de relaciones redituables con los clientes”, un concepto en el cual convergen distintas aristas, donde las empresas y mercadólogos generan un proceso que da origen a fuertes relaciones entre el cliente y la empresa. El *marketing* no solo trata de vender productos o servicios, sino de construir relaciones duraderas. Esta relación destaca la intención de las empresas de atraer nuevos clientes a través de promesas de valor y satisfacción dentro del mercado.

Las nuevas tecnologías han permitido un avance en los medios de comunicación, que cada vez son más masivos en audiencia, dando lugar a enfoques de discurso comercial que han particularizado el desarrollo del *marketing* digital. Internet dejó de ser una red de construcción social para englobar el amplio mercado digital, una gran red pública de redes digitales en la que circulan usuarios de todo el mundo conectados unos con otros. El extenso mercado digital a nivel global presenta un nuevo desafío a la hora de alcanzar nuevos públicos, por lo que, Kotler y Armstrong (2013) presentan el *marketing* masivo, que identifican como el *marketing* enfocado a mercados amplios con mensajes y ofertas estandarizadas, principalmente vinculado con los medios masivos tradicionales. Con el transcurso del tiempo y la adquisición de la tecnología como un elemento diario dentro de la vida de las personas a través de los dispositivos móviles, para lograr diferenciarse las marcas

optan por un *marketing* enfocado que en palabras de Kotler y Armstrong (2013) permite “(...) identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno.” (p. 164).

Los individuos toman decisiones de consumo las cuales se ven fomentadas por factores de elección y decisiones presentes en el mercado, por lo que, los patrones de comportamiento del consumidor es un campo de estudio fundamental para la elaboración de un marco de análisis significativo dentro de la disciplina del *marketing* y de la publicidad.

Posicionamiento

En este marco de evolución, el posicionamiento adquiere un valor trascendental para la consolidación de la empresa. Según Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento “(...) es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (2013, p. 50). En el caso de *The Chemist Look*, este proceso implica además de crear una imagen clara en la mente del consumidor, diferenciarse en un mercado competitivo como el de los cosméticos, el cual se encuentra saturado de opciones y dominado por las grandes empresas.

En el mundo del *marketing*, el concepto de posicionamiento juega un papel crucial para definir cómo una empresa y sus productos son percibidos en la mente de los consumidores. Para Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento se extiende más allá de una simple transacción comercial, involucrando una comprensión integral del mercado. Saliendo de la concepción básica sobre la composición del mercado, se identifica como un concepto amplio que abarca diversas agrupaciones de clientes y va más allá de la simple transacción comercial.

La estrategia de Florencia Jinchuk de presentarse como una química accesible y transparente no solo definió su marca personal, sino que constituyó el pilar del posicionamiento diferencial de TCL, al ofrecer un valor basado en la credibilidad científica y confianza interpersonal. El posicionamiento se materializa en una mezcla de marketing integrada y coherente, donde el producto se legitima por la narrativa científica de su creadora. El precio adquiere valor a través de la formación especializada y transparente; la distribución nació en el canal digital del blog y el espacio de su comunidad; y la promoción fue en

esencia, la figura de Florencia que actuó como principal rector alineando las estrategias de marketing a través de las “4Ps” planteadas por Kotler y Armstrong. El posicionamiento que adquiere la marca a través de la mezcla de marketing que funciona como un “conjunto de herramientas tácticas de marketing (...)” (p. 52), le permite a Florencia lograr producir la respuesta deseada en el mercado para posicionarse dentro del ecosistema y crear su auténtica imagen de marca.

Imagen de marca

Para lograr entender la relevancia del posicionamiento y su ecosistema, es importante hablar de la imagen de la marca y cómo influye en su entorno dentro del mercado, por lo que, el concepto de imagen de marca es fundamental en la industria del *skincare*. Capriotti (2010) en “Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa”, presenta la importancia de la imagen dentro de la industria y el entorno en el que las empresas ofrecen sus productos. El manejo del *branding*, es un proceso estratégico que busca gestionar la identidad corporativa de una organización de manera integral. Implica la creación y gestión de una marca donde se refleja su imagen, personalidad e identidad presentada por la empresa; que de forma estratégica y comunicacional, nace con el objetivo de diferenciarse de la competencia. Busca generar una conexión emocional con el público objetivo y establecer una identidad única en la percepción del consumidor.

Lealtad de marca y fidelización

Kotler y Armstrong (2015) presentan la definición del *marketing* directo como la “Conexiones directas con el consumidor individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p. 357). Destacando la aparición y el desarrollo del *marketing online* de forma directa y frecuente con intención de cultivar vínculos directos con públicos estratégicamente identificados, permitiendo una interacción personalizada con los segmentos de público objetivo.

La lealtad del cliente nace de la fidelidad de la marca, como la base que constituye la plusvalía de la marca en función al vínculo con el consumidor. David Aaker (1991) en su libro “Managing Brand Equity” representa la importancia de la fidelidad como “una medida

de apego del consumidor con una marca” (p. 9), donde el vínculo emocional del consumidor con una marca comercial, se presenta como un activo estratégico crítico para la sostenibilidad y la creación de la empresa. Cuanto más profunda sea la conexión emocional, más probabilidad existe de que factores externos y disruptivos generen un bajo consumo del cliente hacia la marca. De esta forma nace la importante relación entre la lealtad y el crecimiento organizacional en dependencia de las exigencias y preferencias del consumidor.

La permanencia y estabilidad de un cliente satisfecho representa un indicador fundamental de la salud y potencial de crecimiento de las organizaciones. La lealtad no solo asegura un vínculo con el consumidor sino que refuerza la imagen de marca en contra de las estrategias de la competencia. En palabras de Aaker (1991), la falta de vínculo del consumidor con la marca la presenta como “*equity*” el cual se traduce como el indicador de ganancias a futuro. El autor caracteriza la lealtad en distintos niveles las cuales particularizan la forma en la que los consumidores se vinculan a la marca. Dentro de los perfiles de los consumidores encontramos a los consumidores pasivos, consumidores conservadores, consumidores indiferentes, consumidores identificados y consumidores embajadores. En el caso de *The Chemist Look*, establece un notorio vínculo con los consumidores embajadores y los identificados, los cuales se caracterizan por establecer una conexión con respecto a su identidad personal donde la marca afianza y presenta productos específicos, para cubrir todo tipo de necesidades en relación al *skincare* y al cuidado de la piel.

Para crear una fidelidad entre empresa-clientes se necesita de una comunicación eficaz entre ambos actores. Según Alcaide (2015), “La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes (p. 21). Se necesita una comunicación adecuada y eficaz para llegar a establecer una relación emocional con los consumidores. Según el autor, “los medios de comunicación masivos no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto solo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno-a-uno, entre la organización y sus clientes” (p. 22).

El caso de *The Chemist Look* demuestra esta dinámica al nacer como un blog donde su creadora, Florencia, interactuaba con sus lectores generando este canal uno-a-uno. “Los clientes perciben que la propia relación en sí es un elemento que constituye un valor añadido para ellos” (Alcaide, 2015, p. 32). El blog se convierte en esta herramienta que ayuda a crear

este vínculo emocional a través de una comunicación directa y personalizada con sus consumidores.

Enfoque metodológico

El diseño metodológico adoptado en esta investigación se enfoca en procedimiento cualitativo con alcances exploratorios y descriptivos. A partir del enfoque de los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas” (p. 91), lo que se ajusta al análisis del *branding* persona de Florencia Jinchuk y desarrollo como marca, naciendo como un blog, hasta su desarrollo en el mercado uruguayo de skincare. Los estudios exploratorios en palabras de los autores, rara vez constituyen un fin en sí mismos, por lo que, determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudios que permite a los investigadores relacionar distintas variables (p. 91).

Por este motivo es que se presenta el enfoque descriptivo, el cual según Hernández Sampieri et. al. (2014) responde a la necesidad de “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno” (p. 92), lo que permitirá detallar los distintos elementos que componen tanto la comunicación, como el *e-commerce* y fidelización implementadas por la marca. Considerando como fuente primaria el contenido original de su blog y publicaciones en su principal red social *Instagram*. La información se recolecta durante los años 2024 y 2025, evaluando las variables, y a su vez, registrando los elementos que se presentan en su contexto real, que según Hernández Sampieri et al. (2014), es propio de las investigaciones que buscan comprender e interpretar más que controlar o predecir (p. 152).

El análisis se estructura a partir del modelo de personalidad de marca de Jennifer Aaker (1997), considerando las dimensiones de sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rareza.

La elección del diseño metodológico mantiene coherencia con el objetivo general en función de explorar el papel del *branding* persona en la construcción y la consolidación como

e-commerce así como analizar la transformación de seguidores en clientes leales y estructurar el diferencial competitivo de TCL.

De acuerdo a lo expuesto, la investigación se fundamenta a través de una aproximación metodología comprehensiva, con la intención de estructurar las dinámicas de posicionamiento, entorno digital y conexión con los consumidores que han sido clave para el desarrollo de TCL. En efecto, el estudio, se enmarca dentro un entorno multidimensional, considerando tanto la presencia del *branding* persona, el comercio electrónico y los patrones de consumo de los clientes de TCL dentro del mercado uruguayo de productos del cuidado de la piel. La aproximación gnoseológica seleccionada, se fundamenta por medio de un enfoque cualitativo, decisión que se toma desde una perspectiva orientada a las experiencias subjetivas, percepciones y significados atribuidos a los productos, y a su vez, destacar el enfoque comercial de TCL.

Sistematización metodológica

Tabla 1: Sistematización metodológica

Objetivo	Técnica	Instrumento	Fuente de datos	Análisis
General: Explorar cómo el branding persona construye la identidad de TCL.	Cualitativos Exploratorio y Descriptivo	Modelo de Personalidad de Marca (Aaker, 1997)	Primarias: Posteos del Blog e Instagram de TCL. Secundarias: Tesis Carbella/Gnazzo	Análisis cronológico de contenido y narrativas; triangulación con feedback UGC y entrevistas.
Específico 1: Explorar el papel del branding persona en la construcción y posicionamiento de TCL	Análisis de contenido cualitativo.	Registro por etapas en WayBack Machine; Entrevistas periódicas.	Primarias: Primeras publicaciones del blog. Secundarias: Conferencia Endeavor	Segmentación cronológica identificando narrativas educativas y emocionales
Específico 2: Evaluar cómo el branding persona ha influenciado las estrategias de e-commerce y la percepción de TCL	Análisis descriptivo comparativo.	Modelo Aaker para percepción; revisión de políticas e-commerce.	Primarias: Posts de los lanzamientos. Secundarias: Datos de mercado, conferencia Endeavor.	Comparación con competidores; Análisis de políticas
Específico 3: Analizar los factores clave que transformaron seguidores en comunidad leal y consumidora de TCL	Revisión de contenido generado por usuarios (UGC)	Análisis de comentarios; marco de comunidades virtuales	Primarias: Comentarios en blog/Instagram. Secundarias: Libros de Oberlander.	Evaluación de feedback recíproco y cocreación; análisis de lenguaje coloquial.
Específico 4: Investigar el rol del branding persona en la creación y desarrollo de marcas comerciales dentro del entorno digital, usando TCL como caso	Entrevista semiestructurada ; análisis narrativo.	Preguntas guiadas (Anexo C); marco de co-creación comercial.	Primarias: Entrevista a Raquel Oberlander Secundarias: Conferencia Endeavor	Análisis de adaptabilidad y diferenciación; vinculación con inmediatez digital.

Fuente: elaboración propia.

Investigación documental

Como etapa exploratoria se recurre al análisis de los trabajos previos como el estudio de las autoras Cabella Macgillcuddy y Gnazzo Praderio (2021), ya que ellas proporcionan datos documentales clave para comprender el proceso de transición e institucionalización de la marca desde sus inicios como blog hasta su consolidación como empresa de cosmética. Este enfoque analítico, se centra en aspectos corporativos y estratégicos, el cual constituye un antecedente relevante que complementa el presente trabajo. Por otra parte, presenta una base para el diseño de la estructura y contextualización del ecosistema digital uruguayo vinculado al mercado de la cosmética.

Adicionalmente, se incluyen dentro del desarrollo de la investigación documental, la utilización de recursos informativos derivadas de entrevistas periodísticas realizadas a Florencias Jinchuk y publicadas tanto en portales como los diarios “El Observador” y “El País”, entre otros. Estos recursos dan aparición durante el período de 2015 y 2022 representando una fuente relevante para analizar la narrativa personal de la creadora y el desarrollo de su perfil público, permitiendo establecer a *The Chemist Look* como una empresa de renombre dentro del sector.

Estas entrevistas, resultan factibles para examinar los diálogos periodísticos que fortalecen el posicionamiento de Florencia como una autoridad científico-divulgativa en el mundo de la cosmética comercial uruguaya; destacando a su vez, la conexión afectiva desarrollada con su audiencia y las determinaciones que definieron la transformación de la marca desde sus orígenes como plataforma digital hasta su proyección internacional. Es relevante señalar que, si bien se consideró la posibilidad de realizar una entrevista directa con Florencia, esto no fue posible durante el período de la investigación. Por este motivo, se optó por recurrir a la investigación documental. La estructura de los diálogos presentados por Florencia posibilitan detectar puntos de encuentro y disonancias relacionadas entre la narrativa empresarial presente en trabajos posteriores o su exposición digital. En conjunto con las valoraciones de los usuarios y proporcionando elementos fundamentales para la elaboración de instrumentos cualitativos indispensables.

Fuentes primarias.

La fuente principal para la recolección de información, se plantea a través de la metodología cualitativa empleando la técnica de la investigación exploratoria y descriptiva mediante la validez contextual sobre la recolección de datos primarios convencionales. En este caso, la investigación se sustenta con el planteamiento de los autores Hernández Sampieri et al. (2014) permitiéndonos capturar dimensiones simbólicas, emocionales e identitarias en conexión con la relación de los consumidores y la marca. Los autores exponen un amplio abanico de metodologías aplicadas a los distintos estudios de investigación, por lo que, se destaca su concepción sobre los estudios exploratorios sosteniendo la importancia de generar una aproximación a través de la observación, registro y revisión documental orientada al caso de *The Chemist Look* en un mercado poco explorado, mediante un enfoque crítico sobre la muestra de casos tipo que los autores definen:

Se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. En estudios con perspectiva fenomenológica, en los que el objetivo es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos como de casos tipo (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 387).

El estudio del *branding* utilizando como “caso tipo” a *The Chemist Look* revela como el estudio de la marca a través de los medios digitales, nos dispone de una aproximación sobre las técnicas, procedimientos y formas de interacción en relación a los consumidores.

La investigación exploratoria y descriptiva, otorga la posibilidad de documentar sistemáticamente la disposición en la que se encuentran sus redes sociales y su blog de forma cronológica. En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2014) explican que los estudios con alcances exploratorios mantienen la particularidad de generar una aproximación a través de la observación, registro y revisión documental orientada al caso de estudio con un enfoque crítico hacia un tema sobre el que se tiene dudas o en el que se encuentra poca información. Este tipo de investigaciones se realizan “Cuando la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos

indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 91).

TCL al ser una marca donde su mercado y exposición nace directamente de comunidad virtual, el estudio exploratorio nos amplía el marco de estudio, dotandonos de la posibilidad de estructurar manualmente la presencia digital en la que se desenvuelve la comunicación de la empresa. En palabras de Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios exploratorios posibilitan una comprensión amplia y descriptiva de variables relacionadas a investigaciones posteriores, rigurosas y de aptitudes aplicadas a un mismo campo comunicacional.

A su vez, se toma en cuenta el estudio descriptivo, proceso orientado a la caracterización detallada de rasgos distintivos, configuraciones particulares, detalles en la presencia de los colectivos y de grupos dentro del desarrollo de las dinámicas procedurales de la comunicación. El propósito del estudio descriptivo, nace de la concepción del mismo autor donde estructura el tipo de estudio con la intención de medir y sistematizar la información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables que presenta la empresa, y en relación a la percepción de los consumidores (Hernández Sampieri, et al., 2014). El valor del estudio, se ve presentado por los autores dentro de su libro: “los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (p. 92).

El estudio descriptivo, permite caracterizar los perfiles, procesos y se tomarán en cuenta como base teórica, los parámetros en relación a la personalidad de marca pertenecientes al modelo explicativo de *brand personality* de la autora Jennifer Aaker (1997). En la investigación exploratoria y descriptiva, se identificarán 8 artículos de blogs y 2 posteos digitales pertenecientes a su principal red social *Instagram*. Los artículos y las publicaciones serán segmentadas equitativamente en tres segmentos identificando de esta forma tres posteos de la etapa de inicio de su blog, dos posteos sobre la presencia de sus primeros lanzamientos como empresa ecommerce, y por último, tres posteos sobre el estado actual de la empresa. Los resultados se vincularan a las siguientes dimensiones específicas elaboradas por la autora Aaker (1997): sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Para profundizar en la comprensión de las dimensiones, se recurrirá a la interpretación sistemática de la literatura sobre el modelo de la autora Aaker (1997) presentada por los autores Manuel Escobar y Camila Mateluna (2016) en su trabajo denominado como “Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015”. A su vez, se tomará en cuenta la presentación realizada por el profesor de la Universidad de Otago en Nueva Zelanda, Francisco Tigre Moura (2021), denominado "Personalidad de marca: comprensión del modelo de cinco dimensiones de Aaker". Estas adaptaciones terminológicas garantizan la posibilidad de mantener la fidelidad con el constructo teórico original durante el análisis.

Tabla 2: Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997)

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano.
	Honesto	Creíble, sincero, real.
	Saludable	Saludable, original.
Emocionalidad	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda.
	Animado	Energético, animado, joven.
	Imaginativo	Imaginativo, único.
Competencia	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo.
	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
Sofisticación	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo.
	Clase Alta	Clase alta, glamuroso, atractivo.
Rudeza	Encantador	Encantador, Femenino, delicada.
	Abierto	Abierto (Libre), Masculino.
	Resistente	Resistente (Duro), fuerte.

Fuente: Elaboración Propia en base a Aaker, J. (1997).

Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias conceden la posibilidad de estructurar un marco contextual, sobre los sucesos y narrativas con el que se desenvuelve la marca. En primera instancia, se

tomará en cuenta la conferencia realizada en Rosario y publicada en Youtube en la cuenta de Endeavor Argentina (2024), denominada como “CONQUISTAR EL MUNDO con CIENCIA - Florencia Jinchuk” donde la creadora de la marca relata su experiencia y transcurso en primera persona de cómo creó y desarrolló la marca *The Chemist Look* como un proyecto personal.

El discurso institucional que emplea Florencia Jinchuk, permite contrastar las narrativas espontáneas del blog con las estrategias declaradas por la fundadora. Estructurando una convergencia de conceptos que respondan a los objetivos con la importancia de identificar coherencias y divergencias en relación a la identidad de marca proyectada y la percibida. La conferencia mantiene un carácter cualitativo ya que en palabras de Hernández Sampieri et al. (2014), “en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc” (p. 397).

La investigación previa denominada como “Programa de Comunicación Corporativa Para The Chemist Look (TCL)”, realizado en 2021 en la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay por Cabella Macgillicuddy y Gnazzo Praderio, permite estructurar un contexto análogo que proporciona esquemas de trayectoria para evitar la dispersión analítica. Por lo que, el documento funciona como un material descriptivo ofreciendo datos comparables sobre la presencia de TCL en el mercado uruguayo, y dimensionar las tendencias de consumo evaluadas por las autoras. Por este motivo, se plantea la importancia de considerar el estudio de documentos, artículos periodísticos y datos estadísticos como fuente secundaria. Hernández Sampieri et al. (2014) refuerzan la importancia de implementar este tipo de recolección de datos como información que “nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. (...) Le sirve al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él” (p. 415).

Ficha técnica de las publicaciones y fuentes seleccionadas.

Tabla 3: Ficha técnica.

Nombre de la Publicación	Plataforma/Tipo	Fecha	Contenido	Firma/Fuente
<i>Fuentes Primarias</i>				

FLO te ayuda a armar tu rutina	Blog Personal Artículo	04 de junio de 2015	Limpieza facial y rutina de skincare	Florencia (F.)
Flo te Socorre! Post express sobre Acné	Blog Personal Artículo	09 de junio de 2015	Mitos sobre acné y recomendaciones	Florencia (F.)
FLO TE AYUDA a usar labiales de colores de los 90's	Blog Personal Artículo	11 de junio de 2015	Labiales y tendencias de los 90's	Florencia (F.)
#loteUNO: Tónico exfoliante: La exfoliación 2.0	Blog Personal Publicación	09 de noviembre de 2015	Lanzamiento de tónico exfoliante	Florencia (F.)
#loteDOS: Tónicos exfoliantes + vitamina C + Aceite reparador concentrado	Blog Personal Publicación	30 de noviembre de 2015	Lanzamiento de nuevos productos (vitamina C y aceite)	Florencia (Flo)
Autobronceantes ¿Sí o no?	Blog Personal Artículo	19 de diciembre de 2021	Autobronceantes y promoción TAN Booster	The Chemist Look Team
Skin Syncing	Página Oficial Artículo	03 de abril de 2023	Piel y menstruación	Flopi (Jinchuk. F)
Ácidos: los inicios de la marca	Página Oficial Artículo	06 de mayo de 2025	Orígenes de la marca ácidos	Flopi (Jinchuk. F)
Beneficios de la vitamina C en el cuidado de la piel	Instagram Publicación	11 de junio de 2025	Vitamina C y cuidado de la piel	The Chemist Look (@thechemistlook_uy)
#ChemistInsight	Instagram Publicación	24 de abril de 2023	Consejos de skincare y engagement	The Chemist Look (@thechemistlook_uy)
Fuentes Secundarias				
CONQUISTAR EL MUNDO con CIENCIA - Florencia Jinchuk	Endeavor Rosario Conferencia	12 de septiembre de 2024	Tendencias en branding persona y su crecimiento como marca	Endeavor Argentina
Entrevista a Raquel Oberlander sobre el Branding Persona	Correo electrónico Entrevista en formato asincrónico	11 de junio de 2025	Branding persona, percepción y éxito	Oberlander. R

Entrevista semiestructurada

Se llevó a cabo una entrevista a la especialista en *marketing* y *branding* persona Raquel Oberlander, al mismo tiempo se analizaron sus obras: “Sin contenidos no hay marketing (digital)” y “Marca personal: Las 10 P del personal branding” sobre *marketing*

digital, comportamiento del consumidor y estrategias de *e-commerce*. Se analizó y definió el concepto de marca personal como: “Las dos palabras que forman la expresión marca personal refieren a la impresión o huella que dejas en otros, aquello que te distingue y que te hace ser una persona única y especial, reconocida por ciertos aspectos o características que los demás valoran” (Oberlander, 2024).

Para construir una marca es importante definir cuáles van a ser sus valores, su identidad visual, el tono de voz y obviamente es necesario y fundamental para que se identifique en un mercado.

En el caso de TCL Raquel dedica un apartado entero en su libro “Sin contenidos no hay marketing (digital)” a analizar *The Chemist Look* cómo un caso de éxito a partir del blog de Florencia, su fundadora. Resalta como la transparencia y su diferencial científico la impulsaron a crear contenido en su blog convirtiéndose más tarde en la creación de productos de skincare bajo el nombre de *The Chemist Look* como marca en la industria uruguaya de cosméticos.

Los contenidos generan confianza, fidelidad, una comunidad y una relación con la marca mucho más poderosa que cualquier otra cosa. El contenido te genera tener un foro de gente hablando sobre tu producto, y entonces van a comprar, porque la cosmética finalmente se basa en la confianza. Y es un recordatorio de marca mucho más potente que seguirte por internet con una pauta que ya no la aguantas más (Oberlander, 2021).

“Es fundamental que el fundador de una organización sepa contar una historia, pues, al final de cuentas, los clientes son personas y solo conectan emocionalmente con otras personas”, menciona Oberlander en el capítulo 1 de su libro “Marca personal como estrategia de marketing”. Es por esto que Florencia como fundadora logra conectar con su público de su primer blog, los fundadores deben hablarle a su público y esto fue lo que llevó a Florencia generar confianza y transparencia con quienes serían luego los compradores fieles de su marca.

Ahora bien, en la entrevista realizada Oberlander mencionó que: “Una marca personal siempre va a estar basada en una historia personal y en un *storytelling* personal, entonces obviamente sí es fundamental la historia pero es fundamental también saber contarla porque muchas veces las personas no la saben contar”. Y que: “Hoy la mayor parte del consumo del contenido digamos viene a partir de la digitalización y claramente el vínculo con los clientes pasa en gran parte por el canal digital y la once que es desde su perspectiva como profesional”.¹ Es por esto que es necesario hacer uso de la personalización. *The Chemist Look* además de generar un vínculo con sus lectores, realizaba entradas en su blog dedicado a diversos tipos de piel sobre diferentes temáticas relacionadas a los cosméticos que eran pedidos por las mismas lectoras. “Una joven a la que le salieron muchos granitos en la cara unos días antes de la boda. Contactó a Florencia a través de Facebook y le dijo ¿qué hago? Florencia le respondió: yo usaría tal cosa, pero en Uruguay no hay, pasá por mi casa que te doy” (Oberlander, 2021).

Como menciona Florencia Jinchuk en “Sin contenidos no hay marketing” de Oberlander (2021): “Tengo una plataforma que es muy educativa, y tengo personas que me creen. Y así fue como arranqué”.

Según los pasos que Patel lista en su artículo “Cómo hacer crecer tu marca personal en internet”, publicado en su web, siete pasos que debes dar para construir una marca, el paso número 3 “Construye y motiva a tu tribu: Asegúrate de que tu mensaje se alinee con tu público objetivo y utiliza una plataforma de influencia para interactuar con él” Oberlander (2024). Florencia utilizó su blog como su plataforma para desarrollar su estrategia, la cual obtuvo resultados exitosos, logró construir una audiencia fiel y convertirla en un modelo de negocio.

Análisis del caso de estudio

Mapeo de la evolución de The Chemist Look

¹ Ver anexo C.

Florencia Jinchuk una vez que obtuvo la Licenciatura en Química en *Dickinson College* en Pensilvania, llegó a Uruguay con la intención de compartir sus conocimientos adquiridos durante su carrera. TCL nació como un blog en 2015 bajo una única premisa, la de compartir la óptica de la ciencia y la química. Durante unos meses Florencia se empezó a percatar de su notorio crecimiento de su blog como medio digital, el nuevo espacio dejó de ser un único entorno de exposición estableciendo las raíces para la construcción de una comunidad de lectores fieles a su juicio, que consultaba sobre la amplia gama de productos existentes en el mercado. “Me pedían que les dijera la posta y entonces comencé a escribir con ese espíritu, sabiendo qué era lo que las mujeres querían escuchar” (El Observador, 2016).

Florencia creaba sus propios productos a partir de su conocimiento aplicado dentro del campo de la cosmética, que nacieron como experimentos cuando realizaba sus estudios en Estados Unidos; lo que permitió extender sus creaciones ofreciéndolas a sus seguidoras. “Me acuerdo de que le comenté a mi madre que iba a vender los líquidos que usaba en mi cara (...) ya había cremas buenas en el mercado que podía recomendar. Quería hacer algo nuevo, que realmente valiera la pena” (El Observador).

En su charla realizada en Endeavor Argentina. (2024) explicó en primera persona cómo fue el proceso para tomar la decisión de vender productos personalizados. Una vez que regresó a Uruguay, después de años en el exterior y un blog creado gracias a la intervención de su hermana más chica que es ingeniera. Florencia se embarcó en la misión de exteriorizar sus conocimientos adquiridos durante sus últimos años de estudios; motivo por el cual decide nombrar a su blog como *The Chemist Look* que en español se traduce como “la mirada de la química”. Sus primeras publicaciones funcionaron como pruebas, Florencia decidió publicar su primer posteo con ayuda de las consultas periódicas que les realizaban sus amigas y su madre sobre distintos productos, encontrando una gran motivación detrás de estas consultas.

Transcurridos unos meses después del lanzamiento del blog, empezó a notar como sus visitas y consultas eran cada vez más recurrentes lo que llevó al blog a contener una comunidad que se acercaba cada vez más a Florencia:

Y yo le empecé a dedicar todo el día a esa comunidad, a que me hacía preguntas y yo investigaba y le respondía. Hasta que un día una chica me dice, o sea, no ganaba plata de esto, Nada, cero. Pero yo tenía una sensación, y esto es importante, de que algo iba a hacer con esto (Endeavor Argentina, 2024).

La comunidad que se fue formando a través de su imagen como figura científico divulgativa, proporcionaron una nueva posibilidad a futuro, Florencia mantenía la atención y confianza de sus lectoras, necesitaba lograr un proyecto más grande con su audiencia, que en sus propias palabras “¿puedo irme a vivir a lo de mis padres seis meses a ver qué pasa con esta comunidad que estoy armando? Porque no me voy a ir a trabajar a un laboratorio, le voy a dedicar full time a esta comunidad y voy a ver qué hago” (Endeavor Argentina, 2024). En noviembre de 2015 lanzó en forma de preventa el primer lote de productos bajo el *hashtag* #loteUNO. Este primer lote constaba de 30 unidades de tónicos exfoliantes vendidos a personas de la comunidad del blog y entregados a domicilio a través de Florencia. En diciembre de 2015 agotaron *stock* y volvieron a producir con preventa agregando nuevos ingredientes como la Vitamina C, presentado como #loteDOS.

Análisis de contenido del blog

Durante la fase exploratoria de la investigación, se llevó a cabo un análisis de las primeras publicaciones del blog de *The Chemist Look*, las cuales son esenciales para entender los orígenes de la marca y su transformación desde un espacio de interacción digital de carácter personal hasta posicionarse como una empresa de referencia sobre el *skincare* en Uruguay. No obstante, se detectó dentro de su página actual que carecen de la existencia de las publicaciones originales de los años 2015 y 2016, encontrando que la publicación más antigua es la perteneciente a la fecha del 30 de marzo de 2017. Para solventar este inconveniente se recurrió a la utilización de la plataforma *Way Back Machine* la cual permite acceder a documentos y versiones digitales anteriores para consultar sobre publicaciones históricas de los sitios *web*, lo que posibilitó la recuperación y posterior reconstrucción de las primeras apariciones de la presencia de Florencia como marca dedicada a la cosmética en internet.

La página *WayBack Machine* es una herramienta creada por la organización sin fines de lucro *Internet Archive* en 1996, el cual se presenta como una fuente de archivo digital público que conserva capturas periódicas o *snapshots* almacenando información de más de 835 mil millones de páginas *web* que han desaparecido o han sufrido modificaciones significativas. La herramienta funciona a través de rastreadores automatizados como Heritrix que indexan sitios conservando texto, metadatos originales, código e imágenes. Por lo que, esta herramienta al no encontrar los documentos originales, permite acceder a versiones históricas de la mayoría de las plataformas, otorgando la posibilidad de recuperar publicaciones fundacionales de TCL del periodo 2015-2016 que han sido eliminadas de su sitio actual.

Primeras publicaciones.

Las tres primeras publicaciones estudiadas, mantienen un registro del período de Junio-Julio del año 2015 presentando los primeros vestigios de existencia sobre los datos encontrados sobre su blog. En un principio, Florencia demostraba su experiencia a través de la recomendación de productos de belleza asociados a productos accesibles tanto para lectoras de Montevideo como de *New York*, ciudad la cual era su favorita para visitar y comprar productos de belleza. La primera publicación que presenta *Way Back Machine* data del 04 de junio de 2015, bajo el título denominado como “FLO te ayuda a armar tu rutina” (The Chemist Look, 2015).

La publicación trasciende el formato tradicional de recomendaciones cosméticas al incorporar elementos innovadores que anticipan las teorías contemporáneas sobre el *marketing* digital. El posteo se desarrolla como una guía detallada sobre limpiadores faciales, aplicando principios sobre microsegmentación. Kotler y Keller (2012) en su obra “Dirección de marketing”, las empresas gestionan carteras de clientes y utilizan bases de datos para diseñar ofertas individualizadas, fortaleciendo la relevancia y la conexión emocional con su audiencia a través de una estrategia de “*marketing* personalizado” dialogando con los usuarios y críticos de los productos y servicios (p. 234). Florencia, logró estructurar el contenido como un manual de uso científico con matices emocionales, comenzando con una confesión personal “estoy un poco obsesionada con Pichu” (The Chemist Look, 2015) humanizando la entrada y a su vez, captando la atención de los lectores.

Este recurso, lo remarca Oberlander (2021) como un elemento de *storytelling* de vulnerabilidad estratégica, donde el emisor rompe el discurso impersonal típico del marco profesional, en el que se desarrollan habitualmente los artículos de la divulgación científica. Florencia a su vez, incluyó fotos propias de su rutina reforzando la noción del autor Antonio Beteta (2011) identificando que la proyección personal, permite detectar como al exteriorizar un proceso admite la interpretación de estas prácticas como parte de una construcción de marca cercana y fiable, haciendo parte al receptor y generando mayor cercanía. Antonio Beteta (2011) enfatiza: “nuestra comunicación debe ser su conocimiento», porque, no somos como decimos que somos sino cómo nos perciben los demás, y sin comunicación no hay conocimiento” (p. 87).

Figura 1: Captura de pantalla de imágenes ilustrativas pertenecientes a la publicación “FLO te ayuda a armar tu rutina”.

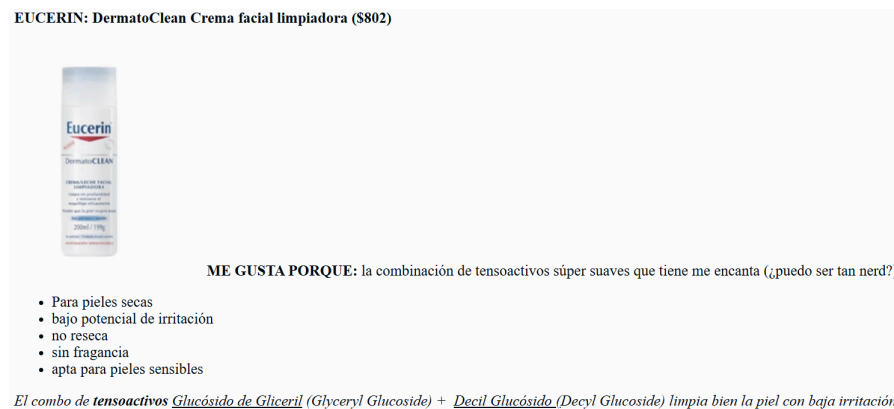


Fuente: The Chemist Look. (2015). *FLO te ayuda a armar tu rutina*. Archive.org. WayBackMachine.

El discurso del posteo, no solo resguarda información valiosa a nivel profesional, sino que incluye mecanismos de acción directa informando a su audiencia de como leer sobre las etiquetas y a su vez, segmentar los productos del mercado comparando ejemplos de precios a

nivel local (Uruguay), regional (Argentina) y mundial (EEUU). David Aaker (1991), refuerza la puesta en práctica de educar a los receptores como compradoras informadas, respondiendo a su concepto de "Brand Awareness" presente en su libro "Managing Brand Equity" (Aaker. 1991). El autor asocia la noción del empoderamiento del consumidor dotándolo de autonomía con los datos incorporados por el emisor. El vínculo del lector, se asocia a una huella donde el mensaje no solo es información y pasa a ser una herramienta valiosa para la capacidad interpretativa.

Figura 2: Captura de pantalla de un producto recomendado pertenecientes a la publicación “FLO te ayuda a armar tu rutina”.



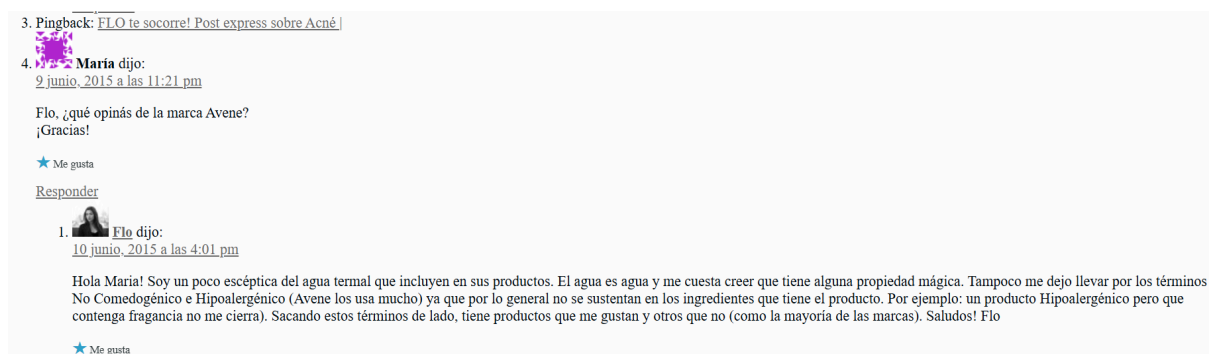
Fuente: The Chemist Look. (2015). *FLO te ayuda a armar tu rutina*. Archive.org. WayBackMachine.

Este vínculo, se detalla en la noción de Aaker (1991) determinada como *Top of Mind* perteneciente a la cuarta fase de la pirámide de Brand Awareness de la obra ya mencionada. Esta etapa, el portal Qualtrics (2020), lo caracteriza de la siguiente manera: "(...) el consumidor inmediatamente en la marca desde el momento en que empieza el proceso de compra de un bien o servicio".

La metodología del post estructura la capacidad de Flor de mantener un modelo de *feedback* inmediato a través de los comentarios, esta intervención moldea el principio de participación y proximidad con los el receptor convirtiéndolo en parte del proceso de comunicación. El formato híbrido proporciona una aproximación directa, que junto a las fotos personales, la información profesional, su glosario químico y la disposición de una guía

descargable, crea el marco de comunicación que en palabras del autor Kotler et al. (2016) se conoce como “content marketing 360°”.

Figura 3: Captura de pantalla de la sección de comentarios pertenecientes a la publicación “FLO te ayuda a armar tu rutina”.



Fuente: The Chemist Look. (2015). *FLO te ayuda a armar tu rutina*. Archive.org. WayBackMachine.

La segunda publicación publicada en el mismo intervalo temporal, nace de algunas consultas que le llegaban a sus redes sociales personales y a su vez a su correo, siendo la primera presencia de la que se encuentra registro sobre el mundo de la cosmética. Esta publicación, se titula como “FLO te socorre! Post express sobre Acné” representa un enfoque innovador de Florencia Jinchuk al tratar el acné desde una perspectiva científica y desmitificadora a comparación del contenido comercial que predomina en la industria cosmética, el post desarma creencias populares como lo es el uso de productos “oil-free” o la efectividad del alcohol, mediante argumentos técnicos respaldados por la formación química y profesional de su emisora.

Figura 4: Captura de pantalla de un producto recomendado pertenecientes a la publicación “FLO te socorre! Post express sobre Acné”.

LA ROCHE POSAY: Effaclar Duo Action Treatment



· Contiene Peróxido de Benzoilo al 5,5% y Ácido Salicílico al 0,4%.

· Lo recomiendo para uso puntual ya que si se aplica en toda la zona, es probable que cause irritación.

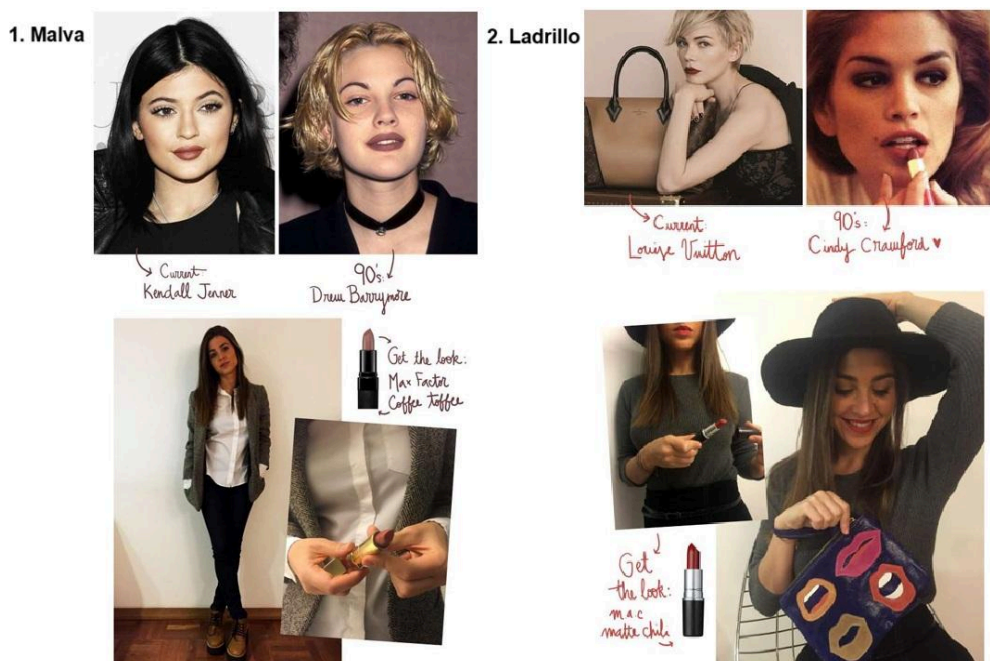
Fuente: The Chemist Look. (2015). *FLO te socorre! Post express sobre Acné*. WayBackMachine.

Florencia, no solo recomienda productos de marcas reconocidas como La Roche Posay, sino que replica el método utilizado anteriormente. No teme ni escatima en conocimiento a la hora de recomendar una marca y producto en específico, explicando la composición de los productos a través de su concentración de activos, como por ejemplo, el Peróxido de Benzoilo en una concentración de 2,5%, tanto como su mecanismo de acción educando a su audiencia para tomar decisiones informadas, sobre los productos existentes en el mercado. A su vez, la estructura segmentada en distintos consejos y productos, refleja los genes que posteriormente definieron los conceptos de identidad de TCL, donde destaca la transparencia, la evidencia científica y el pragmatismo.

Por último, la tercera publicación se titula como “FLO TE AYUDA a usar labiales de colores de los 90’s”. En esta publicación Florencia recomendaba distintos labiales resaltando la belleza relacionados a un estilo particular con tonalidades oscuras y ostentosas de la década de los noventas. Florencia utiliza una estructura donde segmenta cada tono de labial con su producto correspondiente, tal como lo son los tonos marrón, ladrillo, burgandy oscuro y ciruela; presentando una foto de ejemplo y debajo la recomendación de compra con el precio. A su vez, resalta la marca que cuentan con dicho producto o alguno similar situada en cada ciudad. Algunos ejemplos de marcas recomendadas en Uruguay son: Max Factor, Lancome, Clinique, Matte Mandarin y Young Girl.

En este post, Florencia comienza relatando: “Siempre me gustó la moda. Crecí en una casa de mujeres, en la que armar el look, negociar préstamos de ropa, pedir opiniones y desfilas por la casa era parte del plan. (...) Con el maquillaje me pasa algo similar. Todos los años aparecen tendencias de colores y estilos, pero al final del día lo importante es sentirse cómoda y no “disfrazada” o “enmascarada” sólo por seguir la moda” (The Chemist Look, 2015). De esta manera, Florencia logra establecer un diálogo directo con sus primeras lectoras, no sólo ofreciendo el conocimiento técnico sino también soluciones prácticas para acceder a los productos.

Figura 5: Captura de pantalla de dos fotos referenciales sobre el color marrón malva y ladrillo pertenecientes de la publicación “FLO TE AYUDA a usar labiales de colores de los 90’s”.



Fuente: The Chemist Look. (2015). *FLO TE AYUDA a usar labiales de colores de los 90's*. WayBackMachine.

Dentro de esta primera etapa, Florencia logró conectar con sus consumidoras debido a la importancia de su presencia como profesional a la hora de dar recomendaciones. Desde una perspectiva analítica, logramos asociar la personalidad de marca vinculada a la dimensión de competencia, debido a que Jinchuk expresa su opinión personal asociada a su conocimiento científico como química el cual respalda sus recomendaciones, a su vez, se asocia la capacidad de analizar las distintas composiciones químicas evaluando su eficacia.

Según la comprensión del profesor Francisco Moura sobre la dimensión de Aaker (1991), la competencia se asocia a que las “percepciones del consumidor suelen basarse en el rendimiento de un producto o servicio y en el comportamiento de la organización en la sociedad y el mercado” (Moura, 2021). Basando su presencia en la importancia de mantener un perfil seguro y trabajador donde la confianza se refuerza a través del perfil de Jinchuk, dotando de asertividad y veracidad a los argumentos sobre los análisis químicos presentes en sus posteos.

Por otra parte, refleja una clara dimensión de sinceridad donde inicia sus blog presentando su experiencia personal con un tono cercano y transparente, a su vez, mantiene la capacidad de ser honesta al recomendar marcas sin favoritismos y dar las aclaraciones pertinentes sobre cada producto, en caso de no ser un producto que ella espera para determinado resultado. La capacidad de presentar distintas marcas sin preferir una sobre otra, evidencia la importancia de la opinión objetiva con la que se expresa Jinchuk, esta disposición le otorga indirectamente un perfil de carácter auténtico, a la hora de comunicar sobre un producto en concreto exteriorizando que no trata de venderle esperanzas ni marcas promocionadas, sino que, recomienda de manera imparcial lo que ella considera mejor para cubrir cierta necesidad.

En palabras del autor Moura interpretando las dimensiones de Aaker (1991), nos presenta la siguiente disposición "A menudo, las marcas sinceras se perciben así debido a que siguen y comunican prácticas éticas, su compromiso con la comunidad o su preocupación por los consumidores" (Moura, 2021), característica que resulta importante para definir la transparencia y fidelidad con la que se identifica hoy en día *The Chemist Look*.

Esta primera etapa transmite la importancia de la construcción de una estrategia diferenciadora donde el enfoque de la marca personal sobresale a comparación de las grandes multinacionales, concepto marcado por el autor Tom Peters (1997) en un "nuevo mundo de marcas" es crucial que, a la hora de comunicar, al igual que las grandes marcas buscan ser reconocidas y destacarse en un mercado amplio y sumamente diverso, cada figura debe de aprender a marcarse a sí mismos para sobresalir y lograr el reconocimiento social.

Florencia, logró exteriorizarse como una autoridad científica presentando su huella diferencial al desmontar mitos sobre el acné con lenguaje técnico -como sucede a la hora de explicar los componentes sobre el peróxido de benzoilo- y simultáneamente humaniza su discurso con expresiones coloquiales y más cercanas como "¡me saca canas!" (The Chemist Look, 2015). Este dualismo demuestra proximidad y respalda la idea de Beteta (2011) sobre la marca personal como una herramienta "diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización" (p. 11). A su vez, Florencia refuerza su presencia al responder cada comentario en los post con cercanía y compromiso hacia sus lectoras como el claro ejemplo de su identificador digital al firmar cada post "♥, F.", emitiendo una cercanía informal con lo profesional.

En general la personalidad del blog, se asocia a una forma competente pero accesible, donde su experiencia y su praxis como profesional se combinan para exteriorizar un enfoque genuino y transparente. Esta combinación, se convierte en un mecanismo particularmente efectivo, debido a que permite generar confianza mientras mantiene una cercanía emocional, elementos claves para la construcción de una comunidad leal que posteriormente se convertirían en su base de consumidores.

Publicaciones más recientes.

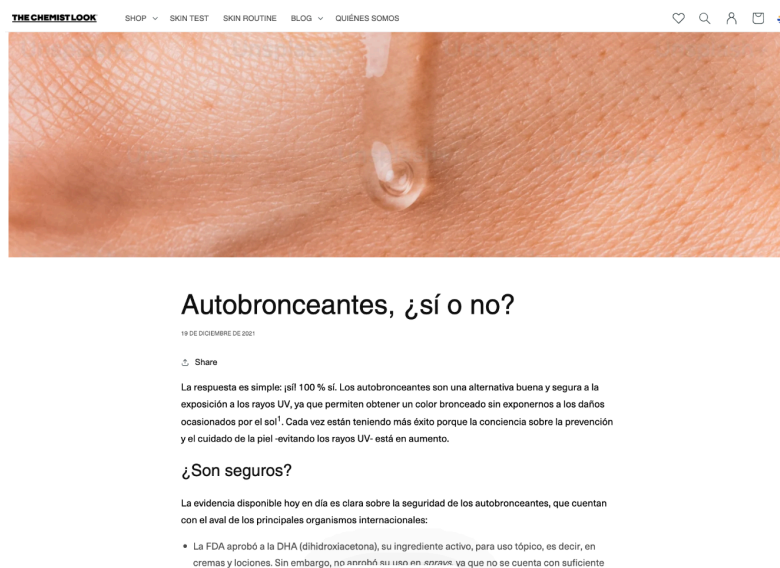
Luego de más de una década desde la primera publicación en el blog de *The Chemist Look*, se analizó su etapa más reciente tomando como referencia el período entre 2021-2025. Después de que Florencia Jinchuk en su entrevista en Endeavor Argentina (2024) confesara que en el 2021 atravesaron una crisis como marca

con santi, mi socio, nos miramos ya veíamos que iba a estar muy difícil volver a levantar capital... dijimos che, no le estamos entrando al mercado, esto no está retornando ni un poco. Y decidimos frenar, no alcanzaba con frenar, teníamos que frenar, reestructurar y además pensar todo el modelo de negocio. Fue el momento más difícil de mi vida

A partir de este punto, resulta relevante observar cómo continuó la publicación de contenidos en su plataforma fundacional, su blog.

En diciembre de 2021 se publica en el blog de TCL un artículo titulado “Autobronceantes, ¿Sí o no?”. Donde además de hablar sobre la temática promocionan uno de sus productos “TAN Booster”. Llama la atención por estar firmado no por Florencia, sino por *The Chemist Look Team*.

Figura 6: Captura de pantalla del artículo "Autobronceantes, ¿Sí o no?".



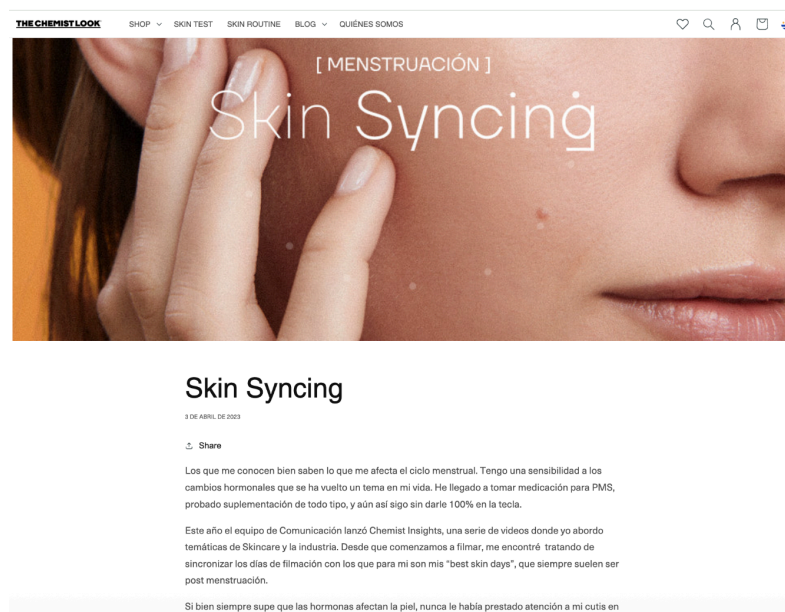
Fuente: The Chemist Look. (2021). *Autobronceantes, ¿sí o no?*.

A pesar de haber tenido 36 comentarios por las lectoras de su comunidad, un número interesante de interacción para la fecha de publicación en ese tipo de contenidos, las respuestas también eran firmadas bajo el nombre del equipo de *The Chemist Look*. Se puede observar que se va perdiendo la dimensión de sinceridad propuesta por Aaker (1991), basada en la cercanía y el relato en primera persona, para ir pasando a una dimensión de competencia dónde hay una comunicación más estructurada y profesional de la marca.

Por otro lado, es pertinente mencionar que la frecuencia de publicación en el blog fue disminuyendo año a año: 21 publicaciones en el 2021, 20 en el 2022, 4 en el 2023, 8 en 2024 y solo 4 en el 2025 (hasta la fecha del relevamiento). En 2023, quienes firman las 4 publicaciones del blog varían entre *The Chemist Look Team*, Florencia bajo el apodo de Flo o Flopi y la Dra. Anna Rovetta, quien es la jefa de investigación y desarrollo actualmente de la marca.

También es relevante mencionar que en 2023 desaparecen por completo los comentarios de las lectoras. Ninguna de las 4 publicaciones que se encuentran publicadas contienen comentarios de la comunidad. Por ejemplo, en la publicación “[Menstruación]. Skin syncing” a pesar de abordar temas importantes y en tendencia como la piel y la menstruación y donde Florencia se abre en la redacción de esta publicación sobre lo que le sucede a ella como mujer incluso con inseguridades sobre su propia piel no hay interacción por parte de la audiencia.

Figura 7: Captura de pantalla del artículo [Menstruación]. Skin syncing.



Fuente: The Chemist Look. (2023). [Menstruación]. Skin syncing.

Este año el equipo de Comunicación lanzó Chemist Insights, una serie de videos donde yo abordo temáticas de *skincare* y la industria. Desde que comenzamos a filmar, me encontré tratando de sincronizar los días de filmación con los que para mí son mis “best skin days”, que siempre suelen ser post menstruación (Endeavor Argentina, 2024).

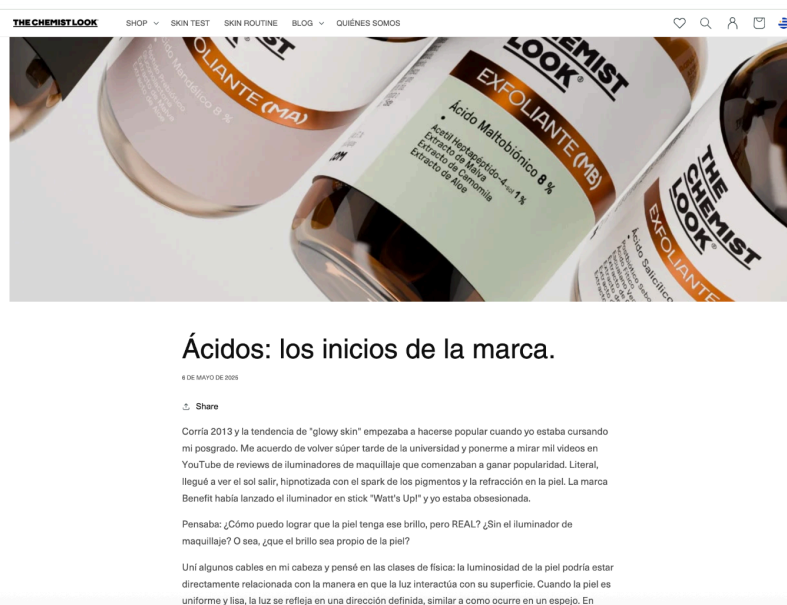
Se ha perdido el diálogo, lo que afecta la dimensión de emoción, ya que se debilita el vínculo afectivo entre la marca y su comunidad.

El contenido del blog en algunas ocasiones suele ser adaptado a publicaciones de Instagram en versión de carruseles como es el caso de esta publicación sobre *[Menstruación]*. *Skin syncing*, pero observa que tampoco obtuvo comentarios en esa plataforma.

Alrededor de uno de tres usuarios de internet es usuario de instagram, según Statista (2021). Con más de mil millones de usuarios activos al mes, y actualmente se posiciona como una de las plataformas más utilizadas en el *marketing* digital (Traducción propia) (Basyir y Budiana, 2021). Pensando en que la comunidad de lectores y lectoras que comentaba los posts podría haber migrado a esta plataforma pero no se refleja en estas publicaciones puntuales.

Finalmente, la publicación más reciente en el blog de TCL es del 6 de mayo de 2025 y se encuentra bajo el título “Ácidos: los inicios de la marca”; firmado por Flopi, se recupera la narración por la fundadora de una manera más cercana, apelando al vínculo emocional.

Figura 8: Captura de pantalla del artículo Ácidos: los inicios de la marca.



Fuente: The Chemist Look. (2025). *Ácidos: los inicios de la marca*.

En esta publicación Florencia habla directamente de su experiencia, de los primeros productos de la marca y se refiere a su comunidad como lo hace ya unos años como “*Skinintellectuals*”. “Cada vez que los veo, me acuerdo de mis noches en vela estudiando,

devorando libros de biología y química orgánica, entrando a la farmacia abierta 24 hs de madrugada a hacer scouting de producto” (The Chemist Look, 2025). Se vuelve a reforzar la dimensión de sinceridad de Aaker, al igual que la de emoción apelando a conectar con la audiencia.

Sin embargo, no se encuentra ninguna publicación en el *Instagram* de la marca (@thechemistlook_uy) que acompañe esta publicación del blog. Lo que refleja que hay una división de publicación de contenidos entre el blog y las estrategias empleadas en otras redes sociales.

Mientras el blog mantiene su rol ocupa un espacio de archivo narrativo, *Instagram* emerge a través de contenidos audiovisuales, donde hay una mayor frecuencia de publicación a diferencia del blog y versatilidad en los contenidos como posteos, reels, etc. Dónde *reels* bajo las secciones “*chemist insights*”, “*entrevistas*”, “*behind the lab*” se llevan la mayor interacción con sus seguidores a diferencia de otros contenidos.

Figura 9: Captura de pantalla de los comentarios de la publicación de Instagram sobre "Beneficios de la vitamina C en el cuidado de la piel".



Fuente: The Chemist Look [@thechemistlook_uy] (2025, 11 de junio). *Probablemente escuchaste hablar mucho de [ácido hialurónico]. Pero, ¿sabés si el tuyo es realmente efectivo?* [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/DKxMxi8gzqG/>

La evolución del blog muestra un desplazamiento de su comunicación cercana, personalizada y con fuerte presencia de Florencia su fundadora, hacia una estrategia más institucionalizada, diversificada y profesional. Se debilitan dimensiones como la sinceridad y la emoción, que habían estado presentes desde la etapa inicial del blog. No obstante, ciertos contenidos recientes aún reflejan el tono emocional y el vínculo con su comunidad, aunque ya no de forma tan frecuente. La división entre estas plataformas refleja una transición, en la que el blog queda como un archivo narrativo y el protagonismo se enfoca en los formatos audiovisuales publicados en las redes sociales de *The Chemist Look*.

Revisión de contenido generado por usuarios

Se realizó una revisión del contenido generado por usuarios en las redes sociales y el blog oficial de *The Chemist Look*, con el objetivo de conocer cómo estos perciben a la marca y a su fundadora, Florencia Jinchuk. Para ello, se analizaron publicaciones en *Instagram* y comentarios en entradas del blog oficial de la marca.

En las entradas más antiguas se identificó una alta participación de las lectoras a través de comentarios, donde consultaban sobre problemáticas personales relacionadas al cuidado de su piel o sobre el uso de productos específicos de la marca. Este tipo de interacciones contribuyen a la creación de credibilidad y confianza de la marca, según lo que plantean Kotler et al. (2016): "La conectividad también cambia la forma en que vemos la competencia y los clientes. Hoy, la colaboración con los competidores y la co-creación con los clientes son fundamentales" (p. 24). Por esto, es importante que las marcas generen espacios donde se den estas interacciones para fortalecer la confianza en la misma frente a sus competidores, ya que, como sostienen los autores, "una empresa debe enfrentar la realidad de que para ganarla debe colaborar con partes externas e incluso involucrar la participación del cliente" (p. 24).

Esto evidencia un sentido de comunidad, y un vínculo recíproco entre las lectoras del blog y la marca. Lo que el autor Howard Rheingold (1996) define como comunidad virtual:

Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo (...) discusiones públicas durante el tiempo

suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (p. 20).

Sin embargo, en las entradas más recientes la interacción ha disminuido y es prácticamente nula. Las últimas entradas del blog de *The Chemist Look* no contienen ningún comentario, lo que podría asociarse a la migración a otra plataforma, como Instagram donde el crecimiento y participación es más activa.

En la cuenta oficial de *Instagram* de *The Chemist Look* (@thechemistlook_uy) que cuenta con más de 42 mil seguidores se pueden observar publicaciones con un alto nivel de interacción. Especialmente aquellos contenidos de carácter informativo, por ejemplo una sección de *reels* publicados bajo el hashtag #ChemistInsight.

Figura 10: Captura de pantalla publicación de Instagram sobre "Hoy presentamos (#ChemistInsight) por Flopi Jinchuk."



Fuente: The Chemist Look [@thechemistlook_uy]. (2023, 24 de abril). *Hoy presentamos (#ChemistInsight) por Flopi Jinchuk*. [Perfil de Instagram].

En estas publicaciones se realizan consultas en los comentarios sobre las temáticas abordadas y son respondidas por TCL, la misma dinámica que podemos observar en el blog.

Las respuestas positivas de las usuarias al contenido compartido por la marca puede vincularse con la dimensión de competencia propuesta en el modelo Aaker (1997) donde TCL es percibida como una marca confiable e inteligente gracias a su enfoque en la química y la evidencia científica. Por otro lado, se destaca la presencia de Florencia, su fundadora en ambos momentos, tanto en entradas del blog donde firma bajo el nombre “Flopi” o “F”. Como en los contenidos audiovisuales de Instagram donde es ella quien sale delante de la cámara contribuyendo a la percepción de sinceridad en la marca, otra de las dimensiones planteadas por Aaker (1997).

Figura 11: Captura de pantalla publicación de Instagram sobre "Activá el poder de tu colágeno desde adentro y desde afuera".



Fuente: The Chemist Look [@thechemistlook_uy]. (2025, 22 de abril). *ACTIVÁ EL PODER DE TU COLÁGENO DESDE ADENTRO Y DESDE AFUERA*.

Su participación activa y directa en la marca refuerza el vínculo emocional entre las usuarias y la marca. Lo que puede llevar a generar lo se conoce como una relación parasocial entre celebridades digitales y sus seguidores. Generar y sostener este vínculo emocional con las seguidores influye positivamente tanto para la imagen personal de Florencia como para TCL como marca, aumenta la intención de compra y la recomendación. Según Hwang y Zhang (2018) “Las celebridades digitales se han convertido en modelos publicitarios eficaces y económicos, ya que sus fuertes relaciones sociales con sus seguidores fomentan la necesidad de estos últimos de comprar lo que las primeras usan”.

Etapa de lanzamiento

La segunda etapa de *The Chemist Look*, presenta la estructuración del blog como marca comercial mediante lanzamientos estratégicos que sistematizan el *branding* persona de Florencia Jinchuk. La etapa, se analiza a través de las publicaciones presentadas #loteUNO (Tónico exfoliante: La exfoliación 2.0, 09/11/2015) y #loteDOS (Tónicos exfoliantes + vitamina C + Aceite reparador concentrado, 14/12/2015), evidenciando la capacidad de captación de necesidades de parte de Florencia y como se refleja en su conexión con el público lector. La conexión con el público, se transforma en un modelo de e-commerce a través de la recepción de necesidades dentro del mercado local.

El primer lanzamiento, se presenta como una preventa que se compone de 30 unidades las cuales fueron agotadas en 48 horas, este suceso no solo permite validar la hipótesis sobre que los seguidores del blog transitan a consumidores, sino que, demuestra la eficiencia comunicacional de Florencia a la hora logra captar las necesidades del público objetivo planteando un esquema de productos comerciales eficientes. A su vez, las explicaciones técnicas como mecanismo de comunicación híbrido entre lo profesional y la forma coloquial, materializa la autenticidad estratégica que se manifiesta en el agotamiento de las reservas de sus productos (Beteta, 2011).

La primera publicación que se analizará en esta etapa, pertenece al primer lanzamiento de la marca, titulado #loteUNO publicado el 9 de noviembre de 2015. La publicación representa la materialización de la transición de blog educativo a marca comercial con un modelo *e-commerce*.

El contenido exterioriza técnicas aplicadas al *branding* persona de Florencia, dando inicio a un claro llamado de acción: “Podés acceder a él y asegurarte tu lugar mediante una pre-compra online” (The Chemist Look, 2015). Florencia utiliza como herramienta la aparición de sus primeros productos homologando la escasez real a comparación de la escasez percibida. Kotler et al. (2016), percibe esta técnica como un patrón denominado como “trompeta” la singularidad de este patrón radica en sus altos niveles de afinidad con su

público objetivo, permitiendo a través del valor de escasez, presentar una preventa de stock limitado. En palabras de los autores:

La mayoría de las marcas en una categoría de trompeta son muy nicho. Como la escasez aumenta el atractivo de la marca para los compradores potenciales, los especialistas en *marketing* en una categoría de trompeta no se centra realmente en ampliar la disponibilidad de canales” (p. 68).

Por otra parte, TCL presenta en sus primeros lanzamientos una garantía de devolución fiel a los principios y la confianza que refleja Jinchuk con sus productos como a sus consumidoras: “En el caso de que no te conforme, tenés dos semana para devolverlo y recuperar tu dinero” (The Chemist Look, 2015). Esta perspectiva lo resalta la autora Oberlander (2021) definiendo la noción de “confianza transaccional”, donde las empresas logran mitigar el riesgo percibido del comercio electrónico mediante transparencia, estrategia que en respuesta al primer objetivo específico, ejemplifica la influencia del *branding* persona en el *e-commerce*.

Figura 12: Captura de pantalla del artículo “#loteUNO”. Fuente: The Chemist Look (TCL)

¿Por qué #loteUNO?

Para el lanzamiento de nuestro primer producto decidimos producir una cantidad limitada: el LOTE UNO. Podés acceder a él y asegurarte tu lugar mediante una pre-compra online. Todas las compras del LOTE UNO se entregan entre el 26/11 y el 27/11.

En el caso de que no te conforme, tenés dos semana para devolverlo y recuperar tu dinero. No te quedes afuera, se vienen más cosas ;) #LoteUno

Fuente: The Chemist Look. (2015). #loteUNO. Archive.org. WayBackMachine.

Florencia reitera el tipo de lenguaje coloquial de los posteos iniciales, manteniendo una proximidad con el lector evidenciando la capacidad de mantener una cercanía con la comunidad consumidora. En este caso, emplea el “nosotros” inclusivo, formando parte de la comunidad siendo portavoz y elemento de confianza para la puesta en práctica de sus productos: “Básicamente es un súper combo para nosotras que andamos a las corridas de un

lado para otro y queremos soluciones eficaces y fáciles de incorporar a nuestro día a día” (The Chemist Look, 2015).

Desde el panorama general, el autor Beteta (2011) identifica la concepción de la autenticidad estratégica, transformando a las lectoras en cómplices de su trayecto emprendedor. A su vez, Florencia mantiene una retroalimentación constante en los comentarios que de forma funcional establece un vínculo con las comunidades virtuales, donde la interacción moldea la oferta a la hora de considerar consejos y peticiones de sus lectoras.

El posteo trasciende el discurso promocional tradicional, a comparación de las páginas promocionales de otras empresas. En forma concreta, Florencia extiende su conocimiento de forma sistemática con la intención de explicar con disciplina académica los procesos como la queratinización de los corneocitos y la degradación de desmosomas. La técnica permite materializar la puesta en práctica de metodologías diferenciales a nivel competitivo, que otras marcas no realizan, como es el caso de La Roche-Posay, basado en el artículo denominado como “Kapitel 16: Does brand building matter?” proveniente del portal Scandinavian University Press (Scrup); en el artículo se explica que las asociaciones de marca a partir de la percepción de los autores Aaker (1991) y Keller (1993) se conceptualiza a la educación del consumidor en relación a construir y mantener asociaciones positivas en la mente del consumidor como un valor de marca. Permite presentar a la marca, no solo como un producto sino como parte de “un conjunto de asociaciones que se utilizan para satisfacer las demandas funcionales y emocionales de los clientes objetivo” (Traducción Propia) (Aure, et al., 2017).

Jinchuk, aprovecha esta metodología que ejemplifica el siguiente fragmento: “Por eso, al formular este tónico, busqué la forma de sumarle a los ácidos exfoliantes la dosis de antioxidantes y antiirritantes que la piel necesita a diario. Todo a la concentración máxima y más efectiva. Este combo lo deberían usar todas, todos los días” (The Chemist Look, 2015). La mención explícita a variables como pH y concentraciones que habitualmente se omiten en las presentaciones cosméticas habituales, refuerzan la dimensión de competencia del modelo de Aaker (1997), proyectándose como una marca segura que vela por la seguridad, la viabilidad y rentabilidad de sus productos.

La ideación de nuevas fórmulas, destaca como elemento disruptivo y diferenciador. Desde la innovación en fórmulas complejas, hasta la adaptabilidad de los envases en función de ofrecer un producto ajustable a las exigencias del mercado. En el apartado de la publicación “#loteUNO” denominado tal “¿Cómo mejoré las fórmulas?”, Florencia expresa las vertientes que fue modificando en función de los productos que existían en el mercado. Esta interacción, en forma de devolución se presenta como un *feedback* donde se expresa un elemento inusual en el mercado local, alineándose con la concepción que nos plantea Kotler y Armstrong (2013) percibiendo un posicionamiento por valor agregado: “En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más alto.” (pp. 260-2012). A su vez, Florencia conecta con las posibilidades de sus consumidoras de manera pragmática, creando versiones concentradas de los productos para el óptimo funcionamiento y rendimiento del envase a vender “También desarrollé versiones concentradas que recomiendo usar una vez a la semana para un cuidado extra” (The Chemist Look, 2015).

El 30 de noviembre de 2015, Florencia publicó su segundo lanzamiento denominado como #loteDOS donde presenta la síntesis de su nueva gama de productos en respuesta a la rápida obtención de resultados y el notorio recibimiento de parte de las consumidoras sobre el primer lote: “Dado que se agotó antes de lo que esperábamos, decidimos lanzar el #loteDOS y esta vez con dos productos más que amo y uso siempre: Vit C y Aceite Reparador Concentrado” (The Chemist Look, 2015).

Jinchuk logró exteriorizarse como un dispositivo de traducción entre el lenguaje técnico y las necesidades cotidianas de sus comunidad, que desde la perspectiva de Tom Peters (1997), se materializa como el poder de la marca personal en la economía digital, “Big companies understand the importance of brands. Today, in the Age of the Individual, you have to be your own brand. Here’s what it takes to be the CEO of Me Inc”.

El posteo de The Chemist Look. (2015) “#loteDOS disponible en el SHOP: Tónicos Exfoliantes + VIT C + Aceite Reparador Concentrado”, inaugura con la siguiente frase “Nos fijamos en lo que la piel necesita. Sabemos aplicar, formular y potenciar los ingredientes para

ayudarla” esta declaración deja de ser la típica presentación corporativa anónima, sino que se presenta como la extensión natural de la voz que los seguidores ya conocían en el blog.

Florencia reafirma su autenticidad recomendando productos que a su parecer son los más óptimos para una rutina diaria, exteriorizando a su vez, su competencia como autoridad profesional presente en el siguiente fragmento “...el #loteDOS y esta vez con dos productos más que amo y uso siempre” (The Chemist Look, 2015). Además, logra integrarse dentro de las consumidoras de su producto, demostrando que no solo es un producto que vende a su público, sino que es un producto de firma personal reflejando el núcleo del modelo de Beteta (2011) donde presenta la autenticidad como activo estratégico, llevando adelante lo que el mismo autor revela en el paso siete de su obra para alcanzar la efectividad a la hora de demostrarse como una marca personal “saber cómo nos están percibiendo y hacer los ajustes necesarios basándonos en nuestra autenticidad” (p. 56).

Figura 13: Captura de pantalla del artículo “#loteDOS disponible en el SHOP: Tónicos Exfoliantes + VIT C + Aceite Reparador Concentrado”.

Gracias a todas/os los que confiaron en nosotros y participaron del #loteUNO de nuestros Tónicos Exfoliantes. Dado que se agotó antes de lo que esperábamos, decidimos lanzar el #loteDOS y esta vez con dos productos más que amo y uso siempre: Vit C y Aceite Reparador Concentrado. Aprovechando que es época de fiestas, armamos unos KITS de Navidad para que puedan regalar skincare de autor ;)

#loteDOS

Podés acceder a él y asegurarte tu lugar mediante una pre-compra online. Todas las compras del LOTE DOS se entregan entre el 16/12 y el 22/12. Las cantidades son limitadas. No te quedes afuera!

Fuente: The Chemist Look. (2015). *#loteDOS disponible en el SHOP: Tónicos Exfoliantes + VIT C + Aceite Reparador Concentrado*. Archive.org. WayBackMachine.

Al igual que en el primer lanzamiento, la escasez de disponibilidad de productos activos para la venta, retoma el protagonismo. Los lotes limitados, se presentan como un producto con plazo perentorio que junto al sentimiento de escasez se utiliza como un mecanismo de comunicación. A su vez, en la charla realizada en Endeavor Argentina (2024), Florencia refuerza esta perspectiva utilizando a Montevideo como localización de lanzamiento prueba, entorno que a nivel económico funciona como el ecosistema perfecto que a nivel macro permite medir el impacto del marketing en respuesta al producto en el

mercado, también pone a prueba el feedback de sus consumidoras, “Entonces, Uruguay me permitió eso y yo hice un MVP sin darme cuenta, y eso fue clave, porque yo pude testear sin hacer casi una inversión inicial” (Endeavor Argentina, 2024).

Michael Solomon (2008), en su libro “Comportamiento del consumidor” respectivamente en la sección dos referente a los consumidores como individuos, nos presenta la capacidad de la persuasión como mecanismo de formación de nuevas actitudes de los receptores. Solomon logra estructurar principios psicológicos básicos que influyen de forma directa e indirecta en los individuos para formar ideas o para permitirle al emisor afectar en determinadas peticiones como lo son los principios de reciprocidad, escasez, autoridad, consistencia, agrado y consenso. Es en este segmento, el autor manifiesta la escasez de productos como mecanismo estratégico “Los artículos se vuelven más atractivos cuando están menos disponibles” (p. 266). Dotando de esta manera, de un valor agregado a la hora de informar sobre los nuevos lotes de lanzamiento por parte de Florencia, la científica como autoridad, informa sobre productos personalmente valorados. Esto último, conjuntamente con la afinidad y reciprocidad constante con sus clientas, accede a una relación de confianza acumulada consintiendo un cambio de relación de consumo, pasando de ser lectoras a compradoras activas. “La persuasión es, desde luego, la meta central de muchas comunicaciones de marketing” (Solomon, 2008, p. 266).

La etapa de lanzamiento es crucial para establecer un punto de inflexión en la capitalización en la relación de consumo, a su vez, en función de la ganancia que genera el uso del blog. La transformación de blog a *e-commerce*, se legitima mediante un contrato implícito de transparencia, donde la garantía de devolución funciona como una huella ética tanto de parte de Florencia como de su proyecto comercial. El contexto comercial lo estructura Oberlander (2021) mencionado anteriormente como confianza transaccional. En un mercado reducido y con costos elevados de venta en productos como sucede en el mercado uruguayo, al ofrecer reembolsos sin condiciones concede la posibilidad de mitigar el riesgo percibido por las compradoras, transmitiendo confianza a los interlocutores y manteniendo una mayor ética en el sector de la cosmética.

Conclusiones

En el presente apartado se presentan los principales hallazgos obtenidos en la investigación. Este trabajo final de grado se planteó conocer la construcción de la marca de *The Chemist Look* desde sus inicios como blog y la influencia del rol de *branding* persona de su fundadora Florencia Jinchuk y como posicionó, consolidó y construyó los cimientos desde su base como blog, hasta su conversión en una marca comercial a través de un modelo *e-commerce*.

La investigación responde a la siguiente pregunta central: ¿Cómo la conexión de Florencia Jinchuk con la comunidad digital permitió a *The Chemist Look* posicionarse como una marca reconocida en el mercado uruguayo de *skincare*?

El estudio se enfocó en explorar el caso de TCL como una marca que nació en un espacio digital a través de un blog informativo en 2015, y que logró salir a un mercado altamente competitivo y en tendencia como es el de los cosméticos. Esto llevó a indagar sobre el concepto de *branding* persona o marca personal, la relación con sus consumidores, su posicionamiento y su modelo de *e-commerce*. A partir del análisis realizado se responden las preguntas y objetivos de la investigación.

Objetivo 1: explorar el papel de *branding* persona de Florencia Jinchuk en la construcción y posicionamiento de *The Chemist Look* como una marca reconocida en el mercado uruguayo de *skincare*.

El *branding* persona de Florencia Jinchuk funciona como un catalizador de identidad de marca permitiendo una conexión auténtica con su público objetivo convirtiendo a la experiencia de usuario en una característica esencial de la personalidad de marca. El análisis de la presencia en redes y en su blog, permite comprobar como la sinceridad y la competencia, dimensiones claves del modelo de personalidad de marca de Jennifer Aaker (1997), fueron determinantes para el éxito de la marca que de forma progresiva, Jinchuk

construye desde sus inicios mediante su blog como canal principal de comercialización; a través de artículos educativos como “FLO te ayuda a armar tu rutina”.

La dimensión sinceridad se hace presente a través de la publicación de sus conocimientos como profesional científica y química, la autora logra transformar a sus lectoras en consumidoras, captando la atención de las interlocutoras explicando composiciones químicas con diligencia académica y desarticulando mitos, a través de un lenguaje accesible pronunciada mediante una comunicación abierta y clara. La transición a marca, se consolidó con estrategias multifactoriales e híbridas, como sucede en el artículo “Autobronceantes, ¿Sí o no?”, donde la autora combina narrativa personal con promoción.

Objetivo 2: evaluar cómo el branding persona ha influenciado las estrategias de e-commerce y la percepción de la marca TCL en el mercado.

El desarrollo metodológico de la marca, revela que el *branding* persona impulsa el *e-commerce* estableciendo canales directos de venta. Esta visión sienta las bases para la creación de un modelo de negocio mediante preventas y políticas innovadoras, que en caso se aplica a través del “#LoteUNO” (2015), como respuesta el “#LoteDOS” (2015) y posteriormente el desarrollo del potencial comercial de su marca. La garantía de devolución estratégicamente aplicada, con un estándar de 30 días de devolución que optimiza la oferta digital en presencia de otras marcas internacionales que operan en el país. Florencia Jinchuk se posiciona como una autoridad en su campo, reforzando constantemente su credibilidad mediante el uso de datos científicos en sus artículos y en las respuestas que ofrece en los comentarios. Esta práctica fomenta una alta interacción en su blog, lo que demuestra su capacidad de adaptarse y trasladar su audiencia a otras plataformas, como Instagram, donde implementa estrategias promocionales y educativas, entre ellas las publicaciones de “#ChemistInsight” (2023).

La autoridad de Florencia y el *branding*, sirve como catapulta para el manejo del tráfico mediante el avance tecnológico a nuevas plataformas, y los conocimientos aplicados a la cosmética. Jinchuk, afirma en la conferencia de Endeavor Argentina (2024): “Si el producto no suma valor, para mí no tiene ningún sentido”, reforzando cómo su enfoque personal diferenció a TCL, fortaleciendo la percepción de credibilidad según la presencia de

los usuarios. La noción que expresa Florencia sobre la importancia de crear un producto único destaca como una ventaja diferencial la credibilidad. La percepción del valor cambia dependiendo de quien emite el mensaje. En este caso, el consumidor no adquiere un cosmético sino un producto avalado por el criterio de una autoridad confiable.

Objetivo 3: analizar los factores clave que permitieron transformar a los seguidores de un blog en una comunidad digital leal y consumidora de TCL.

El intercambio recíproco entre la autora y sus lectoras en la etapa inicial responden tanto al primer como al tercer objetivo específico que demuestra la percepción de la marca y su utilización como estrategia de *e-commerce*, desde una preventa con lotes limitados, la garantía de devolución y la capacidad de crear una comunidad leal que no solo consumen su contenido sino que depositaban su confianza en Jinchuk como autoridad profesional, estructuraron la base necesaria para la presencia del *branding* persona.

Florencia en las primeras etapas de su blog, responde con diligencia profesional a través de un lenguaje coloquial, lo que afianzaba cada vez más la capacidad de comunicación. Por otra parte, la autora crea los productos en función de las necesidades recurrentes en sus consultas y con ingredientes con los que ella experimentaba en forma personal. Jinchuk relata en su conferencia de la importancia de destacar en cuanto a oferta en el mercado: “Para hacer un producto que ya existe, que vayan a la farmacia y lo compren. O sea, no voy a copiar un producto. Si el producto no suma valor, para mí no tiene ningún sentido. Y ese, de hecho, sigue siendo el espíritu hasta el día de hoy de *The Chemist Look*” (Endeavor Argentina, 2024).

A la hora de identificar el *feedback* como método, el cual, aporta el diferencial distintivo para establecer su representación comercial debido a que no solo se responden dudas durante su etapa inicial, sino que se reformulan y se crean productos en función de cubrir las necesidades de sus interlocutoras; esto último se convierte en un factor clave para el desarrollo dentro del entorno digital debido a la inmediatez y escalabilidad que permiten las plataformas digitales. Jinchuk no solo aclara dudas sino que identifica los productos y variables que hacen falta en el mercado, descubriendo las falencias y carencias que existen sobre la disponibilidad de productos. El blog como medio, facilita un diálogo constante y

bilateral que excede las barreras geográficas, transformando la comunicación tradicional en un proceso dinámico de cocreación comercial.

Los comentarios junto a la progresiva respuesta de Florencia en cada publicación, muestran que la monetización no fue una decisión unilateral estratégica calculada, sino una reacción directa a las demandas reflejadas por la comunidad que le permite a Jinchuk abrirse al entorno comercial, optimizado la capacidad de oferta personalizada y el sentido de pertenencia. Este posicionamiento de la marca, cultiva un motivo convincente en los consumidores para consumir sus productos: “el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos” (Kotler y Keller, 2012, p. 183).

Objetivo 4: investigar el rol del *branding* persona en la creación y desarrollo de marcas comerciales dentro del entorno digital, utilizando TCL como caso de estudio.

El rol del *branding* persona desempeña un objetivo multifacético en la creación y desarrollo de las marcas comerciales dentro del entorno digital, actúa como un puente entre la identidad personal del fundador y la identidad corporativa que emerge en el mercado. En la fase creación de la marca, el conocimiento especializado y la experiencia individual es una narrativa auténtica que establece una conexión inicial de manera inmediata a través de las respuestas en el blog. El *branding* persona facilita la diferenciación en mercados saturados al convertir la personalidad del creador en un diferenciador competitivo democratizando el conocimiento, alineando la oferta con valores humanos como transparencia y cercanía esenciales en el contexto del *marketing* digital.

El desarrollo del *branding*, se consolida como un mecanismo de adaptación. A través de la cocreación con la audiencia, los fundadores de una empresa utilizan el marco de intercambio entre sus clientes para crear productos y servicios, fortaleciendo la relevancia de la marca en un entorno digital caracterizado por su inmediatez. En los mercados donde las exigencias y preferencias cambian rápido, el mantener un *feedback* constante e inmediato es una fuente virtual de información para lograr adaptarse y escalar en el mercado.

Jinchuk no solo aclara dudas sino que identifica los productos y variables que hacen falta en el mercado, descubriendo las falencias y carencias que existen sobre la disponibilidad

de productos. El blog como medio, facilita un diálogo constante y bilateral que excede las barreras geográficas, transformando la comunicación tradicional en un proceso dinámico. En la conferencia de Endeavor Argentina (2024), resalta la importancia de destacar en cuanto a oferta en el mercado:

Para hacer un producto que ya existe, que vayan a la farmacia y lo compren. O sea, no voy a copiar un producto. Si el producto no suma valor, para mí no tiene ningún sentido. Y ese, de hecho, sigue siendo el espíritu hasta el día de hoy de *The Chemist Look*.

En resumen, mediante las respuestas a las preguntas que planteadas durante la investigación de nuestro trabajo, podemos concluir que la estrategia de *branding* persona utilizada por Florencia Jinchuk fue determinante para la consolidación de *The Chemist Look* como marca en el mercado uruguayo de *skincare* desde la creación de su blog en 2015. Comprobamos que la honestidad y transparencia de sus parte hacia sus lectoras son factores imprescindibles para posicionarse en el mercado. Se demostró que la fidelización y la credibilidad son elementos determinantes para construir una marca.

Limitaciones y proyecciones

Durante la realización de este trabajo final de grado nos encontramos con algunas limitaciones al momento de responder nuestros objetivos. La principal fue la imposibilidad de establecer contacto directo con su fundadora, lo que impidió acceder a datos internos, oficiales y recientes, como estrategias corporativas o métricas de fidelización, obstaculizando la triangulación de fuentes primarias. Ante esta situación, el análisis se apoyó en recolección de datos de fuentes secundarias, como charlas y entrevistas públicas protagonizadas por Florencia Jinchuk, publicaciones en su blog y en el perfil oficial de *Instagram* de la marca. Sin embargo, esto permitió poder responder los objetivos planteados en nuestro trabajo aunque no haya sido posible contrastar los hallazgos con la perspectiva propia de la empresa debido a obsolescencia de algunos datos históricos y la cuantificación del impacto del *branding* persona, la imposibilidad de identificar el tráfico digital real o las tasas de conversión.

En cuanto a proyecciones, este trabajo abre la posibilidad a futuras investigaciones que amplíen sobre el impacto del *branding* persona en otros mercados más allá del mercado de la cosmética y *skincare*, en la construcción de marcas auténticas y cercanas a sus públicos en Uruguay. Asimismo, invita a comparar *The Chemist Look* con otras marcas locales como también internacionales que apliquen estrategias de branding persona para poder profundizar en el vínculo entre la marca y su comunidad.

Desde otra perspectiva, el estudio comparativo internacional, analizando marcas homólogas como Glossier (EE.UU), The Ordinary (Canadá), utilizando variables cuantitativas como el *engagement* digital, permite medir lealtad y tasas de conversión de *e-commerce* identificando patrones universales y diferenciales en el uso del *branding* persona.

Por último, el estudio profundiza en la implementación de metodologías de big data en redes sociales, permitiendo integrar metodologías variadas para analizar el impacto de la co-creación en relación a las necesidades del mercado. La síntesis del *branding* persona de

forma cronológica permite mapear las tendencias de fidelización a lo largo del tiempo, permitiendo estructurar el crecimiento, autenticidad e imagen de marca.

Recientes estudios señalan que “El desplazamiento constante, las interacciones breves y las notificaciones interminables contribuyen a la sobrecarga cognitiva y la fatiga emocional. Por el contrario, el contenido extenso fomenta un consumo más pausado y meditado” (Traducción propia) (Shedha, 2023). Este fenómeno se refleja en el incremento por la demanda de contenidos más “profundos”, de carácter académico, educativos o informativos que aportan conocimientos útiles y de valor. Es por esto que existe actualmente un incremento por la demanda por contenido más “profundo”, contenido académico, educativo que proveen contenido de valor.

Como futuros comunicadores sugerimos a la marca retomar las bases de su blog, el cual surge desde un lugar educativo y divulgativo para fortalecer su identidad de marca. Potenciar este espacio no solo reconecta con su comunidad, sino que también refuerza las dimensiones de sinceridad y competencias planteadas por Aaker (1997) en su modelo de personalidad de marca.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. INOVA Consulting. EEUU
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Recuperado de https://www.stellaromagnolilezioni.com/fonti_varie/Dimensions_of_BP_1997_Aaker.pdf
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2a*. ESIC Editorial.
- Basyir, M. N., y Budiana, I. N. G. (2021). *Instagram as a social media marketing tool and its impact on consumer engagement*. Cogent Business & Management. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884344>
- Beteta, A. (2011). Saludo, Personal Branding. *En Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa.
- Cabella Macgillicuddy, M. y Gnazzo Praderio, M. (2021). *Programa de Comunicación Corporativa para The Chemist Look (TCL)*. (Tesis de grado, Universidad ORT, Montevideo). Recuperado de [Programa de Comunicación Corporativa para The Chemist Look \(TCL\)](#)
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 27, 15-22. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2977>
- El observador. (2015). *Compras retail por internet en ascenso*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/compras-retail-por-internet-en-ascenso-201521919590>
- El Observador. (2016). *Florencia Jinchuk: La fórmula de la belleza*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nnota/florencia-jinchuk-la-formula-de-la-belleza-2016714500>

- El País. (2016). *Adaptarse a una nueva forma de consumo*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/adaptarse-a-una-nueva-forma-de-consumo>
- Endeavor Argentina. (2024). *CONQUISTAR EL MUNDO con CIENCIA - Florencia Jinchuk*. [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=336y6IYdZCI>
- Entrevista a Raquel Oberlander. (2019). *Hacer Empresa*, 60-69. Recuperado de https://marketingavc.com/wp-content/uploads/2018/11/HE-Abril-2019_Ent_Oberlander-2.pdf
- Escobar, M., y Mateluna, C. (2016). *Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015*. Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5762552.pdf>
- Grupo Las Rosas. (s.f.). *Florencia Jinchuk: creadora de The Chemist Look*. Recuperado de <https://www.lasrosas.com.ar/portal/florencia-jinchuk-creadora-de-the-chemist-look/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hwang, Y., y Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital influencers and followers on purchase intention and electronic word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 117, 310–319. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado de Cosméticos en Uruguay, Tamaño, Informe 2025-2034*. Informesdeexpertos.com. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos-en-uruguay>
- Internet Archive. (s.f.). *About the Internet Archive..* Recuperado de <https://archive.org/about>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. En *Asian Competitors: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital*

- Consumers*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. Recuperado de https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª Ed. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing (Marketing Management)*. 14ª Ed. Pearsons.
- Lewis, M. (2015). “*En Uruguay todavía falta oferta en e-commerce*”. El Observador. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-en-uruguay-todavia-falta-oferta-en-e-commerce--2015819500>
- Moura, D. F. T. (2021). *Brand personality: Understanding Aaker's 5 dimension model*. Liveinnovation.org. Recuperado de <https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Montevideo: Conecta.
- Oberlander, R. (2024). *Marca personal como estrategia de marketing*. Montevideo: Conecta.
- Peters, T. (1997). *The brand called you. Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pinto, A., Lamarca, G., y Arbaiza, F. (2024). *Celebrity Endorsement: How 'Rare Beauty' Capitalizes on Selena Gomez's Emotional Bond with Millennials*. Recuperado de <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icomta-24/126006337>
- Qualtrics. (2020). *Brand Awareness: qué es y como aumentarla*. Recuperado de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/brand-awareness>
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/712938499/Rheingold-Comunidades-virtuales>
- Rodríguez, P. y Ortiz, M. (2018). *La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial*. (Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid). Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19339/1/TFG%20Paloma%20Rodríguez-Miranda%20Ortiz.pdf>

Rouge. (2022). *The Chemist Look: La historia del blog de beauty que fue la semilla de una marca de cosméticos*. Recuperado de <https://rouge.perfil.com/noticias/beauty-tips/the-chemist-look-la-historia-del-blog-de-beauty-que-fue-la-semilla-de-una-marca-de-cosmeticos.phtml>

Shedha, A. (2023). *The future of content: Why long-form is poised to grow*. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/future-content-why-long-form-poised-grow-anshita-shedha-cf6kc/>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed.). México: Pearson Educación.

Statista. (2025). *Cosmetics - Uruguay*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/uruguay>

Statista. (2025). *Skin care in Uruguay*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/uruguay>

The Chemist Look [@thechemistlook_uy] (2025, 11 de junio). *Probablemente escuchaste hablar mucho de [ácido hialurónico]. Pero, ¿sabés si el tuyo es realmente efectivo?* [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/DKxMxj8gzqG/>

The Chemist Look [@thechemistlook_uy]. (2023, 24 de abril). *Hoy presentamos (#ChemistInsight) por Flopi Jinchuk*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Crb-D7ipzk9/>

The Chemist Look [@thechemistlook_uy]. (2025, 22 de abril). *ACTIVÁ EL PODER DE TU COLÁGENO DESDE ADENTRO Y DESDE AFUERA*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/DIw4hsRSC9t/>

The Chemist Look. (2015). *#loteDOS disponible en el SHOP: Tónicos Exfoliantes + VIT C + Aceite Reparador Concentrado*. Archive.org. WayBackMachine. Recuperado de

<https://web.archive.org/web/20170330021116/http://thechemistlook.com/lotedos-productos-nuevos>

The Chemist Look. (2015). *#loteUNO*. Archive.org. WayBackMachine. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20170506155047/http://thechemistlook.com/loteuno>

The Chemist Look. (2015). *FLO te ayuda a armar tu rutina*. Archive.org. WayBackMachine. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20150615013927/http://thechemistlook.com/2015/06/04/flo-te-ayuda-a-armar-tu-rutina>

The Chemist Look. (2015). *FLO TE AYUDA a usar labiales de colores de los 90's*. WayBackMachine. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20150612071324/http://thechemistlook.com/2015/06/11/flo-te-ayuda-a-usar-labiales-de-colores-de-los-90s>

The Chemist Look. (2015). *FLO te socorre! Post express sobre Acné*. WayBackMachine. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20150610031228/http://thechemistlook.com/2015/06/09/flo-te-socorre-post-express-sobre-acne>

The Chemist Look. (2021). *Autobronceantes, ¿sí o no?*. Recuperado de <https://thechemistlook.com/blogs/posts/autobronceantes-si-o-no>

The Chemist Look. (2023). *[Menstruación]. Skin syncing*. Recuperado de https://thechemistlook.com/blogs/posts/skin-syncing?_pos=1&_sid=2bacc86c5&_ss=r

The Chemist Look. (2025). *Ácidos: los inicios de la marca*. Recuperado de <https://thechemistlook.com/blogs/posts/acidos-los-inicios-de-la-marca>

The Chemist Look. (s.f). *Acerca de Flo*. Recuperado de <https://thechemistlook.com/pages/acerca-de-flo>

Bibliografía

- Aure, K. G., Nervik, K. D., y Helgesen, Ø. (2017). Kapittel 16: Does brand building matter?: A study of the bacalhau brand Dybvik. *En Immateriell kapital*. Universitetsforlaget. Recuperado de: [Kapittel 16: Does brand building matter?](#)
- Del Real, V. S. (2018). *21 años ya del artículo de Tom Peters*. Elocuent- Comunicación para personas. Recuperado de <https://www.elocuent.com/aniversario-del-articulo-de-tom-peters>
- Jiménez-Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 9, 945-960. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206>
- Kotler, P., y Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0: Philip Kotler, Con Kartajaya y Setiawan, Desvela Como Las Empresas Más Influyentes Atraen a Sus Clientes a Través de Un Marketing Basado En Valores* (4a ed.). Lid Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0: TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD*. Madrid: Almuzara.

Anexos

Anexo A - Transcripción de la charla de Endeavor Argentina. (2024). *CONQUISTAR EL MUNDO con CIENCIA - Florencia Jinchuk.*

Presentación

Bueno, mi nombre es Florencia. Gracias a todos por estar acá y hoy voy a estar contándoles sobre emprender en ciencia. Un poco una historia un poco romántica al principio, después un poco de caos y después cómo sobreviví y logré llegar a este escenario. Soy uruguaya, vivo en Argentina hace ya muchos años, así que para mí es un placer poder estar en Endeavor Argentina. Ya hice Endeavor Buenos Aires, hoy Endeavor, Rosario.

Es la primera vez que vengo a Rosario, así que estoy muy contenta. Decidí apostar a Argentina hace ya muchos años, y escuchaba a Ari hablando de esto de salir afuera, conquistar el mundo. Yo lo viví, hoy les voy a contar sobre eso. Mientras que Ari lo contaba, yo chusmeaba con Julie ahí y le decía, ay, soy yo, qué cliché, por favor. Así que ya hace mucho tiempo decidí apostar y hacer foco en Argentina. Cuando lo escuchen se van a acordar de lo que les estoy diciendo, así que voy a arrancar.

Introducción

Espero que en esta charla se puedan llevar algunas cosas y después, cualquier cosa, podemos hablar afuera. Bueno, esta historia arranca hace muchos años, cuando yo tenía quince, estaba en la secundaria, en una clase de química, cuando una profesora mostró un video que mostraba un gato en una caja, y ese gato estaba vivo y muerto al mismo tiempo, literal. Y yo me acuerdo pensar, ¿cómo puede ser que el gato esté vivo y muerto al mismo tiempo? Y me acuerdo, en serio, en ese momento, decir, che, esto es en serio, el gato está vivo y muerto al mismo tiempo, solo que yo no debo tener las herramientas necesarias para, o sea, para entender científicamente cómo es posible que ese gato esté vivo y muerto al mismo tiempo. Pero dado que estoy en una clase de química, debe haber alguna forma solo que yo en este momento no debo entender cómo.

Así que voy a estudiar química, así logro descifrar esto de el gato vivo y muerto al mismo tiempo. Así que supe muy temprano que iba a estudiar química. Genial, así me comí un

carrerón, años después. Esa curiosidad me llevó a conseguir una beca y, a los dieciocho años, me fui a estudiar a Estados Unidos. O sea, soy yo viviendo en Nueva York y muy temprano descubrí mi pasión. Ya a los diecinueve yo tuve que hacer una pasantía y, nada, a los diecinueve años, cuando hacés una pasantía, realmente no sabés nada.

Yo estaba en el área de petróleo, nada que ver, revolviendo, porque lo único que sabés hacer, te mandan a revolver. Y un día estaba caminando por un pasillo cuando me frena José. José estaba encargado del área de aplicaciones cosméticas, un área que yo no tenía idea que existía.

Yo en ese momento tenía el pelo muy largo, acá en el Río de la Plata se usaba el pelo largo, y yo en ese momento, viviendo en Estados Unidos, no se usaba el pelo largo, y estaba negada a cortármelo, y José me dice, vos me servís, me servís de conejillo de indias en el área de aplicaciones cosméticas. Y me dijo, ¿sabes qué? Si venís en la hora del mediodía, te saldías el almuerzo, yo te doy una tarjeta de Sephora de diez dólares. Y yo ahí le dije, ¿una tarjeta de diez dólares, de Sephora? Estoy, contá conmigo. Así que yo pasé tres meses en ese laboratorio de cosmética, siendo el conejillo de India para José, que estaba testeando este champú que se llama Nexus, hoy se ve en todos lados, para puntas florecidas. Y fue ahí que yo descubrí el mundo de la química cosmética.

Mundo de la cosmética

Fue increíble porque yo ya en nada muy temprana, a los diecinueve, pude unir dos mundos que no sabía que existían, ¿no? O sea, uní el mundo del *beauty*, que siempre me gustó de niña, yo era como muy coqueta, somos tres hermanas mujeres y un hermano varón, pero tres hermanas mujeres, y el mundo de la química. Fue como que uní el mundo del *beauty* y el mundo de las moléculas. Y tenía el qué, porque yo estaba en la facultad estudiando química, que en ese momento es solo física, matemática, y tenía el para. Yo ahí dije, che, yo voy a hacer los mejores productos de cosmética.

Así que terminé de estudiar, después de cuatro años, finalmente entendí que era ese gato. El gato es una paradoja mental, obviamente, el gato no está vivo y muerto al mismo tiempo, solo que lo entendí estudiando física cuántica. Es un ejercicio que se usa para entender la teoría de la superposición. Nada, tuve que estudiar años para poder llegar a entender ese gato. Aparte, me acuerdo que dije, ese era el gato que yo vi de chica, y me fui a hacer un posgrado. Mirá

gente, me dice, Chef, Flopi, ¿cómo fue vivir tantos años afuera? Y este es mi recuerdo, la foto de una farmacia literal. Yo estudiaba todo el día, estudiaba la noche, y cuando salía me metía en las farmacias que estaban abiertas las veinticuatro horas a mirar fórmulas de producto, porque había algo que a mí me quitaba el sueño, de manera obsesiva. O sea, yo estaba obsesionada.

Yo creo que ahí arrancaron mis obsesiones, que después la llevé en el correr de mi emprendimiento, que después en un punto me ayudó, ¿no? Yo estudiaba, estaba muy metida en la academia, y veía que había una brecha gigante entre lo que yo veía en la academia y el producto final. ¿Qué significa esto? Yo veía en los papers un montón de activos, de innovaciones, y cuando yo me metía en la farmacia y daba vuelta los productos y miraba las fórmulas, no encontraba esas cosas en el producto. Y yo me preguntaba, ¿qué pasa que hay esa brecha tan grande entre innovación y la academia y el producto final? O sea, ¿por qué, por qué ocurre esto? Y a mí eso me quitaba el sueño.

Además, yo quería usar y hacer productos con lo que yo veía en la academia y no había forma, no había forma de hacerte, de que yo tenga acceso a ese tipo de activos para finalmente hacer el producto final. Después de años, yo termino de estudiar y vuelvo a Uruguay. Enseguida bajo a la farmacia y con mi hábito de agarrar producto, darlo vuelta y mirar fórmulas, agarro dos productos, una marca muy conocida. Esto es importante porque hoy la industria cosmética explotó especialmente después de la pandemia, pero en ese momento la industria estaba cien por ciento gobernada por las grandes, los grandes grupos y no había casi producto.

Motivación

Yo agarro dos productos, los doy vuelta y veo que las fórmulas son exactamente iguales, no tenían ni un ingrediente diferente. Solo que una era para contorno de ojos y la otra era para el rostro. Una era chiquitita, no sé, quince mililitros, y la otra cincuenta. Una salía tres veces más que la otra. Y yo me acuerdo sentir una indignación tremenda. Nada, muy inocente, ¿no? Yo hoy tengo una marca de cosméticos y eso me hace totalmente sentido, si bien no lo hacemos, aclaro. Y tuve una época que me lo, o sea, me lo sugerían un montón, en directorio, che, no deberíamos hacer. Y yo tipo, no, no, no. Pero bueno. Yo sentía una indignación tremenda. Dije, che, yo esto lo tengo que contar, ¿no? Yo decía, como si yo pudiese entender un lenguaje medio secreto que lo tenía que comunicar. Así que subí a mi casa, un poco

inocente, ¿no? Como era más chica, y dije, voy a abrir un blog. Esto es como muy medio retro, ¿no? Porque esto ya pasaron muchos años, de hecho, más de diez años.

Y una de mis hermanas más chicas es ingeniera y en ese momento también estaba en la facultad también, no sé, estaría ella en segundo año, y empezamos a armar un blog muy rudimentario, muy, y arranco un posteo que se llamaba, digo, bueno, ¿qué nombre, no? *The Chemist Look* punto com. Yo venía con el inglés de tantos años de vivir afuera, y the chemist look, porque era “la mirada de la química”. Y arrancamos un, arranca un posteo que era, literalmente, la foto de estos dos productos, con un posteo que era, che, ¿vale la pena un producto para contorno de ojos? Imagínense cómo en ese momento mis amigas, mi mamá, todas como todo el día preguntándome, ¿no? Che, vale la pena gastar en esto, vale la pena gastar en lo otro, y yo como haciéndome la que podía decodificar fórmulas. Lanzo ese posteo, cierro la computadora como con taquicardia y le digo a mi hermana también, che, me van a venir a buscar.

Comunidad

Como que ahora me llega, o sea, me va a mandar algo el abogado de esta marca. Si alguien fue a saber eso, ¿no? Tremendo. Nadie. Pero la verdad es que, esa soy yo con el blog, se empezó a armar una comunidad alrededor de ese blog, y yo creo que tuvo también que ver en que yo había vuelto a Montevideo, y Montevideo es una ciudad muy chica, y había algo como de, no sé, supongo que chismerío, ¿no? Oye, esta chica volvió después de quinientos mil años de vivir afuera, mirá lo que está haciendo. Y a mí eso de exponerse, que creo que los emprendedores también lo seguimos haciendo, ¿no? Nos tenemos que parar en estos escenarios, filmarnos, ¿no? Porque a veces no tenés opción. Está bueno porque, nada, tenés que como enfrentarte a esta situación que es parte del proceso, y yo en ese momento lo hice y creo que al final terminó siendo muy beneficioso.

Así que, bueno, yo lanzo eso y se empieza a armar esta comunidad que me empieza a hacer preguntas. No tengo data, pero yo sentía que la comunidad era gigante. Seguro que no, pero esa comunidad existía. Y yo le empecé a dedicar todo el día a esa comunidad, a que me hacía preguntas y yo investigaba y le respondía. Hasta que un día una chica me dice, o sea, no ganaba plata de esto, Nada, cero. Pero yo tenía una sensación, y esto es importante, de que algo iba a hacer con esto. De hecho, yo en algún momento iba a tener que ponerme a trabajar. Ya estudiaba, había estudiado diez años, y me acuerdo que mi mamá en ese momento me decía, che, ¿qué vas a hacer? Y yo le decía, pará, pará, porque yo de esto algo voy a hacer. Y

me decía, che, tendrías que, no sé, empezar a buscar trabajo en algún laboratorio, no sé, control de calidad, no sé, ¿qué vas a hacer? Y yo te digo, no, no, no, aguantá, que yo de esto algo voy a hacer.

De hecho, en ese momento, yo vivía sola desde los dieciocho años y decidí esperar y me fui, volví a la casa de mis padres y dije, ¿puedo irme a vivir a lo de mis padres seis meses a ver qué pasa con esta comunidad que estoy armando? Porque no me voy a ir a trabajar a un laboratorio, le voy a dedicar full time a esta comunidad y voy a ver qué hago. Eso no lo había contado nunca, pero lo cuento ahora. Porque yo tenía un, ¿viste el *get feeling*? De que algo se estaba generando, dato cero, era una sensación. Y no sabía cómo lo iba a monetizar tampoco. Así que, bueno, esta chica me escribe y me dice, tengo un brote en la cara, yo vi viendo lo de mis padres, que no vivía de los dieciocho, con mis hermanos chicos, y le digo, bueno, no hay producto, pero yo creo que tengo una solución, Te voy a tener que hacer un producto. Y yo venía formulando ya todos estos años solo que el producto no está, no existe. Te lo voy a preparar. Y ahí fue cuando yo dije, listo, voy a ser tangible todas estas ideas y estas fórmulas de todos estos años, es el momento de hacer producto. Era un producto rarísimo, ¿no? No existía el formato de la forma cosmética. La forma cosmética es como decir una crema.

Producto

Bueno, no era una crema, era un ácido. Yo me acuerdo hablar ahí en mi casa, que estaba viendo mi casa, y me decían tipo, che, vas a hacer este producto, que es rarísimo, la gente no sabe cómo usarlo, es un activo que no no existe, ¿te parece? Y yo justamente me acuerdo decir, obvio que sí, porque cuál es la gracia tiene hacer un producto que ya existe. Para hacer un producto que ya existe, que vayan a la farmacia y lo compren. O sea, no voy a copiar un producto. Si el producto no suma valor, para mí no tiene ningún sentido. Y ese, de hecho, sigue siendo el espíritu hasta el día de hoy de *The Chemist Look*, ¿no? Hacer producto que suma valor y acortar esta brecha entre innovación y producto final, que es lo que a mí siempre me quitó el sueño. Así que finalmente armo ese producto y esta chica lo viene a buscar a mi casa. Acá voy a hacer una pausa y es importante. Yo estaba en Montevideo en ese momento.

Nosotros después abrimos varios mercados y hacemos producciones muy grandes. A mí, Montevideo me permitió poder arrancar, yo creo, porque yo hice cincuenta unidades de producto. O sea, Uruguay fue un MVP en sí mismo. Yo en ese momento no era consciente de eso. Dije, fui buscando un laboratorio chico, la forma en que yo conseguí esa materia prima

es porque yo conocía gente de mis años estudiando afuera y pude conseguir muestras de estos activos súper raros que les estaba contando, nada, de los años de contacto. O sea, yo tuve cómo conseguir esos activos, pero ¿cómo producir cincuenta unidades? Hoy yo veo un laboratorio, cinco mil unidades, ¿no? De cantidad mínima.

Pero en Montevideo, oye, ¿qué voy a conseguir un laboratorio boutique que me haga cincuenta unidades? Cincuenta unidades es como una es una muestra. Lo pagué yo, o sea, fue la nada mismo, ¿no? Entonces, Uruguay me permitió eso y yo hice un MVP sin darme cuenta, y eso fue clave, porque yo pude testear sin hacer casi una inversión inicial. Así que, bueno, yo fui, levantó las cincuenta unidades, las vendo a través de esta plataforma, este blog, los cobró en un en un hábitat, que acá sería como un rapipago, y los entregué yo. Pero bueno, ese fue el lote uno de producto, y así esto empezó a crecer, y se volvió un quiosco que, imparable. Así que yo tuve que, al final, finalmente, me logré mudar a un monoambiente y empecé a contratar a fans del blog. Esas fueron mis primeras empleadas.

Ese es el monoambiente. Yo lo recuerdo como las mejores épocas de mi carrera emprendedora. Pasamos por la oficina de cien personas, yo pasé toda ese período, lo recuerdo como el mejor período, el monoambiente. No se podía ni entrar al baño, estaba lleno de cajas, no se podía cerrar la puerta, increíble. Pero bueno, ese quiosco se volvió un maxi quiosco fuera de control, O sea, hay anécdotas de, hacíamos un *open office*, mi hermana chica era la portera, y llegaban a dar vueltas manzanas, así que yo conseguí mi primer inversor, ¿no? Una persona que dijo, ¿qué está pasando acá? Hay cien personas que dan la vuelta a manzana esperando comprar producto. Eso se lo voy a contar después. Pero bueno, yo en un momento me di cuenta que esto estaba totalmente fuera de control, o sea, era un maxi quiosco que no era un quiosco, o sea, esto ya no era un quiosco, y Montevideo, también muy chico, todos se conocen, yo conocí a mis vecinos, que tenían una consultora.

Ellos habían ido de las grandes consultoras de Montevideo y se habían empezado a armar como una consultora más chica de ellos, y un día les toco la puerta y les digo, che, necesito ayuda, tengo un descontrol en este quiosco que no es quiosco, ellos ya sabían porque veían el tema este de las filas ahí. Y me dicen, bueno, uno de ellos, Santi, me dice, yo voy a entrar a ver un poco qué onda esto, unos meses, a ver cómo te podemos ayudar. Cuestión, Santi nunca se fue. Santi es mi socio y es el CEO de mi empresa.

Roles

Hoy yo soy CPO, me bajé de ese rol hace dos años y me dedico a producto y soy *founder*. Y acá esto es fundamental. Santi es contador, a él le gusta decir que es químico contador, yo le dije, siempre conmigo no cuentes para ser química contadora, o sea, *I'm out* de ese rol, pero con Santi no podemos ser más distintos. Yo siempre digo, nos complementamos muy bien, pero es muy difícil, y esta es mi experiencia con tener un socio, es muy difícil complementarse en las tareas y después complementarse en todo y llevarse bien, porque mi experiencia como emprendedora y con el crecimiento que después tuvimos, que va a ser la segunda parte de mi charla, y ahora se van a empezar a divertir, pasamos momentos muy difíciles, de muchos tres, y estoy segura que acá hay gente que también ya emprendió.

Uno emprende y hay relaciones humanas en el medio todo el tiempo, y las cosas se empiezan a mezclar y es difícil sostener. Entonces, yo creo que, después de nueve años, *Chemist* tiene nueve años ya, uno de los motivos que yo pienso que es uno de los éxitos nuestros, es que Santi y yo tenemos un pacto en donde priorizamos siempre la empresa, por sobre todo, porque sabemos, siempre supimos que juntos somos mejores. Siempre. Lo tenemos clarísimo. Nos complementamos muy bien, tenemos los roles separados, confiamos, y fuimos construyendo una relación en donde los dos sabemos que nos conviene siempre estar bien juntos. Hoy en día ya diría que casi no tenemos discusiones, porque ya es como que yo sé lo que está pensando, ya nos manejamos muy bien. Pero diría que no haber elegido no matarnos fue una de las cosas que que fue uno de los éxitos nuestros, y eso para mí es importante.

Sucursales

Así que nada, mi relación con mi socio fue clave en en haber llevado los momentos difíciles adelante. Bueno, con Santi levantamos capital y yo me mudé a Argentina, abrimos Argentina, abrimos Chile y nos empezó a ir increíble. Estábamos como en ese momento emprendedor en donde todo el mundo dice, che, esto es lo más, notas, oficina, nos fuimos a ese monoambiente, nada, nos creíamos unos cracks total. Y nos fuimos a Nueva York de vuelta, estábamos en Columbia, levantamos capital de vuelta, brasilero. Y ahí, y yo me acordaba cuando hablaba Ari, dijimos, Brasil, abramos Brasil, inversor brasilero es el país que tenemos que abrir siendo emprendedores en Latinoamérica. Y yo ahí no encuentro otra palabra que decir Brasil fue un delirio místico. Nosotros decidimos que abríamos Brasil en dos mil veinte, más o menos, fines de dos mil veinte, empezamos a armar toda la operación. Era todavía pandemia, San Pablo estaba cerrado. Cuando apenas San Pablo abrió, yo armé una mochila, me fui a un *Airbnb*. Onda, che, voy a ver un poco qué onda. Nunca volví. Me quedé un año y

pico. Santi, el tiempo, dijo, pará, yo tengo dos nenes chicos, necesito un poquito más de organización, los colegios, por lo menos. Apenas pudo, se fue y tampoco volvió. Brasil fue un delirio, y ahí oficinas de no sé cuántos empleados, yo con secretaria, persona de sustentabilidad, no, no, todo una locura. Lo pienso hoy y digo, esto fue una locura total. Fue antes de que pinche la burbuja emprendedora.

Bueno, en ese momento, 2021, perdiendo el foco por todos lados, o sea, no había foco directamente. Mientras, todo lo que habíamos construido todo este tiempo se venía abajo, porque uno no puede tener el foco en todos lados. No teníamos el equipo para hacer eso. No estábamos armados para hacer lo que estábamos haciendo. No teníamos el equipo consolidado para sostener Argentina, Uruguay y Chile, al ritmo que lo teníamos que sostener, y nosotros dos estar en ese delirio místico de Brasil.

Al año nos miramos con Santi, y hay una cosa que, que lo voy a decir acá, fue la primera vez que yo sentí, lo veo, en el momento no me daba cuenta, pero hoy hoy lo veo en perspectiva, que yo dije, no, no escuché mi *gut feeling*, que es algo que siempre te dicen el *gate*, llega un momento que no alcanza y lo tenés que ayudar con datos, o esa historia que yo la sigo escuchando, cada vez que yo ahora digo, tengo una sensación, y me dicen, no alcanza, no alcanza datos. Digo, pero en ese momento, yo tenía una sensación de, che, esto es un divague, ¿no? Como, ¿qué estamos haciendo? Lo que pagábamos de *influencers*, era todo un delirio. Pero cada vez que el GAT me decía algo, yo era como que, no me hables, ¿no? Tenemos que seguir con esta locura, las reuniones con inversores, seguíamos quemando, y fue la primera vez que yo decidí ignorar mi gat, algo que no volvería a hacer.

Pero bueno, al año, con Santi, nos miramos. Ya veíamos que iba a estar muy difícil volver a levantar capital, fines del 2021, por lo cual ese delirio no le íbamos a poder sostener. El riesgo era gigante y dijimos, che, no le estamos entrando al mercado, o sea, esto no está retornando ni un poquito. O sea, que si no frenamos, nos la vamos a pegar. Y además, ya estamos viendo que estamos quedándonos solos. ¿Qué hacemos? Y decidimos frenar, pero no alcanzaba con frenar.

Reestructuración

Teníamos que frenar, reestructurar, y no solo reestructurar, sino que además de reestructurar, después íbamos a tener que pensar todo el modelo de negocio, porque de esa no salí solo reestructurando. Fue el momento más difícil de mi vida. Yo ya, o sea, Brasil a mí me cambió

toda esa experiencia. Fue un año de locura, el año de locura de Brasil y el año posterior, reestructurar una empresa estando solos y después repensar un modelo de negocio y remarla solos, ¿no? Muy duro. *Burn out*, o sea, ¿por qué no por decir la palabra como es, no? Y ella me pregunta, bueno, ¿cómo lo hicieron? Porque lo hicimos, esa es la verdad.

O sea, yo, hoy pasaron dos años de ese momento, nosotros recuperamos la empresa nuestra de nuevo, la volvimos a llevar a flote, la volvimos a llevar a verde, somos de esas empresas que lograron pasar la burbuja del dos mil veintiuno y recuperarse, tomar como las riendas de nuevo, y lo digo y se me pone la piel de gallina, Pero fue tremendo, tremendo. Y cuando a mí me dicen cómo lo hicieron, o sea, ¿de dónde sacaron la motivación? Digo, bueno, reestructura sí, pero hubo que cambiar el modelo de negocio.

Si ustedes se van de acá, hoy ponían jurería que Alto Rosario nosotros vendíamos solo directo al consumidor, nos fuimos un modelo de retail, o sea, fue durísimo, porque no alcanza solo con reestructurar. Me dicen, ¿de dónde sacaste la motivación? ¿No? Y yo me acuerdo tener charlas de mi familia, que era tipo, Florencia, basta. Y yo tipo, no voy a parar, no voy a parar, no voy a parar. ¿De dónde sacaste la motivación? Bueno, es algo que pienso, ¿no? Cuando uno ya dice, bueno, ¿a quién le estoy mostrando qué? ¿No? ¿De dónde sacás esa motivación para seguir? Y, bueno, esto es como una representación de un catalizador, y yo siempre vuelvo a la química, y un catalizador en una reacción química es una sustancia que se agrega para que una reacción suceda más rápido.

Objetivo y propósito

Pero cuando la reacción termina, el catalizador está intacto, o sea, no se modifica. Y yo me di cuenta que Brasil a mí no me había, o sea, me había roto en muchos sentidos, pero había algo que estaba que estaba ahí, que Brasil no lo había modificado. Y era lo que yo disfrutaba, lo que a mí me motivaba, lo que a mí me encantaba, que era hacer producto. Y cuando yo iba a hacer producto es es crear.

Yo siempre usé la ciencia como vehículo para crear. Que había algo de unir como a con b con c en un laboratorio y crear un producto tangible nuevo que a mí me generaba una dopamina, no me lo generaba nada más. Yo no lo había hecho eso esos años, porque yo estaba con el foco en otro lado, me había alejado de lo que más me gustaba. Entonces volví a esa motivación inicial. Nosotros ahí creamos un producto que es con colágeno de ADN humana, o sea, volví al inicio a volver a innovar, a cortar esa brecha entre producto y a usar la ciencia

como vehículo para poder crear, que es lo que a mí me genera eso, que no lo logro encontrar en otro lado.

Y lo hicimos con una *startup* en España, usando biofábricas, es una tecnología de vacunas, y yo estaba en el laboratorio, eso es en España, y me dicen, Floppy, volviste, es algo que no me olvido nunca más. Y yo, y no fue que volví al laboratorio, fue que me volvió el brillo en los ojos, que yo lo había perdido porque había estado en otra. Y yo había vuelto, lo sentí. Yo encontré esa motivación, esa motivación de volver a producto, ¿no? Es volver a mí, volver a mí para agarrar la energía para hacer todo lo que tuvimos que hacer, ¿no? Y había vuelto, pero nadie vuelve siendo el mismo cuando pasás por esas experiencias. Te cambian, te cambian. Nadie vuelve, nadie se va y vuelve siendo el mismo. Y había vuelto con un montón de aprendizajes de esa experiencia.

La importancia de tener un propósito claro, y yo escuchaba a Ari y creo la palabra propósito, a veces, mismo para mí, yo a veces la sentí como un peso, digo, ay, no sé si tengo un propósito, como que propósito, como un peso más en mis hombros, lo veía que no sé qué hacer, tengo que tener un propósito, pero quizás es más como una motivación, ¿no? ¿Qué me motiva? Y yo veía esos años, cuando estaba en el medio de ese caos, teníamos un montón de proyectos, yo decía, che, ¿y si esto? O sea, ¿qué usaría si no está *Chemist*? Y estos proyectos que tenemos acá, ¿tienen que ver la luz? O sea, porque alguien tiene que esperar cinco años, que es el promedio aproximado que hay entre que están estos proyectos en ciencia hasta que se logran masificar en productos, ese es más o menos el tiempo que hay entre innovación y producto final. ¿Por qué tienen que esperar cinco años si nosotros tenemos la capacidad de innovar más rápido? O sea, estos proyectos tienen que ver la luz. Esa motivación, de repente la sentí más que nunca.

Cuando sentí todo con tanto riesgo, dije, esto no puede parar, lo tenemos que sacar adelante. Y yo esa motivación la sentí ahí más que nunca, y eso fue una una motivación tan grande para todos los días seguir adelante. Mantenerse fiel a uno mismo. Yo creo que hay un relato, y yo lo sentí muy fuerte en la adversidad, ¿no? Que siempre me conté de mí misma, ¿no? Lo que quién sos, los valores que tenés, que todo eso finalmente se me puso a prueba en los momentos difíciles, ¿no? No en los momentos fáciles, en la adversidad real. Y para mí fue muy importante, en esos momentos, que se me pusieron a prueba poder dormir tranquila y decir, bueno, pasamos por todo esto, pero yo duermo tranquila de que cuando se me puse a prueba, tomé decisiones que me dejaron tranquila. Y ser parte de un equipo, o sea, yo cuando tuvimos que encarar toda esta vuelta, yo siempre dije, obvio, valoro a mi equipo, todo un

equipo increíble, que sean mejores que yo. Hoy más que nunca, dije, o sea, el equipo es todo, todo.

Este plan que hicimos de encarar un plan nuevo, un proyecto nuevo, imposible encararlos solos, imposible. O sea, yo hoy me paro en representación de este equipo, es la verdad. Y por último, cuidar la pasión. Yo sigo yendo a congresos y sigo estudiando. Yo mucho tiempo, ese tiempo en Brasil, más que nada, estaba como, ay, toca hacer esto, toca hacer lo otro, me llegan los mails, ya sé que La pasión se cuida, la creatividad se cuida, y es algo que, más que nunca, hoy protejo como mucho, porque esto que yo contaba de unir a con b con c, y eso no se alimenta, también se pierde. Entonces, es algo que hoy priorizo mucho y es cuidar esa pasión, proteger eso que hace que yo me sienta motivada todos los días. Porque si uno no a mí me pasó que esa pasión es mi catalizador y es lo que hace que yo siga creyendo, y ahí es cuando siento que el gato sigue vivo.

Porque emprender es un poco eso, el gato siempre está como entre vivo y muerto, y es creer lo que hace que el gato esté vivo y no muerto. Y no está acá, pero lo agrego, creo que hay algo que es paciencia, ¿no? Yo cuando veía septiembre hoy, Estamos con todo, que el cumpleaños de Kemis, que nueve años, pero yo pensaba paciencia, ¿no? Las cosas, en mi experiencia, llevaron tiempo, llevaron tiempo de que pasaron muchas cosas estos nueve años, momentos de de que la empresa esté súper, de momentos de caídas, de levantadas, de de todo, de que las cosas se consoliden y como que llevó tiempo que las cosas se consoliden. Y creo que paciencia es una buena palabra, de que no todo es de un día para otro, de que no todo es ya, y que y que a veces, viste, uno quiere todo ya, y que paciencia mismo me lo digo a mí misma, ¿no? Paciencia, que cuando uno está convencido de de lo que hace, con paciencia al final las cosas se van poniendo en su lugar. Así que muchas gracias.

Anexo B - Pauta de la entrevista a Raquel Oberlander, experta en *branding* persona

1. En su obra menciona como la marca personal es una estrategia de *marketing* crucial para las empresas. Por lo que nos interesaría en primera instancia, saber su percepción del *branding*, el concepto y la importancia como estrategia para el lanzamiento de una empresa.

TCL se lanza al mercado como un proyecto personal en un entorno donde las grandes multinacionales dominaban el mercado, y carecían de cierta transparencia, enfocándose en entornos masivos a través de estrategias globales.

2. En su obra usted presenta 10 puntos clave para desarrollar una marca personal, por lo que consideramos importante entender cuáles serían los pasos más relevantes para construir una marca personal de forma sólida y auténtica, y cómo esto podría impactar en su percepción en el mercado.

Pretendemos lograr entender, cuáles son los elementos clave que debería de seguir una marca personal, para lograr destacarse en un mercado donde las grandes marcas superan tanto en infraestructura y medios a las pequeñas marcas nacionales.

3. En su libro, destaca la importancia de la visibilidad en la construcción de una marca. ¿Qué estrategias específicas o métodos le recomendarías a marcas uruguayas que recién están saliendo al mercado para lograr destacarse?. ¿Qué tan importante es la fidelización a la hora de conectar con su público objetivo?
4. En su libro, menciona que hay una diferencia entre construir una marca personal y el ser una celebridad. ¿Cómo puede una marca Uruguay evitar caer en la trampa de buscar la fama superficial y, en cambio, enfocarse en construir una marca personal auténtica que refleje sus valores y misión?
5. En el crecimiento de una marca comercial ligada a una figura personal en el entorno digital, ¿Qué redundancia tienen hoy en día ciertas prácticas de *marketing* que podríamos considerar más "tradicionales"? ¿Cómo se adaptan con las estrategias digitales actuales para construir una marca exitosa?
6. En relación a la historia en la construcción de una marca. ¿Qué tanta importancia tiene crear una narrativa confiable para establecer una conexión emocional con su audiencia, y qué impacto podría tener esto en la lealtad del cliente?. ¿Qué papel juegan las historias personales en el desarrollo de una empresa en Uruguay?

7. ¿Cuáles consideras que son las métricas o indicadores relevantes para una empresa uruguaya a la hora de estudiar el éxito de su estrategia como marca personal. ¿Cómo podrían estos datos ayudar a la empresa a ajustar su enfoque en el futuro?
8. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la construcción de la marca personal, y qué estrategias recomendarías para que una marca aproveche las plataformas para interactuar con su audiencia y fortalecer su imagen?.
9. ¿Cuáles son los errores y desafíos más comunes con los que se enfrentan las marcas personales en la era digital?.
10. Según tu perspectiva, consideras que el comportamiento del consumidor ha cambiado con la digitalización? ¿Cómo ha influido este cambio en la forma que se comunican las marcas y se relaciona con sus clientes? ¿Qué ventajas podría traer el crecer como una marca ecommerce desde un principio?
11. Desde su perspectiva como profesional, ¿cómo percibe el futuro del mercado uruguayo en relación a las marcas personales en un mundo cada vez más conectado, más digital y qué estrategias o métodos recomendarías para que una marca se mantenga relevante y competitiva en un entorno de constante evolución?

Anexo C - Transcripción de la entrevista a Raquel Oberlander, experta en *branding* persona

Entrevistada: Raquel Oberlander, autora, consultora. Experta en marca personal y corporativa

Fecha de la entrevista: 27/05/2025

La transcripción corresponde a una entrevista realizada de forma asincrónica. Las preguntas fueron enviadas a través de un correo electrónico y las respuestas se recibieron en formato de audio, transcrito de manera literal.

- 1) La primera dice que en su obra mencionas que la marca personal es una estrategia de *marketing*, saber la percepción del *branding*, el concepto y la importancia como

estrategia, en realidad no sé mucho qué significa la pregunta, claramente *branding* es la construcción de una marca y cualquier empresa, producto o servicio necesita construir una marca, que en realidad lo que quiere decir construir una marca es definir cuáles van a ser los valores de la marca, la identidad visual, el tono de voz y obviamente es necesario y fundamental para que se identifique digamos una marca en un mercado, o sea que es parte fundamental del *marketing*.

- 2) Después dicen su obra presenta 10 puntos para desarrollar una marca personal, cuáles serían los pasos más relevantes para construir una marca personal, obviamente que no voy a repetir los puntos que (están en el libro), lo que sí te puedo decir que hay unos diferenciales específicos que son importantes tener en cuenta, que los diferenciales tienen que ver con cómo comunica la persona, tiene que ver con si hay un método específico que tenga la persona, con la historia de la persona, con el posicionamiento, entonces bueno los puntos obviamente ya están desarrollados en el libro.
- 3) Luego se habla de la importancia de la visibilidad en la construcción de una marca y dice qué estrategias o métodos le recomendarías a marcas uruguayas, en realidad no hay digamos una estrategia o método específico, porque yo siempre digo que obviamente el marketing no son reglas matemáticas que es uno más uno es dos, sino que en realidad hay que tener claro esa persona digamos que quiere potenciar su marca personal, a qué público se dirige, qué es lo que ofrece, para ver cuál es obviamente su mejor estrategia de visibilidad, claramente hoy las redes sociales ocupan un lugar importante y bueno tanto instagram como *Tiktok* como *Linkedin* de acuerdo a los objetivos podrían ser estrategias válidas, si bien también el *email marketing* es un punto que para mí es muy fuerte y yo lo sigo considerando muchísimo, eso por un lado, y por otro lado también bueno por ejemplo tener un podcast, tener un canal de youtube, o sea que no hay una estrategia de visibilidad única sino que depende obviamente de los objetivos.
- 4) Luego dice que hay una diferencia entre construir una marca personal y ser una celebridad y acá dice cómo una marca puede evitar caer en buscar en la fama superficial y enfocarse en construir una marca personal auténtica y justamente ahí está la respuesta que es en la autenticidad y por eso yo digo que la marca personal es un

trabajo de adentro hacia afuera y no al revés, que todo el mundo piensa que una marca personal empieza por comunicar hacia afuera y no es así, primero hay un gran trabajo de autoconocimiento muy muy profundo, de entender quién soy, qué quiero, cuáles son mis valores, cuáles son mis miedos, deseos, motivaciones, mis heridas de la infancia, qué es lo que me está trancando, cuáles son mis objetivos para realmente desde mi yo más auténtico, desde mi experiencia, todas mis experiencias de vida realmente pueda comunicar y no comunicar mensajes vacíos sino desde lo que yo soy, después dice que el crecimiento de una marca personal ligado a una figura personal en el entorno digital que redundancia tiene hoy en día ciertas prácticas de *marketing* que podríamos llamar tradicionales y cómo se adaptan con las estrategias digitales, bueno lo que tiene que ver con marcas personales obviamente publicidad en medios masivos no vas a hacer por costos pero en realidad el *marketing* llamémosle digital y el tradicional siguen siendo complementarios, o sea aparecer en medios de prensa sigue siendo relevante, escribir un libro y que eso te dé notoriedad sigue siendo relevante, entonces no es que se contraponen los medios digitales y los medios tradicionales sino que siguen estando de la mano.

- 5) Después dice en relación a la historia de la construcción de marca que tanta importancia tiene crear una narrativa confiable para establecer una conexión emocional, bueno y qué papel juegan las historias personales y bueno obviamente que si yo estoy hablando siempre de la importancia de potenciar la marca personal, una marca persona siempre va a estar basada en una historia personal y en un *storytelling* personal, entonces obviamente sí es fundamental la historia pero es fundamental también saber contar esa historia porque muchas veces las personas no saben contar esa historia, de hecho cuando las personas vienen a mis formaciones es muy común que me digan no yo no tengo nada interesante para contar o cuando hacen una consultoría conmigo y cuando yo empiezo a indagar y a trabajar un poquito atrás de eso bueno es que empiezan a aparecer digamos un montón de aspectos relevantes, entonces hay que no sólo es importante contar la historia sino saber contarla, sobre cuál considera que son las métricas o indicadores relevantes a la hora de estudiar el éxito de su estrategia de marca personal, lo principal es no enloquecerse con 800 mil métricas sino medir las relevantes y ahí va a depender del objetivo, si tengo un objetivo de tantas ventas bueno el objetivo final finalmente van a ser las ventas, ahora

qué es lo que me va a llevar a esas ventas y bueno si mi canal de comunicación fundamental va a ser un podcast, bueno la métrica más importante va a ser por ejemplo cuántas escuchas tengo del *podcast*, o sea que va a estar muy relacionado con el objetivo final del negocio y con el canal digital o estrategia de marketing principal porque la métrica más importante siempre va a estar relacionada a la estrategia de *marketing*.

- 6) ¿Qué papel juegan las redes sociales? Obviamente como ya lo dije juegan un rol importante pero tampoco podemos crear o confiar digamos todo el éxito de una marca personal a las redes sociales, ¿por qué? porque las redes sociales no nos pertenecen, entonces yo puedo ahí tratar de captar a la audiencia pero siempre voy a tener que tratar de llevar esa audiencia a mi mundo que es no sé mi lista de *newsletter*, mi podcast, mi canal de *Youtube*, sobre todo tener datos de las personas para después yo poder comunicarme con las personas uno a uno luego los errores y desafíos, bueno creo que los errores es empezar a publicar en redes sociales justamente sin tener una estrategia definida que diga claramente digamos bueno ¿Quién soy? ¿Cuál es la historia que quiero compartir? ¿Cuáles son mis valores? ¿Qué objetivos quiero lograr? y entonces ¿Qué contenido debería generar y compartir a partir de eso? no es hoy me levanto y decido que voy a publicar sino obviamente en función de justamente el objetivo.
- 7) Si el comportamiento del consumidor ha cambiado con la digitalización claramente sí porque obviamente hoy la mayor parte del consumo del contenido digamos viene a partir de la digitalización y claramente el vínculo con los clientes pasa en gran parte por el canal digital y la once que es desde su perspectiva como profesional.
- 8) ¿Cómo percibe el futuro del mercado uruguayo en relación a las marcas personales? Bueno en realidad creo que las empresas y profesionales se están despertando sobre ese tema, yo doy muchas conferencias sobre ese tema y bueno y obviamente cada vez hay más adeptos o personas que se suman a las formaciones o empresas o organizaciones que me invitan a dar una charla sobre este tema, incluso organizaciones públicas como puede ser Ceibal por ejemplo, o sea que creo que bueno se está abriendo el tema y hay cada vez más interés y en una época en que la

tecnología cada vez tiene más protagonismo incluso la inteligencia artificial la importancia de la conexión con las personas es más relevante que nunca.