

# CREACIÓN DE ECOGLOW Y SU PLAN DE MARKETING DIGITAL

**Soraya Moreno Palma**  
Máster Universitario en Marketing Digital  
Marketing Digital

**Juan José Blázquez Resino**

3 de julio de 2023

# Tabla de contenido

<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
Palabras clave.....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA A TRATAR.....	5
METODOLOGÍA.....	6
CONTRIBUCIÓN DEL TFM.....	6
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	7
1.2 MODELO DE NEGOCIO.....	8
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>10</b>
2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	10
2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	25
<b>3. ANÁLISIS DAFO</b> .....	<b>31</b>
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>32</b>
<b>5. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>33</b>
5.1 ESTRATEGIAS Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	33
5.2 SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	36
5.3 BUYER PERSONAS.....	36
<b>6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>39</b>
6.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	39
6.2 LA ESTRATEGIA.....	39
<b>7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES</b> .....	<b>44</b>
<b>8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>59</b>
9.1 ESTADO DE RESULTADOS.....	60
9.2 INGRESOS, GASTOS Y RESULTADO DE EXPLOTACIÓN.....	62
9.3 PRIORIZACIÓN DE LAS ACCIONES.....	64
9.4 ROI Y ROAS.....	65
<b>10. MECANISMOS DE CONTROL</b> .....	<b>66</b>
10.1 CUADRO DE MANDOS.....	66
<b>11. PLAN DE CONTIGENCIA</b> .....	<b>69</b>
<b>12. FICHA RESUMEN DE LAS ACCIONES</b> .....	<b>70</b>
12.1 TABLERO DE CONTROL.....	70
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>72</b>
<b>FUTURA LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>75</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>76</b>

## **RESUMEN**

En la actualidad, la preocupación por el cuidado personal y el uso de productos naturales está en auge en España. Sin embargo, la falta de tiempo y la dificultad para encontrar productos de alta calidad y accesibles pueden ser un obstáculo para los consumidores. Por eso, una empresa de cosméticos naturales que opera a través de una plataforma de ecommerce se presenta como una alternativa saludable y accesible para los consumidores en busca de productos de alta calidad.

Para alcanzar el éxito en un mercado competitivo, EcoGlow debe contar con una presencia digital sólida y atractiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Para ello, es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado. Además, es importante destacar la calidad y variedad de productos naturales que se ofrecen, así como el excelente servicio al cliente y la experiencia de compra en línea. La empresa puede aprovechar la creciente tendencia hacia el cuidado personal y la belleza natural en España para aumentar su presencia en el mercado. Se pueden lanzar nuevos productos innovadores, crear programas de fidelización y participar en eventos de belleza y estilo de vida en línea para aumentar la conciencia de marca.

A pesar de los desafíos que presenta el mercado, como la competencia y las regulaciones gubernamentales, la empresa puede utilizar estrategias efectivas de marketing digital para hacer frente a estos desafíos y tener éxito en el mercado de cosméticos naturales en España.

En definitiva, EcoGlow tiene una gran oportunidad de crecer en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan productos naturales de alta calidad. Con una estrategia de marketing digital sólida y centrada en la calidad del producto y la experiencia del cliente, la empresa puede liderar la tendencia hacia un estilo de vida más saludable y responsable en España.

## **Palabras clave**

Cosméticos Naturales, Ecommerce, Marketing Digital, Salud y Bienestar, Ingredientes Naturales, Conciencia Ambiental, Experiencia del Cliente, Innovación en Productos, Redes Sociales, Tendencias del Consumidor, Competencia, Fidelización del Cliente, Promociones Atractivas.

## **ABSTRACT**

At present, concern for personal care and the use of natural products is booming in Spain. However, lack of time and difficulty in finding high quality and affordable products can be an obstacle for consumers. Therefore, a natural cosmetics company operating through an ecommerce platform presents itself as a healthy and accessible alternative for consumers looking for high quality products. To achieve success in a competitive market, EcoGlow must have a solid and attractive digital presence to attract new customers and build loyalty among existing ones. To do this, it is necessary to conduct an internal and external analysis of the company, identify strengths, weaknesses, opportunities and threats in the market. In addition, it is important to highlight the quality and variety of natural products offered, as well as the excellent customer service and online shopping experience. The company can take advantage of the growing trend toward personal care and natural beauty in Spain to increase its presence in the market. It can launch innovative new products, create loyalty programs, and participate in online beauty and lifestyle events to increase brand awareness. Despite the challenges presented by the market, such as competition and government regulations, the company can use effective digital marketing strategies to address these challenges and succeed in the natural cosmetics market in Spain. Ultimately, EcoGlow has a great opportunity to grow in the market and meet the needs of consumers looking for high-quality natural products. With a solid digital marketing strategy focused on product quality and customer experience, the company can lead the trend towards a healthier and more responsible lifestyle in Spain.

## **Keywords**

Natural Cosmetics, Ecommerce, Digital Marketing, Health and Wellness, Natural Ingredients, Environmental Awareness, Customer Experience, Product Innovation, Social Media, Consumer Trends, Competition, Customer Loyalty, Attractive Promotions.

## **INTRODUCCIÓN**

### **PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo de este TFM sobre la creación de una nueva marca de cosméticos naturales y sostenibles y su plan de marketing digital correspondiente es desarrollar una estrategia de marketing efectiva que permita lanzar la marca al mercado y posicionarla de manera adecuada frente a los consumidores.

Para lograr este objetivo, este TFM tiene varios propósitos, en primer lugar, una investigación de mercados respecto a los cosméticos naturales y sostenibles para identificar las oportunidades y los desafíos que presenta este sector.

En segundo lugar, el TFM va a tener como propósito una estrategia de marca que refleje los valores y la identidad de la marca de cosméticos naturales y sostenibles. Para ello se diseñará una identidad corporativa que incluya el nombre de la empresa, un logotipo y un lema, así como la definición de las características y beneficios de la marca. La estrategia de marca va a ser coherente con los valores y la visión.

En tercer lugar, durante este TFM se va a realizar una estrategia de marketing digital que permita a la marca llegar al público objetivo de manera efectiva y generar conciencia sobre la empresa.

En cuarto lugar, se va a establecer unos objetivos medibles para la marca y su estrategia de marketing digital, además de desarrollar métricas de seguimiento para evaluar el éxito de la estrategia.

### **JUSTIFICACIÓN**

Es importante tener en cuenta que el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para promocionar y posicionar marcas y productos en la actualidad. La mayoría de las personas utilizan Internet para buscar información antes de realizar una compra, por lo que contar con una estrategia de marketing sólida es fundamental para llegar a los consumidores y lograr la visibilidad necesaria para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

La idea de crear un negocio de cosmética natural y ecológico como empresa familiar surgió de mi interés hacia estos temas y de la necesidad de ofrecer productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Al ser una persona interesada en el cuidado tanto de la piel como del medioambiente, me di cuenta que hay una demanda creciente de productos de belleza naturales y ecológicos que sean seguros para la empresa. Además, el hecho de que mi hermano sea dermatólogo y mi tía esteticista me ha permitido conocer más sobre el cuidado de la piel y la importancia que tiene utilizar productos de alta calidad y respetuosos con el medio ambiente.

Desde hace algunos años, me he dado cuenta de que muchas personas buscan alternativas a los productos convencionales que contienen ingredientes químicos y pueden ser dañinos para la piel y el medio ambiente. Un día, mientras hablaba con mi hermano sobre los problemas de piel que muchas personas experimentan, surgió la idea de crear una empresa que ofrezca productos naturales para el cuidado de piel. Mi hermano compartió su experiencia acerca de los ingredientes que pueden ser beneficiosos para la piel, así como los que se deben evitar. Juntos, comenzamos a investigar sobre los beneficios de los ingredientes naturales y a explorar la posibilidad de crear productos de alta calidad.

Más tarde, mi tía, quien es esteticista y ha trabajado durante muchos años en el sector de la belleza, además de realizar sus propios jabones naturales, se unió a nuestra propuesta. Ella aportó su experiencia en el cuidado de la piel además de conocimientos prácticos en cuanto a la creación y uso de productos naturales para el cuidado de la piel.

Juntos, decidimos empezar esta propuesta de empresa familiar en la que se ofrecerá productos para el cuidado de la piel. La idea de tener un negocio familiar nos permitirá combinar nuestras habilidades y conocimientos y crear productos que sean beneficiosos tanto para la piel como para el medio ambiente.

En el caso de una marca de cosmética 100% natural y ecológica, un plan de marketing digital bien diseñado puede ser especialmente efectivo, ya que existe una creciente conciencia en la sociedad sobre la importancia de los productos naturales y respetuosos con el medioambiente. Los consumidores cada vez están más dispuestos a pagar por productos que sean más seguros, naturales y respetuosos con el medioambiente, y una estrategia de marketing digital puede ayudar a transmitir estos valores y atraer a este tipo de público.

Además, el marketing digital ofrece una serie de herramientas que permiten llegar a los consumidores de forma muy específica y segmenta. Por ejemplo, se puede utilizar técnicas de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda o incluso estrategia de publicidad en diferentes redes sociales para llegar a un público determinado según sus intereses y comportamiento de compra.

Por otro lado, una estrategia de marketing digital permite medir y analizar los resultados de las acciones que se realizan, es decir, se va a poder obtener información detallada del comportamiento de los consumidores, la interacción con nuestra marca y los resultados que se obtengan en términos de ventas o fidelización de clientes. Esta información es realmente valiosa para ajustar la estrategia y mejorarla de forma continua.

En conclusión, un plan de marketing para una marca de productos de cosmética natural y sostenible es necesaria para alcanzar la visibilidad necesaria en un mercado cada vez más competitivo, atraer a un público cada vez más comprometido con el medioambiente y mejorar la relación con los clientes a través de análisis de resultados.

En cuanto a la motivación de este TFM, se centra en el proceso de creación de una marca de cosméticos naturales, llamada "EcoGlow", y desarrollar un plan de marketing digital para su lanzamiento y posicionamiento en el mercado español. Se busca demostrar que con una estrategia efectiva de marketing digital y un enfoque en la calidad del producto y la experiencia del cliente, es posible tener éxito en el mercado de cosméticos naturales y liderar la tendencia hacia un estilo de vida más saludable y responsable.

## **OBJETIVOS**

Los objetivos que se pretenden alcanzar por este plan de marketing digital son:

El objetivo general es convertir la marca en un referente en el mercado de la cosmética ecológico y natural, posicionándose como una empresa líder y confiable en el sector.

Los objetivos específicos:

- Definir los valores y principios fundamentales de la marca, así como una identidad visual coherente y reconocible.
- Desarrollar una línea de productos de alta calidad, ecológicos y naturales que se adapten necesidades y las preferencias del target.
- Crear un sitio web atractivo y funcional que permita la compra online de los productos de la marca y que promueva la experiencia del usuario y la confianza en la marca.
- Establecer un plan de medición y análisis para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital.
- Basar la estrategia de marketing digital en un presupuesto realista y una planificación adecuada a los recursos necesarios para poder llevarla a cabo en un corto plazo.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA A TRATAR**

Con la creación de la marca de cosméticos y la realización del plan de marketing digital se pretende resolver los siguientes problemas:

- Satisfacer las necesidades del mercado de productos de cuidado personal proporcionando una serie de soluciones innovadoras mediante productos más seguros.
- Creación de una marca distintiva de cosméticos que ayuden a diferenciarla de la competencia y atraiga a consumidores que busquen algo diferente.

- Ayudar a mejorar la autoestima, ya que los cosméticos son una herramienta importante para mejorar la confianza de uno mismo y a enfrentar el mundo con una actitud más positiva y segura.
- Contribución a un mundo más sostenible y promover prácticas más respetuosas y sostenibles con el planeta.

## **METODOLOGÍA**

Para la creación de mi marca de cosméticos ecológicos y naturales y su plan de marketing digital se utilizará una metodología mixta de investigación, que combinará tanto métodos cuantitativos como cualitativos. La investigación cualitativa permitirá obtener información detallada acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, sus actitudes y percepciones hacia los productos ecológicos y naturales, así como su comportamiento de compra y su relación con la marca. Este tipo de información se recogerá mediante grupos de discusión (focus group), lo que permitirá entender las motivaciones y preferencias de los consumidores.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se centrará en la medición del tamaño del mercado potencial y la efectividad de la estrategia de marketing digital. Para ello se utilizarán datos secundarios, lo que permitirá obtener información más amplia sobre las tendencias y preferencias de los consumidores. Al combinar estos enfoques, se podrá obtener una visión completa y detallada del mercado y del público objetivo, lo que permitirá crear una marca de cosméticos adaptada a sus necesidades.

En cuanto a la estrategia de marketing digital, se emplearán diversas herramientas y técnicas para llegar de manera efectiva al público objetivo y lograr la conversión de ventas. Esto incluirá técnicas de SEO para mejorar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda, estrategias de email marketing y contenido en redes sociales para llegar a la audiencia de manera más directa y personalizada. Además, se utilizarán métricas y análisis de datos para medir el éxito de la estrategia y realizar ajustes si es necesario.

En conclusión, la metodología mixta de investigación permitirá crear una marca de cosméticos ecológicos y naturales adaptada a las necesidades del público objetivo, mientras que la estrategia de marketing digital permitirá llegar de manera efectiva a la audiencia y lograr la conversión de ventas. La combinación de ambos enfoques permitirá desarrollar una estrategia de marketing sólida y eficaz.

## **CONTRIBUCIÓN DEL TFM**

El Trabajo de Fin de Máster enfocado en la creación de la marca de cosméticos naturales y ecológicos, junto con su respectivo plan de marketing, puede llegar a hacer una contribución valiosa al marketing en general y al campo del marketing digital en particular mejorando el conocimiento del mercado y de los consumidores.

En primer lugar, este tipo de estudio puede ayudar a avanzar en la comprensión de cómo los consumidores perciben y responden a las marcas de cosméticos naturales y ecológicos. A través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, el estudio puede aportar conocimientos sobre preferencias de los consumidores hacia este tipo de producto y permitirá desarrollar estrategias de marketing que se ajusten a sus necesidades.

Además, los conocimientos adquiridos pueden ser aplicables no solo en la industria de los cosméticos, sino también en otras áreas. Esto puede ayudar a los profesionales del marketing a mejorar la calidad de sus estrategias de marketing digital y, por lo tanto, mejorar su efectividad en el mercado.

# 1. PRESENTACIÓN

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea de montar un negocio online de cosmética natural y ecológico como empresa familiar surge de la necesidad de ofrecer alternativas saludables y sostenibles a los productos de cuidado de piel convencionales.

Con un enfoque en la belleza natural y saludable, EcoGlow se esforzará por ofrecer productos elaborados con ingredientes naturales y sostenibles, utilizando envases respetuosos con el medio ambiente y adoptando prácticas de producción y envío sostenibles.

La marca EcoGlow se caracteriza por su compromiso con la calidad y la transparencia. Ofrecerá una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, incluyendo cremas hidratantes, limpiadores, sérums, exfoliantes y mascarillas. Cada producto de EcoGlow estará cuidadosamente formulado con ingredientes naturales y orgánicos seleccionados por sus propiedades beneficiosas para la piel. Estos productos estarán libres de químicos dañinos y se destacarán por su efectividad y resultados visibles.

Además de ofrecer productos de alta calidad, EcoGlow se compromete a brindar un servicio excepcional al cliente. El negocio contará con un equipo de atención al cliente altamente capacitado que ayudará a los clientes a elegir los productos adecuados para sus necesidades específicas y su tipo de piel. Además, estarán disponibles para responder a todas las consultas y preguntas que los clientes puedan tener, brindando asesoramiento experto y recomendaciones personalizadas.

EcoGlow operará principalmente como un e-commerce, permitiendo a los clientes realizar compras cómodamente desde cualquier lugar. Esta decisión se basa en el creciente mercado del comercio electrónico y la posibilidad de llegar a un público más amplio. El sitio web de EcoGlow ofrecerá una experiencia de compra intuitiva y amigable, con descripciones detalladas de los productos, opiniones de clientes verificados y un proceso de pago seguro. Además, se implementarán medidas de empaquetado y envío sostenibles, utilizando materiales reciclables y minimizando el impacto ambiental.

El plan de marketing digital de EcoGlow se centrará en la creación de una sólida presencia digital y la generación de conciencia de marca. Se utilizarán estrategias de marketing digital como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y colaboraciones con influencers y bloggers en el ámbito de la belleza y la sostenibilidad. Se desarrollará un fuerte enfoque en la generación de contenido relevante y de alta calidad para educar a los consumidores sobre los beneficios de la cosmética natural y ecológica, así como para promover los productos de EcoGlow.

A través de estas estrategias de marketing digital, EcoGlow se posicionará como una marca confiable y líder en el mercado de la cosmética natural y ecológica. Se buscará establecer asociaciones estratégicas con otras marcas afines y participar en eventos y ferias comerciales relevantes para ampliar su alcance y aumentar su base de clientes. Con un enfoque en la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente, EcoGlow aspira a convertirse en la opción preferida para aquellos que buscan una belleza natural y saludable.

El nombre de marca será 'EcoGlow' ya que refleja la idea de una belleza natural al mismo tiempo que saludable. El término "eco" hace referencia a todos los ingredientes naturales y sostenibles utilizados en los productos mientras que "glow" se refiere al brillo natural y saludable de la piel. Además es un nombre corto y sencillo de recordar. EcoGlow será un e-commerce donde se podrán adquirir todos los productos de la marca. Esta decisión se tomó por la creciente importancia del comercio electrónico en el mercado natural, además de la posibilidad de llegar a un público más amplio.

Ilustración 1: Logotipo de EcoGlow



## 1.2 MODELO DE NEGOCIO

Siendo EcoGlow una empresa que va a surgir en un corto plazo, se va a establecer un modelo de negocio mediante la utilización del Business Model Canva (Ilustración 2), donde se detallarán los siguientes nueve aspectos:

**Segmentación de clientes:** El segmento de clientes de Ecoglow está orientado hacia un público joven, dinámico y consciente del medio ambiente. Estos clientes se preocupan por la calidad y los ingredientes naturales de los productos de belleza que utilizan, y valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas que los producen. Buscan productos que se ajusten a su estilo de vida saludable y sostenible, y que reflejen sus valores de cuidado del medio ambiente. Además, son consumidores informados y críticos, que no necesitan de prescriptores profesionales para elegir sus productos de belleza, ya que se informan por medios digitales y se relacionan con las marcas a través de las redes sociales.

**Propuesta de valor:** Utilización de ingredientes orgánicos, libres de químicos tóxicos, sin crueldad animal y con diseño de envases reciclables. EcoGlow se comprometerá a la sostenibilidad y en la transparencia en todas las actividades.

**Canales de distribución:** EcoGlow vende sus productos a través de su propia plataforma de e-commerce y cuenta con presencia en las principales redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok. La empresa va a utilizar estas redes sociales para promocionar sus productos y llegar a su público objetivo.

**Relación con el cliente:** EcoGlow se va a esforzar por establecer una relación cercana con sus clientes y ofrecerles un servicio personalizado. La empresa contará con programas de fidelidad y descuentos para sus clientes habituales. Además, la atención al cliente será rápida y eficiente, con chatbots disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana para ayudar a los clientes con cualquier duda o problema que puedan tener. También se ofrecerá asesoramiento personalizado a los clientes que lo soliciten, para ayudarles a elegir los productos más adecuados para su tipo de piel.

**Fuente de ingresos:** La venta de productos a través de la plataforma de e-commerce es la principal fuente de ingresos de EcoGlow. Aunque es común enfrentar desafíos financieros en los primeros meses de la creación de una empresa, en España existen varias ayudas y subvenciones disponibles para asegurar la supervivencia durante este período crítico.

Por ejemplo, el Gobierno de España ha implementado varios programas de apoyo a emprendedores y pequeñas empresas, como el Programa Jóvenes Emprendedores y el Programa de Acción Integral

para el Autónomo y la Economía Social (PAIPES). Estos programas ofrecen financiamiento, asesoramiento y capacitación para los emprendedores y las pequeñas empresas.

**Actividades claves:** EcoGlow realiza diversas actividades claves para el éxito de su negocio. Entre ellas, se destacan la investigación de nuevos productos naturales, la producción de los productos, la gestión de pedidos y envíos, el marketing y la publicidad digital.

**Recursos claves:** Para llevar a cabo las actividades claves, se requiere de varios recursos claves. Estos recursos incluyen un sitio web optimizado para el e-commerce, instalaciones de almacenamiento adecuadas para sus productos y un equipo de empleados capacitados para ayudar en la gestión de pedidos y en la atención al cliente.

**Socios claves:** EcoGlow establecerá alianzas con otras empresas para asegurar la sostenibilidad de sus operaciones. Por ejemplo, colabora con una empresa de envíos para garantizar que sus productos lleguen a sus clientes de manera rápida y eficiente. Asimismo, va a trabajar con proveedores de ingredientes sostenibles para asegurar la calidad y la sostenibilidad de sus productos. EcoGlow también colabora con influencers de cosmética y estilo de vida saludable que compartan los valores de la marca.

**Estructura de costos:** Incluyen los ingredientes y la materia prima, los envases y el embalaje; los costes de marketing, que incluyen la promoción en redes sociales y el mantenimiento del sitio web; los costes de almacenamiento y envío; y los costes laborales y de infraestructura necesarios para llevar a cabo todas las actividades clave mencionadas anteriormente.

Ilustración 2: Business Model Canvas de EcoGlow



## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es una herramienta muy importante para entender en el sector que opera EcoGlow y proporciona información valiosa para la toma de decisiones y ayuda a la empresa a enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades. Este análisis se divide en dos partes: el macroentorno y el microentorno.

#### 2.1.1 Análisis del macroentorno

El macroentorno hace referencia a los factores externos que pueden afectar al desarrollo y estrategia de marketing digital de la empresa. El macroentorno se puede visualizar de forma muy completa con el conocido análisis PESTEL, formado por las variables político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ecológicas.

**1) Entorno político y legal:** Los aspectos legales están formados por todas las reglamentaciones e instituciones que afectan a la normativa por la que se rige la sociedad, en este caso nos centraremos en las reglamentaciones e instituciones que afecten a un e-commerce sobre productos cosméticos naturales.

En España, la normativa medioambiental relacionada con la cosmética natural se encuentra regulada principalmente por el **Reglamento (CE) nº 1223/2009** sobre productos cosméticos. Este reglamento establece las normas para la fabricación, importación, comercialización y distribución de productos cosméticos en el mercado europeo. A continuación, se describen algunas de las principales normativas medioambientales relacionadas con la cosmética natural en España:

- **Reglamento (CE) nº 1223/2009** sobre productos cosméticos: Este reglamento establece que los productos cosméticos deben ser seguros para el consumidor y no deben poner en peligro la salud humana ni el medio ambiente. Además, establece que los productos cosméticos deben ser fabricados de manera responsable y sostenible, utilizando ingredientes seguros y respetuosos con el medio ambiente, y minimizando el impacto ambiental de su producción y distribución.
- **Reglamento (CE) nº 834/2007**, sobre producción y etiquetado de productos ecológicos: Este reglamento establece las normas para la producción y etiquetado de productos ecológicos en Europa, incluyendo los ingredientes utilizados en la cosmética natural. El reglamento establece que los productos ecológicos deben estar certificados por organismos acreditados y que su producción debe respetar los principios de la agricultura ecológica, evitando el uso de pesticidas y fertilizantes químicos y promoviendo la biodiversidad.
- **Reglamento Delegado (UE) 207/2023** confirma el cumplimiento de las normas sobre producción ecológica. Este real decreto establece las condiciones de fabricación, etiquetado y presentación de los productos cosméticos en España. Además, establece la obligación de declarar los ingredientes en el etiquetado de los productos, incluyendo aquellos ingredientes de origen natural o ecológico.

Respecto a la protección de datos personales en España se encuentra principalmente en la **Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales**, y es fundamental en el sector de la cosmética natural, ya que en este ámbito se manejan datos personales de los clientes. La Ley establece que los datos deben ser tratados de manera lícita, leal y transparente, y se deben informar a los titulares de los datos sobre el uso que se dará a su información personal y se respeta su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

Las empresas de cosmética natural deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales que manejan y cumplir con requisitos específicos para garantizar la protección de los datos personales en transferencias internacionales. En cuanto a la regulación de

los productos de cosmética natural es establecida por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) y se rige por la normativa europea, centrada en garantizar la seguridad de los consumidores y la calidad de los productos, así como en evitar la publicidad engañosa. Los productos que se comercializan como "naturales" o "ecológicos" deben contener al menos un 95% de ingredientes naturales y, de estos, al menos un 20% deben ser de origen ecológico.

Además, se prohíbe el uso de ingredientes que pueden ser tóxicos o perjudiciales para la salud, como ciertos conservantes y colorantes. La publicidad de productos de cosmética natural debe ser veraz y no engañosa.

## **2) Entorno económico**

Para una marca de cosméticos naturales en España, es fundamental analizar diferentes aspectos que puedan influir en el éxito o fracaso de la empresa.

El entorno económico del país es uno de los factores más importantes a tener en cuenta. A pesar de que el mercado cosmético en España es uno de los más importantes en Europa, la economía española ha experimentado dificultades en los últimos años. La pandemia de Covid-19 ha agravado aún más esta situación, con una disminución de la actividad económica y un aumento del desempleo en el país.

La competencia en el mercado cosmético español es otro aspecto importante a tener en cuenta. Existen muchas marcas de cosméticos que compiten en el mismo espacio, incluyendo marcas locales e internacionales. Para destacar en este mercado, es fundamental que la marca de cosméticos naturales tenga una propuesta de valor única y diferenciada que atraiga a los consumidores. Por ejemplo, puede destacar por la utilización de ingredientes orgánicos y sostenibles, así como por su compromiso con la transparencia y la ética empresarial.

El comercio exterior es otro aspecto importante a considerar para una marca de cosméticos naturales en España. El país cuenta con una gran presencia en el mercado mundial, lo que significa que hay muchas oportunidades para la marca de expandir su presencia en otros mercados. Las exportaciones del sector alcanzaron, en 2022, los 6.515 MM de euros, lo que las sitúa por encima de sectores tan emblemáticos como el vino, el calzado y el aceite de oliva. Sin embargo, también hay que tener en cuenta las regulaciones y barreras comerciales que existen en otros países, lo que puede afectar a la capacidad de la empresa para operar en diferentes mercados.

El mercado español de productos orgánicos y naturales también es importante a considerar. Según datos de la Asociación Vida Sana, el mercado de productos orgánicos y naturales creció un 9% en 2021, alcanzando los 2,7 mil millones de euros. El sector de la cosmética natural y orgánica en España está formado por más de 200 empresas, según datos de la misma asociación. Estas empresas emplean a más de 6.000 trabajadores y tienen una facturación conjunta de más de 500 millones de euros.

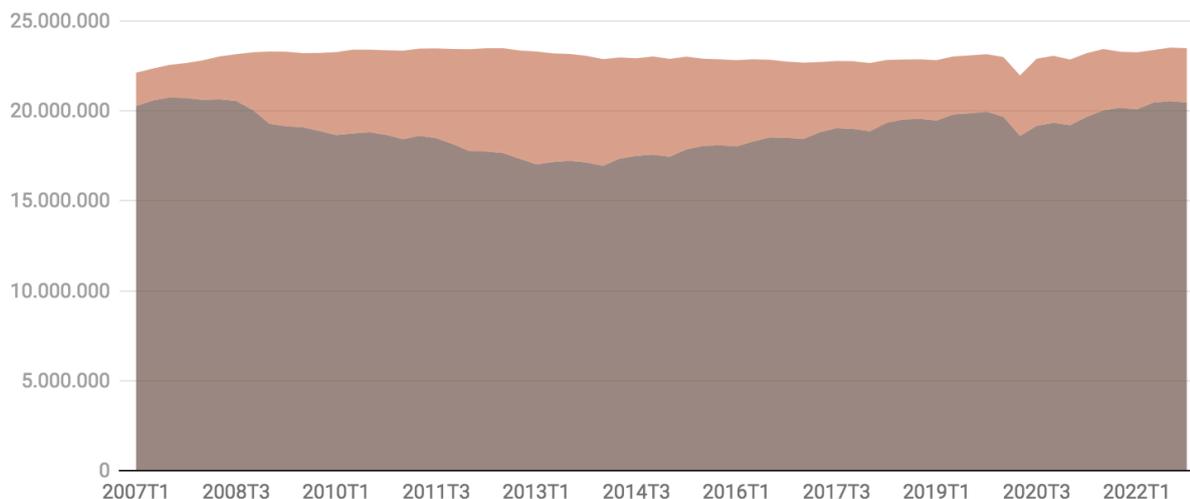
La pandemia de Covid-19 ha cambiado la forma en que los consumidores compran productos y ha aumentado la demanda de productos de cuidado personal y bienestar. Además, ha creado una mayor conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la salud en la elección de productos. En este sentido, la marca de cosméticos naturales puede aprovechar esta tendencia y adaptar su estrategia de marketing para llegar a los consumidores que buscan productos más naturales y sostenibles.

Otro de los datos a tener en cuenta es que la tasa de inflación en España en 2022 fue del 8,4% y la tasa de desempleo en España disminuyó hasta el 12,9% creando casi 280.000 empleos, según datos del Instituto Nacional de Estadística. En la ilustración 3, se muestra la evolución del mercado de trabajo en España por trimestres de 2007.

### Ilustración 3. El Mercado de trabajo en España

#### El mercado de trabajo en España

Cifra total de **ocupados** y **parados** desde 2007, por trimestres



Fuente: [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#) (2023)

En resumen, el entorno económico de España presenta tanto oportunidades como desafíos para una marca de cosméticos naturales. Es importante tener en cuenta la situación económica actual del país y adaptar las estrategias de la marca en consecuencia para aprovechar las oportunidades.

### 3) Entorno social y cultural

El estilo de vida en España puede influir en una empresa de productos ecológicos y naturales de varias maneras. Algunos factores a considerar son:

- **Alimentación:** La dieta mediterránea es muy popular en España y se caracteriza por ser rica en frutas, verduras, legumbres y aceite de oliva. Los productos ecológicos y naturales pueden encajar perfectamente en este tipo de dieta, ya que se asocian con un estilo de vida saludable y sostenible.
- **Interés por la naturaleza y el medio ambiente:** España es un país con una gran riqueza natural, con una gran cantidad de parques naturales y reservas de la biosfera. Además, la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad está cada vez más presente en la sociedad española. Por lo tanto, los productos ecológicos y naturales pueden tener una gran aceptación en el mercado español.
- **Importancia de la imagen personal:** En España, el cuidado personal y la imagen son muy valorados. Los productos de cosmética natural pueden ser una opción atractiva para aquellos consumidores que buscan una belleza más natural y saludable.
- **Interés por el bienestar emocional:** En los últimos años, se ha observado un mayor interés por el bienestar emocional y el cuidado de la mente en España. Los productos ecológicos y naturales que promueven la relajación y el bienestar pueden tener una gran aceptación en este mercado.
- **Tradición y cultura:** España es un país con una gran tradición y cultura, lo que puede influir en los gustos y preferencias de los consumidores. Algunos productos de cosmética natural, como los que utilizan ingredientes locales y tradicionales, pueden tener una buena acogida entre los consumidores que valoran la tradición y la cultura española.

#### 4) Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es un factor clave en la creación de una marca de cosméticos, ya que la innovación tecnológica puede tener un gran impacto en la industria de la belleza y la cosmética. El sector de la cosmética se encuentra en constante evolución, lo que significa que las empresas deben estar al tanto de las últimas tecnologías y tendencias para mantenerse competitivas en el mercado. A continuación, se presentan algunas de las tendencias y tecnologías relevantes que pueden afectar a una marca de cosméticos naturales:

- **Inteligencia artificial:** la IA puede mejorar la experiencia del cliente al ayudar a los consumidores a encontrar el producto de cosmética adecuado para sus necesidades. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del cliente y en la información de sus perfiles.
- **Realidad aumentada:** permiten ofrecer demostraciones interactivas y atractivas de sus productos en línea, mejorando la experiencia del cliente. Además, ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra una vez que estén informados.
- **Comercio electrónico:** las ecommerce de productos de belleza se ha vuelto cada vez más populares. Las marcas de cosméticos pueden aprovechar el poder del comercio electrónico para llegar a un público más amplio y ofrecer experiencias de compra personalizadas.
- **Redes sociales:** La mayoría de los españoles utilizan las redes sociales de manera regular, lo que las convierte en un canal de comunicación y promoción muy efectivo para las empresas. Además, las redes sociales permiten a las empresas de cosméticos naturales interactuar con los clientes y recibir retroalimentación sobre sus productos.

En general, el entorno tecnológico en España ofrece muchas oportunidades para las empresas de cosméticos naturales, especialmente en términos de comercio electrónico, innovación y redes sociales. Las empresas que adopten tecnologías avanzadas y sepan adaptarse a los cambios tecnológicos podrán destacar en el mercado y tener un impacto positivo en su éxito comercial.

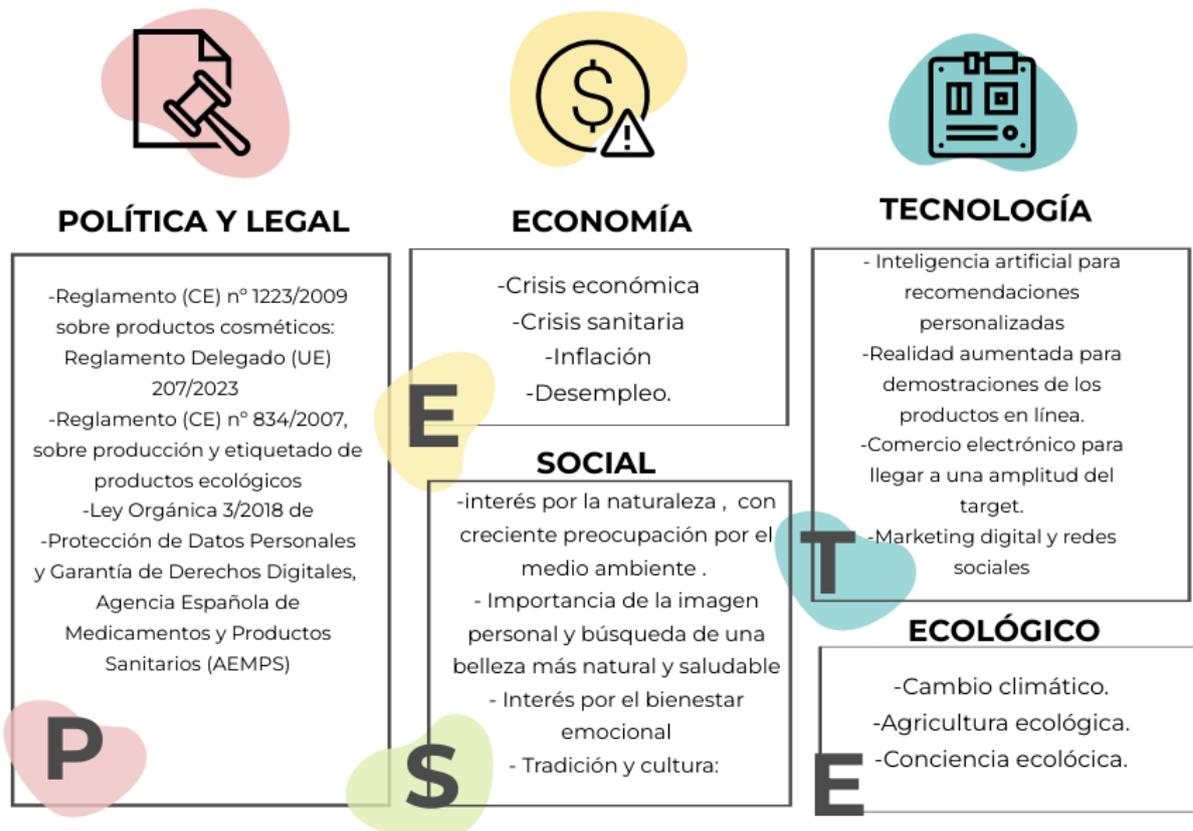
#### 5) Entorno ecológico.

El entorno ecológico en España es un factor importante a considerar en el análisis externo de microentorno de una marca de cosméticos naturales. A continuación, se presentan algunos aspectos relevantes:

- **Cambio climático:** El cambio climático es uno de los mayores desafíos ambientales que enfrenta España y el mundo en general. Las empresas de cosméticos naturales deben ser conscientes de su huella de carbono y tomar medidas para reducirla, como el uso de materiales y procesos de producción sostenibles.
- **Regulaciones ambientales:** España cuenta con regulaciones ambientales estrictas, especialmente en cuanto a la protección de la biodiversidad y la gestión de residuos. Las empresas de cosméticos naturales deben asegurarse de cumplir con estas regulaciones y de obtener los permisos necesarios para la producción y comercialización de sus productos.
- **Conciencia ecológica de los consumidores:** Los consumidores españoles están cada vez más preocupados por el medio ambiente y buscan productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Las marcas de cosméticos naturales pueden aprovechar esta tendencia para promover sus productos y posicionarse como líderes en el mercado de la cosmética ecológica.

- **Agricultura ecológica:** España es uno de los principales productores de productos ecológicos en Europa, y cuenta con una gran cantidad de agricultores y productores que siguen prácticas de cultivo y producción sostenibles. Las empresas de cosméticos naturales pueden aprovechar esta red de proveedores y colaborar con ellos para obtener ingredientes naturales y sostenibles para sus productos.

Ilustración 3: RESUMEN PESTEL



### 2.1.2 Análisis del microentorno

En segundo lugar, una vez que se han detallado todos los factores externos que pueden afectar indirectamente EcoGlow, en este apartado se analizarán los elementos que tienen una influencia directa.

El propósito de este análisis es determinar los factores que tienen una interrelación con la actividad de la empresa y, aunque ya se encuentran establecidos sin estar bajo su control, ésta puede influir en ellos para identificar las amenazas y oportunidades que se presenten y ofrecer la mejor respuesta a sus consumidores.

Para ello, es necesario conocer el mercado en el que se opera, el comportamiento de la competencia y las características del sector de los cosméticos naturales. A continuación, se analizarán cada uno de los tres factores a considerar:

#### 1) MERCADO

##### Análisis del consumidor

Con el objetivo de conocer el perfil del consumidor de la compañía de cosméticos naturales, es necesario tener en cuenta las características de los consumidores de productos naturales y orgánicos para ofrecer la respuesta óptima a sus necesidades y preferencias.

Los tipos de necesidades, según la **pirámide de Maslow**, son:

- **Necesidades básicas o primarias:** Los productos de cosmética natural y orgánica satisfacen la necesidad de bienestar y autorrealización de los consumidores, al brindarles una forma saludable y respetuosa con el medio ambiente de cuidar su piel y cabello. Si bien estas necesidades no son consideradas básicas o primarias, están relacionadas con la búsqueda de una identidad personal y social, y con la necesidad de pertenecer y ser aceptados en la sociedad. Además, el uso de productos estéticos puede mejorar la autoestima y la confianza de las personas, lo que a su vez contribuye a su bienestar emocional.
- **Necesidades sociales o secundarias:** El consumo de productos naturales y orgánicos proporciona un sentimiento de pertenencia a un grupo que valora la sostenibilidad, el cuidado personal y el bienestar.

Según un estudio realizado por la consultora Kantar, los consumidores de productos de belleza y cuidado personal naturales y orgánicos se pueden agrupar en los siguientes perfiles:

- **Preocupados por el medio ambiente:** Consumidores comprometidos con el medio ambiente que buscan productos sostenibles y respetuosos con la naturaleza.
- **Saludables:** Consumidores preocupados por su salud y bienestar que buscan productos que no contengan ingredientes químicos perjudiciales para su piel o cabello.
- **Compradores conscientes:** Consumidores que buscan productos éticos y socialmente responsables.
- **Buscadores de calidad:** Consumidores que buscan productos de alta calidad y prestigio.

Por tanto, es importante que EcoGlow tenga en cuenta estos perfiles de consumidores para desarrollar su estrategia de marketing y satisfacer sus necesidades y preferencias.

### **Investigaciones de mercado**

En primer lugar, es importante conocer el alcance geográfica para enfocarse en los lugares donde tienen presencia y mayor demanda. En este caso, la empresa opera a nivel nacional a través de la e-commerce, con un mayor enfoque en las ciudades principales como Madrid, Barcelona y Valencia.

En segundo lugar, la propuesta de valor de la empresa se basa en la creación de productos de alta calidad utilizando ingredientes naturales y sostenibles. Además, la empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, con una atención al cliente excepcional y una entrega rápida y eficiente.

En cuanto al consumo, la cosmética natural se asocia con un estilo de vida saludable y consciente. Por lo tanto, EcoGlow puede integrarse en la creciente demanda de productos de cuidado personal que son respetuosos con el medio ambiente y la salud de las personas.

Finalmente, se deben realizar investigaciones de mercado para conocer la evolución y características de la demanda de productos de cosmética natural. Se van a considerar los siguientes aspectos:

- **Precio:** Aunque los productos de cosmética natural suelen ser más costosos, es importante encontrar un equilibrio entre la calidad y el precio para que los clientes perciban un valor adecuado.
- **Ingresos:** Cuanta mayor sea la disponibilidad de ingresos de la población objetivo, mayor será la demanda de productos de cosmética natural.

- **Tendencias:** Las tendencias en el mercado de la cosmética natural están en constante evolución, por lo que es importante mantenerse al tanto de las preferencias y necesidades del público objetivo.
- **Población:** Cuanto mayor sea la población de las ciudades principales donde opera la empresa, mayor será la posibilidad de incrementar la demanda de productos de cosmética natural.

## **Tamaño del mercado**

Es importante realizar investigaciones de mercado para conocer el tamaño y las características del mercado potencial y de la demanda que puede llegar a tener EcoGlow. Para ello, se pueden utilizar diferentes herramientas, como el modelo TAM, SAM, SOM, que permite obtener información relevante sobre los clientes potenciales de la empresa.

En el caso de esta empresa, se puede considerar:

- El **TAM** como el mercado total disponible para la venta de cosméticos naturales y cosméticos en línea en España, teniendo en cuenta el número de personas que compran productos de belleza en línea y el tamaño del mercado de productos naturales en el país. El mercado total que puede dirigirse EcoGlow está compuesto por todas las personas interesadas en la compra de cosméticos naturales en España.
- El **SAM** se refiere al mercado al que se puede llegar actualmente, considerando el modelo de negocio de venta online. Es importante tener en cuenta el número de personas que compran productos de belleza en línea en la zona de operación de la empresa, así como la competencia existente en el mercado de los cosméticos naturales y productos de belleza en línea. El mercado disponible que EcoGlow puede atender está compuesto por todas las personas interesadas en la compra de cosméticos online en España.
- El **SOM** se refiere al mercado objetivo, donde se encuentran los clientes potenciales y la empresa dispone de los recursos necesarios para ofrecer sus productos de forma rentable. Es importante conocer las características y necesidades de los clientes potenciales, así como los canales de distribución y marketing más efectivos para llegar a ellos. El mercado obtenible que EcoGlow puede atender está compuesto por todas las personas interesadas en la compra de cosméticos naturales online en España.

Como se puede observar en la siguiente ilustración, se ha escogido el número de personas en España que utilizan productos de forma habitual y el porcentaje de ellos que están interesados en productos de cosmética. En cuanto al SAM se ha valorado el valor estimado del mercado de la cosmética natural de España en los próximos años y por último, en el SOM, se ha considerado varios factores como el posicionamiento de la marca, el precio o la estrategia de marketing para estimar el mercado que EcoGlow podría captar en el futuro.

Ilustración 4. TAM SAM SOM DE ECOGLOW



## 2) COMPETENCIA

La competencia en el mercado de los cosméticos naturales y ecológicos es intensa y diversa, por lo que es fundamental que EcoGlow identifique a sus principales competidores y establezca una estrategia de marketing efectiva para competir de manera exitosa en el mercado. La competencia en el mercado de los cosméticos naturales y ecológicos es cada vez más intensa, debido a la creciente demanda de los consumidores por productos que sean respetuosos con el medioambiente.

### Estructura de la competencia

La estructura de la competencia de EcoGlow, se puede dividir en dos tipos: **la directa y la indirecta**. La competencia directa son aquellas empresas que ofrecen productos semejantes a EcoGlow, es decir, que se enfocan en la producción y comercialización de productos naturales y ecológicos. Por otro lado, la competencia indirecta hace referencia a aquellas empresas que ofrecen productos sustitutos o alternativos, pero que compiten por la misma audiencia objetivo que EcoGlow.

#### 1. Competencia indirecta

La competencia indirecta hace referencia a la competencia entre empresas que ofrecen productos o servicios diferentes a EcoGlow pero que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores. En este caso, se encuentran las siguientes clasificaciones:

- **Marcas de cosméticos convencionales:** Son aquellas marcas que ofrecen productos de cuidado personal y belleza convencionales, pero que también han lanzado líneas de productos "naturales" o "eco-friendly" para competir en este mercado. Estas marcas suelen utilizar ingredientes sintéticos y químicos en sus productos, aunque promuevan su compromiso con el medio ambiente y la salud de la piel. Algunos ejemplos son Garnier, L'Oreal y Nivea. Estas marcas utilizan una estrategia de marketing mix que se enfoca en la promoción de sus productos "naturales" a través de campañas publicitarias en redes sociales y televisión, así como también en tiendas físicas y en línea. Algunas personas prefieren este tipo de productos por su amplia disponibilidad y presupuesto.

- **Ingredientes naturales:** La competencia indirecta de EcoGlow podría ser la preferencia del consumidor por utilizar ingredientes naturales en su estado puro en lugar de productos ya elaborados. Por ejemplo, si EcoGlow comercializa una crema hidratante con manteca de karité en su formulación, la competencia indirecta podría ser que el consumidor prefiera utilizar la manteca de karité pura directamente en su piel en lugar de la crema hidratante elaborada a partir de este ingrediente.
- **Productos de cuidado personal creados en casa:** Cada vez son más las personas que optan por hacer sus propios productos de belleza y cuidado personal utilizando ingredientes naturales. Las personas están optando por crear sus propios productos utilizando ingredientes naturales, arcillas y aceites vegetales.
- **Alimentación saludable y suplementos naturales:** La competencia indirecta de EcoGlow podría ser cualquier empresa que ofrezca productos de cuidado personal que no necesariamente sean de origen natural, pero que están enfocados en la alimentación y la nutrición para mejorar la apariencia de la piel. Por ejemplo, una empresa que comercialice lociones que contengan vitaminas minerales.

## 2. Competencia directa.

### ○ LUSH

Es una empresa de cosméticos y productos de cuidado personal que se enfoca en la producción de productos hechos a mano y vegetarianos, utilizando ingredientes frescos y naturales. La marca se ha posicionada en el mercado y ha logrado establecer un fuerte branding a través de su compromiso con la ética y el medio ambiente. Su estrategia de marketing mix se enfoca en el uso de ingredientes frescos, naturales y éticos, además ha logrado crear una experiencia de compra única para sus consumidores mediante una estrategia de marketing mix.

#### Elementos de Branding

A través de su imagen corporativo, Lush intenta transmitir su imagen fresca y divertida. Además, la empresa ha creado un universo de productos con nombres y diseños únicos que atraen a sus consumidores y los hacen sentir parte de la comunidad Lush. Otro elemento importante de su branding es su enfoque en la producción ética y el medio ambiente, lo que se refleja en la utilización de ingredientes naturales y sostenibles.

#### Estrategia marketing mix

En cuanto a sus estrategias de marketing mix, Lush utiliza una combinación de marketing de contenidos, eventos en tiendas y presencia en redes sociales para promocionar sus productos y su mensaje. La empresa utiliza su blog para educar a sus consumidores sobre los ingredientes que utiliza y cómo se producen sus productos, lo que ayuda a crear confianza y lealtad entre sus seguidores. Además, la empresa organiza eventos en tiendas y en línea para promocionar nuevos productos y hacer que sus consumidores se sientan parte de la comunidad Lush.

En términos de distribución, Lush tiene tiendas en todo el mundo y también vende sus productos a través de su e-commerce. La empresa utiliza este tipo de venta como una forma de llegar a consumidores en lugares donde no tiene presencia física, y ofrece envío gratuito en algunos casos. También tiene una política de devolución flexible que ayuda a crear confianza entre sus consumidores.

En cuanto a su precio, Lush es considerada una marca de gama alta, con precios más altos que las marcas de cuidado personal convencionales. Sin embargo, sus consumidores están dispuestos a pagar más por la calidad y los valores de la marca.

En resumen, Lush ha construido una marca sólida y diferenciada en el mercado de cosméticos y productos de cuidado personal, utilizando un branding fresco y divertido, y una estrategia de

marketing mix que se enfoca en la producción ética, la educación de sus consumidores y la creación de una comunidad de seguidores leales.

Además, Lush ha sido reconocida por su apoyo a organizaciones benéficas y su lucha contra la experimentación con animales. La marca se ha posicionado como una empresa comprometida con el medio ambiente y la producción ética, y ha establecido políticas y prácticas que reflejan estos valores. Por ejemplo, la empresa utiliza ingredientes frescos y naturales en la producción de sus productos, evita el uso de ingredientes sintéticos y utiliza prácticas de comercio justo para adquirir los ingredientes que utiliza.



Fuente: <https://images.app.goo.gl/HYmfHKfngJXKPvk86>

## ○ THE BODY SHOP

Es una marca de cosméticos que se enfoca en la producción de productos naturales y sostenibles, con una clara estrategia de responsabilidad social y compromiso con la ética. Es una marca pionera en la industria del cuidado personal en su compromiso con la sostenibilidad.

### Estrategia de Branding

La marca mantiene su identidad visual distintiva y reconocida por el target, a través del logotipo en forma de hoja verde. Su estrategia se enfoca en el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Su misión es 'enriquecer nuestros productos, nuestras personas y nuestro planeta'. The Body Shop se centra en productos éticos y sostenibles y ha logrado posicionarse como una marca de referencia en cuanto a la utilización de ingredientes naturales en la producción de sus productos y en la lucha contra la experimentación con animales en la industria de la belleza. En cuanto a su branding, The Body Shop utiliza colores suaves y diseños minimalistas en sus productos y tiendas para reflejar una imagen de naturalidad y simplicidad.



Fuente: [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)

### Estrategia de marketing-mix

La empresa ha utilizado una combinación de publicidad en medios tradicionales y digitales, promociones en tiendas y presencia en redes sociales para promocionar sus productos. Además, se

ha enfocado en la educación de sus consumidores sobre la importancia de utilizar productos éticos y naturales, y ha establecido programas de fidelidad y promociones en tiendas para incentivar la compra repetida. Ha colaborado con organizaciones sin fines de lucro y ha apoyado causas relacionadas con la sostenibilidad y la protección animal. Por ejemplo ha trabajado con la organización PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) o con la organización 'Women's Aids'.

En cuanto a la experiencia de compra de The Body Shop se enfoca en proporcionar un ambiente relajado y agradable, ofreciendo a sus clientes experiencias de belleza.

#### ○ KIELH'S

Es una marca de cosméticos de lujo que ha logrado establecer un fuerte branding a través de la utilización de ingredientes naturales y botánicos en sus productos, enfatizando en su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

#### **Estrategia de Branding**

La marca Kiehl's se enfoca en ofrecer productos con fórmulas únicas, utilizando ingredientes naturales de alta calidad. Esta estrategia se ha mantenido desde su fundación en 1851 y es una de las razones principales de su éxito.

#### **Estrategias de marketing-mix**

La marca utiliza una estrategia de marketing mix que se enfoca en la promoción de su experiencia en la industria de la belleza, la calidad de sus productos y su compromiso con el medio ambiente. Además, ha logrado crear una comunidad de seguidores leales a través de la promoción de sus productos en eventos de la industria de la belleza y la moda, así como también en redes sociales y en tiendas físicas.

Kiehl's se enfoca en ofrecer productos de alta calidad y fórmulas únicas y ofrece productos para el cuidado de la piel, el cabello y el cuerpo, incluyendo cremas hidratantes, limpiadores faciales, champús y acondicionadores, incluso productos para el cuidado de la barba. Además, la marca lanza nuevos productos regularmente y ofrece ediciones limitadas y exclusivas. Sus productos pueden ser más caros que otros en el mercado, no obstante, sus clientes están dispuestos a pagar más por la calidad. Respecto a la distribución, Kiehl's tiene una presencia global con tiendas en todo el mundo, además de su e-commerce. La marca utiliza su sitio web y las redes sociales para promocionar sus productos, compartir contenido de expertos en cuidado de la piel y ofrecer consejos personalizados. Además, la marca utiliza el marketing en eventos y colaboraciones con influencers y celebridades para llegar a una audiencia más amplia. Finalmente, ofrece muestras gratuitas de sus productos para que los clientes prueben antes de comprar.

#### ○ FRESHLY COSMETICS

Es una marca de cosméticos naturales y ecológicos que se enfoca en la producción de productos veganos y cruelty-free.

#### **Estrategia de branding**

La marca ha logrado establecer un branding positivo a través de su comunicación efectiva en redes sociales y la promoción de sus productos en blogs y revistas de belleza.

#### **Estrategia de marketing mix**

Su estrategia de marketing mix se enfoca en la utilización de ingredientes naturales y sostenibles, la promoción de su compromiso con el medio ambiente y la salud de la piel. Los productos ofertados por Freshly Cosmetics están formulados sin parabenos, sulfatos ni alcohol. Respecto a sus envases son reciclables y biodegradables. Entre los productos más populares se encuentra la crema hidratante Fresh Green, el limpiador facial Rose Quartz y su aceite corporal. La marca lo comercializa sus best

seller en una caja que tienen un valor menor que si se comprara cada uno de los productos por separado, es decir, realizan una estrategia de marketing conocido como 'paquete de valor'. Además, el packaging de la caja está diseñado de manera atractiva, con ilustraciones que promueven la marca y sus valores sostenibles y naturales.



Fuente: [www.freshlycosmetics.com](http://www.freshlycosmetics.com)

La marca también ha lanzado una línea de maquillaje que incluye la base de maquillaje, el corrector y sombras de ojos. Freshly Cosmetics utiliza una estrategia de marketing de contenidos para educar a sus consumidores sobre la importancia de la utilización de productos naturales y sostenibles, además realiza estrategias continuamente de email marketing y promociones. Por ejemplo, el día de black friday, esta empresa pone todos sus productos al 50% en su sitio web.

#### ○ WELEDA

Es una marca de cuidado personal fundada en 1921 en Suiza por Rudolf Steiner y se enfoca en la producción de productos 100% naturales y orgánicos.

#### **Estrategias de branding**

La empresa ha construido su branding en torno a una imagen de pureza y simplicidad, utilizando ingredientes naturales y prácticas de producción sostenibles. La marca cuenta con la certificación de NATRUE, un sello que garantiza que los productos son naturales y ecológicos.

#### **Estrategias de marketing mix**

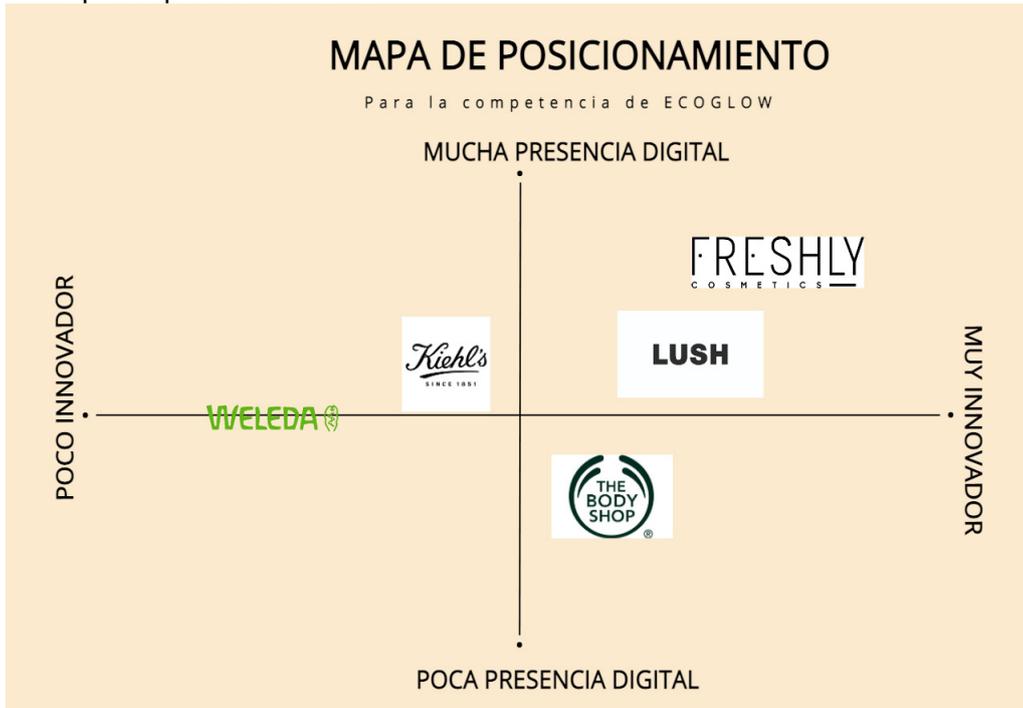
Weleda ha utilizado una estrategia de marketing mix enfocada en la educación de sus consumidores sobre la importancia de utilizar productos naturales y ha establecido una relación cercana con sus consumidores a través de su blog y su presencia en redes sociales. Entre los productos más populares se encuentra Skin Food, una crema facial multiusos que han sido utilizados por varias celebridades y modelos. Weleda también cuenta con una línea de productos de bebés y niños, que incluyen aceites y productos formulados con ingredientes suaves y seguros para la piel dedicada de los más pequeños.

La empresa utiliza eventos en tiendas y colaboraciones con influencers para promocionar sus productos, y ha mantenido un precio más alto que las marcas convencionales para reflejar la calidad de sus productos. La marca utiliza un sistema de suscripción mensual para ofrecer a los clientes la oportunidad de probar nuevos productos y ahorrar dinero.

#### **Mapa de posicionamiento**

Después de realizar un análisis de los cinco principales competidores de EcoGlow, se va a realizar un mapa de posicionamiento teniendo en cuenta dos atributos: **innovación y presencial digital**.

Ilustración 4: Mapa de posicionamiento



La ilustración 5 ofrece una tabla comparativa que permite visualizar de manera clara y detallada las estrategias de branding y del marketing mix de las cinco marcas que compiten directamente con Ecoglow. Cada marca está presentada con su propia estrategia de branding, así como información sobre su producto, precio, distribución y promoción en el mercado.

Ilustración 5: Tabla comparativa.

Marca	BRANDING	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
<b>The Body Shop</b>	Naturaleza y ética	Amplia variedad de productos con ingredientes naturales.	Precio de gama media	Tiendas en centros comerciales y ubicaciones céntricas.	Promoción constante y colaboración con organizaciones benéficas
<b>Lush</b>	Imagen divertida y fresca.	Productos con ingredientes naturales.	Precio de gama media	Tiendas por todo el mundo y e-commerce.	Organización de eventos y eventos en tiendas.
<b>Kiehl's</b>	Minimalista y de alta calidad.	Fórmulas únicas de gran calidad	Precio de gama alta	Tiendas en ubicaciones céntricas y e-commerce, diseño simple.	Colaboraciones con influencers y muestras gratuitas.
<b>Weleda</b>	Imagen de pureza y simplicidad.	Línea de productos para bebés.	Precio de gama media.	Tiendas especializadas, farmacia y en línea	Eventos y marketing de influencia.
<b>Freshly Cosmetics</b>	Atractivo y moderno.	Packaging reciclables y biodegradables.	Precio de gama media/alta.	Tiendas en lugares céntricos y e-commerce.	Marketing de contenido, email marketing y ofertas de un día.

### 3) SECTOR

La empresa se va a preocupar por ofrecer en todo momento un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para entender mejor el sector se realizará el análisis de las 5 fuerzas de Porter que se pueden observar en el siguiente gráfico:

Ilustración 6: Las 5 fuerzas de Porter



- **Amenaza de nuevos competidores:** Se refiere a la probabilidad de que entren nuevos competidores al mercado y que aumenta la competencia. En el caso de la industria de la cosmética, se pueden enumerar los siguientes factores:
  - o Barrera de entrada: Las empresas que operan en este sector se van a tener que hacer frente a costes elevados de inversión, ya que la producción de cosmética requiere una inversión significativa tanto de inversión como de desarrollo, así como la adquisición de materias primas de alta calidad.
  - o Economías de escala: Las empresas en la industria de la cosmética pueden tener economías de escala, es decir, van a poder producir a menos costes que los nuevos entrantes debido a su capacidad de producir en grandes cantidades.
  - o Ventajas competitivas: En el sector de cosméticos pueden tener ventajas competitivas en términos de distribución, publicidad, marketing y relaciones con proveedores.
  - o Conocimientos especializados: La industria de cosméticos y su comercialización requiere conocimientos especializados en diferentes sectores como química, biología o tecnologías, y esto puede llegar a dificultar la entrada de nuevas empresas.
  - o Regulaciones gubernamentales: Las empresas nuevas deben cumplir una serie de regulaciones gubernamentales relacionados con la fabricación y la seguridad de productos cosméticos.
  - o Marca y reputación: Las empresas nuevas pueden tener una serie de dificultades en el momento de construir una marca y una reputación sólida en el mercado.
  
- **Amenaza de productos sustitutos:** Se refiere a la posibilidad de que los consumidores cambien a productos que cumplen una función similar a los productos de cosmética existente. Esta amenaza puede llegar a ser una preocupación para EcoGlow. Entre los factores que pueden influir en la amenaza de productos sustitutos en la industria de cosmética, se pueden incluir los siguientes:

- Existencia de sustituciones: Las diferencias regulaciones gubernamentales pueden exigir la sustitución de ciertos ingredientes en los productos de cosméticos ya sea por motivos de salud o de seguridad y provocar que las empresas encuentren sustitutos para poder llegarse a mantener en el mercado. Además, la industria de cosméticos puede enfrentar la amenaza de productos sustitutos que cumplen una función similar como por ejemplo los remedios caseros.
  - Costes de cambio: Se refiere al coste de cambiar de un producto a otro, lo que puede llegar a influir en la amenaza de productos sustitutos. En este caso, si los productos sustitutos son menos costosos que los productos existentes, va a aumentar la probabilidad de que los consumidores cambien a ellos.
  - Cambios en las preferencias del consumidor: Si los consumidores cambian sus preferencias o valores respecto a los ingredientes, pueden optar por productos que cumplan con nuevas exigencia, aumentando la amenaza de productos sustitutos.
- **Rivalidad entre empresas en** la industria de la cosmética puede llegar a ser alta debido a la presencia de numerosos competidores en el mercado. A continuación se explican algunos factores que puede influir en la rivalidad de estas empresas:
- Diferencia entre competidores: Las empresas van a poder diferenciarse entre sí en función de la calidad de los productos, la marca, el precio, incluso la innovación. Cuanto más diferencias significativas haya en los productos de la empresa, mejor será la rivalidad de las empresas.
  - Costes por cambiar de un competidor a otro: El coste que implica que el consumidor cambiar de una marca de cosméticos a otra influye en la rivalidad de las empresas. En este caso, el coste es bajo, es decir, el consumidor va a poder cambiar fácilmente de una marca a otra, aumentando la rivalidad.
  - Fidelidad de los consumidores: La fidelidad de los consumidores hacia una marca de cosméticos va a poder reducir la rivalidad entre las empresa. Si los consumidores están totalmente satisfechos con una marca, la rivalidad va a ser menor.
- **Poder de negociación de los proveedores:** En este caso, se va a analizar la capacidad que tienen los proveedores de la industria de cosméticos en influir en diferentes aspectos de los productos y servicios que ofrece la empresa de un sector. Algunos de estos factores pueden ser:
- Número y tamaño de los proveedores: Si hay muchos proveedores de materias primas para la producción de cosméticos, van a tener un menor poder de negociación y la industria va a poder ser menos dependiente de ellos.
  - Especialización de los proveedores: Si el proveedores tiene una especialización única en producir una materia que es esencial para la producción de cosméticos, va a tener un mayor poder de negociación ya que tiene la capacidad de ofrecer productos únicos y esenciales. Los proveedores de la industria de la cosmética pueden ser fabricantes de ingredientes, sobre todo, de ingredientes activos como extractos naturales, además de fabricante de empaquetes que produzcan botellas, tapas, incluso etiquetas.
  - Capacidad de sustitución: Si los suministros para la producción tienen pocas opciones de sustitución, los proveedores van a tener más poder de negociación.
- **Poder de negociación de los clientes,** que se puede medir por los siguientes factores:
- Número de consumidores: Según el análisis TAM SAM Y SOM, el número de clientes potenciales son de 5,6 millones de personas.
  - Sensibilidad al precio: Los consumidores de productos de cosméticas pueden llegar a ser muy sensibles al precio. Si el precio de los productos de una marca es más alto que el de sus competidores, los clientes van a poder optar por comprar productos que cumplan sus misma necesidades a un precio más bajo. Es por ello, que la marca debe optar por una estrategia ya sea una ventaja competitiva o liderazgo en coste.
  - Capacidad de sustitución: Los clientes al tener una amplia de cosméticos que pueden elegir, tienen la capacidad de cambiar fácilmente de una marca a otro, ya que no hay ningún coste de cambio económico, aunque sí que lo puede haber emocional. Si un

cliente ha usado por mucho tiempo una marca específica, va a ser más difícil para él cambiar a otra marca. Además, hay un gran número de competencia directa e indirecta y existen productos sustitutos que cubren las necesidades de los consumidores potenciales de EcoGlow.

- **Tamaño de pedido:** Es decir, la cantidad de productos que un cliente compra a la marca. Si un cliente realiza pedidos grandes, va a tener más poder de negociación.

## 2.2 ANÁLISIS INTERNO

En este apartado se va a evaluar todos los aspectos que van a conformar el funcionamiento interno de la empresa. Para ello, se va a presentar la visión, misión y valores de la empresa, las cuales establecen la dirección estratégica que se pretende seguir. Además, se revisan las estrategias corporativas y competitivas que van a permitir alcanzar los objetivos establecidos.

En este análisis, también se va a examinar la propuesta de valor de la empresa, que se refiere a la oferta única que ofrece al mercado y que la distingue de la competencia. Se evalúa cómo se ha definido la propuesta y cómo se está llevando a cabo en la práctica.

Finalmente, se va a realizar un análisis del marketing-mix, que se refieren a las decisiones estratégicas que se van a tomar en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen, los precios establecidos, la distribución que se va a utilizar y finalmente, las acciones de promoción que se llevarán a cabo.

### 2.2.1 Misión, visión y valores.

- **Misión:** Desde EcoGlow nos dedicamos a crear productos de cosmética que son amigables con el medio ambiente al mismo tiempo que cuidan la piel de las personas. Nuestro compromiso con la naturaleza nos impulsa a utilizar ingredientes orgánicos y de alta calidad, para que todos nuestros clientes se sientan en todo momento seguros de que están utilizando productos saludables.
- **Visión:** Queremos convertirnos en la empresa líder de la industria de la belleza natural y orgánica, ofreciendo una amplia gama de productos de alta calidad, innovadores y eficaces, que aporten beneficios tanto a nuestros clientes como al medio ambiente.
- **Valores:** Los valores que caracterizan a EcoGlow son
  - **La sostenibilidad:** Creemos en la importancia de cuidar el medio ambiente y desde EcoGlow trabajamos de forma eficiente.
  - **La calidad:** Nos esforzamos en ofrecer productos de alta calidad, utilizando ingredientes naturales, cumpliendo en todo momento con los más altos estándares de seguridad
  - **La atención al cliente:** Estamos comprometidos en escuchar siempre las necesidades de cada uno de nuestros clientes y en ofrecer soluciones que superen sus expectativas.
  - **Innovación:** Buscamos constantemente formas de mejorar y ofrecer productos atractivos al mismo tiempo que innovadores para los clientes.

### 2.2.2 Estrategia corporativa

- **Objetivo corporativo:** Ser la marca líder en cosméticos naturales, sostenibles e innovadores, proporcionando una experiencia al cliente personalizada.
- **Estrategia corporativa:** Innovar de manera constante en los productos naturales y orgánicos, proteger el medio ambiente a través del uso de envases y materiales sostenibles y brindar una atención al cliente excepcional.

### 2.2.3 Estrategia competitiva

La estrategia se basa en ser diferentes para destacar, es decir, nos vamos a centrar en la diferenciación. Ofrecemos productos naturales y orgánicos de alta calidad, con un fuerte compromiso con la protección del medio ambiente y una atención al cliente excepcional. Para lograr esta estrategia, nos vamos a enfocar en:

- **Innovación constante de productos naturales y orgánicos:** Nos mantendremos a la vanguardia de las tendencias y necesidades del mercado de cosméticos naturales, ofreciendo productos innovadores que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes.
- **Protección del medioambiente:** Nos comprometemos a trabajar únicamente con envases biodegradables y reciclables, reduciendo así lo máximo posible la generación de residuos y emisiones y promoviendo prácticas de producción responsables.
- **Atención al cliente excepcional:** Nos aseguramos de que nuestros clientes se sientan valorados y escuchados para construir relaciones duraderas a largo plazo y leales con nuestros clientes.

### 2.2.4 Estrategia funcional

Para crear una estrategia funcional de EcoGlow, una empresa familiar, es importante tener en cuenta la cercanía y el compromiso con los valores que como familia se va a querer transmitir.

- **Compras:** Se van a seleccionar proveedores locales que compartan nuestros valores éticos y sostenibles, buscando establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el compromiso mutuo.
- **Ventas:** Estableceremos relaciones cercanas con nuestros clientes, ofreciéndoles una atención personalizada y un seguimiento cuidadoso de sus necesidades. Fomentaremos la fidelización a través de programas de recompensas y tarjetas de fidelización y la creación de una comunidad en línea para compartir consejos. Además, se encargarán de brindarles una experiencia de compra excepcional.
- **Logística:** Desarrollaremos un sistema de entrega sostenible, utilizando empaques biodegradables y reduciendo al mínimo nuestra huella de carbono. Además, se asegurarán de que todos los productos lleguen a su destino en la fecha prevista y sin ningún problema, implementando sistemas de seguimiento y control de calidad en los procesos de distribución.
- **Comunicación y marketing:** Trabajaré para crear una marca sólida y reconocida en el mercado español a través de estrategias de publicidad, Utilizaremos las redes sociales y los eventos locales para dar a conocer nuestra marca y nuestros valores. Compartiremos nuestras historias de manera auténtica y emocional para crear una conexión genuina con nuestros clientes.
- **Servicio al cliente:** Ofreceremos un servicio personalizado y cercano, con un seguimiento cuidadoso de las necesidades de cada cliente. Implementaremos una política de devoluciones flexible y una atención rápida a las consultas que pueda haber, solicitudes de información y gestión de reclamaciones.
- **Recursos humanos:** Fomentaremos un ambiente de trabajo saludable y colaborativo, ofreciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuestros empleados. Se encargarán de una cultura empresarial basada en la confianza, el compromiso y la pasión por los valores que representamos. Además, se van a encargar de gestionar las nóminas.
- **Finanzas:** Se llevará a cabo la gestión de recursos financieros de la empresa, incluyendo el control presupuestario y la obtención de financiamientos.

### 2.2.5 Propuesta de valor

La propuesta de valor es un elemento clave en cualquier modelo de negocios, ya que representa la oferta de valor de una empresa y cómo esta se diferencia de sus competidores. En este caso, se ha utilizado el modelo de negocio propuesto por Alexander Osterwalder, en el cuál influye dos variables en este apartado: el perfil del cliente y la propuesta de valor. A continuación se detallará el perfil del

cliente, las actividades, los dolores y beneficios, además de la propuesta de valor que se detallarán los analgésicos, vitaminas y productos y servicios.

### -Perfil del cliente

- **Actividades (Jobs):** Mejorar la calidad de vida del cliente mediante soluciones efectivas para cada necesidad de cuidado y belleza, ofreciendo productos naturales e innovadores mediante una experiencia de compra fácil y un servicio personalizado de atención al cliente. Además, se proporcionará información sobre el cuidado y la belleza personal.
- **Dolores (pains):** El cliente tiene interés en conseguir el mejor producto para la actividad, pero hay varias dificultades que le impiden encontrar productos efectivos para sus necesidades de la piel. Por ejemplo, los clientes pueden estar experimentando irritación en la piel debido a productos cosméticos tradicionales que contienen químicos agresivos, o pueden sentir que los productos que usan no están dando los resultados que esperaban. Además, pueden carecer de tiempo para visitar una tienda física para comprar productos de cuidado personal y no tener suficientes conocimientos para que ellos mismos puedan elegir un producto u otro.
- **Beneficios (gains):** EcoGlow busca identificar los beneficios que los clientes pueden obtener al utilizar los productos como por ejemplo sentirse bien al saber que están utilizando productos que no dañan al medio ambiente al mismo tiempo de tener la piel saludable, además de mejorar el aspecto físico y la confianza en sí mismos con una experiencia de compra fácil y agradable.

### -Propuesta de valor

- **Analgésico (pain reliever):** Ecoglow busca identificar estas frustraciones que los clientes pueden experimentar en relación con su cuidado personal y cómo sus productos pueden ayudar a aliviar esos dolores. La marca utiliza ingredientes naturales como aloe vera, además de libre de químicos dañinos. Además, se les proporcionará información sobre qué productos son los más adecuados para cada tipo de piel y una experiencia agradable mientras que compran en el sitio web.
- **Vitaminas (gain creators):** Efectividad y calidad de sus productos, asegurando a los consumidores que no van a tener que sacrificar resultados por la elección de ingredientes naturales.
- **Productos y servicios:** Una vez que se han atendido los puntos anteriores, se debe tener en cuenta los testimonios y reseñas positivas de clientes satisfechos para respaldar la calidad de los clientes que ofrece la empresa.

Ilustración 7: Propuesta de valor para EcoGlow



## 2.2.6 Análisis del marketing-mix

En este apartado se explicarán las estrategias de producto, precio, distribución y de comunicación que la marca va a utilizar para llegar al target. El marketing mix es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera competir en un mercado cada vez más competitivo.

### 1) Estrategia de producto

En este apartado, se explicará cómo la marca desarrolla su estrategia de producto. En primer lugar, se va a profundizar en la oferta de productos de cosmética natural .

Nuestra línea de cuidado facial incluye una variedad de productos naturales diseñados para tratar todas las necesidades de la piel. La oferta de productos va a estar compuesta por

- **Limpiador facial:** Caracterizado por su suavidad, enriquecido con ingredientes naturales como aloe vera, té verde y aceite de jojoba para poder eliminar toda la suciedad y el maquillaje. Este producto es perfecto para todo tipo de pieles ya que no es agresivo ni irritante.
- **Sérum facial:** Uno de sus principales ingredientes va a ser aceite de rosa mosqueta para hidratar, iluminar y mejorar la textura de la piel. Este sérum se debe aplicar antes de la crema hidratante para maximizar su eficiencia, es perfecto para cualquier tipo de piel-
- **Crema facial hidratante:** Se va a ofrecer dos variedades de cremas hidratantes naturales y aceites faciales para diferentes tipos de pieles. La primera va a ser una crema hidratante ligera para piel grasa y la segunda se va a adaptar a las necesidades de la piel seca, ambas van a estar enriquecidos con antioxidantes y vitamina C para prevenir el envejecimiento prematuro.
- **Exfoliante facial:** Este producto va a ayudar a eliminar las células muertas de la piel y mejorar la textura de la piel. En este caso, uno de sus ingredientes va a ser azúcar de caña y extracto de té verde para una exfoliación suave pero a la vez efectiva. Se debe utilizar dos veces por semana.

### 2) Estrategia de precio

Para definir la estrategia de precios, se debe tener en cuenta los costes de producción de materiales y de mano de obra. Para ello, los precios que se establezcan en EcoGlow van a cubrir estos costes además, se va a dejar margen de beneficio para la empresa.

Además, gracias el benchmarking realizado anteriormente, se establecerán precios competitivos y una estrategia de precios coherente sin cambiar los precios de manera frecuente ya que esto puede generar confusión entre los clientes. Los precios que se establezcan van a ser accesibles para los clientes potenciales. Entre algunas de estas estrategias de precios, se pueden encontrar:

- **Precio de penetración:** Como la marca va a ser nueva en el mercado y desconocida, una de las estrategias que se va a seguir es establecer precios de penetración para atraer a los clientes potenciales. Es útil para ganar cuota de mercado y construir una base de clientes leales.
- **Precio de descuento por cantidad:** Se va a ofrecer un descuento por cantidad para incentivar a los clientes a comprar más. Por ejemplo, se ofrecerá un descuento del 20% para la compra de 3 productos o más.
- **Paquetes de productos:** Se va a ofrecer paquetes de productos a precios reducidos para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. Por ejemplo, se ofrecerá un paquete de sérum facial y exfoliante facial a un precio ligeramente más bajo que si se compran por separado.

- **Precio de suscripción:** Como hay productos que deben ser reemplazados regularmente, como cremas hidratantes, se establecerá un precio de suscripción mensual para que los clientes reciban automáticamente los productos que necesitan cada mes.
- **Precio psicológico:** Se utilizará precios que terminan en números impares, como por ejemplo 19.99 euros para que los clientes lo perciban como más atractivos,

### 3) Estrategia de distribución

La estrategia de distribución es una parte clave del marketing mix de cualquier marca. En el caso de nuestra empresa la forma en que se distribuyen los productos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Es por ello que se debe desarrollar una estrategia de distribución efectiva que permita llegar al público objetivo de manera efectiva y satisfacer sus necesidades. En este sentido, Ecoglow se enfocará en el uso de canales de distribución online y offline que reflejen los valores de la marca y generen una experiencia única y personalizada para sus clientes. A continuación, se detallan las diferentes tácticas y canales que se utilizarán para lograr una distribución efectiva de los productos de Ecoglow.

- **Ecommerce:** Ecoglow se enfocará en su tienda online, que será la principal forma de venta. Se invertirá en el desarrollo de una plataforma segura, rápida y fácil de usar, que refleje la imagen y los valores de la marca y proporcione una buena experiencia al usuario. Además, se ofrecerá envío gratuito para pedidos superiores a una cantidad determinada y se incluirá una opción de suscripción para que los clientes puedan recibir los productos de manera regular.
- **Tiendas de productos naturales:** Ecoglow establecerá alianzas con tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos para expandir su presencia en el mercado. Se establecerán acuerdos de venta y se proporcionará capacitación a los vendedores para que puedan ofrecer una experiencia de compra única y personalizada para los clientes de Ecoglow.
- **Pop-ups:** Ecoglow utilizará pop-ups como una forma efectiva de generar interés en la marca y aumentar las ventas. Se planificarán pop-ups en eventos de belleza y moda, ferias y mercados, así como en tiendas de productos orgánicos y naturales. Se ofrecerán descuentos exclusivos y regalos por compras en estos eventos para atraer a los clientes y fomentar la compra impulsiva.
- **Venta por catálogo:** Ecoglow explorará la posibilidad de vender sus productos a través de catálogos físicos o digitales. Esto permitirá llegar a clientes que prefieren realizar compras sin tener que salir de casa, además de generar una experiencia única de descubrimiento de productos.
- **Entrega a domicilio:** Se establecerá un sistema de entrega a domicilio rápido y confiable para los clientes de Ecoglow. Esto permitirá que los clientes reciban sus productos de manera segura y en la comodidad de su hogar, lo que aumentará su satisfacción y fidelización con la marca.

### 4) Estrategia de comunicación

El éxito de una empresa en el mercado no sólo depende de la calidad de sus productos, sino también de la estrategia de marketing que utilice para promocionarlos y llegar al target. Dentro del marketing mix, la estrategia de promoción es clave para generar conciencia de nuestra marca. En Ecoglow, su éxito en el mercado dependerá en gran medida de la estrategia de comunicación que utilice para promover sus productos y su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. En este sentido, es importante considerar una serie de estrategias de promoción que permitan llegar a su audiencia

objetivo, generar confianza y credibilidad en la marca y sus productos, y así lograr un lanzamiento exitoso y duradero en el mercado. En este sentido, se pueden considerar diversas opciones como publicidad, marketing de contenidos, eventos, marketing de boca en boca, redes sociales, y publicaciones en blogs entre otros. A continuación, se detallará de manera más específica.

- **Publicidad online:** Se va a utilizar anuncios pagados en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para llegar a su audiencia objetivo. Los anuncios van a destacar la calidad de los productos, los beneficios de los ingredientes naturales y ecológicos, y el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- **Influencer marketing:** El marketing de influencers puede ser muy efectivo en la promoción de productos de belleza y cuidado personal. Se va a identificar a influencers en las redes sociales que compartan valores similares de sostenibilidad y compromiso con lo natural y lo ecológico, y colaborar con ellos para promocionar sus productos. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas en redes sociales, videos de YouTube y reseñas de productos en blogs de belleza y salud.
- **Muestras gratuitas:** Las muestras gratuitas son una excelente manera de permitir que los clientes potenciales prueben los productos de Ecoglow y se familiaricen con la marca. Además, en cada pedido online que realizar se van a incluir muestras gratuitas.
- **Eventos de lanzamiento:** Para promocionar el lanzamiento de la marca, se organizará un evento de lanzamiento donde se ofrecerá promociones especiales y regalos a los asistentes del evento.
- **Marketing de contenido:** El marketing de contenido es una estrategia eficaz para generar conciencia de marca y atraer a nuevos clientes. Ecoglow creará contenido de alta calidad, como videos de YouTube, tutoriales de 'skincare' y blogs de belleza y cuidado personal, que destaquen los beneficios de los ingredientes naturales y ecológicos en sus productos y su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- **Programas de lealtad:** La marca ofrecerá descuentos, promociones y puntos de recompensa para los clientes que compren regularmente sus productos.
- **Marketing de boca en boca:** Incentivar a hablar sobre los productos de Ecoglow y su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente con los amigos y familiares de los clientes mediante descuentos y recompensas a los que recomienden los productos a otros consumidores potenciales.
- **Estrategias de social media:** Se utilizarán las redes sociales para promocionar los productos, compartir contenido de marketing, interactuar con sus seguidores y se publicará testimonios de clientes satisfechos con los productos para generar confianza y credibilidad en la marca y sus productos entre los consumidores potenciales.

### 3. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO va a permitir a EcoGlow evaluar su situación interna y externa para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa. Con dicha información, EcoGlow va a poder crear una serie de estrategias y competir de manera efectiva en el mercado.

Ilustración 8. Análisis DAFO de EcoGlow



Tras el análisis DAFO de EcoGlow, podemos destacar que esta empresa de cosméticos naturales online tiene diversas fortalezas, como su capacidad de innovación en productos, su gama de productos adaptables a diferentes tipos de piel y sus trabajadores altamente cualificados. También destaca su presencia en redes sociales, su posicionamiento en buscadores, un excelente servicio al cliente y promociones atractivas.

Entre las oportunidades, destaca la tendencia creciente hacia productos naturales, la posibilidad de expandirse internacionalmente, el lanzamiento de nuevos productos innovadores, la participación en eventos de belleza y la creación de programas de fidelización.

Además, EcoGlow puede aprovechar su conocimiento en marketing digital y estar atenta a cambios en las preferencias del consumidor.

Sin embargo, EcoGlow también tiene debilidades, como la falta de una tienda física, su falta de experiencia en el mercado y dificultad para generar confianza y reconocimiento de marca. También depende en gran medida del e-commerce y su financiamiento es limitado.

Finalmente, en cuanto a las amenazas, EcoGlow debe tener en cuenta el aumento de la competencia directa e indirecta, regulaciones gubernamentales y políticas ambientales, la crisis económica, el aumento de los costes de ingredientes naturales, la presencia de productos sustitutivos y la sensibilidad al precio.

En general, EcoGlow tiene un gran potencial en el mercado de cosméticos naturales, pero también debe estar preparada para enfrentar los desafíos que se presenten y mantenerse actualizada en las tendencias y preferencias del consumidor.

## 4. OBJETIVOS

Tras analizar detenidamente la situación de Ecoglow en el ámbito digital, se ha definido un objetivo general de marketing digital, seguido de un conjunto de objetivos específicos dentro de esta área. Esta clasificación permitirá determinar las estrategias necesarias y su implementación para lograr dichos objetivos en el plazo establecido.

Antes de presentar los objetivos, es fundamental que la empresa en estudio comprenda la importancia de que estos sean SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo). Esto permitirá obtener resultados concretos para desarrollar las conclusiones finales.

Por lo tanto, para Ecoglow se definen los siguientes objetivos de marketing digital:

### OBJETIVO GENERAL

Generar conciencia de marca para Ecoglow en el mercado de cosméticos naturales, promoviendo sus valores de calidad, innovación y compromiso con el cuidado del medio ambiente a través de una estrategia de marketing digital efectiva.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Objetivo 1:** Incrementar el tráfico orgánico al sitio web de EcoGlow en un 50% en los primeros tres meses después de su lanzamiento, mediante una estrategia SEM sólida y efectiva.
- **Objetivo 2:** Aumentar el compromiso y la interacción en las redes sociales de EcoGlow mediante la obtención de al menos 500 interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) por publicación en todas las plataformas sociales en un plazo de seis meses después del lanzamiento.
- **Objetivo 3:** Aumentar las ventas en la página web de EcoGlow en un 30% durante el primer año de lanzamiento (2024), a través de estrategias de marketing digital y promociones efectivas.
- **Objetivo 4:** Obtener al menos un 20% de participación de los clientes en programas de fidelización y recompensas para finales del segundo semestre de 2024, mediante la implementación de programas atractivos y beneficios exclusivos para los clientes leales.
- **Objetivo 5:** Posicionar a la marca EcoGlow en la mente del consumidor como una referencia en los atributos de "natural" e "innovación" en un periodo de 12 meses, a través de estrategias de comunicación y marketing que destaquen la calidad de los productos y la constante búsqueda de innovación en la industria cosmética.

## 5. PÚBLICO OBJETIVO

Para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa EcoGlow, es fundamental identificar claramente a su público objetivo. De esta manera, se podrán distinguir diferentes segmentos de mercado en función de las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que permitirá diseñar estrategias específicas para cada uno de ellos. Conocer en profundidad a los distintos tipos de públicos potenciales resulta crucial para que la compañía pueda dirigir sus esfuerzos de manera eficaz y obtener mejores resultados en sus acciones de marketing.

### 5.1 ESTRATEGIAS Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

#### 1) Listado de *stakeholders*

El proceso de segmentación de mercado comienza por identificar los diferentes grupos de interés o *stakeholders* que se ven afectados por la actividad de la empresa. Esta tarea se lleva a cabo a través de la elaboración de un listado exhaustivo de los mismos. Según Kotler y Armstrong (2016), los *stakeholders* son aquellos individuos o grupos que tienen un interés directo o indirecto en la empresa y que pueden influir en ella o ser influenciados por ella.

En este sentido, se pueden distinguir dos tipos de *stakeholders*: **los primarios y los secundarios**. Los primeros son aquellos que tienen una relación directa con la empresa, ya sea de tipo contractual o económico. Entre los *stakeholders* primarios se encuentran los clientes, los proveedores, los empleados y los accionistas. Por otro lado, los **stakeholders** secundarios son aquellos que no tienen una relación económica directa con la empresa, pero que son impactados por su actividad. Entre ellos se encuentran los grupos ecologistas, las comunidades locales y los grupos de defensa del consumidor (Kotler y Armstrong, 2016).

A continuación, en la Tabla 1, se detallan los *stakeholders* que afectan a la empresa EcoGlow:

Tabla 1: Listado de *stakeholders*

<i>Stakeholders</i> primarios	<i>Stakeholders</i> secundarios
1. <b>Clientes.</b> Para EcoGlow, los clientes son el principal stakeholder,	5. <b>Grupos ecológicos</b> , que afectarán en la reputación de la empresa y en su imagen de marca
2. <b>Proveedores locales</b> de materias primas y otros recursos de alta calidad y sostenibles.	6. <b>Comunidades locales</b> donde EcoGlow opera pueden ser afectadas por sus actividades en términos de empleo.
3. <b>Empleados capacitados</b> para garantizar la calidad de los productos.	7. <b>Grupos de defensa del consumidor</b> influye en la imagen de marca mediante reclamaciones o denuncias.
4. <b>Shareholders o accionistas</b> , que estarán continuamente informados de los recursos financieros y planes de expansión de EcoGlow	8. <b>Competidores</b> , afectan en la posición de EcoGlow en el mercado y en la rentabilidad.
	9. <b>Medios de comunicación</b> pueden influir en la opinión pública.

#### 2) Selección de públicos de interés

En el desarrollo estratégico del plan de marketing, es crucial identificar a los *stakeholders* y a los públicos de interés para focalizar la ejecución de las acciones de mi empresa de cosméticos naturales y orgánicos, Ecoglow. A medida que la empresa vaya ganando experiencia en el sector, es necesario seleccionar los grupos más relevantes para poder alcanzar las metas propuestas, teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Para Ecoglow, el público de interés con mayor trascendencia son los consumidores de cosméticos naturales y orgánicos, quienes representan a los clientes potenciales y recurrentes de la marca. Al ofrecer productos acordes a sus gustos y necesidades, se pueden establecer relaciones sólidas con ellos, lo que no solo asegura ingresos para la empresa, sino que también mejora su reputación en el mercado.

Además, se podrían ampliar los públicos objetivos en una estrategia B2B, incluyendo centros de belleza y bienestar, spas, tiendas especializadas en productos orgánicos y cosmética natural, entre otros. Es importante destacar que la selección de los públicos objetivos dependerá del alcance y los recursos económicos disponibles en cada momento de la empresa.

### 3) Estrategia de segmentación del público objetivo

El éxito de cualquier empresa se basa en la comprensión del público al que se dirige. Por esta razón, resulta fundamental diseñar una estrategia de segmentación que permita llegar a los consumidores de forma efectiva y satisfacer sus necesidades. En el caso de Ecoglow, es necesario llevar a cabo una segmentación en distintas dimensiones para lograr una fidelización, atracción y retención de clientes.

A continuación, se presentan los criterios que apoyarán a EcoGlow en la definición de su estrategia de segmentación:

#### a) Segmentación geográfica:

La segmentación geográfica será una herramienta importante para identificar a los clientes potenciales de Ecoglow en España. Para ello, se analizarán diferentes variables geográficas, como la densidad de población, el clima y la accesibilidad a los productos. Además, se tendrá en cuenta la cultura y los hábitos de compra de las diferentes regiones de España.

Por ejemplo, se considerarán las regiones con una mayor conciencia ambiental y un interés en productos naturales como potenciales áreas de enfoque para Ecoglow. También se identificarán áreas urbanas con un alto poder adquisitivo y una mayor predisposición a comprar productos de alta calidad.

#### b) Segmentación demográfica:

La segmentación demográfica se basará en una serie de variables, incluyendo la edad, el género, la educación, la profesión y otros factores relevantes. A continuación, se detallan las distintas segmentaciones demográficas que se utilizarán:

- **Edad:** se identificarán los grupos de edad que están más interesados en los productos naturales y orgánicos de Ecoglow. Por ejemplo, los Millennials y la Generación Z se consideran un segmento importante, ya que tienden a tener una mayor conciencia ambiental y un interés en productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Además, se tendrá en cuenta a la población de mayor edad que busca productos naturales y suaves para el cuidado de la piel.
- **Género:** se identificarán los diferentes comportamientos y preferencias de género en cuanto a la compra de productos de belleza. Se prestará especial atención a las mujeres, ya que tienden a ser el grupo objetivo principal para la mayoría de los productos de belleza. Sin embargo, también se considerará la demanda creciente de productos de belleza naturales por parte de los hombres.
- **Educación:** se identificarán los diferentes niveles de educación de los clientes potenciales, ya que esto puede influir en sus hábitos de compra y preferencias de productos. Se prestará

atención a los clientes con un alto nivel educativo que suelen estar más interesados en los productos de alta calidad.

- **Profesión:** se identificarán las profesiones y los trabajos que requieren una atención especial al aspecto físico y al cuidado de la piel. Por ejemplo, se considerarán los profesionales de la salud y los servicios de belleza como un segmento importante.
- **Otros factores:** se tendrán en cuenta otros factores relevantes para la segmentación, como los ingresos, el estilo de vida, los valores y las preferencias personales. Por ejemplo, se prestará atención a los clientes que buscan productos de belleza veganos o sin crueldad animal.

### c) Segmentación psicográfica:

Ecoglow llevará a cabo una segmentación psicográfica para identificar los diferentes tipos de personalidad y estilos de vida de los clientes potenciales. Para ello, se tendrán en cuenta variables como valores, actitudes, intereses y comportamientos de compra. Se realizará una investigación de mercado exhaustiva para conocer mejor a los clientes potenciales y ofrecerles productos que se ajusten a sus necesidades.

Entre las diferentes categorías de segmentación psicográfica que podrían ser objetivos de Ecoglow, se encuentran:

- **Clase social:** se segmentarán los clientes en función de su nivel de ingresos y su poder adquisitivo. Se pueden enfocar en clientes de clase media-alta y alta, ya que suelen estar más interesados en productos de alta calidad y están dispuestos a pagar un precio premium por ellos.
- **Estilo de vida:** se segmentarán los clientes en función de su estilo de vida. Por ejemplo, se pueden enfocar en los consumidores que llevan una vida saludable, son deportistas y están preocupados por la nutrición y el bienestar general. También se pueden enfocar en los consumidores que buscan productos naturales, veganos y orgánicos, y que tienen un fuerte compromiso con el medio ambiente.
- **Personalidad:** se segmentarán los clientes en función de su personalidad. Por ejemplo, se pueden enfocar en consumidores extrovertidos y aventureros que buscan productos innovadores y divertidos, o en consumidores introvertidos y reflexivos que buscan productos que les ayuden a relajarse y desconectar del estrés diario.
- **Comportamiento de compra:** se segmentarán los clientes en función de sus hábitos de compra. Por ejemplo, se pueden enfocar en los consumidores que compran productos de cosmética natural en línea y que prefieren recibirlos en casa, o en los consumidores que compran productos de belleza en tiendas especializadas y que disfrutan de la experiencia de compra en persona.

### d) Segmentación conductual

Ecoglow también tiene en cuenta la segmentación conductual a la hora de identificar el comportamiento de los clientes potenciales durante el proceso de compra. Esto incluye el grado de lealtad, la frecuencia de compra, la sensibilidad al precio y la calidad de los productos. Conociendo estas características, Ecoglow podrá ofrecer promociones y descuentos a los clientes leales y fidelizar a los clientes habituales. Además, se segmentará a los clientes potenciales en cinco fases del proceso de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra.

Además, se identificarán diferentes tipos de usuarios en función de sus hábitos de compra y actitudes hacia la marca, como compradores impulsivos, compradores planificados, compradores de productos exclusivos, entre otros. Al conocer el comportamiento de los clientes potenciales en cada uno de estos grupos, Ecoglow podrá crear ofertas personalizadas y mejorar la satisfacción del cliente.

Es importante destacar que Ecoglow debe enfocarse en ofrecer una experiencia de compra excelente durante todas las fases del proceso de compra. Esto incluye una página web fácil de usar, una atención al cliente personalizada y una entrega rápida y eficiente. Además, es crucial que la marca transmita sus valores y compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente para atraer a clientes sensibles a estas cuestiones.

En resumen, la segmentación conductual de Ecoglow se enfocará en conocer el comportamiento y actitudes de los clientes potenciales durante el proceso de compra y ofrecer una experiencia de compra excelente para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizar a los clientes habituales

## 5.2 SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Mediante el uso de diversas técnicas de segmentación y la información extraída del focus group, se ha logrado identificar tres perfiles distintos de individuos.

- **"Eco-veganos"**: Este perfil se compone de personas que buscan productos de cosmética natural que sean completamente veganos, es decir, que no contengan ningún ingrediente de origen animal ni hayan sido testados en animales. Este público está altamente comprometido con el cuidado del medio ambiente y la protección de los animales, y busca productos que reflejen estos valores. Los eco-veganos valoran la transparencia de la empresa en cuanto a sus prácticas de producción y packaging, y están dispuestos a pagar un precio premium por productos de alta calidad que sean totalmente veganos y sostenibles.
- **"Healthy lifestyle"**: Este perfil está compuesto por personas que buscan productos de cosmética natural como parte de un estilo de vida saludable. Este público está altamente comprometido con el cuidado de su salud y bienestar, y busca productos que les ayuden a mantener una piel sana y radiante de manera natural. Los healthy lifestyle valoran la calidad de los ingredientes utilizados en los productos y se preocupan por evitar el uso de productos que puedan ser perjudiciales para la salud, como parabenos, sulfatos y otros químicos agresivos.
- **Eco-sensibles**: Este perfil está formado por personas que valoran los productos naturales pero tienen un presupuesto limitado. Buscan productos de calidad y respetuosos con el medio ambiente, pero a precios asequibles. Son personas que se preocupan por su piel y quieren productos que no contengan químicos agresivos, pero también son conscientes de su presupuesto y esperan a las ofertas y descuentos para realizar sus compras. A menudo, utilizan productos multifuncionales que les permiten ahorrar en su rutina de cuidado personal. Esta audiencia es sensible a las promociones y descuentos, y busca una buena relación calidad-precio en los productos que adquiere.

## 5.3 BUYER PERSONAS

Una vez que se han distinguido los tres grupos de clientes de EcoGlow, se procede a definir los perfiles de comprador que se corresponden con los clientes ideales de la empresa. Esta representación visual permitirá personalizar aún más el público objetivo, ya que su objetivo es comprender su comportamiento, necesidades y preferencias.

Para lograr esto, es necesario tener en cuenta aspectos demográficos y rasgos de personalidad, así como también el tipo de tecnología que utilizan en su vida diaria. Además, identificar sus necesidades y motivaciones puede ser una oportunidad para mejorar los resultados de la empresa. Por otro lado, identificar los posibles obstáculos es de vital importancia para comprender qué factores pueden impedir que los consumidores adquieran el producto de la empresa en cuestión.

En las siguientes tres ilustraciones, se ha asignado un nombre y un apellido que distingue un grupo de otro:

Ilustración 9: Buyer persona 1 (Eco-vegana).

### BUYER PERSONA 1- CARLA GARCÍA



<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Edad: 28 años Lugar de nacimiento: Madrid. Lugar de residencia: Madrid. Estado civil: soltera y sin hijos.
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	Estudios: Grado universitario de nutrición en UCM. Trabajo: Nutricionista en un centro de atención clínica en Madrid. Rango salarial: 33.000 euros brutos anuales. Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.
<b>HISTORIA</b>	Clara es una joven de clase media, viviendo junto a su perro en un estudio de Madrid. A los 22 años, adoptó un estilo de vida vegano tras adquirir un mayor conocimiento sobre los impactos negativos de la industria cárnica y de los productos de belleza que contienen ingredientes de origen animal.
<b>COMPORTEAMIENTO</b>	Es una persona comprometida y exigente en sus elecciones de consumo. Busca información y verifica las etiquetas de los productos antes de comprarlos para asegurarse de que sean veganos y sostenibles. Disfruta de actividades al aire libre, como el senderismo y la jardinería.
<b>Aficiones</b>	
<b>Conducta de compra y consumo de información</b>	Suele comprar en Internet, ya que le permite investigar y comparar productos de forma más fácil y rápida. Prefiere comprar directamente a las marcas que comparten sus valores éticos y sostenibles. Busca información en blogs y sitios web especializados en veganismo, sostenibilidad y bienestar animal. También sigue a influencers y marcas en redes sociales que comparten sus valores y preocupaciones.
<b>NECESIDADES Y OBJETIVOS</b>	Busca productos de cosmética natural y totalmente veganos que sean efectivos y respetuosos con el medio ambiente. Quiere sentirse segura de que su elección de consumo no está dañando a los animales o al planeta.
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS</b>	Tiene dificultades para encontrar productos veganos y sostenibles en tiendas físicas
<b>¿CÓMO AYUDAMOS?</b>	Ofreciendo una amplia gama de productos veganos y sostenibles para satisfacer las necesidades de Clara y otros eco-veganos comprometidos con la sostenibilidad y el bienestar animal. También compartimos información transparente sobre nuestras prácticas de producción y packaging para que los consumidores como Clara se sientan seguros y confiados al comprar nuestros productos.

Ilustración 10: Buyer persona 2 (Healthy lifestyle).

### BUYER PERSONA 2- NOA MORENO



<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Edad: 35 años Lugar de nacimiento: Bilbao Lugar de residencia: Valencia. Estado civil: Divorciada y con un hijo.
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	Estudios: Grado universitario de medicina en UPV. Trabajo: Pediatra en un hospital público en Valencia. Rango salarial: 40.000 euros brutos anuales. Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.
<b>HISTORIA</b>	Noa es una chica de clase alta, viviendo junto a su hijo en un apartamento en Valencia. Con 30 años, empezó a hacer cambios en su estilo de vida para mejorar su salud y bienestar,

<b>COMPORTAMIENTO</b>	Es una persona extrovertida y muy proactiva. Está dispuestas a pagar más por productos saludables, le gusta probar nuevas marcas y productos que sean beneficiosos para su salud y practica actividades al aire libre, además de asistir a clases de yoga.
<b>Aficiones</b>	
<b>Conducta de compra y consumo de información</b>	Suele comprar en Internet y busca bastante información y lee reseñas de otros consumidores antes de comprar un producto. Utiliza redes sociales como Instagram y Youtube para buscar inspiración sobre nutrición, bienestar y cosmética natural. Escucha podcasts sobre bienestar y estilo de vida saludable.
<b>NECESIDADES Y OBJETIVOS</b>	Quiere mejorar la salud de su piel y mantenerla radiante de manera natural y busca productos que estén en línea con su estilo de vida saludable.
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS</b>	Ha experimentado problemas de salud relacionados con el uso de productos químicos en el pasado. Tienen dificultades para encontrar productos de alta calidad que sean naturales y sostenibles.
<b>¿CÓMO AYUDAMOS?</b>	Ofrecemos información y recursos sobre ingredientes naturales y beneficiosos para la piel y ofrecemos opciones personalizadas que satisfagan sus necesidades y preocupaciones específicas.

Ilustración 11: Buyer persona 3 (Eco-sensible).

### BUYER PERSONA 3- Lara Palma



<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Edad: 22 años Lugar de nacimiento: Barcelona. Lugar de residencia: Barcelona. Estado civil: Soltera.
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	Estudios: Estudiante de diseño en la UAB. Estudios: Estudia de forma activa y trabaja de dependienta los fines de semana. Rango salarial: 7.000 euros brutos anuales Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.
<b>HISTORIA</b>	Noa es una chica de media que vive con sus padres en Barcelona.
<b>COMPORTAMIENTO</b>	Es una persona extrovertida y muy proactiva. Está dispuestas a pagar más por productos saludables, le gusta probar nuevas marcas y productos que sean beneficiosos para su salud y practica actividades al aire libre, además de asistir a clases de yoga.
<b>Aficiones</b>	
<b>Conducta de compra y consumo de información</b>	Utilizan productos multifuncionales que les permiten ahorrar en su rutina de cuidado personal, espera a las ofertas y descuentos para realizar sus compras y Busca una buena relación calidad-precio en los productos que adquieren. Se interesa por marcas que ofrecen productos naturales y consume información mediante Instagram, Twitter y Youtube.
<b>NECESIDADES Y OBJETIVOS</b>	Quieren mantener una piel sana y cuidada sin tener que gastar demasiado dinero, pero al mismo tiempo quiere cuidar el medioambiente y le encanta los productos naturales y orgánicos.
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS</b>	Tiene dificultades para encontrar productos para sus problemas de acné.
<b>¿CÓMO AYUDAMOS?</b>	Ofrecemos productos naturales de calidad a precios competitivos que ayudan a control los brillos de la piel y disminuir el acné, y además ofrecemos promociones y descuentos.

## 6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Una vez identificados los buyer personas, el objetivo principal de Ecoglow será diseñar una estrategia de marketing digital efectiva y adaptada a sus necesidades y preferencias. Se tratará de alcanzar a los compradores ideales a través de una variedad de canales digitales y técnicas de marketing, con el fin de establecer una presencia en línea sólida y atraer una audiencia más amplia.

### 6.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA

En primer lugar, es fundamental definir la estrategia de comunicación dirigida al público objetivo de Ecoglow. Se debe determinar la forma en la que se desea dirigir a los clientes potenciales y el mensaje que se desea transmitir en todas las plataformas digitales. Esto garantizará evitar confusiones entre el público objetivo y permitirá crear una imagen de marca coherente con los valores de Ecoglow.

Para desarrollar el concepto de la campaña, es necesario detallar cuál es la propuesta única de venta (USP) de Ecoglow. Es decir, se debe identificar el punto fuerte que distingue y destaca a Ecoglow en comparación con la competencia. Esto implica identificar las cualidades que motivan a los clientes potenciales a elegir Ecoglow en lugar de otras marcas del mismo sector.

Con el fin de lograrlo, se requiere explorar los puntos fuertes establecidos en la propuesta de valor de Ecoglow y comunicar un mensaje claro y conciso que impacte de manera óptima al público objetivo.

Por consiguiente, el *Unique Selling Proposition* (USP) de Ecoglow es el siguiente:

"Ecoglow, la belleza de la naturaleza en tu piel".

Una vez establecida el USP, es necesario desarrollar el concepto creativo de la campaña. En Ecoglow, se busca transmitir el mensaje de manera clara y emocional, destacando la belleza de los ingredientes naturales utilizados en los productos y cómo pueden mejorar la salud y apariencia de la piel. Además de ofrecer productos naturales y respetuosos con el medio ambiente, Ecoglow tiene como objetivo educar a los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad y la toma de decisiones conscientes. Por tanto, la campaña creativa no solo mostrará la belleza de la naturaleza en la piel, sino que también invitará a los clientes a formar parte de un movimiento por la belleza sostenible.

Por lo tanto, se establece el siguiente concepto creativo para Ecoglow:

"Explora la pureza de nuestros productos y deslumbra con una apariencia radiante. Únete a nuestra comunidad de belleza consciente y vive la experiencia única de Ecoglow".

### 6.2 LA ESTRATEGIA

La estrategia de Ecoglow, se enfoca en comunicar efectivamente su mensaje al público objetivo. Para lograr esto, se busca establecer las vías, acciones y estructuración necesarias para determinar cómo, dónde y cuándo se llevarán a cabo estas acciones. Para definir la estrategia óptima, se considerarán tres metodologías: el *Customer Journey Map*, el Embudo de Conversión y el Modelo POEM. La implementación de estas metodologías proporcionará a la empresa información relevante para desarrollar tácticas efectivas en los siguientes subapartados.

#### 6.2.1 El customer journey map

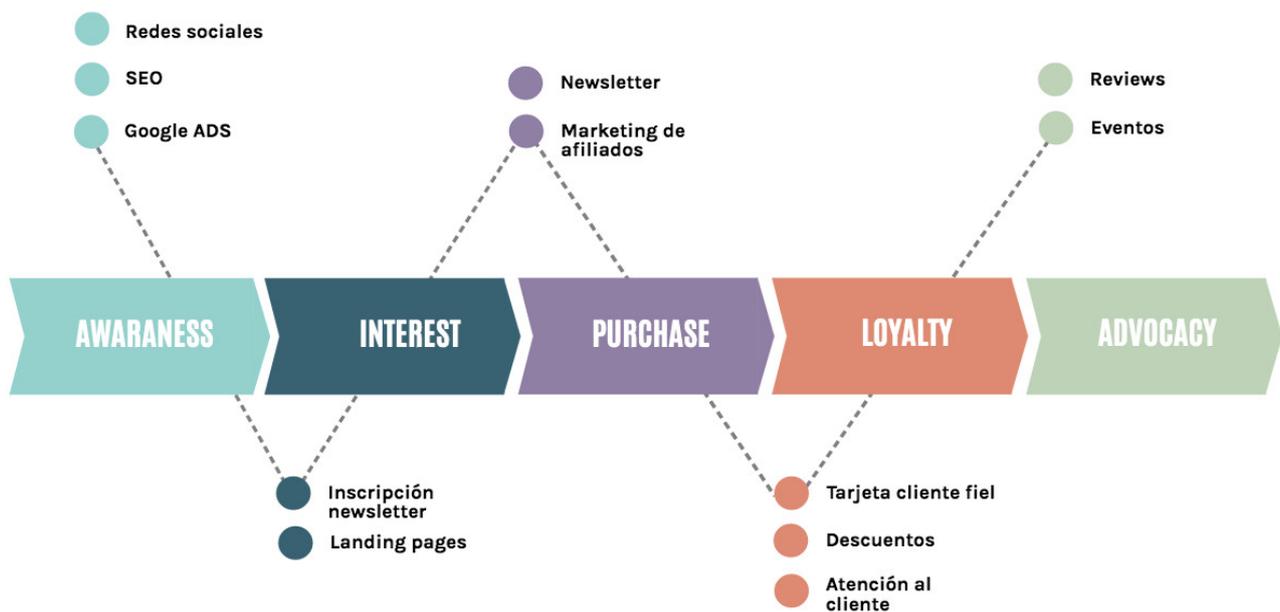
En el mundo digital actual, las empresas deben enfrentarse a una nueva forma de relación con los consumidores, la cual ha sido influenciada por la presencia de herramientas digitales que han cambiado la manera en que se lleva a cabo el proceso de compra. Por esta razón, es fundamental

que las empresas analicen cuidadosamente el recorrido que sigue el consumidor durante todo el proceso de compra, desde el conocimiento de la marca hasta la conversión en un cliente fiel.

En este contexto, el *Customer Journey Map* (CJM) se convierte en una herramienta clave para que las empresas puedan visualizar gráficamente cada una de las etapas del proceso de compra que atraviesa el consumidor, lo que les permitirá identificar los touchpoints necesarios para optimizar la relación existente entre el consumidor y la empresa. De esta forma, el CJM no solo ayuda a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor, sino que también les permite detectar posibles barreras y diseñar estrategias para superarlas y mejorar la experiencia del cliente.

Por otra parte, la representación visual del CJM también es una herramienta muy útil para que las empresas puedan entender mejor cómo se relacionan los consumidores con la marca y cómo se establece el significado de la misma en la mente del consumidor. En este sentido, el CJM puede ser utilizado para analizar cómo los diferentes grupos de referencia y los diferentes tipos de autoconstrucción del consumidor pueden afectar la percepción de la marca (Escalas y Bettman, 2005).

Ilustración 11: *Customer journey map*



A continuación, se detallarán las diferentes etapas que un cliente puede atravesar en el proceso de compra, según el *Customer Journey Map* y el punto de partida en el que se encuentre:

- **Awareness:** el cliente se encuentra en busca de productos cosméticos sostenibles que satisfagan sus necesidades de cuidado personal. Ya sea que esté en busca de alternativas a los productos convencionales, o simplemente quiere ser más amable con el medio ambiente, el cliente busca opciones en diversas plataformas, como navegadores, redes sociales y tiendas de productos naturales.

En el caso de EcoGlow, esta primera etapa puede relacionarse con el siguiente objetivo específico:

Objetivo 1: Incrementar el tráfico orgánico al sitio web de EcoGlow en un 50% en los primeros tres meses después de su lanzamiento

En este caso, el cliente pasa de ser un "extraño" que desconoce la marca a convertirse en potencial cliente.

- **Interest:** ha encontrado opciones interesantes y busca información adicional para tomar una decisión informada. Al visitar la página web de Ecoglow, se siente atraído por la variedad de productos y la filosofía sostenible de la marca. Al buscar reseñas y opiniones de otros clientes, el cliente puede conocer más sobre la calidad y eficacia de los productos.

Esta segunda fase concuerda con el objetivo:

Objetivo 2: Aumentar el compromiso y la interacción en las redes sociales de EcoGlow mediante la obtención de al menos 500 interacciones por publicación en todas las redes sociales en un plazo de seis meses después del lanzamiento.

- **Purchase:** ha tomado la decisión de adquirir un producto o servicio de Ecoglow y procede con la compra. Puede hacerlo a través de la página web de la marca, en tiendas físicas que distribuyen sus productos, o mediante servicios de delivery. Durante el proceso de compra, la marca asegura que el cliente tenga una experiencia de compra satisfactoria y está disponible para responder cualquier duda que pueda surgir.

Esta tercera etapa tiene que ver con el siguiente objetivo específico de Ecoglow:

Objetivo 3: Aumentar las ventas en la página web de EcoGlow en un 30% durante el primer año de lanzamiento.

- **Loyalty:** ha encontrado un producto o servicio que satisface sus necesidades y está satisfecho con su experiencia de compra. El cliente se identifica con la filosofía de la marca y desea seguir utilizando sus productos en el futuro. Ecoglow agradece a sus clientes por su preferencia y ofrece beneficios exclusivos para los clientes fieles, como descuentos y regalos.

En este caso, la fase loyalty iría en línea con el siguiente objetivo específico:

Objetivo 4: Obtener al menos un 20% de participación de los clientes en programas de fidelización y recompensas para finales del segundo semestre de 2024.

- **Advocacy:** se ha convertido en un defensor de la marca y desea compartir su experiencia con amigos y familiares. El cliente comparte reseñas positivas en redes sociales y recomienda los productos de Ecoglow a quienes buscan opciones sostenibles y de calidad en productos cosméticos. La marca fomenta la comunicación con sus clientes y les brinda la oportunidad de convertirse en embajadores de la marca.

En este sentido, el objetivo específico afín a esta fase sería:

Objetivo 5: Posicionar a la marca EcoGlow en la mente del consumidor como una referencia en los atributos de "natural" e "innovación" en un periodo de 12 meses.

### 6.2.2 Embudo de conversión

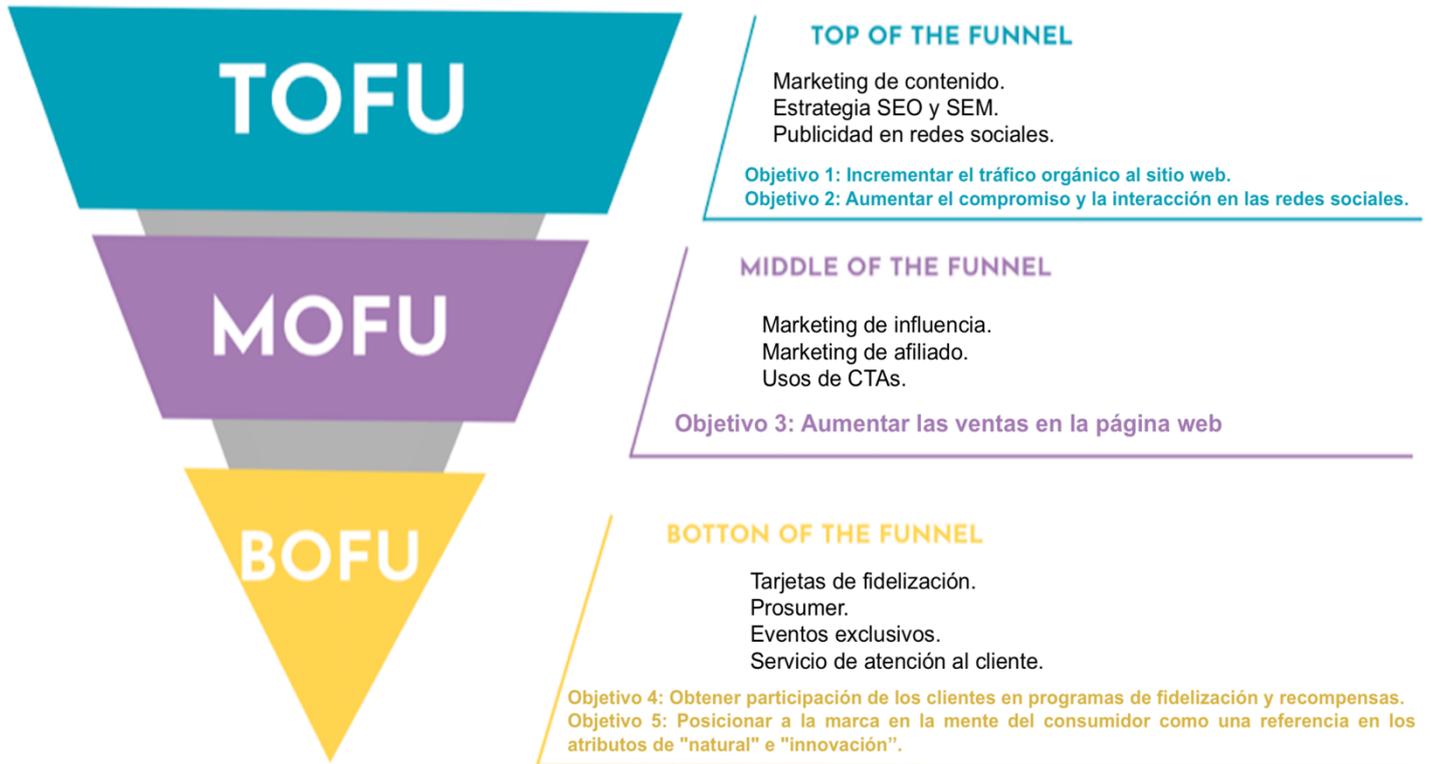
El embudo de conversión es una técnica de análisis gráfico que permite seguir la trayectoria de los clientes de una marca. Según Kotler y Armstrong (2017), esta técnica implica la división del proceso en varias etapas, lo que permite observar cómo el público se mueve a través de ellas. Además, el embudo de conversión ayuda a identificar en qué punto se produce la pérdida de usuarios y cuántos llegan a la fase final de fidelización. Gracias a esta técnica, se puede representar de manera visual el proceso de conversión digital de una marca.

En el presente escenario, con el propósito de brindar mayor conocimiento a EcoGlow, se clasificarán las etapas según las siguientes fases fundamentales:

- a) **TOFU (top of the funnel):** En esta etapa inicial, el sujeto se da cuenta de su necesidad y, por tanto, inicia una búsqueda de información para encontrar una solución que se ajuste a sus gustos y preferencias. Para lograrlo, se implementan estrategias de marketing de contenidos, SEO y publicidad en redes sociales, así como también se utilizan técnicas de SEM para atraer a los usuarios a través de medios pagados. Todas estas acciones buscan mejorar el posicionamiento web y atraer visitantes de manera orgánica o a través de anuncios publicitarios en motores de búsqueda y redes sociales.
- b) **MOFU (Middle of funnel):** En la segunda etapa, MOFU, del embudo de conversión, se busca generar interés en los productos de la marca en los visitantes del sitio web. Los objetivos de la estrategia de marketing digital en esta etapa incluyen mejorar la experiencia del usuario en el sitio web y aumentar el engagement en redes sociales. Para lograrlo, se implementan acciones como la inclusión de CTAs, la publicación de contenidos en redes sociales que despierten el interés del público objetivo, la colaboración con influencers y el marketing de afiliados que generen interés en los productos de la marca.
- c) El **BOFU (Bottom of the Funnel):** Es la última fase del embudo de conversión, donde se busca la conversión del cliente y se cierra la venta. En esta fase se implementarán acciones como la tarjeta de fidelización, la estrategia 'prosumer', eventos exclusivos, mejorar la experiencia de compra con asesoría personalizada y una atención al cliente excelente para fomentar la conversión y aumentar la fidelidad de los clientes. Estas acciones buscan asegurarse de que el cliente tenga una experiencia satisfactoria y quede satisfecho con la compra realizada, lo que puede aumentar la probabilidad de que se convierta en un cliente recurrente y leal a la marca.

A continuación, se muestra una ilustración que clasifica las etapas del embudo de conversión y describe las acciones que se utilizan en cada una de ellas. Además, se relaciona cada objetivo específico con su respectiva etapa:

Ilustración 12: Embudo de conversión.



### 6.2.3 Modelo POEM

Para Ecoglow, el modelo POEM es una herramienta efectiva para identificar los medios adecuados para impactar en sus potenciales clientes y alcanzar los objetivos de marketing. A diferencia de otros enfoques, el modelo POEM se centra en los medios que la empresa utiliza en lugar de en las etapas por las que atraviesa el cliente.

**El modelo POEM clasifica los medios en tres tipos:**

**a) Medios pagados (Paid):** Son aquellos que requieren una inversión económica. En este caso, Ecoglow utilizará campañas de email marketing pagadas, colaboraciones con influencers que compartan los valores y filosofía de la marca, y estrategias SEM mediante Google Ads.

**b) Medios propios (Owned):** Corresponden a los que pertenecen a la empresa. En este caso, Ecoglow fortalecerá su presencia online mejorando su sitio web oficial y su blog corporativo, utilizando técnicas de SEO para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, y generando contenido de calidad y relevante para su público objetivo.

**c) Medios ganados (Earned):** Son aquellos que la empresa consigue gracias a su trabajo en los medios pagados y propios. Ecoglow buscará colaboraciones con medios de comunicación y blogs especializados en belleza y cuidado personal. Además, incentivará a los clientes a compartir su experiencia con la marca en sus redes sociales, mediante la creación de hashtags y eventos exclusivos en los que los clientes puedan asistir.

## 7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

El planteamiento estratégico permite identificar las medidas necesarias para lograr los objetivos establecidos. Antes de profundizar en los detalles, es importante vincular las acciones con las estrategias y los objetivos específicos correspondientes.

Tabla 2: Relación de objetivos específicos, estrategias y acciones

Acciones	Objetivos y estrategias	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a la agencia de medios en un plazo de dos semanas, y lanzar el sitio web con e-commerce en un plazo de cuatro semanas después de la contratación.</li> <li>• Posicionar la página web en uno de los primeros 3 resultados de búsqueda en Google para las palabras clave relevantes en un plazo de 6 meses.</li> <li>• Crear la página de empresa en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram en un plazo de una semana y publicar el primer contenido en tres semanas.</li> <li>• Obtener 2.000 seguidores en todas las redes sociales en el primer mes</li> </ul>	<p>Awaranness</p> <p>Objetivo nº1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blackbeast, Screaming Frog Tools</li> <li>• Google Ads (SEM)</li> <li>• Creación página Facebook, Youtube, Twitter e Instagram.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear al menos cuatro publicaciones semanales en las redes sociales que proporcionen valor a los seguidores,</li> <li>• Aumentar la interacción en las redes sociales</li> <li>• Desarrollar un contenido valioso y significativo para el sitio web.</li> <li>• Generar un tráfico de 30,000 visitas al sitio web de usuarios únicos.</li> <li>• Incrementar en un 30% el tiempo de permanencia de los visitantes en la página web de EcoGlow .</li> <li>• Aumentar la lista de correo mediante la captación de 200 leads.</li> </ul>	<p>Interest</p> <p>Objetivo nº2</p>	<p>Publicaciones en redes sociales.                      Respuesta a las preguntas más habituales en redes sociales.                      Enlaces que lleven a la Newsletter.                      Formulario Newsletter.                      Marketing de influencia.                      Email-marketing</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir un aumento del 25% en las ventas de productos de EcoGlow.</li> <li>• Aumentar en un 15% la tasa de conversión de visitantes a compradores en la página web de EcoGlow.</li> <li>• Incrementar en un 20% el número de valoraciones y reviews de productos de EcoGlow.</li> <li>• Realizar al menos 4 promociones y ofertas especiales.</li> <li>• Implementar una campaña de marketing de correo electrónico para enviar una newsletter semanal.</li> </ul>	<p>Purchase</p> <p>Objetivo nº3</p>	<p>Newsletter                      A/B test                      Promociones en redes sociales                      Marketing de afiliados.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar en un 10% la tasa de retención de clientes.</li> </ul>	<p>Loyalty</p>	<p>Tarjeta de fidelización                      Estrategia 'prosumer'</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir al menos un 20% de participación de los cliente.</li> <li>• Crear y publicar al menos 4 piezas de contenido generado por el usuario.</li> </ul>	Objetivo nº 4	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir que al menos el 5% de los clientes de EcoGlow recomienden los productos de la marca.</li> <li>• Incrementar en un 10% el número de menciones positivas de la marca en redes sociales por parte de los clientes de EcoGlow.</li> <li>• Crear y publicar al menos 1 caso de éxito o testimonio de un cliente satisfecho.</li> <li>• Conseguir al menos 1 colaboración con una publicación de medios digitales especializada en cosmética natural y ecológica para finales del año 2023.</li> </ul>	Advocacy  Objetivo nº5	Eventos exclusivos

○ **SET UP DEL SITIO WEB**

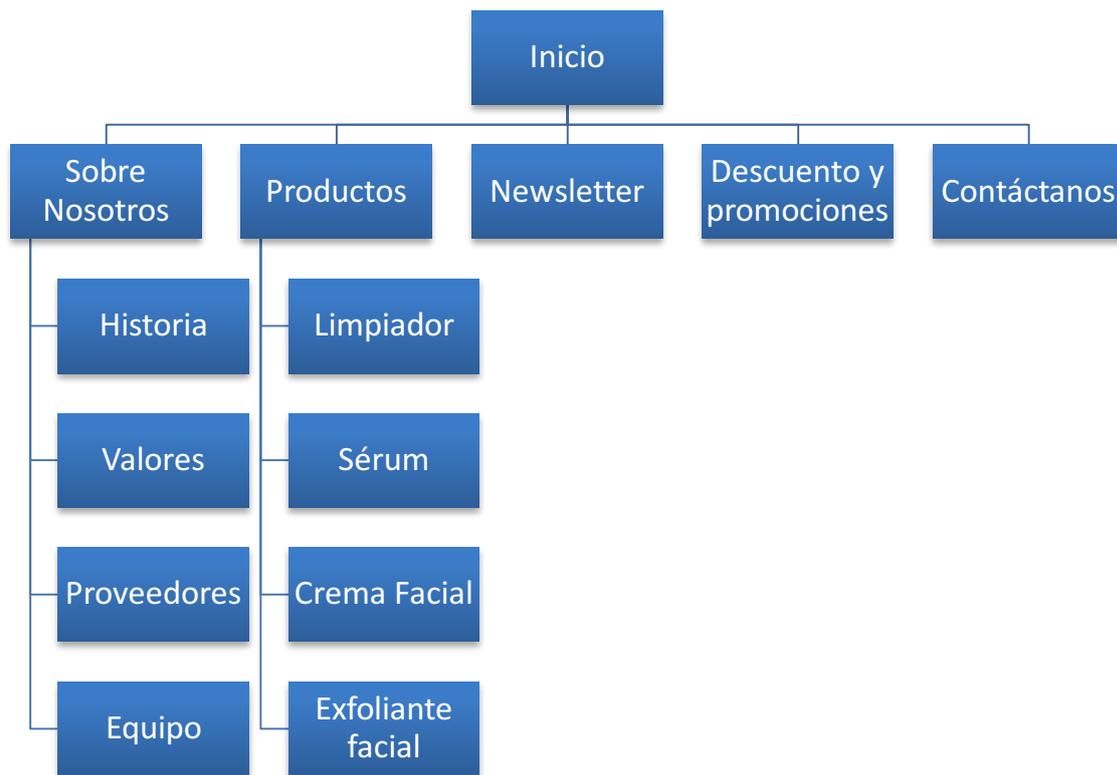
Para lograr los objetivos establecidos en el plan de comunicación digital de EcoGlow, es fundamental contar con un sitio web sólido y bien estructurado. La arquitectura del sitio web es un elemento clave en la estrategia de SEO on-page y su correcta implementación puede aumentar significativamente el tráfico orgánico del sitio web. El sitio web de Ecoglow ofrecerá los usuarios una experiencia de navegación distintiva, destacada por una arquitectura de la información bien estructurada, adaptabilidad a diferentes dispositivos, facilidad de uso con una navegación sencilla, una identidad visual atractiva y una consistencia en el diseño.

Con este fin, la empresa Blackbeast será la encargada de crear el sitio web de EcoGlow y desarrollar una estrategia SEO en Google para mejorar su visibilidad en Google Maps. Además, se utilizarán herramientas como Screaming Frog para optimizar la arquitectura del sitio web y mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Es importante destacar que, aunque la creación del sitio web estará a cargo de Blackbeast, el contenido del sitio web será creado por EcoGlow para garantizar que refleje fielmente la identidad de la marca y sus valores. De esta manera, se asegurará la coherencia y la calidad del contenido, lo que contribuirá a mejorar la experiencia del usuario y aumentar la confianza en la marca.

Para facilitar aún más la navegación en el sitio web de EcoGlow, además de las secciones mencionadas anteriormente, se utilizarán estrategias de diseño web intuitivo y fácil de usar, como una barra de navegación fija en la parte superior de la página, enlaces destacados a las secciones más importantes en la página principal, un mapa del sitio y etiquetas claras y concisas para cada sección. Se implementarán las migas de pan para mostrar la ubicación actual del usuario en la estructura del sitio web. También se incluirán botones de llamado a la acción (CTA) en lugares estratégicos para animar a los visitantes a realizar una acción específica, como suscribirse al boletín o comprar un producto. Todo esto contribuirá a mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficacia del sitio web

Ilustración 14: Arquitectura del sitio web de EcoGlow.



- **GOOGLE ADS (SEM)**

Parte del presupuesto destinado a la estrategia de marketing digital de EcoGlow se invertirá en anuncios de pago realizados a través de Google Ads. Esta herramienta publicitaria permitirá a la marca llegar a un público más amplio y específico, aumentando así la visibilidad de sus productos y atrayendo a nuevos clientes potenciales.

El objetivo principal de los anuncios será promocionar la línea de cosmética natural y ecológica de EcoGlow. Se ha llevado a cabo un análisis detallado de palabras clave utilizando herramientas como Google Trends, Keyword Planner y SEMrush para generar una lista de palabras clave relevantes para un anuncio en Google Ads para EcoGlow, una empresa de cosmética natural y orgánica. Se han identificado términos *long tail* como "cosmética natural para pieles sensibles", "productos orgánicos para el cuidado del cabello", "cosméticos veganos para el cuidado facial" y "belleza ecológica sin químicos dañinos", que se han añadido a la lista de palabras clave para aumentar la relevancia del anuncio y atraer a clientes potenciales interesados en soluciones específicas de cuidado personal y belleza natural. Al integrar estas palabras clave en el anuncio, se mejorarán las posibilidades de que el anuncio se muestre a una audiencia más específica y relevante, lo que aumentará la tasa de clics y, en última instancia, el éxito de la campaña publicitaria.

Ilustración 15: Ejemplo de anuncios de pago de Google (SEM).



○ **CUENTA DE INSTAGRAM, YOUTUBE, TWITTER Y FACEBOOK.**

Para fortalecer la presencia de EcoGlow en línea y mejorar la comunicación con nuestros clientes, se creará una cuenta profesional en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis detallado de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con el objetivo de brindar una experiencia completa y personalizada a través de estas plataformas.

La cuenta de Facebook será una herramienta clave para compartir contenido relevante sobre nuestra marca y nuestros productos, así como noticias e información relacionada con el cuidado de la piel y la belleza sostenible. Se configurará la cuenta de manera completa y detallada, incluyendo toda la información de contacto necesaria, ubicación y horarios de atención, y un enlace directo a nuestra tienda en línea. Además, se integrarán herramientas de mensajería instantánea para facilitar la comunicación con nuestros clientes y resolver cualquier duda o inquietud que puedan tener.

En nuestro *set up* de Facebook, hemos decidido utilizar una imagen de perfil con nuestro logotipo para que sea fácilmente reconocible y memorable para nuestros seguidores. Además, para nuestra foto de cabecera, hemos elegido una imagen de una crema y una hoja que transmite la idea de una belleza natural y orgánica. Queremos que nuestros clientes se sientan cómodos y seguros al usar nuestros productos, sabiendo que están utilizando ingredientes naturales que no dañan el medio ambiente

Ilustración 16: Foto de perfil y cabecera de la página Ecoglow en Facebook.



## Detalles

¡Bienvenidos a Ecoglow! Somos una tienda online de cosméticos naturales elaborados en España.

[Editar presentación](#)

 **Página** · Belleza, cosmética y cuidado personal

 +34 666 66 64 34

 [info@ecoglow.com](mailto:info@ecoglow.com)

 [ecoglow.es](http://ecoglow.es)

[Promocionar sitio web](#)

La cuenta de Instagram, por su parte, se utilizará para mostrar imágenes inspiradoras y estilosas de nuestros productos, ofrecer consejos de cuidado de la piel, y mantener a nuestros seguidores informados sobre las últimas novedades de nuestra marca. De igual manera, se configurará de forma completa y detallada, incluyendo toda la información de contacto necesaria, ubicación y horarios de atención, y un enlace directo a nuestra tienda en línea.

La cuenta de YouTube servirá como una herramienta para compartir contenido educativo e informativo sobre los productos de la empresa, su proceso de fabricación, los ingredientes utilizados y sus beneficios para la piel. También se utilizará para crear tutoriales de cuidado personal, demostrando cómo utilizar los productos de manera efectiva y resaltando su valor agregado.

Por otro lado, la cuenta de Twitter se utilizará para mantener a los seguidores actualizados sobre las últimas noticias y novedades de la empresa, tales como lanzamientos de nuevos productos, promociones especiales y eventos. También será la principal red social para interactuar con los clientes, responder preguntas y comentarios, y compartir contenido relacionado con la cosmética natural y el cuidado del medio ambiente.

### ○ PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

El objetivo es publicar tres veces por semana en las redes sociales, con el propósito de brindar valor al cliente potencial y motivarlo a interesarse en la oferta de la marca EcoGlow, lo que llevaría al cliente a la siguiente fase del funnel. Para lograr este objetivo, se utilizarán temas de interés que estén relacionados con el valor agregado que ofrece EcoGlow.

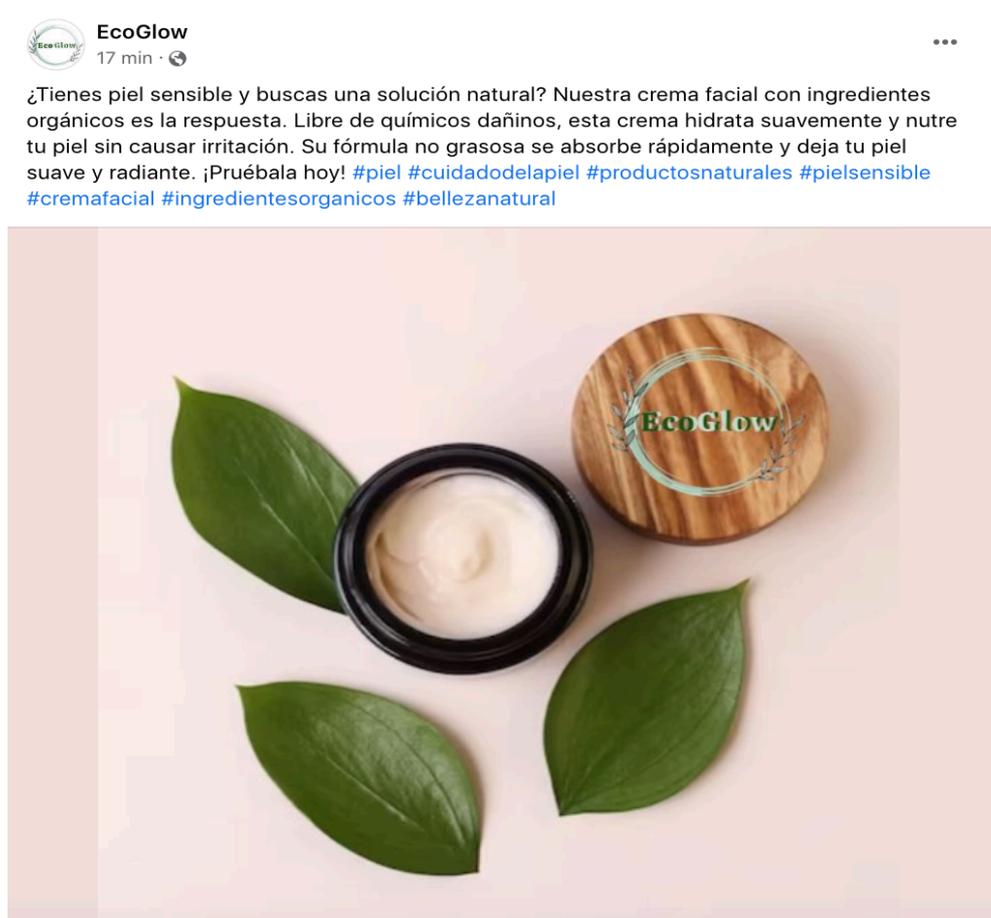
A continuación, se presenta una lista de temas de interés que podrían ser considerados para la estrategia de contenido en redes sociales de una empresa de cosméticos naturales, basados en los *insights* extraídos del focus grupos:

1. Ingredientes naturales
2. Cuidado de la piel
3. Sostenibilidad
4. Testimonios de clientes
5. Diferenciación
6. Tutoriales
7. Lanzamiento de nuevos productos
8. Canales de distribución
9. Fechas especiales
10. Horarios de atención
11. Promociones
12. Estilo de vida

Estos temas podrían ser utilizados para informar a los seguidores sobre los ingredientes naturales utilizados en los productos, ofrecer consejos y trucos para el cuidado de la piel, destacar el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el medio ambiente, compartir testimonios de clientes satisfechos, destacar la diferencia de la marca frente a la competencia, enseñar cómo utilizar los productos de manera efectiva mediante tutoriales, anunciar lanzamientos de nuevos productos, informar sobre los canales de distribución, promocionar fechas especiales (como el Día de la Madre o el Día de la Tierra), informar sobre los horarios de atención al cliente y ofrecer promociones especiales para los seguidores de las redes sociales. Además, se podría incluir contenido relacionado con un estilo de vida saludable y natural para conectar con la audiencia y crear una comunidad en línea.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación que se realizarán en las redes sociales:

Ilustración 19: Ejemplo de publicación en redes sociales.



## ○ RESPUESTA A PREGUNTAS EN REDES SOCIALES

Si un usuario ha pasado por la fase de "awareness" y ha mostrado interés en nuestros productos, es fundamental que nuestra empresa, Ecoglow, esté preparada para resolver todas sus dudas a través de los comentarios y mensajes privados en las redes sociales. Para lograr un alto nivel de satisfacción del cliente, es necesario responder activamente al 95% de todas las preguntas.

Por lo tanto, se elaborará un conjunto de preguntas y respuestas, Q&A (*Questions & Answers*), para tener una respuesta rápida y efectiva, teniendo en cuenta el feedback y las perspectivas del focus group. Esta estrategia no solo aumentará la probabilidad de que el usuario realice una compra, sino que también contribuirá a construir la confianza del cliente y su lealtad a nuestra marca.

Cabe destacar que, responder de manera oportuna y precisa a las consultas de los usuarios en las redes sociales, es una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente y fidelizarlo con nuestra marca. De hecho, diversos estudios han demostrado que la atención al cliente en las redes sociales puede generar un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los consumidores (Verleye et al., 2015).

A continuación, se muestra el Q&A para las redes sociales de EcoGlow:

### **¿Qué diferencia a los productos de EcoGlow de otros cosméticos en el mercado?**

R/ En EcoGlow, nos enfocamos en utilizar ingredientes naturales y orgánicos de alta calidad en la elaboración de nuestros productos, evitando el uso de químicos nocivos para la piel y el medio ambiente. Además, todos nuestros productos son veganos y libres de crueldad animal.

### **¿Cómo puedo saber si los productos de EcoGlow son adecuados para mi tipo de piel?**

R/ En nuestro sitio web encontrarás información detallada sobre cada uno de nuestros productos, incluyendo su uso recomendado y los tipos de piel para los que son ideales. Además, si tienes alguna pregunta o duda específica, no dudes en contactarnos y estaremos encantados de ayudarte a encontrar el producto que mejor se adapte a tus necesidades.

### **¿Cuáles son algunos de los beneficios de usar cosméticos naturales?**

R/ Usar cosméticos naturales puede tener muchos beneficios para tu piel y tu salud en general. Los ingredientes naturales son más suaves y menos irritantes para la piel, lo que puede ayudar a reducir el acné, la inflamación y las alergias. Además, los productos naturales suelen tener más antioxidantes y nutrientes que pueden ayudar a mantener una piel sana y radiante.

### **¿Cómo se procesan y envían los pedidos de EcoGlow?**

R/ En EcoGlow, nos esforzamos por enviar tus pedidos lo más rápido posible. Por lo general, los pedidos se procesan en un plazo de 1-2 días hábiles, y el tiempo de envío varía dependiendo de tu ubicación. Ofrecemos envío gratuito en pedidos superiores a 50€, y siempre tratamos de enviar los productos de la manera más sostenible posible.

### **¿Qué tipo de empaques utiliza EcoGlow para sus productos?**

R/ En EcoGlow, creemos en la belleza sostenible, por eso utilizamos empaques eco-amigables. Todos nuestros productos están empaquetados con materiales biodegradables. También ofrecemos opciones de recarga para algunos de nuestros productos, para reducir el desperdicio de envases y fomentar la sostenibilidad.

## ○ ENLACE INTERNO PARA NEWSLETTER

En Ecoglow, vamos a implementar una estrategia que facilite el registro de los usuarios interesados en recibir nuestra Newsletter. Para lograr esto, vamos a agregar un llamado a la acción en la página principal de nuestro sitio web, que invite a los usuarios a inscribirse para recibir nuestra newsletter. Este llamado a la acción se acompañará de un botón CTA claro y efectivo, que transmita claramente

el mensaje de que queremos que los usuarios se inscriban. Por ejemplo, utilizaremos un texto como "Suscríbete" o "Regístrate ahora" para incentivar a los usuarios a tomar esta acción.

El diseño del botón CTA será simple pero llamativo, utilizando un color que resalte y una tipografía fácil de leer. Además, incluiremos un mock-up o imagen del formulario de registro, para que los usuarios sepan qué información deben proporcionar y cómo se verá la Newsletter que recibirán.

## ○ FORMULARIO NEWSLETTER

El enlace proporcionado redirige al usuario a una página de formulario para suscribirse a la Newsletter. Es esencial que el formulario sea breve y conciso, lo que puede evitar que el usuario se aburra o pierda el interés. A pesar de su brevedad, es fundamental que el formulario incluya algunos elementos clave que ayuden a segmentar a los usuarios según sus intereses, utilizando el CRM (*Customer Relationship Management*). Mediante preguntas personalizadas, se puede aumentar el interés del usuario en recibir la Newsletter correspondiente a su información preferida y en la frecuencia deseada.

Por lo tanto, se recomienda hacer preguntas de personalización, como:

- ¿Te gustaría recibir información sobre ingredientes específicos y sus beneficios para la piel? (por ejemplo, aceite de rosa mosqueta, aceite de argán, etc.)
- ¿Te gustaría saber más sobre nuestra filosofía y compromiso con el medio ambiente?
- ¿Qué problemas de piel te gustaría abordar con nuestros productos? (acné, envejecimiento, manchas, etc.)
- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la newsletter? Cada semana, cada 15 días u otra opción que se ajuste a su preferencia.

Estas preguntas van a permitir segmentar a los usuarios y enviarles información personalizada y relevante, lo que aumentará su satisfacción y lealtad a tu marca de cosméticos naturales. Además, según un estudio de Statista, el mercado global de cosméticos naturales sigue creciendo, lo que hace que tu marca tenga un gran potencial de éxito (Statista, 2022).

## ○ MARKETING DE INFLUENCIA

Ecoglow llevará a cabo una estrategia de marketing de influencia enfocada en micro influencers españoles que se dediquen al nicho de la cosmética natural y ecológica. La estrategia se enfocará en seleccionar micro influencers con un público relevante y un buen *engagement rate*.

Una vez seleccionados los micro influencers, se contactará con ellos a través de correo electrónico o mensaje directo en Instagram, para explicarles la colaboración que se busca y qué se espera de ellos. Para crear contenido de calidad, se proporcionará a los influencers toda la información necesaria sobre la marca y sus productos, incluyendo imágenes y videos de alta calidad, así como información detallada sobre los productos y sus beneficios para la piel. Se les pedirá que creen contenido original y auténtico que muestre cómo los productos de Ecoglow pueden ayudar a sus seguidores a cuidar su piel de forma natural y ecológica.

A continuación se presentan algunos micro influencers españoles que podrían ser excelentes para participar en la estrategia de marketing de influencia de Ecoglow y que están alineados con los valores de la marca:

- **Pilarespanam:** con una audiencia de casi 20.000 seguidores en Instagram, es conocida por su defensa de la cosmética natural y orgánica. Pilar comparte sus conocimientos y opiniones sobre estos temas con su audiencia, lo que la convierte en una buena opción para colaborar con Ecoglow.

- **Judicasash:** con 19.000 seguidores en Instagram, Judit también transmite los mismos valores que Ecoglow y se enfoca en el estilo de vida saludable y la belleza natural. Ha trabajado anteriormente con marcas de cosmética natural y podría ser una excelente opción para la marca.

Otro posible candidato para la estrategia de marketing de influencia de Ecoglow es **Miriam Pérez**, una conocida influencer española que defiende la sostenibilidad y la cosmética natural. Aunque no se trata de una micro influencer, su audiencia es altamente comprometida con sus recomendaciones y ha colaborado previamente con marcas de productos orgánicos. Con una impresionante cantidad de 243 mil seguidores en Instagram, Miriam podría ser una excelente opción para colaborar con Ecoglow y ayudar a la marca a aumentar su presencia en el mercado de la cosmética natural y ecológica.

## ○ E-MAIL MARKETING

Sabemos que la fase de *interest* es crucial para aumentar el conocimiento de nuestra marca y generar interés en nuestros productos entre clientes potenciales. Por eso, se desarrollará una estrategia de email marketing que sea atractiva, persuasiva y personalizada donde se destaque los beneficios de utilizar productos ecológicos y testimonios positivos de clientes satisfechos.

El asunto del correo electrónico será un elemento clave para atraer la atención del destinatario y generar apertura. Utilizaré un asunto que destaque los beneficios de mi línea de productos ecológicos, como "Transforma tu piel con nuestros productos ecológicos". A continuación, utilizaré un tono personalizado y cercano para dirigirme al destinatario y presentar la oferta.

El cuerpo del correo electrónico se enfocará en presentar mi línea de productos ecológicos y los beneficios de utilizar cosméticos ecológicos. Utilizaré testimonios positivos de clientes satisfechos para respaldar los beneficios y destacar la calidad de mis productos.

El llamado a la acción invitará al destinatario a visitar mi sitio web para obtener más información sobre mis productos ecológicos, lo que será clave para aumentar el interés y la intención de compra.

Por último, incluiré una nota sobre la privacidad de los clientes y la posibilidad de cancelar la suscripción a los correos electrónicos en cualquier momento, lo que es una buena práctica para proteger los derechos de los destinatarios y cumplir con las regulaciones aplicables.

Ilustración 19: Ejemplo de correo electrónico.



*Pero no queremos que solo nos creas a nosotros. Aquí te compartimos lo que algunos de nuestros clientes han dicho:*

**Nunca había experimentando una transformación tan impresionante en mi piel.**

Ahora me siento como si hubiera encontrado el secreto de la belleza natural y sostenible.



¿QUIERES SABER MÁS?



Copyright (C) All rights reserved.  
Consulta nuestras bases legales aquí.  
Our mailing address is:  
info@ecoglow.es

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

## ○ A/B TEST

En el mundo del comercio electrónico, es crucial convencer a los usuarios para que realicen la compra en nuestro sitio web. Para lograrlo, existen diversas tácticas que pueden ser implementadas, como por ejemplo el envío de *newsletters* con información relevante y atractiva para el usuario. Sin embargo, uno de los elementos más importantes de una *newsletter* es el título o *headline*, ya que es la primera impresión que el usuario tendrá y puede determinar si abrirá o no el correo.

Según expertos en marketing digital como Neil Patel (2023), un buen *headline* debe ser corto, conciso y llamar la atención del lector. Es importante que incluya beneficios claros para el usuario y sea relevante para el contenido del correo. Algunos ejemplos de **headlines** efectivos para una empresa de cosmética ecológica y natural podrían ser:

1. Descubre los secretos de una piel radiante con nuestra línea de productos naturales.
2. ¡Despierta tu belleza interior con nuestra línea de productos orgánicos!
3. ¿Quieres cuidar tu piel de forma natural? Descubre nuestra selección de cremas ecológicas.

Para asegurarnos de que estamos utilizando el *headline* más efectivo, podemos realizar un A/B test utilizando herramientas como Google Optimize. Para ello, podemos establecer como objetivo el número de transacciones en nuestro sitio web y comparar dos versiones diferentes del *headline* en nuestra *newsletter*. Por ejemplo:

Versión A: "Cuida tu piel con productos 100% naturales"

Versión B: "Obtén una piel más suave y radiante con nuestra línea ecológica"

Al analizar los resultados del test, podremos determinar cuál de las dos versiones es más efectiva en términos de conversiones y utilizarla en nuestra estrategia de marketing.

## ○ NEWSLETTER

La estrategia de newsletter es altamente efectiva para conectar con nuestros clientes y mantenerlos actualizados sobre los nuevos productos y promociones de la tienda en línea de cosméticos naturales. El objetivo principal de esta estrategia es aumentar las ventas de la tienda.

Para asegurar que el newsletter sea llamativo y atractivo, se debe utilizar un diseño agradable a la vista que incluya imágenes y colores que refuercen la identidad de la marca. Además, el contenido debe ser breve, conciso y directo al punto, para captar la atención del lector y motivarlo a realizar una compra.

Otras estrategias útiles que se pueden utilizar en un newsletter incluyen la segmentación de la lista de correo electrónico, ofrecer promociones exclusivas y contenido interesante, como consejos y trucos sobre cómo cuidar la piel sensible o entrevistas con expertos en cuidado de la piel.

Ilustración 20: Ejemplo de newsletter.

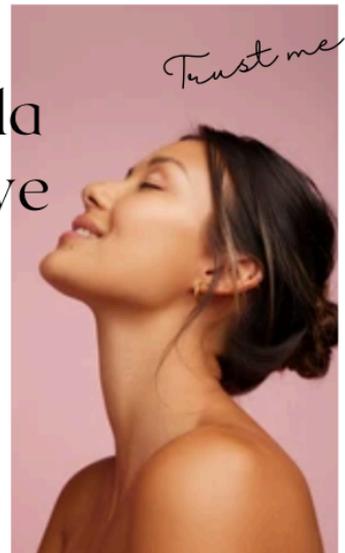
Newsletter  
Vol. 23

ECOGLOW

# ¡Bienvenido a la línea más suave de Ecoglow!



Sabemos que cuidar una piel sensible puede ser un verdadero desafío, por eso hemos creado una línea especialmente formulada para ella. Nuestros productos están elaborados con ingredientes naturales y ecológicos, para proporcionar un cuidado suave y eficaz.



Mantente actualizado! Nuestro boletín se envía directamente a su correo electrónico todos los sábados, una vez a la semana.

[www.ecoglow.com](http://www.ecoglow.com)



¿Qué productos componen la línea para pieles sensibles de Ecoglow?

Está compuesta por un exfoliante, limpiador, crema hidratante nutritiva y un serum calmante. Cada uno de estos productos está formulado con ingredientes como avena, caléndula y manzanilla, que ayudan a calmar y nutrir la piel sensible.

En cuanto al ejemplo de newsletter que se muestra, se puede ver cómo el contenido es breve y conciso, pero a la vez informativo y persuasivo. El enfoque en la línea de productos para piel sensible de Ecoglow, destacando los ingredientes naturales utilizados para formularlos, hace que la línea sea atractiva para los clientes que buscan productos suaves y eficaces para su piel sensible.

Además, el llamado a la acción "Mantente actualizado!" invita a los clientes a suscribirse al boletín semanal de Ecoglow, lo que aumenta las posibilidades de que se conviertan en clientes recurrentes. Por último, el newsletter incluye una pregunta que invita a los clientes a visitar el sitio web de Ecoglow y conocer más sobre los productos que componen la línea para piel sensible.

#### ○ **PROMOCIONES EN REDES SOCIALES**

Es fundamental incluir la utilización de las redes sociales en la estrategia de "Purchase" para lograr los objetivos planteados. La implementación de esta táctica permitirá alcanzar una audiencia más amplia, lo que aumentará el conocimiento de la marca y, por consiguiente, las ventas. Por lo tanto, es crucial diseñar una estrategia efectiva de marketing digital en las redes sociales, en la que se consideren los objetivos específicos de Ecoglow y las necesidades de los clientes potenciales.

Una de las tácticas que podríamos implementar es ofrecer productos de edición limitada de manera irregular, tanto en fechas especiales como en otras ocasiones. Los productos de edición limitada generan una sensación de exclusividad en los clientes, lo que puede impulsar las ventas y aumentar la fidelidad de los mismos.

Otra estrategia que podría ser efectiva es implementar descuentos y promociones en productos seleccionados. Por ejemplo, ofrecer promociones como "compra uno y lleva el segundo con 50% de descuento" o "recibe un producto gratis por compras superiores a cierto monto". Es importante ser creativos con estas promociones y asegurarse de que sean relevantes para nuestros clientes.

También podemos ofrecer servicios a domicilio gratuitos o a precios especiales en ciertos horarios para atraer a aquellos clientes que buscan comodidad y practicidad.

En cuanto a la presencia en redes sociales, es importante utilizarlas para promocionar productos de edición limitada, como una línea especial de productos para el Día de la Naturaleza o para el Día de la Tierra, por ejemplo. Además, también podemos crear productos exclusivos que sean únicos y atractivos para nuestros seguidores.

Otra idea que podría ser efectiva es ofrecer descuentos y promociones para fidelizar a nuestros clientes y atraer a nuevos. Podemos implementar ofertas semanales como "compre uno y llévase otro al 50% de descuento" en nuestros productos más populares, o "10% de descuento en compras superiores a 50€". También podemos ofrecer envío gratuito en compras superiores a una cantidad específica.

Además, podemos celebrar el Día de la Naturaleza con una promoción especial en la que por cada compra realizada, se planta un árbol. Esta acción puede generar un gran impacto positivo en nuestros clientes y en el medio ambiente, y aumentará el interés en nuestros productos.

Otra estrategia efectiva es crear kits especiales para el cuidado de la piel y el cabello con productos ecológicos y naturales. Por ejemplo, un paquete de productos que incluya un exfoliante facial, una crema hidratante y un limpiador con ingredientes orgánicos. También podemos ofrecer una consulta personalizada para cada cliente, con recomendaciones de productos específicos según su tipo de piel y cabello.

Es importante destacar que una estrategia exitosa de publicación en redes sociales debe incluir una combinación de contenido promocional y educativo. Debemos proporcionar a nuestros seguidores información valiosa sobre los ingredientes naturales y los beneficios para la salud de usar productos

ecológicos y naturales. De esta manera, no solo estaremos promoviendo nuestros productos, sino que también estaremos educando a nuestros clientes y fomentando un estilo de vida saludable.

Ilustración 21: Ejemplo de comunicación de descuentos a través de las redes sociales.



#### ○ **MARKETING DE AFILIADOS**

La estrategia de marketing de afiliados Ecoglow incluiría códigos de descuento exclusivos para los afiliados.

Para empezar, se establecerá un programa de afiliados con incentivos atractivos, como comisiones por ventas generadas a través de los enlaces de afiliados, acceso a recursos y herramientas de marketing personalizables y, por supuesto, códigos de descuento exclusivos para los afiliados que puedan ofrecer a sus seguidores.

Los códigos de descuento que se ofrecerán a los afiliados serán personalizados y exclusivos para cada afiliado, lo que les permitiría promocionar nuestros productos de manera única y atractiva para su audiencia. Estos códigos de descuento ofrecerán un porcentaje de descuento en el precio total de la compra o un descuento en un producto específico de nuestra línea.

Además, se asegurará de que los códigos de descuento fueran fáciles de usar y estén disponibles en todas nuestras plataformas de venta, incluyendo nuestra página web y redes sociales. También se proporcionarán recursos adicionales a los afiliados para ayudarles a promocionar sus códigos de descuento de manera efectiva, como imágenes y descripciones de productos personalizables.

#### ○ **TARJETA DE FIDELIZACIÓN**

Después de haber implementado con éxito las estrategias de awareness, interés y ventas, es momento de fortalecer la relación con nuestros clientes y fomentar su fidelidad. Para ello, proponemos la creación de una tarjeta de fidelización llamada "EcoGlow VIP".

La tarjeta de fidelización "EcoGlow VIP" ofrece recompensas exclusivas a nuestros clientes más fieles, incentivándolos a seguir comprando nuestros productos y a recomendarlos a sus amigos y familiares. Los clientes podrán obtener la tarjeta al realizar compras repetidas en nuestra tienda en línea y al gastar una cantidad específica de dinero en nuestros productos.

Una vez que los clientes obtengan la tarjeta "EcoGlow VIP", tendrán acceso a beneficios exclusivos, como descuentos en productos selectos, envío gratuito en compras en línea y acceso a ofertas especiales de edición limitada. También se les enviarán correos electrónicos personalizados con promociones especiales y recomendaciones de productos.

Para hacer aún más atractiva la tarjeta, organizaremos eventos exclusivos para sus miembros, como webinars con expertos en cosmética natural, demostraciones de productos y lanzamientos de productos en exclusiva. Estos eventos no solo brindarán beneficios exclusivos a nuestros clientes, sino que también fortalecerán la relación entre Ecoglow y sus seguidores.

Además, la tarjeta "EcoGlow VIP" contará con niveles de membresía, con beneficios adicionales para los clientes más fieles. Por ejemplo, los clientes que gasten más de cierta cantidad podrán avanzar al nivel "EcoGlow VIP Gold" y recibir beneficios exclusivos adicionales, como un regalo de bienvenida y acceso temprano a los lanzamientos de productos.

Promocionaremos la tarjeta "EcoGlow VIP" en nuestras redes sociales y en los correos electrónicos, para aumentar su conocimiento y atraer a nuevos clientes interesados en los beneficios exclusivos que ofrecemos.

#### ○ **ESTRATEGIA PROSUMER**

Con el objetivo de fomentar la lealtad de los clientes existentes, se utilizará el concepto de prosumer para involucrar a los clientes en el proceso de producción y diseño de los productos. Se pedirá a los clientes que compartan sus opiniones, sugerencias y experiencias sobre los productos, lo que ayudará a crear una comunidad en torno a la marca y aumentará su fidelidad.

A continuación, se explica la estrategia prosumer más detallada:

- **Co-creación de productos:** Invitaremos a nuestros clientes a compartir ideas y sugerencias sobre nuevos productos y mejoras.
- **Personalización:** Ofreceremos a nuestros clientes la opción de personalizar sus productos según sus preferencias individuales.
- **Comunidad Prosumer:** Crearemos una comunidad en línea exclusiva donde los clientes podrán interactuar entre ellos y con nuestro equipo. Les animaremos a compartir contenido relacionado con sus rutinas de cuidado de la piel utilizando hashtags como #MiRutinaEcoglow o #PielSanaConEcoglow.
- **Uso de contenido generado por usuarios:** Seleccionaremos y compartiremos el contenido generado por nuestros clientes en nuestras redes sociales, mostrando sus rutinas y experiencias con nuestros productos.
- **Recompensas y reconocimiento:** Valoraremos a nuestros clientes prosumers más leales con incentivos especiales, como descuentos exclusivos y acceso anticipado a productos. También destacaremos y premiaremos el contenido más inspirador creado por nuestros clientes.

Al implementar esta estrategia prosumer, fortaleceremos los lazos con nuestros clientes y crearemos una comunidad comprometida. A través del uso de hashtags y el contenido generado por los usuarios, promoveremos la interacción y la difusión de nuestras rutinas de cuidado de la piel, involucrando a otros clientes en nuestra marca Ecoglow.

## ○ **EVENTOS EXCLUSIVOS**

En la etapa de advocacy, queremos convertir a nuestros clientes más fieles en defensores y promotores activos de Ecoglow. Para lograr este objetivo, hemos decidido implementar una estrategia basada en la creación de eventos exclusivos para nuestros clientes más leales.

Primero, identificaremos a nuestros clientes más fieles a través del seguimiento de compras y de la interacción en redes sociales. Una vez identificados, organizaremos un evento exclusivo para probar los productos, donde los clientes puedan interactuar con otros seguidores de la marca y conocer al equipo detrás de ella. Durante el evento, mostraremos productos nuevos y destacaremos nuestros productos más populares.

Para hacer sentir especial a cada uno de nuestros clientes más fieles, les enviaremos una invitación personalizada en formato digital. Queremos que se sientan apreciados y valorados por la marca. Después del evento, haremos un seguimiento con los clientes para agradecerles por asistir y obtener su opinión sobre el evento. Les enviaremos una encuesta para conocer su experiencia y opiniones, y utilizaremos esta información para mejorar futuros eventos exclusivos.

Con esta estrategia, no solo queremos agradecer a nuestros clientes más fieles, sino también convertirlos en defensores activos de Ecoglow. Al interactuar con otros fans de la marca y conocer al equipo detrás de ella, los clientes pueden sentirse más conectados y comprometidos con la marca. Esto puede llevar a una mayor promoción y recomendación de nuestros productos a su círculo social.



Como se puede observar en la tabla, se identifica la necesidad de cuatro perfiles distintos para llevar a cabo las acciones de marketing digital. Estos perfiles son los siguientes: Marketing Manager, especialista en SEM, Community Manager y Copywriter. Cada uno de estos profesionales desempeña un papel clave en la estrategia de marketing digital, aportando habilidades y conocimientos específicos para lograr los objetivos establecidos.

Además, en enero se contará con la colaboración de la agencia BlackBeast para desarrollar y configurar el sitio web, garantizando una implementación efectiva y optimizada de la presencia online. Asimismo, es importante destacar que la empresa contará con la colaboración de otras partes clave. Estas incluyen influencers, afiliados y personal contratado específicamente para eventos.

El horizonte temporal del proyecto se ha establecido en un año. Durante este período, Ecoglow llevará a cabo las acciones planificadas, siguiendo el cronograma y asegurando la asignación adecuada de recursos financieros.

## **9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES**

### **9.1 ESTADO DE RESULTADOS**

Tras definir el cronograma de actividades para el próximo año 2024 mediante un diagrama de Gantt, Ecoglow cuenta con información detallada sobre el tiempo y los responsables de cada acción planificada. Para garantizar la ejecución exitosa de estas acciones, resulta fundamental monetizar cada una de ellas a través de la elaboración del estado de resultados. (Véase Tabla 5). Este informe desempeña un papel crucial en la evaluación de la viabilidad del proyecto de Ecoglow, ya que considera la inversión necesaria para cada táctica de marketing digital. La mayoría de las acciones se basarán en la inversión requerida en función del número de horas necesarias para ejecutar cada acción y su medición correspondiente. Como se mencionó anteriormente, se contará con diferentes roles relacionados con el marketing digital, y cada uno de ellos tendrá un presupuesto específico.

En el proceso de estimación de costos, se tuvieron en cuenta los salarios mínimos de las posiciones junior en España como referencia para calcular el coste por hora de cada trabajador. Estos valores proporcionan una base sólida para determinar los presupuestos específicos de cada rol relacionado con el marketing digital.

**Tabla 4:** Cuenta de resultados de un año de Ecoglow.

Fases de estrategia	Acción	Número de horas por táctica digital	Tarifa unitaria por táctica digital	Inversión por táctica	% total de la acción sobre el total	Contingencia	Inversión total por acción	Explicación
Awaraness	Set up sitio web	95	17 €	1.615 €	8,4%	81 €	1.696 €	Tarifa fija Agencia Blackbeast
Awaraness	Creación de contenido página web	180	11 €	1.980 €	10,3%	99 €	2.079 €	15h/mes x 12 meses x Sueldo Community Manager
Awaraness	Estrategia SEM	80	14 €	1.120 €	5,8%	56 €	1.176 €	40h/mes x 2 meses x Sueldo Especialista SEM
Awaraness	Creación de perfiles de RRSS	20	11 €	220 €	1,1%	11 €	231 €	20h/mes x 1 mes x Sueldo Community Manager
Awaraness	Resultados y conclusiones	50	13 €	650 €	3,4%	33 €	683 €	50h/mes x 1 mes x Sueldo Marketing Manager
Interest	Publicaciones en redes sociales	240	11 €	2.640 €	13,7%	132 €	2.772 €	20h/mes x 12 meses x Sueldo Community Manager
Interest	Respuesta a preguntas habituales	36	11 €	396 €	2,1%	20 €	416 €	3h/mes x 12 meses x Sueldo Community Manager
Interest	Formulario Newsletter	108	9 €	972 €	5,0%	49 €	1.021 €	9h/mes x 12 meses x Sueldo Copywriter
Interest	Marketing de influencia	75	11 €	825 €	4,3%	41 €	866 €	15h/mes x 5 meses x Sueldo Community Manager
Interest	Email marketing	120	9 €	1.080 €	5,6%	54 €	1.134 €	210h/mes x 12 meses x Sueldo Copywriter
Interest	Resultados y conclusiones	50	13 €	650 €	3,4%	33 €	683 €	50h/mes x 1 mes x Sueldo Marketing Manager
Purchase	Newsletter	110	9 €	990 €	5,1%	50 €	1.040 €	10h/mes x 11 meses x Sueldo Copywriter
Purchase	A/B test	55	11 €	605 €	3,1%	30 €	635 €	5h/mes x 11 meses x Sueldo Community Manager
Purchase	Promociones en redes sociales	40	9 €	360 €	1,9%	18 €	378 €	10h/mes x 4 meses x Sueldo Copywriter
Purchase	Marketing de afiliados	50	11 €	550 €	2,9%	28 €	578 €	5h/mes x 10 meses x Sueldo Community Manager
Purchase	Resultados y conclusiones	75	13 €	975 €	5,1%	49 €	1.024 €	25h/mes x 3 meses x Sueldo Marketing Manager
Loyalty	Tarjeta de fidelización	90	11 €	990 €	5,1%	50 €	1.040 €	15h/mes x 6 meses x Sueldo Community Manager
Loyalty	Estrategia 'prosumer'	80	11 €	880 €	4,6%	44 €	924 €	10h/mes x 8 meses x Sueldo Community Manager
Loyalty	Resultados y conclusiones	50	13 €	650 €	3,4%	33 €	683 €	25h/mes x 2 meses x Sueldo Marketing Manager
Advocacy	Eventos exclusivos	50	11 €	550 €	2,9%	28 €	578 €	16h/mes x 3 meses x Sueldo Community Manager
Advocacy	Resultados y conclusiones	45	13 €	585 €	3,0%	29 €	614 €	15h/mes x 3 meses x Sueldo Marketing Manager
<b>TOTAL</b>		<b>1699</b>	<b>231 €</b>	<b>19283€</b>	<b>100%</b>	<b>964,15</b>	<b>20247,15</b>	

## 9.2 INGRESOS, GASTOS Y RESULTADO DE EXPLOTACIÓN

Una vez monetizadas todas las acciones realizadas y establecida su prioridad, será posible tener una aproximación de los ingresos y gastos que EcoGlow generará en el año 2024. Además, se podrá conocer el resultado de explotación esperado, que representa el rendimiento económico que se espera obtener de las actividades de la empresa en un período de un año.

En cuanto a los gastos, el coste total digital para las 21 acciones del proyecto es de 19.283 euros. Sin embargo, hay gastos adicionales que deben tenerse en cuenta. (Véase la Tabla 5). Se destina un presupuesto de 1.500 euros para adquirir material informático, que incluye una tableta, un ordenador y un móvil. Además, se invierten 728 euros en herramientas de marketing digital como Mailchimp, Zoho CRM, HubSpot y Google Ads para la campaña de concienciación.

Además de estos costes, se ha contratado a tres influencers con un coste total de 1.800 euros para implementar la estrategia de marketing de influencia. También se ha asignado un presupuesto de 400 euros para cubrir el personal requerido en los eventos y las promociones en las redes sociales. Finalmente, se ha incluido un 5% adicional como plan de contingencia para afrontar posibles gastos imprevistos.

Sumando todos estos costes mencionados, el coste total general del proyecto asciende a 24.896,55 euros.

**Tabla 5: Coste total general**

<b>Total acciones</b>	21
<b>Total digital</b>	19.283,00 €
<b>Material informático</b>	1.500,00 €
Tablet	400,00 €
Ordenador	600,00 €
Móvil	500,00 €
<b>Herramientas</b>	728,00 €
Mailchimp (37€x 12 meses)	444,00 €
Zoho CRM (14€x 6 meses)	84,00 €
Hubspot (20€x5 meses)	100,00 €
Google ADS campaña (100€x campaña conciencia)	100,00 €
<b>Coste extra</b>	400,00 €
Personal eventos	300,00 €
Promociones	100,00 €
<b>Contrato influencers</b>	1.800,00 €
2 microinfluencers (400 €)	800,00 €
Influencer	1.000,00 €
<b>Total general sin contingencia</b>	23.711,00 €
<b>Plan de Contingencia (5%)</b>	1.185,55 €
<b>Total General</b>	24.896,55 €

Para estimar los ingresos de EcoGlow en el año 2024 (véase la Tabla 6), se ha utilizado el modelo TAM SAM SOM previamente calculado en este trabajo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que EcoGlow será una empresa nueva en el mercado y contará con recursos limitados, lo que hace improbable que pueda abarcar el 100% del mercado accesible (SOM).

Tomando en consideración estos factores, se realizará una estimación más realista de los ingresos. Supondremos que EcoGlow lograra obtener el 1% del mercado disponible. Se aplicará la fórmula de ingresos, que consiste en multiplicar el tamaño total del mercado (SOM) por el porcentaje obtenido del mercado. En este caso, el tamaño total del mercado es de 24 millones de euros y EcoGlow logra abarcar el 1% de dicho mercado.

*Ingresos estimados por ventas = Tamaño del mercado (SOM) x Porcentaje obtenido del mercado*

<b>Ingresos por ventas</b>	<b>24.000.000x0,01</b>	<b>240.000</b>
----------------------------	------------------------	----------------

Además, también se tomará en cuenta las dos subvenciones que se pedirán en el primer año de creación de la empresa para enfrentar los desafíos financieros: el programa jóvenes emprendedores y el programa de acción integral para el autónomo y la economía social.

**Tabla 6:** Ingresos totales de Ecoglow

<b>Ingresos por ventas</b>	240.000
<b>Subvenciones</b>	15.000
Programa jóvenes emprendedores	9.000
Programa de acción integral para el autónomo y la economía social.	6.000
<b>Ingresos totales</b>	<b>255.000</b>

Según esta estimación, EcoGlow generaría ingresos de aproximadamente 255.000 euros. Es importante destacar que esta cifra es una proyección y está sujeta a la evolución del mercado. No obstante, en el primer año, debido a ser una empresa nueva, se destinará casi el 80% de los beneficios para la inversión inicial. Esto implica que solo quedará el otro 20% como beneficios. Por lo tanto, los ingresos finales se calcularían multiplicando el porcentaje de beneficios (0,20) por los ingresos estimados para el primer año (255.000 euros):

<b>Ingresos finales</b>	<b>255.000x0,20</b>	<b>51.000</b>
-------------------------	---------------------	---------------

Finalmente, el resultado de explotación se obtendrá al calcular la diferencia entre los ingresos y los gastos totales de EcoGlow. Este indicador nos brinda una visión clara y cuantitativa de la rentabilidad de las operaciones de la empresa:

<b>Resultado de explotación</b>	<b>51.000-24.896,55</b>	<b>26.103,45</b>
---------------------------------	-------------------------	------------------

### 9.3 PRIORIZACIÓN DE LAS ACCIONES

Una vez establecido el presupuesto del Plan de Marketing digital para la empresa Ecoglow en el año 2024, es necesario priorizar cada una de las acciones planificadas en función de su relevancia estratégica.

Para lograr una ejecución eficiente, se ha dividido cada acción en diferentes categorías de prioridad. (Véase tabla 5). La Prioridad 1 se asigna a aquellas acciones que son fundamentales para el éxito del proyecto y requieren atención inmediata. La Prioridad 2 se refiere a acciones importantes pero con cierta flexibilidad en el tiempo de ejecución, y la Prioridad 3 abarca aquellas acciones cuya urgencia es menor y pueden ser abordadas en etapas posteriores del año.

Durante el transcurso del año 2024, cualquier imprevisto o cambios inesperados en el entorno empresarial podrían surgir, afectando potencialmente la planificación y el presupuesto inicial. Sin embargo, la priorización adecuada de las acciones permitirá adaptarse de manera efectiva y tomar decisiones ajustadas para asegurar el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing de Ecoglow.

**Tabla 7:** Priorización de las acciones

Fases de estrategia	Presupuesto	Prioridad 1 (Máxima)	Prioridad 2 (Media)	Prioridad 3 (Mínima)
<b>FASE 1: AWARENESS</b>				
Set up sitio web	1696	X		
Creación de contenido sitio web	2079	X		
Google Ads (SEM)	1176		X	
Creación de perfiles de RRSS	231	X		
Resultados y conclusiones	682,5	X		
<b>FASE 2: INTEREST</b>				
Publicaciones en redes sociales	2772	X		
Respuesta a preguntas habituales	416		X	
Formulario Newsletter	1021			X
Marketing de influencia	866			X
Email marketing	1134		X	
Resultados y conclusiones	683	X		
<b>FASE 3: PURCHASE</b>				
Newsletter	1040	X		
A/B test	635		X	
Promociones en redes sociales	378		X	
Marketing de afiliados	578			X
Resultados y conclusiones	1024	X		
<b>FASE 4: LOYALTY</b>				
Tarjeta de fidelización	1040		X	
Estrategia 'prosumer'	924			X
Resultados y conclusiones	683	X		
<b>FASE 5: ADVOCACY</b>				
Eventos exclusivos	578		X	
Resultados y conclusiones	614	X		

Como se puede observar en la tabla 5, se resalta la importancia de acciones relacionadas con la presencia en redes sociales y la optimización del sitio web, dado que son canales clave de comunicación con el público objetivo de Ecoglow. Estas acciones estratégicas juegan un papel crucial en el fortalecimiento de la marca y en la conexión directa con los clientes potenciales.

## 9.4 ROI Y ROAS

Una vez que se ha obtenido información acerca del presupuesto asignado al Plan de Marketing digital, así como de las diferentes acciones que lo conforman y su nivel de prioridad, es el momento de analizar dos indicadores esenciales para evaluar la efectividad y eficiencia de la estrategia:

- ROI (Retorno de la Inversión): Permite medir la rentabilidad de la inversión realizada. Se calcula restando la inversión de los beneficios y dividiendo el resultado entre la inversión:

$$ROI = \frac{(\text{Beneficio} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \times 100$$

De acuerdo con los cálculos, los beneficios estimados para el proyecto ascienden a 26.103,45 euros, obtenidos a partir del resultado de explotación. Por otro lado, la inversión total necesaria para desarrollar las distintas etapas del Plan de Marketing digital es de 24.896,55 euros. Al aplicar la fórmula del ROI, obtenemos el siguiente resultado:

ROI	$\frac{(26.103,45 - 24.896,55)}{24.896,55} \times 100$	4,85%
-----	--	-------

El ROI calculado es aproximadamente de 4,85%. Este resultado del ROI demuestra que la inversión realizada en el Plan de Marketing Digital de EcoGlow ha generado un rendimiento positivo y es financieramente favorable. En definitiva, indica que los beneficios obtenidos superan significativamente la inversión realizada en tácticas de marketing digital.

- ROAS (Retorno de la Inversión en Publicidad): Se centra específicamente en el rendimiento de las inversiones destinadas a la publicidad y promoción. Su cálculo se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$ROAS = \frac{\text{Ingreso por ventas}}{\text{Inversión}}$$

Para calcular el ROAS, en este caso se tendrán en cuenta los ingresos y gastos previamente calculados.

ROAS	$\frac{51.000}{24.896,55}$	2,05€
------	----------------------------	-------

En este caso, a diferencia del anterior, el importe resultante se expresa en unidades monetarias. El valor monetario de 2,05 € representa que por cada euro invertido, EcoGlow obtiene un rendimiento de más del doble.

Esto implica que las implementadas en cada una de las etapas del Plan de Marketing digital generarán beneficios y serán totalmente rentables, considerando ambas métricas mencionadas anteriormente.

## 10. MECANISMOS DE CONTROL

A continuación, se presentan los mecanismos de control para evaluar y mejorar el rendimiento de las acciones implementadas en el Plan de Marketing Digital de EcoGlow. Estos mecanismos permitirán medir los resultados obtenidos, identificar desviaciones significativas respecto a los objetivos establecidos y aplicar acciones correctivas cuando sea necesario.

### 10.1 CUADRO DE MANDOS

Para evaluar cada acción propuesta, se implementará un cuadro de mando que incluirá indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos para medir el desempeño en cada etapa del proceso. Este cuadro de mando detallará el responsable de la medición, las herramientas que se utilizarán y la frecuencia correspondiente (Véase la Tabla 8).

El cuadro de mandos tiene como objetivo principal anticipar desviaciones significativas en relación con los objetivos establecidos. Esto permitirá tomar medidas correctivas oportunas y realizar ajustes estratégicos para mejorar continuamente el rendimiento de Ecoglow desde el inicio de sus operaciones. Al implementar estos mecanismos de control desde el principio, Ecoglow estará preparado para evaluar el rendimiento de sus acciones una vez que la empresa esté en funcionamiento. Esto facilitará la identificación de áreas de mejora, la toma de decisiones informadas y la maximización del éxito a largo plazo.

Estos mecanismos de control son fundamentales para asegurar que Ecoglow logre los resultados deseados y se posicione de manera efectiva en el mercado de cosméticos. Al evaluar y ajustar continuamente las acciones implementadas, la empresa podrá adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y lograr un crecimiento sostenible en la industria.

Tres de los KPIs más relevantes y ampliamente utilizados en mi investigación son la tasa de rebote, la tasa de apertura (Open Rate) junto con el CTR (Click-Through Rate):

- **Tasa de rebote:** Hace referencia al porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web de Ecoglow después de haber accedido a una sola página, sin interactuar con ninguna otra sección del sitio. Una tasa de rebote alta puede indicar que los visitantes no encuentran lo que están buscando o que la página no cumple con sus expectativas.
- **Tasa de apertura:** Se refiere al porcentaje de destinatarios que abren los correos electrónicos que se enviarán como parte de la estrategia de marketing. Al monitorear la tasa de apertura, se puede evaluar la efectividad de las campañas de correo electrónico y ajustar el enfoque para mejorar la participación de los usuarios.
- **CTR (Click-Through Rate):** Es un KPI esencial para medir la cantidad de veces que los usuarios hacen clic en los enlaces o anuncios que les presento. Este indicador permite evaluar la relevancia y la llamada a la acción de los mensajes, así como optimizar las tasas de conversión.

**Tabla 8:** Cuadro de mando para el plan de medición y control

Acción	Responsable de la medición	Indicador de control (KPI)	Herramienta de medición	Frecuencia de medición
FASE 1: AWARANESS				
Set up sitio web	Ecommerce Specialist	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de rebote&lt;25%</li> <li>• Tráfico web&gt;6.000 usuarios/mes</li> <li>• Conversiones&gt;50</li> <li>• Tiempo de permanencia=2 m</li> <li>• Velocidad carga de página&lt;3 s</li> <li>• Fuente de tráfico (orgánica, campañas, redes sociales)</li> </ul>	Screaming Frog SEMRush Google Search	15 días
Creación de contenido sitio web				

Estrategia SEM	Especialista SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de permanencia&gt;1,3 segundos <ul style="list-style-type: none"> <li>• CTR&gt;2%</li> <li>• ROAS&gt;1</li> <li>• Quality Score&gt;7</li> </ul> </li> </ul>	Google Ads SEMRush Screaming Frog	Semanal
Creación de perfiles de RRSS	Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores&gt;1.000</li> <li>• Nivel de interacción=Media <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciones&gt;1.000</li> <li>• Impresiones&gt;2.000 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shares&gt;500</li> <li>• Likes&gt;500</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Facebook Insights Instagram Insights Twitter Analytics	Semanal
Resultados y conclusiones	Marketing Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance&gt;3.000</li> <li>• Recuerdo de nombre de marca&gt;80%</li> <li>• Búsqueda de marca&gt; 80%</li> </ul>	Google Analytics	10 días
FASE 2: INTEREST				
Publicaciones en redes sociales	Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresiones&gt;6.000</li> <li>• Nivel de interacción=Alta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciones&gt;6.000</li> <li>• Seguidores&gt;3.000 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shares&gt;3.000</li> <li>• Likes&gt;5.000</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Impresiones&gt;10.000</li> <li>• Nivel de interacción=Muy alta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciones&gt;7.000</li> <li>• Seguidores&gt;5.000 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shares&gt;7.000</li> <li>• Likes&gt;8.000</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Facebook Insights Instagram Insights Twitter Analytics	Semanal
Respuesta a preguntas habituales	Community Manager			
Marketing de influencia	Community Manager			
Formulario Newsletter	Copywriter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión del formulario de suscripción&gt; 20%</li> <li>• N° suscriptores&gt;200</li> <li>• Tasa de apertura&gt;80%</li> <li>• Tasa clics&gt;3%</li> </ul>	Mailchimp	15 días
Email marketing	Copywriter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de apertura&gt;80%</li> <li>• Tasa de rebote&lt;2%</li> <li>• N° clics=6.000</li> <li>• Bajas de suscripción&lt;2%</li> </ul>	Mailchimp	Semanal
Resultados y conclusiones	Marketing Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de permanencia&gt; 3 m</li> <li>• Interacciones en RRSS= Alta</li> </ul>	Facebook Insights Instagram Insights Twitter Analytics Google Analytics	10 días
FASE 3: PURCHASE				
Newsletter	Copywriter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de apertura&gt;40%</li> <li>• Tasa de rebote&lt;2%</li> <li>• Tasa de clics&gt;4%</li> <li>• Bajas de suscripción&lt;2%</li> </ul>	Mailchimp	15 días
A/B test	Community Manager			
Promociones en redes sociales	Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresiones&gt;6.000</li> <li>• Nivel de interacción=Alta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciones&gt;6.000</li> <li>• Seguidores&gt;3.000 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shares&gt;3.000</li> <li>• Likes&gt;5.000</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Facebook Insights Instagram Insights Twitter Analytics	15 días
Marketing de afiliados	Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas generadas&gt; 150</li> <li>• Tasa de conversión&gt;4%</li> <li>• Valor promedio de orden&gt;70€ <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos clientes&gt; 50</li> </ul> </li> </ul>	Google Analytics	Mensual
Resultados y conclusiones	Marketing Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión&gt; 5%</li> <li>• Valor promedio pedido&gt;70€</li> <li>• Frecuencia compra= 2/mes</li> <li>• Tasa de abandono carrito&gt; 30%</li> </ul>	Google Analytics	10 días
FASE 4: LOYALTY				
Tarjeta de fidelización	Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa participación&gt;20%</li> <li>• Tasa retención clientes&gt;60%</li> </ul>	Zoho CRM	Mensual

Estrategia 'prosumer'	Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº co-creadores &gt; 500</li> <li>Nivel de participación &gt; 1000 ideas</li> <li>Volumen contenido generado por usuarios &gt; 200 reseñas</li> <li>Nivel satisfacción cliente &gt; 85%</li> </ul>	Google Analytics	Mensual
Resultados y conclusiones	Marketing Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa retención clientes &gt; 80%</li> <li>Índice de satisfacción &gt; 4,5/5</li> <li>Número de compras repetidas &gt; 4/año</li> <li>Referencias de clientes &gt; 20/mes</li> </ul>	Salesforce Hubspot LoyaltyLion SurveyMonkey	10 días
FASE 5: ADVOCACY				
Eventos exclusivos	Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia a eventos &gt; 200</li> <li>Participación e interacción &gt; 80%</li> <li>Retroalimentación &lt; 4.5/5</li> </ul>	Meetup	Diario
Resultados y conclusiones	Marketing Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº recomendaciones &gt; 50/mes</li> <li>Índice de promotores netos &gt; 8</li> <li>Compartidos en RRSS &gt; 3.000</li> <li>Mención de marca en blogs o medios de comunicación &gt; 10</li> </ul>	Hootsuite SurveyMonkey	10 días

## 11. PLAN DE CONTINGENCIA

Una vez expuestos los KPI con los que se valorará el éxito de cada acción, es necesario que EcoGlow tenga definido un plan de contingencia. Este plan servirá para revertir, en caso de ser necesario, algunas de las acciones que no estén obteniendo los resultados deseados. En un entorno empresarial en constante evolución, es esencial que las organizaciones estén preparadas para hacer frente a posibles riesgos y situaciones de emergencia que puedan afectar sus operaciones.

El objetivo principal de este Plan de Contingencias es establecer los riesgos identificados, estimar la probabilidad de que ocurran y proporcionar una descripción detallada de las posibles soluciones o acciones a tomar en caso de que esos riesgos se materialicen. (Véase tabla 9)

En cuanto al presupuesto del plan de contingencia, se establece que durante el primer año este representará el 5% de los gastos totales de la empresa. Esto significa que se destinará un porcentaje específico del presupuesto para cubrir los costos asociados con la implementación y ejecución de las acciones y soluciones propuestas en el plan de contingencia.

**Tabla 9:** Plan de contingencias.

Acción	Riesgo	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo
FASE 1: AWARENESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>No posicionar el sitio web según las keywords.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de visibilidad.</li> </ul> </li> <li>Transmitir mensaje poco claro.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Escasa interacción.</li> <li>Necesitar mayor inversión.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de nuevas keywords.</li> <li>Optimización de las campañas.</li> <li>Generar contenido de mayor valor.</li> <li>Realización de cuestionarios.</li> </ul>	Alta
FASE 2: INTEREST	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de autenticidad de los influencers.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Dependencia de terceros</li> </ul> </li> <li>Emails ignorados por saturación en la bandeja de entrada.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Pérdida de base de datos.</li> </ul> </li> <li>Pérdida de control sobre el contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratos y acuerdos claros.</li> <li>Investigación exhaustiva a las influencers.</li> <li>Copias de seguridad en las base de datos.</li> <li>Segmentación y personalización de la lista de suscriptores.</li> </ul>	Media
FASE 3: PURCHASE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja tasa de apertura</li> <li>Conflictos de interés con los afiliados</li> <li>Muestra no representativa en las pruebas A/B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentación adecuado y diseño atractivo.</li> <li>Selección cuidadosa de los afiliados.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Muestro aleatorio</li> </ul> </li> </ul>	Media
FASE 4: LOYALTY	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja participación de los clientes.</li> <li>Falta de interés y compromiso.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Riesgo de críticas negativas.</li> </ul> </li> <li>Incoherencia en la representación de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación incentivos de participación: nuevos concursos, encuestas y premios</li> <li>comunicación transparente</li> </ul>	Alta
FASE 5: ADVOCACY	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja asistencia a eventos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas logísticos.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear nuevas experiencias únicas.</li> <li>Trabajar en estrecha colaboración con los proveedores.</li> <li>Realizar ensayos antes de cada evento.</li> </ul>	Media

Este Plan de Contingencias será revisado y actualizado periódicamente, considerando los cambios en el entorno empresarial situaciones reales. Además, se llevarán a cabo actividades de capacitación y concientización para garantizar que todos los miembros de Ecoglow estén familiarizados con sus roles y responsabilidades, así como con los procedimientos de respuesta establecidos.

## 12. FICHA RESUMEN DE LAS ACCIONES

A continuación, después de analizar la rentabilidad de todas las acciones incluidas en el Plan de Marketing digital creado para Ecoglow, se procede a determinar la evaluación de los resultados deseados, así como las medidas correctivas que se tomarán en caso de desviaciones significativas de los objetivos establecidos.

### 12.1 TABLERO DE CONTROL

Con el fin de evaluar cada acción propuesta, se establecen cinco tableros de control, uno para cada etapa del mapa del recorrido del cliente.

**Tabla 10. FASE 1: Cuadro de mando para el plan de medición y control**

Acción	Fase	Objetivo	Buyer persona	Mensaje	Fecha	Coste	Prioridad	Responsable	Coste Oportunidad	KPI
Set up sitio web	Awaraness	1	Todos	¡Descubre nuestra nueva plataforma online para explorar nuestros productos naturales y cuidadosamente seleccionados!	1º quincena enero	1800	1	Agencia Blackbeast	3: dinero invertido, tiempo dedicado.	Tasa de rebote, Tráfico web Conversiones, Tiempo de permanencia, Velocidad carga de página, Fuente de tráfico
Creación de contenido página web	Awaraness	1	Todos	Explora nuestro sitio web y sumérgete en un mundo de contenido inspirador sobre belleza natural.	Enero	300	1	Community Manager	4: tiempo y recursos destinados.	Tiempo de permanencia, CTR, ROAS, Quality Score
Estrategia SEM	Awaraness	1	Todos	Compra cosmética natural para pieles sensibles	Enero	900	2	Especialista SEM	4: dinero gastado en publicidad, oportunidades perdidas en otras tácticas de marketing.	Tiempo de permanencia, CTR, ROAS
Creación de perfiles de RRSS	Awaraness	1	Todos	Únete a nosotros en las redes sociales y sé parte de nuestra comunidad de amantes de la belleza natural.	1º quincena Enero	50	1	Community Manager	3: tiempo y recursos empleados.	Seguidores, Nivel de interacción, Menciones, Impresiones, Shares, Likes
Resultados y conclusiones	Awaraness	1	Todos	Hemos analizado los datos y los resultados hablan por sí mismos. Descubre cómo nuestros productos naturales pueden transformar tu rutina de belleza.	Enero y febrero	100	1	Marketing Manager	2: tiempo y recursos utilizados en análisis y conclusiones en lugar de otras áreas.	alcance, recuerdo y búsqueda de marca.

**Tabla 11. FASE 2: Cuadro de mando para el plan de medición y control**

Acción	Fase	Objetivo	Buyer persona	Mensaje	Fecha	Coste	Prioridad	Responsable	Coste Oportunidad	KPI
Publicaciones en redes sociales	Interest	2	Todos	Mantente actualizado con nuestras últimas noticias y consejos sobre belleza natural en nuestras redes sociales.	Enero-mayo	300	1	Community Manager	3: tiempo y recursos empleados.	Seguidores, Nivel de interacción, Menciones, Impresiones, Shares, Likes
Respuesta a preguntas habituales	Interest	2	Todos	Tenemos respuestas a todas tus preguntas frecuentes sobre nuestros productos naturales. ¡Consúltanos!	Enero-mayo	50	2	Community Manager	2: tiempo empleado en responder preguntas en lugar de otras actividades de marketing.	Seguidores, Nivel de interacción, Menciones, Impresiones, Shares, Likes
Formulario Newsletter	Interest	2	Todos	Suscríbete a nuestro boletín informativo y recibe las últimas novedades y promociones exclusivas en belleza natural.	Febrero-mayo	500	3	Copywriter	2: Tiempo y recursos dedicados	Tasa de conversión, Nº suscriptores, Tasa de apertura, Tasa clics
Marketing de influencia	Interest	2	Todos	Descubre cómo nuestras colaboraciones con expertos en belleza natural pueden inspirarte en tu rutina diaria.	febrero-mayo	3000	3	Community Manager	4: dinero y recursos invertidos	Seguidores, Nivel de interacción, Menciones, Impresiones, Shares, Likes
Email marketing	Interest	2	Todos	Mantente al tanto de nuestras ofertas especiales y lanzamientos de productos a través de nuestro correo electrónico. ¡No te lo pierdas!	Febrero-mayo	1000	2	Copywriter	3: tiempo y recursos empleado	Tasa de apertura, de rebote, nº clics y bajas.
Resultados y conclusiones	Interest	2	Todos	Descubre cómo el poder de la influencia ha transformado nuestra marca.	marzo-junio	100	1	Marketing Manager	2: Tiempo y recursos dedicados	Tiempo de permanencia e interacción

**Tabla 12. FASE 3: Cuadro de mando para el plan de medición y control**

Acción	Fase	Objetivo	Buyer persona	Mensaje	Fecha	Coste	Prioridad	Responsable	Coste Oportunidad	KPI
Newsletter	Purchase	3	Todos	Nuestro boletín informativo te mantendrá al día sobre nuestras novedades, consejos y promociones exclusivas en belleza natural.	junio-agosto	1000	1	Copywriter	2: Tiempo y recursos dedicados	Tasa de apertura, de rebote, nº clics y bajas.
A/B test	Purchase	3	Todos	Hemos realizado pruebas A/B para ofrecerte la mejor experiencia en nuestra tienda online. ¡Descubre lo que hemos mejorado!	junio-agosto	200	2	Community Manager	3: dinero invertido, tiempo dedicado.	Tasa de apertura, de rebote, nº clics y bajas.
Promociones en redes sociales	Purchase	3	Todos	Síguenos en las redes sociales para estar al tanto de nuestras promociones especiales en productos naturales.	junio-agosto	200	2	Community Manager	3: tiempo y recursos empleado	Seguidores, Nivel de interacción, Menciones, Impresiones, Shares, Likes
Marketing de afiliados	Purchase	3	Todos	Únete a nuestro programa de afiliados y comparte los beneficios de la belleza natural con tus seguidores.	junio-agosto	300	3	Community Manager	4: tiempo y recursos destinados.	Ventas generadas, tasa de conversión, valor promedio y nuevos clientes
Resultados y conclusiones	Purchase	3	Todos	Nuestros esfuerzos de marketing de afiliados han tenido resultados sorprendentes. Descubre cómo puedes beneficiarte también.	agosto-septiembre	100	1	Marketing Manager	2: tiempo y recursos utilizados en análisis y conclusiones en lugar de otras áreas	Tasa de conversión, promedio de pedido, frecuencia compra y abandono del carrito.

**Tabla 13. FASE 4: Cuadro de mando para el plan de medición y control**

Acción	Fase	Objetivo	Buyer persona	Mensaje	Fecha	Coste	Prioridad	Responsable	Coste Oportunidad	KPI
Tarjeta de fidelización	Loyalty	4	Todos	Únete a nuestro programa de fidelización y obtén recompensas exclusivas por elegir productos naturales.	Septiembre-octubre	300	2	Community Manager	3: dinero invertido, tiempo dedicado.	Tasa de permanencia y retención del cliente, frecuencia compra
Estrategia 'prosumer'	Loyalty	4	Todos	Nos apasiona escuchar a nuestros clientes y ofrecerles productos que se adapten a sus necesidades y deseos.	septiembre-octubre	200	3	Community Manager	4: tiempo y recursos destinados.	nº co-creadores, participación, satisfacción del cliente.
Resultados y conclusiones	Loyalty	4	Todos	Nuestra estrategia prosumer ha llevado a la creación de productos naturales excepcionales. ¡Descubre los resultados!	Octubre-noviembre	200	1	Marketing Manager	2: tiempo y recursos utilizados en análisis y conclusiones en lugar de otras áreas de negocio.	índice satisfacción, nº de compras repetidas, tasa retención de clientes

**Tabla 14. FASE 5: Cuadro de mando para el plan de medición y control**

Acción	Fase	Objetivo	Buyer persona	Mensaje	Fecha	Coste	Prioridad	Responsable	Coste Oportunidad	KPI
Eventos exclusivos	Advocacy	5	Todos	Únete a nuestros eventos exclusivos y descubre las últimas tendencias en belleza natural de la mano de expertos.	Octubre-diciembre	2000	2	Community Manager	4: dinero gastado en publicidad, oportunidades perdidas en otras tácticas de marketing.	Asistencia, Participación e interacción, Retroalimentación
Resultados y conclusiones	Advocacy	5	Todos	Nuestros eventos exclusivos han sido un éxito rotundo. ¡Descubre cómo puedes participar en el próximo!	Diciembre	200	1	Marketing Manager	2: tiempo y recursos utilizados en análisis y conclusiones en lugar de otras áreas..	Nº recomendaciones, Índice de promotores Compartidos en RRSS, Mención de marca

## CONCLUSIONES

Tras finalizar el plan de marketing de Ecoglow, se han extraído una serie de conclusiones. A nivel externo, se ha identificado que el interés creciente por la naturaleza, el medio ambiente y la imagen personal en España representa una valiosa oportunidad para el lanzamiento de la marca Ecoglow. Asimismo, se ha reconocido que el entorno tecnológico ofrece un gran potencial para la empresa.

Sin embargo, Ecoglow también se enfrenta a debilidades y amenazas que deben abordarse estratégicamente. El tamaño reducido de su equipo, la falta de una tienda física y su dependencia del comercio electrónico representan desafíos en términos de alcance geográfico y generación de confianza.

La intensa competencia en el mercado de cosméticos naturales, tanto directa como indirecta, resalta la importancia de que Ecoglow se diferencie y destaque. Para lograrlo, se ha establecido una estrategia competitiva basada en la constante innovación, la protección del medio ambiente y la prestación de un servicio excepcional al cliente.

Se han identificado tres perfiles distintos de consumidores: los eco-veganos, aquellos interesados en productos cosméticos completamente veganos y sostenibles; los healthy lifestyle, que buscan productos de cosmética natural como parte de un estilo de vida saludable; y los eco-sensibles, que optan por productos de calidad y respetuosos con el medio ambiente a precios asequibles.

Las redes sociales serán la principal vía de conexión con los clientes, permitiendo una comunicación directa y efectiva para promover los productos de Ecoglow. Estas plataformas desempeñarán un papel fundamental en el logro de los objetivos específicos del plan de marketing digital.

Entre las 21 acciones planificadas para cumplir con los objetivos del plan, destacan estrategias de marketing de contenido, marketing de redes sociales y estrategias SEM. Además, se ha reconocido la importancia de implementar un sólido programa de email marketing. Estas acciones se han seleccionado estratégicamente para maximizar el alcance de la marca y generar un mayor impacto en el público objetivo.

Se ha demostrado la importancia de evaluar cada acción propuesta utilizando diferentes KPI para evaluar el rendimiento de cada una de ellas. Esto permite medir los resultados obtenidos y tomar medidas correctivas en caso necesario, con el objetivo de optimizar la eficacia de las acciones implementadas.

Cada acción requerirá la participación de diferentes perfiles responsables dentro de la organización y colaboradores externos. Desde la empresa contratada para el desarrollo del sitio web, como Blackbeast, hasta el copywriter, community manager, marketing manager y especialista SEM, cada uno desempeñará un papel clave en la ejecución exitosa de las acciones propuestas.

Finalmente, se ha demostrado la viabilidad del proyecto mediante el análisis del ROI y ROAS. Estos indicadores revelan que invertir en esta iniciativa es altamente recomendable, ya que generará rendimientos positivos y presenta un notable potencial de crecimiento en el mercado de cosméticos naturales.

## IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Después de haber realizado un análisis exhaustivo y minucioso del plan de marketing digital para Ecoglow, se puede afirmar con total confianza que tanto el lanzamiento de la marca en el mercado como la estrategia de marketing digital propuesta son plenamente viables. Se ha contado con los recursos necesarios y se ha recopilado una abundante cantidad de información relevante sobre el mercado objetivo y los competidores, lo que ha permitido establecer una base sólida para el éxito del proyecto.

Al poner en práctica cada una de las acciones detalladas en el plan desde el momento mismo en que se produzca el lanzamiento de la marca, y durante un periodo de tiempo de 12 meses, se podrá

alcanzar el objetivo general establecido para este proyecto. Esta cuidadosa planificación estratégica, respaldada por datos precisos y la disponibilidad de los recursos adecuados, se convierte en un elemento clave para asegurar una ejecución eficiente y efectiva del plan de marketing digital.

Con esta estrategia implementada, Ecoglow estará en una posición privilegiada para maximizar su impacto en el mercado y lograr los resultados deseados. La empresa podrá aumentar su visibilidad y reputación, captar la atención del público objetivo y convertirlos en clientes leales. Asimismo, se podrán identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento, adaptando y optimizando las tácticas y estrategias en función de la evolución del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.

Este plan de marketing digital se ha basado en un profundo conocimiento del mercado y de las tendencias actuales. Se han tenido en cuenta aspectos clave como el análisis de la competencia, la segmentación del mercado, la investigación de palabras clave, la selección de canales de marketing digital más efectivos, y la implementación de técnicas de SEO y SEM, entre otros.

Además, se ha previsto un seguimiento y análisis continuo de los resultados obtenidos, lo que permitirá evaluar la efectividad de cada acción y realizar ajustes o mejoras en función de los datos recopilados

## **LIMITACIONES DEL TRABAJO**

A pesar de la sólida investigación y el análisis exhaustivo realizados en mi Trabajo de Fin de Máster, es importante reconocer las limitaciones que surgen en el proceso. Una de las limitaciones clave está relacionada con mi propia experiencia y conocimientos limitados en diseño gráfico.

Debido a mi falta de experiencia específica en diseño gráfico, es posible que la calidad estética de los productos cosméticos se vea afectada. La falta de habilidades y conocimientos especializados puede dificultar la creación de diseños atractivos y visualmente impactantes que transmitan de manera efectiva la identidad y los valores de la marca.

Esta limitación también puede influir en la coherencia y consistencia de la identidad visual de la marca en las diferentes plataformas digitales. Para superar esta limitación, estoy tomando medidas para adquirir nuevos conocimientos y habilidades en diseño gráfico.

Es importante mencionar que debido a limitaciones presupuestarias, se llevó a cabo un focus group como principal método de recolección de datos. Si hubiera contado con un presupuesto más amplio, habría tenido la oportunidad de utilizar otras técnicas de investigación y de neuromarketing, como encuestas a gran escala o incluso técnicas de eye tracking, para obtener un panorama más completo de las preferencias de los consumidores y adaptar aún más mi marca a sus necesidades.

El hecho de haber utilizado solo un focus group puede limitar la representatividad de los datos obtenidos. Aunque se seleccionó cuidadosamente a los participantes para que fueran representativos del mercado objetivo, es posible que las opiniones y percepciones recopiladas en este grupo no reflejen totalmente las preferencias y comportamientos de todos los consumidores potenciales.

La falta de recursos financieros también puede haber influido en la cantidad de participantes reclutados para el focus group. Un presupuesto más amplio habría permitido reclutar a un número mayor de participantes, lo que habría enriquecido aún más los datos y proporcionado una perspectiva más amplia de las preferencias del mercado.

Finalmente, otra limitación a considerar es la evolución constante de las preferencias del consumidor. Las tendencias en la industria de los cosméticos pueden cambiar rápidamente, lo que requiere una adaptación constante. Aunque se haya realizado una investigación exhaustiva sobre las preferencias actuales de los consumidores, es posible que surjan nuevas tendencias durante la implementación del plan de marketing digital, lo que requeriría ajustes y modificaciones en tiempo real.

## **FUTURA LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

- Estrategias digitales innovadoras para interactuar con los clientes, como clases de cosmética online.
- Herramientas automatizadas para analizar datos no estructurados de redes sociales y otras fuentes, con el objetivo de comprender las preferencias del cliente.
- Aplicación del análisis de big data para comprender el comportamiento del consumidor y personalizar las estrategias de marketing.
- Evaluación de la eficacia de estrategias sostenibles y comunicación de los valores de sostenibilidad de la marca.
- Investigación de tendencias y avances en la industria cosmética para mantenerse al día y ofrecer productos innovadores.

Todo ello permitirá:

Estas líneas de investigación impulsarán el crecimiento y la innovación de EcoGlow, mejorando la interacción con los clientes, aprovechando los datos y tendencias actuales, y manteniendo el enfoque en la sostenibilidad y la calidad de los productos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dar un enorme agradecimiento y compartir mi valoración sobre mi TFM. Desde el principio, cuando solo era una idea básica, logré convertirla en un proyecto increíble. El esfuerzo, análisis y creatividad fueron clave para que EcoGlow alcanzara sus metas y se destacara en el mundo digital.

Quiero dedicar un agradecimiento a mi familia y amigos por su apoyo incondicional. Siempre estuvieron ahí para animarme y darme ánimos en cada paso del camino. Su confianza en mí ha sido una gran motivación para superar cualquier obstáculo.

Quiero aprovechar esta oportunidad para agradecer también a mi hermano por su valioso aporte y conocimientos en dermatología. Su experiencia en el campo han sido de gran ayuda en el desarrollo de mi TFM. Gracias a su asesoramiento, pude obtener información precisa y actualizada sobre aspectos dermatológicos relevantes para el proyecto de EcoGlow. Su apoyo y disposición para compartir sus conocimientos han sido inestimables.

También quiero mencionar a mi tutor, quien ha sido fundamental en este proceso. Sus consejos y conocimientos han enriquecido mi trabajo y me han guiado en la dirección correcta. Siempre estuvo dispuesto a escuchar mis ideas y brindarme feedback constructivo.

Finalmente, agradezco a la UOC por su enfoque innovador en la educación, permitiendo a las personas acceder a programas académicos de alta calidad sin importar su ubicación geográfica o circunstancias personales. La UOC ha demostrado un compromiso constante con la excelencia académica y ha utilizado la tecnología para facilitar el aprendizaje en entornos virtuales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio de España. (2018). Informe Anual de la Economía Española. Recuperado de <https://www.camara.es/sites/default/files/2018-10/Informes%20Economicos/Informe%20Economia%202018%20-%20ES.pdf>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Consumer Journey Maps: Insights from Research on How Consumers Use and Interpret Maps. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 286-301.
- European Commission. (s.f.). PESTLE Analysis. Recuperado de [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/financial-crisis-and-recovery/policy-response-economic-crisis/pestle-analysis\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/financial-crisis-and-recovery/policy-response-economic-crisis/pestle-analysis_en)
- European Union. (2009). Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=EN>
- Freshly Cosmetics (s.f.). Página de inicio. Recuperado de <https://www.freshlycosmetics.com>
- Gobierno de España. (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, nº 294, pp. 119344-119385. Recuperado de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-16673](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-16673)
- Gobierno de España. (2023). Real Decreto Delegado 207/2023, de 14 de abril, por el que se establecen las normas de fabricación, etiquetado y presentación de los productos cosméticos. Boletín Oficial del Estado, nº 92, pp. 33291-33310. Recuperado de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-5315](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-5315)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (7ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education. "Marketing Management"
- LUSH. (s.f.). Ethical Buying. Recuperado de <https://www.lush.com/uk/en/ethical-buying>.
- LUSH. (s.f.). Lush Life. Recuperado de <https://www.lush.com/lush-life>
- LUSH. (s.f.). Our Values. Recuperado de <https://www.lush.com/uk/en/our-values>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2007). Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02007R0834-20190522&qid=1612898616683&from=EN>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (s.f.). Cosméticos. Recuperado de <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos/index.ht>
- Navío-Navarro, Mariché. Social Media Analytics: todos los KPI para medir las redes sociales: <https://communitools.com/social-media-analytics/>
- Neus Soler Labajos, Ana Isabel Jiménez Zarco (2021). *La medición en marketing: el uso de las métricas*. Editorial UOC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- The Body Shop. (s.f.). Our Story. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros>
- The Body Shop. (s.f.). Sobre la Marca. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/sobre-nosotros/sobre-la-marca>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*.

## ANEXO

### ANEXO 1. Focus Group

**Presentación del Focus Group:** Motivaciones y preferencias de los consumidores y público objetivo de una marca de cosméticos ecológica.

**Objetivo:** Comprender las motivaciones y preferencias de los consumidores y público objetivo de nuestra marca de cosméticos ecológica. Cada sesión fue diseñada para explorar diferentes grupos y obtener una perspectiva amplia sobre las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo. Esto nos permitirá diseñar nuestra marca y adaptar nuestras estrategias de marketing de manera efectiva.

#### **Sesiones:**

**Sesión 1:** Grupo mixto de mujeres y hombres jóvenes (18-30 años) interesados en un estilo de vida vegano y sostenible.

En esta sesión, reunimos a tres mujeres y tres hombres jóvenes interesados en la belleza sostenible y un estilo de vida vegano. Los participantes representaron a jóvenes profesionales de entre 18 y 30 años. El objetivo fue explorar las motivaciones y preferencias de esta generación en relación con los cosméticos ecológicos, así como comprender cómo la sostenibilidad y una vida saludable influyen en sus decisiones de compra.

#### **Preguntas de la sesión 1:**

- ¿Qué factores te motivan a elegir productos de belleza ecológicos?
- ¿Cuáles son los aspectos más importantes para ti al seleccionar productos cosméticos naturales?
- ¿Qué características o ingredientes te gustaría ver en un producto cosmético ecológico?
- ¿Qué tipo de empaque o presentación crees que reflejaría mejor la identidad de una marca de cosméticos naturales?
- ¿Cuáles son tus principales desafíos o preocupaciones al utilizar productos cosméticos convencionales?
- ¿Qué te gustaría ver en una marca de cosméticos naturales que aún no existe en el mercado?

**Sesión 2:** Grupo de mujeres y hombres adultos interesados en una vida saludable (30-45 años).

Esta sesión se centró en reunir a tres mujeres y tres hombres adultos de entre 30 y 45 años que estuvieran interesados en una vida saludable en general, incluyendo aspectos relacionados con la alimentación, el ejercicio y el bienestar emocional. Estas personas buscaron opciones de productos cosméticos que se alinearan con sus valores de salud y bienestar, además de preocuparse por el impacto ambiental. Su participación nos permitió obtener perspectivas valiosas sobre las preferencias y desafíos relacionados con la sostenibilidad en la cosmética, en el contexto de una vida saludable.

#### **Preguntas de la sesión 2:**

- ¿Qué significa para ti llevar un estilo de vida sostenible y cómo se relaciona con tus decisiones de belleza?
- ¿Qué papel crees que juegan los productos cosméticos naturales en la adopción de un estilo de vida sostenible?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas al intentar integrar productos cosméticos sostenibles en tu rutina diaria?

- ¿Qué aspectos valoras más en un producto cosmético natural en términos de sostenibilidad, como ingredientes, envases o prácticas de producción?
- ¿Qué medidas específicas te gustaría ver implementadas en una marca de cosméticos naturales para asegurar su compromiso con la sostenibilidad y el impacto ambiental?
- ¿Cómo crees que los productos cosméticos naturales pueden contribuir a un estilo de vida sostenible más allá del aspecto personal?

**Sesión 3:** Grupo de jóvenes estudiantes con presupuesto limitado y preocupadas por el medio ambiente. (18-25 años)

En esta sesión, se invitó a seis jóvenes de entre 18 y 25 años que enfrentaran restricciones económicas, pero también se preocuparan por el medio ambiente y una vida saludable. El objetivo fue comprender cómo la asequibilidad, la sostenibilidad y una vida saludable influyen en las decisiones de compra de cosméticos de este grupo demográfico en particular. Estos estudiantes representaron diferentes campos de estudio y niveles socioeconómicos, proporcionando una visión más amplia de las necesidades y preferencias de los jóvenes con presupuesto limitado, interesados en una vida saludable y comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

### **Preguntas de la sesión 3:**

- ¿Qué factores te influyen más a la hora de elegir productos de belleza, considerando tu presupuesto limitado?
- ¿Qué características o beneficios te resultan más importantes en un producto cosmético natural, considerando tus restricciones económicas?
- ¿Cuáles son las preocupaciones o desafíos más grandes que enfrentas al buscar productos cosméticos ecológicos que se ajusten a tu presupuesto?
- ¿Qué tipo de empaque o presentación crees que sería más atractiva y económica para una marca de cosméticos naturales asequibles?
- ¿Qué aspectos te gustaría que una marca de cosméticos naturales, dirigida a estudiantes con presupuesto limitado, abordara y tuviera en cuenta?

### **Características de las sesiones**

Cada sesión fue dirigida por un coordinador experto en belleza sostenible, cuyo rol consistió en guiar la discusión y fomentar la participación de todos los asistentes. Se creó un ambiente acogedor y respetuoso para promover una interacción abierta y auténtica.

La duración de cada sesión fue de aproximadamente 20 minutos para maximizar la participación y la atención de los participantes. Estas sesiones se llevaron a cabo en un entorno relajado que permitía a los participantes sentirse cómodos y expresar libremente sus opiniones.

Al finalizar cada sesión, se agradeció a los participantes por su tiempo y contribuciones, y se recopilaron los datos obtenidos para su análisis posterior.

Todos los insights obtenidos a través del focus group nos brindaron una valiosa información para el desarrollo de una marca de cosméticos ecológica que sea asequible, sostenible y alineada con las expectativas de nuestro público objetivo.