

# MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

***Plan de Marketing para la marca de cosméticos ecológicos:***

***Naobay Cosmetics***

**Trabajo Fin de Máster (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Mirela Ligia Iov*

**Dirigido por:**

*Miguel Ángel Moliner Tena*

**OCTUBRE, 2022**

**Departamento de Administración de Empresas y Marketing**

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

*Universitat Jaume I*

## A. ÍNDICE DE CONTENIDO

---

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>7</b>
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>2.1. ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1. Presentación de la Empresa</b>	<b>9</b>
2.1.1.1. Historia	9
2.1.1.2. Identidad de la empresa	9
<b>2.1.2. Recursos de la Empresa</b>	<b>10</b>
2.1.2.1. Recursos Humanos	11
2.1.2.2. Recursos Financieros	11
2.1.2.3. Recursos Físicos	13
2.1.2.4. Recursos Tecnológicos	13
2.1.2.5. Recursos de I+D+i	13
2.1.2.6. Responsabilidad Social Corporativa	14
<b>2.1.3. Recursos de Marketing</b>	<b>15</b>
2.1.3.1. Producto, Envase y Marca	15
2.1.3.2. Precio	22
2.1.3.3. Distribución	23
2.1.3.4. Comunicación	24
<b>2.2. ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1. Macroentorno - Análisis PESTEL</b>	<b>29</b>
2.2.1.1. Factores Políticos	29
2.2.1.2. Factores Económicos	31
2.2.1.3. Factores Legales	34
2.2.1.4. Factores Socioculturales	35
2.2.1.5. Factores Tecnológicos	37
2.2.1.6. Factores Ecológicos	38
<b>2.2.2. Análisis de la Competencia</b>	<b>40</b>
<b>2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>52</b>
<b>2.3.1. Análisis del consumo actual</b>	<b>52</b>
<b>2.3.2. Análisis del consumidor actual</b>	<b>54</b>
<b>2.3.3. Análisis del proceso de decisión de compra</b>	<b>55</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>57</b>
<b>3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>58</b>
<b>3.2. METODOLOGÍA</b>	<b>58</b>
<b>3.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>59</b>
<b>3.4. ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>61</b>
<b>3.4.1. Análisis de Frecuencias</b>	<b>62</b>
<b>3.4.2. Análisis de Medias</b>	<b>64</b>
<b>3.4.3. Análisis de Chi-Cuadrado</b>	<b>69</b>

3.4.4. Análisis ANOVA	72
3.5.5. Análisis Cluster	76
3.5. CONCLUSIONES	78
4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	79
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO MERCADO	82
5.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN	82
5.2. SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	84
5.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO	88
6. OBJETIVOS DE MARKETING	89
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	91
7.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	91
7.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA	91
8. PROGRAMA DE ACCIONES	92
8.1. PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	92
8.2. PROGRAMA DE VENTA ONLINE	94
8.3. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	96
8.4. PROGRAMA DE ENGAGEMENT DE COMUNIDADES VIRTUALES	99
8.5. PROGRAMA DE PROMOCIÓN	102
9. CRONOGRAMA	109
10. PRESUPUESTO	110
11. PLAN DE CONTROL	110
12. BIBLIOGRAFÍA	112
13. ANEXOS	118
13.1. ANEXO 1: Catálogo de productos de Naobay Cosmetics	118
13.2. ANEXO 2: Paleta de tonos para el packaging de Naobay Cosmetics	122
13.3. ANEXO 3: Cuestionario de la Investigación de mercados	123
13.4. ANEXO 4: Tablas de la Investigación de mercados	128
13.5. ANEXO 5: PROGRAMA DE ACCIONES	130

## B. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

---

<b>Ilustración 1.</b> Señas de identidad de Naobay	10
<b>Ilustración 2.</b> Organigrama de Naturchem S.L.	11
<b>Ilustración 3.</b> Certificaciones de Naobay Cosmetics	14
<b>Ilustración 4.</b> Líneas de cosméticos faciales de Naobay	16
<b>Ilustración 5.</b> Cajas regalo de Naobay	18
<b>Ilustración 6.</b> Propuestas de reutilización de envases	19
<b>Ilustración 7.</b> Cambio de packaging de Naobay	19
<b>Ilustración 8.</b> Tipo de packaging de Naobay	20
<b>Ilustración 9.</b> Información packaging de Naobay	21
<b>Ilustración 10.</b> Imagotipo de Naobay	22
<b>Ilustración 11.</b> Paleta colores packaging de Naobay	122
<b>Ilustración 12.</b> Proceso de distribución	24
<b>Ilustración 13.</b> Página web Naobay	25
<b>Ilustración 14.</b> Perfil Instagram de Naobay	26
<b>Ilustración 15.</b> Captions posts Instagram de Naobay	26
<b>Ilustración 16.</b> Captions posts Instagram de Naobay	27
<b>Ilustración 17.</b> Captions posts Instagram de Naobay	27
<b>Ilustración 18.</b> Colaboraciones de Naobay con revistas	28
<b>Ilustración 19.</b> Ferias y Eventos con presencia de Naobay	28
<b>Ilustración 20.</b> Colaboración de Naobay con hospitales	29
<b>Ilustración 21.</b> ODS que persigue el sector cosmético	39
<b>Ilustración 22.</b> Competencia por niveles	41
<b>Ilustración 23.</b> Códigos promocionales - Weleda	42
<b>Ilustración 24.</b> Sorteos y Colaboraciones con influencers - Weleda	43
<b>Ilustración 25.</b> Eventos - Weleda	44
<b>Ilustración 26.</b> Presencia en revistas y ferias - Arganour	47
<b>Ilustración 27.</b> Behind the scenes - Arganour	48
<b>Ilustración 28.</b> Sorteos y promociones - Arganour	48
<b>Ilustración 29.</b> Sorteos, colaboración con influencers y eventos - La Provençale	51
<b>Ilustración 30.</b> Presencia en revistas - La Provençale	51
<b>Ilustración 31.</b> Proceso de decisión de compra	55
<b>Ilustración 32.</b> Tabla resumen DAFO	81
<b>Ilustración 33.</b> Perfil Buyer Persona - Lucas Ávila	85
<b>Ilustración 34.</b> Customer Journey Map - Lucas Ávila	85
<b>Ilustración 35.</b> Perfil Buyer Persona - Blanca Martí	86
<b>Ilustración 36.</b> Customer Journey Map - Blanca Martí	86
<b>Ilustración 37.</b> Perfil Buyer Persona - Alicia Ruíz	87
<b>Ilustración 38.</b> Customer Journey Map - Alicia Ruíz	87
<b>Ilustración 39.</b> Mapa de posicionamiento: calidad - precio	88

<b>Ilustración 40.</b> Mapa de posicionamiento: sostenibilidad - precio	89
<b>Ilustración 41.</b> Prototipo de bolsas reutilizables y jabón sólido	93
<b>Ilustración 42.</b> Representación materiales Refill	127
<b>Ilustración 43.</b> Prototipo de Refill	94
<b>Ilustración 44.</b> Prototipo de bolsitas y decoración eventos en perfumerías	99
<b>Ilustración 45.</b> Diseños de Quiz y Posts	100
<b>Ilustración 46.</b> Diseños de Tote Bag	103
<b>Ilustración 47.</b> Prototipo de Pop-up Store	105
<b>Ilustración 48.</b> Prototipo de diseños de stands de ferias	106
<b>Ilustración 49.</b> Prototipo de contenedores de reciclaje	107
<b>Ilustración 50.</b> Prototipo de Tarjeta regalo	108

### C. ÍNDICE DE TABLAS

---

<b>Tabla 1.</b> Organigrama de Naturchem S.L.	12
<b>Tabla 2.</b> Cartera de productos de Naobay	17
<b>Tabla 3.</b> Cartera de productos de Naobay	23
<b>Tabla 4.</b> Distribuidores de Naobay	24
<b>Tabla 5.</b> Cuadro resumen - Weleda	45
<b>Tabla 6.</b> Cuadro resumen - Arganour	49
<b>Tabla 7.</b> Cuadro resumen - La Provençale BIO	52
<b>Tabla 8.</b> Ficha técnica de la investigación de mercados	59
<b>Tabla 9.</b> Género	60
<b>Tabla 10.</b> Edad	60
<b>Tabla 11.</b> Ocupación principal	61
<b>Tabla 12.</b> Nivel de estudios	61
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de compra de productos cosméticos	62
<b>Tabla 14.</b> Interés por productos ecológicos	62
<b>Tabla 15.</b> Disposición de compra de productos refill	63
<b>Tabla 16.</b> Reconocimiento de la marca Naobay	63
<b>Tabla 17.</b> Interés por productos ecológicos	63
<b>Tabla 18.</b> Consumo e importancia de productos de belleza y cuidado personal	64
<b>Tabla 19.</b> Nivel de implicación en el sector cosmético	64
<b>Tabla 20.</b> Tiendas de consumo	65
<b>Tabla 21.</b> Frecuencia de consumo de marcas	124
<b>Tabla 22.</b> Valoración cualidades de un producto cosmético	66
<b>Tabla 23.</b> Consideraciones relacionadas al precio	66
<b>Tabla 24.</b> Preferencia de compra de productos cosméticos	67
<b>Tabla 25.</b> Conducta de compra de un nuevo producto cosmético	124
<b>Tabla 26.</b> Motivaciones de compra	67
<b>Tabla 27.</b> Aspectos más valorados en la compra online	68

<b>Tabla 28.</b> Canales de búsqueda de información	69
<b>Tabla 29.</b> Atributos relacionados a Naobay	125
<b>Tabla 30.</b> Tabla cruzada: Género x Interés en productos cosméticos ecológicos	70
<b>Tabla 31.</b> Prueba de Chi-Cuadrado: Género x Interés en productos cosméticos ecológicos	70
<b>Tabla 32.</b> Tabla cruzada: Género x Conoce la marca Naobay	70
<b>Tabla 33.</b> Prueba de Chi-Cuadrado: Género x Conoce la marca Naobay	71
<b>Tabla 34.</b> Tabla cruzada: Género x Conoce la derivación de Naobay	71
<b>Tabla 35.</b> Prueba de Chi-Cuadrado: Género x Conoce la derivación de Naobay	71
<b>Tabla 36.</b> ANOVA Consideraciones precio en función del género	73
<b>Tabla 37.</b> ANOVA Nivel de implicación en función del género	73
<b>Tabla 38.</b> ANOVA Búsqueda de información sobre un producto en función de la edad	125
<b>Tabla 39.</b> ANOVA Consumo online en función de la edad	75
<b>Tabla 40.</b> ANOVA Motivaciones de compra en función del género	76
<b>Tabla 41.</b> Análisis Cluster - Grupos - Implicación	77
<b>Tabla 42.</b> Análisis Cluster - Caracterización - Implicación	77
<b>Tabla 43.</b> Resumen objetivos de marketing de Naobay	90
<b>Tabla 44.</b> Matriz de Ansoff	91
<b>Tabla 45.</b> Matriz de estrategias competitivas	92
<b>Tabla 46.</b> Costes Acción 1: Desarrollo de productos sólidos	126
<b>Tabla 47.</b> Costes Acción 2: Desarrollo de productos refill	127
<b>Tabla 48.</b> Costes Acción 3: Remodelación página web	95
<b>Tabla 49.</b> Costes Acción 7: Eventos en perfumerías junto a especialistas	128
<b>Tabla 50.</b> Costes Acción 14: Acudir a Ferias	128
<b>Tabla 51.</b> Cronograma	109
<b>Tabla 52.</b> Cuadro de presupuesto	110
<b>Tabla 53.</b> Cuadro del Plan de Control	111

#### **D. ÍNDICE DE GRÁFICAS**

---

<b>Gráfico 1.</b> Tasa de variación interanual del PIB periodo 2007-2021	31
<b>Gráfico 2.</b> Consumo total del sector en España en el periodo 2018-2021	32
<b>Gráfico 3.</b> Número de parados en España: Agosto 2007-2022	33

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

---

Naobay Cosmetics es una marca valenciana de productos cosméticos ecológicos certificados y comercializada por el Laboratorio Naturchem S.L. En la actualidad tiene más de 10 años de experiencia en el sector, y la esencia de la misma se basa en ofrecer productos de alta calidad y sostenibles a precios accesibles para todos los bolsillos. Pero además, quieren mostrar que esta categoría de productos no excluye una estética atractiva ni le quita eficacia.

Con la finalidad de descubrir que le hace falta a la marca para prosperar, se ha realizado este Plan de Marketing. Inicialmente, se ha analizado a la marca a nivel interno, para descubrir cuáles son sus recursos, en qué se diferencia y de que carece. Se debe hacer hincapié en el hecho de que durante esta fase se ha intentado poner en contacto con la marca en varias ocasiones y mediante diversos medios, sin obtener ninguna respuesta por parte de la misma. El objetivo era poder obtener información más relevante y cierta de una fuente primaria.

Por otra parte, se ha llevado a cabo un análisis de la situación actual a nivel externo para observar qué factores pueden perjudicar y cuáles favorecer, como es la tendencia hacia lo natural, la mayor concienciación de la sociedad hacia el medioambiente como respuesta a la crisis sanitaria derivada del Covid-19, y una ampliación del concepto de *self-awareness* hacia el *self-love*. También se ha establecido quién es la competencia más directa de Naobay, identificando debilidades que la marca puede aprovechar para posicionarse en la mente del consumidor mejor que el resto.

Se han trazado unas ideas generales sobre el mercado cosmético y los cosméticos ecológicos certificados, identificando las características del proceso de decisión de compra y las más destacadas de los consumidores actuales, como es la combinación de dos generaciones clave (Gen Z y Millennials) que están cambiando la percepción de la belleza priorizando el cuidado de la piel ante el maquillaje y que buscan marcas que compartan sus mismos valores hacia la ética, la salud y el entorno natural.

Ahora bien, para identificar y conocer mejor los hábitos de consumo y la importancia de este sector en el día a día de los consumidores, así como la notoriedad y percepción de Naobay, se ha realizado una breve investigación de mercados. En ella se ha observado que es un sector con bastante peso pero con consumidores flexibles que están dispuestos a probar productos ecológicos y otras alternativas más sostenibles con el entorno natural, aunque no son muy conocedores de las marcas realmente naturales y certificadas.

Ulteriormente, utilizando la información anterior se ha representado el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores frente a sus competidores más directos en cuanto a calidad-precio y sostenibilidad-precio. También se ha segmentado el mercado en tres grupos, los millennials de 26 a 35 años y la Generación X de 36 a 45 años. A partir de los cuales se ha definido el público objetivo a través de 3 perfiles de Buyer Persona, incluyendo un Gen Z debido a su alta presencia en el sector.

Finalmente, se han determinado los objetivos que la empresa quiere alcanzar como es una mayor notoriedad de la misma en el sector, mayor fidelización y presencia online, así como las bases para controlar la evolución de los mismos. Se han creado distintos programas con acciones complementarias entre sí, que se llevarán a cabo durante el año 2023 para la obtención de esos objetivos y su respectivo presupuesto y periodo de implantación.

## **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

---

A continuación se realizará un análisis de la situación diferenciando entre los aspectos internos relacionados a la empresa y los aspectos externos relacionados al entorno y al sector en el cual lleva a cabo su actividad.

### **2.1. ANÁLISIS INTERNO**

En este apartado, se describirán brevemente las características de la empresa, sus raíces y los recursos de los cuales dispone.



## **2.1.1. Presentación de la Empresa**

### 2.1.1.1. Historia

La historia comienza por la ambición de dos hermanos que pretendían ofrecer un enfoque distinto a lo que la cosmética ecológica debería ser. En el año 2007, Javier que por aquel entonces era Ingeniero Industrial y Cristina como Farmacéutica deciden aprovechar sus conocimientos junto al apoyo y la experiencia de su padre en la formulación de cosméticos, creando su propio laboratorio químico en Valencia conocido actualmente como Naturchem S.L.

Finalmente, en el año 2011 toman la decisión de comercializar su primera y propia marca dándole vida a NAOBAY. Esta decisión es respaldada por su deseo de mostrar que la cosmética ecológica no son meramente diseños ordinarios o etiquetas engañosas sino que es un recurso respetuoso tanto con el medioambiente como con las personas, y su origen natural no es antónimo de efectividad. En la actualidad, la marca distribuye sus productos no únicamente en el territorio nacional sino que también exporta a países de Europa.

Pocos años después, deciden embarcar en una nueva aventura creando una segunda marca llamada Kueshi Naturals. Siguiendo la misma convicción y apostando por su capacidad de desarrollo e innovación, lanzan una propuesta de productos cosméticos naturales y ecológicos con una formulación que gira principalmente en torno a frutos, como es la piña, manzana, arándanos, fruta del dragón, entre otros. Dicha formulación es el factor diferenciador entre ambas marcas de Naturchem S.L. y también puede considerarse como tal, la estética de los productos y la imagen más jovial que la marca presenta.

### 2.1.1.2. Identidad de la empresa

La marca Naobay no menciona como tal cual es su misión y visión pero partiendo de la información facilitada en su propia página web, se puede deducir lo siguiente:

## Misión

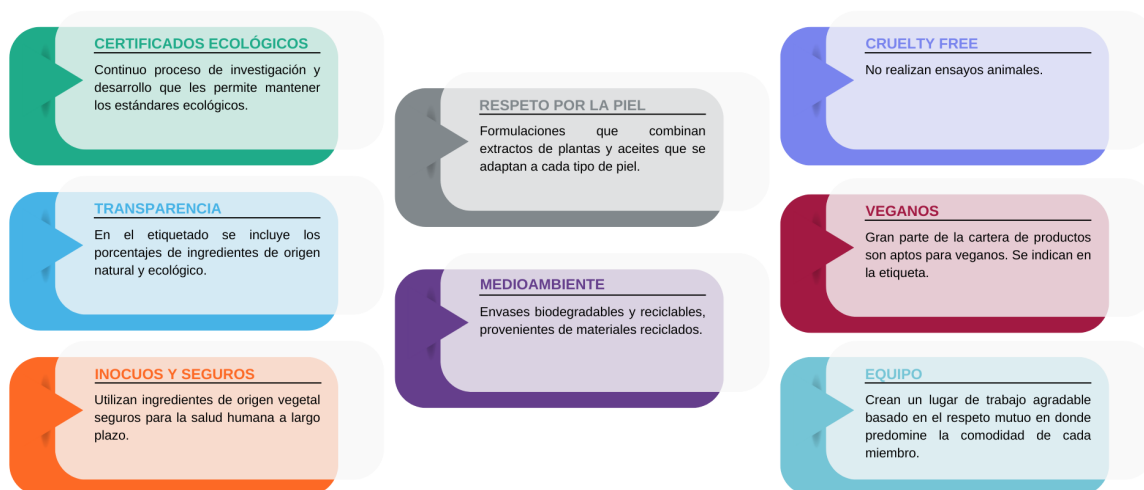
Plasmar su propio enfoque en lo que la cosmética ecológica debería ser, ofreciendo calidad y eficacia para todo tipo de pieles.

Ofrecer productos certificados con diseños sencillos, envases agradables y formulaciones efectivas. Siendo respetuosos con el medioambiente y las personas, y mostrando en todo momento transparencia y claridad.

## Visión

En cuanto a su compromiso, Naobay Cosmetics se rige por las siguientes “señas de identidad”, tal y como ellos las definen:

Ilustración 1. Señas de identidad de Naobay



**Fuente.** Elaboración propia a partir de la página web de Naobay.

### 2.1.2. Recursos de la Empresa

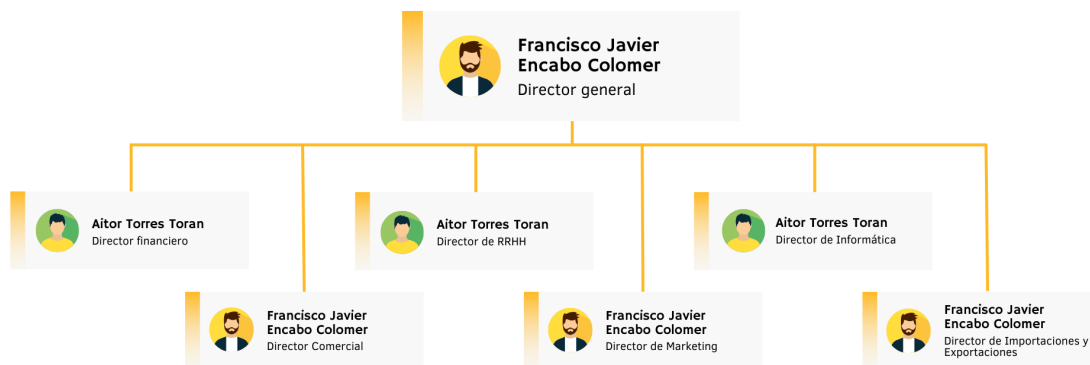
Dado que no existen datos concretos sobre la marca Naobay como tal, se tendrá en cuenta los datos correspondientes a la empresa Naturchem S.L, ya que se puede suponer que la marca dispone y se aprovecha de los recursos de la empresa.

### 2.1.2.1. Recursos Humanos

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa fue fundada por dos hermanos que actualmente son los accionistas: Francisco Javier Encabo Colomer y Cristina Encabo Colomer.

Según la última actualización, en la base de datos SABI se indica que en el año 2020 la empresa Naturchem S.L. disponía aproximadamente de 70 empleados. Para una representación más gráfica de cómo se estructuran los recursos humanos dentro de la empresa se ha realizado el siguiente organigrama partiendo de la escasa información obtenida:

**Ilustración 2.** Organigrama de Naturchem S.L.



**Fuente.** Elaboración propia a partir de elnforma (s.f.).

### 2.1.2.2. Recursos Financieros

A 31 de diciembre de 2020, Naturchem S.L. cierra el año con un Capital Social valorado en 355.969 euros, según la información proporcionada por la base de datos SABI.

En la siguiente tabla (Tabla 1), se puede observar la evolución de algunos datos financieros importantes a lo largo de 5 años. Es de mencionar el gran salto que pegan los ingresos de explotación en el 2019 respecto al año anterior, aumentando en un 42,9%. Este aumento favorable se puede adjudicar a la gran concienciación que el sector cosmético experimentó en aquel momento y a la tendencia de la belleza sostenible (Lorenzana, 2019). También es

interesante mencionar que en el 2020 se registra un aumento del 17% a pesar de haber sufrido los efectos que conllevó la crisis sanitaria del Covid-19.

**Tabla 1.** Organigrama de Naturchem S.L.

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ingresos de explotación</b>	1.824.920	1.844.479	2.314.818	4.053.750	4.886.694
<b>EBITDA</b>	127.053	122.076	205.825	529.418	538.576
<b>Endeudamiento %</b>	50,05	56,50	50,51	52,26	61,53
<b>Fondo de maniobra</b>	138.433	356.329	431.960	823.929	1.232.093

**Fuente.** Elaboración propia a partir de SABI.

Por otra parte, el EBITDA (*Earnings Before Taxes Depreciation and Amortization*) es un buen indicador para establecer si el negocio es rentable o no y como es observable, la empresa tiene resultados positivos a lo largo de los años incluso durante la crisis sanitaria. Se puede deducir que la empresa estaba en condiciones de realizar inversiones en nuevos proyectos, gracias a tales resultados positivos.

Para realizar un análisis más real, es aconsejable tener en cuenta el porcentaje de endeudamiento que la empresa presenta. En estos 5 años se observan bastantes altibajos y un nivel de endeudamiento bastante alto que ronda el 50%, pero el más preocupante es el % observado en el año 2020 (un 61,53%). Esto indica que a pesar de tener resultados positivos en cuanto a ingresos y EBITDA, la empresa tuvo que recurrir a fuentes externas para poder sustentarse creando una alta dependencia de financiación externa.

Finalmente, el Fondo de Maniobra presenta una evolución muy favorable a lo largo de los años, indicando que la empresa dispone de salud financiera. Con esto se hace referencia a que dispone de suficiente liquidez para hacer frente a los pagos a corto plazo, y esto se debe a que tiene suficientes recursos permanentes para financiar activo corriente.

#### 2.1.2.3. Recursos Físicos

En cuanto a los recursos físicos que la empresa posee, actualmente se conoce que el domicilio social se encuentra en el municipio de Massanassa en la provincia de Valencia, en donde se encuentran sus instalaciones. Concretamente, se trata de la localización del laboratorio en donde se desarrollan los productos (formulación, producción, fabricación de envases, envasado, etiquetado). A parte, posee un almacén de 400m<sup>2</sup> en donde guardan los stocks de productos.

#### 2.1.2.4. Recursos Tecnológicos

Naturchem S.L. destaca por llevar a cabo una integración vertical, hecho que es posible gracias a las distintas tecnologías que sus instalaciones disponen. Es decir, dentro de su laboratorio de Massanassa tienen los requisitos y las maquinarias necesarias para poder realizar las formulaciones pero también fabricar, envasar y etiquetar sus productos.

En gran parte, su capacidad de fabricación se debe a sus reactores de diversas capacidades que además están dotados con un sistema de calentamiento y enfriamiento, permitiéndoles de esta manera realizar cualquier tipo de emulsión, ya sea en forma de gel o líquidos.

#### 2.1.2.5. Recursos de I+D+i

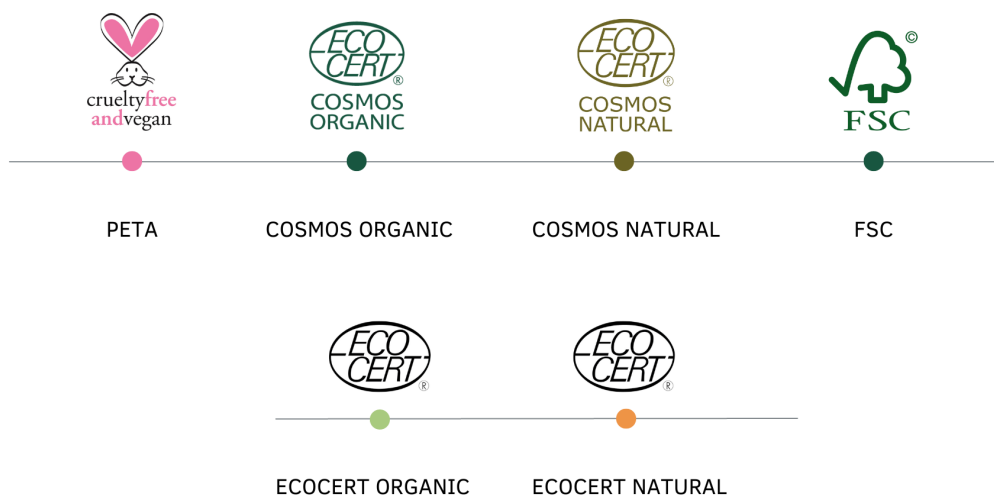
Uno de los factores que más valor aporta al I+D+i de Naturchem es la integración vertical que lleva a cabo en el ciclo de su producción. A parte de elegir las mejores materias primas certificadas, Naturchem tiene a su disposición químicos y farmacéuticos que desarrollan y formulan las mezclas a partir de extractos de plantas y aceites. Además, no se limita únicamente a eso sino que se encarga de adquirir las materias primas necesarias para poder fabricar los envases en sus propias instalaciones, diseñar el etiquetado y aplicarlo a los envases tras rellenarlos.

Pero eso no es todo, la propia empresa dispone de un laboratorio de microbiología propio en el cual los productos son analizados para asegurar que cumplen con la normativa europea de calidad.

### 2.1.2.6. Responsabilidad Social Corporativa

Se puede considerar que la empresa refleja su alta RSC a través de sus marcas y sus certificaciones. Naobay Cosmetics alardea de las certificaciones más exigentes (ver Ilustración 3) que indican que está comprometida con su entorno: los productos y los ingredientes son cruelty free y veganos, al menos el 95% de sus ingredientes vegetales son procesados mediante procesos simples y proceden de una agricultura orgánica, y al menos el 20% del resto de ingredientes proceden de la agricultura orgánica.

**Ilustración 3.** Certificaciones de Naobay Cosmetics



**Fuente.** Elaboración propia.

Por otra parte, Naturchem dispone de acuerdos con distintas empresas madereras de la zona de Valencia las cuales ofrecen sus residuos para crear los envases y tapones de los productos. De esta manera pueden ser reciclables y biodegradables, ya que no se barnizan ni chaparan. En cuanto a los envases de plástico son seguros, sostenibles y se pueden reciclar ya que son de categorías PET, PP y PE.

Además, tanto la madera como las cajas de cartón y el papel provienen de bosques sostenibles, con la finalidad de minimizar sus huellas en el medioambiente, es por ello que se le ha otorgado el certificado de FSC.

Su método de distribución de Km0 y el ciclo de producción sencillo también concuerdan con su ética empresarial y con su compromiso por minimizar al mínimo sus huellas de carbono e impacto en la naturaleza.

Finalmente, muestran gran transparencia frente a la sociedad indicando en el etiquetado de sus productos los porcentajes de los ingredientes naturales y orgánicos. Todo esto con la finalidad de indicar la alta calidad de sus productos, transmitir su esencia y demostrar que se trata de productos que realmente son considerados naturales, ecológicos y orgánicos.

### **2.1.3. Recursos de Marketing**

A continuación se analizarán las 4ps del marketing de la marca Naobay Cosmetics: producto, precio, distribución (place) y comunicación (promotion).

#### 2.1.3.1. Producto, Envase y Marca

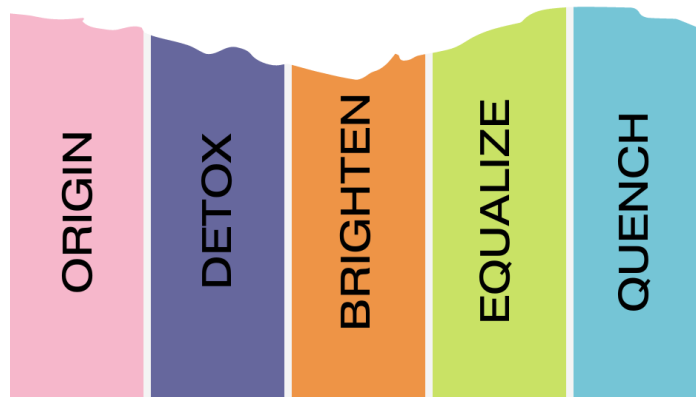
Bajo la marca de Naobay Cosmetics se comercializan distintas categorías de productos pero con las mismas propiedades: sin parabenos, cruelty free, orgánicos, veganos y producidos en España. Las distintas categorías comercializadas son: cosméticos faciales, productos para el cabello, productos corporales, productos para bebés y finalmente, cosméticos faciales dedicados exclusivamente a los hombres. Aunque cabe destacar que todas ellas se engloban dentro de una misma gama, la de cosméticos y productos de cuidado personal.

Dentro de la categoría de cosméticos faciales se distingue 5 líneas diferentes, cada una enfocada en un tipo de piel y cubriendo distintas necesidades (ver Ilustración 4). Para ser más fácil de identificar y clasificar, Naobay Cosmetics utiliza una estrategia de colores, es decir, le adjudica a cada línea de productos

un color propio que se utiliza en el packaging de cada uno de los mismos (ver [Anexo 1](#)).

**Ilustración 4.** Líneas de cosméticos faciales de Naobay

## LÍNEAS PRODUCTOS FACIALES



**Fuente.** Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2 y analizando la cartera de productos, Naobay Cosmetics tiene una amplitud de 9 líneas distintas con una longitud de 56 productos en total, una profundidad que varía en función de la línea y una alta consistencia entre las líneas, ya que todas pertenecen a la misma gama.



**Tabla 2.** Cartera de productos de Naobay

	Línea	Nº productos	Tipo piel/cabello	Descripción	Ingredientes
1	Origin	11	Pieles maduras (mayores a 30 años)	Ayuda a la recuperación de la hidratación, elasticidad, luminosidad y volumen que la piel pierde con el paso del tiempo.	Chufa y arroz provenientes de Valencia; aceites antioxidantes (vitamina C y E); extractos de limón, caléndula, manzana; activos antiedad (calcio y ácido hialurónico)
2	Detox	12	Pieles expuestas a agentes oxidantes	Un chute de energía para aquellas pieles muy expuestas a la contaminación urbana que presentan desgastes (deshidratación, tono desigual, etc)	11 aceites orgánicos: Té verde, limón, salvia aloe vera, ginkgo biloba, resina de drago; alga roja marina; regaliz.
3	Brighten	4	Pieles apagadas	Aportar luminosidad a la piel mediante exfoliantes químicos y enzimáticos.	Ácidos y enzimas naturales de frutas: papaya, piña, pomelo y fruta del dragón.
4	Equalize	4	Pieles grasas y/o con imperfecciones	Aporta la hidratación necesaria, el frescor, la limpieza y matifica los brillos.	Aminoácidos provenientes del Cáñamo.
5	Quench	4	Pieles sensibles, secas y/o deshidratadas	Calma y purifica sin dañar la barrera de la piel.	Centella asiática, fucus, coral, alga violeta.
6	Cabello	4	Todo tipo de cabello	Detergentes suaves que limpian en profundidad sin irritar el cuero cabelludo.	Extracto de salvia, cacao, manzanilla; Aceite de argán; Manteca de karité.
7	Corporal	5	Todo tipo de piel	Proteger la piel de la deshidratación y el envejecimiento.	Manteca de karité; Aceites naturales (oliva y aguacate).
8	Baby	7	Pieles delicadas, sensibles	Proteger la piel sensible y delicada de los más pequeños.	Leche de chufa.
9	All in one men	5	Todo tipo de piel	Texturas ligeras y no grasas con propiedades antioxidantes y antiedad de rápida absorción.	Extractos de ginkgo, menta, regaliz, café y ácido hialurónico.
	<b>Longitud</b>	56			

Fuente. Elaboración propia.

A parte de los productos individuales, la marca también comercializa 3 cajas regalo: una de la línea Origin en la cual se incluyen 4 productos esenciales para una rutina facial, de la línea baby y otra, de la línea All in one men (ver Ilustración 5).

**Ilustración 5.** Cajas regalo de Naobay



**Fuente.** Elaboración propia con imágenes extraídas de Instagram.

Uno de los aspectos más destacables de los productos es el atractivo visual del packaging, con un aspecto limpio, natural y además son sostenibles. Como se ha mencionado anteriormente, los materiales de los envases son originarios de materiales reciclados y además pueden ser reciclados, ya que son plásticos de características PET, PP y PE. Mientras tanto, aquellos envases y tapones de madera cumplen el mismo objetivo y son biodegradables, aunque aporta más autenticidad al producto y los convierte en únicos gracias a la procedencia de la madera que hace que cada pieza se diferencie de la otra ya sea en textura o color.

Una acción interesante que la marca lleva a cabo, es la propuesta de ideas de cómo darles una segunda vida a distintos componentes de los productos vacíos, como se puede ver en la Ilustración 6, proponen utilizar los envases como maceteros o los tapones de madera como juguetes para los niños.

**Ilustración 6.** Propuestas de reutilización de envases



**Fuente.** Elaboración propia con imágenes extraídas de Instagram.

Cabe mencionar, que a lo largo de los años se ha visto un cambio en la estética del packaging pasando de envases de plástico blanco con tapones de madera a envases con más transparencias que muestran el producto y con diseños más coloridos, aunque manteniendo la misma estética minimalista, simple y limpia (ver Ilustración 7). Justifican este cambio en cierta manera mediante la siguiente frase: “las firmas tradicionales ecológicas no nos transmitían glamour, así que nos hemos propuesto cambiar eso”. (Naturaleza de serie, 2013)

**Ilustración 7.** Cambio de packaging de Naobay



**Fuente.** Elaboración propia con imágenes extraídas de Pinterest.

Su compromiso por la transparencia lo transfieren al consumidor mediante la inclusión de toda la información necesaria del producto en el etiquetado, junto al porcentaje de los ingredientes orgánicos y naturales que el producto

contiene, los conservantes y los alérgenos. Para ser fácilmente reconocibles en cualquier país, los ingredientes se nombran según la nomenclatura INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients).

Los productos en general suelen ir acompañados por un packaging primario (el envase que contiene el producto) y otro secundario que protege al primario y contiene la información requerida por la legislación europea. También poseen uno terciario para su distribución a minoristas como se puede comprobar en el minuto 1:57 del siguiente video [▶ NAOBAY](#). Como se observa en la Ilustración 8, existen diversas combinaciones de envases.

**Ilustración 8.** Tipo de packaging de Naobay



**Fuente.** Elaboración propia con imágenes extraídas de Instagram.

En cuanto a la información que el packaging ofrece (Ilustración 9), se incluye:

#### Parte delantera del packaging

- |          |  |          |   |          |                      |
|----------|--|----------|---|----------|----------------------|
| <b>1</b> | Certificación ecocert y Cosmos Organic | <b>3</b> | Nombre del producto                           | <b>5</b> | Cantidad de producto |
| <b>2</b> | Logo y nombre de la marca              | <b>4</b> | Tipo de producto en español, inglés y francés |          |                      |

#### Parte trasera del packaging

- |          |                                      |          |                            |          |           |
|----------|--------------------------------------|----------|----------------------------|----------|-----------|
| <b>1</b> | Descripción del producto             | <b>4</b> | Logos de certificaciones   | <b>7</b> | Dirección |
| <b>2</b> | % Ingredientes naturales y orgánicos | <b>5</b> | Lote y fecha de consumo    |          |           |
| <b>3</b> | Ingredientes                         | <b>6</b> | PAO: product after opening |          |           |

**Ilustración 9. Información packaging de Naobay**



**Fuente.** Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la página web de Naobay.

Pasando al análisis de la marca actual, NAOBAY nace de juntar las siglas de la siguiente frase en inglés: *Natural and Organic, Beauty and You*. Traducido a español significa “*natural y orgánico, belleza y tú*”. La intención de los fundadores de la marca era transferir en el propio nombre su filosofía de que “lo natural y lo ecológico no está reñido con la belleza y la salud” (Naobay, s.f.). Dicho de otra manera, la belleza también puede ser sinónimo de naturalidad.

Actualmente, la marca está registrada por Naturchem S.L. en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Observando la identidad gráfica de la marca (Ilustración 10), se trata de un imagotipo formado por el nombre que va acompañado por el claim “natural & organic” y una figura que evoca a unas ramas. Mediante esta combinación de elementos la marca pretende representar la esencia de la misma, que es la naturalidad, lo limpio y lo simple. Ahora bien, se considera como imagotipo ya que la figura se puede utilizar sin el nombre o viceversa, y sigue siendo reconocible para los consumidores.

**Ilustración 10.** Imagotipo de Naobay



**Fuente.** Imagen extraída de Google Images.

La tipografía utilizada es una más informal, suave y minimalista sin volutas ni adornos decorativos, perteneciente al grupo de Sans Serif y sin la curvatura típica del Script. Para ofrecer un análisis más detallado, se ha utilizado una herramienta online llamada *What the font!* (s.f.) para concretar lo máximo posible el tipo de letra: Stereotisque Light by Stereotypes (Naobay) y FF Milo Light by FontFont (natural & organic).

Para el imagotipo utiliza un tono negro que se asocia a la elegancia, sofisticación y poder. Asociaciones que pueden hacer que los consumidores la perciban como una marca segura y de calidad. Por otra parte, se utiliza una paleta variada de tonos en el packaging, según las características de la línea y del producto (ver [Ilustración 11](#), Anexo 2)

#### 2.1.3.2. Precio

Los productos de Naobay Cosmetics son considerados de alta calidad pero a precios asequibles (Martínez Puerta, s. f.). Se podría decir que utilizan una estrategia de precio psicológica, ya que en gran parte, los precios acaban en impar (95 o 99). Cabe destacar que en general, en todas las plataformas suelen coincidir el mismo precio/producto, aunque hay ligeras diferencias en algunos distribuidores

Los precios van desde 2,95€ a 22,49€ en productos individuales y las cajas regalo de 16,95€ a 29,95€.

**Tabla 3.** Cartera de productos de Naobay

Línea	Precio Mín.	Precio Máx.	Línea	Precio Mín.	Precio Máx.
Origin	5,95	22,49	Cabello	3,99	4,95
Detox	3,95	9,95	Corporal	2,95	4,95
Brighten	2,99	4,99	Baby	8,95	5,95
Equalize	2,99	5,95	All in one men	2,95	9,95
Quench	2,99	5,95	Cajas regalo	16,95	29,95

**Fuente.** Elaboración propia.

### 2.1.3.3. Distribución

Actualmente la marca no tiene ninguna tienda propia abierta ni su página web habilitada para la comercialización. Distribuye sus productos mediante parafarmacias, perfumerías, tiendas especializadas en cosméticos bio/ecológicos y suscripciones mensuales, ya sean online o en tiendas físicas.

Por lo tanto, se considera un **canal de distribución corto e indirecto** en el cual se incluye un intermediario que se encarga de proporcionar el producto al consumidor final (ver Ilustración 12). La utilización de estos tipos de distribuidores intermediarios les permite llegar a gran variedad de consumidores y reducir costes, además, es una forma muy práctica de aproximar el producto al cliente ya que opta no únicamente por tiendas especializadas sino también por perfumerías, en donde el consumidor suele acudir o consultar con mayor frecuencia y facilidad.

Mientras que las suscripciones mensuales le permite a la marca llegar a un público mucho más amplio que pueden probar sus productos y convertirse fácilmente en consumidores. Este tipo de colaboraciones permite llegar a aquellos que no conocen la marca, a otros que la conocen pero que nunca se han animado a comprarla, o incluso a consumidores que no le han dado ninguna importancia. Es un método bastante efectivo de conversión ya que el producto se ofrece en la puerta del consumidor espontáneamente.

**Ilustración 12.** Proceso de distribución



**Fuente.** Elaboración propia.

Algunos ejemplos de los distribuidores, a nivel nacional, son:

**Tabla 4.** Distribuidores de Naobay

Perfumerías	Parafarmacias / Farmacias online	Tiendas especializadas	Suscripciones mensuales
Druni	Aida   Mifarma	Vita33	Birchbox
Primor	PromoFarma	BIOferta	DÍAS Box
Maquillalia		Vismar-Natural	BodyBox
decosmética		Tarannà Cosmètica Natural	
		ECCO-Verde	

**Fuente.** Elaboración propia.

#### 2.1.3.4. Comunicación

En lo que respecta a la comunicación, Naobay Cosmetics no es una de las marcas que destaque en este campo pero en los últimos años se ha visto un alto abandono por parte de la misma, renunciando a muchas de las acciones que realizaba.

### Online

➤ **Página web corporativa:** tiene una función informativa ya que la posibilidad de compra directa no está implementada por la marca. En cuanto a la estructura de la misma, es bastante básica e intuitiva, aunque tiene ciertas carencias como es la falta de actualización de la cartera de productos para que



concuere con la que tienen en la actualidad. Está disponible tanto en español como en inglés, con la finalidad de facilitar la comprensión de la misma para los distintos públicos.

**Ilustración 13.** Página web Naobay



**Fuente.** Elaboración propia.

➤ **Blog:** las publicaciones son muy escasas e incluso han cesado, siendo la última publicación el 29 de Noviembre, aunque el año no está indicado.

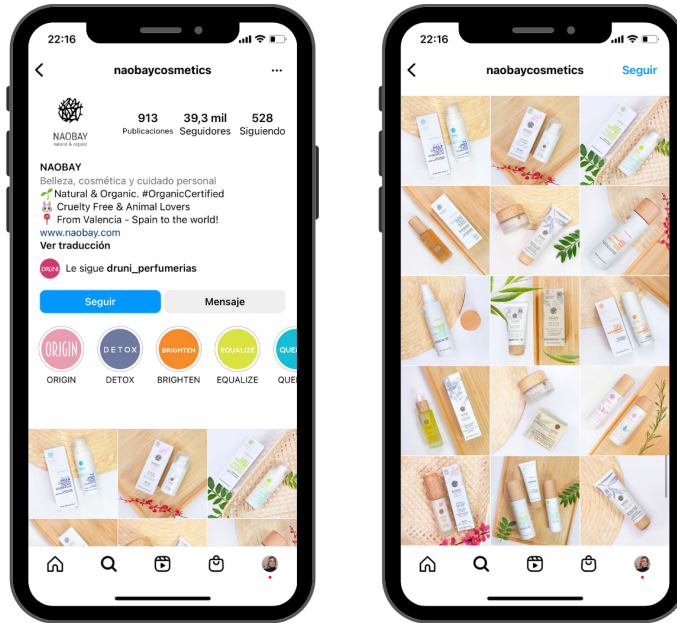
➤ **Redes Sociales:** la marca tiene una escasa presencia en Youtube, Twitter y Facebook, siendo Instagram la única que actualmente se sigue utilizando con más frecuencia. En general, la actividad en todas las redes tenía una intención informativa sobre los productos y la marca, sin mucha interacción con los seguidores o posibles consumidores.

Las publicaciones en Youtube cesaron hace 5 años, en Twitter el 21 de diciembre del 2020, y en Facebook el 25 de octubre del 2021. A día de hoy, el único perfil con más actividad es el de Instagram que suele tener una publicación cada 2-3 días.

Como es observable en la Ilustración 14, tiene una estética muy agradable a la vista, con fotografías de alta calidad en las cuales utilizan elementos naturales

como es la madera y distintas plantas y flores. Transmite serenidad, pureza, sencillez y calidad.

**Ilustración 14.** Perfil Instagram de Naobay



**Fuente.** Captura de pantalla Instagram de Naobay.

En cuanto al lenguaje utilizado, es uno bastante formal aunque directo, es decir, en los posts se combina una parte informativa y otra que pretende llamar la atención del seguidor dirigiéndose directamente a él (ver Ilustración 15). Para adaptarse a todos sus 39,3K (miles) de seguidores internacionales, se incluye el texto en español y en inglés.

**Ilustración 15.** Captions posts Instagram de Naobay

**naobaycosmetics** ¿Tienes la piel mixta o grasa? Nuestra crema Hemp & Cucumber es perfecta para ti, ya que está formulada con PHA que exfoliar suavemente la piel y mejora el tono y la textura. Contiene extracto de pepino para mantener la hidratación y aceite de semilla de cannabis que hidrata sin engrasar. ¿Qué te parece? ¿La has probado? ¡Cuéntanos en comentarios!

-

Do you have combination or oily skin? Our Hemp & Cucumber cream is perfect for you, as it is formulated with PHAs that gently exfoliate the skin and improve tone and texture. Contains cucumber extract to maintain hydration and cannabis seed oil that hydrates without being greasy. How about? You've tried? Tell us in comments!

-

#naobay #naobaycosmetics #cosmeticanatural #cosmeticaorganica #ecofriendly #certifiedorganic #cuidadosdelapiel #cuidadofacialnatural #bodycareroutine #bodycareproducts #rutinafacial #cosmeticavegana

**naobaycosmetics** Disfruta de una piel más suave y relajada con nuestra crema facial PEACE CICA B CALMING CREAM.

Profundamente hidratante y calmante, formulada con Extracto de Centella Asiática, Alga Marina y Ácido hialurónico.

¡Cuéntanos en comentarios si lo has probado y que te parece! Nos encanta saber vuestra opinión. 📩

-

Enjoy softer, more relaxed skin with our PEACE CICA B CALMING CREAM face cream.

Deeply moisturizing and soothing, formulated with Centella Asiatica Extract, Seaweed and Hyaluronic Acid.

Tell us in comments if you have tried it and what you think! We love to hear your opinion. 📩

-

#naobay #naobaycosmetics #cosmeticanatural

**Fuente.** Captura de pantalla Instagram de Naobay.

➤ **Sorteos online:** con la finalidad de llamar la atención y promocionar sus productos, realizaban algún que otro sorteo puntual aunque en los últimos dos años ya no se ha implantado esta acción. Algunos de ellos se hacían en colaboración con otras marcas, como se puede observar a continuación.

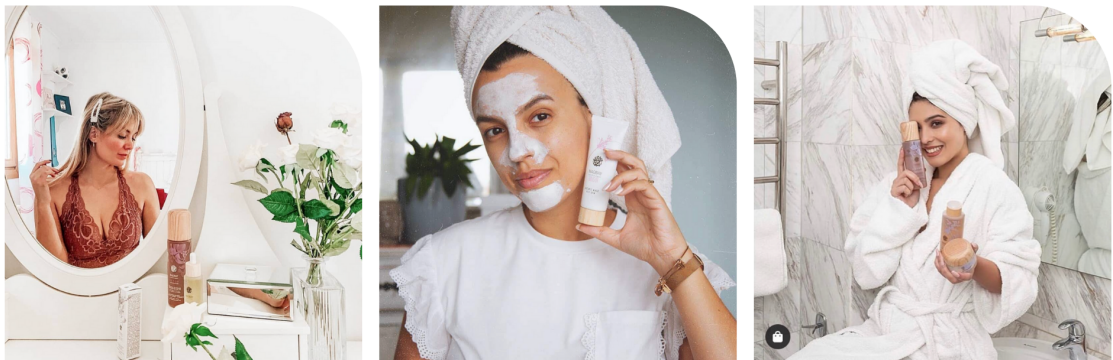
**Ilustración 16.** Sorteos Instagram de Naobay



**Fuente.** Captura de pantalla Instagram de Naobay.

➤ **Colaboración con influencers:** la marca no se ha enfocado especialmente en esta estrategia, a lo largo de su actividad ha colaborado con muy pocas influencers. De hecho, en su perfil de Instagram tan solo se han encontrado 3 colaboraciones más antiguas, de las cuales tan solo una de ellas es con una influencer española.

**Ilustración 17.** Colaboraciones con influencers - Naobay



**Fuente.** Captura de pantalla Instagram de Naobay.

## Offline

➤ **Publicity** mediante entrevistas y menciones en medios de comunicación escritos como son revistas de moda y actualidad: [Glamour España](#), [ELLE](#), [We are bold](#), [Vogue España](#)

➤ **Colaboración con revistas**, es decir, con cada revista se entregaba un producto de la marca (ver Ilustración 18).

**Ilustración 18.** Colaboraciones de Naobay con revistas



**Fuente.** Captura de pantalla Instagram de Naobay.

➤ **Participación en ferias y eventos:** aunque recientemente no se ha encontrado información sobre la participación de la marca en alguna feria o eventos, en el año 2017 participó en la Vitality Fair (Madrid) y en el 2018 en un evento llamado Espartan Rice (Valencia) realizado para celebrar la vida.

**Ilustración 19.** Ferias y Eventos con presencia de Naobay



**Fuente.** Captura de pantalla Instagram de Naobay.

➤ **Colaboración con hospitales durante la pandemia:** como muestra de agradecimiento por los esfuerzos realizados por el personal sanitario, la marca decidió enviar productos para todos ellos, ya que como ellos mencionan, debido al equipo de protección, la mascarilla y las largas horas de trabajo tenían sus consecuencias en la piel.

**Ilustración 20.** Colaboración de Naobay con hospitales



**Fuente.** Captura de pantalla Instagram de Naobay.

## **2.2. ANÁLISIS EXTERNO**

A continuación, se analizará el macroentorno así como la competencia de la marca.

### **2.2.1. Macroentorno - Análisis PESTEL**

#### 2.2.1.1. Factores Políticos

España tiene una forma de gobierno de monarquía parlamentaria, y el poder está descentralizado de manera que cada comunidad autónoma tiene cierta autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal.

Por lo tanto, es un país pluripartidista en el cual en la actualidad el presidente del Gobierno es Pedro Sánchez que fue elegido el 7 de enero de 2020. Al

principio el Gobierno pasó por ciertas dificultades acentuadas por las inseguridades generadas por la crisis sanitaria del momento pero finalmente se consiguió crear una coalición entre el partido PSOE y Unidad Podemos. (España: Política y Economía - Santandertrade, s.f.)

A lo largo de los años ha habido ciertos eventos que han causado inestabilidad y afectado negativamente a las empresas del país. Algunos ejemplos son: el movimiento independentista de Cataluña, la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, el Brexit y lo más reciente, el conflicto entre Rusia y Ucrania que ha limitado y complicado las relaciones europeas.

Tras los efectos de la pandemia y para revivir el sector de la perfumería y cosmética, recientemente el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo aprobó dos proyectos propuestos por Feeling Innovation by Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) que tiene la finalidad de impulsar la digitalización y la sostenibilidad del sector. (El Gobierno apoya dos proyectos de innovación para la transformación verde y digital de la industria cosmética, 2022)

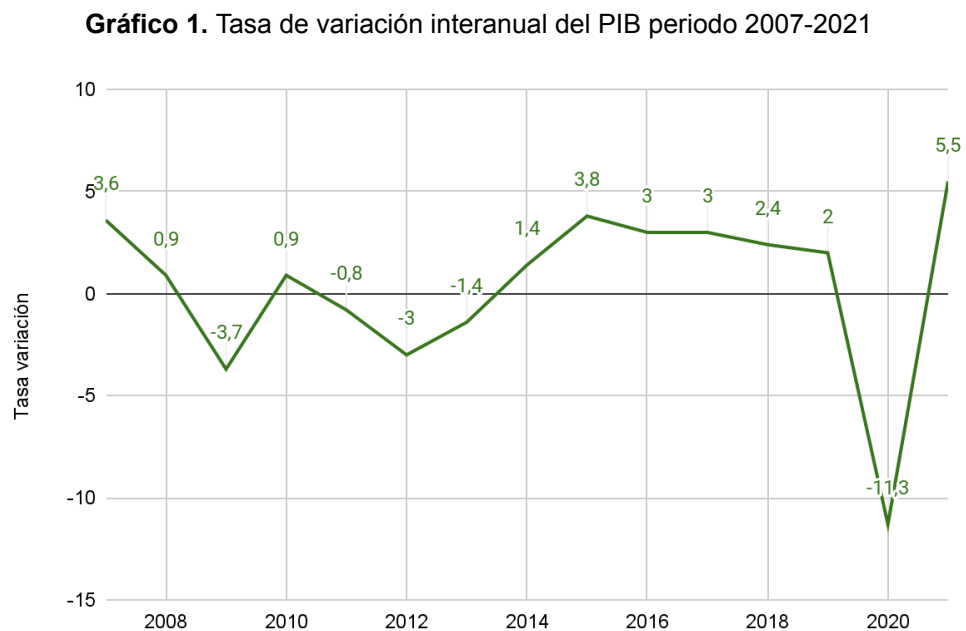
- **Green & Digital Cosmetic Toolkit:** la finalidad es diseñar herramientas digitales para evaluar el grado de sostenibilidad de los procesos industriales 4.0 del sector (recopilar las mejoras prácticas, los estándares, la regulación relevante, los indicadores de sostenibilidad y las últimas innovaciones tecnológicas) y así facilitar la transformación de las empresas cosméticas a un modelo más verde y digital.
- **Ecosmartpack 4.0:** su finalidad es impulsar la transición de un packaging tradicional a uno más moderno y sostenible mediante el desarrollo de un prototipo de envase reutilizable, inteligente y circular.

A nivel de Comunidad Valenciana, en Febrero de 2022 se han convocado unas ayudas para potenciar los departamentos de I+D en las empresas textiles y cosméticas. Consiste en conectar a las empresas con jóvenes talentos y cualificados que durante 12 meses podrán aportar su conocimiento pero

además, disfrutar de formación y especialización por parte de las empresas. (AITEK - Centro Investigación & Innovación, 2022)

### 2.2.1.2. Factores Económicos

España se encontraba en una recuperación económica hasta que la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 conllevó una inesperada recesión de la actividad económica, que a día de hoy sigue teniendo sus consecuencias. Según datos del INE, en el 2020 se registró un descenso histórico del PIB con un 11,3%, incluso peor que el sufrido por la crisis financiera del 2008. En el 2021 se observa un aumento 5,5% indicando una mejora de la situación.

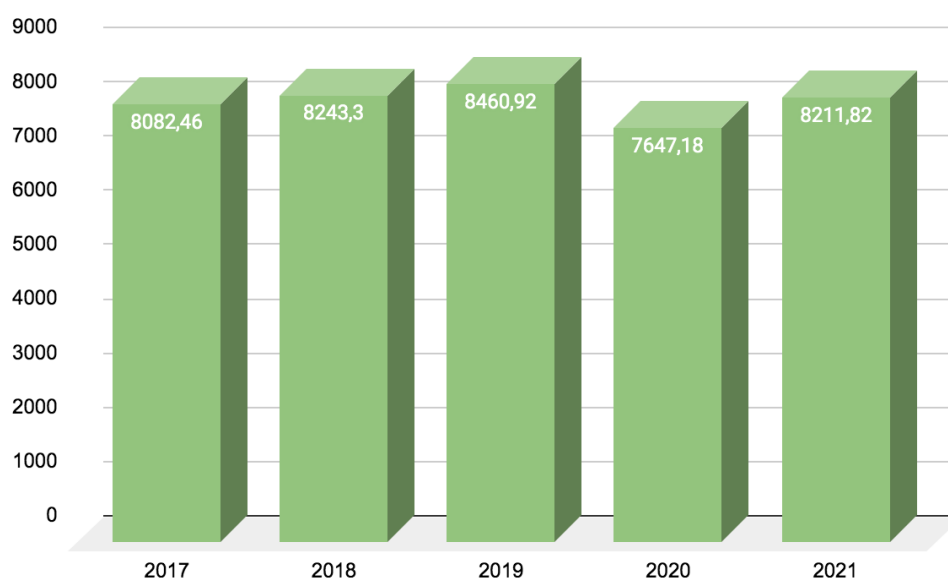


**Fuente.** Elaboración propia. **Datos.** INE.

Por una parte, estas variaciones del PIB se han visto reflejadas en el consumo per cápita que en el 2019 era de 177€/año, reduciéndose a 154€/año en el 2020 y finalmente en el 2021 se ha visto un aumento a 166€/año, colocando a España como el quinto mercado europeo del sector (Stanpa, 2022). Esto es un indicador de que los consumidores vuelven a invertir una considerable cantidad en el sector.

Como se observa en el Gráfico 2, el sector tiene una evolución estable hasta que en el 2019 se registra la mayor facturación seguida por un importante descenso (-9,62%) inesperado causado por la crisis sanitaria. A pesar de las complicaciones que el sector experimentó, a día de hoy, el año 2021 se considera uno de recuperación para el sector ya que la facturación de 8.211 millones de euros (+7,38% respecto el 2020) comienzan a aproximarse a los del 2019, gracias a la reapertura de la actividad social.

**Gráfico 2.** Consumo total del sector en España en el periodo 2018-2021



**Fuente.** Elaboración propia. **Datos.** Stanpa.

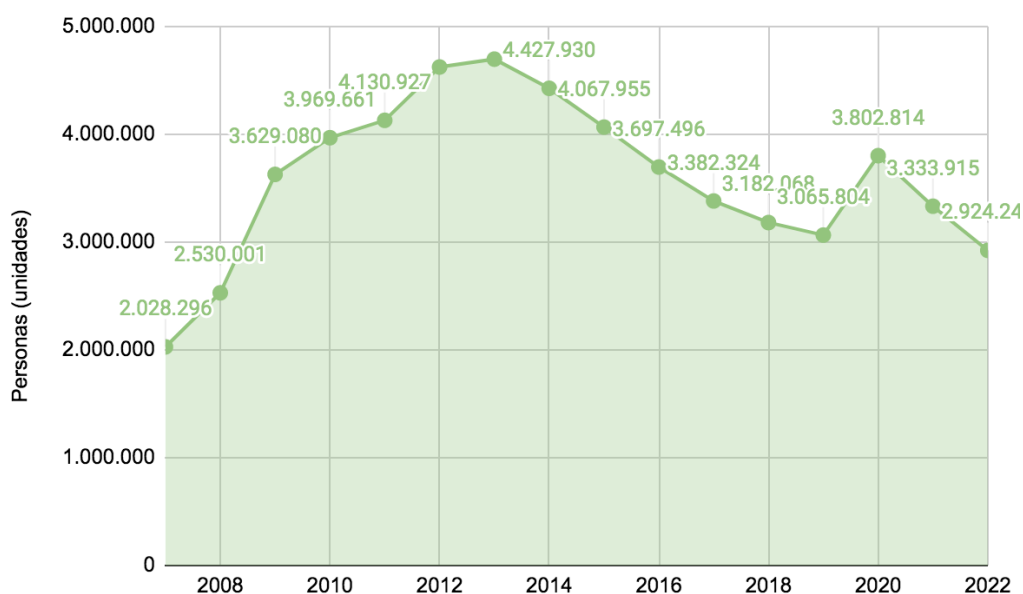
Observando las tendencias de consumo, la categoría que más peso tiene en el sector es el de *Cuidado de piel* con un 32,47%, seguida por el *Aseo e higiene personal* (23,50%) aunque en gran parte se debe a la gran compra de gel hidroalcohólico. Posteriormente se encuentra el Cuidado del cabello, Perfumes y Cosmética de color con un 18,34%, 17,46% y 8,24% respectivamente (Stanpa, 2022).

Este sector siempre ha tenido cierta importancia en la economía española, tanto por el consumo nacional como por las exportaciones, así como por el gran nivel de empleabilidad que genera, siendo 40.000 puestos de empleo directos y 250.000 puestos indirectos. Estos son datos importantes ya que en el 2020 hubo un gran número de personas, concretamente 3.802.814, que



acabaron siendo desempleados debido al cierre de muchas empresas o a los despidos forzados que muchos otros debieron realizar para mantenerse a flote. Como se observa en el Gráfico 3, este número exuberante ha ido disminuyendo a 2.924.240 personas desempleadas en Agosto de este año.

**Gráfico 3.** Número de parados en España: Agosto 2007-2022



**Fuente.** Elaboración propia. **Datos.** Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

En cuanto a las exportaciones, el sector cosmético en el 2021 alcanzó 5.384 millones de euros (22,71% de crecimiento respecto al 2020) superando otros sectores importantes a nivel nacional, como son el del vino, el calzado o el aceite de oliva. (Stanpa, 2022).

El conflicto entre Rusia y Ucrania ha creado interrupciones en la cadena de suministro, debido a la escasez de materias primas esenciales para el sector cosmético como es el alcohol derivado de granos y remolachas orgánicas o aceites de semillas de girasol, procedentes principalmente de ambos países.

Pero las consecuencias no se limitan únicamente a eso, sino que los altos precios de la energía eléctrica ha provocado un aumento en el precio de componentes esenciales como es el vidrio, el papel, plástico e incluso dispensadores. Todo esto afecta negativamente a las empresas del sector,

sobre todo para las pequeñas empresas o PYMES, ya que sus costes de producción han subido entre un 25% y un 30% en los últimos meses. (Blandón Ramírez, 2022)

### 2.2.1.3. Factores Legales

El sector de los cosméticos recientemente derogó el antiguo Real Decreto 1599/1997 por el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero. Aunque este sector también tiene que seguir el Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo para garantizar que los productos son eficaces, de calidad y seguros para el consumidor. Además, deben cumplir la ISO 22716 en cuanto a la gestión de factores humanos, técnicos y administrativos, y la norma ISO 11930:2012 para el análisis microbiológico que analiza la efectividad de los conservantes. (Legislación sobre Productos Cosméticos, 2022; Stanpa, s.f.)

Entre los requisitos más destacables a nivel general son: un etiquetado que contenga la información en español, francés o inglés, la seguridad de los productos es analizada por el Sistema Español de Cosmetovigilancia junto a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), ésta última se encarga del control de mercado y el establecimiento de una Red de alerta nacional sobre la seguridad de los productos cosméticos. (Ferrer, 2018)

Ahora bien, cuando hablamos de cosmética natural todavía existen muchas incongruencias, ya que la Unión Europea no dispone de una legislación o normativa que detalle los requisitos que deben cumplir este tipo de productos. Por ello, los fabricantes deben recurrir a empresas privadas que otorgan las certificaciones para avalar la calidad del producto. Destacan sobre todo Ecocert, BDIH, Soil Association y AIAB, aunque en el mercado español la más común suele ser la primera.

Para facilitar la comprensión y eliminar cierta confusión, estas organizaciones hacen una distinción de conceptos, como por ejemplo Ecocert que considera como:

- **Cosmético natural:** el 95% de los ingredientes deben ser naturales o de origen natural de los cuales, mínimo el 50% de ingredientes vegetales y mínimo el 5% de todos los ingredientes deben ser de agricultura ecológica.
- **Cosmético natural y ecológico:** el 95% de los ingredientes deben ser naturales o de origen natural de los cuales, mínimo el 95% de ingredientes vegetales y mínimo el 10% de todos los ingredientes deben ser de agricultura ecológica.

En cuanto al etiquetado se destacan algunas reglas básicas: se marcan con un asterisco en la lista INCI aquellos ingredientes provenientes de agricultura ecológica, se incluye la mención que prueba la certificación junto al porcentaje de ingredientes de origen natural o de agricultura ecológica, el logo de la certificación debe estar aislado salvo si el packaging es muy pequeño, y finalmente el nombre no puede hacer referencia a lo “orgánico” salvo si se tratara de un producto 100% orgánico o mediante una mención que especifica qué es orgánico. (Alcalde, 2008)

Aunque recientemente, se creó lo conocido como COSMOS-standard que reúne unos requisitos comunes para otorgar certificaciones y fue fundada por la unión de varias empresas privadas: BDIH, Cosmebio, Ecocert, ICEA y Soil Association. Cuando se cumpla con los requisitos y se otorga una certificación, el organismo certificador (uno de los 5 mencionados) irá acompañado por COSMOS ORGANIC o COSMOS NATURAL. (COSMOS,2020)

#### 2.2.1.4. Factores Socioculturales

El impacto económico y social del Covid-19 sigue manifestando cambios en el comportamiento de los consumidores y los canales de venta. Aunque cabe mencionar que los cosméticos se han convertido en indispensables en la vida diaria, importancia atribuida por el deseo de ambos sexos por cuidar su apariencia.

Estamos ante una sociedad que está obsesionada con la imagen y el cuerpo, pero que busca una belleza integral e incluso holística (self-aware) y la conciencia social se ha convertido en un elemento muy importante. Además, nos encontramos ante dos generaciones muy pretenciosas, los millennials y la generación Z, que están constantemente conectadas a las redes sociales y nuevas tecnologías, y que están invadiendo todos los sectores con nuevas expectativas. (Aranda, 2018)

Actualmente la sociedad valora más las experiencias y las emociones, es por ello que el precio ahora se mide en función de la percepción que tiene sobre lo que se vende. La capacidad de la empresa por llevar una comunicación bidireccional y estar presente en todos los puntos de interacción es esencial para saciar la necesidad de inmediatez que rige la conducta de los consumidores. (AECOC, 2020)

Se ha visto una vuelta a la cultura local como resultado de la reducción de la globalización de los últimos años, es decir, la sociedad ha comenzado una búsqueda de empresas locales y cercanas que satisfagan sus necesidades, y mientras tanto la producción nacional va ganando terreno. De la misma manera, se fomentó una tendencia al DIY (Do it yourself) durante el confinamiento, motivando a las personas a crear sus propias versiones de distintos productos desde maquillaje y cosméticos caseros hasta remodelación de muebles. (Schwab, 2022)

Un aspecto algo negativo es que el gran consumo de las redes sociales se ha convertido en un medio mediante el cual se promueve un culto al yo desmesurado. Es cierto que se ha visto una apertura social hacia la aceptación de uno mismo tal y como es pero existe una línea muy delgada entre mostrar aceptación y seguridad en uno mismo y los comportamientos egoístas y poco empáticos hacia los demás. (Ibeas, 2022)

Por lo tanto, se puede concluir que el gran impacto de la pandemia ha provocado una concienciación e inclinación de la sociedad hacia unos hábitos más saludables desde todas las perspectivas, de igual manera se ha visto un

cambio de actitud hacia el medioambiente y lo perjudicial que puede ser para nosotros, los seres humanos, los grandes cambios que se están produciendo en nuestro entorno debido a las malas prácticas que hemos llevado a cabo a lo largo de las décadas obviando las señales que nuestro planeta nos ha estado indicando. También es cierto y hay que mencionar, que esta concienciación viene impulsada en gran parte por las generaciones más actuales que poco a poco van cambiando la estructura en la cual la sociedad se mueve.

#### 2.2.1.5. Factores Tecnológicos

El sector de la cosmética destaca por su fuerte carácter innovador que le impulsa en su constante evolución. Las empresas suelen invertir una media de 307 millones de euros al año en I+D+i, equivalente a un 3,4% de su facturación anual.

Gran parte de estas inversiones se han destinado en tecnologías digitales, principalmente en IA (Inteligencia Artificial) y robótica. Además, es destacable que en los últimos dos años un 55,7% de empresas han lanzado nuevas patentes y fórmulas, y gracias a los avances se ha logrado eliminar las micropartículas plásticas de los productos que se enjuagan en un 97,6%. (Stanpa, 2022)

Por último, el e-commerce está sufriendo cambios importantes e innovaciones que acercan el producto al consumidor mediante experiencias personalizadas, como son los asistentes virtuales que ayudan en la selección óptima o los asistentes personales de voz que permite una interacción más cómoda para aquellos consumidores menos familiarizados con este tipo de compra.

Aparte del e-commerce, ahora el consumidor se encuentra también con el social commerce, haciendo referencia al portal conocido como marketplace de las redes sociales de Instagram y Facebook. Esto ha sido posible gracias a la mejora de la accesibilidad del usuario desde dispositivos móviles, que con un simple click y desde el perfil de la marca permite realizar una compra rápidamente.

Hoy en día las marcas están haciendo un mejor uso del Big Data, lo que les permite saber mejor qué necesitan los consumidores. Por ejemplo, se ha estado trabajando en tecnologías de realidad aumentada que permita probar los productos de manera digital, aunque es eficiente para el sector de la moda y maquillaje, en el sector cosmético es algo difícil de implantar porque se tienen en cuenta otros aspectos como textura, consistencia, perfume, entre otros.

Esta tecnología también se ha ganado un puesto en las tiendas físicas mediante máquinas que identifican las características y necesidades de la piel o que son capaces de personalizar el tono de piel perfecto para cada individuo, entre otros. (phd, 2021)

Dados los acontecimientos sufridos en los últimos años, tanto este sector como los demás, se han visto obligados a reaccionar e intentar adaptarse a cambios muy repentinos y situaciones sin precedentes en un periodo de tiempo muy limitado. Por eso, se puede estar hablando en un futuro muy cercano de una evolución hacia una industria 5.0 y un proceso de transformación digital en el cual predomina el metaverso.

#### 2.2.1.6. Factores Ecológicos

En el 2015 se lanzó la Agenda 2030 de las Naciones Unidas con 17 objetivos relacionados con el desarrollo sostenible que se pretenden obtener mediante la colaboración de las empresas y gobiernos, también se firmaron el Acuerdo de París con la finalidad de frenar el cambio climático junto al paquete de medidas de economía circular formulado por la Comisión Europea.

Por otra parte, hay mucha confusión entre los consumidores en cuanto al Cruelty Free debido a que algunos productos llevan el logo y otros no, lo que les hace pensar que unos lo son y otros no. Ahora bien, el logo únicamente se utiliza desde un punto de vista del marketing ya que desde el 2013 se regula que en Europa ya no es permitido comercializar productos testados en animales. (ONG Te protejo, 2022)

Una de las mayores preocupaciones son los microplásticos que se vierten en el mar y son ingeridos por la fauna marina, contaminando nuestro medio ambiente. La ambición es intentar reducirlos al igual que la utilización de materiales que dejan muchos residuos, como por ejemplo para los envases utilizar materiales reciclados, que posteriormente sean biodegradables o se puedan reciclar/reutilizar y eliminar el concepto de un solo uso.

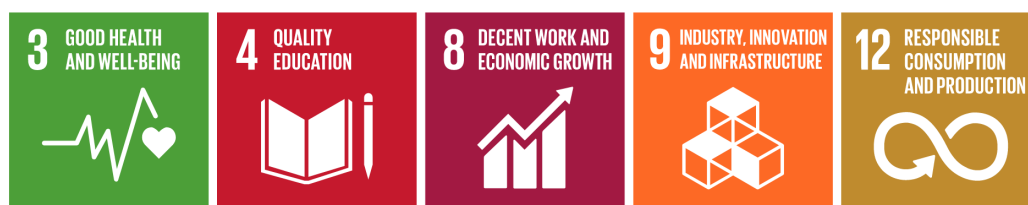
Pero las empresas no se deberían limitar solo a eso sino también en intentar tener una producción eficiente basada en energías renovables, utilizar técnicas que realmente son respetuosas con el medioambiente durante la cultivación y la recolección de ingredientes, ya que hoy en día todo consumidor es consciente del conocido *greenwashing* que algunas empresas ponen en práctica y buscan productos que sean avalados por certificados.

Ahora bien, lo más difícil dentro de esta ambición es conseguir la reformulación de los productos con la finalidad de sustituir aquellos ingredientes que provocan mucha contaminación por otros que tengan la misma eficacia o mejor y menor impacto medioambiental. (Abad, 2020)

Como resultado, se da a conocer un nuevo concepto, el de «química verde» que consiste en el diseño de productos o procesos químicos que minimizan o eliminan la generación de sustancias peligrosas. (Zschimmer & Schwarz, 2021)

Como este sector está implicado en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del año 2030, algunas normas que apoyan son: salud y bienestar; educación de calidad; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; producción y consumo responsable.

**Ilustración 21.** ODS que persigue el sector cosmético



**Fuente.** Elaboración propia.

Tras mencionar todo lo anterior, se observa una predisposición por parte de las empresas del sector por el desarrollo de líneas más naturales dada la influencia que tienen las tendencias y los cambios de hábitos de los consumidores. En los dos últimos años un 58,1% de empresas han lanzado productos con características «eco», «bio» u «orgánico» y se opta por la reducción de residuos mediante la reducción del packaging y el ecodiseño. Además, cada vez más empresas pretenden obtener la neutralidad de sus emisiones de CO2 y tener una fabricación seca o «waterloop» que consiste en un circuito cerrado que recupera y recicla el agua utilizada a lo largo del proceso de fabricación. (Stanpa, 2022)

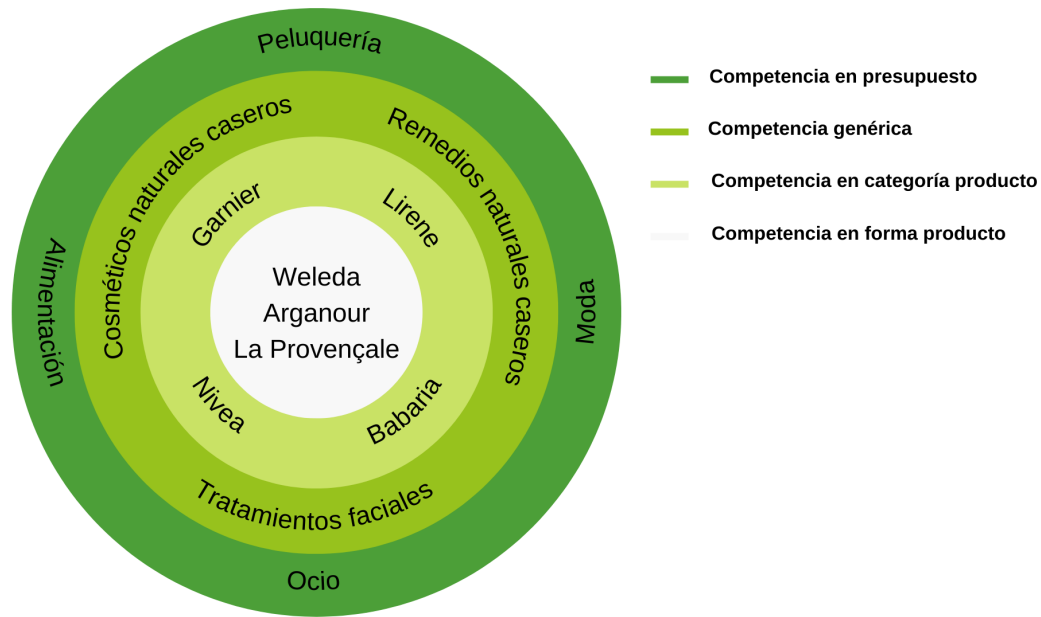
### **2.2.2. Análisis de la Competencia**

El sector cosmético es uno muy amplio, por ello se intentará realizar un breve análisis de aquellos competidores más directos para la marca Naobay. Primeramente se distinguen 4 niveles de competencia (ver Ilustración 22):

- **En forma de producto:** destacan Weleda, Arganour y Alma Secret que pueden considerarse los más directos, ya que son los que destinan sus productos al mismo nicho (cosmética certificada) y con características muy similares.
  
- **En categoría de producto:** están aquellas marcas que compiten a un nivel más general, con líneas de productos, precios y distribución similares. En este caso tenemos marcas que no tienen certificación natural como son Garnier, Nivea, Babaria y Lirene.
  
- **En genérica:** se encuentran el resto de opciones que pueden elegir como sustitutos para satisfacer la misma necesidad, como puede ser tratamientos profesionales o cosméticos/remedios caseros.
  
- **En presupuesto:** se encuentran los sectores o actividades en las cuales un consumidor puede decir dedicar el presupuesto en vez de productos cosméticos.



**Ilustración 22.** Competencia por niveles



**Fuente.** Elaboración propia.

## Weleda

Es una empresa suiza formada por la doctora Ita Wegman, el filósofo Rudolf Steiner y el químico Oskar Schmiedel. Su propuesta consiste en ofrecer productos cosméticos desde un enfoque holístico basado en la antroposofía, es decir, la conexión de los seres humanos con la naturaleza.

Su nombre proviene del alemán «Veleda» que es como se llamaban a las mujeres sabias y curadoras. La palabra hace referencia a un nombre de una sacerdotisa perteneciente al pueblo germánico de los brúcteros, a las cuales se les llama «Völva» o «Vala» del antiguo alemán «Wala». Eran consideradas llenas de conocimiento y de esta manera, el nombre de la empresa Weleda deriva de la unión de “Wala Veleda” y expresa la estrecha conexión de los seres humanos y la naturaleza.

La frase “En armonía con el ser humano y la naturaleza” demuestra el compromiso en producir de una manera responsable, humana y ecológica. Sus materias primas son 100% de origen natural, más del 80% de sus materias

primas son de origen vegetal y animal, pertenecen a una agricultura orgánica certificada, y tienen el sello certificado por NaTrue (cosmética natural y bio), UEBT (suministro ético de ingredientes naturales) y B-Corp (altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad). Además, son un referente en sostenibilidad y biodiversidad ya que cuentan con 8 jardines propios, están reduciendo las emisiones con la finalidad de convertirse en una empresa neutra en CO2 y más de 50 proyectos de cultivo responsable que mejora las condiciones locales para las personas.

En cuanto a su cartera de productos, tienen una amplia variedad de productos para el cuidado facial para ambos géneros, corporal, bebé y embarazo, packs. En la actualidad tiene 14 líneas de productos que incluyen distintos tipos de productos para los distintos públicos y que satisfacen diversas preocupaciones. Sus precios van de 5,50€ mínimo hasta un máximo de 139,65€, siendo un pack de 5 productos faciales de la línea Granada. Estos precios pueden variar ligeramente en función del distribuidor, aunque se observa que se sigue una estrategia de precio psicológico impar. También proporcionan códigos promocionales en fechas clave como San Valentín o el comienzo del Verano (ver Ilustración 23).

**Ilustración 23.** Códigos promocionales - Weleda



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.

En cuanto a la distribución de sus productos, destaca por tener dos canales: el directo, vendiendo a través de su propia página web y el indirecto corto, mediante intermediarios. Estos intermediarios suelen ser parafarmacias (online y físicas), tiendas especializadas en productos ecológicos y naturales

(ecco-verde), herbolarios online, grandes almacenes (El Corte Inglés) y perfumerías (Druni, Douglas, Primor). Por último, un nuevo método de distribución son los marketplace de las redes sociales, Weleda permite la compra de sus productos mediante la tienda virtual de Instagram.

Finalmente, en cuanto a la comunicación, a nivel online tiene presencia en Instagram, Facebook y Youtube, aunque en estas dos últimas es menos frecuente. Cabe destacar que utilizan Youtube como un medio más profesional, ya que en general lo más actualizado es la sección de *Weleda Expertos* en donde se ofrecen recomendaciones, opiniones y testimonios reales.

Instagram es la red más utilizada y en general las publicaciones suelen ser de carácter informativo pero a la vez cercano y directo al público. Sus publicaciones están alternadas con otras dedicadas a la concienciación social sobre la situación ambiental. Entre las acciones promocionales que realizan destacan los frecuentes sorteos de sus productos o en colaboración con otras marcas y alguna que otra colaboración con influencers más reconocidas como Laura Escanes o con micro-influencers como Elena Fuster o Elisa de Saro (ver ilustración 24). Aparte, de acciones más tradicionales como son las newsletters.

**Ilustración 24.** Sorteos y Colaboraciones con influencers - Weleda



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.

A nivel offline, Weleda tiene presencia en varias revistas de moda, estilo de vida y actualidad como es Elle o Vogue. También es destacable los eventos realizados para el lanzamiento de líneas o productos, su presencia en distintos

eventos sociales que patrocinan o lo más innovador, que fue el primer pop-up en Madrid (ver ilustración 25).

**Ilustración 25.** Eventos - Weleda



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.

**Tabla 5. Cuadro resumen - Weleda**

Líneas	Tipo Producto				Precio		Preocupación	
	Rostro	Cuerpo	Bebé	Packs	Mín.	Máx.		
24H hidratación y frescura	4			2	9,95	39,85	Hidratación de larga duración	
Iris	3				14,95	15,95	Hidratación intensiva	
Almendra	4		3	1	9,95	34,80	Hidratante, calmante y regeneradora	
Rosa Mosqueta	4	3		4	14,25	40,30	Alisante e hidratante	
Granada	5	4		9	8,50	139,65	Antioxidante y redensificante	
Onagra	4			1	29,95	45,95	Pieles maduras, redensificante	
Natural & Clear	3			1	9,95	34,85	Piel mixta/grasa y con imperfecciones	
Weleda for men	4			1	8,75	27	Confort	
Ámica		2		1	6,95	22,85	Post deporte-alivia el músculo	
Abedul		3		4	11,20	45,80	Anticelulítico	
Caléndula		4	7	2	5,50	44,60	Pieles delicadas	
Citrus		4		1	8,50	21,45	Refrescante y energizante	
Espino Amarillo		4		2	9,30	26,45	Pieles secas y agredidas	
Malva Blanca			3	1	9,95	26,80	Pieles atópicas e hipersensibles	
<b>Distribución</b>								
	Parafarmacias	Tiendas especializadas	Perfumerías	Grandes almacenes	Marketplace de Instagram	Propia página web	Herbolarios	
<b>Comunicación</b>								
<b>Online</b>				<b>Offline</b>				
Redes sociales	Newsletter	Sorteos	Influencers y micro-influencers	Artículos y menciones en revistas	Eventos de lanzamiento de productos	Eventos sociales	Pop-up stores	Patrocinios de eventos

**Fuente.** Elaboración propia.

## Arganour

---

Se trata de una empresa malagueña que nació en el 2013 y define sus productos como “cosmética 100% natural, de calidad y certificada para todos los bolsillos”. Comenzaron su trayecto fabricando aceite de argán y gracias a la calidad de sus productos y la experiencia pudieron ampliar sus actividades hacia un sector más amplio y competitivo.

A día de hoy quieren seguir transmitiendo la simplicidad, cercanía y efectividad que definieron sus raíces pero siempre desde una perspectiva de calidad y responsabilidad medioambiental. Incluso desarrollaron su propio lema: siente la naturaleza, siente Arganour.

La misma empresa se encarga de la formulación y del proceso de fabricación en sus propias instalaciones. Además, destacan por su ambición en ofrecer calidad a precios razonables, ya que como ellos afirman, la cosmética natural no tiene que ser cara y es para todos los públicos.

Sus productos cuentan con varias certificaciones que avalan sus afirmaciones de ser productos naturales certificados, libres de tóxicos, cruelty free y respetuosos con el medioambiente: Ecocert Cosmos Organic y Natural, Cruelty Free, CAAE ECO y Vegan, entre otros.

Su cartera de productos es bastante amplia con un total de 75 productos que se vende bajo una misma línea y se dividen en corporales, faciales, para el cabello, solares, packs, multi-usos y productos en cantidades mayores (250ml). El rango de precios es bastante asequible yendo desde 3,50€ a 17,95€ sin incluir los packs o los productos de 250 ml, ya que los primeros varían entre 14,90€ y 65,65€ y los últimos tienen un precio fijo de 39,95€.

En cuanto a la distribución de sus productos utilizan un canal directo mediante su propia página web y otro, indirecto corto mediante distribuidores. Son destacables las típicas perfumerías Druni, Primor y la online Maquillalia; parafarmacias online como PromoFarma; tiendas especializadas en productos

naturales como Naturitas; y también utilizan el marketplace de Instagram y Facebook que permite realizar las compras directamente desde el perfil.

Finalmente, a nivel de comunicación offline, Arganour participa en distintas ferias para dar a conocer sus productos y también tiene buena presencia en revistas de moda y actualidad. (ver ilustración 26)

**Ilustración 26.** Presencia en revistas y ferias - Arganour



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.

Ahora bien, en donde hay más énfasis es en el ámbito online. Tienen su propio blog y presencia en varias redes sociales como es LinkedIn en donde tienen un contacto más profesional, comparten sus logros y hablan orgullosamente sobre sus empleados; Youtube es la que menos se utiliza pero tiene un carácter más informativo mediante videos cortos; Instagram y Facebook van por igual ya que gracias a las nuevas facilidades ambas están sincronizadas, por lo tanto lo que se publica en una de ellas también lo hace en la otra de forma automática.

Cabe destacar que en Instagram existe un toque bastante informal y alegre en donde se muestran cosas del *behind the scenes*, se presenta a los distintos empleados que componen cada departamento, hacen videos en donde cada uno de ellos comparte cuál es su producto favorito o canción, y todo con la finalidad de crear un fuerte lazo y humanizar la marca frente a los consumidores. (ver ilustración 27)

**Ilustración 27.** Behind the scenes - Arganour



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.

No llevan a cabo las típicas colaboraciones con influencers en donde muestran el producto sino que colaboran con ellos mediante sorteos, al igual que hacen con otras marcas (ver Ilustración 28). Además, anuncian los periodos de ofertas e indican los códigos promocionales para incentivar a los seguidores de una forma más directa y en la suscripción a su newsletter ofrecen un 15% de descuento en la primera compra.

**Ilustración 28.** Sorteos y promociones - Arganour



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.



**Tabla 6.** Cuadro resumen - Arganour

Tipo Producto	N° Productos	Precio		Preocupaciones		
		Mín.	Máx.			
Rostro	17	3,50	25	Productos para todo tipo de pieles		
Cuerpo	10	6,95	14,95	Hidratación, anticelulíticos, masajes		
Cabello	5	4,95	14,95	Hidratación, anticaspa, regenerador		
Solar	4	14,95	17,95	Bronceantes y protectores		
Aceites 100%puros 250ml	2	39,95	39,95	Hidratación		
Multiusos	14	3,50	10,95	Multiusos		
Packs	23	14,90	65,65	Faciales y corporales		
Distribución						
	Perfumerías	Tiendas especializadas	Propia página web	Parafarmacias online	Marketplace Instagram	
Comunicación						
Online				Offline		
Redes sociales	Newsletter	Sorteos	Blog	Códigos descuento	Artículos y menciones en revistas	Ferias

**Fuente.** Elaboración propia.

## La Provençale BIO

Nació en la costa francesa, concretamente en Provenza, con la finalidad de devolver a la cosmética la nobleza y pureza buscando el equilibrio entre eficacia, naturalidad y sensorialidad. Sus productos están basados en las propiedades antioxidantes del aceite de oliva BIO que ellos mismos elaboran y que es recolectado por productores locales de manera artesanal. En cuanto al packaging, los envases provienen de vidrio reciclado y los tubos son hechos con un 25% de plástico reciclado.

De hecho, en el diseño de su logotipo se inspiraron en un grabado creado por Charles Edward Perugini en 1888 de una recolecta de la Provenza francesa.

Tiene un significado más profundo que quiere transmitir las raíces de su procedencia, y es que La Provenza es reconocida por su arte de cultivar plantas y flores con beneficios extraordinarios.

En la actualidad sus productos están certificados como ecológicos por Ecocert y además, el aceite de oliva virgen que ellos producen tiene la Denominación de Origen Protegida (D.O.P) La Provenza. También colaboran con la asociación MiiMOSA, que se encarga del crowdfunding de proyectos agrícolas y alimentarios, para apoyar aquellos de carácter orgánico en la zona de Provenza-Alpes-Costa Azul.

Por último, la marca se puede resumir en sus creencias sobre la posibilidad de ofrecer cosméticos ecológicos efectivos con ingredientes activos de calidad, que se pueden disfrutar mediante texturas placenteras y perfumes delicados, y que además se pueden producir a gran escala y a precios asequibles sin necesidad de renunciar a la calidad de los productos o de los procesos.

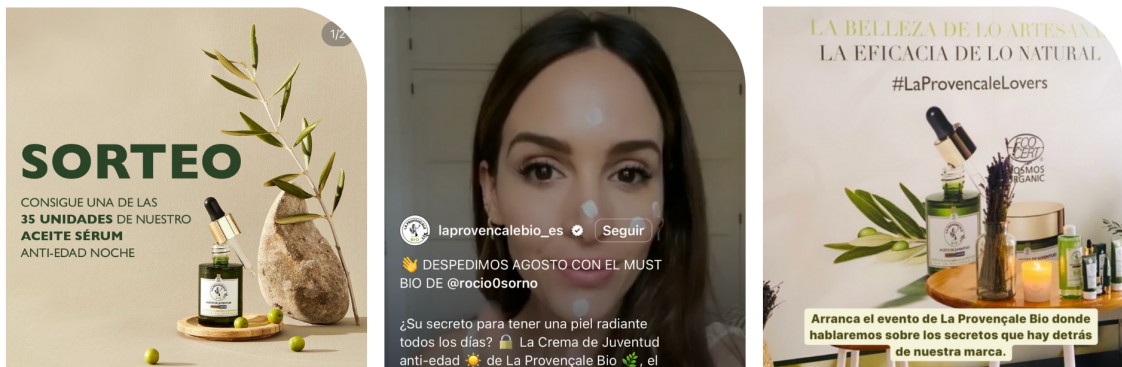
Su cartera de productos es bastante escasa (un total de 16 productos) y se comercializa bajo el nombre de la marca sin diferencias por líneas de productos. Principalmente predominan los productos faciales con funciones anti edad, de hidratación y limpieza, aunque también hay productos multi-usos y packs.

Sus precios son asequibles para una amplia variedad de consumidores, varían entre 4,90€ y un máximo de 27,80€, aunque estos precios pueden variar ligeramente en función del distribuidor. Como ya es común ver en este sector, también utilizan una estrategia de precio psicológico.

Utilizan un canal de distribución indirecto corto mediante distribuidores como son las tiendas especializadas en productos BIO como es Alba Natur; perfumerías como Douglas, Primor o Druni; parafarmacias online como Atida; y grandes almacenes como el Corte Inglés o Amazon. Actualmente no disponen de un canal directo de distribución ni físico ni online.

La comunicación que lleva a cabo se basa principalmente en la online. Concretamente Instagram es donde la empresa concentra sus esfuerzos, llevando a cabo sorteos, colaboraciones pagadas con influencers españolas importantes (como es Rocio Osorno y Carla Aba) y otras micro influencers. Motivan a sus seguidores a subir sus propias fotos y experiencias con el hashtag *#LaProvencaleLovers* y la empresa las comparte en su perfil, es una manera efectiva de crear un conexión y cercanía entre consumidores y marca. Además, llevaron a cabo un evento propio de lanzamiento de la marca de manera online debido a la situación sanitaria de por aquel entonces. (ver Ilustración 29)

**Ilustración 29.** Sorteos, colaboración con influencers y eventos - La Provençale



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.

A nivel offline no se han visto muchas acciones aunque es destacable la gran presencia que tiene la marca en revistas de moda y actualidad. (ver Ilustración 30)

**Ilustración 30.** Presencia en revistas - La Provençale



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Instagram.

**Tabla 7.** Cuadro resumen - La Provençale BIO

Tipo Producto		Precio		Preocupación	
		Mín	Máx.		
Antiedad	6	11,95	14,90	Envejecimiento de la piel	
Hidratación	2	9,95	9,99	Hidratación, luminosidad y reparación de la barrera de la piel	
Limpieza facial	2	7,90	7,90	Eliminar impurezas, refrescar e iluminar	
Multiusos	2	4,90	14,90	Nutrir intensamente	
Packs	4	17,11	27,80		
Distribución					
	Perfumerías	Tiendas especializadas	Parafarmacias online	Grandes almacenes	
Comunicación					
Online			Offline		
Redes sociales	Influencers y micro-influencers	Sorteos	Hashtags	Eventos de lanzamiento online	Artículos y menciones en revistas

**Fuente.** Elaboración propia.

## 2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para conocer un poco más el mercado en el cual Naobay se desenvuelve, se llevará a cabo un análisis del mercado que se divide en 3 partes: en qué se basa consumo actual tras la pandemia, como es el consumidor y como es el proceso de decisión de compra.

### 2.3.1. Análisis del consumo actual

Partiendo de los datos publicados en el informe de Belleza 2022 por Klarna, en España se observa que la Generación X (41-56 años) y los Baby Boomers (57-75 años) son los que más invierten en productos de skincare (cuidado facial) siendo las generaciones más jóvenes, Generación Z (18-24 años) y los

Millennials (25-40 años) los que reparten el gasto entre maquillaje y skincare. Esto se debe en gran parte al cambio de estilo de vida que experimentaron durante la pandemia.

Los conceptos de *self-love* y *body positivity* están ganando mucho terreno y junto a la simplificación de rutinas de belleza, son una de las causas por la cual el consumo de productos más naturales y sencillos está en aumento. También la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad tienen su peso en el aumento del consumo de productos ecológicos.

Ahora bien, el 55% de los consumidores justifican que acuden a marcas ecológicas porque consideran que es bueno para su piel, un 48% lo justifica por la eficacia y mejores resultados, y de total un 47% coinciden que lo hacen por razones de protección medioambiental y sostenibilidad.

Todas las generaciones tienen una alta predisposición hacia la adquisición de cosméticos rellenables, concretamente 7 de cada 10 consumidores. Esto es una gran oportunidad de desarrollo para el sector. También se va eliminando el prejuicio de que la cosmética se limita a la mujer y se observa una mayor aceptación por parte del público masculino, en gran parte debido a los *Beauty Boys*, es decir, los influencers masculinos que están promoviendo el uso de maquillaje y cuidado personal. (Aranda, 2021)

En la actualidad, la cosmética natural y ecológica ya no se limita a empresas pequeñas o artesanos sino que los grandes fabricantes le han echado el ojo a este nicho. Esta competencia provocará que los productos sean más fácilmente accesibles y más baratos. En un futuro incluso podríamos considerar la producción de los pequeños laboratorio como equivalente a “delicatessen” o cosmética de autor, debido a la asociación de los productos con una historia detrás que tienen detrás. (Romero, 2021)

### 2.3.2. Análisis del consumidor actual

Según el informe de Belleza 2022 publicado por Klarna, las empresas se encuentran ante un consumidor que tiene mucho interés por la sostenibilidad, la inclusión y la representación. Es por ello que buscan marcas más afines a sus valores sociales.

El motivo principal por el cual justifican la compra de este tipo de productos es por querer sentirse bien en su propia piel y mimarse, ya que el *self-love* y el *body positivity* se están convirtiendo en bases esenciales que guían la conducta humana. Es destacable el hecho de que este motivo es común y predominante para todas las generaciones. Además, buscan lo que se conoce como *clean beauty* (belleza limpia) y es por ello que priorizan los productos de skincare ante el maquillaje, ya que se prefieren los looks más naturales y anteponen la salud frente a las apariencias.

Al tratarse de un consumidor más responsable social y medioambientalmente, buscan la transparencia por lo cual las certificaciones de calidad se han convertido en un factor esencial a la hora de elegir un producto y marca, como afirma el 80% de los encuestados.

Otro factor destacable de los consumidores españoles es la búsqueda de la innovación y las recomendaciones o servicios personalizados. En cuanto a la búsqueda de información e inspiración, los Gen Z y Millennials optan primero por las redes sociales y posteriormente por el grupo de amigos, y viceversa para los Gen X y Baby Boomers.

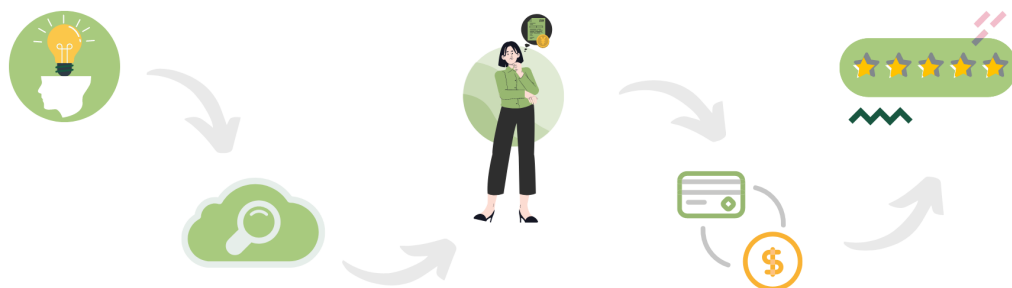
En resumen, se trata de un tipo de consumidor que busca marcas que compartan sus mismos valores en términos de ética, salud y medioambiente. Ahora bien, por muchos cambios que hayan ocurrido el precio, la calidad y la marca siguen siendo factores importantes.

### 2.3.3. Análisis del proceso de decisión de compra

Cuando hablamos de la adquisición de un producto cosmético se puede considerar una **compra de carácter planificado**, esto es porque el consumidor detecta una carencia en su rutina de skincare o cuidado corporal que necesita cubrir para sentirse satisfecho y cómodo.

Respecto al proceso de decisión de compra, este se divide en 2 etapas, cada una de ella formada por distintas fases que se explicarán a continuación.

**Ilustración 31.** Proceso de decisión de compra



**Fuente.** Elaboración propia.

#### > Etapa pre-compra

El consumidor se dedica a buscar sus opciones, pasándolas por varios filtros en función de sus preferencias, su disponibilidad monetaria, accesibilidad, entre otros.

##### 1. Reconocimiento de la necesidad

El consumidor reconoce una carencia en su rutina de cuidado personal que le hace sentir que está incompleta, es decir, un producto que en el momento no lo tiene a su disposición para poder satisfacer una necesidad concreta. Este estímulo puede despertar por algún cambio físico en la piel que puede incomodar al consumidor, por querer mejorar/cambiar su rutina (necesidad de seguridad) o por un estímulo más profundo a nivel ético y de valores (necesidad de autoestima reconocimiento).

## 2. Búsqueda de información

En este punto, el consumidor ya ha pasado a la acción. Comienza la búsqueda de información acudiendo a fuentes internas como es su círculo más cercano y su propio conocimiento sobre el sector, o a fuentes externas como las redes sociales buscando la opinión de los influencers que más admira y se identifica, o acude a reviews en blogs o artículos en revistas que recogen productos ecológicos. A partir de esta primera información sobre las distintas marcas del mercado, el consumidor puede buscar por cuenta propia otras variantes de productos que más se adapten a él.

## 3. Evaluación final de compra

Aquí ya se tiene una lista de opciones reducidas que ha acotado en función de sus preferencias en cuanto a certificaciones de calidad, procedencia del producto, valoraciones externas sobre la relación calidad/precio, accesibilidad del producto e ingredientes utilizados. Pero para la elección final, la marca que elija debe tener algo distintivo que pese más en la decisión del consumidor, ya sea las acciones de comunicación, la colaboración con alguna asociación, alguna ventaja monetaria o incentivo que acompañe la compra, algún factor innovador, entre otros.

### ➤ Etapa final de compra

El consumidor decide cómo se llevará a cabo la acción de compra y cómo serán las evaluaciones del mismo, ya que los puntos de contacto entre la marca y el consumidor son esenciales.

## 4. Decisión de comprar - acción de compra

El consumidor se prepara para realizar la compra de aquel producto que más identifica a sus necesidades, aunque la decisión de adquirirlo puede cambiar en cualquier momento. Por ello, la experiencia de compra en el punto de venta debe ser una de las mejores para asegurarle y avalar que ha tomado la decisión correcta, de la misma manera si se decide optar por un canal online, éste debe tener un buen diseño del UI (user interface) y que sea intuitivo para



crear un UX (user experience) agradable y conseguir que el consumidor finalice la compra.

Si opta por acudir a una tienda física, el ambiente debe ser uno agradable, relajante para que pueda pensar con claridad, los productos ordenados para poder identificar el producto mediante el *eye tracking* y disponer de personal cualificado que pueda darle un trato personalizado y resolver sus dudas pero siempre dejándole la libertad para tomar sus propias decisiones. Además, es esencial que se disponga de stock del producto ya que la falta puede provocar una reacción reacia y renunciar a la compra, o ser capaces de resolver el problema en el momento mediante la pedida online del mismo desde la tienda. En cambio si opta por el canal online, la plataforma que utilice debe ser intuitiva, organizada, segura, directa y que se adapte a cualquier tipo de dispositivo.

#### 5. Comportamiento post-compra

El feedback del consumidor es muy importante para una empresa, ya que una experiencia negativa puede afectar la imagen de la marca debido al WOM que éste puede provocar o los reviews. Para obtenerlo se puede hacer mediante una breve encuesta online, mediante indicadores de satisfacción físicos en la tienda o sutilmente el personal que le atiende puede preguntar qué tal su experiencia. Ahora bien, la empresa puede realizar diversas acciones como por ejemplo, tener un servicio de atención al cliente al que sea fácil acceder, informarles sobre la política de devoluciones y reembolsos en el correo de confirmación del pedido, ofrecerles recomendaciones complementarias, entre otras.

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

Para la realización de esta investigación sobre el sector cosmético y los productos ecológicos, se ha pasado un cuestionario online de Google Forms con la finalidad de llegar con más facilidad al público encuestado. Finalmente se ha obtenido un total de 100 encuestas de ambos sexos.

Este cuestionario se ha pasado al círculo más cercano que posteriormente se ha difundido a personas más externas. Aparte, para tener una visión más general, también se ha publicado en grupos de Facebook dedicados al concepto de cosméticos y cosméticos ecológicos, aunque se han recibido muy pocas respuestas.

Los objetivos se detallan en el siguiente apartado, pero la esencia de la investigación se puede resumir en la intención de conocer los hábitos de consumo respecto el sector cosmético y la percepción de los productos ecológicos para poder mejorar la presencia de la marca Naobay en el sector.

### **3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Crear una imagen sobre el consumidor de productos cosméticos
- Identificar las preferencias de compra: online u offline.
- Conocer en qué medida los consumidores están familiarizados con los cosméticos ecológicos.
- Conocer en qué medida la marca Naobay es reconocida y recordada.
- Conocer los hábitos de consumo.
- Identificar los motivos de compra de productos cosméticos.

### **3.2. METODOLOGÍA**

En este cuestionario predominan las preguntas de medición con Escala Likert de puntuación máxima 5. Esto es porque permiten conocer mejor en qué medida valoran los distintos aspectos relacionados a la compra y el uso de cosméticos. Las preguntas cerradas tienen el propósito de dar una respuesta clara sobre la frecuencia de consumo e intenciones de compra. Mientras que las preguntas dicotómicas se han utilizado como herramienta de selección.

El procedimiento de muestreo, como se ha mencionado anteriormente, corresponde a uno no probabilístico por *Bola de Nieve*, ya que la encuesta se ha ido pasando de persona en persona. Por tanto, no se requiere el cálculo del error muestral.

**Tabla 8.** Ficha técnica de la investigación de mercados

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Universo</b>	Consumidores de productos cosméticos a nivel nacional
<b>Método de Recogida</b>	Encuesta estructurada en Google Forms
<b>Ámbito de Estudio</b>	Conocer los hábitos de consumo del sector cosmético, el uso y predisposición de uso de productos ecológicos y el reconocimiento de la marca Naobay
<b>Tamaño de la Muestra</b>	100 respuestas válidas
<b>Procedimiento de Muestreo</b>	Muestreo de conveniencia (bola de nieve)
<b>Cuestionario</b>	Formado por preguntas cerradas y abiertas, preguntas cerradas dicotómicas y de medición con escala likert de 1 a 5
<b>Fecha de Trabajo de Campo</b>	Junio - Septiembre, 2022

**Fuente.** Elaboración propia.

La encuesta consiste en un total de 25 preguntas divididas en 4 secciones: las primeras 6 hacen referencia a cuestiones generales sobre el consumidor, las 8 siguientes al producto y sector, las cuestiones sobre necesidades y satisfacción se recogen en las próximas 8 y las últimas 3, hacen referencia a las marca Naobay. (ver [Anexo 3](#))

### **3.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**

A continuación se mostrarán las características de la muestra. Para realizar este análisis, los datos obtenidos de las encuestas se han pasado por el programa SPSS Statistics, que ha permitido crear una descripción sobre los encuestados sin haber ninguna pérdida de valores.

Una primera característica que prevalece sobre la muestra, es que el 75% de los encuestados son de género femenino, tal y como se observa en la Tabla 9, mientras que al género masculino le corresponde tan solo un 25%.

**Tabla 9. Género**

		Frecuencia	%
<b>P.1. Género</b>	<b>Masculino</b>	25	25,0
	<b>Femenino</b>	75	75,0
	<b>Total</b>	100	100,0

**Fuente.** Elaboración propia.

En cuanto al rango de edades, inicialmente se dejó como una pregunta abierta en función de la cual posteriormente se realizaron los rangos, ya que de esta manera se obtiene unos rangos más acotados a la muestra. Dicho esto, en la Tabla 10 se observa que la muestra está formada mayoritariamente por encuestados de entre 25 y 35 años ( 43% del total). Seguidamente están los más jóvenes, de entre 18 y 25 años, y los de 36 y 45 años correspondiéndoles un 29% y un 19% respectivamente.

**Tabla 10. Edad**

		Frecuencia	%
<b>P.2. Edad</b>	<b>18 - 25 años</b>	29	29,0
	<b>26 - 35 años</b>	43	43,0
	<b>36 - 45 años</b>	19	19,0
	<b>46 - 55 años</b>	9	9,0
	<b>Total</b>	100	100

**Fuente.** Elaboración propia.

La ocupación principal nos permite identificar en qué situación se encuentran actualmente, es decir, si están generando ingresos o no, si invierten en sus estudios o dependen de terceros. De esta manera, se observa que el 69% de los encuestados están en situación de empleo, el 22% son estudiantes y tan solo el 3% se encuentran en situación de desempleo.

**Tabla 11.** Ocupación principal

		Frecuencia	%
<b>P.3. Ocupación principal</b>	<b>Estudiante</b>	22	22,0
	<b>Trabaja</b>	69	69,0
	<b>Trabaja en el hogar</b>	6	6,0
	<b>Jubilado</b>	0	0,0
	<b>En paro</b>	3	3,0
	<b>Total</b>	100	100

**Fuente.** Elaboración propia.

Por último, el 41% tienen estudios universitarios medios, seguidos por los que poseen el título de Bachiller o FP2 con un 34% y finalmente por los universitarios superiores con un 25% (ver Tabla 12).

**Tabla 12.** Nivel de estudios

		Frecuencia	%
<b>P.4. Nivel de estudios</b>	<b>Sin estudios</b>	0	0,0
	<b>ESO</b>	0	0,0
	<b>Bachiller o FP2</b>	34	34,0
	<b>Universitarios medios</b>	41	41,0
	<b>Universitarios superiores</b>	25	25,0
	<b>Total</b>	100	100,0

**Fuente.** Elaboración propia.

### 3.4. ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado se tratará de analizar los datos obtenidos de los encuestados a través de un análisis descriptivo de las frecuencias y medias, un análisis bivariante mediante el Chi-Cuadrado y uno multivariante de clasificación conocido como Cluster.

### 3.4.1. Análisis de Frecuencias

Partiendo de un análisis tan sencillo como es el de frecuencias, se puede obtener datos importantes relacionados a los hábitos de consumo, como muestra la Tabla 13, el 55% de los encuestados afirman comprar productos cosméticos mensualmente mientras que el 35% estima que lo hacen cada 3 meses.

**Tabla 13.** Frecuencia de compra de productos cosméticos

		Frecuencia	%
<b>P.13. Frecuencia de compra de productos cosméticos</b>	<b>Semanalmente</b>	1	1,0
	<b>Mensualmente</b>	55	55,0
	<b>Cada 3 meses</b>	35	35,0
	<b>Cada 6 meses</b>	3	3,0
	<b>Más de 6 meses</b>	6	6,0
	<b>Total</b>	100	100,0

**Fuente.** Elaboración propia.

Pero no solo eso, sino que el 76% afirma que tienen interés por los productos naturales, ecológicos, veganos y cruelty free, frente al 24% que se puede ver en Tabla 14 que tienen una contestación negativa.

**Tabla 14.** Interés por productos ecológicos

		Frecuencia	%
<b>P.18. Interés por productos naturales, ecológicos, veganos y cruelty free</b>	<b>Sí</b>	76	76,0
	<b>No</b>	24	24,0
	<b>Total</b>	100	100,0

**Fuente.** Elaboración propia.

La mayoría, concretamente el 61% de la muestra indica que estarían dispuestos a comprar productos que permita ahorrar en envases, es decir, productos rellenables (refill) mientras tanto, el resto (39%) lo tendrían en consideración. (ver Tabla 15)

**Tabla 15.** Disposición de compra de productos refill

		Frecuencia	%
<b>P.22. Disposición de compra de productos que ahorren en envases</b>	<b>Sí</b>	61	61,0
	<b>No</b>	0	0,0
	<b>Tal vez</b>	39	39,0
	<b>Total</b>	100	100,0

**Fuente.** Elaboración propia.

Un aspecto que es bastante importante remarcar es la poca diferencia que se observa en la Tabla 16 entre los que afirman que conocen la marca y los que no, respectivamente un 53% y un 47%. Esto es algo a tener en consideración en el futuro, ya que casi la mitad de los encuestados no tenían conocimiento de la existencia de la marca Naobay.

**Tabla 16.** Reconocimiento de la marca Naobay

		Frecuencia	%
<b>P.23. Conoces la marca Naobay?</b>	<b>Sí</b>	53	53,0
	<b>No</b>	47	47,0
	<b>Total</b>	100	100,0

**Fuente.** Elaboración propia.

Además, un indicio negativo es que a pesar de haber muchos encuestados que han reconocido a la marca, la Tabla 17 indica que el 72% no sabían la procedencia del nombre Naobay.

**Tabla 17.** Interés por productos ecológicos

		Frecuencia	%
<b>P.24. Sabes que Naobay deriva de “Natural and organic, Beauty and You”?</b>	<b>Sí</b>	28	28,0
	<b>No</b>	72	72,0
	<b>Total</b>	100	100,0

**Fuente.** Elaboración propia.

### 3.4.2. Análisis de Medias

El análisis de las medias permiten trazar identificar una tendencia en las preferencias de los encuestados, ya que reúne las valoraciones de todos conjuntamente. Por lo tanto analizando la información presentada en la Tabla 18, se tiene un consumo de productos de belleza bastante decente ya que presenta una media de 3,5 puntos y se le otorga una importancia media al consumo de estos productos equivalente a 3,59 puntos. En cuanto a la tendencia de comprar productos cosméticos de forma online se ha valorado en una media de 3,07 puntos.

**Tabla 18.** Consumo e importancia de productos de belleza y cuidado personal

	N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.5. ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal?</b>	100	1	5	3,5
<b>P.16. ¿En qué medida es importante el consumo de dichos productos?</b>	100	1	5	3,59
<b>P.15. ¿En qué medida usted consume productos de cuidado personal de manera online?</b>	100	1	5	3,07

**Fuente.** Elaboración propia.

Las medias del nivel de implicación con el sector presentadas en la Tabla 19 indican que gran parte de los encuestados tienen mucho interés por el mismo, ya que reúnen una media de 3,28 puntos. Pero muchos de ellos no valoran altamente que sea un sector que les apasione, ya que presentan una media de tan solo 2,83 puntos.

**Tabla 19.** Nivel de implicación en el sector cosmético

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.6. Implicación con el sector cosmético</b>	<b>Me interesa mucho</b>	100	1	5	3,28
	<b>Realmente me apasiona</b>	100	1	5	2,83

**Fuente.** Elaboración propia.



Los puntos de compra más valorados son Druni con una media de 4,03, seguida por Primor con 3,44 puntos. El resto de tiendas no presentan mucha variación entre ellas, aunque sí que cabe destacar que las suscripciones mensuales tan solo tienen una media de 1,19 puntos.

**Tabla 20.** Tiendas de consumo

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.8. Indique con qué frecuencia suele comprar dichos productos en las siguientes tiendas:</b>	<b>Druni</b>	100	1	5	4,03
	<b>Sephora</b>	100	1	5	2,24
	<b>Primor</b>	100	1	5	3,44
	<b>Parafarmacia Online</b>	100	1	5	2,09
	<b>El Corte Inglés</b>	100	1	5	2,09
	<b>Tiendas especializadas eco</b>	100	1	5	1,66
	<b>Maquillalia</b>	100	1	5	1,62
	<b>Suscripciones mensuales</b>	100	1	5	1,19

**Fuente.** Elaboración propia.

En cuanto a las valoraciones sobre las marcas consumidas con más frecuencia por los encuestados, es fácilmente observable en la [Tabla 21](#) (Anexo 4) que son muy pequeñas, siendo la media más alta un 1,84 adjudicada a la marca Weleda. Con una media de 1,75 la sigue Naobay, Cocunat y The Body Shop con medias de 1,70 y 1,68 puntos respectivamente. La marca que tiene la menor media es Kueshi con 1,29 puntos.

La cualidad más valorada por los encuestados en relación a los productos cosméticos es la buena calidad de los mismos con una media de 4,29 puntos. El resto de cualidades son valoradas de forma muy parecida (ver Tabla 22) pero se pueden destacar los precios accesibles y buenas promociones con 3,98 de media, con una media de 3,89 que la marca sea reconocida, la posibilidad de comprar tanto en tienda como de forma online tiene una media de 3,86 puntos, y el asesoramiento por personal especializado es valorado con una media de 3,61 puntos. La cualidad con menor media, aunque por poca diferencia, es que la marca sea activa en redes sociales con 3,11 puntos.

**Tabla 22.** Valoración cualidades de un producto cosmético

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.10. Ante las siguientes cualidades de un producto cosmético, valore el nivel de interés que tiene para usted:</b>	<b>Precio accesible y buenas promociones</b>	100	1	5	3,98
	<b>Marca reconocida</b>	100	1	5	3,89
	<b>Buena calidad de productos</b>	100	1	5	4,29
	<b>Productos naturales, veganos, ecológicos y cruelty free</b>	100	1	5	3,55
	<b>Productos innovadores y diseños atractivos</b>	100	1	5	3,28
	<b>Marca activa en redes sociales</b>	100	1	5	3,11
	<b>Personal especializado que pueda asesorarme</b>	100	1	5	3,61
	<b>Posibilidad de compra en tienda y online</b>	100	1	5	3,86
	<b>Marca responsable con el medio ambiente</b>	100	1	5	3,51
	<b>Origen de los productos</b>	100	1	5	3,25

**Fuente.** Elaboración propia.

Con una media de 4,13 puntos, los encuestados valoran más la relación calidad-precio. Aunque también tienen cierta predisposición por fijarse más en el precio (ver Tabla 23) adjudicándose una media de 3,15 puntos pero sin dejar de lado la calidad que la valoran de forma muy similar, con un 3,11 de media.

**Tabla 23.** Consideraciones relacionadas al precio

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.11. Consideraciones relacionadas con el precio de los productos cosméticos</b>	<b>Busca relación calidad-precio</b>	100	1	5	4,13
	<b>El precio es algo secundario. Busca calidad</b>	100	1	5	3,11
	<b>La mayor importancia se la establece al precio</b>	100	1	5	3,15

**Fuente.** Elaboración propia.

Sigue predominando la preferencia por realizar las compras de manera presencial (ver Tabla 24) ya que es valorada con una media bastante alta de

4,05 puntos. Cuando compran un producto por primera vez valoran más que sea uno recomendado como se puede ver por la media de 3,85 puntos reflejada en la [Tabla 25](#) (Anexo 4), y seguidamente buscan hacerlo en tienda recibiendo asesoramiento personalizado con una media de 3,85.

**Tabla 24.** Preferencia de compra de productos cosméticos

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.12. Evalúe su preferencia de compra para los productos cosméticos</b>	<b>Hacer mis compras de manera presencial en tienda</b>	100	1	5	4,05
	<b>Hacer mis compras de manera online</b>	100	1	5	3,49

**Fuente.** Elaboración propia.

Al analizar cuales son los motivos de compra de la muestra (Tabla 26), se remarcan altas diferencias entre los distintos ítems valorándose más el cuidar la piel adecuadamente, sentirse bien consigo misma/o y la satisfacción propia en el cuidado personal con altas medias de 4,20, 4,06 y 3,86 puntos respectivamente. Los encuestados afirman que el prestigio social (1,59 puntos), las influencias externas (2,18 puntos) o la presión social (2,52 puntos) no son motivaciones para ellos.

**Tabla 26.** Motivaciones de compra

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.17. Motivaciones de compra de productos cosméticos</b>	<b>Cuidar la piel adecuadamente</b>	100	1	5	4,20
	<b>Sentirme bien conmigo misma/o</b>	100	1	5	4,06
	<b>Presión social por mantener una piel saludable y joven</b>	100	1	5	2,52
	<b>Placer recreativo / hobby</b>	100	1	5	2,36
	<b>Influencias externas (modas, tendencias)</b>	100	1	5	2,18
	<b>Satisfacción propia en el cuidado personal</b>	100	1	5	3,86
	<b>Prestigio social</b>	100	1	5	1,59

**Fuente.** Elaboración propia.

A la hora de comprar online (Tabla 27) valoran con una media de 4,30 puntos que los envíos sean rápidos y con una media de 4,05 que tengan entrega gratuita. Que la web sea atractiva y fácil de usar también tiene cierta importancia como se observa por esa media de 3,99 puntos. Es cierto que el asesoramiento online es el que menor media presenta, 3,16 puntos, pero sigue siendo un valor importante.

**Tabla 27.** Aspectos más valorados en la compra online

	N	Mín.	Máx.	Media	
<b>P.19. Cuando realiza una compra online, ¿qué es lo que más valora de la experiencia?</b>	<b>Web atractiva y fácil de usar</b>	100	1	5	3,99
	<b>Entrega gratuita</b>	100	1	5	4,05
	<b>Envío rápido</b>	100	1	5	4,30
	<b>Packaging de envío atractivo y sostenible</b>	100	1	5	3,46
	<b>Cupones de descuento o promociones online</b>	100	1	5	3,72
	<b>Comprar directamente de la página web de la marca</b>	100	1	5	3,46
	<b>Asesoramiento online</b>	100	1	5	3,16

**Fuente.** Elaboración propia.

Los principales canales en donde acuden en busca de información sobre productos cosméticos (Tabla 28) con una media de 3,94 puntos, las recomendaciones de amigos y familiares, internet y redes sociales con medias de 3,79 y 3,77 puntos respectivamente. Las revistas son las menos consultadas con una valoración de 2,18 puntos de media.

**Tabla 28.** Canales de búsqueda de información

	N	Mín.	Máx.	Media	
<b>P.20. ¿En qué canal suele buscar información sobre un producto cosmético?</b>	<b>Preguntando en tienda</b>	100	1	5	3,01
	<b>Internet / Blogs / Reseñas</b>	100	1	5	3,79
	<b>Influencers</b>	100	1	5	2,71
	<b>Recomendaciones de amigos y familiares</b>	100	1	5	3,94
	<b>Web de la tienda</b>	100	1	5	3,36
	<b>Revistas</b>	100	1	5	2,18
	<b>Redes sociales</b>	100	1	5	3,77

**Fuente.** Elaboración propia.

Por último, en cuanto a los atributos que los encuestados atribuyen a la marca Naobay ([Tabla 29](#), Anexo 4) se debe mencionar que la mayoría han optado por no contestar, es por ello que tan solo 55 de las contestaciones son válidas. Ahora bien, teniendo en consideración solo las válidas se observa que la relacionan con productos naturales y ecológicos valorándola con una media de 3,78. También valoran altamente sus diseños bonitos, los precios asequibles y su responsabilidad medioambiental correspondiéndoles medias de 3,72, 3,64 y 3,61 puntos respectivamente.

Cabe destacar que la percepción de marca cercana y preocupada por sus consumidores no ha sido muy valorada por parte de la muestra, correspondiéndole una media de tan sólo 2,59 puntos.

### **3.4.3. Análisis de Chi-Cuadrado**

Mediante este análisis se pretende identificar qué variables se influyen entre sí y tienen relación entre ellas. Ahora bien, este análisis se ha comprobado con varias variables pero solo se van a incluir aquellas que han indicado la existencia de cierta relación.

En un primer lugar se ha analizado si el interés en productos cosméticos naturales y ecológicos está relacionado al género de los encuestados.

Observando la Tabla 30 se deduce que las mujeres muestran más interés aunque casi la mitad de hombres afirman que también.

**Tabla 30.** Tabla cruzada: Género x Interés en productos cosméticos ecológicos

P.18. x P.1.	Masculino	Femenino	Total
<b>Sí</b>	44%	86,7%	76%
<b>No</b>	56%	13,3%	24%
<b>Total (%)</b>	100%	100%	100%

**Fuente.** Elaboración propia.

Para confirmar que existe o no relación entre las variables se ha llevado a cabo la prueba del Chi-Cuadrado de Pearson (Tabla 31) la cual indica una una clara relación entre ellas, ya que la probabilidad asociada es menor a 0,05, siendo el valor obtenido <0,001.

**Tabla 31.** Prueba de Chi-Cuadrado: Género x Interés en productos cosméticos ecológicos

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
<b>Chi-Cuadrado de Pearson</b>	18,713 <sup>a</sup>	1	< 0,001

**Fuente.** Elaboración propia.

En cuanto a la relación entre el género y el reconocimiento de marca Naobay (Tabla 32) se observa que mayoritariamente las mujeres, con un 62,7%, son las que conocen la marca de alguna manera, aunque el porcentaje que afirman que no también es notable ya que es casi un 40%.

**Tabla 32.** Tabla cruzada: Género x Conoce la marca Naobay

P.23. x P.1.	Masculino	Femenino	Total
<b>Sí</b>	24%	62,7%	53%
<b>No</b>	76%	37,3%	47%
<b>Total (%)</b>	100%	100%	100%

**Fuente.** Elaboración propia.

Para confirmar que realmente existe relación entre ambas variables, se ha realizado la prueba del Chi-Cuadrado (Tabla 33) de la cual se ha obtenido un resultado de  $<0,001$ , valor que está por debajo del 0,05, y que confirma la relación.

**Tabla 33.** Prueba de Chi-Cuadrado: Género x Conoce la marca Naobay

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
<b>Chi-Cuadrado de Pearson</b>	11,254 <sup>a</sup>	1	$< 0,001$

**Fuente.** Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento sobre la procedencia del nombre de Naobay, se ha comprobado si existe relación con los distintos rangos de edades de los encuestados presentes en la muestra. En la Tabla 34, se observa que la mayoría del rango más joven y del rango más avanzado en edad, no conocen de donde deriva el nombre. Los encuestados de entre 36 y 45 años son los que afirman saber en un 57,9% la procedencia del nombre.

**Tabla 34.** Tabla cruzada: Género x Conoce la derivación de Naobay

P.24. x P.2.	18-24 años	25-35 años	36-45 años	46-55 años	Total
<b>Sí</b>	17,2%	25,6%	57,9%	11,1%	28%
<b>No</b>	82,8%	74,4%	42,1%	88,9%	72%
<b>Total (%)</b>	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente.** Elaboración propia.

Como comprobación, se ha vuelto a realizar la prueba del Chi-Cuadrado de Pearson (Tabla 35) y se puede concluir que existe relación dado que el valor corresponde a 0,009 que es menor a 0,05.

**Tabla 35.** Prueba de Chi-Cuadrado: Género x Conoce la derivación de Naobay

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica Bilateral
<b>Chi-Cuadrado de Pearson</b>	11,486 <sup>a</sup>	3	0,009

**Fuente.** Elaboración propia.

### 3.4.4. Análisis ANOVA

Este análisis tiene la finalidad de establecer si las valoraciones realizadas por los encuestados sobre las distintas variables son muy parecidas o diferenciadas. Se compararán con la media general y se establecerá si existen distintos grupos entre los encuestados.

Para ello se debe respetar una condición de dos hipótesis distintas:

- HO (hipótesis nula): no existen diferencias significativas entre las valoraciones de los distintos grupos.

Signifi.  $> 0,05$  → No hay diferencias entre valoraciones ↔ no hay grupos

- H1 (hipótesis alternativa): existen diferencias significativas entre las valoraciones de los distintos grupos.

Signifi.  $\leq 0,05$  → Hay diferencias entre valoraciones ↔ existen grupos

En la Tabla 36 se muestran las valoraciones realizadas en cuanto a las consideraciones del precio. Es destacable que ambos géneros han valorado altamente la relación calidad-precio, siendo las mujeres con un 4,15 las que le otorgan ligeramente una importancia mayor. También se observa que las mujeres tienden a buscar calidad (3,21) mientras que los hombres se fijan más en el precio (3,40).

Entre las valoraciones de calidad-precio (signif. = 0,706  $>$  0,05) y la importancia al precio (signif. = 0,149  $>$  0,05), no existe una diferenciación importante. En cambio, en las valoraciones sobre calidad existen diferencias (signif. = 0,027  $<$  0,05).



**Tabla 36.** ANOVA Consideraciones precio en función del género

Nº	Consideraciones precio	Grupo	N	Media	Signif.
1	Relación calidad-precio	Masculino	25	4,08	0,706
		Femenino	75	4,15	
		Total	100	4,13	
2	El precio es algo secundario. Busca calidad	Masculino	25	2,80	0,027
		Femenino	75	3,21	
		Total	100	3,11	
3	La mayor importancia se la establece al precio	Masculino	25	3,40	0,149
		Femenino	75	3,07	
		Total	100	3,15	

**Fuente.** Elaboración propia.

En cuanto a las valoraciones realizadas por los encuestados respecto su nivel de implicación con el sector cosmético (Tabla 37), se observa que las mujeres valoran mejor su interés (3,52) y pasión (3,12) en comparación a los hombres. En este caso sí que se puede ver una diferenciación significativa entre las valoraciones de los encuestados y esto se debe a que los niveles de significatividad son menores a 0,05.

**Tabla 37.** ANOVA Nivel de implicación en función del género

Nº	Implicación	Grupo	N	Media	Signif.
1	El sector me interesa mucho	Masculino	25	2,56	<0,001
		Femenino	75	3,52	
		Total	100	3,28	
2	El sector cosmético realmente me apasiona	Masculino	25	1,96	<0,001
		Femenino	75	3,12	
		Total	100	2,83	

**Fuente.** Elaboración propia.

En la [Tabla 38](#) (Anexo 4) se muestran las valoraciones realizadas por los encuestados sobre donde suelen acudir en búsqueda de información sobre

productos cosméticos en función de los distintos rangos de edad. Los encuestados de entre 18-25 años valoran mejor que el resto de rangos la búsqueda en Internet (media de 4,07), redes sociales (media de 4,05) y los influencers (media de 3,48). Mientras tanto, los encuestados de 46-55 años valoran mejor con una media de 4 puntos el preguntar en tienda y con una media de 4,22 las recomendaciones de amigos y familiares.

Cuando se trata de recurrir a la información de la página web de la tienda, todos los rangos de edades valoran de forma muy similar rondando una media de 3,36 puntos.

Por lo tanto, entre las valoraciones respecto a la búsqueda de información en la página web de la tienda (signif. = 0,387 > 0,05) y las recomendaciones de amigos y familiares (signif. = 0,999 > 0,05), no existe una diferenciación significativa de las mismas. Ahora bien, sí que existe una ligera diferenciación en las valoraciones respecto a la búsqueda en Internet (signif. = 0,049 < 0,05). En el resto de variables se observa que existe diferenciaciones significativas porque los valores son mucho menores a 0,05, esto quiere decir que los distintos grupos de encuestados valoran de forma diferente.

Analizando los datos sobre el consumo online de productos cosméticos en función de la edad (Tabla 39) se observa que aquellos encuestados de 26-35 años son los que mejor puntúan con una media de 3,28 puntos, seguidos por los más jóvenes de 18-25 años con 3,17 puntos de media.

De esta manera, se observa que existe una diferencia importante en las valoraciones realizadas ya que el valor de la significatividad = 0,026 es menor al de la condición (0,05). Por lo tanto, se concluye que existen grupos diferenciados.

**Tabla 39.** ANOVA Consumo online en función de la edad

Nº	Consumo online	Grupo	N	Media	Signif.
1	¿En qué medida usted consume productos de cuidado personal de manera online?	18-25 años	29	3,17	0,026
		26-35 años	43	3,28	
		36-45 años	19	2,68	
		46-55 años	9	2,56	
		Total	100	3,07	

**Fuente.** Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto a las motivaciones de compra (Tabla 40), se puede destacar que: las mujeres valoran mejor el cuidar la piel adecuadamente (4,21), sentirse bien consigo mismas (4,24) y la satisfacción propia en el cuidado personal (3,97). Mientras tanto, los hombres también aportan sus valoraciones más altas a las mismas variables. La variable peor valorada por ambos géneros es la correspondiente al prestigio social.

Las variables o motivos que no presentan grandes diferenciaciones, es decir, que ambos géneros valoran de forma muy similar son: cuidar la piel adecuadamente (signif. = 0,718 > 0,05), la presión social por mantener un aspecto saludable y joven (signif. = 0,245 > 0,05) y las influencias externas (signif. = 0,058 > 0,05). En cambio las que sí muestran variaciones en las valoraciones y cumplen con la condición de signif. ≤ 0,05 son: sentirse bien consigo misma/o (<0,001), placer recreativo/hobby (<0,001), satisfacción propia en el cuidado personal (0,010) y prestigio social (0,025).

**Tabla 40.** ANOVA Motivaciones de compra en función del género

Nº	Motivos de compra	Grupo	N	Media	Signif.
1	Cuidar la piel adecuadamente	Masculino	25	4,16	0,718
		Femenino	75	4,21	
		Total	100	4,20	
2	Sentirme bien conmigo misma/o	Masculino	25	3,52	<0,001
		Femenino	75	4,24	
		Total	100	4,06	
3	Presión social por mantener una piel saludable y joven	Masculino	25	2,32	0,245
		Femenino	75	2,59	
		Total	100	2,52	
4	Placer recreativo / hobby	Masculino	25	1,60	<0,001
		Femenino	75	2,61	
		Total	100	2,36	
5	Influencias externas (modas, tendencias)	Masculino	25	1,84	0,058
		Femenino	75	2,29	
		Total	100	2,18	
6	Satisfacción propia en el cuidado personal	Masculino	25	3,52	0,010
		Femenino	75	3,97	
		Total	100	3,86	
7	Prestigio social	Masculino	25	1,28	0,025
		Femenino	75	1,69	
		Total	100	1,59	

**Fuente.** Elaboración propia.

### 3.5.5. Análisis Cluster

Mediante este análisis se pretende averiguar si existen intra-grupos, es decir, si existe gran variedad de grupos que valoran de forma muy diferente las variables.

Una de las variables que se consideran más importantes es la implicación de los encuestados con el sector cosmético. Por ello, se ha realizado el análisis Cluster sobre esta variable que, como se puede observar en la Tabla 41, se han tomado 2 grupos. El Grupo 1 está formado por 94 encuestados que tienen menor implicación con el sector cosmético mientras que el Grupo 2 está formado por apenas 6 encuestados que muestran mucha implicación con el sector.

**Tabla 41.** Análisis Cluster - Grupos - Implicación

Grupos	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
1	94	94,0	94,0
2	6	6,0	100,0
<b>Total</b>	100		

**Fuente.** Elaboración propia.

Tras caracterizar al Grupo 1 como aquel que tiene baja implicación y al Grupo 2 como aquel que tiene mucha implicación con el sector cosmético, se ha procedido a la realización de un análisis de varianzas (ANOVA) con la finalidad de comprobar que la agrupación es la correcta. Como conclusión y a partir de la información proporcionada en la Tabla 42, las agrupaciones son correctas y existen diferencias significativas ya que la signif. < 0.05.

También es fácilmente observable que los grupos menos implicados valoran más bajo su implicación, oscilando su puntuación entre 2,69 puntos y 3,18 puntos. Mientras tanto los más implicados valoran mejor, entre 4,83 y 5 puntos.

**Tabla 42.** Análisis Cluster - Caracterización - Implicación

	Grupos	N	Media	Signif.
<b>El sector cosmético me interesa mucho</b>	1. Baja implicación	94	3,18	<0,001
	2. Alta implicación	6	4,83	
	<b>Total</b>	100	3,28	
<b>El sector cosmético realmente me apasiona</b>	1. Baja implicación	94	2,69	<0,001
	2. Alta implicación	6	5,00	
	<b>Total</b>	100	2,83	

**Fuente.** Elaboración propia.

### **3.5. CONCLUSIONES**

Tras el análisis de la investigación de mercado llevada a cabo sobre el sector cosmético y productos ecológicos, se han podido formular diversas conclusiones sobre el sector, así como sobre algunos hábitos y preferencias de consumo.

A niveles generales se puede concluir que los encuestados son consumidores habituales de productos cosméticos y adjudican una importancia relativamente alta al uso de cosméticos. Son flexibles ya que muestran un alto interés en productos naturales y ecológicos, al igual que en la propuesta de diversas opciones de ahorro en envases, como es por ejemplo el refill.

No están muy familiarizados con las marcas naturales y ecológicas existentes en el mercado, de hecho gran parte de los mismos no conocen la marca ni la procedencia de la misma, esto puede ser un indicio de mala comunicación por parte de la empresa o por tratarse de consumidores poco comprometidos con la misma.

En cuanto a los puntos de venta, prefieren la cercanía y la facilidad de acceso al producto, por ello es más cómodo recurrir a una perfumería que a una tienda concreta, a no ser que se trate de un consumidor con un estilo de vida muy centrado en lo ecológico.

Existe una clara preferencia por realizar sus compras de manera presencial aunque tras la situación sanitaria del Covid-19, los jóvenes de entre 18 y 25 años y adultos jóvenes de entre 26 y 35 años también optan por la comodidad del canal online. Cuando se habla de experiencia de compra online, lo más valorado son los envíos rápidos y entregas gratuitas, junto a un diseño web atractivo e intuitivo y la disponibilidad de promociones.

Los atributos o cualidades que más peso tienen a la hora de decidirse sobre un producto son: calidad, precios accesibles y buenas promociones, que la marca sea reconocida, opción de compra en tienda y online, y asesoramiento personalizado. La responsabilidad medioambiental y que el producto sea

ecológico también tiene su peso, aunque no de la misma manera que los factores mencionados anteriormente.

Ambos géneros coinciden que buscan calidad-precio y las motivaciones de compra se resumen en tres necesidades: una necesidad de seguridad basada en el cuidado adecuado de la piel, y dos de reconocimiento o autoestima basadas en el sentirse bien con uno mismo y la satisfacción propia en el cuidado personal. Esto coincide con lo mencionado en el análisis del consumidor, de manera que no ponen acento en las tendencias o presiones sociales ni consideran la cosmética como un prestigio social sino que buscan el propio bienestar.

Sin importar la edad, las recomendaciones del círculo cercano son la principal fuente de información para los consumidores, seguido por el internet y redes sociales.

Finalmente, a pesar de las pocas contestaciones relacionadas a los atributos que relacionarían con Naobay, se concluye que se trata de una marca responsable con el medioambiente, destaca por sus productos ecológicos con diseños bonitos y precios asequibles. Aunque, no la suelen percibir como una marca cercana y preocupada por sus consumidores.

#### **4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

---

El análisis DAFO permitirá hacer un breve diagnóstico de la situación de Naobay Cosmetics en su conjunto, teniendo en cuenta los factores internos de la marca y los factores externos del sector.

Las debilidades más remarcadas de la marca es el no disponer de un canal directo de venta, ni online ni físico, lo cual reduce en cierta manera el acceso a posibles consumidores; se ha observado que muchos consumidores no reconocen a la marca lo que indica que lleva a cabo pocas acciones de marketing y comunicación; tienen poco compromiso hacia la marca según lo visto en la investigación de mercados, ya que ni siquiera sabían la procedencia del nombre de Naobay; tiene escasa presencia online, ya que incluso en

Instagram no se aprovecha el máximo potencial sino que se limitan a publicaciones muy repetitivas; los consumidores no la perciben como una marca cercana a ellos y en gran parte esto es una consecuencia de lo mencionado anteriormente.

En cuanto a sus fortalezas, destacan su alto Know-How que le permite realizar todos los procesos de producción, desde formulación hasta envasado y empaquetado, a parte de poseer su propio laboratorio de microbiología que le permite estar en un continuo proceso de desarrollo de formulaciones. Aparte, dispone de toda la maquinaria necesaria para poder llevar a cabo todo lo mencionado anteriormente, incluso de reactores con sistemas de calentamiento y enfriamiento que permiten jugar con las texturas de los productos.

También destaca por ser una marca ecológica que dispone de varias certificaciones que avalan la calidad de sus productos, respeta el medioambiente y promueve la sostenibilidad y la transparencia hacia sus consumidores, indicando el grado de ingredientes ecológicos que cada producto contiene y utilizando las normas INCI. Posee una amplia cartera de productos que cubre las necesidades de toda una familia y es asequible para un gran público. Además, los consumidores la asocian a diseños de productos atractivos y limpios.

Ahora bien, existen ciertas amenazas que afectan al sector y pueden crear preocupación como es la confusión por parte de los consumidores debido al uso excesivo del *greenwashing* por parte de algunas empresas, de manera que el consumidor no es capaz de diferenciar qué productos son realmente ecológicos y cuales son simplemente claims que forman parte de una estrategia de marketing.

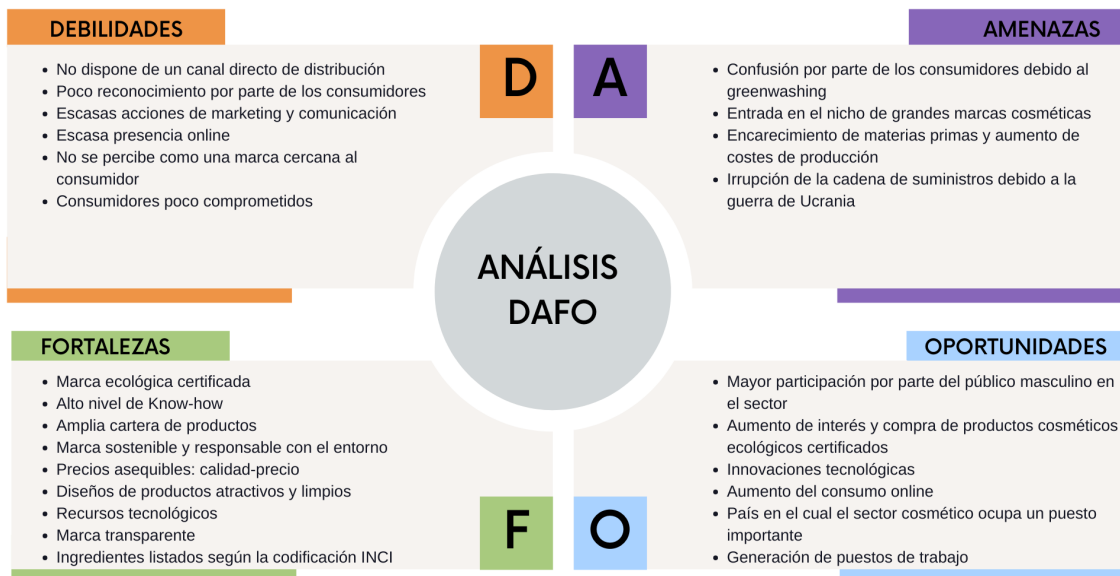
El gran aumento de interés de las grandes marcas cosméticas por este nicho provoca que exista mayor competencia que implica mayores esfuerzos por parte de las empresas de menor tamaño para poder mantener a sus consumidores y no ser arrebatadas por los grandes monstruos del mercado. Pero no solo eso, sino que las actuales inestabilidades sociales, económicas y



políticas afectan negativamente al aprovisionamiento, además de entorpecer y encarecer el proceso productivo de los productos cosméticos.

Por último, el sector presenta oportunidades interesantes de desarrollo debido a la mayor participación e interés del público masculino que promueve un mayor consumo. La cosmética ecológica y los productos certificados son cada vez más buscados y utilizados en la rutina de cuidado corporal gracias al nuevo perfil del consumidor más sostenible y responsable con su entorno. Además las innovaciones tecnológicas permiten el desarrollo de conceptos muy interesantes tanto en tiendas físicas como a nivel online que mejoran la experiencia de los consumidores y promueven el consumo a través de plataformas online. A parte, es un sector que tiene bastante peso en España y que factura cantidades importantes, así como crea muchos puestos de trabajo que fomentan el desarrollo económico.

**Ilustración 32.** Tabla resumen DAFO



**Fuente.** Elaboración propia.

## 5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO MERCADO

---

### 5.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Dadas las características de los productos de Naobay se puede entender que se dirige a un público que tiene interés en productos sanos, ecológicos y respetuosos con el medio ambiente. Partiendo de la investigación se observa que un 76% tienen interés en productos con estas características, por lo cual se puede delimitar el mercado potencial. Algunos de los criterios escogidos son:

#### ➤ Criterios demográficos

- **Género:** la amplia cartera de productos satisface ambos géneros ya que contiene productos tanto para mujeres como para hombres. Aunque siendo realistas, el sector cosmético sigue siendo consumido en gran parte por las mujeres y tras la investigación se ha observado que el 86,7% de las mujeres tienen interés en la cosmética ecológica y natural. Aun así, el 44% de los hombres también lo tiene, por lo cual no se dejarán del todo de lado.
- **Edad:** las características de los productos permiten acceder a un amplio rango de edades, desde mujeres y hombres de todas las edades hasta mujeres con familia. Esto se debe a que incluso la línea Baby va realmente dedicada a aquellas madres que buscan productos que protejan y sean delicados con las pieles de sus bebés. Ahora bien, teniendo en cuenta la investigación realizada, el target de la marca será sobre todo los jóvenes adultos o millennials de entre 26-35 años y los adultos (Gen X) de entre 36-45 años, ya que son los que muestran más interés en esta categoría de productos.

### ➤ Criterios socioeconómicos

- **Ocupación:** el uso de cosméticos realmente no depende de la ocupación de las personas, dado que la piel se debe cuidar indiferentemente de si la persona realiza esfuerzos físicos o se pasa el día en una oficina.
- **Nivel de ingresos:** los productos de la marca destacan por ser asequibles ofreciendo una relación calidad-precio por lo cual no se requiere unos ingresos muy altos. A pesar de ello, es un gasto que en comparación a otros puede ser prescindible, por ello se trataría de un target que dispone de empleo estable y unos ingresos medios-altos.
- **Estudios:** en la investigación no se ha encontrado relaciones importantes relacionadas a los estudios y su influencia sobre el consumo de productos cosméticos ni sobre el interés en cosmética ecológica. A pesar de ello, se puede suponer que aquellos con más estudios pueden tener una idea más responsable hacia el medioambiente.

### ➤ Criterios de comportamiento de compra

- **Frecuencias de consumo:** dada la información de la investigación, la frecuencia de compra de productos cosméticos predominante es mensualmente, por lo cual se puede deducir que se hace un uso diario de los mismos.
- **Lugar de compra:** las preferencias varían, aunque destacaría las perfumerías dado la cercanía que presentan a los consumidores, las parafarmacias online y por último, las tiendas especializadas para aquellos que tienen un lifestyle enfocado al consumo eco y bio, y buscan productos concretos.
- **Momento de consumo:** no hay un momento de consumo claro, pero observando las tendencias del mercado, las rutinas de *self care* se utilizan en la mañana tras despertarse como una fase de preparación, y en la noche antes de acostarse como un momento de relajación.

## 5.2. SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO


Tras establecer los criterios de segmentación, a continuación se van a crear algunos ejemplos de consumidores atendiendo a varios factores, como la edad, estilo de vida o lugar de compra. También se ha desarrollado un Customer Journey Map para cada uno de ellos.

Primeramente, está Lucas Ávila, un millennial muy jovial de 34 años que se está introduciendo al sector cosmético debido a su necesidad de lucir una piel más saludable. Se decide por la marca Naobay y realiza la compra de manera online aprovechando la ocasión para sorprender a su pareja, ya que en gran parte la decisión fue influenciada por ella. Finalmente, la experiencia la comparten juntos en sus redes sociales.

Blanca Martí es una Gen X, psicóloga y madre de dos gemelos que se da cuenta de que últimamente ha olvidado cuidarse a sí misma. Dado que está muy ocupada realiza la compra de manera online aprovechando el 15% de descuento de la Newsletter para crear una noche de *self care* en familia y compartir la experiencia con sus amigos y en redes sociales.

Finalmente, está Alicia Ruíz, una Gen X, que recurre a la cosmética eco en busca de productos que no le irriten la piel. La experiencia de compra la comparte junto a su hermana y su ilusión por descubrir una nueva marca eficaz con sus amigos más cercanos.

### Ilustración 33. Perfil Buyer Persona - Lucas Ávila



**Información General**

- Género: Masculino
- Edad: 34 años
- Valencia
- Vivienda alquilada
- Ingresos mensuales: 2.300 € (nivel adquisitivo medio-alto)
- Ingresos familiares: 4.020 €

**Perfil General**

- Experto en Big Data y Business Intelligence
- 8 años de experiencia
- No está casado pero tiene pareja estable
- Su actual pareja trabaja de HR Advisor
- Círculo de amistades muy amplio

**Identificadores**

- Extrovertido y sociable, le encanta pasar tiempo con sus amigos
- Tiene un espíritu muy joven y positivo
- Le gusta conocer las tendencias e incluso seguir las
- Herramientas de comunicación: redes sociales
- Tiene una cuenta de Instagram en donde comparte sus experiencias
- Suele realizar sus compras a través de internet
- Su actual novia sigue un estilo de vida muy saludable y le está motivando a realizar cambios en la suya como: reciclar o provocar menos deshechos, ser más respetuoso con su entorno

**Objetivos**

- Crear una rutina de cuidado facial sencilla y no complicada que le aporte un aspecto más saludable
- Compartir su nueva experiencia con los productos cosméticos
- Seguir los consejos de su pareja y crear un estilo de vida más sostenible y saludable

**Retos**

- Es más consciente de su edad y más pendiente de aquellos cambios físicos que conlleva
- Sentirse cómodo y bien consigo mismo ante estos cambios
- Crear hábitos más saludables

**Cómo podemos ayudar**

- Ofrecer productos faciales sostenibles, ecológicos y sencillos, con ingredientes básicos pero efectivos y formulados especialmente para las características de las pieles masculinas
- Packs con todos los productos necesarios para una rutina facial sencilla y completa

**Comentarios**

- "El pack de la línea All in One for Men es justo lo que necesitaba para iniciar mi rutina."
- "Las cremas se absorben rápidamente y no dejan la piel pegajosa o extraña."
- "La rutina facial se ha convertido en uno de mis momentos favoritos para compartir junto a mi pareja."

**Quejas Comunes**

- "El gran inconveniente es que no se puede comprar directamente a la marca, solo a través de perfumerías o de manera física en alguna de ellas."
- "Productos buenos a precios increíbles pero ha sido difícil encontrar la marca si no hubiera sido por una recomendación."

**Mensajes de Marketing**

- Packaging minimalista pero atractivo
- Los cosméticos no son solo para las mujeres
- Propiedades calmantes, antioxidantes y antiedad
- El inicio de una nueva rutina

**Mensajes de Ventas**

- "El domingo también puede ser un buen día para que los chicos aprovechéis para cuidaros un poco más."
- "Una rutina completa en tan solo 4 frascos."
- "Cuidarse a uno mismo nunca ha sido tan fácil"

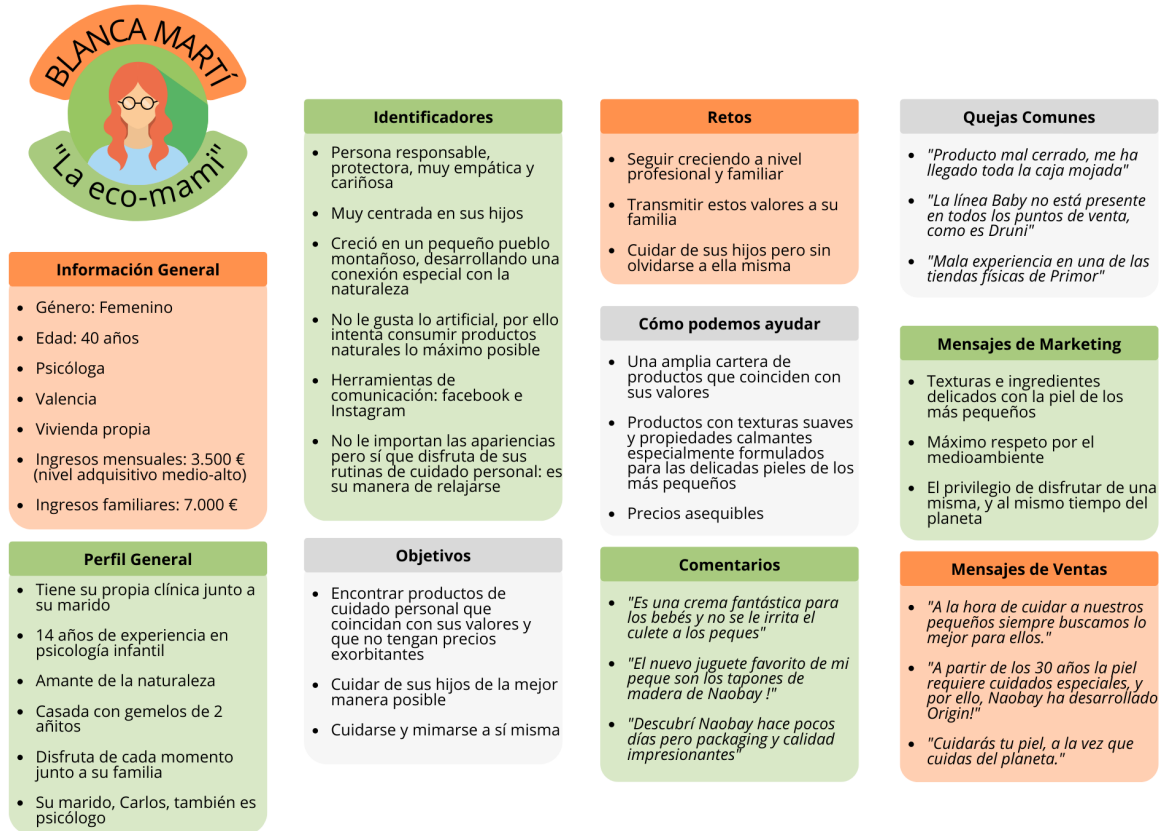
Fuente. Elaboración propia.

### Ilustración 34. Customer Journey Map - Lucas Ávila



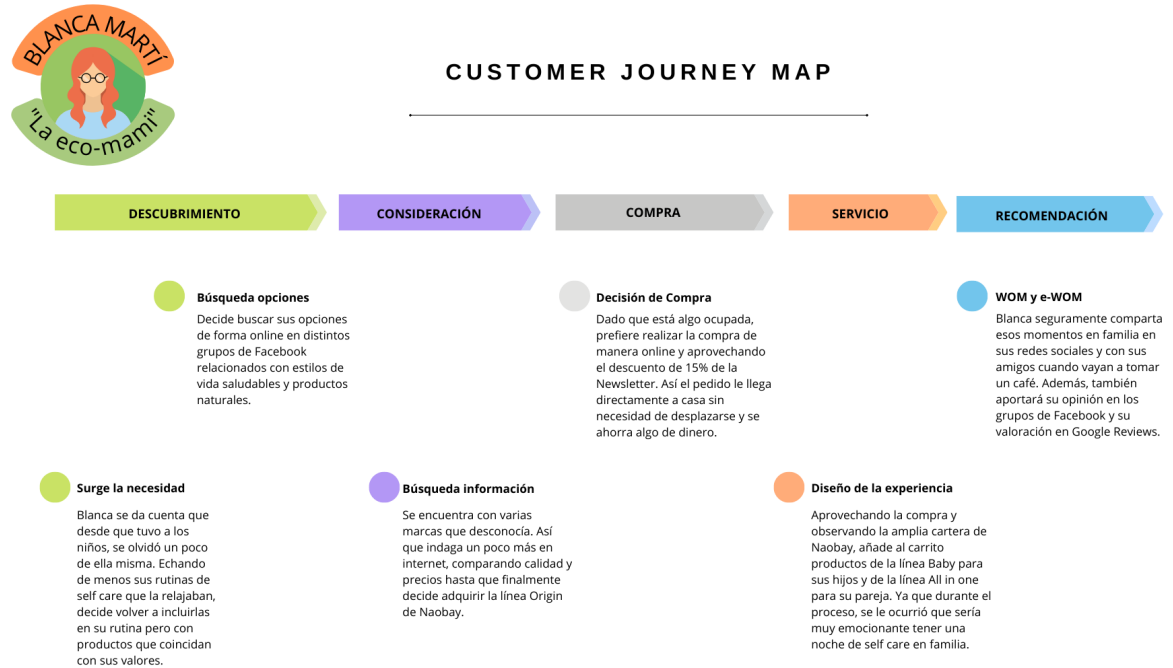
Fuente. Elaboración propia.

### Ilustración 35. Perfil Buyer Persona - Blanca Martí




Fuente. Elaboración propia.

### Ilustración 36. Customer Journey Map - Blanca Martí



Fuente. Elaboración propia.

### Ilustración 37. Perfil Buyer Persona - Alicia Ruíz



#### Información General

- Género: Femenino
- Edad: 24 años
- Valencia
- Vivienda alquilada
- Ingresos mensuales: 1.650 € (nivel adquisitivo medio)

#### Identificadores

- Persona alegre, empática y algo introvertida
- Abierta a los cambios
- Muy comprometida con el medioambiente y con un estilo de vida saludable
- Valora la calidad de los productos y lo atractivo visualmente
- Herramientas de comunicación: redes sociales
- Disfruta de su tiempo cuidando de sus plantas y pasando tiempo a solas
- Muy atenta a sus emociones, pensamientos y necesidades: self-conscious

#### Retos

- Ser una influencia positiva para las personas de su entorno
- Mantener un aspecto sano a pesar del estrés diario
- Encontrar cosméticos que no le provoque irritaciones cutáneas

#### Quejas Comunes

- "Productos buenos pero poca comunicación y acción por parte de la marca. No hay acercamiento por parte suya."
- "La página web no está actualizada y tampoco permite la compra directa."

#### Perfil General

- Community manager
- 2 años de experiencia
- Apuesta por su aspecto físico, le gusta cuidarse y mimarse
- Soltera
- Actualmente vegetariana
- Amante de los animales. Tiene un perro adoptado
- Deportista

#### Objetivos

- Convertirse en vegana
- Progresar profesionalmente
- Mejorar y completar su rutina de selfcare
- Colaborar con ONGs que fomenten la concienciación social y medioambiental

#### Cómo podemos ayudar

- Ofrecer productos ecológicos certificados
- Diseños atractivos y sostenibles
- Formulaciones eficaces
- El packaging se puede convertir en una nueva maceta para sus plantas

#### Mensajes de Marketing

- Cosmética ecológica certificada
- Más que un simple envase, es único y respetuoso con el entorno
- El privilegio de proporcionarle salud a tu piel y disfrutar de las maravillas de la naturaleza

#### Comentarios

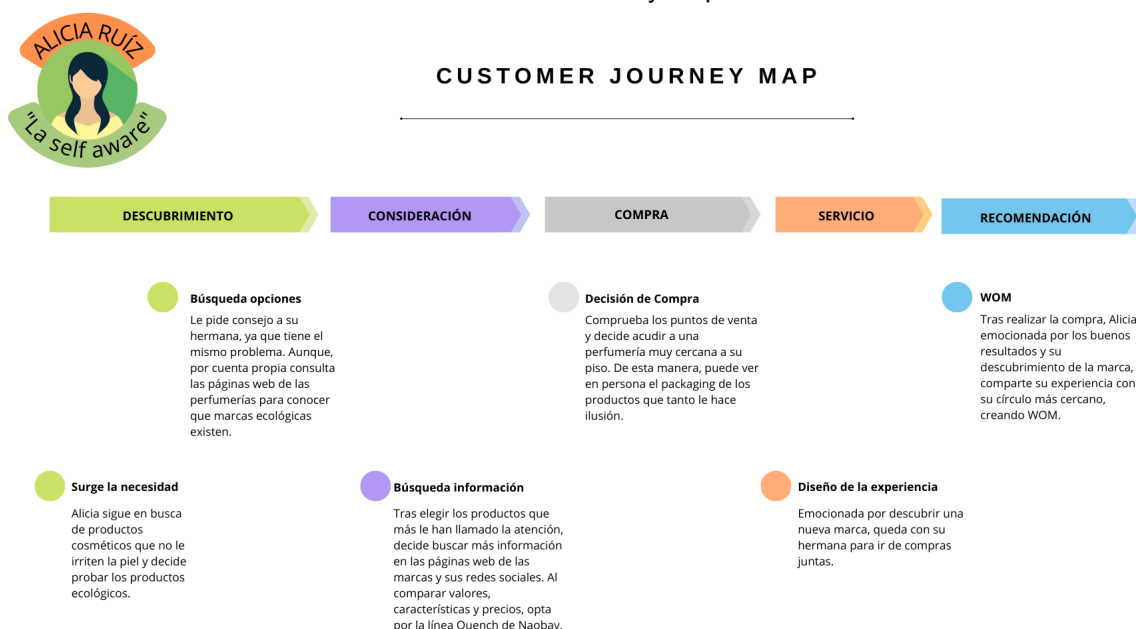
- "Los envases son una maravilla ! Protegen el producto a lo largo de los usos y posteriormente se le puede dar una nueva vida."
- "Formulaciones muy eficaces a precios más que aceptables."

#### Mensajes de Ventas

- "Grandes propiedades envueltas en delicadas texturas y aromas que te cautivarán"
- "Los frascos pequeños y simples son los que ocultan la mejor magia!"

Fuente. Elaboración propia.

### Ilustración 38. Customer Journey Map - Alicia Ruíz

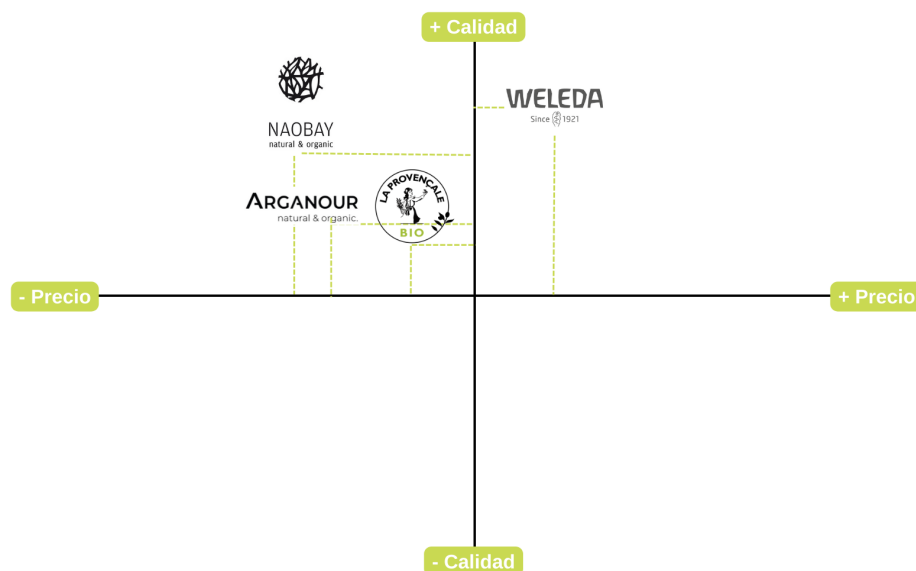


Fuente. Elaboración propia.

### 5.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Naobay Cosmetics es percibida por los consumidores como una marca que ofrece calidad a precios asequibles para todos. Para hacer una comparación frente a sus competidores más directos, se ha decidido realizar un mapa de posicionamiento (Ilustración 39) en donde se refleje la posición que ocupa cada uno de ellos en la mente del consumidor. Como se observa, Weleda es la marca que tiene los precios más altos respecto al resto pero que también se percibe con más calidad. Naobay ocuparía el segundo lugar, siendo la marca con menores precios pero que ofrece buena calidad. Seguidamente se encuentran Arganour y La Provençale con precios ligeramente más altos y calidad ligeramente más baja que Naobay.

Ilustración 39. Mapa de posicionamiento: calidad - precio



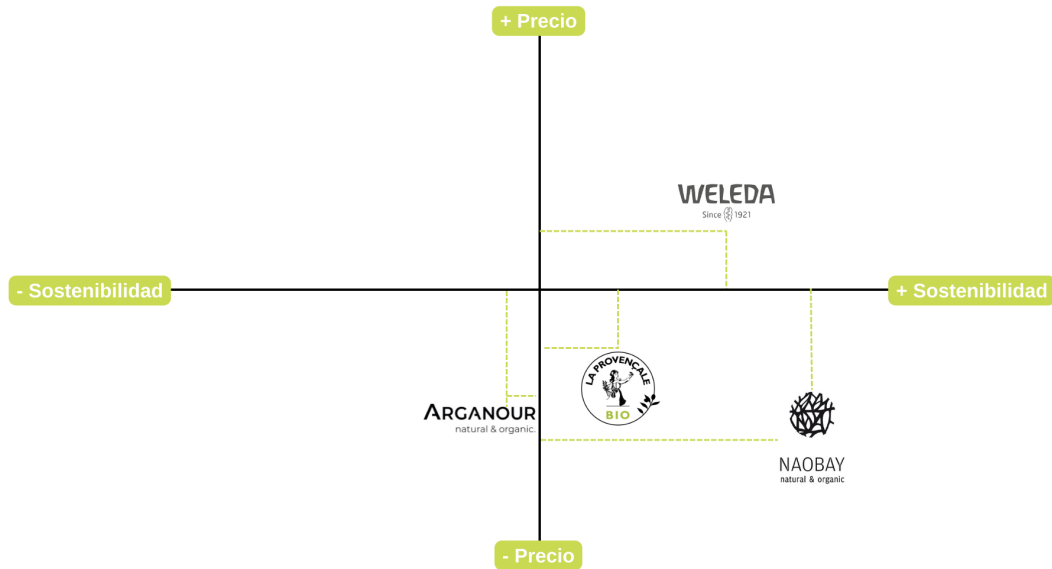
**Fuente.** Elaboración propia.

En este segundo mapa de posicionamiento (Ilustración 40) se pretende representar el nivel de sostenibilidad en cuanto a prácticas y packaging frente al precio al que estas marcas ofrecen sus productos. Naobay podría decirse que encabeza esta representación, siendo la más sostenible a los menores precios. A poca distancia se encuentra Weleda, que a precios más altos ofrece casi el mismo nivel de sostenibilidad que Naobay. Finalmente se encuentran las



últimas dos que a pesar de tener ligeramente mayores precios que Naobay, son mucho menos sostenibles en cuanto a packaging.

**Ilustración 40.** Mapa de posicionamiento: sostenibilidad - precio



**Fuente.** Elaboración propia.

## 6. OBJETIVOS DE MARKETING

Tras el análisis de la marca, el sector y la realización de la investigación, se establecen los siguientes objetivos que se intentarán conseguir a lo largo del año 2023:

**OB1: Mejorar la notoriedad de la marca en el sector cosmético ecológico a lo largo del año 2023.**

Es un objetivo que se pretende medir mediante un posterior estudio de mercado que compare los resultados sobre el reconocimiento de la marca por parte de los encuestados antes y después de las campañas.

**OB2: Reforzar la fidelización de los clientes en un 20% durante el año 2023.**

Es importante para la marca tener clientes que repitan y que compartan positivamente su experiencia con la misma.

**OB3: Mejorar la presencia online de la marca: aumentar un 10% el número de seguidores y un 20% las menciones en redes sociales en 6 meses.**

Se trata de llegar a un público objetivo más amplio y dar a conocer la marca de una forma más atractiva.

**OB4: Obtener unos 10.000 euros en ventas online del canal directo en 6 meses.**

Se trata de asegurar que las decisiones relacionadas a la distribución directa son las correctas y que es realmente un canal efectivo para la marca. Para ello se transformará y adaptará la página web de la marca.

**OB5: Incrementar en un 15% las ventas totales durante el año 2023.**

Aprovechar la reapertura de la sociedad a una nueva realidad y las tendencias hacia nuevos hábitos de consumo, para así poder incluso recuperar aquello que no se consiguió en los dos últimos años.

**OB6: Conseguir que un 5% de las ventas sean nuevos consumidores en un periodo de tiempo de 8 meses.**

Llegar a nuevos consumidores es importante ya que indica que sigue mostrando cierto atractivo para el público, además si estos consumidores repiten, indica que lleva acciones de retención adecuadas.

**Tabla 43.** Resumen objetivos de marketing de Naobay

Objetivos	Tipo	Tiempo
Objetivo 1	Relacional	12 meses
Objetivo 2	Relacional	12 meses
Objetivo 3	Relacional	6 meses
Objetivo 4	Económico	6 meses
Objetivo 5	Económico	12 meses
Objetivo 6	Económico	8 meses

**Fuente.** Elaboración propia.

## 7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

---

### 7.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Para establecer qué tipo de estrategia implantará Naobay para la consecución de sus objetivos, se tendrá en cuenta la matriz de Ansoff:

Tabla 44. Matriz de Ansoff

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la marca se encuentra en un sector ya existente, el sector cosmético (concretamente en el de los productos cosméticos ecológicos), y con tipos de productos comunes ya existentes, se llevará a cabo una estrategia de **Penetración de Mercado**. La finalidad es conseguir que la marca destaque frente a sus competidores ganando más cuota de mercado y aumentar el nivel de sus ventas con los productos ya existentes en su cartera.

Aunque se combinará con una estrategia de **Desarrollo de Producto**, ya que se pretende lanzar una serie de productos con ciertos cambios a nivel físico, para adaptarse aún más a los intereses de los consumidores y poder satisfacer sus necesidades adecuadamente.

### 7.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

En cuanto a la estrategia competitiva que Naobay implantará, será una de **Especialista Diferenciado**, ya que competirá dentro de un nicho ya existente pero destacando sus características que más le diferenciará frente a sus competidores: su gran rango de certificaciones que avalan la gran calidad de los productos y sus grandes esfuerzos a nivel de sostenibilidad y cuidado del entorno.

**Tabla 45.** Matriz de estrategias competitivas

	Todo el sector	Especialistas en nichos
Costes	Líder en costes	Especialista en costes
Diferenciación	Diferenciación	Especialista diferenciado

**Fuente.** Elaboración propia.

Ahora bien no se plantean estrategias enfocadas en los costes, porque a pesar de ser una de las marcas más asequibles, sus precios son suficientemente competitivos mientras la calidad de sus productos es bastante superior al resto. Por otra parte, la marca no busca destacar por ser la más barata sino que pretende ser reconocida por la calidad y efectividad de sus productos.

## 8. PROGRAMA DE ACCIONES

A continuación, las distintas acciones que se plantean durante el 2023 para la obtención de los objetivos se organizarán en varios programas que tendrán funciones distintas pero que se complementan entre sí.

### 8.1. PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

Acción 1	Lanzamiento de productos sólidos con packaging reutilizables
Objetivos	Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	Tercer trimestre de 2023
Presupuesto	11.250 €

Teniendo en consideración tendencias, la responsabilidad de la marca hacia la reducción de residuos y cuidado del entorno, y aprovechando sus recursos y capacidades de producción se pretende lanzar al mercado productos en formato sólido. Ahora bien, en un principio se probará el mercado con productos de cuidado personal como champús y geles de ducha, si se obtiene una respuesta positiva se trabajará las formulaciones de los productos faciales para convertirlos en sólidos sin perder su eficacia y propiedades.

En cuanto al packaging, se pretende utilizar materiales sostenibles como es el algodón orgánico y con la posibilidad de darle una segunda vida. En este caso, la pequeña bolsita que envuelve el producto no solo lo guarda sino que se puede utilizar posteriormente para guardar accesorios o cualquier otra cosa.

Para probar el mercado, inicialmente se pretende realizar una primera producción de 5.000 unidades y se estima un presupuesto de 11.250 €. Este presupuesto incluye el precio de la bolsita suministrada por un proveedor y el coste del producto. (Ver [Tabla 46](#), Anexo 5)

**Ilustración 41.** Prototipo de bolsas reutilizables y jabón sólido



**Fuente.** Elaboración propia.

Acción 2	Lanzamiento de productos refill con packaging sostenible
Objetivos	Objetivo 1, Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	Primer trimestre de 2023
Presupuesto	26.550 €

Los productos rellenables o lo conocido como Refill están ganando importancia en el sector, ya que pueden ser más económicos y menos contaminantes. La idea consiste en darle el propio enfoque Naobay a este concepto, es decir, utilizar un packaging de 500ml formado por Kraft Biodegradable con una fina

capa de PLA (Ácido poliláctico) que también posee propiedades biodegradables y permite conservar el producto adecuadamente (ver [Ilustración 42](#), Anexo 5). Como se observa en la Ilustración 43, se incluye una tapa de plástico reciclado para facilitar el uso y evitar derrames.

Para comenzar y siguiendo la misma estrategia, se producirán un total de 5.000 unidades a las cuales se prevé un presupuesto de aproximadamente 26.550 €, en el cual se incluye el refill proporcionado por un proveedor y el coste de producción del producto. (Ver [Tabla 47](#), Anexo 5)

**Ilustración 43.** Prototipo de Refill



**Fuente.** Elaboración propia.

## 8.2. PROGRAMA DE VENTA ONLINE

Acción 3	Remodelación página web: introducción canal de compra online
Objetivos	Objetivo 4, Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	Enero - Febrero de 2023
Presupuesto	11.891 €

Tras observar que la página web de la marca está algo obsoleta, se ha decidido una actualización de la misma y aprovechar para incorporar las nuevas

funciones: la compra online, suscripción a la newsletter y la creación de una cuenta de usuario. De esta manera, será más accesible, atractiva e intuitiva. Para ello, se ha decidido recurrir a los servicios externos ofrecidos por una agencia especializada en e-Commerce, que se encargará de lo siguiente: diseño de la web, maquetación, programación, usabilidad, responsive (adaptación a distintos dispositivos) y consultoría.

Para la implantación de esta acción se ha estimado un coste aproximado de 11.891€ desglosado en los costes inmediatos y los costes post remodelación que toda empresa debe cumplir para un correcto funcionamiento del e-commerce:

**Tabla 48.** Costes Acción 3: Remodelación página web

Desarrollo web de la tienda	3.500 €
Funcionalidades avanzadas: suscripción a newsletter + personalización de productos + club de fidelización	2.500 €
<b>Total Renovación Página web (un solo pago)</b>	<b>6.000 €</b>
Hosting VPS	400 € /mes = 4.800 € anuales
Dominio	10 € / anuales
Certificado SSL	5 € / anuales
Mantenimiento	800 + IVA = 968 € / anuales
Cookies + Política de Privacidad + Términos y Condiciones	9 € / mes = 108 € anuales
<b>Total Costes Anuales (post renovación)</b>	<b>5.891 €</b>
<b>Total Coste</b>	<b>11.891 €</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

<b>Acción 4</b>	<b>Habilitar el marketplace de Instagram (social commerce)</b>
Objetivos	Objetivo 3, Objetivo 4, Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	Enero de 2023
Presupuesto	No supone gastos adicionales

Con la finalidad de actualizar la marca a las tendencias más actuales, se propone la habilitación del marketplace de Instagram. De esta manera los

consumidores podrán realizar sus compras directamente desde el perfil de Instagram de la marca. La ventaja de este canal se basa en que es un portal directo para realizar la compra en el momento, sin tener que esperar para acudir a otros métodos y perder una posible compra debido a factores que pueden intervenir. Explicado de otra manera, clientes que descubren la marca y sienten la urgencia de probar los productos, pueden realizar la compra en el momento, de esta manera la compra se completa. Resultado que puede verse variado si, por ejemplo, el cliente debe acudir a la página web, a tienda física o distribución online de algún intermediario. Esto es así porque puede olvidarse de la marca, perder esa urgencia e interés del momento o cambiar de opinión por encontrar otros productos.

Además, la habilitación de esta herramienta no supone ningún coste ya que la propia plataforma social lo proporciona. De manera que la marca únicamente debe introducir su cartera de productos y precios.

### 8.3. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Acción 5	Club de Fidelización
Objetivos	Objetivo 2, Objetivo 4, Objetivo 5
Periodo de implantación	Enero - Diciembre de 2023
Presupuesto	Se incluye en el presupuesto de la Acción 3

Aprovechando la actualización de la página web de la marca, desarrollar un Club de Fidelización en el cual el consumidor pueda crear una cuenta mediante la cual pueda gestionar su información, los pedidos y envíos, entre otros. Pero la ventaja de este Club reside en la acumulación de puntos con cada compra realizada en la página web que posteriormente pueden optar por utilizarlos de varias maneras: como descuentos en próximas compras o donarlos a alguna ONG que colabora con la marca.

Además, una cantidad de puntos son regalados en la fecha de cumpleaños del usuario como agradecimiento por su lealtad. De esta manera, mediante este método se pretende incentivar al consumidor y conseguir que este tenga un



consumo habitual de los productos de la marca y se sienta comprometido con la misma.

Dado que esto se llevará a cabo por la Agencia especializada en e-Commerce contratada por la marca durante la remodelación de la página web (Acción 3), los costes irán incluidos en dicho presupuesto.

<b>Acción 6</b>	<b>Newsletter: 15% descuento en la primera compra</b>
Objetivos	Objetivo 2, Objetivo 4, Objetivo 6
Periodo de implantación	Enero - Diciembre de 2023
Presupuesto	No supone costes adicionales

Ofrecer la posibilidad de inscripción a la Newsletter pero fomentando la acción mediante un descuento atractivo que se aplica a la primera compra. Es una herramienta que puede mejorar el grado de fidelización hacia la marca gracias al contacto regular con el consumidor.

La finalidad será recordarle al consumidor su presencia en el sector, informando y creando expectativas sobre los próximos lanzamientos y colaboraciones, ofertas flash y especiales para los miembros del Club de Fidelización, infografías con propuestas de rutinas de cuidado personal o sobre la concienciación y formación sobre el medioambiente y la sostenibilidad, entre otras.

En cuanto al presupuesto dedicado a ello, el apartado de suscribirse a la Newsletter se incluirá cuando se actualizará la página web (Acción 3) por lo cual, no conlleva costes adicionales. Relacionado al diseño de la misma, se encargará un miembro del departamento de marketing, de manera que tampoco conlleva gastos adicionales.

<b>Acción 7</b>	<b>Eventos en perfumerías con especialistas que introduzcan los productos + mini tallas regalo</b>
Objetivos	Objetivo 1, Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	Marzo - Junio - Septiembre - Diciembre de 2023
Presupuesto	13.684 €

Realizar eventos en puntos de fácil acceso, como son las perfumerías, en los cuales se invitan especialistas como dermatólogos junto a especialistas del equipo de formulación de la empresa, que presenten los productos y la marca de una forma mucho más cercana y en donde puedan hacer diversas actividades como pequeñas consultas y resolución de dudas.

Se trata de dar a conocer la marca mostrando cercanía. Los invitados pueden ser cualquier consumidor que tenga interés, aunque sí que es cierto que se anunciará mediante la newsletter y las redes sociales tanto de Naobay como del punto de venta en donde se lleve a cabo. De esta manera, no solo la marca se le acerca al consumidor habitual si no que también accede a su público potencial.

Como pequeño detalle, al final del evento se regalará una bolsa con mini muestras de los productos de la marca. Se prevé realizar 4 eventos a lo largo del año en ciudades como Valencia, Madrid, Barcelona y Sevilla. Para los 4 eventos se estiman unos costes aproximados de 13.684 euros (ver [Tabla 49](#), Anexo 5). En ellos se incluye la contratación del especialista, el coste de las muestras regalo y la decoración que consiste en unos paneles y expositores de cartón reciclado realizados por la empresa Cartonlab (ver Ilustración 44).

**Ilustración 44.** Prototipo de bolsitas y decoración eventos en perfumerías



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Pinterest.

#### 8.4. PROGRAMA DE ENGAGEMENT DE COMUNIDADES VIRTUALES

Acción 8	Contratación de un Community Manager
Objetivos	Objetivo 2, Objetivo 3, Objetivo 4, Objetivo 6
Periodo de implantación	Enero de 2023
Presupuesto	No supone costes adicionales

Dada la escasa efectividad de las acciones que se están llevando en la actualidad a nivel online, se está planteando la búsqueda un Community Manager que se encargue de acercar la marca e interactuar con los seguidores. Su función será transformar la percepción de los consumidores y convertirla en una marca atractiva que transmita sus valores y estética.

Para ello, se abrirá un proceso de selección que será llevado a cabo conjuntamente por el departamento de recursos humanos y el de marketing. Se publicará el anuncio en diversos portales de empleo, así como en LinkedIn y en el perfil de Instagram de la marca.

<b>Acción 9</b>	<b>Fomentar la integración y cercanía: Quiz y Reels behind the scenes</b>
Objetivos	Objetivo 2, Objetivo 3
Periodo de implantación	Enero - Diciembre de 2023
Presupuesto	No supone costes adicionales

Cambiar la finalidad de los posts en redes sociales, dejar de centrarse únicamente en una comunicación informativa unilateral y abrir conversaciones. Para ello se plantea una sección de Reels en donde se presentan los departamentos de la empresa de una forma más próxima, es decir, cada miembro del departamento muestra su producto favorito de la marca y el porqué o haciendo retos divertidos. También se plantea la utilización de Quizzes en donde se anime a los seguidores a participar y conocer sus preferencias sobre distintos temas.

Finalmente, mostrar escenas Behind the scenes, es decir, mostrar trozos de los distintos procesos y acciones que se llevan a cabo en las oficinas de la empresa es una forma de transmitir transparencia y dejar que el consumidor conecte de una forma más personal con la marca y los productos. Dicho de otra manera, humanizar la marca.

**Ilustración 45.** Diseños de Quiz y Posts



**Fuente.** Elaboración propia.

<b>Acción 10</b>	<b>Crear su propio hashtag</b>
Objetivos	Objetivo 1, Objetivo 3
Periodo de implantación	Enero de 2023
Presupuesto	No supone costes adicionales

Los hashtags a parte de permitir llegar a un amplio público, es un método interesante para crear una comunidad en el ámbito online. Desde la perspectiva de la empresa, permite conocer en qué posts se utiliza la marca y para los consumidores es una forma de ponerse en contacto con la misma. Por ejemplo, cuando muestran sus productos en redes sociales y etiquetan a la marca o utilizan el hashtag, lo hacen con un sentimiento de emoción y se sienten partícipes de algo importante y con valor. Posibilitan crear y compartir experiencias.

Otra utilidad que tienen los hashtags, consiste en ser herramientas útiles para crear retos online, es decir, la empresa puede crear un concurso o reto en donde se anime a los seguidores a publicar bajo ese hashtag y así aumentar la presencia de la marca y su interacción con el público objetivo.

Por lo tanto, es un simple elemento que puede transmitir la esencia de la marca y unir a una amplia comunidad sin implicar gasto alguno. Una posible propuesta de hashtag sería: *#Naobay&You*.

<b>Acción 11</b>	<b>Embajadora de la marca: Elsa Pataky</b>
Objetivos	Objetivo 3, Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	Enero - Diciembre de 2023
Presupuesto	42.000 € anuales (3.500 € / mes)

Naobay es una marca que no quiere relacionarse con influencers simplemente por las ventajas que podrían atribuirle, sin tener relación alguna con la imagen que pretende transmitir. Por lo cual, una acción que tendría gran impacto en el reconocimiento de la marca es encontrar una persona pública que realmente

concuerde y comparta los valores de la marca y lleve mucho tiempo demostrándolo mediante su estilo de vida, y convertirla en la imagen principal.

Tras un amplio análisis de las opciones, se apuesta por comenzar una colaboración con Elsa Pataky como embajadora de Naobay. Transmite un estilo de vida saludable potenciado por una alimentación correcta y deporte, el disfrute de la naturaleza y del cuidado tanto personal como familiar.

Es una manera de humanizar la marca y tener más credibilidad, ya que la marca se asocia a una persona, y es por ello que es importante elegir a la persona correcta debido a que puede convertirse en un arma de doble filo. Esto es porque una mala imagen puede repercutir para ambas partes. Se propone un presupuesto de 3.500€ mensuales en el cual se incluya unos 4 posts al mes, dando cierta libertad a la embajadora para compartir la información a su estilo y mostrar la marca de forma más personal.

## 8.5. PROGRAMA DE PROMOCIÓN

Acción 12	Tote bag sostenible de regalo en colaboración con una ONG
Objetivos	Objetivo 1, Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	5 junio ( Día mundial del Medioambiente), 1 noviembre (Día mundial de la Ecología)
Presupuesto	2.860 €

Implantar una promoción que se lleve a cabo en dos días clave relacionados con el cuidado de nuestro entorno. Esta promoción se llevaría a cabo en colaboración con ONGs como Amigos de la Tierra (Friends of the Earth) o WWF (World Wide Fund) y consistiría en el regalo de una tote bag ecológica formada por fibra de bambú sostenible. Las ventajas de este material son sus propiedades bio-compostables, su procedencia sin pesticidas ni fertilizantes y su alta resistencia (hasta 10kg de peso).

Ya que estas bolsas se regalarían tanto a los pedidos online realizados en la página web como a las compras de productos Naobay en tiendas físicas

superiores a 20€, se ha consultado un posible presupuesto con la empresa Alser, especializada en regalos publicitarios, y se prevé la necesidad de 1.000 unidades por día, es decir, un total de 2.000 unidades. Por lo cual, el precio de una unidad sale a 1,43€/ud., teniendo un coste total de 2.860€.

Los diseños serán sencillos pero llamativos, con mensajes altruistas y relacionados al cuidado de nuestro planeta. Algunas propuestas de diseños de las tote bag se presentan en la siguiente ilustración:

**Ilustración 46.** Diseños de Tote Bag



**Fuente.** Elaboración propia.

Acción 13	Abertura de Pop-up Stores
Objetivos	Objetivo 1, Objetivo 5, Objetivo 6
Periodo de implantación	Noviembre de 2023
Presupuesto	9.000 €

La apertura de pop-up stores puede ser una forma muy atractiva de llamar la atención del público objetivo y acercarse al mismo mediante la estimulación de sensaciones y experiencias. Permite conocer la marca y los productos de forma directa. Además, de ser un método muy efectivo para crear lo conocido como WOM (Word of Mouth) ya que el instinto de la sociedad actual de compartir

todo lo atractivo, diferente y espontáneo en redes sociales es una poderosa arma.

A parte de fomentar la notoriedad de la marca, también se fomenta la curiosidad por los productos y por lo tanto el consumo de los mismos en el mismo momento. Como localización se ha decidido por uno estratégico en Valencia, concretamente en el centro de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Se mantendrá abierto durante 3 días, desde viernes a domingo.

Dada la localización, se aprovechará el estilo arquitectónico y se optará por una estructura esférica construida principalmente de madera y reforzada con acero. Pero lo más impresionante sobre el diseño del pop-up store son los innumerables maceteros con flores naturales que transmiten la esencia de la marca, mejora el ecosistema y transporta a los visitantes a un mundo mágico. Por la noche se ilumina gracias a la energía solar captada durante el día.

En la Ilustración 41, se muestra un prototipo que servirá de inspiración. A diferencia de lo observado, el pop-up store tendrá un mayor tamaño, se incluirá una puerta de cristal y pequeños estantes de madera en donde se expondrán los productos.

Para todo ello, se contará con una empresa que se encargue de la construcción esférica y de la instalación de la misma. Por lo cual, se estima un presupuesto de 9.000 €.



**Ilustración 47.** Prototipo de Pop-up Store



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Pinterest.

<b>Acción 14</b>	<b>Acudir a Ferias: Cosmatorium (Barcelona)</b>
Objetivos	Objetivo 1, Objetivo 2, Objetivo 6
Periodo de implantación	28 - 29 Septiembre de 2023
Presupuesto	11.960 €

Las ferias son una herramienta eficiente para darse a conocer en el sector, pero no solo a los consumidores si no también a posibles colaboradores, y suministradores. A parte, es una manera eficiente de conocer mejor a los competidores y las tendencias e innovaciones del mercado.

Una propuesta es la participación en una de las ferias de cosméticos más conocida en España, concretamente a Cosmatorium que se lleva a cabo en Barcelona a finales de septiembre. El reto es conseguir participar y diseñar un stand para el próximo año. Para ello se prevé un coste de 13.960€, ya que los stands serán diseñados e instalados por la empresa Cartonlab, y se alquilarán un puesto de esquina de unos 15 m<sup>2</sup> durante ambos días de feria. (Ver [Tabla 50](#), Anexo 5)

Se utilizarán principalmente cartón reciclado y algún que otro elemento de madera para transmitir las raíces de la marca, además se hará uso de plantas y accesorios decorativos. Ya que el stand será personalizado a las preferencias de Naobay, algunas fuentes de inspiración serán las siguientes:

**Ilustración 48.** Prototipo de diseños de stands de ferias



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Pinterest.

<b>Acción 15</b>	<b>Establecer contenedores de reciclaje de productos cosméticos</b>
Objetivos	Objetivo 1, Objetivo 2
Periodo de implantación	Junio - Agosto de 2023
Presupuesto	3.950 €

Los contenedores de reciclaje presentes en tiendas físicas es algo que se ha visto anteriormente en el sector textil pero en el cosmético no se ha dado hasta ahora. Que Naobay consiga establecer unos contenedores que permitan reciclar botes de productos cosméticos, diferenciando en materiales (plástico, cartón, madera, etc) y en puntos de fácil acceso como son perfumerías o incluso en El Corte Inglés, sería un alto logro y una acción muy innovadora.

La marca mostraría su responsabilidad frente a la comunidad y el planeta. A parte, podría aprovechar los materiales reciclables para su posterior transformación y reutilización.

Inicialmente, estos contenedores se impartirán en distintos puntos de la comunidad Valenciana durante los meses de verano, para observar el comportamiento del consumidor hacia esta acción. Cada punto dispondrá de 3 contenedores: un contenedor amarillo para plásticos, uno verde para el vidrio y uno azul para el papel y cartón. Por lo tanto, se estima la compra de 102 contenedores de cartón dispersos en 34 puntos de venta, conllevando un coste total de 3.950 € siendo el precio de 38,72 €/ud, según la oferta de la empresa ClickPrinting.

**Ilustración 49.** Prototipo de contenedores de reciclaje



**Fuente.** Elaboración propia a partir de prototipos de Scandinavian Spaces.

Acción 16	Tarjeta regalo
Objetivos	Objetivo 2, Objetivo 4, Objetivo 5
Periodo de implantación	Enero - Diciembre de 2023
Presupuesto	1.250 €

El desarrollo de las tarjetas regalo se puede considerar una innovación, ya que es un producto que en el sector cosmético no es muy común ver por lo tanto será una manera de atraer la atención de los consumidores y del público

objetivo, fortaleciendo aún más su fuerza de competitividad frente a sus competidores. Estas tarjetas tendrán tres opciones de saldo teniendo en cuenta los precios de la marca: 15€ , 20€ y 30€. De esta manera las personas pueden optar por regalar uno de los packs ya presentes en la cartera de productos o una tarjeta y dejar que la persona que reciba el regalo personalice su compra.

Una ventaja que es importante destacar es que, las tarjetas se prepararán según el método *Just in Time*, en el momento que se realice el pedido, de esta manera no se malgastan recursos. Además, se podrá elegir dos opciones de entrega: una tarjeta virtual por correo o una tarjeta física que se recibirá a domicilio. Se podrá hacer uso de la misma tanto en la página web como en cualquier punto de venta de Naobay. Por último, gracias a la remodelación de la página web, habrá un servicio que permitirá personalizar la tarjeta con una frase corta.

El coste de producir una unidad equivale a 0,50€/unidad. Se prevé producir unas 2.400 unidades anuales, por lo cual se dedicaría un presupuesto aproximado de 1.250 €.

**Ilustración 50.** Prototipo de Tarjeta regalo



**Fuente.** Elaboración propia.

## 9. CRONOGRAMA

Tabla 51. Cronograma

Acciones	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Lanzamiento productos sólidos, packaging reutilizable												
2. Lanzamiento de refill packaging sostenible												
3. Remodelación de página web: introducción canal online												
4. Habilitar marketplace en Instagram												
5. Club de Fidelización												
6. Newsletter: 15% descuento primera compra												
7. Eventos en perfumerías con profesionales												
8. Contratación de un Community Manager												
9. Fomentar la integración y cercanía: Quiz y Reels												
10. Crear su propio hashtag												
11. Embajadora de la marca: Elsa Pataky												
12. Tote bag regalo en colaboración con ONGs												
13. Abertura de Pop-up store												
14. Acudir a Ferias: Cosmetorium (Barcelona)												
15. Establecer contenedores de reciclaje de cosméticos												
16. Tarjeta regalo												

Fuente. Elaboración propia

## 10. PRESUPUESTO

---

Tabla 52. Cuadro de presupuesto

ACCIONES	COSTES
1. Lanzamiento productos sólidos, packaging reutilizable	11.250
2. Lanzamiento de refill packaging sostenible	26.550
3. Remodelación de página web: introducción canal online	11.891
4. Habilitar marketplace en Instagram	–
5. Club de Fidelización	–
6. Newsletter: 15% descuento primera compra	–
7. Eventos en perfumerías con profesionales	13.684
8. Contratación de un Community Manager	–
9. Fomentar la integración y cercanía: Quiz y Reels	–
10. Crear su propio hashtag	–
11. Embajadora de la marca: Elsa Pataky	42.000
12. Tote bag regalo en colaboración con ONGs	2.860
13. Abertura de Pop-up store	9.000
14. Acudir a Ferias: Cosmatorium (Barcelona)	11.960
15. Establecer contenedores de reciclaje de cosméticos	3.950
16. Tarjeta regalo	1.250
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>134.395</b>

Fuente. Elaboración propia

## 11. PLAN DE CONTROL

---

Con el objetivo de comprobar si las acciones de marketing establecidas han sido efectivas y adecuadas para la obtención de los objetivos de la marca, se han establecido ciertos indicadores y métodos para la medición. Estos se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 53.** Cuadro del Plan de Control

Objetivos		Frecuencia	Método de Control
OB1	Mejorar la notoriedad de la marca en el sector cosmético ecológico a lo largo del año 2023.	Anual	Investigación de mercado
		Trimestral	- Análisis de tráfico directo en Google Analytics (SEO) - Impacto de las Branded Keywords
		Mensual	Investigar la presencia y menciones en revistas
OB2	Reforzar la fidelización de los clientes en un 20% durante el año 2023.	Trimestral	- Analizando el número de miembros del Club de Fidelización - % de miembros que han realizado una segunda compra
OB3	Mejorar la presencia online de la marca: aumentar un 10% el número de seguidores y un 20% las menciones en redes sociales en 6 meses.	Mensual	- Utilizando los insights de Instagram para observar los likes, comentarios, publicaciones guardadas, <i>reach</i> - Número de nuevos seguidores - Número de menciones - Interacción de los seguidores con las publicaciones de la embajadora
OB4	Obtener unos 10.000 euros en ventas online del canal directo en 6 meses.	Mensual	Seguir la evolución de los pedidos registrados en la página web
OB5	Incrementar en un 15% las ventas totales durante el año 2023.	Trimestral	Comparar los ingresos con el nivel del año anterior
OB6	Conseguir que un 5% de las ventas sean nuevos consumidores en un periodo de tiempo de 8 meses.	Bimestral	- Analizando el número de nuevos miembros del Club de Fidelización - Nuevas suscripciones a la Newsletter

**Fuente.** Elaboración propia

## 12. BIBLIOGRAFÍA

---

Alser (s.f.). *Bolsa de Bambú NALÓN Personalizada | Bolsas Ecológicas*. Consultado el 04 de Octubre del 2022 en <https://alserregalos.com/shop/bolsas-personalizadas/bolsas-ecologicas/bolsa-de-bambu-nalon/>

Abad, P. (3 de junio de 2020). *El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible*. Vogue España. Consultado el 20 de Septiembre del 2022 en <https://www.vogue.es/belleza/articulos/industria-cosmetica-desarrollo-sostenible>

AEOC. (2020). *Los factores clave del sector de Perfumería y Cosmética*. AEOC | La Asociación de Fabricantes y Distribuidores. Consultado el 20 de Septiembre del 2022 en <https://www.aecoc.es/articulos/innovacion-en-el-punto-de-venta-y-naturalidad-de-los-productos-factores-clave-del-sector-de-perfumeria-y-cosmetica/>

Adobe Colors (s.f.). Adobe. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://color.adobe.com/es/create/image>

AITEX - Centro Investigación & Innovación (2022). *Convocatoria de ayudas para potenciar los departamentos de i+d en las empresas de los sectores textil y cosmético de la comunidad valenciana*. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.aitex.es/wp-content/uploads/2022/02/BASES-CONVOCATORIA-AYUDAS-AITEX-PARA-POTENCIAR-LOS-DEPARTAMENTOS-DE-ID-DE-LAS-EMPRESA-S.pdf>

Alcalde, M. T. (2008). *Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación*. OFFARM, 27(9), 96–104. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmetica-natural-ecologica-regulacion-clasific-13127388>

Aranda, A. (2018). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Forbes España. Consultado el 15 de Septiembre del 2022 en <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

Arganour (s.f.). Consultado el 15 de Septiembre del 2022 en <https://www.arganour.com/pages/nuestros-principioshttps://www.arganour.com/pages/nuestros-principios>



- Blandón Ramírez, D. (2022, 14 de abril). *La industria europea de la belleza sufre los estragos de la guerra*. France24. Consultado el 15 de Septiembre del 2022 en <https://www.france24.com/es/programas/economía/20220414-industria-perfumes-crisis-guerra-ucrania>
- Rivas, J. (3 de septiembre de 2021). *¿Cuánto cuesta crear una tienda online en España? (4/5) - Blog*. Caronte Web Studio. Consultado el 03 de Octubre del 2022 en <https://carontestudio.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-tienda-online-en-espana/>
- Cartonlab (s.f.). *Muebles de cartón*. Cartonlab.com. Consultado el 08 de Octubre del 2022 en <https://cartonlab.com/tienda/>
- ClickPrinting. (s. f.). *Papeleras de cartón sostenible para reciclar basura*. ClickPrinting.com. Consultado el 08 de Octubre del 2022 en <https://www.clickprinting.es/papeleras-carton-para-reciclar-papel-envases-organicos>
- ¿Cómo está el sector de la cosmética natural en España?* (2020). Kaf Cosméticos. Consultado el 15 de Septiembre del 2022 en <https://kafcosmeticos.com/cosmetica-natural-espana/>
- Con la Glamour de abril vas a poder conseguir de regalo un limpiador, un tónico, una crema hidratante o una mascarilla de una marca de cosmética natural que dejan la piel súper bonita*. (2020, 11 de marzo). Glamour España. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/regalo-revista-piel-crema-hidratante/49761>
- COSMOS. (1 de junio de 2020). *Estándar que define los productos ecológicos y naturales*. COSMOS-standard. Consultado el 16 de Septiembre del 2022 en <https://www.cosmos-standard.org/el-cosmos-standard?lang=es>
- El Gobierno apoya dos proyectos de innovación para la transformación verde y digital de la industria cosmética*. (2022, 14 de febrero). RevistaBeautyProf.com. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/02/el-gobierno-apoya-dos-proyectos-de-innovacion-para-la-transformacion-verde-y-digital-de-la-industria-74129.php#.YyNCcekzau4>
- Elle & Birchbox. (2013, 25 de julio). ELLE. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.elle.com/es/belleza/belleza-novedades/news/a557590/elle-birchbox/>

*España: Política y economía - Santandertrade.* (s. f.). Santander Trade. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

*España - Así ha evolucionado el paro en España - Evolución mensual del paro registrado en España.* (2022, 2 de septiembre). epdata. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.epdata.es/datos/paro-registrado-datos-graficos/38/espana/106>

*Evolución del PIB de España.* (2022, 24 de junio). epdata. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106#:~:text=PIB%20anual,tenían%20todos%20los%20indicadores%20disponibles.>

*Evolución de la deuda pública de España - La deuda pública se sitúa en 1.456.484,42 millones de euros en mayo de 2022.* (2022, 19 de julio). epdata. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.epdata.es/datos/deuda-publica-espana-hoy-datos-banco-espana/7/espana/106>

Ferrer, J. M. (2018, 28 de febrero). *Productos cosméticos, nueva regulación en España.* Ainia. Consultado el 14 de Septiembre del 2022 en <https://www.ainia.es/ainia-news/nueva-legislacion-comestica-y-validacion-seguridad-cosmeticos/>

Hostinger (s.f.). Consultado el 03 de Octubre de 2022 en <https://www.hostinger.es/precios>

Ibeas, D. (14 de febrero de 2022). *Las tendencias de consumo de 2022.* Contact Center Hub. Consultado el 20 de Septiembre del 2022 en [https://contactcenterhub.es/las-tendencias-de-consumo-en-2022-2022-14-35133/?doing\\_wp\\_cron=1663765094.5172479152679443359375](https://contactcenterhub.es/las-tendencias-de-consumo-en-2022-2022-14-35133/?doing_wp_cron=1663765094.5172479152679443359375)

Iubenda (s.f.). Consultado el 03 de Octubre de 2022 en <https://www.iubenda.com/es/precios>

Klarna. (2022). *Belleza 2022.* Klarna.Insights. Consultado el 20 de Septiembre del 2022 en <https://insights.klarna.com/beauty-report-sp/>

Kueshi Naturals. (s. f.). Kueshi Naturals - Kueshi Naturals. Consultado el 18 de Agosto del 2022 en <https://kueshinaturals.com/>

La industria cosmética crece un 11% en el primer trimestre. (2022, 26 de mayo). RevistaBeautyProf.com. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/05/la-industria-cosmetica-crece-un-11-en-el-primer-trimestre-74281.php#.YyLvaukzb-Y>

La Provençale BIO (s.f.). Consultado el 17 de Septiembre del 2022 en <https://www.laprovencalebio.es/la-marca>

Legislación sobre Productos Cosméticos. (2022, 19 de septiembre). Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Consultado el 14 de Septiembre del 2022 en <https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/legislacion/cosmeticos/#collapse2>

Lorenzana, D. (2019, 13 de diciembre). *Las firmas de belleza más sostenibles e inclusivas. Hablemos de empresas*. Consultado el 18 de Agosto del 2022 en <https://hablemosdeempresas.com/empresa/las-firmas-de-belleza-mas-sostenibles-e-inclusivas/>

Martínez Puerta, V. (s. f.). *Branding para la cosmética natural - Entrevista a Naobay*. [wearebold.es](http://wearebold.es). Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://wearebold.es/blog/branding-para-la-cosmetica-natural-entrevista-a-naobay/>

Naobay. (s. f.). Naobay. Consultado el 18 de Agosto del 2022 en <http://www.naobay.com/>

*Naturaleza de serie*. (2013, 1 de julio). Vogue España. Consultado el 18 de Agosto del 2022 en <https://www.vogue.es/belleza/galerias/cosmetica-ecologica-y-natural-libre-de-siliconas-y-parabenos/9801>

Naturchem - Laboratorio de Cosmética Natural y Orgánica. (s. f.). Naturchem. Consultado el 18 de Agosto del 2022 en <https://naturchem.es/>

*Naturchem SI | eInforma*. (s. f.). EINFORMA. Información de empresas | Informes de empresas | Datos de empresas y registros empresas. Consultado el 18 de Agosto del 2022 en <https://www.einforma.com/informacion-empresa/naturchem#ancla-borme>

*NATURCHEM, S.L., Productos cosméticos biológicos, Fabricante de productos cosméticos ecológicos y naturales, Cosmética ecológica certificada, Productos de cosmética natural y profesional en EUROPAGES*. - Europages. (s. f.). Portal b2b- Directorio de empresas - Europages. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.europages.es/NATURCHEM-SL/00000004571010-402711001.html>

- Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f.). Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.oepm.es/es/index.html>
- ONG Te Protejo. (07 de junio de 2022). *Legislación de la Unión Europea respecto al testeo en animales en la cosmética*. Te protejo | Belleza sin testeo animal. Consultado el 20 de Septiembre del 2022 en <https://ongteprotejo.org/articulos/legislacion-de-la-union-europea-respecto-al-testeo-en-animales-en-la-cosmetica/>
- Phd. (13 de julio de 2021). *8 Tendencias eCommerce del Sector Belleza en 2021*. PHD Media Spain. Consultado el 20 de Septiembre del 2022 en <https://www.phdmedia.com/spain/tendencias-ecommerce-del-sector-belleza-en-2021/>
- Regalos sostenibles (s.f.). *Bolsa de papel reciclado*. Consultado el 08 de Octubre del 2022 en [https://regalossostenibles.com/regalos-sostenibles/27-429-bolsa-de-papel-reciclado#/2-2-con\\_estampacion-1\\_color/39-cantidad-100](https://regalossostenibles.com/regalos-sostenibles/27-429-bolsa-de-papel-reciclado#/2-2-con_estampacion-1_color/39-cantidad-100)
- Romero, S. (25 de octubre de 2021). *El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza*. BBVA NOTICIAS. Consultado el 17 de Septiembre del 2022 en <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- Schwab, P. N. (13 de abril de 2022). *Consumo en 2022: estadísticas, tendencias, sectores en crecimiento*. Into the minds. Consultado el 20 de Septiembre del 2022 en <https://www.intotheminds.com/blog/es/consumo-2022-tendencias/>
- Stanpa. (mayo de 2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*. Consultado el 16 de Septiembre del 2022 en <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>
- Stanpa. (s. f.). *Calidad y Eficacia*. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Consultado el 16 de Septiembre del 2022 en <https://www.stanpa.com/innovacion-y-ciencia/cosmeticos-regulacion/calidad-eficacia/>
- Teixidó, A. (2018, 10 de julio). *Este tónico valenciano es perfecto si tienes la piel mixta porque elimina los brillos, limpia e hidrata la piel*. Glamour España. Consultado el 10 de Septiembre del 2022 en <https://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/tonico-hidratante-naobay-piel-mixta/36036>

Weleda (s.f.). Consultado el 12 de Septiembre del 2022 en <https://www.weleda.es/>

Yodona. (2022, 26 de mayo). *La cosmética española, un éxito: supera en exportaciones al vino o al aceite de oliva*. ELMUNDO. Consultado el 12 de Septiembre del 2022 en <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2022/05/26/628f9433fc6c8389148b45c1.html>

Zschimmer & Schwarz. (27 de diciembre de 2021). *¿Qué es la química verde y por qué apostar por ella?*. ZS España. Consultado el 12 de Septiembre del 2022 en <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/que-es-la-quimica-verde-y-por-que-apostar-por-ella/>

## 13. ANEXOS

### 13.1. ANEXO 1: Catálogo de productos de Naobay Cosmetics



					
Sérum facial recuperador	Leche limpiadora profunda	Tónico facial suave	Mascarilla facial recuperadora	Crema uso diario	
					
Crema recuperadora	Fluido contorno de ojos prime	Mascarilla intensiva	Crema exfoliante	Sérum recuperador oleoso	
					
Espuma limpiadora detoxificante	Agua micelar iluminadora	Bruma facial energizante	Crema ligera oxigenante	Crema extra nutritiva	Contorno de ojos y crema suave
					
Contorno de ojos	Sérum renovador	Aceite de argán renovador	Exfoliante facial hidratante	Mascarilla negra de madera fósil	Crema escudo solar



**Mascarilla facial exfoliante suave con papaina y ácido láctico vegano**



**Crema facial iluminadora**



**Sérum facial iluminador para una piel efecto glow**



**Agua tonificante y exfoliante para una piel efecto glow**



**Crema facial hidratante ligera**



**Limpiador facial suave con PH ligeramente ácido**



**Mascarilla purificante con harina de cáñamo, PHA y arcilla china**



**Bruma hidratante y refrescante**



**Crema facial hidratante y calmante**



**Mascarilla facial hidratante y nutritiva**



**Ampoule facial extra ligera**



**Bálsamo limpiador facial**



Acondicionador protector



Champú protector del color



Champú vitalidad y brillo



Champú reparador



Leche corporal tonificante



Leche corporal



Gel de baño y champú



Loción corporal naranja VIT C



Crema de manos de naranja





Crema facial protectora



Champú de espuma de burbujas



Champú y gel de baño refrescante



Aceite corporal calmante



Emulsión corporal sedosa



Crema pañal y zonas delicadas



Crema facial hidratante y calmante



Mascarilla facial hidratante y nutritiva



Ampoule facial extra ligera



Bálsamo limpiador facial

## 13.2. ANEXO 2: Paleta de tonos para el packaging de Naobay Cosmetics

Ilustración 11. Paleta colores packaging de Naobay



**Fuente.** Elaboración propia a partir de Adobe Colors.

### 13.3. ANEXO 3: Cuestionario de la Investigación de mercados

#### CUESTIONES GENERALES SOBRE EL ENCUESTADO

P.1. Género:  1 Masculino  2 Femenino

P.2. Por favor, indique su edad: — — — — —

P.3. ¿Cuál es su ocupación principal?:

Estudiante	Trabaja	Trabaja en el hogar	Jubilado	En paro
1	2	3	4	5

P.4. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?:

Sin estudios	Estudios secundarios obligatorios (ESO)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5

P.5. ¿En qué medida usted consume productos de belleza y cuidado personal?:

Nunca				Muchísimo
1	2	3	4	5

P.6. Evalúe su nivel de implicación e interés con el sector cosmético, siendo 1 - "Totalmente en desacuerdo" y 5 - "Totalmente de acuerdo"

El sector cosmético me interesa mucho	1	2	3	4	5
El sector cosmético realmente me apasiona	1	2	3	4	5

#### CUESTIONES GENERALES SOBRE EL PRODUCTO Y SECTOR

P.7. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos cosméticos?

Semanalmente	Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Más de 6 meses
1	2	3	4	5

**P.8. Indique con qué frecuencia suele comprar dichos productos en las siguientes tiendas, siendo 1 - “nunca” y 5 - “siempre”:**

Druni	1	2	3	4	5
Sephora	1	2	3	4	5
Primor	1	2	3	4	5
Parafarmacia Online	1	2	3	4	5
El Corte Inglés	1	2	3	4	5
Tiendas especializadas	1	2	3	4	5
Maquillalia	1	2	3	4	5
Suscripciones mensuales (Birchbox)	1	2	3	4	5

**P.9. ¿Con qué frecuencia suele consumir estas marcas? Siendo 1 - “nunca” y 5 - “siempre”:**

Naobay	1	2	3	4	5
Cocunat	1	2	3	4	5
Freshly Cosmetics	1	2	3	4	5
Weleda	1	2	3	4	5
Lush	1	2	3	4	5
La Provençale BIO	1	2	3	4	5
Kueshi	1	2	3	4	5
The Body Shop	1	2	3	4	5
Arganour	1	2	3	4	5

**P.10. Ante las siguientes cualidades de un producto cosmético, valore el nivel de interés que tiene para usted, siendo 1 - “no me causa interés” y 5 - “es sumamente importante para mí”:**

Precio accesible y buenas promociones	1	2	3	4	5
Marca reconocida	1	2	3	4	5
Buena calidad de productos	1	2	3	4	5
Productos naturales, veganos, ecológicos y cruelty free	1	2	3	4	5
Productos innovadores y diseños atractivos	1	2	3	4	5
Marca activa en redes sociales	1	2	3	4	5
Personal especializado que pueda asesorarme	1	2	3	4	5
Posibilidad de compra en tienda u online	1	2	3	4	5

Marca responsable con el medioambiente	1	2	3	4	5
Origen de los productos	1	2	3	4	5

**P.11. Responda, si es tan amable a las siguientes consideraciones relacionadas con el precio de los productos cosméticos (siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)**

Busco relación calidad-precio	1	2	3	4	5
El precio es algo secundario. Busca calidad	1	2	3	4	5
La mayor importancia se la establece al precio	1	2	3	4	5

**P.12. Evalúe su preferencia de compra para los productos cosméticos, teniendo en cuenta que 1 significa que no le interesa y 5, que lo prefiere mucho:**

Hacer mis compras de manera presencial en tienda	1	2	3	4	5
Hacer mis compras de manera online	1	2	3	4	5

**P.13. Indique el valor que tienen las siguientes frases para responder: Cuando usted compra un producto cosmético, sin haberlo probado antes, prefiere:**

Comprarlos en tienda y recibir un asesoramiento personalizado	1	2	3	4	5
Que sea un producto recomendado anteriormente	1	2	3	4	5
Comprarlos de manera online por preferencias personales	1	2	3	4	5
Haberlo probado anteriormente	1	2	3	4	5

**P.14. Dada la situación del Covid-19 ¿prefiere realizar sus compras de productos cosméticos de manera online?**

1 Sí  2 No

#### CUESTIONES GENERALES SOBRE SU NECESIDAD Y SATISFACCIÓN

**P.15. ¿En qué medida usted consume productos de cuidado personal de manera online?**

Nunca					Siempre
1	2	3	4	5	

**P.16. Para usted, ¿en qué medida es importante el consumo de dichos productos?**

No es indispensable					Muy indispensable
1	2	3	4	5	

**P.17. Indique el nivel de acuerdo o desacuerdo que más se identifique con usted sobre las siguientes motivaciones de compra de productos cosméticos:**

Cuidar la piel adecuadamente	1	2	3	4	5
Sentirme bien conmigo misma/o	1	2	3	4	5
Presión social por mantener una piel saludable y joven	1	2	3	4	5
Placer recreativo / hobby	1	2	3	4	5
Influencias externas (modas, tendencias)	1	2	3	4	5
Satisfacción propia en el cuidado personal	1	2	3	4	5
Prestigio social	1	2	3	4	5

**P.18. ¿Tiene interés en productos cosméticos de origen natural, veganos, ecológicos y cruelty free?**

1 Sí  2 No

**P.19. ¿Cuándo realiza una compra online, que es lo que más valora de la experiencia?**

Web atractiva y fácil de usar	1	2	3	4	5
Entrega gratuita	1	2	3	4	5
Envío rápido	1	2	3	4	5
Packaging de envío atractivo y sostenible	1	2	3	4	5
Cupones de descuento o promociones online	1	2	3	4	5
Comprar directamente en la página de la marca	1	2	3	4	5
Asesoramiento online	1	2	3	4	5

**P.20. ¿En qué canal suele buscar información sobre un producto? Marque las opciones que sean necesarias:**

Preguntado en tienda	1	2	3	4	5
Internet / Blogs / Reseñas	1	2	3	4	5
Influencers	1	2	3	4	5
Recomendaciones de amigos y familiares	1	2	3	4	5
Web de la tienda	1	2	3	4	5
Revistas	1	2	3	4	5
Redes Sociales	1	2	3	4	5

**P.21. Si adquiere un producto cosmético y tras el primer uso queda insatisfecho, ¿qué es lo que haría?**

Devolverlo o cambiarlo por otro producto	1	2	3	4	5
Me lo quedaría pero no volvería a comprarlo	1	2	3	4	5
No lo recomendaría a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5
Lo regalaría a alguien que lo disfrutaría	1	2	3	4	5
No volvería a comprar productos de la marca y buscaría otras opciones	1	2	3	4	5

**P.22. ¿Compraría productos que le dieran la posibilidad de ahorrar dinero en envases?**

1 Sí  2 No

### CUESTIONES GENERALES SOBRE LA MARCA NAOBAY

---

**P.23. ¿Conoces la marca Naobay?**

1 Sí  2 No

**P.24. ¿Sabías que Naobay deriva de “Natural and Organic, Beauty and You” ?**

1 Sí  2 No

**P.25. ¿Con qué atributos relacionas la marca Naobay? Marque las opciones necesarias:**

Marca responsable con el medioambiente	1	2	3	4	5	No sabe/ no contesta
Productos de calidad y efectivos	1	2	3	4	5	
Marca que opta por la transparencia	1	2	3	4	5	
Productos innovadores	1	2	3	4	5	
Productos veganos, ecológicos, naturales y cruelty free	1	2	3	4	5	
Marca cercana y preocupada por sus consumidores	1	2	3	4	5	
Diseños bonitos y limpios	1	2	3	4	5	
Precios asequibles	1	2	3	4	5	

### 13.4. ANEXO 4: Tablas de la Investigación de mercados

**Tabla 21.** Frecuencia de consumo de marcas

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.9. Indique con qué frecuencia suele consumir estas marcas:</b>	<b>Naobay</b>	100	1	5	1,75
	<b>Cocunat</b>	100	1	5	1,70
	<b>Freshly Cosmetics</b>	100	1	5	1,52
	<b>Weleda</b>	100	1	5	1,84
	<b>Lush</b>	100	1	5	1,36
	<b>La Provençale BIO</b>	100	1	5	1,32
	<b>Kueshi</b>	100	1	5	1,29
	<b>The Body Shop</b>	100	1	5	1,68
	<b>Arganour</b>	100	1	5	1,36

**Fuente.** Elaboración propia.

**Tabla 25.** Conducta de compra de un nuevo producto cosmético

		N	Mín.	Máx.	Media
<b>P.13. Cuando compra un producto cosmético, sin haberlo probado antes, prefiere:</b>	<b>Comprarlo en tienda y recibir un asesoramiento personalizado</b>	100	1	5	3,67
	<b>Que sea un producto recomendado anteriormente</b>	100	1	5	3,85
	<b>Comprarlo de manera online por preferencias personales</b>	100	1	5	3,15
	<b>Haberlo probado anteriormente</b>	100	1	5	3,40

**Fuente.** Elaboración propia.



**Tabla 29.** Atributos relacionados a Naobay

		N	Mín.	Máx.	Media
P.25. ¿Con qué atributos relaciona la marca Naobay?	Marca responsable con el medioambiente	100	1	5	3,61
	Productos de calidad y efectivos	100	1	5	3,53
	Marca que opta por la transparencia	100	1	5	3,13
	Productos innovadores	100	1	5	2,97
	Productos naturales, ecológicos, veganos y cruelty free	100	1	5	3,78
	Marca cercana y preocupada por sus consumidores	100	1	5	2,58
	Diseños bonitos y limpios	100	1	5	3,73
	Precios asequibles	100	1	5	3,64
	Contestaciones válidas	55			

**Fuente.** Elaboración propia.

**Tabla 38.** ANOVA Búsqueda de información sobre un producto en función de la edad

Nº	Búsqueda información	Grupo	N	Media	Signif.
1	Preguntando en tienda	18-25 años	29	2,97	0,005
		26-35 años	43	2,58	
		36-45 años	19	3,58	
		46-55 años	9	4,00	
		Total	100	3,01	
2	Internet / Blogs / Reseñas	18-25 años	29	4,07	0,049
		26-35 años	43	3,79	
		36-45 años	19	3,68	
		46-55 años	9	3,11	
		Total	100	3,79	
3	Influencers	18-25 años	29	3,48	<0,001
		26-35 años	43	2,88	
		36-45 años	19	1,68	
		46-55 años	9	1,56	
		Total	100	2,71	

4	Recomendaciones de amigos y familiares	18-25 años	29	3,97	0,387
		26-35 años	43	3,79	
		36-45 años	19	4,11	
		46-55 años	9	4,22	
		Total	100	3,94	
5	Web de la tienda	18-25 años	29	3,34	0,999
		26-35 años	43	3,37	
		36-45 años	19	3,37	
		46-55 años	9	3,33	
		Total	100	3,36	
6	Revistas	18-25 años	29	1,83	0,006
		26-35 años	43	2,12	
		36-45 años	19	2,84	
		46-55 años	9	2,22	
		Total	100	2,18	
7	Redes sociales	18-25 años	29	4,03	<0,001
		26-35 años	43	3,98	
		36-45 años	19	3,68	
		46-55 años	9	2,11	
		Total	100	3,77	

Fuente. Elaboración propia.

### 13.5. ANEXO 5: PROGRAMA DE ACCIONES

Tabla 46. Costes Acción 1: Desarrollo de productos sólidos

		5.000 unidades
Envase (bolsa de algodón orgánico)	0,25 € / unidad	1.250 €
Producto (100g)	0,02 € / ml = 2 € / unidad	10.000 €
<b>Total Coste</b>		<b>11.250 €</b>

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 47.** Costes Acción 2: Desarrollo de productos refill

		5.000 unidades
Envase (Kraft biodegradable)	0,31 € / unidad	1.550 €
Producto (500 ml)	0,01 € / ml = 5 € / unidad	25.000 €
<b>Total Coste</b>		<b>26.550 €</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

**Ilustración 42.** Representación materiales Refill



**Fuente.** Imagen extraída de Pinterest.

**Tabla 49.** Costes Acción 7: Eventos en perfumerías junto a especialistas

Contratación especialista	1.000 €
Decoración (cartón FSC, 100% reciclable)	1.400 €
Mini tallas regalo (100 bolsas)	1.021 €
Espuma limpiadora (50 ml) - Detox	1,31 € / unidad
Tónico facial suave (50 ml ) - Origin	1,98 € / unidad
Exfoliante hidratante (30 ml ) - Detox	1,78 € / unidad
Crema ligera oxigenante (20 ml) - Detox	3,59 € / unidad
Bolsas de papel reciclado	1,55 € / unidad
<b>Total Coste</b>	<b>11.891 €</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

**Tabla 50.** Costes Acción 14: Acudir a Ferias

Alquiler (132 € / m <sup>2</sup> ) - 2 días	15 m <sup>2</sup> = 1.980 €	2 días = 3.960 €
Stand		10.000 €
<b>Total Coste</b>		<b>13.960 €</b>

**Fuente.** Elaboración propia.