

TREBALL DE FI DE GRAU

Llançament d'una línia de productes de cosmètica vegana i genderless per Freshly Cosmetics



Alumne: Sergi Algarra Lamarca

Tutora: Clara de Uribe

Grau: Màrqueting i Comunicació Empresarial

Curs: 2021-22

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Índex de continguts

<i>Introducció</i>	6
Sumari executiu	6
Agraïments	6
<i>Fase de recerca</i>	7
El mercat de la cosmètica i el maquillatge a Espanya.....	7
Espanya, 5è al rànquing dels països amb major despesa en bellesa.....	8
L'impacte de la COVID.....	9
La problemàtica del plàstic als productes de cosmètica.....	9
El creixement del sector online	10
Tendències del sector	10
Altres tendències.....	11
Les tendències de la cosmètica masculina	13
Tipus de maquillatge <i>unisex</i>	13
Els conceptes vegà , <i>cruelty-free</i> i cosmètica natural en l'indústria de la cosmètica	14
Les certificacions veganes, <i>cruelty-free</i> i naturals.....	15
El concepte <i>genderless</i>	17
Perfil del consumidor.....	17
Anàlisi intern	18
Anàlisi de la competència	24
Competència directe.....	25
Saigu Cosmetics.....	25
Cocunat.....	31
Competència aspiracional	37
Lush.....	37

Anàlisi DAFO	41
<i>Metes i objectius</i>	<i>42</i>
<i>Estratègia</i>	<i>43</i>
Producte:	43
Preu:	45
Distribució:	46
Promoció / comunicació:.....	46
Copy strategy:.....	48
Target.....	48
Buyer persona	49
Brand Wheel	49
Posicionament.....	50
<i>Desenvolupament de les tàctiques, accions i esdeveniments</i>	<i>53</i>
Fase 0 o <i>teaser</i>	53
- Acció 1: Campanya de Social Media, a través de Instagram i Web.....	53
- Acció 2: <i>Street marketing</i> i publicitat al punt de venda.....	58
- Acció 3: Relació amb <i>influencers</i>	58
Fase 1 o llançament del producte i estabilització	61
- Acció 4: Performance d'impacte: el llançament de X Cream a través de una passarel·la de moda.....	61
- Acció 5: Emprovadors virtuals dins de les Freshly Stores.	64
- Acció 6: campanya de Mail marketing.	66
<i>Calendarització i pressupost desglossat</i>	<i>68</i>
<i>Mesures de control</i>	<i>69</i>
<i>Conclusions</i>	<i>70</i>
<i>Webgrafia</i>	<i>71</i>
<i>Bibliografia</i>	<i>75</i>

Introducció

Sumari executiu

El mercat de la cosmètica està vivint una revolució en tots els sentits. Tot el que abans era segur ara ho deixa de ser per donar pas a noves tendències i oportunitats. D'aquí a que de les més populars siguin les tendències de productes *genderless* (sense gènere), veganes, sostenibles, eco...

És precisament el que es troba dins d'aquest treball final de grau: un llançament d'un cosmètic *genderless* per una marca reconeguda en el panorama espanyol, i no tant espanyol: Freshly Cosmetics. Es proposen prototips de productes i accions, sent una performance d'impacte l'eix vertebrador de tota la comunicació del producte i en general de la marca. Aquest llançament implica per la marca un canvi en la forma de comunicar-se i d'arribar al seu públic, els actuals i els nous creats arrel del llançament.

Agraïments

En primer lloc m'agradaria donar les gràcies a la meva tutora, la Clara de Uribe. M'ha ajudat sempre que ho he necessitat sempre sota un criteri estrictament professional i sempre m'ha impulsat a anar un pas més enllà.

En segon lloc a la meva família i amics, que m'han acompanyat des de que la idea era només un pensament fins al final, quan ja era una realitat.

En tercer lloc a tots els meus companys (i amics) de classe. Entre tots ens hem ajudat si era necessari.

Ja per últim, agrair a la UVic-UCC de deixar-me la llibertat per escollir el tema d'aquest projecte i desenvolupar-lo amb total llibertat.

Fase de recerca

El mercat de la cosmètica i el maquillatge a Espanya

El sector de la perfumeria i cosmètica s'ha recuperat el 2021, després d'un 2020 fortament impactat per la pandèmia, amb un creixement estimat a tancament de l'exercici passat del 6,5% respecte al 2020, fins a 8.100 milions d'euros, proper a nivells pre-pandèmia, segons les previsions realitzades per l'Associació Nacional de Perfumeria i Cosmètica (Stanpa).

La cosmètica avança, però no arriba a la recuperació. A la Península Ibèrica, les vendes de perfumeria i cosmètica creixeran un 7,9% interanual al tancament de l'any actual, empeses pel mercat espanyol, on s'incrementaran un 8,7% respecte del 2020, segons l'Observatori Sectorial DBK d'Informa.

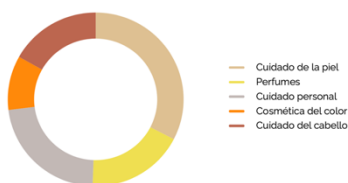
Tot i el rebot, la xifra de negoci de la cosmètica i perfumeria no arribarà a nivells pre-pandèmia, estima la companyia. El cop de la pandèmia va reduir el 9,1% el valor del mercat ibèric de perfumeria i cosmètica el 2020, fins a 4.911 milions d'euros, per les mesures decretades pels governs per fer front al Covid-19.

A Espanya, l'impacte de la crisi va provocar un descens del 9,9% fins a 4.028 milions d'euros, mentre que a Portugal el valor del mercat únicament va créixer un 5,5% i va facturar unes vendes de 883 milions d'euros.

Espanya en xifres l'any 2019:



Consumo por categorías de producto en España durante 2019



+5,1% 2.600 Millones 1.470 Millones

Imatge 1: Imatge extreta del portal web Stanpa

Espanya, 5è al rànkning dels països amb major despesa en bellesa



Imatge 2: Imatge extreta del portal web Statista

Com bé podem observar al gràfic, Espanya és la cinquena en despesa en bellesa. Segons el gràfic, els últims en comparació als altres països d'Europa.

L'impacte de la COVID

La duresa dels canvis en els hàbits, obligada per la pandèmia, ha impactat directament en com ens relacionem, i per això com ens cuidem, reflectint una caiguda en totes les dimensions de consum del sector. Després de cinc anys de creixements consecutius, el sector va registrar una caiguda del 10%.

El 2020, el consum de productes de perfumeria i cosmètica a Espanya va assolir els 7.761 milions d'euros. Tot i l'impacte respecte al 2019, Espanya se situa com el cinquè mercat europeu de productes de bellesa, amb un consum per càpita de 154€/any.

La problemàtica del plàstic als productes de cosmètica

El rímel, els pintallavis, les bases i les pólvores facials (productes que entren en contacte proper amb els ulls i la boca) poden contenir molts microplàstics. Això ho ha confirmat una investigació de Greenpeace Itàlia, ja que Itàlia és un dels majors productors de maquillatges. La investigació verifica la presència d'ingredients microplàstics, tant a les llistes d'ingredients com a través de proves de laboratori, a la composició d'11 marques: Bionike, Deborah, Kiko, Lancôme, Lush, Maybelline, Nyx, Pupa, Purobio, Sephora i Wycon.

Els plàstics eren presents al 79% dels 672 productes controlats, el 38% eren microplàstics sòlids, sobretot en màscares i pintallavis que estan en contacte directe amb els ulls i la boca. Les anàlisis de laboratori, encaminats a verificar la presència de microplàstics en 14 productes.

El creixement del sector online

La compra per Internet de productes de perfumeria i cosmètica continua creixent i genera un volum de consum superior als 500 milions d'euros, pujant a un ritme del 20,4%. Actualment, hi ha 6,2 milions de compradors de bellesa en línia.

Segons dades de Stanpa, les vendes es reparteixen equitativament entre els anomenats *pure players* (que només venen online) i els canals a Internet de les botigues físiques. El canal selectiu amb botiga física és el subcanal en línia que més creix, a un ritme del 26% i que ja pesa més del 20% de *l'ecommerce*.

Per primera vegada, durant l'any passat, el segment de la cura de la pell va pesar més que el perfum en comerç electrònic, situant-se en el 34,5% de la bossa de la compra en línia i creixent a un ritme del 31%.

Tendències del sector

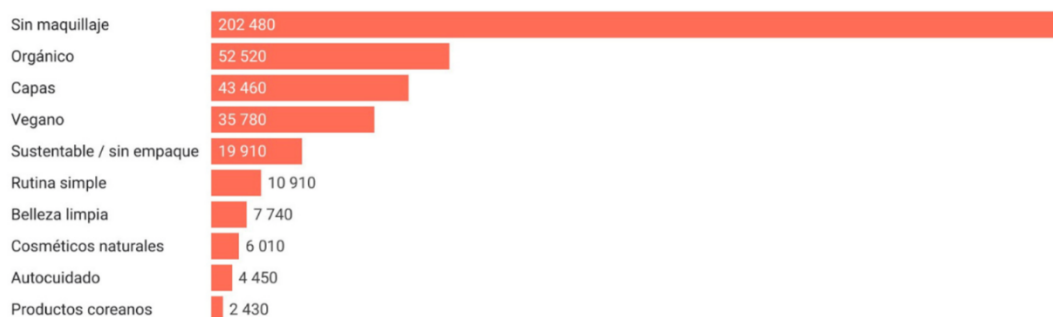
Actualment, alguns dels temes més comentats són els ingredients d'alguns productes de cosmètica, els colors de la temporada o els problemes més comuns a la pell, com l'acne, les taques i les línies d'expressió. D'altra banda, la naturalitat, impulsada per la tendència «sense maquillatge» i les màscares contra la Covid-19 que provoquen brutícia a la pell, és una tendència clara en aquest estudi, juntament amb els productes ecològics i sostenibles.

El consumidor revela la naturalitat i la sostenibilitat com a factors motivadors de

Las tendencias de belleza en 2021

Fuente: **Brandwatch Consumer Research**

Esta gráfica muestra las tendencias de las que más se está hablando en el sector de la belleza este año (del 1 de enero al 31 de julio 2021).



Powered by **Brandwatch Consumer Research**

Imatge 3: Informe Brandwatch: Las tendencias de belleza en 2021 (2021)

compra cada vegada més rellevants i posiciona el consumidor espanyol com un dels més conscienciats amb els aspectes relacionats amb la cura del medi ambient a Europa.

A l'hora de comprar productes per a la cura personal i de la pell, aquest estudi demostra que, a nivell global, el segment de la naturalitat està en creixement constant ja que la naturalitat ha passat a ser la segona característica que més valoren els consumidors, només darrere de l'eficàcia. Per ordre, les propietats més importants serien: eficàcia (35%), naturalitat (27%) i assequibilitat (16%). Altres aspectes menys rellevants serien: practicitat (6%), plaer en l'ús (5%), la disponibilitat (3%) o la facilitat d'emmagatzematge (2%).

El consumidor identifica el concepte de "belleza natural" amb valors com el bienestar, la salut i el medi ambient.

Altres tendències

- **Ingredientes fermentats:** els actius fermentats tenen múltiples virtuts (antiinflamatòries, exfoliants...) i permeten reforçar l'eficàcia de certs actius naturals respectant la flora cutània i millorant la conservació dels cosmètics.

- **Clean beauty:** al centre de les nostres rutines de bellesa des de fa diversos anys, la bellesa neta, també anomenada *clean beauty*, segueix sent una de les tendències de bellesa essencials i serà més rellevant que mai el proper any. Adoptar un consum més responsable de cosmètics, prestar atenció a l'impacte mediambiental dels ingredients presents a les nostres cremes i als principis actius que apliquem a la nostra pell, assegurar-nos utilitzar productes els envasos dels quals estiguin millor pensats i produeixin menys residus, etc.
- **Vitamina E:** aquest nutrient natural, capaç de mantenir un nivell òptim d'hidratació a la pell i de prevenir l'acció dels radicals lliures per mantenir-la bella i jove el major temps possible, s'està convertint en un ingredient imprescindible a les rutines de les que més saben de bellesa..
- **Cosmètics sense aigua:** crear un cosmètic sense aigua és molt més sostenible de cara a la cura del planeta.
- **Bellesa holística:** no només es considera la cura de la pell tant a nivell intern o extern, sinó que també ens interessa el benestar i l'autocura en conjunt. Tenir cura de la pròpia bellesa significa també tenir cura del benestar mental, adoptar un estil de vida més saludable, dedicar temps a mimar-se i adoptar una filosofia de vida d'acord amb les expectatives de la pell, el cos o el cabell.
- **Inclusivitat:** la inclusió entre gènere i raça és una poderosa tendència en cosmètics ecològics i naturals.
- **Bellesa vegana:** vegana indica múltiples beneficis per als consumidors (lliure de crueltat, ecològic i sostenible, entre ells), i per a molts és un terme més comprensible que orgànic o natural.
- **El terç superior de la cara és la zona d'interès definitiva**
- **'Subtil' serà la nova paraula de moda de la pell**
- **Menys serà més:** menys processos alhora de cuidar-se la pell

Les tendències de la cosmètica masculina

- **Sostenibilitat:** la consigna és lluir sense que el planeta hagi de patir per això. La consciència mediambiental ha deixat de ser un moviment social incipient per convertir-se en una filosofia vital i això es reflecteix tant en les cremes com en les fragàncies que ens apliquem: envasos reciclats i reciclables, formats sòlids que minimitzen el consum d'aigua...
- **Genderless.** Els *young millennials*, però sobretot la gen Z, han acabat amb estereotips que tenien segles de vigència en només 20 anys. És una generació disruptiva, eclèctica i fluida, amb un llenguatge i unes idees pròpies, que desafia l'ordre establert i que agrada experimentar i barrejar conceptes, tant estètics com vitals, que es consideraven incompatibles. Els gèneres i les etiquetes tradicionals xoquen de cara amb la idea de llibertat i amb la manera d'expressar-se.
- **Personalització:** els homes volen una crema de tractament en què no falti ni sobri res per poder així maximitzar els seus resultats a curt, mitjà i llarg termini. I això s'aconsegueix personalitzant la fórmula mitjançant eines innovadores, des d'una exhaustiva anàlisi cutània fins a un minuciós estudi genètic, que determinaran quins actius i en quines concentracions necessita la nostra pell.

Tipus de maquillatge *unisex*:

- **Corrector:** Dins dels cosmètics de maquillatge *genderless* podem trobar el corrector; serveix per disminuir la visibilitat d'imperficcions (vermelloses, porus dilatats i brillantors), perfeccionador (ulleres, línies d'expressió) i fins i tot com a base de maquillatge ultra natural i imperceptible, ideal per a la pell masculina.

- **Bàlsam labial:** Cada vegada és més comú veure homes utilitzar labial, *lipstick* o bàlsam. Això és perquè estan interessats per la seva aparença i cura personal. El labials un cosmètic que pot fer servir qualsevol persona.
- **Base de maquillatge:** Cada vegada és més comú veure homes que fan servir aquest tipus de productes, ja que ajuda a disminuir o cobrir imperfeccions, taques i ulleres, a més d'aconseguir un to uniforme a la cara, però sobretot que sigui funcional i no es noti.

Els conceptes vegà , *cruelty-free* i cosmètica natural en l'indústria de la cosmètica

Un **cosmètic vegà** és un producte que no conté ni ingredients d'origen animal ni derivats.

Un cosmètic **cruelty-free** és un producte que no ha estat testat en animals.

Erròniament, molta gent pensa que un cosmètic marcat com a «*cruelty-free*» sigui automàticament vegà i viceversa. No necessàriament: pot haver estat testat en animals, però contenir ingredients d'origen animal. De la mateixa manera, pot ser que un producte marcat com a vegà hagi estat provat en animals.

Quan parlem de **cosmètica natural** ens referim a productes de bellesa produïts a partir d'ingredients presents a la natura, tant d'origen vegetal (olis naturals, flors, olis, etc.), com a mineral (aigua, sílice, etc.) o animal (mel, llet, lanolina...) que hagin passat per una transformació mínima i no perjudicial pel medi ambient.

Tot i així, s'admet l'ús d'ingredients químics, però en quantitat molt reduïda i sempre que no siguin perjudicials per a l'home i la natura.

Crear productes només amb ingredients 100% naturals és molt difícil.

Les certificacions veganes, *cruelty-free* i naturals

Veganes:

- ***V-Label:*** és la certificació vegana més utilitzada a Europa. S'aplica a qualsevol tipus de producte, alimentari o no, i garanteix que el producte sigui vegà i que alhora (juntament amb els ingredients) no hagi passat per tests sobre animals.
- ***Vegan de The Vegan Society:*** És el segell emès per la Vegan Society anglesa. S'aplica tant a aliments com a cosmètics, i garanteix que siguin vegans i que el producte acabat i els seus ingredients no han estat testats en animals.
- ***VeganOK:*** VeganOK una certificació d'origen italiana l'ús de la qual també s'ha expandit a la resta d'Europa i s'aplica a qualsevol producte, alimentari, cosmètic, de neteja, roba i fins i tot als restaurants.
- ***Peta Cruelty Free and Vegan:*** És un altre logotip de PETA que a més de certificar el producte com a *cruelty-free*, garanteix també l'absència d'ingredients animals.
- ***Certified vegan (vegan.org) de Vegan Awareness Foundation:*** El segell de Vegan Awareness Foundation garanteix que el producte sigui lliure d'ingredients d'origen animal i *cruelty-free* alhora. Per a l'aplicació d'aquest logotip, les empreses es comprometen fins i tot a prendre mesures per netejar utensilis, maquinàries, recipients i superfícies usades en el procés de producció si es fan servir també per fabricar productes no vegans.

Cruelty-free:

- ***PETA Cruelty Free:*** Per fer-lo servir les empreses han de pagar unes despeses fixes i signar una declaració on es comprometen a no executar, comissionar o pagar proves sobre animals, tant per als ingredients, com

per al producte final, ni directament ni a través dels seus proveïdors, en cap país del món.

La feblesa d'aquesta certificació és que les empreses adherents no estan subjectes a cap auditoria independent. Així que l'única cosa que podem fer és confiar que estiguin declarant la veritat.

- **Leaping bunny:** Les empreses que porten el logotip Leaping Bunny signen una promesa amb què es comprometen a no fer servir ingredients testats en animals ni a provar el producte acabat en cap fase del procés productiu. El que fa més efectiu aquest compromís és que poden estar subjectes a auditories independents i estan cridades a renovar la promesa cada any.

Naturals i eco:

- **Ecocert - Cosmos organic:** És una certificació d'origen francès que promou l'ús de productes naturals saludables per al consumidor, ús responsable dels recursos naturals i d'envasos reciclables. Es garanteix que al voltant d'un 99% dels ingredients és d'origen natural i se n'admet l'ús en quantitat reduïda d'ingredients sintètics (com a conservants) aprovats. El 95% de productes vegetals emprats ha de provenir de cultiu ecològic i en total hi ha d'haver un 20% d'ingredients bio. Està vetat l'ús de OGM.
- **Bio Inspecta – Bio Vida Sana:** És una certificació espanyola que vol promoure l'ús de productes respectuosos amb l'home i el medi ambient. Estableix tres categories basades en la quantitat d'ingredients ecològics aportats. Es poden fer servir productes naturals d'origen vegetal (biològics i no), mineral o animal però en cap cas transgènics, nanopartícules, productes contaminants i executar tests sobre animals. Estan tolerats en quantitat mínima additius i altres productes no naturals continguts en un llistat restrictiu.

- **Natruë:** És una certificació alemanya que es preocupa tant per a l'home com per a la sostenibilitat dels productes. Solament permet l'ús de productes naturals o naturals-idèntics i res d'ingredients artificials.

El concepte *genderless*

És una tendència a l'alça de dissenys unisex o neutres que està enfocada a productes que en lloc d'identificar-se amb un gènere, al·ludeixen a tots dos o a cap. Són propostes neutrals que eviten qualsevol estereotip, començant pel *packaging*, per centrar-se en allò que realment importa: ser efectius en la cura de la pell, sigui aquesta del sexe que sigui.

És una cosmètica que aposta per aromes neutres, ni molt dolces ni massa potents, per textures suaus, evita olis... El "menys és més" triomfa en la tendència *genderless*.

Aquesta tendència en cosmètica és el millor reflex del canvi notori a què s'enfronta la societat actual per superar la frontera de gèneres, en tots els aspectes i àmbits. Algunes etiquetes de bellesa que han sorgit recentment ja neixen amb aquesta idea d'evitar diferenciar gèneres i al·ludir a la diversitat.

Perfil del consumidor

El perfil de la compradora principal de productes de cosmètica naturals, és una dona urbana, amb fills o embarassada, d'edat compresa entre 30 i 45 anys i amb un poder adquisitiu mitjà-alt que persegueix un estil de vida saludable i declara estar interessada per un tipus d'alimentació molt concret (vegetarianes-veganes). A més, aquest perfil de consumidora utilitza les xarxes socials, fòrums i blocs femenins per mantenir-se informades sobre bellesa, cosmètica, nutrició, fills, etc.

Anàlisi intern

Freshly Cosmetics va néixer l'abril del 2015 fruit de la passió per la cosmètica natural i l'emprenedoria de la Mireia, el Joan i el Miquel. La passió per la cosmètica natural va venir gràcies a l'elaboració artesana de cosmètics per part de un membre de la família d'un dels creadors. Els tres van adonar que, com ells, les persones ens preocupem cada cop més per tot el que consumim i per l'impacte que té a la nostra salut. A més, l'estrès, el ritme de vida frenètic i la contaminació de les grans ciutats també tenen un impacte negatiu a la nostra pell i salut.

Freshly Cosmetics busca crear una experiència, que a la gent li encanti fer-los servir i al mateix temps se sentin més respectuosos amb el medi ambient i amb si mateix, promovent un estil de vida saludable.

L'última dada que tenim al SABI sobre Freshly Cosmetics S.L. pertany a l'any 2020. En aquell any els ingressos d'exploració van ser de 30.183.484€, essent al 2019, 12.991.811€. Una xifra de negocis que creix any rere any.

La comunicació de Freshly

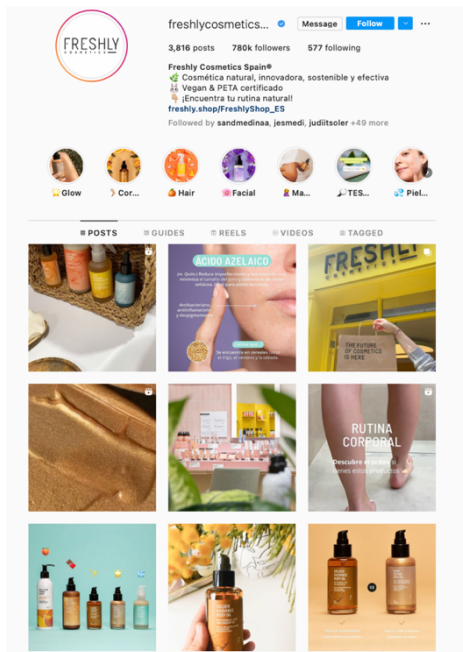
- Missió: revolucionar el sector de la cosmètica cap a la utilització de productes naturals, saludables i segurs.
- Visió: ser l'empresa líder al mercat espanyol en el sector de la cosmètica natural.
- Valors: sostenibles amb el medi ambient i amb la economia, *cruelty-free*.

Comunicació online: Instagram i Web.

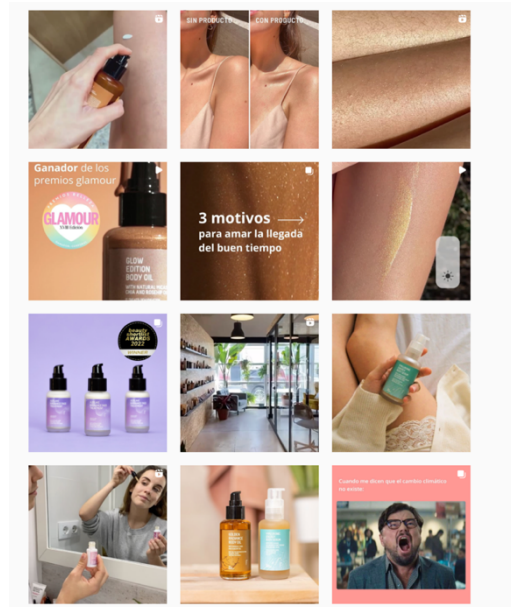
Instagram:

@freshlycosmetics_es / 780k seguidors.

Feed:



Imatge 5: Captura de pantalla perfil d'Instagram Freshly Cosmetics



Imatge 4: Captura de pantalla perfil d'Instagram Freshly Cosmetics

Exemples de posts:



Imatge 6: Captura de pantalla perfil d'Instagram Freshly Cosmetics



Imatge 7: Captura de pantalla perfil d'Instagram Freshly Cosmetics

Exemple d'històries d'Instagram:



Imatge 8: Captura de pantalla perfil d'Instagram Freshly Cosmetics



Imatge 9: Captura de pantalla perfil d'Instagram Freshly Cosmetics

El *feed* mostra coherència en colors i missatges. Hi ha post de productes i consells per l'usuari, seguint sempre una paleta de colors alegres, en algunes ocasions vistosos i en altres que es confonen amb el color de la pell sobre les que Freshly treballa (no treballa amb tons de pell molt foscos).

En quant als posts, cada dia es publica i tots ells tenen la mateixa estructura: 3 paràgrafs amb *emojis* i *hashtags* al final. Aquests últims solen ser #freshlycosmetics, #vegan, #cosmetica natural. Varien segons el tipus de post i la temàtica relacionada amb aquest. Les *caption* no van adreçades a un públic femení específicament. Son les imatges que donen a entendre que el *target* es femení.

En quant a les Instagram Stories si que es veu un treball més profund en quant a contingut que als posts. Hem de tenir en compte que arriben a un número més elevat d'usuaris que els posts. Segueixen la paleta de colors recurrent al *feed* i per tant existeix la coherència.

Web:

ENVÍOS GRATIS SIEMPRE | ENTREGA 24/48H

Cosmética natural al 100% OTD: RECOGER CUPÓN | +1 Millón de personas han elegido Freshly

Buscar en Freshly Cosmetics

FRESHLY

Al buen tiempo, piel irresistible!

COMPRAR

Trata los signos del acné

Nutre, hidrata y aporta jugosidad

Cambios y devoluciones gratis en 60 días

Opción de pago contra reembolso

Envío 24/48h gratis

para personas que quieren cuidar su salud y la del planeta

- +99% Ingredientes naturales: Fórmulas naturales reales de alta calidad
- Resultados visibles: Probados por la ciencia y adorados por la piel
- Planet First: Innovamos para conseguir un mundo sostenible hoy, no en 2050
- Ingredientes seguros: Nuestras fórmulas no incluyen ningún ingrediente perjudicial
- Love Animals: Animal Test-Free Peta Vegan Certified.
- 100% Vegan: Cosmética plant-based.

LO MEJOR DE FRESHLY

Adorados por la piel de miles de personas

ver todos los productos

¡HA VUELTO!

ES CA EN IT PT FR

envios preguntas frecuentes devoluciones

977 013 226
hello@freshlycosmetics.com

Facial

Corporal

Capilar

Rutinas

Sólidos

Maquillaje

Infantil

Mascotas

Accesorios

Regalos

Muestras

También te puede interesar

Planet first

Tu rutina personalizada

Blog

Opiniones

¿La industria cosmética lleva 50 años igual, no es momento de cambiar?

La industria cosmética se enfrenta en el siglo XXI a tres grandes desafíos, la falta de transparencia, el verdadero foco en la salud de las personas y la sostenibilidad del planeta.

Freshly es una comunidad para personas preocupadas por su salud. Productos cosméticos naturales respaldados por la ciencia que consiguen resultados en la piel y fomentan un planeta sostenible.

Facial

Corporal

Capilar

Maquillaje

Rutinas

Azelaic Radiance Face Treatment
Tratamiento facial imperfecciones - 50ml
★★★★★ (3564)
35,00 €
AÑADIR AL CARRITO

Rose Quartz Facial Cleanser
Gel limpiador facial - 100/200ml
★★★★★ (5012)
18,00 €
AÑADIR AL CARRITO

Blue Radiance Enzymatic Serum
Sérum facial exfoliante - 30ml
★★★★★ (5083)
35,00 €
AÑADIR AL CARRITO

Bloom Orchid Face Cream
Crema facial pieles secas y sensibles - 50ml
★★★★★ (2171)
29,00 €
AÑADIR AL CARRITO

Glow Skin Serum Foundation
Base maquillaje jugosa - 30ml

Satin Skin Cream Foundation
Base de maquillaje satinada - 30ml

Satin Foundation & Concealer Pack
Pack corrector y base satinada

Glow Foundation & Concealer Pack
Pack corrector y base luminosa

Imatge 10: Captura de pantalla del portal web de Freshly Cosmetics



Glow Skin Serum Foundation

22,00 €

★★★★★ (4,6/5)
ver 294 opiniones

Recibe los productos antes del **Martes 19/04**

La **Glow Skin Serum Foundation** es una base de maquillaje con acabado jugoso y de cobertura **baja modulable**. Su composición con un 99,8% de ingredientes naturales como el aceite de meadowfoam, el ácido hialurónico vegano y la manteca de mango, protege la piel de los agentes externos, suaviza las líneas de expresión e hidrata en profundidad, a la vez que unifica el rostro. Gracias a su textura fluida es la base idónea para una fácil aplicación.

- Acabado natural y jugoso
- Base de maquillaje de larga duración
- Proteges del ambiente y el sol, SPF 10
- Suaviza las líneas de expresión
- Ayuda a retrasar el envejecimiento prematuro de la piel
- Hidrata en profundidad
- Libre de siliconas
- Apta para todo tipo de pieles
- No comedogénico, no obstruye los poros

• **Perfume natural.** Su perfume natural único combina más de 10 extractos de frutas y plantas. Sumérgete en un agradable cóctel de manzana, albaricoque, melón, vainilla y menta.

30 ml | Envase sostenible vidrio | Testado dermatológicamente | Apto para pieles sensibles | Apto para embarazadas

¡Haz click aquí y descubre tu tono!

SELECCIONA TU TONO:

Glow Skin Serum Foundation - 200



ANADIR AL CARRITO



♥ Añade este producto a tu lista de deseos

¿QUÉ OPINAN NUESTROS CLIENTES?

★★★★★
4,6 / 5 294 opiniones

★★★★★
Unifica el tono, da buen aspecto y luminosidad sin engrasar y queda súper natural. Llevo unos dos años usándolo y no lo cambio!!

VER OPINIONES

¿POR QUÉ TE ENCANTARÁ?



MODO DE EMPLEO



INGREDIENTES

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Por qué te va a encantar?

1. **Consigue una piel luminosa y radiante** gracias a las micas de origen mineral libres de microplásticos.
2. **Consigue un aspecto de segunda piel** gracias a la baja cobertura modulable con tecnología natural de ésteres de aceite de oliva que facilita la extensibilidad de la base.
3. **Regenera tu piel y atenúa las líneas de expresión** y rugosidades gracias a la habilidad demostrada del ácido hialurónico.



ACTIVOS NATURALES

MICA NATURAL

Efecto de piel saludable al instante.

Tu piel lucirá luminosa y natural. Incorporamos micas de origen mineral natural para conseguir un efecto de piel saludable, con el tono unificado y listo para el día a día, aportando un acabado saludable a la piel.

ACEITE DE MEADOWFOAM

Protege la piel de los agentes externos.

Rico en vitamina E, un antioxidante natural, protege la piel de la contaminación, así como de todos los diferentes agentes externos a los que está expuesto nuestro rostro. Además, la efectividad de este aceite no se queda solo en el exterior de la piel, sus ácidos grasos pueden ser absorbidos en los lípidos de la capa externa de la piel, reparando esa barrera para que la humedad no se evapore tan rápido. El resultado es una piel más suave e hidratada.

MANTECA DE MANGO

Evita la inflamación o picor por sequedad.

Siendo una excelente fuente de triglicéridos, suavizan e hidratan la piel, evitando la inflamación o picor causados por un exceso de sequedad. De la misma manera, contiene vitamina C, que actúa como antioxidante, combatiendo los radicales libres en la piel.

ÁCIDO HIALURÓNICO VEGANO

Atenúa las líneas de expresión.

Con una excelente afinidad con la piel atribuida a una muy buena absorción transdérmica, garantiza una correcta hidratación, además de contar con una habilidad regeneradora. De entre su eficacia demostrada se destaca también su efecto en la atenuación de las líneas de expresión y rugosidades de la piel.

PIGMENTOS NATURALES

Color natural y saludable.

Aplicamos la última innovación en pigmentos de origen mineral natural y para conseguir una superextensibilidad los recubrimos con tecnología natural de ésteres de aceite de oliva.

ACTIVE FRUIT COMPLEX

Lo mejor de la naturaleza.

Puro cóctel de frutas que aporta múltiples beneficios en la piel con extractos de melocotón, manzana, pomelo, albaricoque y melón.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA CON LA SATIN SKIN CREAM FOUNDATION?

La Glow Skin Serum Foundation está formulada para aportar mayor luminosidad a tu piel con micas de origen mineral libres de microplásticos. Además, gracias a su cobertura baja modulable y a su textura fluida, podrás maquillar tu piel con una base ligera, que unifica el rostro, con ingredientes 99,8% naturales como el aceite de meadowfoam o la manteca de mango.







Imatge 11: Captura de pantalla del portal web de Freshly Cosmetics

La web te un format *scroll* i a l'igual que el *feed* d'Instagram segueix la mateixa paleta de colors. Els colors d'Instagram més vius, com els tons grocs o vermells-roses, van associats a una categoria de producte (facial = blau, per exemple). L'apartat de productes es format per una imatge, valoració, preu i CTA. Dins d'aquest es descriu el producte i els beneficis que aporta al consumidor.

Productes

Dins l'anàlisi dels productes, només es tindrà en compte les bases de maquillatge.

Freshly Cosmetics gaudeix d'un gran ventall de productes. En total te 11 categories: facial, corporal, capil·lar, rutines, sòlids, maquillatge, infantil, mascotes, accessoris, regals i mostres. De totes les varietats de producte, s'escull analitzar les bases de maquillatge, ja que serà el producte que es llançarà per Freshly Cosmetics.

Producte	Preu/ml	Composició	Tipus de pells
Base de maquillatge fluida. 	22€ / 30ml	<ul style="list-style-type: none">- Mica natural- Oli de <i>meadowfoam</i>- Mantega de mango- Àcid hialurònic vegà- Pigments naturals- Active fruit complex	
Base de maquillatge setinada 	22€ / 30ml	<ul style="list-style-type: none">- Mantega de mango- Àcid hialurònic vegà- Microesferes de bambú- Pigments naturals- Active fruit complex	

Taula 1: Elaboració pròpia

Cal destacar que l'envàs és de vidre, ha sigut dermatològicament testat i es apte per a pells sensibles i embarassades. Entre d'altres propietats les dues bases comparteixen que l'acabat és natural i conté protecció solar (SPF 10), suavitza les línies d'expressió, ajuda a retardar l'envelliment prematur de la pell, hidrata en profunditat, és lliure de silicones i no comedogènic.

Anàlisi de la competència

Els criteris utilitzats per analitzar la competència directe han sigut els següents:

- Empresa d'origen Espanyol.
- Facturació d'entre 100.000€ i 35.000.000€.
- Producte amb característiques semblants a Freshly Cosmetics.

Els criteris utilitzats per analitzar la competència aspiracional han sigut els següents:

- Empresa de qualsevol origen.
- Facturació qualsevol. S'entén que els competidors escollits tindran uns ingressos superiors a Freshly i per això es consideren aspiracionals.
- Producte amb característiques semblants a Freshly Cosmetics.
- Si l'empresa pertany a una altre empresa, que aquesta compleixi la normativa vigent per ser considerada *cruelty-free* i/o *vegana*. No s'analitzarà aquelles empreses que pertanyin a altres que no actuen en aquest terreny.

Competència directe

Saigu Cosmetics

Saigu Cosmetics neix de la necessitat dels creadors Gerard Prats i David Hart de crear una marca de cosmètica sostenible amb el medi ambient. En el seu portal web expliquen com els dos al tenir experiència en el sector veien “que es primaven sempre la minimització de costos econòmics davant de l'impacte mediambiental”.

Saigu Cosmetics proposa que la indústria de la cosmètica faci les paus amb el medi ambient i amb la percepció que tenim sobre la nostra imatge. L'eix del seu missatge és “El respecte als recursos, que són limitats; als animals i la natura.”

L'última dada que tenim al SABI sobre Saigu Cosmetics S.L. pertany a l'any 2020. En aquell any els ingressos d'explotació van ser de 264.546€, essent al 2019, 76.528€.

La comunicació de Saigu

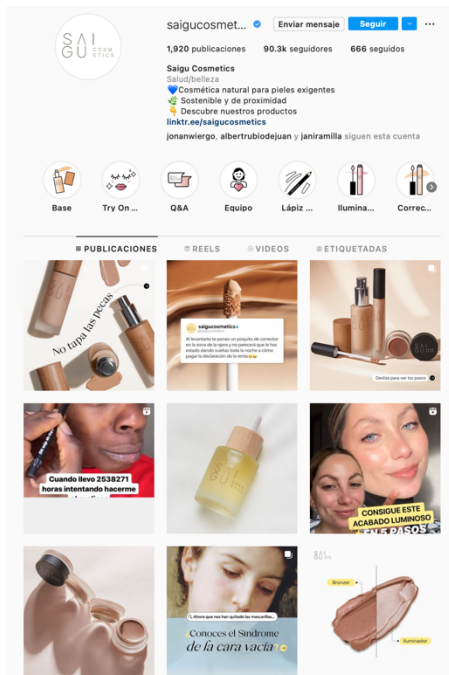
- Missió: conciliar la sostenibilitat amb el medi ambient amb un producte de cosmètica d'alta qualitat.
- Visió: ser l'empresa referent al mercat espanyol en el sector de la cosmètica natural.
- Valors: sostenibilitat amb el medi ambient, respecte, confiança, seguretat.

Comunicació online: Instagram i Web.

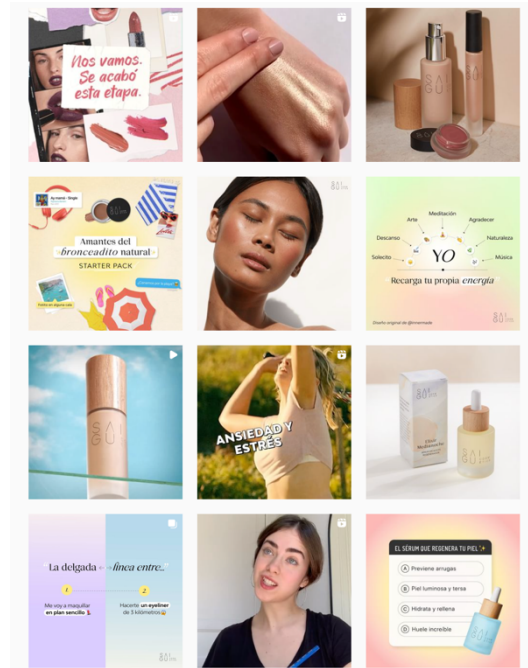
Instagram:

@saigucosmetics / 90,3k seguidors.

Feed:



Imatge 12: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Saigu Cosmetics



Imatge 13: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Saigu Cosmetics

Exemples de post:

saigucosmetics ¿Sabías que esta base está hecha con un 99,4% de ingredientes naturales de los cuales un 38% son ecológicos? ¿Y que tiene ingredientes activos como el aceite de romero que ayuda a mantener la piel hidratada y a la vez controla los brotes de acné?

#todocosasbuenas 🥰🌿

Imatge 15: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Saigu Cosmetics

saigucosmetics Gracias a este mágico corrector, sal al mundo cada día como si no existiera Hacienda. #buenosdías

Imatge 14: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Saigu Cosmetics

Exemples d'històries d'Instagram:



Imatge 17: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Saigu Cosmetics



Imatge 16: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Saigu Cosmetics

El feed al igual que Freshly, respon a la coherència que s'espera d'una marca de cosmètica i en general de qualsevol marca (escala cromàtica, posts atractius...). Si hi ha una cosa que diferencia Saigu de Freshly es que la seva comunicació en forma de posts, canvia molt: el to és molt més proper, la freqüència segueix sent la mateixa (diària), hi ha menys post de producte i no s'utilitzen *hashtags* ni pràcticament *emojis*. Així ho fan saber a les històries destacades, on el producte es desmarca de les destacades més properes, mostrant l'equip amb total transparència. No obstant, existeix massa diferència entre els posts i les històries de producte i les que son de construcció de marca.

Web:

The screenshot displays the Saigu Cosmetics website interface. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'SAIGU COSMÉTICOS' and menu items: 'MAQUILLAJE', 'SKINCARE', 'PACKS', 'NUESTRA MISIÓN', and 'BLOG'. A promotional banner at the top right offers a 10% discount on the first purchase. The main hero section features a close-up of a woman's face with the text 'Cosmética natural para pieles exigentes' and 'Con fórmulas propias que te lo ponen muy fácil cuando quieras verte radiante'. Below this is a 'Maquillaje' category section with a grid of products: Bronzer (€28,00), Iluminador (€26,00), Base de maquillaje fluida (€32,00), and Corrector (€24,00). The product page for 'Base de maquillaje fluida' is shown in detail, including a product image, price (€32,00), 970 reviews, a color selection tool, and a quantity selector. Below the product page, there are sections for '¿Qué puedes esperar de esta base de maquillaje?' and '¿Cómo aplicarla?'. The bottom part of the page features a 'Vitamina E' section with illustrations of olives, pistachios, and almonds, each with a brief description of its benefits for the skin.



Imatge 18: Captura de pantalla del portal web de Saigu Cosmetics

A l'igual que Freshly, la web segueix un format *scroll* de colors neutres i blancs que donen la sensació de seguretat i de ser un producte "net". Tots els productes estan perfectament explicats i de manera molt entenedora, més fàcil i entenedora que Freshly. No hi ha excessiva lletra i també existeix un apartat Blog on es pot conèixer més sobre l'empresa. En aquest apartat trobem un apartat on es parla del maquillatge per homes, desmarcant el maquillatge de la homosexualitat masculina. Parlen d'un maquillatge per tothom, sense excloure a ningú. No obstant, la comunicació gira envers de la dona, el *main target*.

Productes

Dins l'anàlisi dels productes, només es tindrà en compte les bases de maquillatge.

Saigu compta amb un total de 3 categories de productes: maquillatge, *skincare* i *packs*. La categoria amb més productes és la de maquillatge amb un total de 7 productes i un complement.

Producte	Preu/ml	Composició	Tipus de pells
Base de maquillatge fluida. 	32€ / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> - 99,4% d'ingredients naturals - Oli d'oliva - Oli de jojoba - Oli de romaní - Vitamina E 	

Taula 2: Elaboració pròpia

L'envàs és de vidre i el tap de fusta. Segons Saigu la prioritat al crear aquesta base és que fos un a base que tothom pogués gaudir d'ella, és per això que és 100% vegana i apte per totes les pells.

Cocunat

Cocunat neix al 2013 de la mà de Ignasi Faus i Sara Werner sota el propòsit de canviar l'indústria del maquillatge i la cosmètica. La base de Cocunat és una cosmètica sense tòxics, fruit de la necessitat de la mare de Sara degut a una sensibilitat química múltiple. Son abanderats del terme *toxic free* per definir la cosmètica que només utilitza ingredients amb evidència científica que són segurs per a la salut i la del planeta. Segons aquest plantejament Cocunat elimina més de 9.000 substàncies, tant naturals com sintètiques, tòxiques o amb evidències de ser-ho. Des de llavors, vol aconseguir que les normatives s'actualitzin i tinguem una cosmètica més segura.

L'última dada que tenim al SABI sobre Cocunat S.L. pertany a l'any 2020. En aquell any els ingressos d'explotació van ser de 31.426.556€, essent al 2019, 4.428.765€.

La comunicació de Cocunat

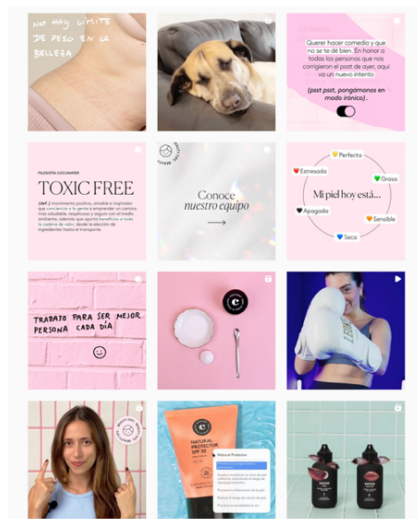
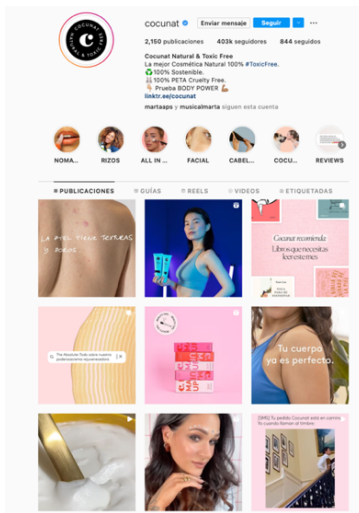
- Missió: ser el referent en la cosmètica gràcies al concepte *toxic free* i la qualitat dels seus productes..
- Visió: ser l'empresa líder en oferir productes *toxic free*.
- Valors: sostenibilitat amb el medi ambient, *cruelty-free*, empoderament (femení), bellesa universal.

Comunicació online: Instagram i Web.

Instagram:

@cocunat / 403k seguidors.


Feed:



Imatge 19: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Cocunat

Imatge 20: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Cocunat

Exemples de post:

 cocunat • TE PRESENTAMOS... BODY POWER

Todas nos marcamos cada año objetivos que queremos cumplir y Body Power ha llegado para ayudarte a conseguirlos. ⚡

¡Body Power es el dúo imparabile! Dos revolucionarios productos anticelulíticos y reductores con una mezcla de ingredientes que te ayudarán a potenciar los resultados de un estilo de vida saludable.


- ❤️ WARM UP: Aplicalo antes de hacer ejercicio para ayudar a quemar la grasa y reducir la celulitis.
- 💙 SMART BURN: Utilízalo por la mañana y por la noche para favorecer la circulación sanguínea, la quema de grasas y reafirmar la piel.

Haz clic en nuestra BIO y hazte con él antes que nadie ✨

.
. .

#bodypower #girlpower #revolution
#revolucion #youarebeautifull #warmup
#smartburn

Imatge 21: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Cocunat

 cocunat • FELIZ DÍA MUNDIAL DEL LIBRO

👉 ¡Llamando a las apasionadas de la lectura y la cosmética! Hoy venimos con varias recomendaciones que creemos que te van a encantar. 💕

- 📖 La Biblia del cuidado de la piel: ¿Eres una fanática del cuidado de la piel y quieres saber todos los trucos y secretos para cuidarla? ¡No puedes perderte esta guía!
- 📖 Tu consumo puede cambiar el mundo: Consejos para construir un planeta mejor para todos y generar un efecto mariposa de bienestar individual y global.
- 📖 Curvy: Repleto de ilustraciones desenfadadas, este libro celebra a las mujeres sin complejos y reivindica lo preciosas que son las curvas de nuestro cuerpo.
- 📖 Yoga para mi bienestar: Xuan-Lan, experta en yoga y bienestar, te enseña los beneficios del yoga para alcanzar la armonía perfecta entre cuerpo, mente y espíritu.

DESGLIZA ➡ para ver todas nuestras recomendaciones de libros y GUARDA esta lista para tu próximo viaje a la librería.

.
. .

#diadelibro #worldbookday #bookday
#bookworm #booklover #belleza #skincare
#cosmética #bodypositivity #selfcare

Imatge 22: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Cocunat

Exemples d'històries d'Instagram:



Imatge 23: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Cocunat



Imatge 24: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Cocunat

En el cas de Cocunat, tota la seva comunicació s'enfoca cap al públic femení. Hi ha gran presència de colors roses i poc neutres i també de dones al seus posts i històries. És coherent amb el missatge exposat a la web, però poc inclúsiu en quant a la comunitat LGTBQI+. Les *captions* contenen textos dividits i *hashtags* en tots ells. La freqüència de post és diària i no només es basa en producte.

Web:

.30% DTO EN PACKS - CÓDIGO: MAMA


Cocunat

CLUB COCUNAT CARA CUERPO CABELLO PACKS MUESTRAS C-NOMAKEUP

Feliz Día de la Madre





-30%

EN TODOS LOS PACKS




COMPRAR


¿Qué nos hace únicos?

-  Todos nuestros productos son 100% Toxic Free
-  Somos sostenibles
-  Cruelty Free
-  Asesoría con expertos


Los más vendidos



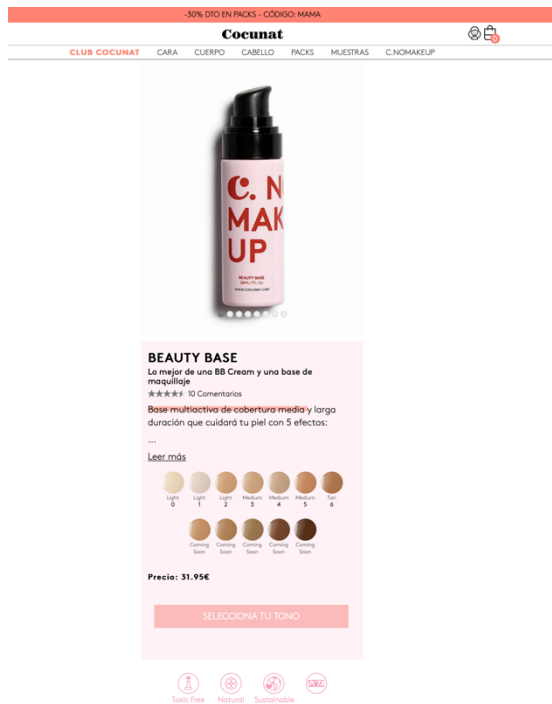
¡Las influencers más TOP del momento adoran Cocunat!



@myblueberryrightsblog @glorirovi @nat.cebrian @pau.eche



Imatge 25: Captura de pantalla del portal web de Cocunat



Imatge 27: Captura de pantalla del portal web de Cocumat



Imatge 26: Captura de pantalla del portal web de Cocumat

El format de la web a l'igual que les altres marques analitzades és *scroll*. Recorda la pàgina principal a Saigu, pel seu aspecte. Els colors van en consonància amb les seves xarxes socials: tons alegres i rosats. L'apartat de maquillatge està separat de la resta de productes sota el nom C.NOMAKEUP, fet que es diferencia bastant de la resta de marques analitzades. La majoria dels seus productes contenen paraules en anglès, el que ens fa pensar que el target de Cocumat no és qualsevol tipus de dona, sinó una dona que parla l'anglès i que es preocupa pel seu benestar. Sorprèn que a la mateixa pàgina principal es parli de les *influencers* de la marca.

Productes

Dins l'anàlisi dels productes, només es tindrà en compte les bases de maquillatge.

Cocunat compta amb 6 categories de productes (contant la possibilitat de fer-se del "Club Cocunat") amb moltes referències de productes dins d'elles. En quant a les bases de maquillatges, en trobem una al apartat C.NOMAKEUP.

Producte	Preu/ml	Composició	Tipus de pells
Beauty base 	31,95€ / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> - Àcid hialurònic - Oli de chia - Oli de jojoba - Oli de llavor de raïm - Oli de llavor de camelina 	

Taula 3: Elaboració pròpia

L'envàs és de plàstic, tot i estar especificat que es sostenible. Gaudeix de diversos certificats *cruelty-free* i especifica un per un els ingredients.

Competència aspiracional

Lush

Lush va ser fundada l'any 1995 per sis cofundadors; Mo Constantine, Mark Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Liz Bennett i Paul Greeves.

Sorgit de la desaparició d'un negoci de comandes per correu anterior anomenat Cosmetics To Go. Lush és propietat d'un 10% dels empleats. Actualment és una de les marques més conegudes dins la categoria *cruelty-free*.

L'última dada que tenim a UK Global Database sobre Lush Retail Limited. pertany a l'any 2020. En aquell any els ingressos d'exploració van ser de 131.400.000€ aproximadament, essent al 2019, 153.700.000€.

<https://uk.globaldatabase.com/company/lush-retail-limited>

La comunicació de Lush

- Missió: crear una revolució en el sector de la cosmètica per salvar el planeta.
- Visió: ser el número 1 en cada categoria de producte.
- Valors: sostenibilitat amb el medi ambient, *cruelty-free*, credibilitat (en el producte), naturalistes.

Comunicació online: Instagram i Web.

Instagram:

@lushspain / 165k seguidors.

Feed i post:



Imatge 29: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Lush Cosmetics



lushspain En un lugar mejor. En la bañera con un buen libro; mimándote con una mascarilla y un té; o disfrutando de un poco de aire fresco... Te invitamos a estar en un lugar mejor para tu salud mental. Queremos conectar contigo en sitios que cuiden de ti y de tu bienestar.

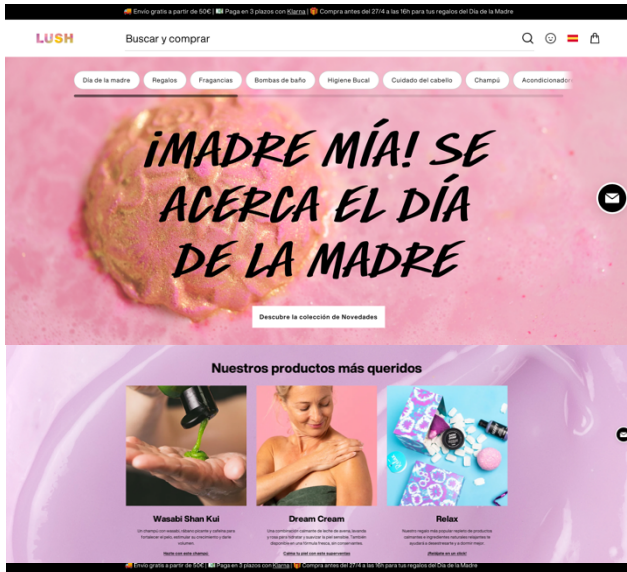
Descubre más en el link de la BIO. 🙌

21 sem

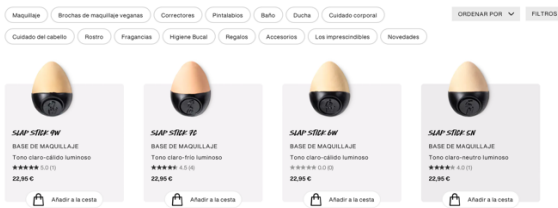
Imatge 28: Captura de pantalla del perfil d'Instagram de Lush Cosmetics

Sorprèn que una marca tan popular com Lush no publiqui des de fa setmanes. Hi ha restes de vídeos i reels del passat. Això es degut a una campanya sobre la conscienciació de la salut mental. La marca en resposta a un augment de problemes lligats a la salut mental degut a l'ús de les xarxes socials, va decidir desactivar-les. Només te un *call-to-action* a la web per comprar els seus productes amb l'excusa de gaudir dels moments fora de les xarxes socials.

Web



Bases de maquillaje



Imatge 31: Captura de pantalla del portal web de Lush Cosmetics

Andas buscando una base de maquillaje ligera con un subtono cálido, que ofrezca justo la cobertura que buscas y que, además, deje en la piel un aspecto natural.

Es decir, un maquillaje invisible, ligero y que quede de cine. Y la verdad, no nos engañemos, esos son difíciles de encontrar, porque lo que suele pasar es que el maquillaje obstruye los poros, se cuartea, no cubre lo suficiente o se queda hecho una plastia. Y en el peor de los casos, todo a la vez. Hasta ahora, claro.

Saluda a los ingredientes que te van a dejar la cara como nueva, casi va a parecer que acabas de salir del spa. La nueva base de Lush, disponible en 40 tonos (también con subtonos fríos y neutros), cuenta con una fórmula que hidrata, suaviza y rejuvenece.

Cada base de maquillaje de Lush es una combinación artesanal de ingredientes y pigmentos, como el aceite de nuez, que se encarga de iluminar el rostro. Esta base de cobertura media, compuesta por un 14% de pigmentos y un 45% de aceite de coco de Indonesia, no se parece en nada a las típicas maquillajes que te hacen parecer La Máscara, porque mantiene el cutis fresco todo el día y la cobertura permanece intacta. Esa carita no se ha visto en otra igual!

Entonces, ¿qué más hay en la maravillosa fórmula? Aceite de jojoba de Perú, similar al sebo natural de la piel, que ayuda a que el pigmento elegido se funda con la piel; una combinación protectora de cera de candelilla, girasol y rosa turca, que mantiene el color de la base impecable. Ya con mejor cara, el aceite de coco virgen extra de Indonesia, hidrata y suaviza el cutis, además el 10% de beneficios de este ingrediente se destinan a clases de alfabetización y a financiar un dentista en la isla de Nias. El aceite de argán pone la guinda a una fórmula por la que darás la cara (cuando llegues a casa y te quites el maquillaje, saldrás de lo que hablamos). Este preciado elixir procede de Marruecos, donde una cooperativa de mujeres lo elabora de forma tradicional. Todos los ingredientes de la fórmula están hechos para que te sientas igual con la cara lavada que recién pintada.

Modo de uso:

La cantidad está en tus manos, pero recuerda que un poco da para mucho. Utiliza solo unos toques para dar color al rostro o aplica varias capas para un acabado más marcado. Usa los dedos, una brocha o extiende directamente hasta alcanzar la cobertura deseada y conseguir un rostro resplandeciente. Este tono cuenta con subtonos cálidos, pero en total existen 40 colores distintos, con subtonos fríos y neutros para ayudarte a encontrar el que mejor te va. Si quieres conocer más información sobre el tono ideal para tu piel, [consulta este enlace](#).

Base con superpoderes

No todos los superhéroes llevan capa, pero Slap Stick sí, bueno más que capa una cobertura de cera negra biodegradable en la parte de abajo. Además, viene en una caja de cartón reciclada y reciclable que ayudará a mantener el maquillaje en perfectas condiciones (también al planeta!).

La nueva base sólida es 100% vegana y ninguno de sus preciados ingredientes ha sido testado en animales. ¡Hip, hip hurray!

Ingredientes

Aceite de Coco Virgen Extra, Dióxido de Titanio, Cera de Candelilla, Glicerina, Aceite de Jojoba Orgánico, Silíce, Cera de Girasol, Aceite de Grano de Avena, Cera de Cáscara de Naranja, Cera de Rosa, Aceite de Argán, Talco, Polyvinylpyrrolidone (PVP), Cetearyl Alcohol, C177492, C177491, C177499, Contenido de la Cera Negra, Cera negra, Perfume, Absoluto de Rosa, Amyl Cinnamal, *Benzyl Alcohol, *Benzyl Benzoate, Benzyl Salicylate, *Citronellol, Geraniol, *Limonene, *Linalool


Imatge 30: Captura de pantalla del portal web de Lush Cosmetics

La web de Lush te un format *scroll*. És una web diferent a les altres analitzades, ja que més que una web corporativa, sembla un *market* a gran escala fet només amb productes de Lush. Tota la informació corporativa està en un *landing* diferent i que es pot trobar al final de la web. Els colors utilitzats solen ser el blanc i el negre amb l'excepció de la pàgina principal on hi predomina el color.

Productes

Dins l'anàlisi dels productes, només es tindrà en compte les bases de maquillatge.

Lush compta amb 19 categories de producte sense comptar l'apartat dedicat al Dia de la Mare i a la targeta de regal Lush. Dintre de cada apartat compta amb moltes referències, seguint la seva visió de ser el número 1 de cada categoria.

Producte	Preu/g	Composició	Tipus de pells
Slap stick 	22,95€ / 30g	<ul style="list-style-type: none">- Oli de coco natural- Oli de jojoba- Glicerina- Pigments naturals	Més de 40 tipus de pells dividides per categories: <ul style="list-style-type: none">- Nude- Neutre- Càlid- Fred

Taula 4: Elaboració pròpia

L'envàs és un *stick* de cera biodegradable 100% vegana i ve dins d'una caixeta de cartró reciclada..

Anàlisi DAFO

Debilitats:

- La competència ofereix més tonalitats de pell (4 vs 7, 12 i 40)
- La comunicació està molt adreçada a dones, no hi ha presència masculina.
- Oferta molt limitada de colors de bases de maquillatge (4 colors i sense presència per les pells molt fosques)

Amenaces:

- La COVID va fer desestabilitzar l'economia. Caiguda d'un 10% al 2020.
- Presència de microplàstics als productes de cosmètica (79% dels productes analitzats en tenien).
- Espanya, 5ena en el rànquing de despesa de bellesa del món.
- Aparició de la tendència sense maquillatge degut a la Covid.

Fortaleses:

- Creixement d'un 132,33% de 2019 a 2020.
- Forta presència a Instagram en base a seguidors (708k vs 403k).
- Reconeixement per part dels diaris nacionals.
- Facturació molt elevada en comparació a la competència.

Oportunitats:

- Creixement del sector un 6,5% respecte al 2020.
- Sector de la cosmètica sostenible amb el medi ambient en auge.
- El concepte *genderless* cada cop és més popular.
- Certesa de que existeix la tendència de maquillatge adreçat a homes.
- El segment de la cura de la pell va pesar més que el perfum en comerç electrònic, situant-se en el 34,5% de la bossa de la compra en línia i creixent a un ritme del 31%.

Metes i objectius

Metes:

Fer un pla de comunicació de Social Media sobre el llançament d'una base de maquillatge per homes.

Donar a conèixer un producte de cosmètica per a homes a les XXSS.

Objectius:

- Aconseguir un augment de la quota de mercat de Freshly Cosmetics d'un 2% gràcies al llançament en 9 mesos.
- Augmentar en 50mil seguidors (preferiblement homes) a Instagram gràcies al llançament de la campanya en 9 mesos.
- Aconseguir la venda de 250.000 bases de maquillatge en 9 mesos.
- Aconseguir que un 5% dels nous subscriptors de la *newsletter* siguin homes en 9 mesos.

Estratègia

L'estratègia principal es basarà en les 4p: Producte, Preu, Promoció i Distribució.

Producte:

Base de maquillatge fluida per homes (i dones) "X Cream" de 30ml

Ingredients: *Aigua, coco-caprilat/caprat, alcans de coco, sílice, farnesè hidrogenat, glicerina, poliricinoleat de poligliceril-3, diisostearat de poligliceril-3, clorur de sodi, oli de ricí hidrogenat/copolímer d'àcid sebàcic, copolímer d'àcid sebàcic i oli de ricí hidrogenat, llavor de Mantega de Mangifera Indica, oli de nucli de Prunus Armeniaca, benzoat de sodi, oli de llavors de Limnanthes Alba, Oryza Sativa Cera, Oryza Sativa Bran Cera, Helianthus Annuus Seed Cera, sorbat de potassi, lecitina hidrogenada, oli de llavors d'Helianthus Annuus, oli de llavors d'Helianthus Annuus, Àcid hialurònic hidrogenat, Rhus Succedanea Fruit Cera, tocoferol, extracte de fruita Citrus Aurantium Dulcis, beta-sitosterol, àcid làctic, escualè, extracte de flor/fulla/tija de Lavandula angustifolia, extracte de fruita Pyrus Malus, extracte de fruita Prunus Armeniaca, extracte de fruita Prunus Peel Grandisca, extracte de Citrus Grandis Peel Extracte de fruita, extracte de fulla de Menta Piperita, extracte de pell de Citrus Aurantifolia, extracte de Prunus Amygdalus Dulcis, cucum és extracte de fruita Melo, extracte de fruita de vainilla Planifolia, limonene**, linalol**, CI 77491/òxid de ferro, CI 77492, CI 77499, CI 77891/diòxid de titani.*

Tots els ingredients mencionats son els de la base de maquillatge fluida de Freshly. Pel llançament de la nova base de maquillatge pensada per pell masculina però igualment aplicable a la femenina, s'afegiran dos ingredients:

- Extracte vegetal "d'escualeno": És un tipus d'àcid gras que es produeix naturalment per la pell, és un aliat ideal per combatre la pell seca. També hidrata la pell i és recomanat per la zona inferior dels ulls per combatre les arrugues.

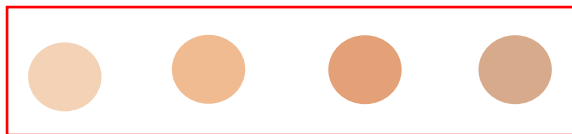
- Vitamina E: és un tipus de vitamina que endarrereix l'envelliment prematur, te funcions antioxidants i ajuda a la hidratació de la pell.
- No comedogènic: no obstrueix els porus de la pell.

L'envàs seguirà respectant el disseny i materials originals de Freshly.

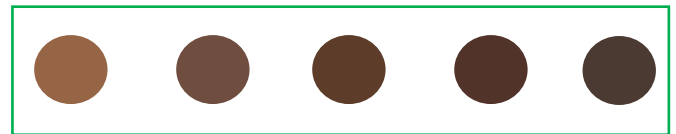
La utilització de la "X" com a definició del producte:

La X s'ha utilitzat en diverses ocasions com a marcador de llenguatge inclusiu. No obstant la RAE, no accepta l'ús de "e" o "x" com a marques d'inclusió. No obstant, es considera per Freshly escollir la X com a l'opció a marcar. Una opció a tenir en compte per homes i per dones, completament indiferent. El missatge que es vol transmetre és el següent "escollir la X Cream, és escollir una base de maquillatge pensada per tothom".

Colors disponibles:

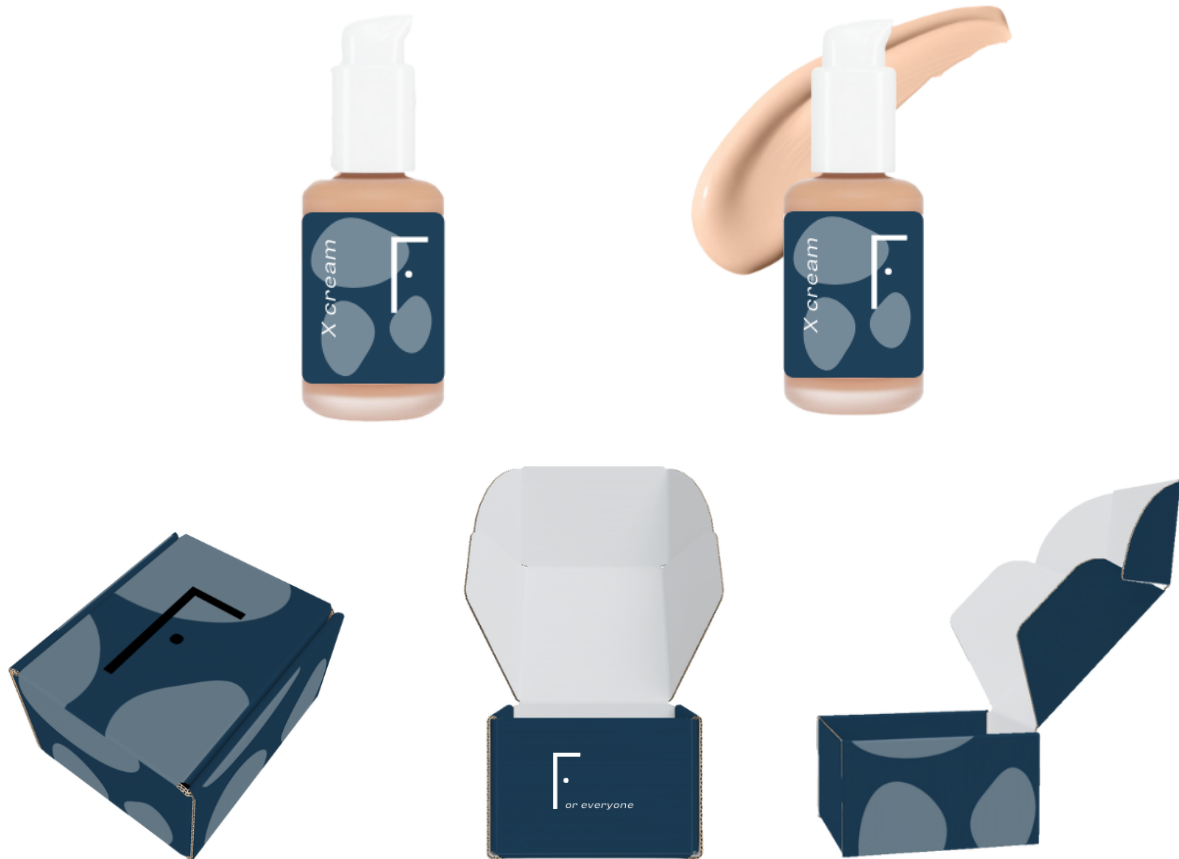


Actuals de la marca



Incorporats amb X Cream

Prototip d'imatge X Cream i *packaging* de la base



Imatge 32: Elaboració pròpia

Els materials de la caixa seran biodegradables i *ecofriendly*. Els logos de *cruelty-free*, sostenibles amb el medi ambient i els diferents distintius dels que gaudeix Freshly, seran incorporats un cop el *packaging* quedés aprovat.

Preu:

El preu estimat del producte amb la incorporació dels nous ingredients i el *packaging* especial per ell, serà de 29,99€. És un preu més elevat que la base normal (22€), però que queda justificat per la incorporació dels ingredients, caixa i del nou *target*, els homes.

Distribució:

La distribució es farà mitjançant dos canals.

Al principi del llançament del producte i la campanya, es podrà aconseguir tant online com *offline* a tendes físiques del territori espanyol. Freshly compta amb les seves stores a Londres, València, Madrid i Barcelona. És per això que només es comptarà amb el producte en físic a les tendes espanyoles durant els 6 primers mesos de llançament del producte.

El producte, després de ser presentat, estarà disponible també en canal online. Es podrà comprar a través de la pàgina web de Freshly Cosmetics.

L'estoc inicial del producte seran 50.000 bases que a mesura que avanci la campanya, aniran augmentant fins a cobrir la demanda estimada del producte.

Exemple de Freshly Store:



Imatge 33: Captura de pantalla del portal web de Freshly Cosmetics

Promoció / comunicació:

La base de maquillatge té un nom pensat per ser inclusiu amb el consumidor, és a dir no limita ni el sexe ni el gènere d'aquest. És per això que el missatge principal de la campanya serà: **una base de maquillatge pensada per a tothom**

(For everyone). La missió principal de Freshly es revolucionar el mercat de la cosmètica i per això el missatge que l'acompanyarà serà el de: la **"revolució" del maquillatge**. En general i sense especificar.

Un altre missatge que es vol potenciar serà el que posarà èmfasi a les característiques i qualitat del producte: maquillatge vegà i *cruelty-free*, comedogènic, apte per tot tipus de pells, etc.

L'objectiu comunicatiu principal és ambiciós: canviar la percepció de que el maquillatge és quelcom fet i pensat per dones.

El *packaging* inclou al obrir-se la frase: *for everyone*, amb la F del logo de Freshly, donant força al missatge.

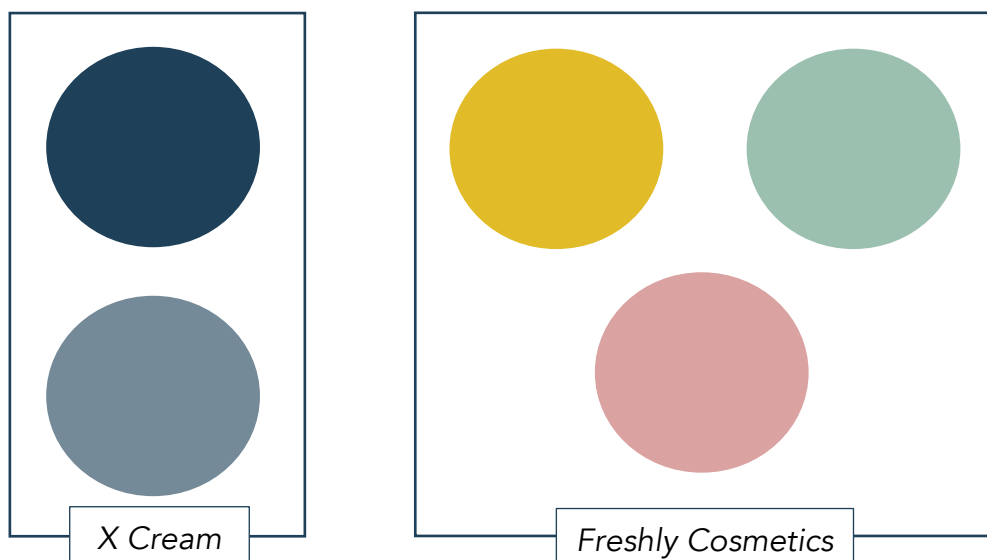
La comunicació a través de Social Media i els diferents mitjans:

Totes les imatges emprades en la utilització de la promoció del producte, seran tant de producte com de producte + model. El/la model en ocasions serà home i en altres serà dones. No obstant, es donarà més importància al model masculí, ja que el missatge sinó no tindria sentit.

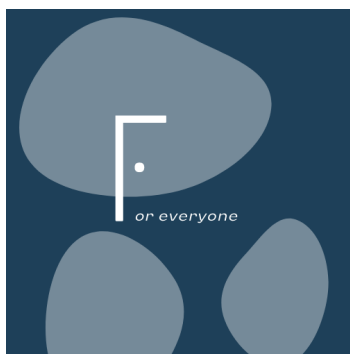
Al canal *offline*, *X Cream* gaudirà d'un *stand* per si sola. S'explicarà detalladament com serà i per què hi haurà un *estand* dedicat només a la nova base de maquillatge.

La tipografia emprada per la redacció de contingut serà la *Lazzord Sans Serif*.

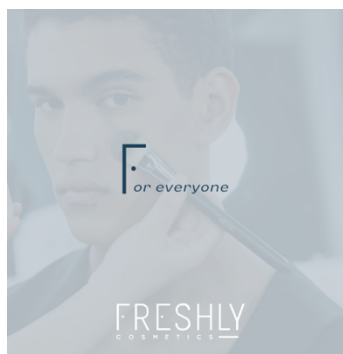
En quant als colors que s'utilitzaran seran els mateixos que el color del *packaging* i aquells que es considerin coherents amb la marca:



Exemple de utilització de missatge + color X Cream:



Imatge 34: Elaboració pròpia



Imatge 35: Elaboració pròpia

Copy strategy:

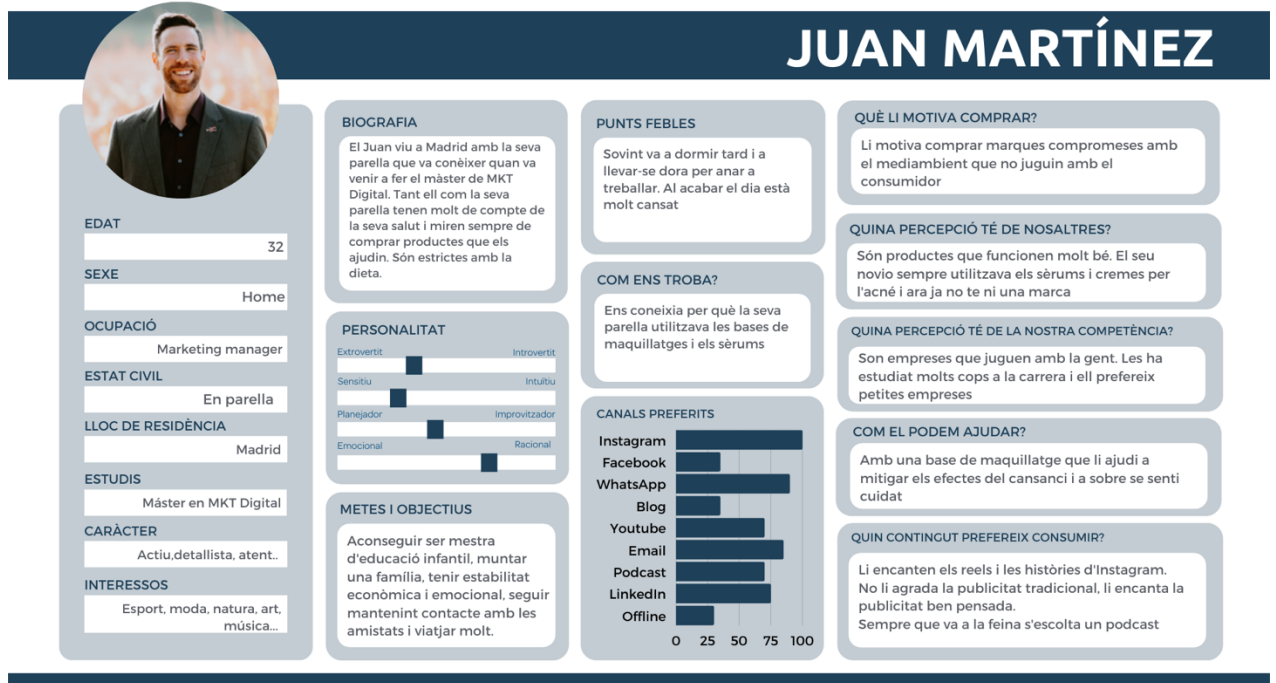
	<i>Freshly Cosmetics – X Cream</i>
<i>Marca / Producte</i>	Freshly Cosmetics – X Cream
<i>Brand Promise</i>	Cosmètica revolucionaria i per a tothom
<i>Communication Target</i>	Millenials.
<i>Brand Main User</i>	Homes i dones de 30-40 anys
<i>Beneficis Racionals</i>	Aporta un bon aspecte, cuida la pell, ingredients pensats per totes les pells
<i>Beneficis Emocionals</i>	És vegana, pot utilitzar-la tant un home com una dona, <i>trendy</i>
<i>Reason Why</i>	Maquillatge pensat per tothom (homes i dones). No importa el gènere.
<i>Tone & Manner</i>	Tranquil, dinàmic, enèrgic, empoderat
<i>Eslògan de la campanya</i>	<i>For everyone</i>

Taula 5: Elaboració pròpia

Target

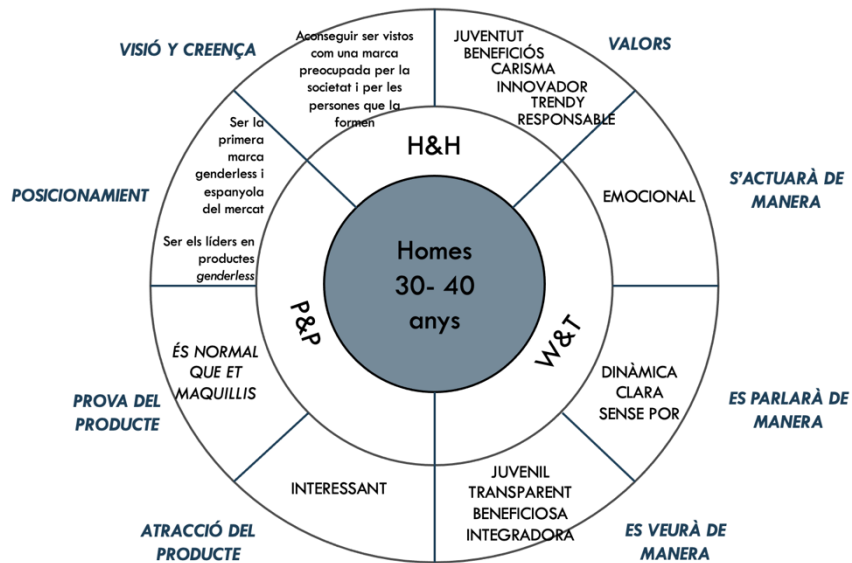
Homes i dones (sobretot homes) d'entre 30 i 40 anys amb un poder adquisitiu mitjà-alt que persegueix un estil de vida saludable, usuari de xarxes socials i atent a les noves tendències del mercat.

Buyer persona



Imatge 36: Elaboració pròpia

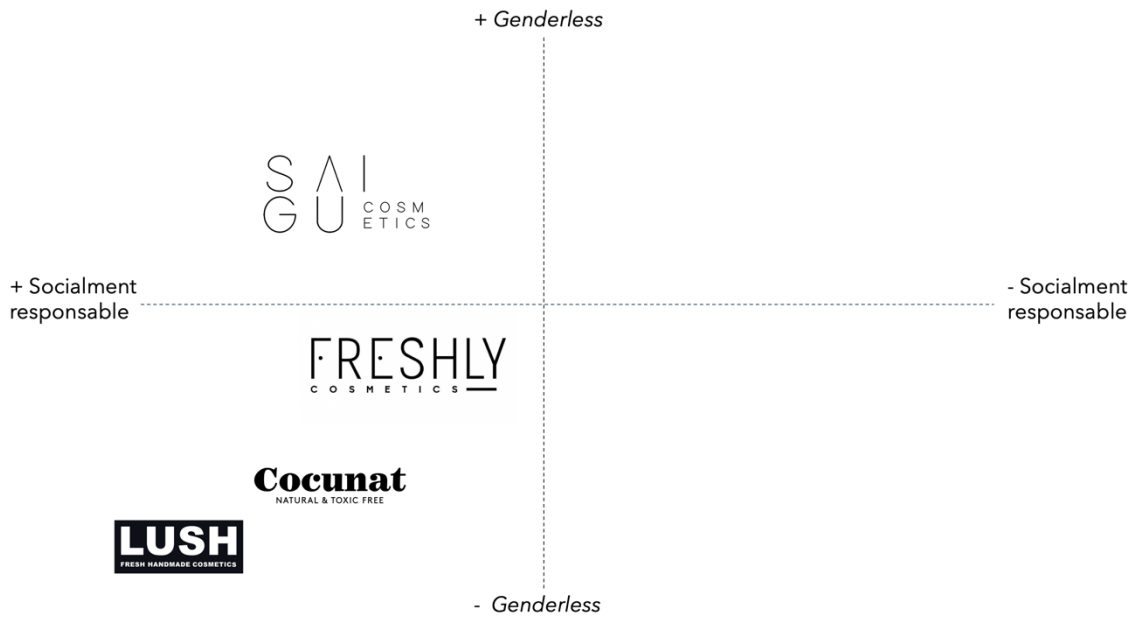
Brand Wheel amb X Cream



Imatge 37: Elaboració pròpia

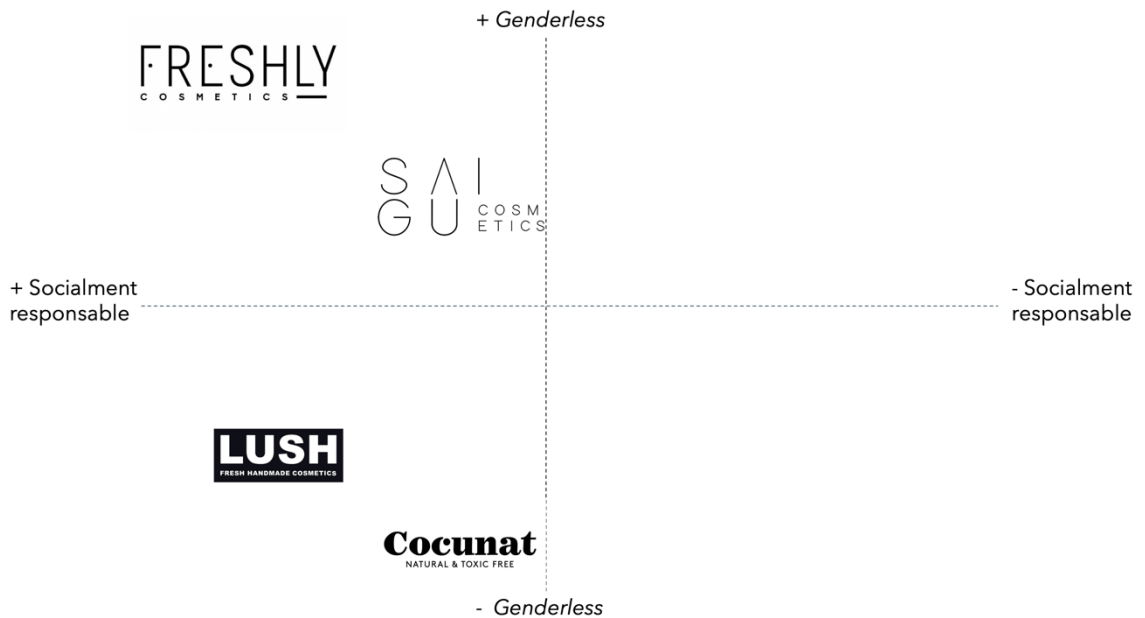
Posicionament

Actual








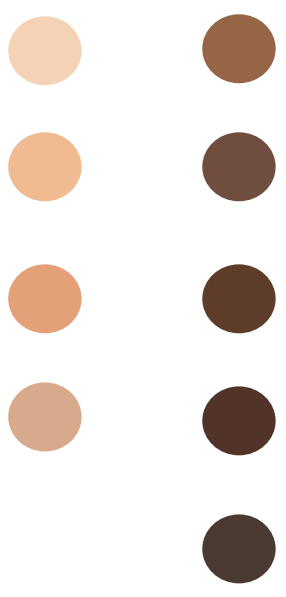
Imatge 38: Elaboració pròpia

Desitjat amb X Cream



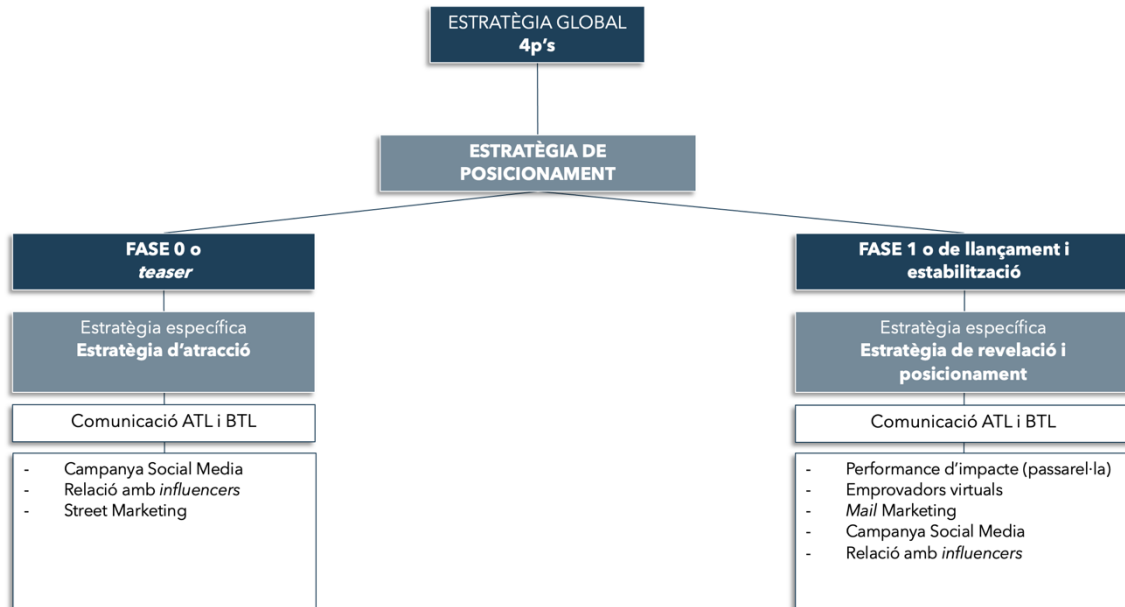
Imatge 39: Elaboració pròpia

Quadre resum Freshly Cosmetics amb X Cream:

Producte	Preu/ml	Composició	Tipus de pells
<p>Base de maquillatge fluida.</p> 	22€ / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> - Mica natural - Oli de <i>meadowfoam</i> - Mantega de mango - Àcid hialurònic vegà - Pigments naturals - Active fruit complex 	
<p>Base de maquillatge setinada</p> 	22€ / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> - Mantega de mango - Àcid hialurònic vegà - Microesferes de bambú - Pigments naturals - Active fruit complex 	
<p>Base de maquillatge fluida X Cream</p> 	29,99€ / 30ml	<ul style="list-style-type: none"> - Mantega de mango - Àcid hialurònic vegà - Microesferes de bambú - Pigments naturals - Active fruit complex - Vitamina E - Extracte vegetal "d'escualeno" 	

Taula 6: Elaboració pròpia

Campaing flow



Imatge 40: Elaboració pròpia

Desenvolupament de les tàctiques, accions i esdeveniments

El desenvolupament de les accions es duran a terme en dues fases. Tenint en compte que la campanya començarà al Setembre de 2022 i acabarà al Maig de 2023, les fases seran les següents:

- Fase 0 o teaser: de la duració total de la campanya (9 mesos), n'ocuparà 2. L'objectiu principal que es perseguirà és l'escalfament del mercat i la creació de expectatives sobre la "revolució" de Freshly.
- Fase 1 o llançament del producte i estabilització: de la duració total de la campanya (9 mesos), n'ocuparà 7. L'objectiu principal que es perseguirà és el llançament del producte, a través de una acció principal en forma de performance d'impacte, i la posterior estabilització del producte.

Fase 0 o *teaser*

- Acció 1: Campanya de Social Media, a través de Instagram i Web.

És la única acció que tindrà presència durant els 9 mesos de duració de la campanya. És per això que es proposa un calendari amb el contingut esperat de cada mes i publicacions pertinents com exemple.

Setembre

Objectiu: escalfar el mercat. Crear interès sobre el concepte de revolució.

Contingut: post + històries. No es revela el producte.



Imatge 41: Elaboració pròpia



Imatge 42: Elaboració pròpia

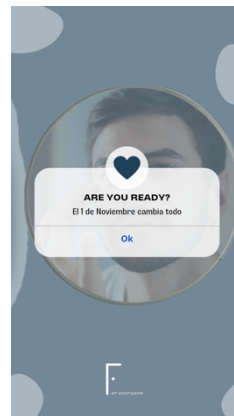
Octubre:

Objectiu: escalfar el mercat. Crear interès sobre el concepte de revolució i *For everyone*.

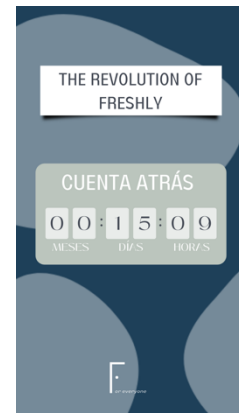
Contingut: post + històries + col·laboracions amb models / *influencers*. No es revela el producte, es deixa intuir que hi ha una base de maquillatge pensada.



Imatge 45: Elaboració pròpia



Imatge 43: Elaboració pròpia



Imatge 44: Elaboració pròpia

Novembre:

Objectiu: presentar el producte. Dotar de significat els conceptes de revolució i *For everyone*.

Contingut: post + històries + col·laboracions amb models / *influencers* + reels. Es revela el producte el dia 1 de Novembre (Dia mundial del veganisme), sense opció a compra. Es segueix la passarel·la del dia 5 de Novembre gràcies als canals online i es llança a la venda.



Imatge 46: Elaboració pròpia



Imatge 48: Elaboració pròpia



Imatge 47: Elaboració pròpia

Desembre:

Objectiu: comunicar després de la passarel·la el concepte *genderless* i associar-lo a *Freshly*.

Contingut: post models / *influencers* + històries. Generació de contingut que posicioni la marca a ser la referència en *genderless*.



Imatge 50: Elaboració pròpia

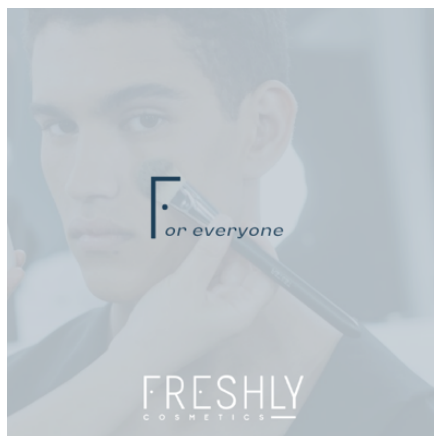


Imatge 49: Elaboració pròpia

Gener:

Objectiu: comunicar el concepte *genderless* i associar-lo a *Freshly*. Comunicació de producte.

Contingut: post models / *influencers* + històries + producte. Generació de contingut que posicioni la marca a ser la referència en *genderless*.



Imatge 51: Elaboració pròpia



Imatge 52: Elaboració pròpia

Febrer:

Objectiu: comunicar el concepte *genderless* i associar-lo a *Freshly*. Comunicació de producte.

Contingut: post models / *influencers* + històries + *branded content*. Creació de contingut de marca.



Imatge 54: Elaboració pròpia

LOS 4 PILARES DE FRESHLY

- EL RESPETO ES LA BASE DE TODO
- UTILIZAR FRESHLY PARA TU CUIDADO DIARIO, ES TAMBIÉN CUIDAR DE LOS DEMÁS
- PARA TODAS LAS PERSONAS Y PIELES
- CALIDAD ANTES QUE CANTIDAD



Imatge 53: Elaboració pròpia

Març:

Objectiu: augmentar la compra de *X Cream*.

Contingut: post models / *influencers* + històries + *branded content*. Creació de contingut de marca. Importància als posts de productes



Imatge 56: Elaboració pròpia



Imatge 55: Elaboració pròpia

Abril:

Objectiu: comunicar els beneficis del nou producte i lligar el concepte *genderless* a la marca

Contingut: post models / *influencers* + històries + *branded content*. Creació de contingut de marca.



Imatge 58: Elaboració pròpia



Imatge 57: Elaboració pròpia

Maig:

Objectiu: normalitzar la *X Cream* dintre del catàleg. És busca la estabilització del producte dins de la cartera de productes.

Contingut: post models / *influencers* + històries + *branded content*. Creació de contingut de marca i sobretot de producte



Imatge 59: Elaboració pròpia



Imatge 60: Elaboració pròpia

- **Acció 2: Street marketing i publicitat al punt de venda.**

Persegueix com objectiu crear moviment i interès. A través de cartells publicitaris com els exemplificats més endavant, es pretén generar WOM. És a dir aconseguir que de boca en boca, es recomani Freshly. En aquest cas concret, prestar atenció als cartells.

Per altre banda, a les Freshly Store d'Espanya es crearà una secció dedicada a X Cream. Dita secció no es revelarà fins el dia 5 de Novembre, després de la presentació oficial del producte.

S'adjunten exemples:



Imatge 62: Elaboració pròpia



Imatge 61: Elaboració pròpia

- **Acció 3: Relació amb influencers.**

Per la relació amb *influencers* s'utilitzaran aquells que siguin models representats per agència.

L'agència escollida per fer el "co-branding" és UNIKO Models. Una agència que actua a nivell tant nacional com internacional, amb models de renom i la seu a Barcelona.

Els criteris en quant a xarxes socials seran:

- Els seguidors no podran superar els 20K.
- El contingut que pengin haurà de ser divers: moda i vida personal.

S'escolliran 4 models masculins.

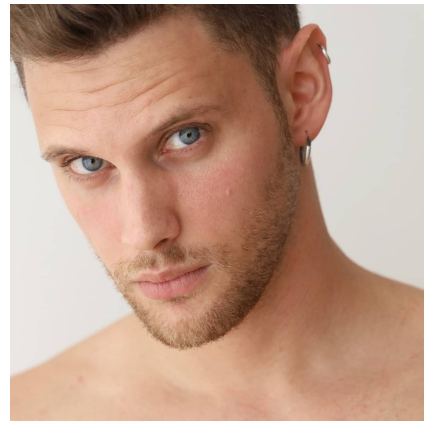
Models masculins:

- Jusseth Medina (@jussethmedina). 12,8K seguidors a *Instagram*.



Imatge 63: Captura de pantalla del perfil d'Instagram del model

- Joan Pedrola (@joan_pedrola). 15,9K seguidors a *Instagram*.



Imatge 64: Captura de pantalla del perfil d'Instagram del model

- Emilio Alcaraz (@emilio_alcaraz). 11,7K seguidors a *Instagram*.



Imatge 65: Captura de pantalla del perfil d'Instagram del model

- Alex Fabregas (@fabregas.alex). 3.938 seguidors a *Instagram*.



Imatge 66: Captura de pantalla del perfil d'Instagram del model

L'objectiu principal que es pretén amb la relació amb *influencers* és *awareness* sobre el nou producte de Freshly i sobre la marca i els seus missatges. És per això que a part de les clàusules pactades en quant a freqüència de posts, número de històries que han de penjar... se'ls regalarà mensualment un kit del qual hauran de fer promoció de la marca i no només de *X Cream*.

Es pagaran 500€ per post i 200€ per Instagram Stories. La freqüència de post mensual serà d'1 i de 4 Instagram Stories mensuals per part de tots els models.

Fase 1 o llançament del producte i estabilització

- Acció 4: Performance d'impacte: el llançament de *X Cream* a través de una passarel·la de moda.

Les accions descrites a la Fase *teaser* son accions que prevalen per tota la campanya, a excepció de la utilització del *street marketing*. No obstant a partir d'ara, totes les accions sortiran gràcies al llançament del producte.

La passarel·la pretenen lligar dos conceptes que històricament ja ho han sigut: moda i maquillatge. L'elecció d'*influencers* que son representats per agències de models i l'escenificació del producte a través de la passarel·la pretén que el missatge arribi no només a un usuari individual del producte sinó també a professionals del maquillatge i del món de la moda. No s'ha contemplat abans com a públic aquests professionals, ja que es considera que formen part d'un altre missatge de la marca.

X Cream representa una revolució en el sector del maquillatge i dels estereotips socials, per això es considera que l'impacte d'una acció com es una passarel·la generarà una publicity que beneficiarà a la marca.

La passarel·la es farà el dissabte dia 5 a la Plaza de Callao, Madrid. No obstant el producte ja serà anunciat el dia 1 de Novembre, sense tenir possibilitat de compra fins al cap de 4 dies. L'objectiu d'aquesta tàctica és simple: crear expectatives i ganes de ser el primer en provar-ho.

Els dissenyadors que tindran la oportunitat de "utilitzar" aquesta passarel·la seran locals de la comunitat autònoma on hi ha Freshly Stores. La raó de la imposició d'aquest criteri és senzilla: Freshly és una marca creada a Espanya i a més, la *X Cream* només estarà disponible a Espanya.

Els dissenyadors, de tres comunitats autònomes diferents, que participaran a la passarel·la seran els següents:

- Madrid: Pablo Erroz
- Barcelona: Lr3
- València: Modistilla

Els tres dissenyadors / marques, que participaran a les passarel·les tenen en comú una cosa: la seva roba no entén de gènere, és *genderless*. El missatge és coherent amb els missatges projectats per Freshly.

Funcionament de la passarel·la

El dia 1 de Novembre s'anunciarà la revolució de la *X Cream* a través de les xarxes socials. Durant tota la setmana s'anunciarà doncs la proposta de presentació, totalment gratuïta, de la *X Cream* davant dels mitjans a través de les passarel·les. Es tracta d'una acció que es farà al propi carrer i que intentarà captar el màxim l'atenció dels vianants.

Hi haurà una secció de *photocall* i una "*vip zone*" per crear més expectació sobre la passarel·la. En aquestes zones es convidaran artistes, *celebrities* i la premsa.

Què hi haurà a la passarel·la?

- *Photocall* i *vip zone*: Hi haurà una secció de *photocall* i una "*vip zone*" per crear més expectació sobre la passarel·la. En aquestes zones es convidaran artistes, *celebrities* i la premsa.
- *Stands by Freshly*: Als voltants de la passarel·la hi hauran *stands* de *Freshly Cosmetics* on es maquillaran en directe als models que vagin a desfilars. Es pretén donar la oportunitat a la gent que no està acostumada a veure passarel·les de moda, com funcionen i ser-ne partícips d'una. També es podrà comprar la *X Cream* i aquells productes que hagin sigut utilitzats per maquillar als models.

Aspectes tècnics de la passarel·la

La passarel·la es farà a les 17 de la tarda, contant que hi haurà la posta de sol als minuts d'estar-se fent.

Al ser 3 els dissenyadors convidats, s'estima que la durada màxima de la passarel·la sigui de 30 minuts aproximadament.

Passats aquests 30 minuts, s'anunciarà la possibilitat d'adquirir la *X Cream* via online o al punt de venda. A part s'anunciarà l'obertura d'emprovadors virtuals a les botigues espanyoles de Freshly.

Un cop acabat l'anunci, l'acte finalitzarà i es transportaran les forces al canal online (Social Media) i *offline* (Freshly Stores)

Localització de la passarel·la de Freshly a Madrid.



Imatge 67: Imatge extreta de iStockphoto



Imatge 68: Imatge extreta de iStockphoto

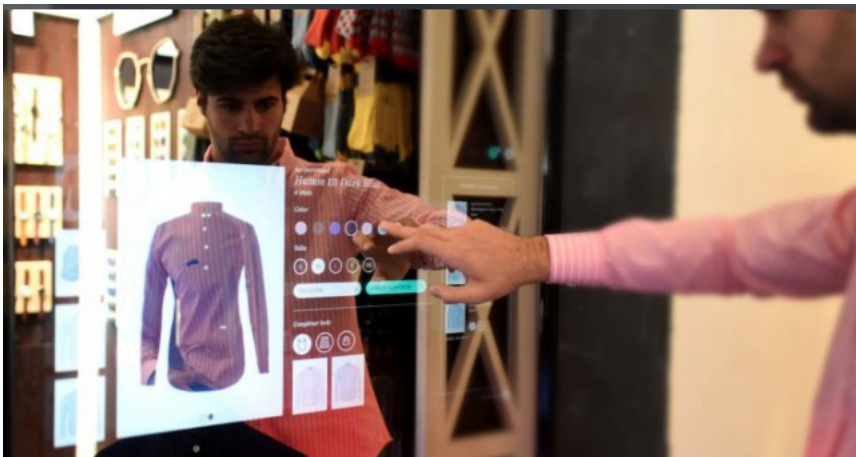
- Acció 5: Emprovadors virtuals dins de les Freshly Stores.

A l'acció 4 es revela la possibilitat d'empromar-se virtualment els productes de Freshly a les tendes. El que es pretén amb aquesta acció doncs, és aconseguir que els usuaris provin i es comprin els productes, augmentar la base de dades de Freshly (sobretot la formada per homes) a través de la subscripció a la *newsletter* a canvi de mostres i augmentar la confiança a la compra de maquillatge a través del canal online.

Els emprovadors virtuals

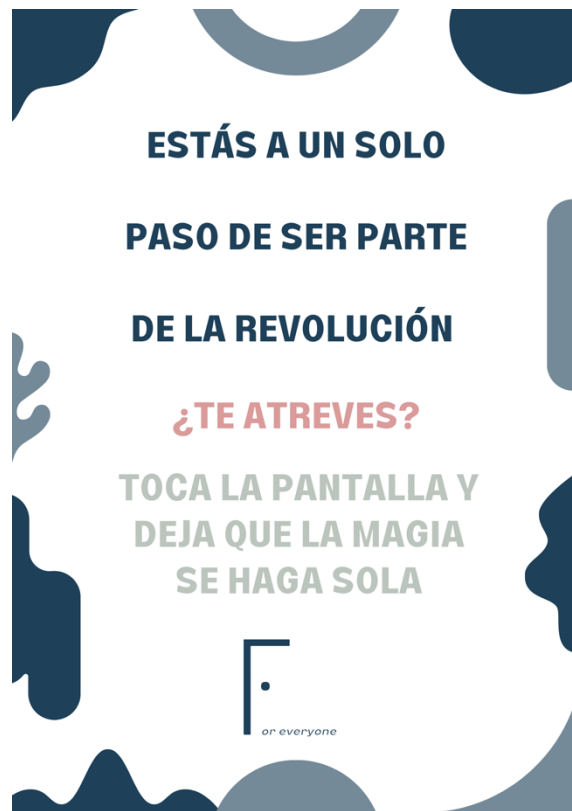
Es tracten d'uns miralls que projecten el maquillatge que l'usuari tria prèviament. Això ajuda amb el procés de decisió de compra i sobretot amb la possibilitat d'augmentar el *ticket* mig dins dels locals. Els usuaris es podran emportar mostres del producte a casa sempre i quan emplenin el formulari que els farà subscriure a la *newsletter* de Freshly Cosmetics.

De moment aquest tipus d'emprovadors només s'han provat a tendes de roba, pel qual les imatges que s'adjuntaran serviran com a inspiració per Freshly.



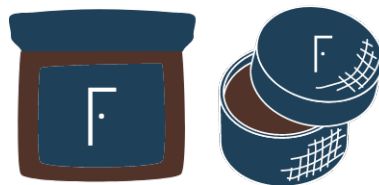
Imatge 69: Imatge extreta de Digitalavmagazine

Imatge mostrada a l'empresari:



Imatge 70: Elaboració pròpia

Exemple de mostres de maquillatge:



Imatge 72: Elaboració pròpia



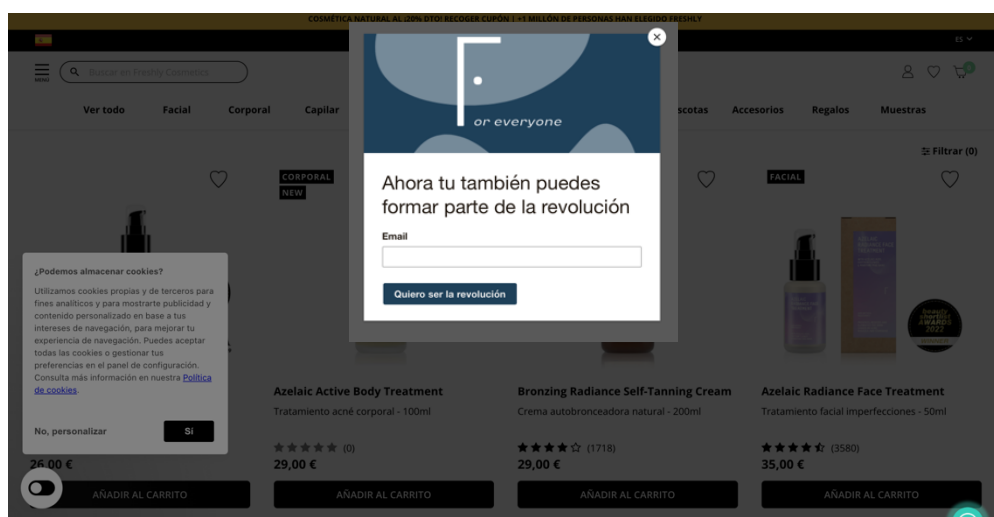
Imatge 71: Elaboració pròpia

- **Acció 6: campanya de Mail marketing.**

Com a condició indispensable de poder gaudir de les mostres, és necessari subscriure's a la *newsletter*. Des del llançament del producte es segmentaran aquells usuaris que s'hagin subscrit gràcies als emprovadors virtuals, no obstant la informació serà enviada igual pels usuaris que ja hi estaven. Això ens servirà com a KPI per mesurar els objectius marcats.

També apareixeran a la web anuncis pop-up animant a subscriure's a la *newsletter*.

Exemple de *newsletter*:



Imatge 73: Elaboració pròpia



Bienvenidx a la revolución



Imatge 74: Elaboració pròpia

X Cream ya está aquí

Bienvenidx a la revolución del maquillaje donde género y estereotipos no son lo mismo

Con Vitamina E y escualeno, nuestra última base de maquillaje te hará sentir radiante. Está pensada para todo tipo de pieles, incluso las masculinas.

¿Te atreves a probarla?

Quiero probarla, por favor



Primero es limpiar

¿Sabías que antes de maquillarte debes limpiarte la cara para que el maquillaje haga toda su magia?

[Otros productos de Freshly»](#)



Después aplicar la pre-base

¡Es importante aplicar una pre-base hidratante para lucir una piel radiante!

[Quiero la pre-base »](#)

Calendarització i pressupost desglossat

Inici: Setembre de 2022

Finalització: Maig de 2023

Mesos		Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig
Fase 0	Acció 1: Campaña de Social media	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Acció 2: Street marketing i PLV	■	■	■	■					
	Acció 3: Relació amb influencers	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fase 1	Acció 4: Performance d'impacte			Llançament X Cream						
	Acció 5: Emprovadors virtuals i mostres			■	■	■	■	■	■	■
	Acció 6: Mail marketing			■	■	■	■	■	■	■

Taula 7: Elaboració pròpia

		Cost	Total	
Fase 0	Acció 1: Campaña de Social media	Google Ads + Facebook Ads	1.500,00 €	1.500,00 €
	Acció 2: Street marketing i PLV	Pòsters: 50x70 -> 15€/unitat. 1000 unitats	15.000,00 €	15.617,00 €
		PLV: roll-up 137€/3unitats, Tótem 160€	617,00 €	
Acció 3: Relació amb influencers	500€ x post. 1 post al mes x 9 mesos x 4 models	18.000,00 €	46.800,00 €	
	200€ x històries. 4 al mes x 9 mesos x 4 models	28.800,00 €		
Fase 1	Acció 4: Performance d'impacte	Equip tècnic (llum i so)	24.500,00 €	84.550,00 €
		Producció	19.000,00 €	
		Escenografia (passarel·la)	19.000,00 €	
		Models	9.500,00 €	
		Llotja	7.100,00 €	
		Stands	2.800,00 €	
		Carpa	1.000,00 €	
		Càtering	1.000,00 €	
		Photocall	500,00 €	
Red Carpet	150,00 €			
Acció 5: Emprovadors virtuals i mostres	Emprovadors: 19.000€/unitat. 3 unitats	57.000,00 €	131.750,00 €	
	Mostres: 2,99€ x unitat. 25.000 unitats	74.750,00 €		
Acció 6: Mail marketing	180€ mensuals x 7 mesos	1.260,00 €	1.260,00 €	
Total Campanya (IVA inclòs)			281.477,00 €	

Taula 8: Elaboració pròpia

Mesures de control

Objectius	Accions que el fan complir	KPI
Aconseguir un augment de la quota de mercat de Freshly Cosmetics d'un 2% gràcies al llançament en 9 mesos	Acció 1: Campanya de Social media	Quota de mercat l'any 2024
	Acció 2: Street marketing i PLV	
	Acció 3: Relació amb <i>influencers</i>	
	Acció 4: Performance d'impacte	Vendes totals de l'any 2022/2023
	Acció 5: Emprovadors virtuals i mostres	
	Acció 6: <i>Mail marketing</i>	
Augmentar en 50mil seguidors (preferiblement homes) a Instagram gràcies al llançament de la campanya en 9 mesos	Acció 1: Campanya de Social media	Número de seguidors a Instagram a Juny de 2023
	Acció 3: Relació amb <i>influencers</i>	
	Acció 4: Performance d'impacte	
Aconseguir la venda de 250.000 bases de maquillatge en 9 mesos	Acció 1: Campanya de Social media	Vendes de bases de maquillatge l'any 2022/2023
	Acció 2: Street marketing i PLV	
	Acció 3: Relació amb <i>influencers</i>	
	Acció 4: Performance d'impacte	
	Acció 5: Emprovadors virtuals i mostres	
	Acció 6: <i>Mail marketing</i>	
Aconseguir que un 5% dels nous subscriptors de la newsletter siguin homes en 9 mesos	Acció 1: Campanya de Social media	Número de subscriptors (homes) a la <i>newsletter</i> a Juny de 2023
	Acció 3: Relació amb <i>influencers</i>	
	Acció 4: Performance d'impacte	
	Acció 5: Emprovadors virtuals i mostres	
	Acció 6: <i>Mail marketing</i>	

Taula 9: Elaboració pròpia

Conclusions

Amb totes les accions proposades es preveu arribar al compliment de les metes i tots els objectius.

El pla de comunicació preveu un canvi d'imatge i percepció del consumidor cap a Freshly, cap a una marca més oberta i trencadora amb el sector de la cosmètica, sovint percebut com a globalitzat i poc diferenciat.

El llançament de la nova línia de productes *X Cream*, suposa per Freshly una oportunitat de expandir el seu mercat i incloure dos nous tipus de consumidors: l'usuari individual que busca una base de maquillatge i tots aquells agents relacionats amb el món de la moda que busquen un maquillatge pensat per pell masculina. Aquest últim en el treball no s'ha contemplat com a *target* explícitament, ja que les accions van acord amb el primer dels públics. No obstant cal fer esment que es un públic que es pot veure beneficiat i que en un futur es podrien desenvolupar més accions per atraure'ls.

Per últim, cal fer esment que es considera un pla de comunicació viable econòmicament parlant, sent la *Performance d'Impacte* (passarel·la) l'acció a la que se li destinarà més part de pressupost.

Webgrafia

Actual, B. E. (2021, 15 octubre). *Últimas tendencias en cosmética y belleza ecológica*. Bio Eco Actual.

<https://www.bioecoactual.com/2021/10/15/tendencias-cosmetica-belleza-ecologica/>

Álvarez-Palencia, P. (2021, 30 diciembre). *Estas son las tendencias de belleza que se verán en todas partes en 2022*. woman.elperiodico.com.

<https://woman.elperiodico.com/belleza/tratamientos/tendencias-belleza-2022?foto=2#galeria-56198-3812573>

Coates, H. (2021, 31 mayo). *Cuidado de la piel: las 8 tendencias más interesantes para 2021*. Vogue.

<https://www.vogue.mx/belleza/articulo/cuidado-de-la-piel-tendencias-para-2021>

El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020. (2021, 12 marzo). STANPA :: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-cuidado-personal-sufre-un-impacto-del-10-como-consecuencia-de-la-pandemia-en-2020/>

Fernández, S. (2021, 23 abril). *Estos son los 22 diseñadores de esta edición (100% digital) de Barcelona 080 Fashion*. vanitatis.elconfidencial.com.

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-04-26/080-barcelona-pasarela-disenadores_3042819/

Garrido, L. (2021, 9 septiembre). *Tendencias de belleza en España, ¿por qué apuestan los consumidores?* Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/brandwatch-presenta-tendencias-comunes-cosmetica>

- Greenpeace. (s. f.). *Hallamos plásticos y microplásticos en el 79% de cosméticos*. Greenpeace España.
<https://es.greenpeace.org/es/noticias/el-maquillaje-penultimo-reducto-de-los-microplasticos/>
- Guerrero, J. (2021, 30 diciembre). *Estas son las tres tendencias cosméticas que triunfarán en 2022*. GQ España.
<https://www.revistagq.com/cuidados/articulo/tendencias-cosmeticas-hombre-2022>
- I. (2022, 14 abril). *Diferencia entre cosmética vegana y cruelty free* 🇺🇸. Idea Vegana. https://ideavegana.com/cosmetica-vegana-cruelty-free-diferencia/#%C2%BFQue_es_un_cosmetico_vegano_%C2%BFY_uno_crueity-free
- LUSH RETAIL LIMITED company key information - UK.GlobalDatabase.com. (2022). LUSH RETAIL LIMITED.
<https://uk.globaldatabase.com/company/lush-retail-limited>
- M. (2021, 18 noviembre). *La cosmética remonta un 9% en España en 2021 pero no alcanza cifras prepandemia*. Modaes.
<https://www.modaes.es/cosmetica/la-cosmetica-remonta-un-9-en-espana-en-2021-pero-no-alcanza-cifras-prepandemia.html>
- Medina, A. (2020, 6 julio). *La cosmética y la perfumería acusan el impacto del Covid tras años de crecimiento récord*. EXPANSION.
<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/07/06/5eff7dbf468aeb991d8b45cc.html>
- Pablo Erroz | MBFWMADRID. (2022). IFEMA. <https://www.ifema.es/mbfw-madrid/disenadores/pablo-erroz>
- La perfumería creció casi un 30% en 2021, logrando esquivar el embate de Ómicron*. (2022, 22 marzo). STANPA :: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/la->

perfumeria-crecio-casi-un-30-en-2021-logrando-esquivar-el-embate-de-omicron/

Productos genderless ¿los conoces? (2021). Belleza bienestar.

<https://bellezabienestar.org/productos-genderless/>

El programa musical «Duel de veus» se viste de moda valenciana. (2022).

Actualitat Valenciana. <https://actualitatvalenciana.com/duel-de-veus-moda-valencia/>

R. (2018, 19 febrero). *Mango continúa avanzando en la instalación de probadores virtuales.* Digital AV Magazine.

<https://www.digitalavmagazine.com/2018/02/19/mango-continua-avanzando-futuro-del-sector-retail-combinando-servicios-online-offline/>

RevistaBeautyProf.com. (s. f.). *Lo último en tendencias en cosmética natural.*

<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2021/09/lo-ultimo-en-tendencias-en-cosmetica-natural-73902.php#.Ygu9eC8zlpQ>

RevistaBeautyProf.com. (2021). *Lo último en tendencias en cosmética natural.*

<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2021/09/lo-ultimo-en-tendencias-en-cosmetica-natural-73902.php#.Ygu9eC8zlpQ>

Roa, M. M. (2021, 11 mayo). *El gasto en productos cosméticos por países.*

Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>

Salinas, I. (2021, 17 septiembre). *Escualeno: un ingrediente infalible para tu piel.* vanitatis.elconfidencial.com.

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2021-09-19/escualeno-ingrediente-infalible-piel_3289274/

El sector cosmético en España. (2020, 17 junio). STANPA :: Asociación

Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Soto, A. L. (2022, 14 marzo). *Los mejores productos para hombres con piel seca (esenciales)*. GQ. <https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/mejores-productos-para-hombres-con-piel-seca>

Trindade, G. (2022, 9 mayo). *Las start up que definen la nueva ola de la cosmética*. EXPANSION. <https://amp-expansion-com.cdn.ampproject.org/c/s/amp.expansion.com/catalunya/2022/05/09/6277fa22468aebfd708b4621.html>

Ullate, S., & Ullate, S. (2021, 29 agosto). *Cosmética «genderless» o por qué es necesario acabar con los estereotipos de género en el terreno «beauty»*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/tendencias-belleza/a37382982/cosmetica-genderless-roles-genero/>

Bibliografía

Comunicación En Redes Sociales. (n.d.). Retrieved from http://wikieducator.org/images/8/83/Comunicación,_redes_sociales_y_construcción_de_ciudades,_Mariangel_Pérez_López.pdf

Spain IAB. (2022). *Marketing de Influencia*.

Spain IAB. (2021). *Estudio de Branded Content 2021*.

