

Treball de fi de grau

Títol

Plan de Inbound Marketing para Yves Rocher

Autor/a

Sandra Tortajada Trullenque

Tutor/a

Anna Valli

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	1/6/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de Inbound Màrqueting per a Yves Rocher		
Castellà:	Plan de Inbound Marketing para Yves Rocher		
Anglès:	Inbound Marketing plan for Yves Rocher		
Autor/a:	Sandra Tortajada Trullenque		
Tutor/a:	Anna Valli		
Curs:	2016/17	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Inbound Màrqueting, Màrqueting digital, Comunicació, Cosmètics, Cosmètics Naturals.
Castellà:	Inbound Marketing, Marketing digital, Comunicación, Cosméticos, Cosméticos Naturales.
Anglès:	Inbound Marketing, Digital Marketing, Communication, Cosmetics, Natural Cosmetics.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Desenvolupament d'una campanya de Inbound Màrqueting per a la marca de cosmètics naturals Yves Rocher basada en dos pilars: màrqueting de continguts y social media marketing. Per a realitzar aquest projecte s'ha analitzat el context actual dels cosmètics naturals, la competència, la marca Yves Rocher i, finalment, s'ha creat un pla de màrqueting digital per aconseguir l'augment de la visibilitat online de la marca.
Castellà:	Desarrollo de una campaña de Inbound Marketing para la marca de cosméticos naturales Yves Rocher basada en dos pilares: marketing de contenidos y social media marketing. Para realizar este proyecto se ha analizado el contexto actual de los cosméticos naturales, la competencia de la marca, la marca Yves Rocher y, finalmente, se ha creado un plan de marketing digital para conseguir el aumento de la visibilidad online de la marca.
Anglès:	Development of an Inbound Marketing campaign for the natural cosmetics brand Yves Rocher based on two pillars: content marketing and social media marketing. In order to carry out this project we have analyzed the current context of natural cosmetics, brand competition, the Yves Rocher brand and, finally, a digital marketing plan has been created to increase the online visibility of the brand.

ÍNDICE

1	Introducción	3
1.1	Marco teórico.....	3
2	Descripción del proyecto.....	5
2.1	Motivación.....	5
2.2	Problema	7
2.3	Objetivos	7
2.4	Metodología	8
3	Análisis del contexto actual de cosméticos vegetales.....	10
3.1	Contextualización de los cosméticos	10
3.2	Cosméticos convencionales, naturales y ecológicos.....	12
3.3	Ventajas y desventajas	22
3.4	Consumo.....	25
3.5	Tendencias sector de los cosméticos.....	31
3.6	Comunicación y publicidad	33
3.7	Análisis del consumidor de productos naturales.....	37
4	Análisis de la competencia	50
4.1	Marco competitivo	51
4.1.1	The Body Shop.....	51
4.1.2	Bottega Verde.....	54
4.1.3	Lush.....	57
4.1.4	L'Occitane.....	61
4.1.5	Apivita.....	65
4.1.6	Oleoteca La Chinata	68
4.1.7	Korres.....	71
4.1.8	Aloe Shop	74
4.2	Cuadro comparativo medios digitales	76

4.2.1 Plataformas online.....	76
4.2.2 Redes sociales.....	82
5 Análisis de la marca	96
5.1 Marca	96
5.2 Misión, visión y valores	98
5.3 Comunicación.....	100
5.3.1 Medios online.....	100
5.3.2 Medios offline	112
5.4 Análisis DAFO.....	118
5.5 Público objetivo	120
5.6 Posicionamiento.....	131
5.6.1 Business Canvas Model.....	132
5.6.2 Mapa posicionamiento	139
6 Estrategia de comunicación.....	142
6.1 Objetivos de comunicación.....	142
6.2 Concepto de comunicación.....	144
6.3 Estrategia.....	146
6.4 Contact points.....	150
6.5 Customer Journey	155
6.6 Acciones.....	158
6.7 Calendario de acciones	174
6.8 KPI's.....	182
6.8.1 Medición y análisis de resultados	182
7 Conclusiones.....	185
8 Referencias bibliográficas.....	188
9 Webgrafía.....	190
10 Anexos.....	199

1 Introducción

En una época como la actual, lo natural y lo ecológico es algo que tiene un gran valor en nuestras vidas. Con el paso de los años, la sociedad ha ido tomando conciencia e interés por la importancia de incluir en su día a día un consumo basado en productos naturales, sobre todo, un consumo centrado en aquellos productos relacionados con el sector de la alimentación y la cosmética.

Las personas cada vez más se preocupan e intentan llevar una vida sana y natural. Los productos naturales tanto en la alimentación, como en la cosmética y en el hogar están cada vez más presentes en los hogares de las familias, son cada vez más consumidos. Y esto no se trata solo de una moda pasajera, es el resultado de una concienciación que crece cada día más en todo el mundo.

1.1 Marco teórico

Cuando hablamos de vida sana y de consumo de productos naturales, más que de una tendencia, nos estamos refiriendo a una evolución. Hoy en día, con la llegada del consumidor superinformado¹, el deseo de mantener una vida saludable a base de productos lo más naturales posibles está en auge, como se muestra en el estudio realizado por *Global Organic Cosmetics Market Forecast & Opportunities, 2021: TechSci Research Report*². Como consecuencia, la sensibilización por los productos naturales de higiene y cosmética, ha

¹ Errejón Nuria; Escutia Montse; García, Soraya; Gavalda Núria; Ortiz, Daniel; Lavado, Beatriz; Redondo, Lucía; Roldán Marga; Zarcos, Astrid. (2014). Ecoestética. Belleza consciente. Guía de cosmética econatural para profesionales. Consultado el 14 de febrero de 2017. Disponible en: http://www.ecoestetica.org/sites/default/files/files/guia_web.pdf

² Global Organic Cosmetics Market Forecast & Opportunities, 2021: TechSci Research Report. Consultado el 30 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.techsciresearch.com/report/global-organic-cosmetics-market-forecast-opportunities-2021/610.html>

provocado una disminución notable en las compras de aquellos productos elaborados a base de químicos.

Centrándonos ahora únicamente en los cosméticos, éstos son productos que se utilizan diariamente para el cuidado y la higiene personal, para mejorar el aspecto, para proteger la piel y mantenerla en buen estado. Esta evolución hacia el consumo de productos naturales se ha visto reflejada, también, en el sector de los cosméticos. El mercado de la cosmética natural se encuentra cada vez más demandado por los consumidores y crece continuamente, debido a la preferencia de los consumidores por los cosméticos elaborados con ingredientes naturales frente a los sintéticos.

Debido a estas razones, el objeto de estudio del siguiente proyecto se centrará en la marca francesa de cosméticos Yves Rocher considerada la creadora de la cosmética vegetal. Tras investigar diferentes aspectos que van a permitirme tener una visión global del sector, se continuará el proyecto con el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la marca de cosméticos vegetales.

2 Descripción del proyecto

El proyecto consiste en el desarrollo de un plan de Inbound Marketing basado en estos dos pilares: Marketing de Contenidos y Social Media Marketing. El propósito es crear una estrategia global en la que se combinen todas las acciones, canales y técnicas para conseguir mayor visibilidad online, de tal modo, que se logre crear y fortalecer relaciones duraderas en el tiempo con las consumidoras potenciales de esta marca de cosméticos vegetales.

En este sentido, la intención del presente proyecto es crear una estrategia coordinada que alinee todos los canales de marketing digital en torno a un único mensaje o concepto para conseguir los objetivos marcados y obtener los resultados esperados. Por ello, se buscará que sea el potencial cliente el que inicie el primer contacto con nuestra marca de cosméticos vegetales, que sea éste quien encuentre a Yves Rocher y consulte el catálogo con toda la cartera de productos y servicios de belleza que la marca ofrece al público para conseguir un aumento notable de las ventas.

2.1 Motivación

Fueron varios los motivos que me llevaron a plantearme la creación de una estrategia de marketing digital para la marca Yves Rocher.

Por un lado, la industria de la cosmética es un sector que despierta mucho mi interés tanto a nivel personal como profesional. Pienso que es un sector muy demandado por el público femenino, pero que cada vez más, el porcentaje de hombres dispuestos a usar este tipo de productos crece, porque se preocupan, también, por cuidar su aspecto personal.

Además, en términos de comunicación, pienso que las marcas de cosméticos naturales disponen de una potente verdad interior, una filosofía y unos valores como la procedencia, el origen y los procesos de fabricación frente a marcas de cosméticos que, quizás, obtienen

una cuota de mercado superior, pero, son fabricados a base de compuestos sintéticos y carecen de esos valores.

La elección de la marca Yves Rocher vino determinada por las razones anteriores y por la curiosidad de conocer en profundidad el contexto actual de los cosméticos naturales, conocer a la marca, los productos que ofrece y los productos de la competencia, pero sobre todo, me incitó el hecho de conocer al tipo de consumidor que utiliza dichos productos, como por ejemplo dónde compran, cuánto compran, quién o qué les influye a la hora de comprar, cómo perciben los beneficios de los productos, qué les motiva a comprar determinados productos y no otros, y cómo utilizan Internet, las redes y medios sociales (los social media) para estar en contacto con las marcas de cosméticos. Toda esta información, aparte de motivarme para conocer diferentes aspectos sobre el sector y el público objetivo, va a facilitar la labor para el desarrollo del plan de marketing digital.

Por último, quiero destacar, que lo que más espero del proyecto es aprender a crear una estrategia de marketing digital, que me ayude a reforzar y adquirir nuevos conocimientos, nuevas ideas y maneras de trabajar para futuros proyectos del mundo profesional.

2.2 Problema

El principal problema de comunicación que tiene la marca Yves Rocher es que no es muy conocida a nivel nacional; sí que es cierto, que dispone de muchos puntos de venta en todas las provincias de España tanto en centros comerciales como en puntos de venta situados en calles con bastante afluencia de gente. Pero, a nivel de comunicación digital tiene poca visibilidad online, como se puede observar en los datos recogidos durante el desarrollo del proyecto en el apartado de *“análisis de la competencia”*, en el que, vemos cómo hay marcas de cosméticos naturales que obtienen mejores resultados en los medios digitales tanto en la página web como en las redes sociales donde la marca está presente.

La marca de cosméticos vegetales publica de forma constante cada dos o tres días en redes sociales como Facebook o Instagram, pero todas las publicaciones siguen la misma línea y estructura: un copy en el que especifican el nombre del producto, hashtags y una imagen del producto. Por lo tanto, los datos obtenidos a partir de herramientas de análisis web y plataformas digitales, nos indican que el problema es que la marca obtiene poco retorno a nivel de engagement y awareness.

2.3 Objetivos

El presente proyecto tiene el propósito de conseguir los siguientes objetivos:

- Analizar el contexto actual de los cosméticos vegetales
- Detectar la competencia y realizar un cuadro comparativo entre las diferentes marcas
- Realizar un análisis interno de la empresa Yves Rocher y del posicionamiento de su marca
- Analizar al consumidor de productos cosméticos

- Aumentar la visibilidad online de la marca Yves Rocher a través de un Plan de Inbound Marketing

2.4 Metodología

Este proyecto se ha dividido en las siguientes etapas:

Análisis del entorno: el mercado de cosméticos vegetales: Esta primera fase de investigación presentará una clasificación tipológica de los cosméticos, las ventajas y desventajas percibidas por el consumidor de cada uno de ellos, el consumo que se hace de estos productos en España, así como, las tendencias del sector de los cosméticos. También, en este apartado se observará el tipo de comunicación que las marcas hacen para darse a conocer en el mercado, se estudiará de manera exhaustiva al consumidor de productos naturales y que aspectos son los que les incitan a adquirir dichos productos.

Análisis de la competencia: Estudio de las diferentes marcas de cosméticos que compiten en el mercado español a partir de los productos y servicios que ofrecen y comparación de la presencia en medios digitales.

Análisis exhaustivo de la marca Yves Rocher: Esta última etapa de investigación, tiene el propósito, de conocer en profundidad a la marca, cómo es su posicionamiento en el mercado, determinar el público objetivo e identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a partir de un análisis DAFO. Para determinar el posicionamiento de la marca, se seguirá la metodología propuesta por *Alexander Osterwalder*, a partir del modelo Canvas, una herramienta que permite confeccionar modelos de negocio donde describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor³. Y, posteriormente, se completará este apartado con la creación de un mapa de

³ Generalitat de Catalunya. (2012). Herramientas para elaborar el modelo de negocio. Consultado el 10 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

posicionamiento elaborado en base a las conclusiones obtenidas en la fase de análisis de la competencia y de la marca Yves Rocher.

Además, con el propósito de descubrir las características de nuestro público objetivo, se ha realizado un estudio del target a partir de una encuesta online a XXX participantes. El contacto con los participantes se llevará a cabo vía online con el fin de obtener información relevante acerca de los consumidores y de los cosméticos naturales, así como, valoraciones y percepciones subjetivas.

Creación del Plan de Inbound Marketing: A partir de toda la investigación anterior y una vez identificados los caminos no explotados hasta el momento por la marca francesa y su competencia, se continuará el proyecto con la creación de un Plan de Inbound Marketing que tendrá el propósito de conseguir el aumento de la notoriedad online de la marca a partir de contenidos que puedan ser del interés específico del público objetivo y que, a su vez, dichos contenidos tengan relación con la marca, los productos o los servicios que esta ofrece.

3 Análisis del contexto actual de cosméticos vegetales

3.1 Contextualización de los cosméticos

Para empezar, vamos a explicar que es un cosmético. Existen muchas definiciones, pero la más adecuada es la definición legal. Los cosméticos según la legislación española, en el Real Decreto 1599/1997 de 17 de octubre son *toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto o corregir los olores corporales y protegerlos o mantenerlos en buen estado*⁴.

Debido a la gran variedad de productos para el cuidado personal y de belleza que existen en el mercado, los cosméticos, según *Cosmetología aplicada a la estética decorativa*⁵ se pueden clasificar en función de criterios diferentes.

- a) Según sus componentes: Existen en el mercado multitud de cosméticos con formulaciones y componentes muy distintos. Aun así, podemos distinguir los principios activos, los excipientes y los correctores y aditivos.

Los principios activos son los componentes responsables de la función principal del cosmético como limpiar, hidratar, regenerar... Por ejemplo, el principio activo de un champú serían los detergentes encargados de eliminar la suciedad de la piel y, el del maquillaje para el rostro, los colorantes encargados de dar color a la piel.

⁴ Morillas Cueva, Lorenzo. (2013). Derecho y consumo: aspectos penales, civiles y administrativos. Madrid. Editorial DYKINSON.

⁵ Badía Vila, Amparo; García Miranda, Enriqueta. (2006). Cosmetología aplicada a la estética decorativa. Madrid. Editorial AKAL.

Los excipientes suelen ser la sustancia mayoritaria de los cosméticos y donde se disuelven los principios activos. Además, son los que permiten que el cosmético se pueda aplicar de una forma determinada, en forma de barra, gel, crema, líquido, espuma...

Los aditivos y correctores son aquellas sustancias que componen un cosmético y tienen la función de evitar su deterioro o mejorar el aspecto del producto con el fin de que este sea más atractivo para el público. Son aditivos y correctores los colorantes, los perfumes, los conservantes...

- b) Según la zona de aplicación: Las personas utilizamos cosméticos específicos en función de la parte del cuerpo donde se van aplicar. Los cosméticos se pueden aplicar en el rostro, en los ojos y sobre la piel del cuerpo. Dentro de esta categoría, se distinguen aquellos cosméticos que se utilizan para el cuidado personal y para fines decorativos.
- c) Según el origen de sus componentes: Los cosméticos pueden incluir en su composición sustancias derivadas del agua, oleosas o alcohólicas.

Por lo tanto, dentro de la categoría de cosméticos se distinguen los siguientes productos: jabones y productos para el baño, cremas, productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras...), esmaltes de uñas, perfumes, desodorantes, productos capilares, maquillaje, productos para el cuidado buco-dental, productos solares, etc.

3.2 Cosméticos convencionales, naturales y ecológicos

Cada vez más, la conciencia por parte de las personas por cuidarse de forma natural es más importante, se valoran más los beneficios de los productos a largo plazo, en lugar de los efectos inmediatos de productos elaborados a base de componentes químicos y que, a su vez, son perjudiciales para la salud y para el medio ambiente en el que vivimos.

En los últimos años, la sociedad está cada día más concienciada e informada sobre los beneficios que los productos naturales aportan al organismo, y tienen, un mayor conocimiento acerca de los valores relacionados con la ecología y el reciclaje (*Sánchez-Cueca, 2013*).

Por lo tanto, la cosmética evoluciona constantemente hacia la filosofía natural de las marcas. Estas tendencias dejan claro que los productos naturales, orgánicos y minerales siguen siendo muy populares tanto en la categoría de tratamiento facial como en cosmética de color (*Sánchez-Cueca, 2013*).

Las tendencias emergentes han incluido un *boom* en productos naturales y de salud, haciendo especial relevancia a los productos eco-sostenibles, desde las materias primas con las que se fabrican los cosméticos hasta el *eco packaging* que los envuelve⁶.

Las dudas que plantea la cosmética convencional dan lugar al nacimiento de empresas y marcas que se preocupan por recuperar fórmulas tradicionales o por investigar y crear nuevos ingredientes derivados de productos naturales. Por ello, la cosmética ecológica y natural tiene como propósito dar seguridad al usuario, protegerlo de daños provocados por compuestos nocivos y contribuir por el cuidado del medio ambiente y el consumo sostenible (Cebrián; Navarro; Núñez, 2012).

⁶ Beauty Market. Bolonia celebra la 47ª edición de Cosmoprof y Cosmopack. (2014). Recuperado el 14 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.beautymarket.es/peluqueria/bolonia-celebra-la-edicion-de-cosmoprof-y-cosmopack-peluqueria-6170.php#>

Las diferentes tendencias de consumo en el sector de la cosmética han proporcionado una visión de hacia dónde se desarrolla este mercado, pudiendo distinguir dentro de este sector, los cosméticos convencionales, naturales y ecológicos.

Por ello, aunque se trate de la misma categoría de productos, los términos “convencional”, “natural” y “ecológico” no otorgan el mismo significado al tipo de cosmético, y en general, presentan cierta confusión entre las personas al distinguirlos.

Cosméticos convencionales

Cada día entramos en contacto con centenares de compuestos que forman parte de la composición de los cosméticos. En función del tipo de producto que utilicemos, estos compuestos, pueden variar el porcentaje de ingredientes químicos que contienen. Tenemos tendencia a pensar que aquello que aplicamos sobre la piel queda en el exterior, pero, lo cierto, es que todo tipo de cosmético penetra en la piel, y si, se trata de un cosmético sintético, dichas sustancias se acumulan en nuestro organismo pudiendo dar problemas de salud a corto y largo plazo.

Los cosméticos convencionales son aquellos elaborados a base de sustancias químicas, nocivas para nuestra salud y para el medio ambiente ya sea mediante el proceso de producción del producto o cuando se convierten en residuos.

De acuerdo con el libro de *La cosmética natural: Todo lo que necesitas saber sobre la cosmética natural y bio*⁷, las sustancias químicas sintéticas que componen los cosméticos, son aquellas que se fabrican en los laboratorios, principalmente a partir de productos derivados del petróleo. Por ello, son moléculas contaminantes, bien porque son responsables de alterar los procesos fisiológicos y los ecosistemas, o bien, porque no se degradan adecuadamente. Estos compuestos son los principales responsables de

⁷ Cebrián, Jordi; Navarro Claudia; Núñez, Manuel. (2012). El libro de la cosmética natural: Todo lo que necesitas saber la cosmética natural y bio. Barcelona. Editorial N.E.ED.

proporcionar textura, color y olor al producto y se utilizan como ingredientes básicos de los cosméticos.

De hecho, más del 80% de los productos cosméticos que tenemos en nuestros hogares se encuentran en esta categoría.

Según el *estudio de mercado sobre cosméticos orgánicos*⁸, existen multitud de sustancias y componentes tóxicos que contienen los cosméticos y que debido a la repercusión que generan deberíamos evitar su uso para no correr riesgos de salud.

Los aceites minerales son sustancias derivadas del petróleo utilizadas como antibacterianos con el propósito de mejorar la textura de los cosméticos.

Los ftalatos son sustancias disolventes y suavizantes que se utilizan en productos como en cremas, esmaltes de uñas, perfumes, lacas de pelo y desodorantes. Tienen la función de aumentar la flexibilidad de los productos y fijar los aromas, sobretodo, en aquellos como lo son las cremas y los perfumes.

Los ingredientes artificiales o sintéticos son utilizados en una larga lista de cosméticos como los champús, dentífricos, jabones, geles, limpiadores faciales, acondicionadores para el pelo...

Los colorantes son las sustancias que se utilizan para otorgarle color a los cosméticos.

Los solventes son derivados del petróleo. Se utilizan en los cosméticos como anticongelantes y como solventes de pintura en tintes de pelo, cremas y exfoliantes.

⁸ López Hernández, Daniela; Rodríguez Ibarra, Giselle; Rosario, Fernández; Jessica. (2012). Estudio de mercado sobre cosméticos orgánicos.

Consultado el 15 de febrero de 2017. Disponible en: http://investigacion-2257-20122.wikispaces.com/file/view/Cosméticos+Naturales+1_trabajo+final.pdf

Las fragancias artificiales son aquellas producidas a base de químicos, baratas, de fácil producción y se les acusa de producir trastornos en el sistema reproductor y endocrino.

Los liberadores de formaldehído son utilizados en el sector de la cosmética como bactericida o conservante para evitar la aparición de moho y hongos en los productos.

Cosméticos naturales

Cada vez más, los cosméticos convencionales son criticados tanto por la calidad de los componentes y fórmulas que los conforman como por el impacto ambiental que conlleva su fabricación. Por ello, surgieron los sellos de los productos naturales que prohíben el uso de ingredientes nocivos para la salud de las personas y para el medio ambiente. Los cosméticos naturales tienen el objetivo de promover el uso de ingredientes naturales procedentes de la agricultura orgánica y de fomentar el uso de envases respetuosos con el medio ambiente. Por lo tanto, los cosméticos naturales son una garantía real para un consumidor, que, cada día, es más consciente de la salud y la ecología (*Kailbeck, 2014*).

Los esfuerzos en investigación, en el ámbito de la cosmética natural, para sustituir los componentes químicos sintéticos más eficientes por otros más naturales está dando ya sus frutos. Por ejemplo, es el caso de la vainilla, componente sustitutivo de los aromas químicos o el de los emulsionantes sintéticos producidos a partir de aceites vegetales, que, ofrecen una mayor textura al producto final (*Kailbeck, 2014*).

No existe un consenso único en la definición de cosmético natural. Aun así, se ha establecido que un cosmético natural es aquel que está basado en sustancias naturales. Sin embargo, como es difícil obtener un cosmético 100% natural, para determinar si un cosmético es de esta clase se tiene en cuenta como parámetro la proporción de los ingredientes naturales

que dichos productos contienen⁹. Por ejemplo, para *Ecocert*¹⁰, la más reconocida entidad certificadora de Europa dentro del ámbito Ecológico y Natural, exige que, un cosmético es natural si como mínimo el 50% de los ingredientes vegetales de la fórmula procede de la agricultura ecológica y un 5% de todos los ingredientes debe proceder, también, de la agricultura ecológica.



Figura 1
Sello europeo de certificación de cosméticos naturales
Fuente: ecocert.es

Para elaborar los cosméticos naturales, se trabaja con una gran variedad de ingredientes y algunos de los más utilizados son los aceites esenciales, los aceites vegetales, las plantas medicinales, aromáticas y extractos, las resinas naturales, los colorantes naturales, las vitaminas, las sustancias derivadas de algas, los exfoliantes naturales (arcillas, polvo de arroz, sal, azúcar, polvo de bambú), la cera y los extractos de frutas, el talco, el agua y los minerales. Además, estos productos incluyen agentes activos que se incorporan para contrarrestar el envejecimiento de la piel, reducir la caída del cabello, mejorar la hidratación de la piel y contribuyen a seguir una belleza más responsable.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que los cosméticos naturales están elaborados con ingredientes naturales o de origen natural y durante los procesos de

⁹ Desarrollo tecnológico de la industria de ingredientes naturales de aplicación cosmética y de aseo a partir del aprovechamiento de la biodiversidad del país. Consultado el 16 de Febrero de 2017. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Proyecto%20Bandera%20080513.pdf>

¹⁰ Group Ecocert. El organismo de certificación para el desarrollo sostenible. Consultado el 16 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.ecocert.com/es/cosmeticos-naturales-y-ecologicos>

transformación y elaboración son respetuosos con el medio ambiente. Además, para la elaboración de dichos productos se permite el uso de ingredientes de origen animal siempre que no sean derivados de animales amputados o sacrificados para llevar a cabo la elaboración del cosmético. Al tratarse de cosméticos naturales, no se pueden testar en animales y para comercializar el producto se utilizan embalajes eco-responsables, es decir, se trata de packagings reciclados y reciclables (*Errejón; Escutia; García; Gavalda; Ortiz; Lavado; Redondo; Roldán; Zarcos, 2014*).

Cosméticos ecológicos

Este tipo de cosmética va un paso más allá que la cosmética natural, pudiéndose reconocer en el mercado, también, mediante certificados y sellos.

Actualmente, los términos “natural” y “ecológico” en cosmética no están protegidos como sucede con el término “ecológico” en alimentación. De tal modo, al no existir una ley o leyes que indique a qué nos referimos al hablar de un cosmético natural o ecológico ciertos certificadores, asociaciones o grupos de fabricantes han creado sus propias normas. Estas empresas certificadoras controlan el óptimo cumplimiento de los requisitos a través de auditorías periódicas (*Errejón; Escutia; García; Gavalda; Ortiz; Lavado; Redondo; Roldán; Zarcos, 2014*).

Por un lado, en Estados Unidos no existe una normativa específica para los cosméticos ecológicos, sino que, las marcas de las empresas cosméticas se rigen por los mismos estándares establecidos por el sector de la alimentación. Por ello, según el Programa Orgánico Nacional (NOP) del *Departamento de Agricultura (USDA)*¹¹, el sello *USDA Organic* puede aparecer en ciertas condiciones en el etiquetado del producto cuando se cumplen alguno de los cuatro requisitos siguientes.

¹¹ USDA. United States Department of Agriculture. USDA Organic. (2017). Consultado el 18 de Febrero de 2017. Disponible en: <https://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=organic-agriculture>



Figura 2
Sello estadounidense para la certificación de alimentos
ecológicos creados por el gobierno.
Fuente: [usda.gov](https://www.usda.gov)

En primer lugar, se considera que un producto contiene ingredientes ecológicos, cuando menos del 70% de los ingredientes certificables son ecológicos. Se permite en el *INCI*¹² indicar la calidad del producto, pero no se permite poner el sello en el envase.

En segundo lugar, un producto cosmético está hecho con ingredientes naturales cuando como mínimo el 70% de los ingredientes certificables son ecológicos. También, se pueden marcar en el listado del envase los ingredientes ecológicos que contienen, pero, no está permitido usar el logotipo de la entidad.

La normativa certifica que un producto es ecológico si como mínimo el 95% de los ingredientes certificables que contiene son ecológicos. El 5% restante de los ingredientes del cosmético deben ser los permitidos en el listado. Y en este caso, en el producto aparece el sello de certificación como producto ecológico.

¹² *INCI* es un lenguaje standard internacional utilizado para la lista de ingredientes que debe obligatoriamente aparecer sobre el embalaje de los productos para garantizar una transparencia sobre su composición.

Por último, la empresa certificadora de alimentos ecológicos exige que para que un producto o cosmético sea considerado como 100% ecológico requiere que en el producto el 100% de los ingredientes certificables sean ecológicos y, en ellos, se permite la presencia del logotipo de USDA Organic.

Por otro lado, en el ámbito europeo y español encontramos ECOCERT¹³, organismo de certificación estándar para los cosméticos naturales y ecológicos. En el apartado anterior, se ha tenido presente esta entidad para valorar lo que se considera cosmético natural. Pero dicha organización, también, certifica etiquetas para aquellos productos provenientes de la cosmética ecológica.

Los principios fundamentales del estándar ECOCERT imponen la utilización de ingredientes procedentes de recursos renovables y transformados por medio de procedimientos que respetan el medio ambiente. Además, comprueba a través de controles continuos la ausencia de componentes como lo son los transgénicos, los parabenos, el fenoxietanol, las nanopartículas, las siliconas, el PEG, los perfumes y colorantes sintéticos y los ingredientes de origen animal (excepto productos naturales como la leche o miel...). Además, considera que los embalajes de los cosméticos tienen que ser de carácter biodegradable o reciclable.

Para obtener la etiqueta certificada de cosmética ecológica es necesario alcanzar un umbral mínimo de ingredientes naturales, procedentes de la agricultura ecológica. De este modo, se establece que un porcentaje mínimo del 95% de los ingredientes vegetales de la fórmula debe proceder de la agricultura ecológica, mientras que, un porcentaje mínimo del 10% de todos los ingredientes debe proceder de la agricultura ecológica.

¹³ GROUP ECOCERT. Organismo de certificación para el desarrollo sostenible. Cosméticos naturales y ecológicos. Consultado el 18 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.ecocert.es/es/cosmeticos-naturales-y-ecologicos>



Figura 3
Sello europeo de certificación de cosméticos ecológicos
Fuente: ecocert.es

Conviene subrayar, que la cosmética ecológica, además de ser cosmética natural, lleva a cabo la extracción de los ingredientes y todo el proceso de cultivo siguiendo todas las normas y controles propios de un cultivo ecológico, en el que, no emplean pesticidas, abonos, ingredientes modificados genéticamente, y tampoco, ningún producto que pueda ser químico ni contamine el medio ambiente.

Además, podemos afirmar que, tanto en la cosmética ecológica como en la cosmética natural, se utilizan ingredientes de origen natural para elaborar los productos finales. Además, el agua es el principal ingrediente que compone estos dos tipos de cosméticos, pero también, incluyen materias activas que derivan de plantas y animales. Sin embargo, el aspecto principal que las diferencia, como hemos podido observar con anterioridad, es el porcentaje mínimo de ingredientes ecológicos de origen vegetal y/o animal certificados que los componen. Por ejemplo, si el cosmético contiene como mínimo el 95% de estos ingredientes, formará parte de la categoría de cosmética ecológica y si no cumple este requisito, estaremos hablando de cosmética natural (*Errejón; Escutia; García; Gavalda; Ortiz; Lavado; Redondo; Roldán; Zarcos, 2014*).

Sumando a lo anterior, teniendo en cuenta el auge constante que presenta el querer consumir productos y cosméticos procedentes de ingredientes naturales, muchos fabricantes conscientes de la gran demanda de productos naturales, enmascaran sus productos para hacerlos más atractivos. Es por eso, que al no existir definición legal que contextualice la cosmética natural o ecológica las grandes multinacionales intentan aprovecharse del interés del público por lo natural llenando los envases y la publicidad de plantas y “términos naturales”, pero en realidad la presencia de ingredientes naturales en la fórmula es mínima. Dichas empresas, utilizan como reclamo publicitario algún ingrediente vegetal que añaden en pequeñas porciones a sus composiciones sintéticas y venden el producto como 100% natural con el propósito, así, de potenciar las ventas.

Es por eso que, ante esta situación, los fabricantes de cosméticos naturales y ecológicos han promovido la creación de avales que garanticen ante los consumidores la calidad de los productos a través de los sellos, explicados anteriormente, y de certificadoras privadas como Ecocert, Cosmebio, USDA Organic, entre otras. Las marcas de productos naturales y ecológicos trabajan con estas entidades certificadoras para crear normas y sellos unificados bajo los términos “natural” y “ecológico” (Cebrián; Navarro; Núñez, 2012).

Por último, cabe destacar la importancia que tiene para los consumidores, el saber distinguir los auténticos productos naturales o ecológicos de los que no lo son a través de los sellos reconocidos por la industria y las autoridades.

3.3 Ventajas y desventajas

En este apartado, en términos generales, se van a presentar las diferentes ventajas y desventajas, percibidas por los consumidores, de los cosméticos convencionales, naturales y ecológicos.

COSMÉTICOS CONVENCIONALES	
Ventajas	Desventajas
Comodidad y facilidad para adquirirlos en supermercados, tiendas de belleza...	Sintéticos
Precios más económicos	Menor calidad
Efectos eficaces a corto plazo	Fórmula a base de ingredientes químicos y sustancias tóxicas
Mejor textura, color y olor	Pueden ser muy agresivos para la piel
Amplia variedad de texturas y fórmulas diferentes	Pueden producir efectos secundarios negativos: toxicidad, enfermedades, alergias, irritaciones en la piel, los ojos, las mucosas, dificultades respiratorias y dolores de cabeza
Mayor vida útil del cosmético debido a los conservantes artificiales que contienen	Provocan un impacto negativo en el medio ambiente
Variedad de marcas y precios a elegir	Los efectos de los ingredientes cosméticos son investigados con animales de laboratorios
Funcionalidad: prácticos, cómodos, fáciles de llevar y rápidos de usar	Pueden dar problemas de salud a largo plazo
	Contienen: aceite mineral y siliconas, emulsionantes, activos, conservantes, perfumes sintéticos y colorantes.
	No producen beneficios saludables para el organismo

COSMÉTICOS NATURALES Y ECOLÓGICOS	
Ventajas	Desventajas
Mejor tolerancia dérmica	Se adquieren en tiendas más especializadas de productos naturales y ecológicos
Elaboración a base de productos naturales	No siempre presentan la textura o el color deseado
Las materias primas provienen de plantas y extractos de cultivos de origen vegetal o ecológico	Precios más elevados debido a los procesos de cultivos ecológicos y naturales
Productos no testados con animales de laboratorio	Se trata de productos más exclusivos
No producen alergias, ni enfermedades	Vida útil del producto cosmético más corta debido a que los conservantes pueden ser de origen natural
Utilización óptima de los recursos naturales	Menor variedad de productos a elegir en el mercado
Envases y packaging 100% eco responsables (reciclados y reciclables)	En ocasiones, existe un porcentaje mínimo de sustancias sintéticas (conservantes), en el caso, de los cosméticos naturales
Protegen el medio ambiente	Los fabricantes para poder hacer uso de los sellos “natural” y “ecológico” deben someterse a continuas auditorías y procesos de control
Auditorías constantes que certifican el producto como cosmético ecológico o natural	
Siguen una ética ecológica	
Reparan e hidratan mejor: se adaptan bien a cada tipo de piel	

Tabla 1. Ventajas y desventajas de los cosméticos
Fuente: elaboración propia

Como hemos podido comprobar, si se ponen en una balanza las ventajas y desventajas de los cosméticos naturales y ecológicos frente a los cosméticos convencionales, parece razonable, escoger como primera opción aquellos que son de origen natural. Sí que es cierto, que tanto lo naturales como los ecológicos pueden tardar un tiempo más prolongado para surtir efecto porque no son tan inmediatos como aquellos elaborados a base de ingredientes sintéticos, pero, a largo plazo nos garantizan una mejor salud para nuestro organismo y no generan efectos negativos de ningún tipo. Pero también es cierto, que, teniendo en cuenta, el análisis anterior, los consumidores tienen que pagar un precio más elevado por los cosméticos naturales y ecológicos respecto a aquellos procedentes de una elaboración a base de sintéticos, por lo que, en ocasiones se puede presentar como un freno en el momento de decisión de compra del consumidor, así como, el hecho de que su distribución es únicamente en tiendas especializadas.

3.4 Consumo

A nivel mundial se calcula que el volumen de negocio procedente de la venta de cosméticos es de 3.500€ por segundo (*Kailbeck, 2014*). Decenas y decenas de miles de millones de euros al año. Las ventas crecen de forma constante anualmente. Sí que es verdad, que la crisis ha ralentizado claramente esta progresión, pero la industria de la belleza se mantiene en números positivos. De ahí que, el mercado es enorme, y los márgenes de beneficios son atractivos. Respecto a los cosméticos ecológicos y naturales, la participación en el mercado de dichos cosméticos es muy limitada porque supone menos del 5% de la cuota de mercado. Aunque, cabe señalar que este segmento es el que tiene y muestra un crecimiento más rápido. Este crecimiento, viene como consecuencia, de la conciencia en auge de los consumidores por querer consumir productos más naturales para su belleza (*Kailbeck, 2014*).

Según los estudios de mercado realizados y los datos recogidos por *STANPA*¹⁴, la *Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética*, el consumo de los productos cosméticos ha alcanzado los 6.450 millones de euros durante el año 2015. Este consumo ha supuesto un crecimiento del 1,5% en relación con el año anterior.

¹⁴ Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. STANPA. Estadísticas oficiales 2015. Información de consumo. Consultado el 23 de febrero de 2017. Disponible en: [http://www.stanpa.com/files/cutte/ESTOF%20Consumo_15\(1\).pdf](http://www.stanpa.com/files/cutte/ESTOF%20Consumo_15(1).pdf)

Histórico del Sector: Volumen del consumo 2005 / 2015

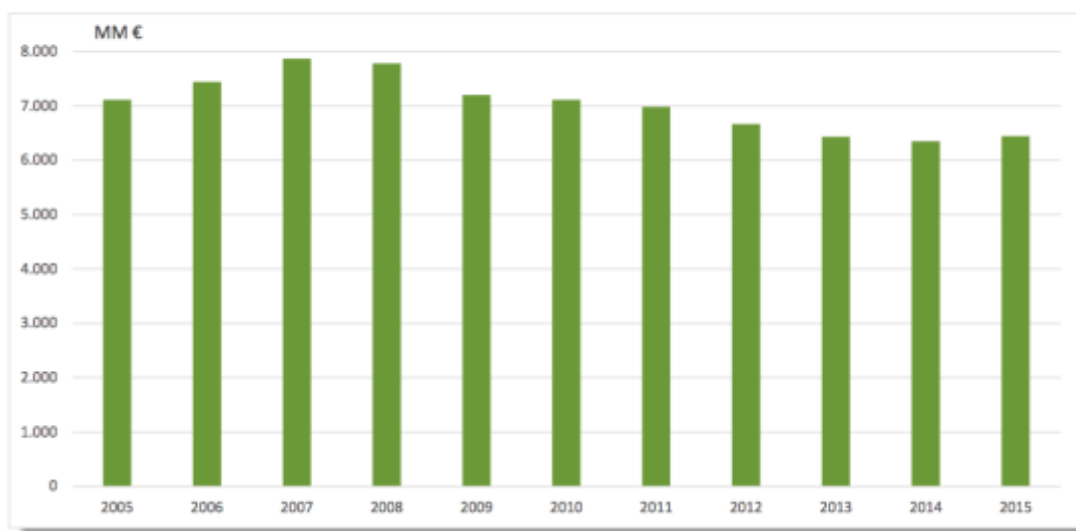


Figura 4. Volumen consumo cosméticos 2005/2015.

Fuente: STANPA. Estadísticas Oficiales 2015. Información de consumo.

La valoración global de las cifras del sector de los cosméticos en 2015 refleja que España es un país con una alta penetración de productos de perfumería y cosmética¹⁵. Además, es el 4º país de la Unión Europea en cuanto a la inversión que el consumidor hace en productos de perfumería y cosméticos por delante de grandes mercados como Reino Unido, Francia o Alemania. Por ello, la *Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA)*, afirma en su portal web que, según los estudios de mercado realizados, los españoles gastan una media anual de 139 euros por habitante al año en productos de belleza personal, por encima de la media europea, que gasta 120 euros.

¹⁵ Hachette Publicidad. Perfumes y cosmética femenina. AIMC Marcas. (2011). Madrid.

Histórico del Sector: Evolución del consumo 2005 / 2015



Figura 5. Evolución del consumo de los cosméticos 2005/2015.
Fuente: STANPA. Estadísticas Oficiales 2015. Información de consumo.

Como podemos ver en el gráfico anterior, sobre la evolución del consumo de los cosméticos, tanto la facturación como el consumo de los cosméticos están directamente relacionados con la situación económica del país, por lo que a partir del año 2008 se aprecia una gran caída con el comienzo de la crisis española la cual provoca un descenso notorio en el consumo de dichos productos. Sin embargo, vemos como en el año 2009 el consumo crece, pero, sólo a partir de 2015, observamos una cálida recuperación del sector en términos de consumo.

Así mismo, el sector de los cosméticos se puede clasificar en cinco grandes categorías, de las cuales, los productos para el cuidado de la piel y para el cuidado personal son los más consumidos, con un 28% y un 25%, respectivamente. El consumo en nuestro país de productos de perfumería es mayor a la Unión Europea con un 19% frente a un 15%. En el gráfico que se presenta a continuación, también podemos ver que los productos destinados al cuidado del cabello representan un porcentaje del 19% de consumo, mientras que, la

categoría que muestra un menor peso en el mercado, con un 9% de consumo, es la de cosmética de color.

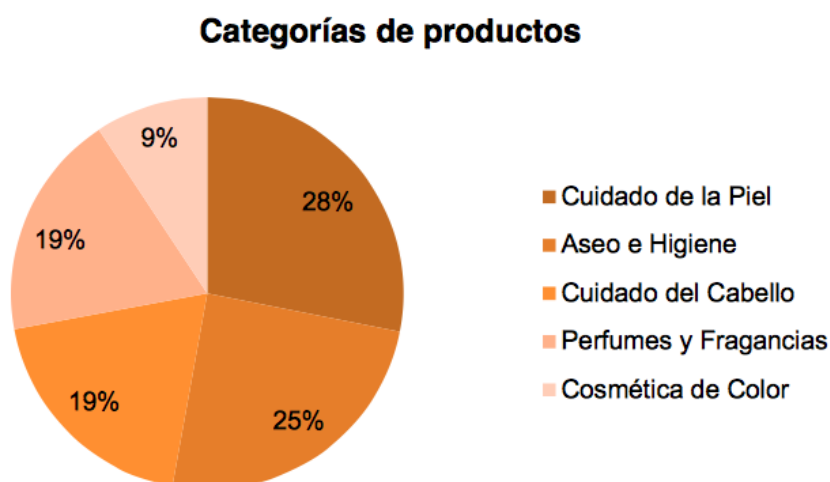


Figura 6. Categorías de productos cosméticos.
Fuente: Stanpa, AC Nielsen e IMS

Por otro lado, *Cosmetics Europe*¹⁶, la asociación comercial europea para la industria cosmética, también aporta datos e información interesantes sobre el panorama económico de la industria de cosméticos y de cuidado personal.

Por ello, según *Cosmetics Europe*, el mercado europeo de cosméticos y de cuidado personal es el más grande del mundo, valorado en 77.000 millones de euros al precio de venta al por menor en 2015.

Los principales mercados nacionales de cosméticos y productos para el cuidado personal en Europa son: Alemania (13.000 millones de euros), Reino Unido (12.500 millones de euros), Francia (11.300 millones de euros) e Italia (9.700 millones de euros).

¹⁶ Cosmetics Europe. The personal care association. (2017). Consultado el 25 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.cosmeticseurope.eu>

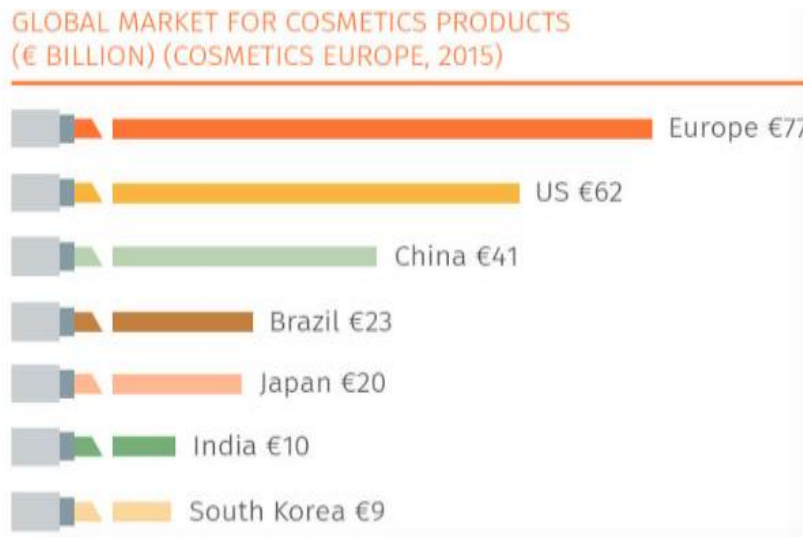


Figura 7. Global Market for cosmetics products.
Fuente: Cosmetics Europe. The personal care association

Por otro lado, el segmento de la cosmética natural mostró grandes tasas de crecimiento con un 20% a partir del año 2006 respecto a años anteriores. Este crecimiento se ha visto reflejado de forma positiva en el mercado global de cosmética natural y ecológica durante el año 2010, puesto que, alcanzó un volumen de ventas de 10.000 millones de dólares, correspondiendo a una cuota de mercado de entre el 7% y el 8% (*Sandbiller y Valor, 2011*).

De acuerdo con el informe *Beauty Trends (2008)*, las marcas con un posicionamiento natural o ecológico constituyen uno de los segmentos que estiman un mayor potencial de crecimiento en la industria de los cosméticos y productos de belleza a largo plazo.

La cosmética natural es el mercado que registra el mayor crecimiento del sector de la cosmética con ventas superiores al 20% anual desde hace más de 10 años. De hecho, según el informe de mercado *Grand View Research*¹⁷ los datos confirman que en 2013 se

17 Organic Personal Care Market Size and Forecast By Product (Skin Care, Hair Care, Oral Care, and Cosmetics), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, and Middle East & Africa) And Trend Analysis From 2014 To 2025. (2016). Recuperado el 1 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>

facturaron 8.430 millones de dólares en el sector de la cosmética natural y según las previsiones, se espera duplicar esta cifra para el año 2020 donde se estima una facturación que esté en torno a los 16.000 millones de dólares.

U.S. organic personal care market revenue, by product, 2014 - 2025 (USD Million)

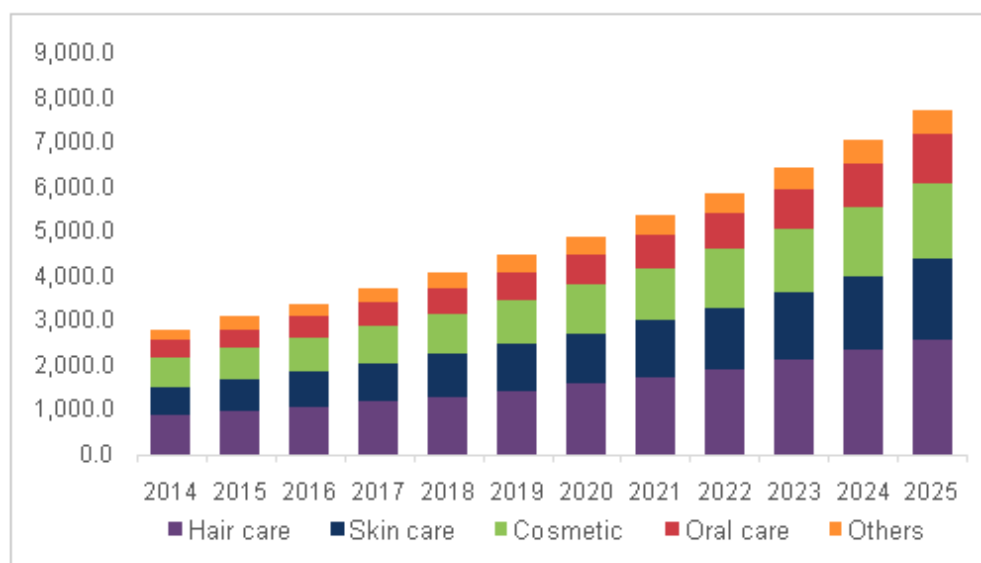


Figura 8. U.S organic personal care market revenue, by product 2014-2025.

Fuente: Organic personal care market size and forecast by product

Tal como hemos podido ver, el sector de la cosmética natural y ecológica se encuentra en una posición privilegiada. Esto es debido al crecimiento de consumo que está manteniendo durante años, al aumento de la sensibilización de los consumidores y a las ventajas que ofrece el comercio electrónico facilitando la adquisición de los productos. Estos motivos, hacen que las previsiones de cosmética natural para el año 2016 presenten registros positivos.

3.5 Tendencias sector de los cosméticos

En los últimos años, como hemos visto con anterioridad, ha crecido la demanda de productos con atributos éticos tanto sociales como medioambientales en todo el mundo. Como muestran estudios de mercado realizados en las que se incluye a España, cada vez más, el consumidor para definir, lo que para él es el producto ideal, incluye atributos sociales, naturales y medioambientales en la definición, entre otras razones, porque observa la importancia y el impacto que tiene sobre su entorno el tipo de producto que decida consumir (*Sandbiller y Valor, 2011*).

El auge por consumir productos verdes ha provocado que algunas marcas de cosmética convencional hayan adquirido marcas de la cosmética natural o hayan incorporado a su cartera de productos, productos ecológicos para no perder aquella parte de la clientela concienciada con el respeto por el medioambiente, la naturalidad de los productos y la sostenibilidad (*Cebrián; Navarro; Núñez, 2012*).

Sin embargo, aún queda mucho camino por andar para conseguir una implantación sólida de la cosmética natural y ecológica en el mercado, puesto que, la gente percibe estos productos como más caros y difíciles de encontrar frente a aquellos productos cosméticos convencionales que tienen fácil acceso en puntos de venta más habituales.

Además, no cabe duda de que un factor importante que explica la difícil y lenta implantación de estos productos es la falta de información porque las empresas de cosmética natural no tienen los medios de las multinacionales para publicitar y dar a conocer a sus productos y, por supuesto, su presencia en los medios de comunicación es muy inferior (*Cebrián; Navarro; Núñez, 2012*).

Conviene subrayar, que el aumento del consumo y del mercado de los cosméticos naturales y ecológicos ha crecido como consecuencia de una serie de tendencias de comportamiento del consumidor y de percepción social. Como ya hemos visto, sobresalen los motivos referentes a la preocupación por el medioambiente y el cambio climático, las ideas que promueven el comercio saludable y el consumo consciente, la exigencia del no uso de

animales en pruebas de seguridad y eficacia de los productos cosméticos y las prevenciones existentes respecto al uso de ingredientes tóxicos que evidencian a corto o a largo plazo problemas de salud (*Alonso, 2016*).

Esta tendencia hacia la cosmética natural y la cosmética ecológica va seguir creciendo tanto por parte de los consumidores como por parte de la industria.

3.6 Comunicación y publicidad

El sector de la publicidad y de la comunicación tiene por objetivo vender productos y servicios de diferentes marcas a partir de estrategias encaminadas a introducir productos nuevos en el mercado, a cambiar la imagen o la percepción que tienen los consumidores acerca de un producto o servicio, a conseguir cierta notoriedad o a alcanzar la fidelidad de compra de los clientes. Para ello, los profesionales en comunicación y publicidad para la creación del mensaje publicitario emplean recursos basados en el uso de imágenes y textos o eslóganes que, posteriormente, son difundidos entre los consumidores mediante distintos medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior, medios digitales como internet y aplicaciones móviles...) para llegar al target y alcanzar los objetivos marcados por los profesionales de la comunicación y, satisfacer así, las necesidades del cliente de la marca para la que se ha desarrollado dicha campaña.

Como se muestra en el estudio, *La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos*¹⁸, la cosmética se presenta en el día a día como un requisito para la salud, vivimos en una sociedad que se caracteriza por cuidar mucho el aspecto personal y, dónde más que nunca, se busca cuidar en extremo el cuerpo para transmitir la imagen deseada ante los demás. Los productos de belleza aparecen en la publicidad como instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico, la salud de la piel y del cabello, e incluso, el equilibrio interno.

Encontramos eslóganes publicitarios de diferentes marcas o tipología de cosméticos que reúnen características y beneficios enfocados a lo que el consumidor obtiene a cambio de utilizar ese cosmético. Algunas de las características que incluyen las marcas son larga duración, beneficios para la piel, económico, colores atractivos, juventud, naturalidad, perfección... Lo dicho a continuación, lo vemos reflejado en eslóganes como: *“Refuerza tu pelo, dejándolo no solo limpio, sino también brillante y lleno de vitalidad. Tan sano que brilla*

¹⁸ Díaz Rojo, José Antonio. (2002). *La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos*. Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero. Universidad de Valencia. Valencia.

como nunca. El brillo de un pelo sano”, “Protección, nutrición, hidratación” o “Piel joven y sana”.

Los mensajes publicitarios centrados en el sector de la cosmética incluyen verbos y palabras que pertenecen al ámbito semántico de la energía, la limpieza, la protección, la vitalidad, la naturalidad, la salud y la nutrición como revitalizar, reafirmar, renovar, restaurar, proteger, corregir, limpiar, fortalecer, realzar, matificar, purificar, descongestionar, tonificar, remodelar, nutrir, reestructurar. Pero, hoy en día, las marcas, también, utilizan en sus estrategias de comunicación expresiones técnicas y científicas del mundo de la cosmética empleadas tanto en televisión como en trípticos y anuncios escritos. Algunos de estos tecnicismos utilizados son el colágeno, la epidermis, los activos antioxidantes, las proteínas vegetales aislantes, los lípidos, las fibras cutáneas... (Díaz Rojo, 2002).

Estas expresiones, en términos de comunicación, son muy útiles porque por ejemplo en el caso de un producto que contiene *bífidus* activo, el consumidor, al oír el mensaje publicitario lo interpretará como positivo y se sentirá tentado por adquirirlo.

Por último, según datos ofrecidos por STANPA, la industria de los cosméticos en el ámbito español y europeo reconoce la importancia de la publicidad y la comunicación comercial de carácter ético, honesto y responsable, puesto que afirman, que son los medios esenciales de información dirigida a los consumidores sobre las características, las cualidades y beneficios de los productos cosméticos.

Centrándonos ahora, únicamente en las marcas de cosméticos naturales y/o ecológicos, estas plasman en su comunicación una filosofía que transpira calidad, respeto a las personas, al medio ambiente y una comunicación que engloba una cultura ecologista.

También, tanto en la publicidad como en la comunicación, las marcas naturales garantizan a sus públicos, a través de la comunicación, el uso óptimo de los recursos naturales y

persiguen una responsabilidad social corporativa con ciertas donaciones a proyectos relacionados con el desarrollo sostenible.

Tal y como se afirma en el estudio *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética*¹⁹, debido al incremento de usuarios interesados por querer consumir cosméticos naturales y ecológicos respetuosos con el medio ambiente y la salud, las marcas utilizan en su publicidad el reclamo “verde” a través de denominaciones provenientes de los términos “orgánico”, “natural” y “biológico” junto a los sellos certificados que garantizan la calidad y la naturaleza de dichos cosméticos. Por ello, se trata de una publicidad mucho más veraz, en parte por el hecho de que tienen muchos beneficios a resaltar: son productos 100% naturales, sanos, contienen conservantes naturales, son de óptima calidad, no se trata de productos tóxicos, ofrecen los mismos resultados que los cosméticos convencionales, se conoce el origen de sus componentes, son productos certificados, persiguen la agricultura sostenible, la reducción energética, un envasado de los productos ecológico y son productos no testados en animales.

De esta manera, las marcas de cosméticos naturales implementan estrategias de comunicación en las que exponen claramente los valores de la marca inscritos en conceptos como: amigable con el medio ambiente, innovador, exótico, natural, ligero, ecológico, sostenible, equilibrio, sano, saludable, energía, verde, sin perfume... También, se hace resaltar la presencia de extractos naturales en los productos cosméticos en los que los expertos en comunicación destacan los efectos positivos del producto aludiendo a los procesos naturales de la piel que éste promueva, como por ejemplo: *“Ayuda a reforzar las defensas naturales de la piel”, “100% sin perfume”, “Acelera la renovación celular y estimula la producción natural de colágeno para rejuvenecer la piel en profundidad, de forma fácil y segura”*.

¹⁹ Ondrejovicová Katarina. (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética*. Universidad Masarykova.

Pero, además, en el caso de los cosméticos de origen natural, como en el caso de los que son convencionales, el concepto de lo científico-técnico se utiliza muy a menudo en los anuncios de estos productos porque, como hemos visto anteriormente, cualquier explicación científica inspira confianza en el consumidor. En cuanto al léxico, esta tendencia se manifiesta a través de palabras como expertos, especialistas, celular, síntesis, colágeno y a través del uso de cifras en porcentajes. Algún ejemplo sería *“Cosméticos 100% elaborados a partir de ingredientes naturales”* o *“Expertos de la naturaleza”*.

3.7 Análisis del consumidor de productos naturales

En términos de cosmética en general, los consumidores que son más jóvenes utilizan los productos cosméticos debido a la preocupación que muestran por su apariencia externa, mientras que, los consumidores de cosméticos con una edad más madura, los utilizan como motivo principal, para mantener una buena salud y, en segundo lugar, si es posible, para mantener un buen aspecto físico (*López y Torres, 2005*).

Los consumidores están más informados que nunca, son más críticos, exigentes y reflexivos en sus compras. Además, se trata de un consumidor que busca información a través de distintos dispositivos, por lo que también, es un consumidor multipantalla y multicanal. Por ello, es un consumidor más informado, con más experiencia, participativo y conectado, cosa que le va a permitir conocer ampliamente aquellos productos o marcas que le permitan llevar una vida más saludable y sostenible, si así lo desea²⁰.

En cuanto, a la cosmética natural y ecológica, podemos dividir a los consumidores que consumen este tipo de productos en dos grupos. Por un lado, encontramos aquellos consumidores que consideramos informados, suelen ser personas concienciadas con el medio ambiente, con los problemas de salud, son grandes conocedoras de las características de la cosmética ecológica y natural y son un tipo de consumidores que no comparan el producto ecológico y natural con el convencional (*Errejón; Escutia; García; Gavalda; Ortiz; Lavado; Redondo; Roldán; Zarcos, 2014*).

Por otro lado, se encuentran aquellos consumidores desinformados pero que desean conocer los productos ecológicos y naturales. Suelen ser aquellas personas que sienten cierta curiosidad por acercarse y comprar cosmética natural o ecológica porque han oído hablar de ella en su entorno social, porque buscan en ella soluciones que no les ofrece la cosmética convencional, porque ciertos productos convencionales les generan alergias y reacciones no deseadas. Este grupo de consumidores son poco receptivos y acostumbran a

²⁰ De Garcillán López-Rúa, Mencía. Marketing y cosmética. (2007). ESIC Editorial. Barcelona.

comprar cosmética convencional (*Errejón; Escutia; García; Gavalda; Ortiz; Lavado; Redondo; Roldán; Zarcos, 2014*).

Así mismo, el hecho de que la piel y el organismo estén en contacto a diario con multitud de productos químicos como cremas, filtros solares, maquillajes... provoca que los consumidores busquen cosméticos naturales y ecológicos por la menor proporción de ingredientes dañinos que los conforman (*Alcalde, 2008*).

De acuerdo con el estudio realizado por la empresa de investigación GFK²¹ para el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*, las principales razones por las que un consumidor decide adquirir un producto ecológico dependen de dos tipos de variables y de algunos factores motivadores.

Por este motivo, es importante analizar las características del comportamiento del consumidor, concretamente, del consumidor de productos naturales y ecológicos.

En este sentido, en primer lugar, existen las variables internas como los valores, las ideas, la intención, las opiniones, la personalidad o la actitud de cada persona, y, en segundo lugar, influyen las variables externas como la publicidad, los grupos sociales, la familia y los amigos, entre otras. Tanto las variables externas como las internas influyen en el comportamiento del consumidor y son las que hacen que muchas veces dicho consumidor se decante por un tipo de cosmético más natural o por otro más convencional, por lo que, son grandes decisoras en el comportamiento de compra (*Fraj y Martínez, 2002*).

²¹ GFK. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2014). Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España. Gobierno de España. Consultado el 4 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf

De acuerdo con el estudio *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos*²², las variables internas tienen gran relevancia, frente a las variables externas, ya que son las que definen el perfil del consumidor de productos ecológicos o naturales y son las que ayudan a segmentar a este.

Dentro de las variables internas, se estudian tanto las variables demográficas y socioeconómicas como las variables psicográficas.

Variables internas

1. Variables demográficas y socioeconómicas

Las variables demográficas y socioeconómicas son aquellas que engloban todas las características objetivas del consumidor, y, las que más influyen dentro del contexto del comportamiento ecológico del consumidor son: la edad, el nivel de estudios, el nivel de renta o clase social y el número de individuos en el hogar.

De acuerdo con el estudio GFK realizado para el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente* en cuanto al sexo, no existe gran diferencia entre sexos. Sin embargo, las mujeres suelen ser más ecológicas, la edad media de los consumidores ecológicos gira entorno a los 47 años, tienen una clase social media-alta y alta, y el número de individuos con los que conviven en el hogar suele oscilar entre 3 y 4 personas.

Por otro lado, de acuerdo con *Fraj y Martínez (2002)* las mujeres participan más en actividades voluntarias de protección del medio ambiente. En cuanto a la edad, la gente más joven muestra más interés sobre los principios medio ambientales, pero, por el

²² Santos Campelo, Ana. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos*. Universidad de León. Consultado el 15 de marzo de 2017. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4537/72180445M_GMIM_julio15.pdf?sequence=1

contrario, la gente mayor participa más en actividades ecológicas. Teniendo en cuenta, el nivel de estudios y la clase social, estos dos autores, afirman que las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor elección por el consumo de productos ecológicos y una mayor participación en el reciclaje de envases.

Las personas casadas se muestran más preocupadas por la conservación de los recursos futuros, pero, por otro lado, las familias con hijos están menos dispuestas a pagar más por productos ecológicos.

El lugar de residencia, también es una variable que influye de forma determinante sobre el comportamiento del consumidor, de modo que, las personas que viven próximas a espacios naturales muestran mayor preocupación por la naturaleza.

Por último, en el estudio afirman, que a mayor nivel de renta mayor es la actitud de ahorro por parte del consumidor.

2. Variables psicográficas

Estas variables son internas al individuo y, por tanto, de carácter subjetivo y muy difíciles de medir, pero también más relevantes puesto que definen mejor el perfil del consumidor ecológico y facilitan la identificación de nuevos segmentos de mercado. Dentro de las variables psicográficas, encontramos, que las más importantes en el ámbito del consumo ecológico son los valores y los estilos de vida, las motivaciones, la personalidad y las actitudes.

2.1 Los valores y el estilo de vida

En primer lugar, los valores y el estilo de vida son variables empleadas para describir el comportamiento humano y la forma de vivir de cada persona en su día a día. Por lo tanto, el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, el comportamiento de compra. De acuerdo con el estudio *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida*²³, el número de individuos que son conscientes de la problemática ambiental y que tratan de hacer algo al respecto es cada vez mayor. Y, según los resultados obtenidos en el estudio se puede afirmar que este grupo de consumidores se caracteriza por su sentido de autorrealización, se trata de personas que tratan de superarse constantemente y de emprender acciones que para ellos suponen un reto nuevo. También, se caracterizan porque siguen un estilo de vida ecológico, es decir, concienciados con el medio ambiente, realizan actividades de selección y reciclaje de productos, participan en actos de mejora ambiental, entre otras.

También, de acuerdo con el estudio, los valores y los estilos de vida del consumidor ecológico éste refleja que a los individuos les gusta seguir las últimas tendencias en moda o son quienes se autorrealizan enfrentándose a la prueba de experiencias y retos nuevos, como ya hemos mencionado anteriormente, son quienes más dispuestos están a comprar productos ecológicos a precios más elevados frente a los convencionales y son quienes dejarían de comprar productos procedentes de empresas que contaminan. Por otra parte, se afirma también, que los individuos que valoran los aspectos ecológicos de los productos tienden a realizar todas las manifestaciones de comportamiento ecológico consideradas y son aquellos que se preocupan por seguir un estilo de vida saludable y una alimentación más sana, los que comprarían productos ecológicos a un precio superior.

²³ Fraj Andrés, Elena; Martínez Salinas, Eva. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Consultado el 23 de marzo de 2017. Disponible en: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>

También, un estilo de vida que procure evitar el estrés será determinante del comportamiento ecológico de compra de productos naturales y ecológicos y del compromiso con la mejora medioambiental (*Fraj, 2003*).

En este sentido, para tomar decisiones de marketing, es necesario tener en cuenta que este segmento de consumidores analizará si las actividades de una marca o empresa son respetuosas con el medio ambiente, es decir, si la empresa trata de evitar por todos sus medios, los impactos que genera sobre su entorno. Además, es importante que el mensaje que la empresa lance hacia este tipo de consumidores contenga información sobre su responsabilidad ambiental y social y, es importante resaltar también, los aspectos naturales y ecológicos de sus productos a través de su envasado, etiquetado, etc (*Fraj y Martínez, 2004*).

2.2 Las motivaciones

En cuanto a las motivaciones, dentro del comportamiento ecológico del consumidor, éstas, están muy relacionadas con la intención del individuo por mejorar su salud y el medio ambiente, y, por lo tanto, el grado de implicación a la hora de adquirir productos ecológicos para la satisfacción de sus necesidades, será mayor o no. El aumento de la información y conocimiento de la sociedad hacia el deterioro del entorno natural, provoca un incremento en las acciones y motivaciones ecológicas, debido a la preocupación por el cuidado personal, el desarrollo del entorno y de la salud personal.

Por ello, la principal motivación de consumo de productos ecológicos y naturales es por motivos de salud al entender que ayudan a llevar una vida más saludable. La ausencia de sustancias químicas y el sabor de los productos les siguen en las principales motivaciones de consumo. Por lo tanto, vemos como el estudio *El sector ecológico en España 2016*²⁴,

²⁴ Ecological. Expertise en negocios bio. (2016). El sector ecológico en España 2016. Consultado el 24 de marzo de 2017. Disponible en:

demuestra como la salud es el argumento y la motivación más relevante de consumo de los consumidores característicos de un perfil de consumo de productos naturales y ecológicos.

Por otro lado, de acuerdo con el estudio, otras motivaciones que influyen también en el comportamiento de compra de productos naturales y ecológicos son la preocupación por el bienestar físico de los consumidores y también, por el bienestar del medio ambiente.

Además, el comportamiento ecológico de los consumidores viene motivado y se estructura en base a comportamientos de reciclaje, de reducción de consumo y ahorro de recursos.

Por otro lado, los autores *Izaguirre y Vicente (2010)*²⁵ afirman también, que el consumidor ecológico es catalogado como un consumidor ético. Así, se parte de la idea de que el consumidor ecológico parece estar motivado, del mismo modo que afirman otros autores, por sus necesidades personales, por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente en general.

2.3 La personalidad

Otra variable psicográfica que influye en el comportamiento es la personalidad, una variable específica y única de cada individuo, que diferencia a las personas por sus rasgos.

El perfil del consumidor ecológico respecto a las variables de personalidad refleja que se trata de individuos poco extrovertidos o vanidosos, tienen gran sentido de la responsabilidad y el orden y destacan por su nivel de imaginación e intelectual. Estas personas muestran comportamientos relacionados con la compra ecológica real, la disposición a la compra ecológica pagando más por los productos ecológicos y un

http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2016_Informe_EcoLogical.pdf

²⁵ Izaguirre Olaizola, Julen; Vicente Molina, Ma Azucena. (2010). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos.

compromiso ecológico real. Así, las marcas de cosméticos naturales, podrían manifestar su compromiso con el medio ambiente mediante una actitud coherente con su actividad habitual y reflejando de forma discreta el conocimiento de su responsabilidad medioambiental actuando en actividades de protección medioambiental. Además, con su actuación, dichas empresas, demostrarían que el cuidado del medio ambiente no sólo es responsabilidad de las empresas, sino que, el consumidor juega un papel muy importante (*Fraj, 2003*).

En suma, la personalidad de los consumidores de productos naturales y ecológicos se caracteriza porque no les gusta ser el centro de atención, tienen gran sentido de la responsabilidad y el orden y un nivel creativo e intelectual elevado.

2.4 La actitud

Por último, cabe destacar que la actitud es la creencia que predispone a una persona a actuar de una forma determinada ante un objeto, persona o situación.

Según el estudio realizado por *Fraj Andrés (2003)*, los hallazgos sobre las actitudes del consumidor ecológico han demostrado que, la mayor parte de los individuos están preocupados por los problemas medioambientales, pero esta preocupación no siempre se materializa en un comportamiento ecológico final. Normalmente, se trata de aquellos individuos que han mostrado, en alguna ocasión, la voluntad de comportarse de forma ecológica, quienes al final reciclan, pagarían más por los productos ecológicos y se involucrarían más en la mejora medioambiental. Estas variables son los antecedentes principales del comportamiento ecológico, por ello, las empresas podrían comenzar por inducir a los consumidores a actuar sobre aquellos aspectos medioambientales que más les preocupa y comunicarles las ventajas del consumo responsable. Además, se ha demostrado que esta variable incrementa la relación entre la preocupación medioambiental del consumidor y la intención de comportamiento ecológico.

Por todo ello, las empresas se enfrentan a un mercado exigente y amplio y, por lo tanto, plantearse considerar los principios medioambientales de forma más seria en sus estrategias globales y, en particular, en las de comunicación y marketing, podrían suponerles el disfrutar de una ventaja competitiva muy importante²⁶.

De este modo, en cuanto a las actitudes del consumidor ecológico, se puede afirmar que se trata de un individuo interesado y preocupado por la problemática medioambiental y que muestra un compromiso ecológico verbal y real muy importante. Además, el hecho de que el consumidor esté preocupado por los problemas ecológicos hace que su intención de comportamiento medioambiental sea mayor, así como su comportamiento final. Los consumidores comprometidos realmente con la mejora medioambiental, tienden a reciclar, a comprar productos ecológicos y naturales y a pagar más por ellos (*Fraj, 2003*).

²⁶ Fraj Andrés, Elena. (2003). Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica. Universidad de Zaragoza. Zaragoza.

Variables externas

Además, de las variables internas, también existen condicionantes externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

1.Los grupos sociales

Son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Se le atribuye importancia a esta variable porque puede determinar dónde y qué compra el consumidor.

Por lo tanto, las influencias sociales como la familia, los vecinos y los amigos, junto a los estímulos de marketing y las señales del entorno político y legal, constituyen una fuente de información que es internalizada por el consumidor²⁷.

En suma, el consumo de productos ecológicos y naturales es considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor ecológico interactúa²⁸.

²⁷ Modelo de comportamiento del consumidor ecológico. (2003). Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/70508-Modelo-del-comportamiento-del-consumidor-ecologico.html>

²⁸ Dueñas Ocampo, Sebastián; Perdomo Ortiz, Jesús; Villa Castaño, Lida Esperanza. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. (2014). Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>

2.La familia y los amigos

Se han realizado investigaciones específicas sobre la influencia de determinados factores en las decisiones de compra, como es el caso de la influencia de la familia y los amigos en las decisiones de compra de los consumidores de productos ecológicos y naturales.

Se trata de un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa, por lo que, los amigos, pero sobretudo, la familia interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las tomadas individualmente.

La influencia mutua en el entorno familiar transforma el comportamiento que puede llegar a ser o no ecológico²⁹. Por ello, el impacto que tiene la familia en la socialización de los hijos es indiscutible y existen trabajos de investigación que abordan sus efectos en el rendimiento educativo o en el consumo de todo tipo de sustancias, alimentos, horas frente al televisor, alcohol o drogas. Por lo tanto, en relación con las influencias familiares, los hijos toman como referencia las actitudes y conductas de los padres, adquiriendo una serie de hábitos o costumbres y entrando en contacto con las marcas consumidas en el hogar (*Martínez, 2011*).

En suma, la familia es un concepto fundamental, puesto que, los miembros de una familia ya sean dos o más personas, interactúan para satisfacer sus necesidades individuales y recíprocas. Por lo tanto, la influencia ejercida por los padres sobre sus hijos, se verá transformada en un comportamiento que puede o no desencadenar en unos hábitos de

²⁹ Babilonia Aguirre, Benilda. (21012). Natura cosméticos: una marca de estrategias sustentables más que ecológicas. Facultad de comunicación. Perú. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1722/INF_179.pdf?sequence=1

consumo de productos ecológicos y naturales, dependiendo de otros componentes influyentes como lo son el entorno económico, los aspectos culturales y la clase social³⁰.

3.La publicidad

La publicidad es un gran decantador de las decisiones de compra de los consumidores de productos naturales y ecológicos porque está continuamente presente en las calles, en el hogar, en la televisión, en la radio y en internet. Por lo que, influye en los hábitos de compra de los consumidores debido a la influencia directa en los aspectos intelectuales, perceptivos, sensitivos y emotivos del consumidor.

Por ello, la publicidad permite contactar, informar y educar a gran cantidad de consumidores potenciales de productos ecológicos y naturales. Por lo general, la publicidad de los productos ecológicos tratará de comunicar los beneficios específicos de los productos para persuadir al consumidor para que los compre, pero hay que tener en cuenta que es la fuente de información menos fiable para el consumidor, por lo que las campañas publicitarias ecológicas agresivas sólo conducirán al escepticismo de los consumidores. Se ha sugerido, que la utilización de los argumentos ecológicos implícitos puede ser muy útil para dar la impresión de que se está preocupado desde la empresa por el problema y que esta se mueve en la dirección de buscar soluciones³¹.

Los profesionales del marketing reconocen la complejidad de una correcta aplicación del marketing verde, debido a su mayor dificultad que el marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de lo

³⁰ Salgado Beltrán, Lizbeth. (2009). Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos. Un caso de estudio entre Barcelona, España y México. Barcelona. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1485/03.LSB_CAPITULO_3.pdf?sequence=4

³¹ Muñoz Serra, Victoria Andrea. (2013). Marketing ecológico. Concepción – Chile. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

verde, el desarrollo de productos ecológicos y hay que comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes³².

³² Marketing, comunicación, RR.PP. La realidad empresarial y tendencias. (2010). El nuevo consumidor ecológico y socialmente responsable. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: <https://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>

4 Análisis de la competencia

Este apartado tiene el objetivo de analizar el entorno competitivo que tiene la marca Yves Rocher. Por ello, para conocer bien a la competencia, en primer lugar, se va a estudiar qué hacen y qué ofrecen, qué filosofía siguen, en cuáles y en cuántas ciudades están presentes y diferentes aspectos que nos van a permitir poder conocer en profundidad las diferentes marcas y su actuación en el mercado, así como, en rasgos generales, línea de comunicación que siguen cada una de ellas tanto a nivel online como offline.

Por otro lado, se continuará el análisis de los canales de la competencia, con la elaboración de cuadros comparativos de las diferentes marcas en función de diferentes aspectos relacionados con los medios digitales como el análisis de las plataformas online de cada una de ellas, los servicios que ofrece, así como, la actividad de cada una de ellas en las redes sociales. Posteriormente, se elaborarán unas conclusiones parciales para tener más clara toda la información obtenida y así poder descubrir en qué podemos diferenciarnos de ellos, para tomar decisiones más acertadas en función de los objetivos a conseguir.

Las diferentes marcas de cosméticos han sido seleccionadas en función de dos criterios básicos: que tengan presencia en el mercado español y que el modelo de negocio y los productos que ofrecen sean parecidos a los ofrecidos por la marca Yves Rocher.

4.1 Marco competitivo

4.1.1 The Body Shop³³

THE BODY SHOP, compañía inglesa creada en 1976, es la marca de la belleza original, inspirada en la naturaleza y la ética. Hoy en día, es una marca internacional con más de 2.800 tiendas en 67 mercados y unos 8.000 empleados repartidos por todo el mundo. La marca de cosméticos THE BODY SHOP está presente en España en 74 puntos de venta³⁴.



La empresa se compromete con las personas y con el entorno y lo demuestra a través de cinco valores básicos. Es una empresa que no hace experimentos o test de productos con animales, apoya al comercio justo con comunidades, promueve la autoestima, defiende los derechos humanos y es muy constante con la protección del planeta. Además, de trabajar siempre teniendo en cuenta estos pilares éticos, la compañía ha realizado numerosas campañas bajo el objetivo de erradicar el abuso de los derechos humanos, proteger a los animales, conservar el medioambiente y fomentar dicha autoestima con la ayuda y el apoyo de una generación de consumidores concienciados socialmente.

Por todo ello, tiene el propósito de ser la empresa mundial más ética y sostenible del mundo, no testan en animales, son 100% vegetarianos y luchan por reducir el impacto medioambiental cada año: han eliminado los micro-gránulos, el 100% de los ingredientes naturales que utilizan proceden de fuentes sostenibles y reducen los plásticos de los embalajes (el 70% de los embalajes no contienen combustibles fósiles).

³³ The Body Shop International. (2015). España. Consultado el 6 de marzo de 2017. Disponible en: https://www.thebodyshop.com/es-es/?gclid=CjwKEAiArvTFBRCLq5-7-MSJ0jMSJABHBvp0TG56mTJoNBiJuoSKNwQCNjVUCBSVk2E9C6B6nFeBoChQXw_wcB

³⁴ Tiendas The Body Shop. (2015). Consultado el 10 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.thebodyshop.com/es-es/store-finder>

En cuanto a los productos, THE BODY SHOP ofrece gamas faciales, corporales, maquillajes, fragancias y productos para el cabello.

Estrategia comunicativa

Medios online

En cuanto a los medios online, la marca THE BODY SHOP tiene presencia en redes sociales y dispone de una página web dónde se dan a conocer las líneas de productos que ofrece, la filosofía y los valores de la marca y da la posibilidad a los clientes de realizar compras a través de la página web. Los medios online de la marca serán analizados de manera exhaustiva en el siguiente apartado.

Además, la marca lleva a cabo acciones de email marketing con el propósito de aumentar sustancialmente la cantidad de posibles clientes repercutiendo a la larga en ganancias obtenidas.

También, dispone de una aplicación móvil en la que la marca ofrece de una forma rápida y sencilla comprar los productos naturales en cualquier lugar y permite encontrar la tienda más cercana para comprar u obtener una visita gratuita de maquillaje o cuidado de la piel a través de la pestaña “maps”.

La marca tiene presencia en otras plataformas online a través de los banners publicitarios para así atraer tráfico hacia el sitio web de la compañía.

En el apartado de anexos, podemos observar algunos ejemplos gráficos en medios online.

Medios offline

Por otro lado, en cuanto a los medios offline la marca THE BODY SHOP está presente en varias revistas de moda como Vogue en la que da a conocer las últimas tendencias de los productos más innovadores y sofisticados que la marca ofrece al público.

La marca también lleva a cabo acciones de merchandising para conseguir la máxima rentabilidad en el punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar, así, la empresa en el mercado.

También, realiza acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Un ejemplo es la estrategia de RSC bajo el lema “*Enrich Not Exploit*”³⁵ enfocada a sus productos, las personas y el planeta con medidas como:

- Pasar de 19 a 40 ingredientes del programa de Comercio con Comunidades
- Garantizar la sostenibilidad del 100% de sus ingredientes naturales protegiendo 10.000 hectáreas de bosques y otros hábitats
- Asegurar que el 70% de los envases de sus productos no contengan combustibles fósiles

Además, cuenta con un programa de fidelización llamado “*Love Your Body Club*” con los que los miembros del programa reciben regalos gratuitos, alertas sobre próximos lanzamientos, actividades en tienda, ofertas electrónicas personalizadas y acceso a eventos para socios.

En el apartado de anexos, algunos ejemplos gráficos en medios offline.

³⁵ The Body Shop refuerza su compromiso pionero en su nueva estrategia de sostenibilidad 2020. The body Shop. (2016). Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.loreal.es/periodistas/notas-de-prensa/2016/feb/the-body-shop>

4.1.2 Bottega Verde³⁶

BOTTEGA VERDE dedicada a la producción artesanal y a la venta de cosméticos a base de principios activos naturales, nace en Italia en 1972. Cuenta con 47 tiendas repartidas por la Península ibérica.



La compañía cree en la belleza natural y genuina, y gracias a las tecnologías más avanzadas, ha conseguido crear las patentes más exclusivas e innovadoras en los Laboratorios de Investigación y Desarrollo de Bottega Verde. Por ello, la empresa de cosméticos controla todos los procesos de elaboración y, las plantas de producción, son certificadas mediante el Sistema ISO 9002.

Es una empresa que promueve la calidad natural de los productos y se preocupa por la escucha activa de los clientes, no sólo para tener un feedback sobre los productos existentes, sino para escuchar sus exigencias, sugerencias y peticiones.

La marca describe sus productos con atributos como únicos, sensoriales, extraordinariamente eficaces y agradables. De hecho, ofrece una multitud de tratamientos y principios activos: fragancias delicadas, aromas intensos, tratamientos para el rostro y el cuerpo exclusivos que dejan la piel hidratada, suave y luminosa.

Además, ha conseguido numerosos éxitos significativos. Algunos de los premios que BOTTEGA VERDE ha obtenido son el *BWA Beauty web Award 2012* premiada por cuarta vez en la categoría E-commerce y en la categoría a la Mejor Aplicación Móvil por ser la marca que mejor responde a las expectativas de los usuarios: novedad de todos los productos, ofertas vigentes en las tiendas, geolocalización e información acerca de los puntos de venta.

³⁶ Bottega Verde. Natura italiana. Consultado el 6 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.bottegaverde.es/home.html>

Estrategia comunicativa

Medios online

La marca BOTTEGA VERDE tiene activas varias cuentas en redes sociales y dispone de una página web corporativa donde se pueden ver el catálogo de los productos, las novedades, ofertas exclusivas y ofrece la posibilidad a los clientes de comprar a través de la web.

Además, lleva a cabo campañas de email marketing creadas por *Emailing Network* en las que la marca ha conseguido aumentar de forma considerable el tráfico a su página web y así favorecer la compra online, el conocimiento de todos sus productos y las posibilidades que BOTTEGA VERDE ofrece como franquicia.

Dispone de una aplicación móvil activa y gratuita bajo el nombre "*Bottega Verde Live*" en la que ofrecen las nuevas líneas de cosméticos, eventos y ofertas exclusivas.

La marca hace uso de diferentes banners publicitarios en varias páginas webs para aumentar el tráfico de personas que visitan la web, siempre bajo el claim: "*Bottega Verde, Tú naturalmente bella*".

En anexos, ejemplos de acciones que la marca realiza en medios online.

Medios offline

La marca BOTTEGA VERDE da a conocer sus nuevos productos y noticias actuales a través de su revista corporativa "*Círculo Bienestar. Bottega Verde. Tú naturalmente bella*". En ella, presentan las últimas novedades y ofertas exclusivas, son auténticos manuales de información técnica y científica, dedicados a temas específicos o a acontecimientos señalados.

Además, en cada uno de los puntos de venta aplica técnicas de merchandising para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

La marca ofrece la tarjeta de fidelidad con la que los clientes pueden disfrutar de descuentos mínimos del 40% en toda la tienda durante todo el año y descuentos del 80% en productos seleccionados.

Algunos ejemplos gráficos en medios offline, en anexos.

4.1.3 Lush³⁷

LUSH es una marca de cosméticos naturales que elabora sus productos a mano y los produce a base de frutas y vegetales orgánicos, frescos, con los aceites esenciales más finos y utilizando sólo sintéticos



seguros. LUSH cuenta ya con más de una decena de tiendas en España repartidas entre Madrid, Barcelona, Valencia, Santander, Sevilla y Mallorca.

Es una empresa que nació en el 1995 en el Reino Unido y que en sus inicios se dedicaba a la elaboración de productos para el pelo a base de ingredientes naturales y, posteriormente, se convirtió en proveedor para la marca THE BODY SHOP. También, unos años más tarde, comercializó cosméticos bajo la marca *Cosmetics to Go* y, luego, en 1995 lanzó oficialmente la marca LUSH.

Actualmente, dispone de más de 800 tiendas repartidas en 49 países y mantiene la filosofía de elaborar los productos siguiendo métodos tradicionales a base de materias primas orgánicas y frescas, utilizando la cantidad mínima de conservantes y detallando siempre toda la información necesaria y sincera sobre la composición de los productos en sus envases.

Es una marca que, en términos generales, elabora productos sólidos, para así, poder minimizar el empaquetado y los líquidos que necesitan cierta cantidad de conservantes. Pero, para aquellos productos que requieren una composición líquida, la compañía crea envases sencillos y reciclables.

³⁷ Lush. Fresh Handmade Cosmetics. (2017). Consultado el 6 de marzo de 2017. Disponible en: <https://es.lush.com>

LUSH trabaja bajo el propósito de distribuir productos que respeten el medioambiente y promueve el comercio justo. Sigue una política anti-testeo animal muy rigurosa, que, además, de no realizar test de sus productos en animales en ninguna de sus fases, tampoco, utilizan materias primas que provengan de empresas que realicen test con animales en ningún ámbito. Más aún, la marca ha participado en numerosas campañas sociales relacionadas con la mejora de los derechos de los animales y el medio ambiente.

Dentro de la gran variedad de productos que ofrece se encuentran maquillajes, gama capilar, jabones, champús, cremas faciales, mascarillas, perfumes, gama para el cuidado dental, tónicos y sales de baño. Y, describe dichos productos de la siguiente manera:

- 100% aptos para vegetarianos
- 80% aptos para veganos
- 67% sin conservantes
- 46% sin empaquetado

Estrategia comunicativa

Medios online

Respecto a los medios online, la marca tiene presencia en las redes sociales y cuenta con una página web corporativa en la que ofrece la posibilidad de comprar los cosméticos naturales, así como, noticias, vídeos e información relevante acerca de la marca LUSH. Como se ha comentado anteriormente, en el apartado siguiente se realizará un análisis exhaustivo de los canales digitales de esta marca y de otras que compiten en el mercado ofreciendo, también, cosméticos naturales al público español.

Además, la marca de cosméticos naturales busca llegar más directamente a su público objetivo mediante la utilización del correo electrónico a través de estrategias de email marketing, y así, ofrecerle información y ofertas personalizadas.

También, dispone de una aplicación móvil con la que los consumidores pueden encontrar la gama completa de productos, desde jabones hasta tratamientos de spa, perfumes y cuidado del cabello. Permite localizar las tiendas o spas LUSH más cercanos, leer y participar con artículos en la sección “*historias*” desde los viajes de compra ética a las campañas contra las pruebas con animales y el apoyo a los derechos LGBT.

Medios offline

A nivel offline, la marca Lush como las otras marcas de cosméticos naturales analizadas, utiliza técnicas de merchandising para llamar la atención del público en los distintos puntos de venta con fachada verde que evoca lo orgánico, fresco y natural.

La marca realiza acciones de responsabilidad social corporativa. Un ejemplo es la campaña a favor de la prohibición de la UE de la pesca de arrastre de fondo en aguas profundas. De este modo, se han pintado criaturas marinas sobre el cuerpo de los empleados en las principales tiendas LUSH con el fin de simbolizar la espectacular diversidad de la vida que existe en aguas profundas y su extrema vulnerabilidad ante la destrucción³⁸.

Otro ejemplo es la campaña de concienciación animal que realizó la marca LUSH junto con la asociación de protección animal Hoope bajo el claim *“Mucho más que animales, #compañerosdevida”* con el objetivo de luchar contra el abandono animal y promocionar la adopción³⁹.

³⁸ Europapress. Empleados de LUSH en Europa se pintan el cuerpo para denunciar la destrucción en aguas profundas. (2015). Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-rsc-empleados-lush-europa-pintan-cuerpo-denunciar-destruccion-aguas-profundas-20140910190946.html>

³⁹ Hoope. Protección Animal. #Compañerosdevida, una campaña para concienciar contra el abandono y promover la adopción de animales. (2016). Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://hoope.org/companeros-de-vida-con-lush/>

4.1.4 L'Occitane⁴⁰

L'OCCITANE es una marca de cosméticos que comenzó su andadura en Provenza (Francia) en 1976. La marca desarrolla tratamientos con aceites esenciales y fragancias naturales elaboradas según los principios de la fitoterapia y de la aromaterapia. Cuenta con más de 2.000 tiendas repartidas en 88 países y tiene presencia en el mercado español con casi medio centenar de tiendas repartidas por la península.

L'OCCITANE
EN PROVENCE

La marca sigue valores simples como la autenticidad, el respeto, la sensorialidad y la mejora continua. En el Laboratorio L'OCCITANE se inspiran en las tradiciones y en la naturaleza para desarrollar cosméticos naturales y eficaces en base a la investigación con más de 300 ingredientes de origen vegetal, aceites esenciales, biológicos y de origen controlado (de los cuales $\frac{1}{4}$ parte cuentan con un certificado biológico) rigurosamente seleccionados por su eficacia. Por ello, hace grandes inversiones en investigación, puesto que, cuenta con un laboratorio de investigación en cosmética natural y una fábrica situada en la Alta Provenza.

Por otro lado, en cuanto a los envases L'OCCITANE ha decidido disminuir constante y progresivamente el impacto medioambiental de sus envases, es decir, han optado por un diseño ecológico y por el uso de ciertas herramientas que disminuyen el impacto negativo en el entorno. Por ejemplo, para elaborarlos utilizan materiales menos contaminantes o que han sido reciclados, usan recursos naturales que provienen de bosques de gestión sostenible, optimizando, así, la selección y los procesos de reciclaje. Por este motivo, proponen recargas ecológicas para los productos que ofrecen, ya que consumen un 80% menos de plástico que los frascos dando preferencia al plástico ecológico.

⁴⁰ L'Occitane En Provence. Cosmética, tratamiento facial y perfumes. (2017). Consultado el 7 de marzo de 2017. Disponible en: <http://es.loccitane.com>

Para seguir reduciendo el impacto medioambiental, han entrado en la implementación de la certificación ISO 14001. Además, desde el año 2005, lleva a cabo regularmente tratamientos certificados Bio por ECOCERT que llevan el sello “Cosmebio”.

También, cabe destacar que realiza varias campañas desde la Fundación L’Occitane a favor de las personas con discapacidad y deficiencia visual, donde, la marca de cosmética natural, busca concienciar a la población sobre la lucha contra la ceguera evitable a través de la venta de unos brazaletes coleccionables, que cuentan con un colgante en forma de ojo, elemento que identifica a la Fundación L’occitane.

Por último, ofrece diversas gamas de productos como cuidados faciales, perfumes, tratamientos de manos y pies, tratamientos para el cuerpo y el baño y para el cabello.

Estrategia comunicativa

Medios online

La marca francesa de cosméticos naturales dispone de varias cuentas activas en redes sociales y de una página web en la que, como en todas las marcas comentadas hasta ahora, el público puede observar las ofertas, las novedades, las gamas de los distintos productos, la filosofía de la marca, puede realizar compras a través de la web y registrarse en la newsletter, entre otros aspectos.

Por otro lado, L'OCCITANE tiene como objetivo atraer tráfico hacia la web y captar leads a través de las continuadas acciones de email marketing que la marca envía de forma personalizada a cada destinatario incluyendo información concreta de cada usuario en el propio email, así como, el nombre, el código del cliente, el servicio que se le ofrece, etc. Con las newsletters la marca envía regularmente a sus afiliados publicaciones para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés.

Además, permite a los clientes explorar la marca mediante su aplicación móvil con la que pueden obtener información detallada sobre los productos y las boutiques: descripciones de productos, opiniones de clientes o vídeos, todo esto, navegando por la aplicación o mediante el uso de la función de realidad aumentada que permite buscar productos o imágenes. También, los clientes pueden comprar los productos a través de la app y/o buscar la tienda más cercana.

Medios offline

La marca L'OCCITANE incentiva sus productos a través de revistas como Marie Claire o Telva en las que habla de la marca y destaca productos ofreciendo la información más relevante de cada uno de ellos. Con este tipo de promociones, la marca permite a los consumidores probar una muestra de algún producto de la marca. De este modo, se da conocer más como marca de cosméticos naturales y/o fideliza todavía más a los que son ya clientes actuales consumidores de dicha marca.

Por otro lado, la marca utiliza técnicas de merchandising, podemos ver como el rótulo y la fachada son distinguibles a cierta distancia y sigue un estilo corporativo con colores dorados. Además, utilizan elementos de comunicación como cartelería exterior para informar sobre ciertos productos en promoción.

L'OCCITANE se implica en acciones de interés general. En, 2006, creó la Fundación de empresa para llevar a cabo varias iniciativas. Con un presupuesto de 1 millón de euros de media por año, la Fundación L'OCCITANE tiene dos campos de acción: las personas invidentes en todo el mundo y la emancipación económica de las mujeres de Burkina Faso⁴¹.

Además, la marca ofrece para los clientes un programa de fidelización a través del cual se hacen envío de muestras, obsequios, catálogos y publicaciones relacionadas con los productos y servicios prestados por la compañía.

⁴¹ L'Occitane en Provence. L'Occitane se implica. (2017). Consultado el 27 de marzo de 2017. Disponible en: <http://es.loccitane.com/occcares,76,2,37825,379368.htm>

4.1.5 Apivita⁴²

APIVITA es una empresa familiar de apicultores griegos que se fundó en 1979. La marca ofrece productos cosméticos que combinan ingredientes activos extraídos de forma natural, de extractos de plantas de la naturaleza griega, a base de productos apícolas de gran valor nutricional y de aceites esenciales orgánicos.



Las formulaciones de APIVITA incluyen ingredientes naturales en un 85-100%, excluyendo el uso de siliconas, parabenos, aceites minerales, propilenglicoles, almizcles policíclicos, nitroalmizcles y ftalatos, así como, otros ingredientes asociados con efectos nocivos para la salud y para el medioambiente.

Invierten mucho en investigación, puesto que, disponen de un Departamento de Investigación y Desarrollo de APIVITA en el que llevan a cabo investigaciones innovadoras con cosméticos naturales y eficaces. Además, evalúan la eficacia de los productos con estudios clínicos en colaboración con universidades griegas e internacionales.

APIVITA ha desarrollado y establecido más de 300 productos naturales, eficaces y holísticos para el rostro, el cuerpo y el cabello. Además, la pasión y visión de la marca las comparten actualmente clientes en 15 países: España, Japón, Hong Kong, Estados Unidos, Chipre, Ucrania, Rumanía, Bulgaria, Bélgica, Países Bajos...

Ofrece productos y tratamientos para el cuidado facial, capilar, corporal y tratamientos exclusivos para hombres, mujeres, bebés y niños.

⁴² Apivita. Natural Cosmetics. (2017). Consultado el 7 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.apivita.com/es/>

Estrategia comunicativa

Medios online

La marca APIVITA presenta actividad en varias redes sociales, las cuáles serán analizadas en el siguiente apartado del proyecto. Dispone, también, de una página web en la que la marca de cosméticos naturales ofrece toda la gama de productos y da opción de comprar a través de la página web a todos los consumidores que, así lo deseen. Además, ofrece una amplia variedad de información acerca de la marca para mantener informados al público acerca de las ventajas de los productos que la marca ofrece, su filosofía e historia, entre otros aspectos.

En cuanto, a las aplicaciones para Smartphones, la marca APIVITA no utiliza esta vía para fomentar el engagement con el público objetivo y crear más oportunidades para la conversión.

En cambio, sí que incluye banners, es decir, piezas publicitarias dentro de páginas webs relacionadas con productos farmacéuticos y cosméticos naturales con el propósito de atraer tráfico al sitio web.

En anexos, algunos ejemplos gráficos de la marca de cosméticos naturales.

Medios offline

La marca de cosméticos naturales se da a conocer en revistas de moda como Telva, en la que ofrecen información acerca de las novedades de los productos, destacan los procesos científicos e innovadores que han seguido para la creación del producto y resaltan los beneficios que aporta para las consumidoras el uso diario de este cosmético natural.

APIVITA utiliza la técnica del visual merchandising para incrementar las ventas en los distintos puntos de venta siguiendo un estilo acorde con la filosofía corporativa de la marca siempre resaltando los colores negro y blanco.

Por otro lado, cabe destacar que la marca, hasta el momento, no ha participado en ninguna acción de responsabilidad social corporativa.

4.1.6 Oleoteca La Chinata⁴³

OLEOTECA LA CHINATA es una empresa española que fue fundada en 1932. Actualmente, ofrece varios productos elaborados en base al aceite extraído de las olivas, su producto estrella.



Son muy conscientes de la creciente concienciación de los clientes por querer consumir productos y alimentos más sanos y naturales, por ello, llevan varios años fabricando una línea de productos de alta gama que engloban bajo la marca “*La Chinata Selecciones de Gourmets*”. Son sobretodo, productos elaborados con el mejor aceite de oliva virgen extra y con varios vinagres, mieles y sales.

Hoy en día, la marca es una referencia en el mercado gourmet español, debido a la apuesta que llevan a cabo día a día, por el desarrollo de productos derivados del aceite de oliva, estrategia única por el momento en el mercado.

Cuentan con una plantilla media de unos 25 trabajadores y están presentes en 21 países, la mayoría, europeos, pero también algunos de América y Asia. En el territorio español, dispone de 40 tiendas.

En cuanto a los productos, ofrece productos Gourmet de categorías que engloban aceitunas, bebidas, vinagres, salsas, platos preparados, patés, mieles, mermeladas y conservas, pero también ofrece al público, productos de cosmética natural para el cabello, la cara, los labios, las manos, los ojos, los pies, productos de protección solar y para el cuerpo.

⁴³ Oleoteca La Chinata. (2015). Consultado el 7 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.lachinata.es>

Además, la marca colabora en la recaudación de fondos de la ONG Acción contra el Hambre y ha participado en numerosas campañas sociales.

Estrategia comunicativa

Medios online

OLEOTECA LA CHINATA, aunque es una de las marcas de cosméticos naturales que ha obtenido menos seguidores, tiene activas varias redes sociales para estar en contacto con el público objetivo de cosméticos naturales. En la página web corporativa, la marca ofrece la posibilidad de realizar compras a través de la web e información relevante acerca de los productos, la historia y la filosofía que mantiene día a día, la cual, le permite diferenciarse de la competencia de otras marcas de cosméticos naturales competentes, también, en el mercado español.

Tras analizar los aspectos comunicativos en relación a los medios online, se puede afirmar que la marca OLEOTECA LA CHINATA solamente está presente en medios digitales a través de las redes sociales y su página web, por lo que, no dispone de una aplicación móvil de la marca y no ofrece publicidad de la marca en otras páginas webs.

Medios offline

En primer lugar, cabe destacar que, la marca de cosméticos naturales destaca su valor diferencial frente a otras marcas de cosméticos bajo el claim “*Te cuidamos por dentro y por fuera*”, en el que, con los términos “*por dentro*” hace referencia a la línea que ofrece de productos gourmet, y “*por fuera*”, refiriéndose a la línea de cosméticos naturales de la marca.

En cuanto a prensa y revistas, OLEOTECA LA CHINATA promociona sus productos y da a conocer la marca en revistas y periódicos de temática gourmet. Un ejemplo, lo encontramos, en la publicación especializada de *Hostelería Galega & Turismo* en la que publican acerca de la marca.

Por otro lado, la marca de productos gourmet y cosmética natural, implementa estrategias de visual merchandising para atraer al consumidor a entrar en el punto de venta y facilitar e incrementar las compras en las diferentes tiendas.

Además, OLEOTECA LA CHINATA cuenta con un programa de fidelización de clientes, a través de la tarjeta *Club La Chinata*, una tarjeta de socio con múltiples ventajas. Los socios *Club La Chinata* pueden conseguir, entre otras cosas ofertas, beneficios para los pedidos realizados a través de la tienda online de la compañía y correos con todo tipo de informaciones sobre lanzamientos de nuevos productos, aperturas de nuevas Oleotecas, regalos, entre otras ventajas.

4.1.7 Korres⁴⁴

KORRES es una compañía griega fundada en 1996 que tiene su origen en la primera farmacia homeopática de Atenas y, actualmente, dispone de más de 400 productos naturales y productos con certificado orgánico, con presencia de marca en 30 ciudades como Atenas, Nueva York, París, Madrid y Singapur. Además de las tiendas exclusivas KORRES, pone a la venta sus productos en los principales almacenes de Tokio, Los Ángeles, Milán, Berlín, Sídney, Hong Kong y en más de 5.500 farmacias en Grecia.



El departamento de I+D+I de KORRES está implicado en Proyectos de Investigación Europeos y en su planta de producción certificada desarrolla y produce una gama completa de productos para el cuidado de la piel y el cabello, maquillaje, línea solar y también, preparados a base de plantas y productos nutracéuticos, basados en las propiedades de la flora griega e internacional.

Por otro lado, la marca de cosméticos naturales crece cada día bajo cuatro principios fundamentales:

- La utilización de ingredientes activos de alta calidad obtenidos de productos naturales, por su efectividad, su suavidad, su agradable contacto con el cuerpo y su excelente compatibilidad con la piel.
- Una eficacia clínicamente probada porque todos los productos se someten a ensayos clínicos a fin de probar su eficacia. Creen en la eficacia a largo plazo y en la seguridad de los productos.

⁴⁴ Korres Cosmetics. (2014). Consultado el 8 de marzo de 2017. Disponible en: <http://korres.es>

- Los productos KORRES combinan excelentes ingredientes naturales, obtenidos con la ayuda de la tecnología más avanzada, con un packaging inspirado en el minimalismo y la abstracción geométrica.
- Un precio razonable para que los consumidores se puedan permitir un uso diario de los productos cosméticos.

Estrategia comunicativa

Medios online

La marca de cosméticos KORRES tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, pero no dispone de cuenta en Youtube y tampoco publican contenidos en ningún blog propio de la marca.

Por el contrario, sí que dispone de una página web, en la que ofrecen gran cantidad de información acerca de la marca, así como, la historia, la filosofía, los proyectos de investigación que realizan y vídeos corporativos de temática relacionada con lanzamientos de nuevos productos. Además, permite a los consumidores realizar compras a través de la tienda online y descubrir todos los puntos de venta que la marca presenta en diferentes ciudades.

Por otro lado, la marca inserta publicidad en páginas web de temática natural y productos cosméticos. Los banners de la marca tienen el propósito de dar a conocer ciertos productos o incentivar al público con promociones en fechas señaladas.

Medios offline

En cuanto a los medios offline, la marca KORRES promociona y ofrece información acerca de los productos en revistas de belleza, de moda y de productos ecológicos.

Por otro lado, la marca de cosméticos naturales optimiza el espacio de los puntos de venta con técnicas de merchandising.

En cambio, la marca hasta el momento no ha participado en ninguna acción de responsabilidad social corporativa para contribuir al mejoramiento social y medioambiental, por lo que, a dicha marca de cosméticos, estas acciones le permitirían mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Tampoco, realiza acciones de street marketing para promocionar sus productos en zonas urbanas, centros comerciales u otros lugares públicos para generar mayor impacto y acercamiento con los clientes.

Por último, no dispone de programa de fidelización para las clientas, aunque, realiza promociones y descuentos puntuales de sus productos tanto en las tiendas físicas como en la tienda online.

4.1.8 Aloe Shop⁴⁵

ALOE SHOP, fundada en 1994, es la franquicia española dedicada a la cosmética y nutrición 100% natural basada en la planta Aloe Vera con 20 establecimientos dentro del territorio nacional.



Cuenta con laboratorios propios en los que elaboran e innovan productos tanto para cosmética como para dietética natural. Además, tienen más de 200 referencias de ingredientes formulados con principios activos naturales.

La marca puede ofrecer una extensa gama de productos naturales de la más alta calidad: lociones, cremas, mascarillas, geles, pasta dentífrica, protectores solares, tónicos, emulsiones, leche limpiadora, champús, jabones, bálsamos, línea de hombre, línea de bebés y nutrición como jugos, perlas de soja...

Estrategia comunicativa

Medios online

La marca ALOE SHOP dispone de una página web en la que muestra el catálogo de productos que ésta ofrece y noticias con publicaciones relacionadas con lanzamiento de productos, rebajas y promociones.

En cuanto a las redes sociales, ALOESHOP es la marca de cosméticos peor posicionada en redes sociales, puesto que, cuenta con muy pocos seguidores respecto a otras marcas competentes y únicamente tiene activas cuentas en Twitter e Instagram.

⁴⁵ Aloe Shop. (2012). Consultado el 8 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.aloeshop.com>

Medios offline

En cuanto a los medios offline, ALOE SHOP, a diferencia de su competencia, no realiza ninguna de las acciones analizadas y comentadas anteriormente, por lo que, crear un óptimo programa de fidelización de clientes o aparecer en revistas de productos naturales o cosméticos, le podría ayudar a mejorar y a crear un mejor posicionamiento en el mercado de los cosméticos naturales.

4.2 Cuadro comparativo medios digitales

4.2.1 Plataformas online

4.2.1.1 Blog

Plataformas online: Blog												
	Tipo de contenido						Frecuencia de publicación			Engagement		
	Blog	Texto	Imágenes	Videos	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Publicaciones mensuales	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios
YVES ROCHER	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
THE BODY SHOP	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
BOTTEGA VERDE	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
LUSH	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗
L'OCCITANE	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
APIVITA	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
OLEOTECA LA CHINATA	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
KORRES	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ALOE SHOP	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗

Tabla 2. Blog
Fuente: elaboración propia

Como podemos comprobar en el cuadro anterior, en términos generales, las marcas de cosmética natural disponen de un blog con dominio propio con el propósito de atraer y retener a posibles clientes a través de contenidos relevantes y valiosos para el público objetivo al que se dirigen las diferentes marcas de cosméticos naturales y, con la intención, de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor, y sobre todo posicionar la marca en los motores de búsqueda para los keywords estratégicos por los que el target está interesado (estrategia de posicionamiento online o *Search Engine Optimization* -SEO-).

Por lo que se puede observar en los distintos blogs, lo utilizan como un método para mejorar la notoriedad y la visibilidad de cada una de las marcas y, así, aportar valor a la empresa y conocer mejor a su público de forma rápida y económica.

Las marcas de cosmética natural utilizan esta plataforma para mostrar lo que hacen, los productos que ofrecen, la experiencia y las habilidades que poseen en términos de cosmética y productos naturales.

En general, marcas como Yves Rocher, Aloe Shop, Lush y Apivita, hacen publicaciones mensuales normalmente formadas por una imagen y un texto relacionado con la temática de la publicación. Por otro lado, marcas como Bottega Verde, Korres y L'occitane no disponen de una plataforma blog.

Considerando la información anterior, en términos generales, las marcas que disponen de blogs no llevan a cabo una gestión eficaz porque, como podemos comprobar en el cuadro comparativo, no publican concursos, promociones y/o ofertas para fidelizar a los clientes, las publicaciones son bastante espaciadas, generalmente, una publicación mensual y, lo más importante, no generan prácticamente engagement. Esto último, es el objetivo principal de este tipo de plataforma y como se puede comprobar, la interacción entre marcas y público es mínima o prácticamente nula, puesto que, los blogs no reciben comentarios de los usuarios y no comparten los contenidos publicados por las marcas.

4.2.1.2 Web

Plataformas online: Web							
	Información de la marca	Catálogo de productos	Precios	Promociones	Ofertas	Compra online	Formas de contacto
YVES ROCHER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	   
THE BODY SHOP	✓	✓	✓	✓	✗	✓	 
BOTTEGA VERDE	✓	✓	✓	✗	✓	✓	
LUSH	✓	✓	✓	✗	✓	✓	 
L'OCCITANE	✓	✓	✓	✗	✓	✓	 
APIVITA	✓	✓	✓	✗	✗	✓	 
OLEOTECA LA CHINATA	✓	✓	✓	✗	✗	✓	 
KORRES	✓	✓	✓	✗	✗	✓	 
ALOE SHOP	✓	✓	✗	✗	✗	✗	 

Tabla 3. Web
Fuente: elaboración propia

Tal y como podemos observar en el segundo análisis comparativo de las marcas, éstas disponen de una página web en la que todas ofrecen información sobre la marca, cuentan la historia que las llevó a crear el negocio de cosméticos naturales, los valores de marca y la filosofía que siguen día a día para satisfacer las necesidades del mercado en el que compiten.

Otro de los servicios que todas las marcas estudiadas ofrecen a través de sus páginas webs, es el catálogo con toda la cartera de productos. Están ordenados por categorías de productos y en cada categoría aparecen los productos junto con una explicación de los beneficios activos que aportan, los ingredientes que contienen y el precio de compra. El precio, como se muestra en la tabla, aparece indicado en todas las páginas webs, excepto, en la marca Aloe Shop, en la que, únicamente, aparecen algunos productos que la compañía ofrece.

También, vemos como en cuanto a las promociones y ofertas, la única marca que las ofrece en la plataforma es la marca Yves Rocher. Marcas como Bottega Verde, Lush y L'Occitane ofrecen de vez en cuando alguna oferta en algunos productos concretos. Y, en cuanto, al resto de marcas, vemos que no siguen este tipo de estrategia para fidelizar y/o captar a nuevos clientes. Por ello, Yves Rocher vemos que utiliza las promociones y las ofertas en cualquier época del año, cosa que ha supuesto, que los consumidores ya no tengan que esperar a los periodos de rebajas para adquirir los productos que más les gustan a un mejor precio. Tanto, las promociones como las ofertas, suelen aparecer en la plataforma online durante periodos cortos de tiempo, para aumentar las ventas por momentos, y, además, juegan con la ventaja, de que, si el descuento es realmente atractivo, se puede llegar a conseguir adicionalmente una publicidad gratuita mediante el boca-oreja de las personas que adquieran la promoción.

Otro servicio, que favorece tanto a los consumidores como a las marcas, es la opción de compra online a través de la página web. Vemos, como todas las marcas ofrecen este servicio al público, excepto, Aloe Shop, que únicamente dispone de la página web a modo de ofrecer cierta información de la marca y de algunos productos.

Por último, queda comentar las formas de contacto. La mayoría de las marcas ofrecen dos formas de contacto, generalmente, contacto mediante correo electrónico o mediante llamada telefónica. La marca Yves Rocher, es la que ofrece más variedad de formas de contacto, entre ellas, encontramos el correo postal, el teléfono, la localización y el correo electrónico.

4.2.1.2.1 Posicionamiento web

Feb-17									
SimilarWeb	YVES ROCHER	THE BODY SHOP	BOTTEGA VERDE	LUSH	L'OCCITANE	APIVITA	OLEOTEC LA CHINATA	KORRES	ALOE SHOP
Tráfico	775.30K	2.40M	26.40K	3.30M	29.50K	99.40K	22.40K	6K	162
Posición rankings	44,601	16,299	526,274	10,518	—	319,767	781,051	2,557,079	17,573,983
Num. Enlaces/Referrals	53.37%	9.22%	5.97%	11.05%	3.57%	7.21%	27.24%	—	—

Tabla 4. Posicionamiento web
Fuente: elaboración propia
Datos: Similar Web

A partir de la herramienta *Similar Web*⁴⁶, vamos a conocer y analizar la efectividad del sitio web de la marca YVES ROCHER y de su competencia respecto a los cosméticos naturales. Es una herramienta que permite conocer a los usuarios, datos de tráfico, relacionados con las visitas, el origen de las mismas y diferentes aspectos de las redes sociales vinculados con el sitio web.

Por ello, en primer lugar, tal y como podemos ver en la tabla anterior, en cuanto al tráfico general de las webs determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan los usuarios, la herramienta nos proporciona que la marca LUSH, en los últimos 6 meses, es decir, de septiembre de 2016 a febrero de 2017, ha obtenido 3.30M de visitas en la web, por lo que, vemos como es la que obtiene un mayor tráfico web respecto a la competencia que tiene un nivel de visibilidad online menor. La marca ALOE SHOP es la marca que se encuentra más estancada con un bajo tráfico web, con tan solo 162 visitantes en los últimos seis meses, por lo que, dicha marca debe poner en marcha acciones de marketing enfocadas a captar tráfico para adquirir clientes. Vemos que la marca ALOE SHOP, no está generando contenido interno, no ofrece la posibilidad de comprar a los consumidores a través de la

⁴⁶ Similar Web. Get insights for any website or app. Consultado el 29 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.similarweb.com>

página web, el catálogo de productos es pequeño, por lo que, no genera contenido dentro de la web de forma lo suficiente regular como para conseguir aumentar las visitas.

Por otro lado, la herramienta nos ofrece información acerca del ranking global de las webs, datos correspondientes al mes de febrero de 2017. Como podemos ver en el análisis, la herramienta indica que la marca de cosméticos LUSH se encuentra en la posición 10,518 de webs más visitadas a nivel mundial, por lo que, es la que se encuentra en una mejor posición respecto a las marcas competentes de cosméticos naturales. Teniendo en cuenta esta variable, vemos que ALOE SHOP es la marca peor posicionada en el ranking, con una clasificación de 17,573,983 y que, por otro lado, para la marca L'OCCITANE, la herramienta de análisis, no ofrece datos disponibles para valorar esta variable.

Otra variable a analizar, es el tráfico de referencia / referrals, que son aquellas visitas que llegan a través de otra web, es decir, a través de enlaces de otros sites y se produce cuando un usuario hace *click* en un enlace y es llevado a otro sitio web. Esas otras webs pueden ser perfiles propios en redes sociales, aplicaciones, comentarios o páginas de respuesta, blogs, webs o periódicos online, entre otras. Por lo que, *Similar Web*, nos indica que la marca YVES ROCHER con un 53.37%, es la que obtiene un tráfico de referencia mayor respecto a la competencia durante el mes de febrero de 2017, por lo tanto, la marca a través de otras webs dirige a los usuarios a la página web de cosméticos naturales para aumentar así, las visitas e incrementar también, la visibilidad online. Además, las marcas con menor número de links entrantes son L'OCCITANE con un 3.57% y marcas como KORRES Y ALOE SHOP de las que los datos de *referrals* no están disponibles. Por lo tanto, todas las marcas, pero, en especial, las últimas mencionadas, deben centrar sus estrategias digitales en aspirar al tráfico de referencia para posicionar de una forma óptima sus páginas webs y aumentar las visitas, por lo tanto, si obtienen un % mayor de tráfico de referencia mejorarán, así, el posicionamiento de las webs en los buscadores.

4.2.2 Redes sociales

4.2.2.1 Facebook

Análisis competencia en redes sociales											
FACEBOOK											
	Seguidores	Tipo de contenido				Frecuencia de publicación		Engagement			
	Nº seguidores actuales	Texto	Imágenes	Vídeos	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios
YVES ROCHER	177.965	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
THE BODY SHOP	6.418.514	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
BOTTEGA VERDE	15.289	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
LUSH	38.984	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
L'OCCITANE	5.154.398	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
APIVITA	18.544	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
OLEOTEC LA CHINATA	286	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
KORRES	6.303	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ALOE SHOP											

Tabla 5. Facebook.
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la primera red social analizada, Facebook, podemos ver como en general todas las marcas publican de forma constante con contenidos formados por texto e imágenes e incluso, vídeos corporativos en los que se pueden conocer mejor los valores de las marcas de cosméticos naturales.

Ninguna marca utiliza esta plataforma para publicar concursos y/o sorteos. Aun así, los concursos y los sorteos, constituyen una gran oportunidad, no sólo para lograr objetivos de crecimiento y alcance, sino también, para conectar a las marcas de cosméticos con todo tipo de audiencias, aumentar, así, el engagement y eventualmente, convertir a los usuarios en promotores de dichas marcas, por lo que, les sería muy útil explotar más esta estrategia de marketing digital.

En cuanto, al engagement, observamos que todas las marcas están conectadas con el público de manera constante, puesto que, reciben comentarios, shares y “me gusta” de sus publicaciones. Además, vemos que las marcas que están mejor posicionadas en Facebook son, respectivamente, The Body Shop, L’Occitane e Yves Rocher, tal y como podemos comprobar en la tabla siguiente, ya que son las que tienen un número de seguidores más elevado. Marcas como Oleoteca La Chinata y Korres son las dos marcas que disponen de menos seguidores, por lo que, junto a la marca Aloe Shop que no dispone de cuenta de Facebook, deberían trabajar de forma más activa la plataforma para mejorar, así, su rentabilidad.

4.2.2.1.1 Posicionamiento Facebook

Feb-17									
LikeAlyzer <small>by meltwater</small>	YVES ROCHER	THE BODY SHOP	BOTTEGA VERDE	LUSH	L'OCCITANE	APIVITA	OLEOTECA LA CHINATA	KORRES	ALOE SHOP
Likes	184,947	6,524,521	15,929	40,304	5,190,523	18,926	8,105	6,425	—
Engagement Rate	0.44%	0.01%	0.14%	0.99%	0.01%	1.1%	3.71%	0.25%	—
Post per day	1.30	1.47	1.74	1.09	0.94	0.75	1.50	0.25	—
Likes, Comments & Shares per post	187	60	8	81	44	131	38	49	—
Like Rank	66	64	25	72	64	68	73	31	—

Tabla 6. Posicionamiento Facebook.

Fuente: elaboración propia

Datos: [LikeAlyzer](#)

Según datos ofrecidos por LikeAlyzer⁴⁷, una herramienta de medición de datos para la red social Facebook, podemos ver cómo, durante el mes de febrero de 2017, la marca que ha obtenido un número más elevado de *likes* es THE BODY SHOP con 6,524,521. Por el contrario, vemos como KORRES con 6,425 *likes* es la que ha obtenido un número menor respecto a la competencia.

⁴⁷ LikeAlyzer. Meltwater. (2016). Consultado el 3 de abril de 2017. Disponible en: <http://likealyzer.com>

Por otro lado, en cuanto al *engagement rate*, si observamos la tabla podemos afirmar que OLEOTECA LA CHINATA es la marca con la que los consumidores interactúan más en Facebook, respecto a las otras marcas competentes con ratios de engagement menores.

Las marcas L'OCCITANE y THE BODY SHOP son las que obtienen el índice de respuesta más bajo ante los diferentes estímulos de dichas marcas a través de Facebook con una ratio de engagement de 0.01%.

La marca con una media de publicaciones por día más elevada es BOTTEGA VERDE con una media diaria de 1.74 post, mientras que, la marca con una media de publicaciones diarias menor es KORRES con 0,25 post por día.

La marca que obtiene más *likes*, comentarios y *shares* por post es YVES ROCHER con una media de 187, mientras que la que obtiene menos respuesta por post es BOTTEGA VERDE, teniendo en cuenta, que esta última, es la marca que más publicaciones diarias realiza en Facebook, pero, sin embargo, obtiene un nivel bajo de interacción por parte de los usuarios.

Por último, cabe destacar que LikeAlyzer mide el *like Rank*, asignando una puntuación del 1 al 100 respecto al rendimiento de la página de fans, por lo que, OLEOTECA LA CHINATA es la que obtiene una mejor puntuación respecto a las otras marcas de cosméticos naturales.

ALOE SHOP no dispone de cuenta para los usuarios de Facebook.

4.2.2.2 Twitter

	TWITTER										
	Seguidores	Tipo de contenido				Frecuencia de publicación		Engagement			
	Nº seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Favoritos	Retweets	Menciones	Respuesta a los usuarios
YVES ROCHER	18,6 K	✓	✓	✓	✓	✗	✓	1.952	✓	✓	✓
THE BODY SHOP	10 K	✓	✓	✓	✗	✗	✓	8.379	✓	✓	✓
BOTTEGA VERDE	1075	✓	✓	✗	✗	✗	✓	66	✓	✗	✓
LUSH	14,9 K	✓	✓	✓	✗	✗	✓	8.141	✓	✓	✓
L'OCCITANE	5.920	✓	✓	✓	✗	✗	✓	409	✓	✓	✓
APIVITA	3.354	✓	✓	✗	✓	✓	✗	2.645	✓	✓	✓
OLEOTEC LA CHINATA	2.337	✓	✓	✓	✓	✓	✗	648	✓	✓	✓
KORRES	2.191	✓	✓	✗	✗	✗	✓	172	✓	✓	✓
ALOE SHOP	30	✓	✓	✗	✗	✗	✓	—	✗	✓	✗

Tabla 7. Twitter
Fuente: elaboración propia

En la red social Twitter, todas las marcas publican semanalmente contenidos formados por imágenes, texto y, en ocasiones, vídeos, pero de duración inferior a 15 segundos. Además, son pocas las marcas que utilizan Twitter para incentivar concursos o sorteos. En cuanto a los seguidores, vemos como las tres marcas mejor posicionadas, respectivamente, son Yves Rocher, L'Occitane y The body Shop con miles de usuarios en la cuenta de la plataforma. Aun así, algunas como Aloe Shop y Bottega Verde obtienen muy poca actividad e interacción frente a las demás marcas de cosmética natural.

En cuanto al engagement, vemos que en general todas las marcas obtienen una comunicación bidireccional con el público, excepto, la marca Aloe Shop que no responde a los comentarios de sus seguidores y los retweets y las menciones obtenidas son prácticamente mínimas.

4.2.2.2.1 Posicionamiento Twitter

24-Mar-17 / 03-Abr-17									
SOCIALBEARING	YVES ROCHER	THE BODY SHOP	BOTTEGA VERDE	LUSH	L'OCCITANE	APIVITA	OLEOTEC LA CHINATA	KORRES	ALOE SHOP
Tweets	17	1	47	100	42	36	31	3	0
Timeframe	10 days	8 days	10 days	8 days	10 days	8 days	10 days	8 days	8 days
Reach	27.969	1	51.089	140.477	30.275	37.206	148.293	14.374	0
Impressions	27.969	1	103.812	210.042	48.853	50.804	168.950	14.374	0
Total Favourites	16	0	50	131	69	54	32	1	0
Total Retweets	4	0	23	34	34	9	18	2	0

Tabla 8. Posicionamiento Twitter.

Fuente: elaboración propia

Datos: Social Bearing

La tabla de análisis ha sido elaborada a partir de los datos obtenidos por la herramienta *Social Bearing*⁴⁸, una herramienta gratuita que permite obtener información acerca del impacto que obtienen las cuentas en Twitter de las marcas de cosméticos durante un periodo de tiempo concreto.

En primer lugar, vemos que esta herramienta analiza las distintas cuentas en Twitter en una franja de tiempo comprendida entre los últimos 8-10 días, concretamente del 24 de marzo al 3 de abril del 2017.

La marca que tiene mayor actividad en Twitter es LUSH, puesto que, durante los últimos 8 días ha publicado 100 tweets en su cuenta, mientras que, THE BODY SHOP y ALOE SHOP han publicado 1 y 0 tweets, respectivamente, por lo que la actividad que realizan en esta red social es prácticamente nula.

⁴⁸ Social Bearing. Insights, analytics for tweets and timelines. Consultado el 3 de abril de 2017. Disponible en: <https://socialbearing.com>

OLEOTECA LA CHINATA es la marca que obtiene un número más elevado de alcance, por lo que, respecto a las demás marcas es la que llega a un número de personas mayor con el contenido que publica en su cuenta.

Por otro lado, en cuanto a las impresiones, vemos que, en el periodo de tiempo analizado, LUSH ha alcanzado un número alto con 210.042 impresiones, es decir, los 100 tweets publicados por la marca han pasado 210.042 veces frente a usuarios de twitter. Por el contrario, marcas como THE BODY SHOP y ALOE SHOP no han generado prácticamente publicaciones en sus cuentas y como resultado el grado de impactos es nulo.

En cuanto, a los favoritos obtenidos, LUSH sigue siendo la marca con los mejores resultados, con 131 favoritos conseguidos. Las marcas THE BODY SHOP y ALOE SHOP siguen siendo las marcas con menor actividad y las peores posicionadas en la red social Twitter.

Por último, otra variable a destacar son los retweets, vemos como las marcas L'OCCITANE y LUSH son las que han obtenido un número notablemente mayor respecto a las otras marcas de cosmética natural.

4.2.2.3 Instagram


INSTAGRAM										
	Seguidores	Tipo de contenido			Frecuencia de publicación		Engagement			
	Nº seguidores actuales	Imágenes	Vídeos	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Menciones	Respuesta a los usuarios
YVES ROCHER	20, 3K	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
THE BODY SHOP										
BOTTEGA VERDE										
LUSH	57,9K	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
L'OCCITANE										
APIVITA	11,7K	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
OLEOTECA LA CHINATA	4.224	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
KORRES	1.907	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
ALOE SHOP										

Tabla 9. Instagram.
Fuente: elaboración propia

En primer lugar, vemos como en Instagram las marcas suelen publicar en mayor media fotografías de productos o de temática relacionada con la marca, y vídeos de duración inferior a 15 segundos. De todos modos, aunque publiquen, generalmente, de forma diaria en sus cuentas, son escasas las marcas que utilizan esta plataforma para dar a conocer sorteos o concursos, para así, generar más engagement con los usuarios. Las marcas Oleoteca La Chinata y Korres publican concursos o sorteos dónde se puede observar como generan con esas publicaciones una interacción más elevada frente a otras de carácter más informativo o promocional.

En segundo lugar, en cuanto a los seguidores vemos que las marcas con un número más elevado, respectivamente, son Lush, Yves Rocher y Apivot. Otras como, Aloe Shop y Korres cuentan con muy poquitos seguidores. Pero, también, encontramos a The Body Shop, Bottega Verde y L'Occitane que no tienen abiertas cuentas de Instagram para el público español.

Por último, en cuanto al engagement, cabe destacar que todas las marcas que tienen cuentas en esta plataforma digital obtienen participaciones constantes del público hacia las distintas marcas, lo demuestran así, los comentarios, los “me gusta”, los “shares” y las respuestas de las marcas a los usuarios a través de Instagram.

4.2.2.3.1 Posicionamiento Instagram

21-Mar-17 / 04-Abr-17									
seekmetrics	YVES ROCHER	THE BODY SHOP	BOTTEGA VERDE	LUSH	L'OCCITANE	APIVITA	OLEOTEC LA CHINATA	KORRES	ALOE SHOP
Posts	24	—	—	31	—	21	20	23	—
Total likes	7,548	—	—	39,317	—	3,167	2,690	4,367	—
Total comments	125	—	—	1,282	—	307	111	120	—
Conversion rate	5.21	—	—	41.35	—	14.62	5.55	6.26	—
Engagement	7,673	—	—	40,599	—	3,474	2,801	6,873	—
Engagement rate	1.50%	—	—	2.16%	—	1.35%	3.16%	1,70%	—

Tabla 10. Posicionamiento Instagram.

Fuente: elaboración propia

Datos: Seekmetrics

Para determinar el posicionamiento de las diferentes marcas de cosméticos en Instagram, se ha utilizado la herramienta *Seekmetrics*⁴⁹, con la que se ha podido medir el rendimiento de las cuentas y la actividad que generan con los contenidos que publican en la red social Instagram.

Cabe destacar que esta herramienta analiza a las marcas teniendo en cuenta, los 14 últimos días de actividad, por lo que estos datos proporcionados corresponden al rango de días comprendido entre el 21 de marzo hasta el 4 de abril de 2017.

La primera variable analizada corresponde al número de post publicados durante este periodo de tiempo y, como podemos ver en la tabla anterior, la marca que ha publicado

⁴⁹ Seekmetrics. Social media insights, competitor analytics and reporting. Consultado el 4 de abril de 2017. Disponible en: <https://seekmetrics.com>

más post en su cuenta ha sido LUSH con un total de 31 post, mientras que, la marca que ha publicado menos, respecto a la competencia, es OLEOTECA LA CHINATA.

En cuanto al número de *likes* conseguidos, vemos como LUSH sigue siendo la marca que más destaca con 39,317 *likes* totales, pero también, destaca en los comentarios obtenidos por el público, puesto que, ha conseguido un total de 1,282. En este caso, la marca con peores resultados en cuanto a número de *likes* y comentarios es OLEOTECA LA CHINATA.

La marca con una tasa de conversión más elevada es LUSH, esto nos indica que, 41.35% es el porcentaje de visitantes que visitan el sitio web de la marca y realizan una acción determinada. Por otro lado, vemos como la marca YVES ROCHER es la marca que obtiene una tasa de conversión menor con 5,21%.

Por último, en cuanto al engagement, vemos que la marca que consigue más interacciones por parte del público es LUSH, por lo que, es la marca que ha conseguido mayor nivel de fidelidad, compromiso y un mejor vínculo con los usuarios. Por otro lado, la marca que consigue menos interacciones por parte de los usuarios en Instagram es APIVITA.

4.2.2.4 Youtube

YOUTUBE										
	Seguidores	Tipo de contenido			Frecuencia de publicación		Engagement			
	Nº suscriptores actuales	Informativos	Entretenimiento	Promocionales	Vídeos diarios	Vídeos semanales	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios
YVES ROCHER	4.146	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
THE BODY SHOP	747	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
BOTTEGA VERDE										
LUSH	937	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
L'OCCITANE	507	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
APIVITA										
OLEOTECA LA CHINATA	242	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
KORRES										
ALOE SHOP										

Tabla 11. Youtube.
Fuente: elaboración propia

En mayor medida, los contenidos que se comparten en Youtube suelen ser de carácter informativo o promocional, vemos como, ninguna marca publica videos de entretenimiento.

En cuanto a los suscriptores, podemos destacar que las marcas más destacadas en este sentido, son Yves Rocher, Lush y The Body Shop, respectivamente, frente a otras marcas como Bottega Verde, Aпивita, Korres y Aloe Shop que no disponen de un canal de Youtube para el público del ámbito español.

En términos generales, los vídeos suelen publicarlos de forma semanal y en cuanto al engagement, vemos que es bastante elevado en relación a los “Me gusta”, pero que los comentarios y los “Shares” son escasos. Las marcas a través de esta red social no responden a las dudas o comentarios realizados por los usuarios seguidores de las marcas.

4.2.2.4.1 Posicionamiento Youtube


 vidColy	YVES ROCHER	THE BODY SHOP	BOTTEGA VERDE	LUSH	L'OCCITANE	APIVITA	OLEOTEC LA CHINATA	KORRES	ALOE SHOP
Views/month	10.07 K	0	—	0	0	—	0	—	—
Joining date	17/2/10	1/8/11	—	2/11/11	11/7/12	—	7/10/10	—	—
Subscribers	4.22 K	788	—	936	512	—	251	—	—
Total views	646.56 K	430.64 K	—	71.61 K	0	—	25.21 K	—	—
Total uploads	158	84	—	73	0	—	33	—	—
Spain rank	5667	—	—	—	—	—	—	—	—

Tabla 12. Posicionamiento Youtube.

Fuente: elaboración propia

Datos: Vidooly

La red social Youtube se ha analizado a partir de la herramienta *Vidooly*⁵⁰, que nos permite consultar información y datos estadísticos de canales de Youtube. Esta herramienta, tal y como podemos ver en la tabla anterior, nos proporciona datos que nos ayudan a saber el ritmo de los canales de la red social, la cantidad de suscriptores, o como es el caso de algunas marcas de cosméticos, su caída en este medio social, entre otros aspectos.

En primer lugar, cabe destacar que muchas son las marcas de cosméticos naturales que no disponen de cuenta en el canal de Youtube para el público español. Estas marcas son Bottega Verde, Apivita, Korres y Aloe Shop.

La marca mejor posicionada en Youtube es Yves Rocher, como vemos en la tabla es la que obtiene datos de tráfico más positivos frente al resto de marcas.

En cuanto a las visualizaciones por mes, vemos como la marca que obtiene datos mayores es Yves Rocher con 10.07K, por el contrario, marcas como The Body Shop, Lush, L'Occitane y Oleoteca La Chinata no obtienen datos significantes para esta variable de análisis.

⁵⁰ Vidooly: video analytics and cross platform intelligence. (2017). Consultado el 11 de abril de 2017. Disponible en: <https://vidooly.com>

Por otro lado, vemos como la marca que dispone desde hace más tiempo de canal de Youtube es Yves Rocher, activa desde febrero de 2010. Además, las marcas con mayor número de suscriptores en el canal son Yves Rocher y Lush con 4.22K y 936 followers, respectivamente.

También, las marcas con más visualizaciones totales son Yves Rocher con 646.56K y The Body Shop con 430.64K. Oleoteca La Chinata es la que obtiene menos visualizaciones frente al resto de marcas con cuentas activas en Youtube.

Vemos que la marca Yves Rocher es la que más destaca, en términos de contenido, puesto que, la marca dispone de 158 vídeos en su canal y es la que más vídeos ha publicado para el público objetivo en comparación con las demás marcas de cosméticos naturales. Marcas como Oleoteca La Chinata y L'Occitane son las que cuentan con menos contenido audiovisual con 33 y 0 vídeos, respectivamente.

Por último, la herramienta de análisis nos ofrece también la posición en el ranking español de las cuentas de Youtube. Vemos como para la única marca que nos ofrece este dato es para Yves Rocher, la cual, se encuentra en la posición 5,667 en el ranking español.

4.2.2.5 Google Plus

GOOGLE PLUS											
	Seguidores	Tipo de contenido				Frecuencia de publicación		Engagement			
	Nº seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios
YVES ROCHER	266	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
THE BODY SHOP											
BOTTEGA VERDE											
LUSH	87	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
L'OCCITANE	11	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
APIVITA											
OLEOTEC LA CHINATA	14	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
KORRES	9	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ALOE SHOP											

Tabla 13. Google Plus.
Fuente: elaboración propia

Sin duda alguna, podemos observar como Google Plus es la red social con una actividad mucho menor frente a redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube en términos de contenido, engagement, publicaciones y seguidores. Es una red social que no resulta relevante a nivel de engagement pero que resulta muy útil para las marcas que realizan estrategias basadas en la indexación (posicionamiento web).

La marca mejor posicionada es Yves Rocher, que, aunque cuente con 266 seguidores, es la que destaca notablemente en número de seguidores actuales respecto a las otras marcas.

En cuanto a la calidad de los contenidos de las marcas, vemos que, sus publicaciones giran entorno a una imagen y un texto, alguna de ellas, publican vídeos de duración inferior a 15 segundos y, en general, el contenido publicado no aporta valor a las marcas y tampoco despierta gran interés al público, cosa que, se demuestra con el poco engagement que presentan sus publicaciones.

Ninguna publica concursos o sorteos través de esta red social y podemos ver como las publicaciones suelen ser, también, muy espaciadas, normalmente son semanales o mensuales. Los perfiles apenas cuentan con usuarios activos, puesto que, el engagement por parte de los usuarios es prácticamente nulo, contando, puntualmente con algún “Me gusta”, pero ninguna marca genera conversación con los usuarios. Por ello, las marcas deberían localizar las áreas de interés de su público objetivo para generar conversación entorno a aquellos temas o aspectos que le interesan a la audiencia para conseguir aumentar las interacciones.

Por último, marcas como Aloe Shop, Apivita, Bottega Verde y The Body Shop, no cuentan con un perfil de la marca para el público español en Google Plus.

5 Análisis de la marca

5.1 Marca

YVES ROCHER⁵¹ es una marca de cosméticos francesa creada en 1959 en La Gacilly (Francia) con una estrategia basada en la “belleza de las plantas” y el rechazo de los productos sintéticos.



Se considera la marca creadora de la cosmética vegetal, basada en décadas de experiencia y en un profundo conocimiento de la naturaleza y las plantas. Por ello, es líder mundial en el sector de la cosmética natural en España desde hace más de 35 años y es la única que controla el 100% del ciclo de vida de sus productos: de sus campos a la piel de sus 30 millones de clientes.

La marca de cosméticos naturales fue creada por el Sr. Yves Rocher quien desde joven ya mostraba fascinación por el herbario y, desde pequeño, descubría los secretos de cientos de plantas. Es por eso que, en 1959, el Sr. Yves Rocher, en un mercado cerrado, en el que los productos de belleza estaban reservados a una élite, inventa la venta a distancia y lanza multitud de productos accesibles para todas las mujeres. Más tarde, en 1969, Yves Rocher inaugura su primera tienda en París, en el Boulevard Houssmann. Sigue abriendo camino en su trayectoria profesional, en 1965, crea el *Jardín Botánico* y en 1991 nace la *Fundación Yves Rocher* para la protección de la naturaleza, que actúa a favor de un “mundo más verde” y desarrolla dos acciones representativas: la operación “Plantemos a favor del planeta” con el propósito de plantar 50 millones de árboles y el premio “Tierra de mujeres” que concede los honores a mujeres que actúan de forma diaria a favor del medioambiente. Además, inaugura en 1998, el *Vegetarium*, el primer museo europeo dedicado a descubrir el mundo vegetal y, por último, en 2009, abre el *Eco-Hotel Spa La Grée des Landes*.

⁵¹ Yves Rocher. (2012). Consultado el 21 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.yves-rocher.es/control/main>

La marca de cosméticos sigue un modelo de negocio único, puesto que, es botanista, recolectora, investigadora, fabricante y distribuidora al mismo tiempo y, son gracias a estas especialidades que la marca Yves Rocher puede, a su vez, reducir el impacto sobre el medio ambiente y hacer que sus clientes disfruten de lo mejor de la belleza al mejor precio ya que al no disponer de intermediarios pueden ofrecer una excelente relación calidad-precio⁵².

Además, dispone de laboratorios de investigación donde descubren nuevos y poderosos ingredientes a base de plantas para realizar cosméticos altamente efectivos. En cuanto a los productos, ofrece una amplia gama con los que cubre todos los aspectos de los cuidados de belleza: faciales, anti-edad, perfumes, corporales, solares, capilares, maquillajes, tratamientos para el cabello y para la higiene personal, reductores, gama de productos para hombres e ideas para regalar.

Cuentan con más de 150 investigadores en los laboratorios de París en los que gracias a las constantes fórmulas exclusivas y a las más de 50 patentes de las que disponen, respaldan la credibilidad y eficacia de los productos que ofrecen. Además, para crear cosméticos altamente efectivos, han identificado 1.100 ingredientes del mundo vegetal, en los 5 continentes, con los mejores beneficios para la piel.

Por lo tanto, es una empresa pionera de la cosmética vegetal, de hecho, sus productos se caracterizan por contar como mínimo con el 85% de ingredientes de origen natural, todos están probados bajo control dermatológico, son hipoalergénicos y biodegradables. Así pues, se trata de una empresa que se preocupa tanto por sus consumidores como por su entorno, el medio ambiente, siendo así, una de las marcas más antiguas, de mayor prestigio y reconocimiento en el mercado, contando actualmente, con más de 6.000 puntos de venta repartidos en 90 países de los cinco continentes.

⁵² Franquicias Yves Rocher, Cosmética. (2017). Consultado el 21 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.infofranquicias.com/fd-248/franquicias/Yves-Rocher.aspx>

5.2 Misión, visión y valores

Misión

Los rasgos culturales de la marca Yves Rocher son los principios que guían su actividad. Tal y como se indica en su web, la filosofía y misión de la empresa es *“Establecer en todo el mundo relaciones directas y privilegiadas con cada mujer para satisfacer su deseo de belleza y de mayor bienestar”*. El principio que sustenta este ideal es *“Un compromiso por respetar la naturaleza para conservar la vida”*, principio que se observa en el desarrollo de diferentes acciones que ponen de manifiesto la identidad de la compañía⁵³:

- Ofrecen productos de belleza en envases propulsados por aire puro, con el ánimo de proteger la atmósfera.
- Desarrollan fórmulas biodegradables para proteger las aguas.
- No prueban los productos en animales.
- No usan especies de plantas exóticas o en peligro de extinción.
- Crean plantas manufactureras de “cero desperdicio”.
- Utilizan envases y envolturas ecológicas que respetan el medio ambiente.

Visión

La visión de la marca de cosméticos naturales es *“hacer que la belleza sea accesible para todas las mujeres, con productos cosméticos de alta calidad a base de extractos vegetales”*. En 1958 en Francia y en todo el mundo, los productos cosméticos estaban dirigidos a personas con excelente poder adquisitivo. Es por eso que, la marca ha trabajado constantemente bajo el propósito de producir cosméticos naturales que sean accesibles y

⁵³ Jiménez, Ana Isabel; Rodríguez Ardura, Imma. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Editorial UOC. Barcelona.

de excelente calidad para que cada día más mujeres tengan la oportunidad de satisfacer sus deseos de belleza y de mayor bienestar⁵⁴.

De esta manera, poco a poco logró ampliar el target, se pasó de uno en el que solo estaban incluidas las mujeres de clase alta, a otro mucho más extenso y abierto donde se hacía posible a una mujer de clase media obtener los deseados productos de belleza y cuidado de la piel a un precio asequible.

Valores

- La mujer como fuente principal de inspiración.
- El respeto por la naturaleza.
- En su comportamiento, una exigencia a cada instante.
- Compromiso.
- La ciencia del mundo vegetal al servicio de la belleza.

Como se ha comentado anteriormente, la empresa se caracteriza por controlar todo el proceso productivo de la marca desde la botánica hasta la distribución, a través de franquicias. Esto, respalda lo que defiende ya que le permite controlar el impacto de su actividad en el medio ambiente y mantener un precio equilibrado al no tener que añadir las ganancias que tendrían los intermediarios de puntos de distribución ajenos.

⁵⁴ Libro Verde de la Belleza Yves Rocher 2015. Consultado el 21 de marzo de 2017. Disponible en: https://issuu.com/yvesrocherdemx/docs/libro_verde_de_la_belleza_yves_roch_f1f5c3d13f04ed

5.3 Comunicación

5.3.1 Medios online

5.3.1.1 Banners

La marca crea este tipo de formatos publicitarios con promociones e incluye esta forma de publicidad en distintas páginas web con el propósito de crear impactos, atraer tráfico hacia el sitio web de la marca de cosméticos y aumentar, así, las ventas.

La marca inserta los banners en páginas web donde se ofrece la posibilidad de comprar productos cosméticos o productos naturales. Estas publicidades suelen ser creatividades de los productos más innovadores que ofrece la marca en el mercado y son tanto estáticas como dinámicas y, por lo tanto, más creativas.

En el apartado de anexos, se puede ver algún ejemplo gráfico de este tipo de publicidad.

5.3.1.2 Newsletter

La marca envía de manera continuada, normalmente un envío diario a sus consumidores, mensajes a través del email. La marca en estos envíos comunica y da a conocer los productos nuevos que la marca ha lanzado al mercado, los productos que se adaptan mejor a cada época del año, es decir, cremas solares para el verano o hidratantes para el invierno. También, estos envíos se caracterizan porque contienen los precios de los productos, así como varias ofertas exclusivas, como ventaja de ser cliente fidelizado.

Una vez, el cliente se ha fidelizado con su tarjeta, la marca inicia la relación con él ofreciendo un primer regalo a través del email para que el cliente pueda canjearlo en las tiendas físicas de la marca.

Cuando el cliente se ha creado la tarjeta, mantiene la relación con este a través de la newsletter que informa sobre la marca Yves Rocher e incluye ofertas promocionales en forma de vales de descuento.

También, busca conocer los deseos del cliente a través de formularios en línea que son mandados vía email, para determinar el producto ideal para cada uno de los contactos de la marca.

Por último, fideliza la relación con el cliente, haciendo campañas de “Feliz Cumpleaños”. Estos emails, se envían el mismo día del cumpleaños e incluyen un regalo sorpresa y una oferta de descuento en la forma de un cupón electrónico para imprimir y aplicar sobre los productos durante un periodo de tiempo limitado.

En el apartado de anexos, se pueden visualizar ejemplos gráficos de newsletters.

5.3.1.3 Apps para Smartphone

YVES ROCHER & ME es una aplicación de fidelización de marca para dispositivos móviles que permite a los usuarios entre otras cosas:

- Realizar compras
- Registrar los pétalos de las tarjetas de fidelidad y ver los pétalos acumulados
- Presentar las ofertas en la tienda sin necesidad de llevar los cupones que la marca envía por correo
- Consultar el catálogo de los productos
- Crear una lista de los productos favoritos
- Localizar las diferentes tiendas y ofrece información sobre los puntos de venta

Es una app que está disponible para Google Play y App store. En anexos, se puede ver como es visualmente la app de la marca.

5.3.1.4 Plataformas online

5.3.1.4.1 Blog

La marca de cosméticos vegetales dispone de un blog con dominio propio, es decir, el blog está incluido en el mismo dominio que la web de la marca, en el que, publica contenido formado por imágenes y texto. No utiliza la plataforma online para publicar vídeos, concursos y/o sorteos.

Yves Rocher utiliza esta plataforma para mostrar lo que hace, los productos que ofrece, la experiencia y las habilidades que poseen en términos de cosmética y productos naturales. Por ello, es un blog de autoreferenciación, es decir, al no aportar contenidos de valor para

el usuario o el target de la marca, ésta no consigue generar tráfico y, por lo tanto, no aprovechan este canal para un objetivo de indexación en los motores de búsqueda.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones en el blog Yves Rocher, vemos como en términos generales, suele tratarse de publicaciones mensuales y dicho contenido no recibe prácticamente vinculación por parte de los usuarios, debido a que estos, no comentan las publicaciones, no comparten la información en redes sociales y la marca, no responde a los usuarios, por lo que los consumidores, tal como muestran en esta plataforma, no se mantienen fieles a la marca en dicha plataforma online.

En el apartado de anexos, podemos ver el diseño del blog de la marca de cosméticos naturales.

5.3.1.4.2 Web

En primer lugar, la marca Yves Rocher dispone de una página web en la que ofrece información sobre la marca y aspectos relacionados con su historia, los productos y los valores que la diferencian de las demás marcas, entre otros aspectos.

A través de la página web, la marca muestra a los usuarios que visitan dicha web, el catálogo de la gama de productos que ofrece, así como, los precios de cada uno de los productos, por lo que, a diferencia de otras marcas que no ofrecen esta posibilidad, la marca de cosméticos vegetales, ofrece la opción de comprar online a través de la plataforma web. En el apartado de anexos, se puede ver un ejemplo gráfico de la web de la marca Yves Rocher.

Además, es la única marca que aprovecha la página web para dar a conocer promociones y ofertas de diferentes productos. Con esta estrategia la marca consigue día a día fidelizar a más clientes, puesto que, las utiliza en cualquier época del año con descuentos atractivos.

También, cabe destacar que es la marca que más formas de contacto ofrece en su plataforma web, entre ellas, el correo postal, el teléfono, la localización de las tiendas físicas

y el correo electrónico. Además, ofrece enlaces de interés para los usuarios que visitan la web como el blog de la marca, la inscripción a la newsletter y enlaces de las diferentes redes sociales donde está presente y, por lo tanto, son elementos de relación de la marca con el consumidor.

Por otro lado, vemos como la marca Yves Rocher, según los datos de tráfico obtenidos en las tablas de análisis anteriores (*Similar Web, página 84*), no es la marca mejor posicionada y con mejores datos de tráfico en la web, por lo que, dicha marca se sitúa en la tercera posición en cuanto a datos de tráfico se refiere con unos valores de 775.30K, por detrás de marcas como Lush y The Body Shop.

En cuanto, al ranking global de las webs, vemos como Yves Rocher durante el mes de febrero de 2017, es la tercera marca mejor posicionada respecto a las marcas de cosméticos analizadas, situada en la posición 44,601, mientras que, Lush y The Body Shop se encuentran en el primer y segundo puesto del ranking, respectivamente.

Por último, respecto a las visitas que llegan a la página web de la marca a través de otras webs o plataformas, vemos como la marca Yves Rocher es la que, durante el periodo de tiempo analizado, ha obtenido un tráfico de referencia mayor respecto a las demás marcas con un 53.37%. Los datos obtenidos en esta variable analizada son muy significativos para la marca de cosméticos vegetales, por lo que, gracias a estos valores mejora el posicionamiento de la web en los buscadores.

4.1.1.1 Redes sociales

A través de las redes sociales, la marca está en contacto directo con el público. En todas las plataformas, la marca publica posts sobre productos nuevos, tendencias del mundo de la cosmética y trucos de belleza para mujeres. Las publicaciones, generalmente, constan de un texto y una fotografía y son de contenidos relacionados con: productos innovadores que la marca lanza al mercado, trucos de belleza adaptados a cada época del año, apertura de nuevas tiendas físicas en España y formularios de opinión para que los consumidores opinen acerca de determinados productos.

En las redes sociales, la marca busca mantener una relación cercana y transparente con los clientes. Por ello, no sólo informan de los valores de la marca, sino que también dan respuesta a todo aquello que los clientes solicitan.

La marca Yves Rocher está presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google Plus.

4.1.1.1.1 Facebook

La marca de cosméticos vegetales, dispone de una cuenta activa en la red social Facebook. Vemos que, en cuanto a los seguidores, es la tercera marca con mayor número, puesto que, cuenta con 177.965 seguidores en la cuenta de la marca Yves Rocher para el público español, pero, aun así, las marcas The Body Shop y L'Occitane, la superan en número de seguidores (*Tabla análisis Facebook, página 86*).

El tipo de contenido que publica la marca, en términos generales, se compone de un texto, imágenes y, en ocasiones, de vídeos explicativos de algún producto concreto, pero, por el contrario, la marca no utiliza la plataforma social para publicar concursos y sorteos.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones en Facebook, vemos como la marca suele publicar frecuentemente de forma diaria e interactúa con el público a través de Facebook porque recibe “me gustas”, “comentarios”, “shares” y responde a los comentarios de los usuarios y tal como podemos observar en el análisis correspondiente a la red social Facebook (*LikeAlyzer, página 87*), la marca Yves Rocher es la que recibe más “me gustas”, “comentarios” y “shares” por post con un valor medio de 187, respecto a otras marcas competentes que obtienen valores inferiores.

En cuanto al posicionamiento de la marca Yves Rocher en Facebook, tal y como podemos ver en el análisis anterior (*LikeAlyzer, página 87*), cabe destacar que la marca de cosméticos vegetales es la ocupa la tercera posición en relación a los *likes* con 184,947, mientras que marcas como The Body Shop y L’Occitane superan a Yves Rocher en número de *likes*.

En cuanto al engagement rate, la marca ocupa la cuarta posición respecto a las demás marcas con una ratio de engagement de 0.44%, mientras que otras marcas obtienen mayor interacción por parte de los consumidores con ratios de engagement superiores (*LikeAlyzer, página 87*).

Yves Rocher obtiene una media de publicaciones por día de 1.30 y, en cuanto al like Rank vemos que la marca de cosméticos vegetales está situada en la tercera posición del ranking con una puntuación de 66 puntos (*LikeAlyzer, página 87*).

En suma, vemos como la marca, en términos generales, es la tercera marca mejor posicionada en la red social Facebook, puesto que, obtiene datos significativos, pero, aun así, debe mejorar sus estrategias de marketing digital en esta red social para posicionarse la primera en el ranking con mejores datos de tráfico y, de este modo, conseguir también mejorar los datos de engagement para conseguir una mayor vinculación de los consumidores con la marca.

4.1.1.1.2 Twitter

En primer lugar, vemos que Yves Rocher con 18.6K es la marca que cuenta con mayor número de seguidores actuales en esta red social (*Social Bearing, página 90*). En cuanto al tipo de contenido que publica en Twitter, dichos contenidos constan de un tweet, imágenes, y en ocasiones, algún vídeo de duración inferior a 15 segundos, y es una de las marcas, que utiliza Twitter para promocionar concursos y sorteos.

En términos generales, la marca de cosmética vegetal publica de forma semanal en esta red social y obtiene, en cierto modo, retweets y menciones por parte de los usuarios, por lo que, la marca además de publicar contenidos, da respuesta a los usuarios cosa que favorece la relación con los diferentes públicos.

Por otro lado, vemos como la marca de cosméticos naturales durante el periodo comprendido entre los días 24 de marzo hasta el 3 de abril, ha publicado únicamente 17 tweets frente a otras marcas que han publicado entre 50 y 100 tweets en el periodo de días analizado, por lo que, Yves Rocher, debería incrementar su actividad en Twitter para mejorar su visibilidad frente a la competencia (*Social Bearing, página 90*).

En cuanto al alcance, Yves Rocher con un valor de 27.969 no es la marca que llega a un número de personas mayor con los contenidos que publica, marcas como Lush y Oleoteca La Chinata obtienen un valor de alcance de, 140.477 y 148.293 respectivamente y, por lo tanto, obtienen resultados más significativos y positivos que la marca. Lo mismo sucede con las impresiones, Yves Rocher se sitúa en la sexta posición respecto al número de impactos que consigue, con un valor de 27.969, en relación con las demás marcas de cosmética natural (*Social Bearing, página 90*).

Por último, cabe destacar los datos que la marca obtiene respecto al total de retweets y de favoritos obtenidos en el periodo de tiempo analizado, los que permiten afirmar que los

niveles de interacción por parte de los usuarios con la marca presentan datos muy poco significativos con valores de 16 retweets y 4 favoritos por los 17 tweets publicados en esta franja de tiempo.

Como valoración final de la red social Twitter, la marca debería aumentar los tweets con contenido de valor para los consumidores para aumentar de esta forma la visibilidad de la marca a nivel online y posicionarse así, con mejores resultados del mismo modo que algunas marcas de la competencia.

En el apartado de anexos, se pueden visualizar algunos ejemplos visuales de la actividad que la marca publica en Twitter.

4.1.1.1.3 Instagram

La marca Yves Rocher publica en Instagram de forma diaria contenidos formados por imágenes y texto, pero, por el contrario, no publica concursos o sorteos, lo que le ayudaría a aumentar la ratio de engagement.

En cuanto al número de seguidores, Yves Rocher es la segunda marca que cuenta con mayor número de seguidores con un valor de 20,3K, dicha marca y Lush son las dos que más destacan en volumen de seguidores (*Tabla análisis Instagram, página 92*).

En cuanto al engagement en Instagram, la marca de cosméticos naturales recibe “me gustas”, comentarios, menciones y responde e interactúa con los diferentes usuarios.

Por otra parte, la marca de cosméticos vegetales en el rango de días analizado comprendido entre los días 21 de marzo y 4 de abril de 2017, ha publicado 24 posts durante estos 14 días, por lo que, es la segunda marca que ha publicado más contenido en Instagram respecto a las demás marcas de cosméticos naturales (*Seekmetrics, página 93*).

Sigue ocupando el segundo puesto en cuanto al total de likes con un valor de 7,548 likes totales obtenidos en las últimas dos semanas analizadas (*Seekmetrics, página 93*).

Otra variable a destacar, es la tasa de conversión con únicamente un porcentaje de 5.21, lo que nos indica, que el % de visitantes que visitan el sitio web de la marca y que realizan a posteriori una acción determinada es el más bajo respecto a las demás marcas de cosméticos que disponen de cuentas activas en Instagram (*Seekmetrics, página 93*).

Por último, la marca ha conseguido datos de engagement con un valor de 7,673 frente a la marca Lush que ha obtenido un valor de interacción superior (40,599), por lo que, Yves Rocher se posiciona en el segundo puesto en cuanto a datos de engagement se refiere frente a las demás marcas competentes (*Seekmetrics, página 93*).

En suma, cabe destacar que la marca Yves Rocher no es la que obtiene los valores más positivos en cuanto a datos se refiere, puesto que, la marca Lush obtiene mejores resultados en datos de engagement, likes, seguidores, etc. Por ello, al tratarse de una red social muy potente y en la que cada vez las marcas la utilizan para interactuar y darse a conocer, a la marca Yves Rocher le beneficiaría centrar sus estrategias en conseguir ser la marca con los mejores resultados de posicionamiento en Instagram y que dichos resultados, se alejen claramente de los de la competencia.

En el apartado de anexos, se puede ver algún ejemplo gráfico de esta red social.

4.1.1.1.4 Youtube

El tipo de contenido que publica la marca Yves Rocher en su canal de Youtube es de carácter informativo y promocional. Las publicaciones suelen ser semanales o mensuales, bastante espaciadas en comparación con otras redes sociales que suelen tener una frecuencia de publicación más continuada, como mínimo una publicación por semana.

La marca de cosméticos naturales, recibe “me gustas” y comentarios en sus vídeos e incluso algunos usuarios comparten en sus redes sociales vídeos de la marca, pero a diferencia de otras redes sociales donde la marca está presente, en Youtube, la marca no da respuesta a los usuarios que comentan o preguntan aspectos relacionados con las publicaciones (*Tabla análisis Youtube, página 95*).

La marca mejor posicionada en Youtube es Yves Rocher porque es la que obtiene datos de tráfico más positivos frente al resto de marcas de cosméticos. De este modo, la marca que obtiene un mayor número de visualizaciones por mes es Yves Rocher con 10.07K, además, es la que tiene más suscriptores en su canal de Youtube con 4.22K y es la primera marca que activó antes su cuenta en esta red social (*Vidooly, página 96*).

Además, también es pionera respecto al total de visualizaciones obtenidas en su canal con 646.56K, este dato nos indica que es la marca que ha sido más vista en Youtube respecto de la competencia. Cabe destacar también, que es la que ha publicado más contenido audiovisual con un total de 158 vídeos desde la apertura de la cuenta (*Vidooly, página 96*).

Como podemos observar en el canal de Youtube de Yves Rocher, la marca a través de los vídeos en Youtube busca dar a conocer los valores que unen la marca de cosméticos vegetales con las mujeres y, también, presentar los nuevos productos que esta ofrece.

Un ejemplo lo vemos, en el vídeo *Sérum vegetal Yves Rocher*⁵⁵ en el que se presenta el nuevo producto que la marca ha lanzado al mercado. En el vídeo, se explican los beneficios de la nueva crema, su eficacia y a base de que está compuesto el producto.

Como valoración final de los resultados de posicionamiento de la marca en Youtube, vemos como es la que se encuentra mejor posicionada, tal y como, así muestran los resultados obtenidos en el análisis de esta red social.

4.1.1.1.5 Google Plus

La marca que cuenta con un número más elevado de seguidores en la red social Google Plus es Yves Rocher con 266 seguidores actuales, aunque son datos bajos al tratarse de una red social, es la que más destaca en número de seguidores respecto a las demás marcas (*Tabla análisis Google Plus, página 98*).

La marca de cosméticos naturales publica contenido formado por texto, imágenes y vídeos, pero, tampoco la utiliza para publicar sorteos o concursos. Las publicaciones se caracterizan también, por ser bastante espaciadas, suelen ser mensuales y/o semanales.

Vemos como de igual modo que las demás marcas, la marca Yves Rocher en Google Plus, recibe poco engagement, únicamente “me gustas”, por lo que, son pocos los niveles de interacción del público a través de esta red social con la marca, esto se debe a que, es una red social que no es significativa a nivel de engagement.

En el apartado de anexos, podemos ver algún ejemplo visual de la cuenta de Yves Rocher en Google Plus.

⁵⁵ Sérum vegetal Yves Rocher. Consultado el 12 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.groupe-rocher.com/fr/web-tv-yves-rocher>

5.3.2 Medios offline

5.3.2.1 Prensa

Tal y como podemos ver, la marca está presente en revistas para promocionar sus nuevos productos. Se promociona en revistas como Cosmopolitan, Glamour y Mía. En esta última, la marca de cosméticos obsequia con un sachette como muestra gratis, en este caso se trata de *Hydra Vegetal*, un gel de limpieza facial para pieles normales o mixtas, un método de promoción que consigue que el público que compra la revista conozca y pruebe el producto y a la marca y es, por lo tanto, la forma más segura de que el consumidor utilice eficazmente el producto y compruebe sus características.

Además, la marca realiza publicidad gráfica para medios impresos. Un ejemplo lo encontramos en la gráfica “Glove” hecho por M&C Saatchi Paris⁵⁶. Con esta publicidad la marca muestra que ellos mismos cultivan y recolectan las materias primas, fabrican los productos de cosmética y son ellos mismos los que lo distribuyen sin intermediarios controlando todos los sectores de su actividad.

En el apartado de anexos, podemos ver ejemplos visuales de diferentes revistas donde está presente la marca.

⁵⁶ Yves Rocher Cosmetics. “Glove”. Publicidad impresa hecho por M&C Saatchi Paris. Consultado el 13 de abril de 2017. Disponible en: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/yves-rocher-cosmetics-glove-13166205/>

5.3.2.2 Buzoneo

La marca de cosmética y de productos de belleza naturales ofrece a los consumidores potenciales de la marca descuentos destacados de diferentes productos a través de los folletos promocionales que la marca envía por correo postal a los domicilios de las clientas que disponen de la tarjeta de fidelidad, de forma continua, para establecer una relación directa con las clientas y aumentar, así, las ventas.

En el apartado de anexos, podemos ver ejemplos de los folletos promocionales que la marca envía a las clientas.

5.3.2.3 Visual Merchandising y acciones en el punto de venta

En cuanto a esta técnica, desde el exterior de las tiendas físicas, la marca dispone de grandes escaparates y buena iluminación, esto se complementa muy bien con el interior de los establecimientos, puesto que, dispone de todos los productos debidamente distribuidos por categorías.

Respecto a donde se ubican las promociones en el punto de venta físico, podemos observar que aparecen en los escaparates, pero, además, dispone de mostradores especiales para promocionar los productos y de cartelería especial grande y pequeña. También, en las etiquetas que marcan el precio del producto, vienen indicadas las promociones y en algunos casos también expuestas en el mostrador.

En anexos, podemos ver ejemplos visuales de la técnica de visual merchandising y de las acciones en el punto de venta de la marca.

5.3.2.4 Acciones RSC

La marca de cosméticos vegetales lleva a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa con las que Yves Rocher contribuye a minimizar o a solucionar dificultades que preocupan a la sociedad con el objetivo de mejorar la situación competitiva, valorativa y el valor añadido de la marca en el mercado. A continuación, podemos ver dos ejemplos:

YVES ROCHER y el medio ambiente

La marca de cosméticos vegetales Yves Rocher, desde su Fundación, convocó la séptima edición en España de los Premios Tierra de Mujeres.

Estos premios buscan reconocer el esfuerzo del género femenino en la ejecución de acciones que contribuyen a la protección del mundo vegetal y a la mejora de su entorno para el beneficio de la comunidad en que se desarrollan.

En España, este premio aporta a los proyectos premiados apoyo financiero, técnico y pedagógico a programas relacionados con la naturaleza que estén dirigidos por mujeres españolas.

Fundación YVES ROCHER se compromete a plantar 50 millones de árboles antes de 2015

En esta acción, la Fundación Yves Rocher se compromete a plantar 50 millones de árboles en diferentes lugares del mundo antes de finalizar el 2015. Esta iniciativa se enmarca en el proyecto “Plantemos por el planeta”, lanzado por Naciones Unidas en 2006. Hasta la fecha, ya se han plantado casi 18 millones de árboles en distintas regiones del mundo.

La iniciativa promueve la plantación de árboles autóctonos, variados y aclimatados al medio local, por lo que las diversas organizaciones beneficiarias de las donaciones se han elegido en función de su implicación con el terreno.

Uno de los proyectos más destacados de la iniciativa “Plantemos por el Planeta” de Yves Rocher es el de la rehabilitación de los bosques de manglares en la provincia de Trang, en el sudeste de Tailandia. Esta zona quedó totalmente devastada tras el tsunami de 2004, por lo que la reforestación es una necesidad ecológica y económica: los manglares son una de las principales fuentes de alimentación y de materias primas para la población costera, pero, además, protegen la costa de las tormentas.

En el apartado de anexos, podemos ver ejemplos gráficos de estas acciones de RSC.

5.3.2.5 Street marketing

La marca realiza acciones de Street marketing bajo el propósito de generar mayor impacto y visibilidad de la marca y un acercamiento más directo con los consumidores. A continuación, dos acciones que la marca implementó:

YVES ROCHER Smoothie

Con el fin de lanzar su nuevo producto y con el objetivo de que el público lo conozca, la marca implementó una acción de Street marketing para crear impactos en las grandes ciudades de Francia. Yves Rocher con esta acción tenía el objetivo de que, el público objetivo, descubriera dos fragancias de edición especial de verano.

La mecánica de la acción se centraba en la prueba del producto. Las azafatas para facilitar la prueba de las fragancias a los potenciales consumidores, llevaban un panel de prueba de producto adaptado al movimiento. Además, durante esta acción se repartieron muestras y cupones de regalo para fomentar y aumentar las compras de cosméticos naturales.

En el apartado de anexos, se pueden observar algunos ejemplos visuales de esta acción.

Campaña publicitaria de YVES ROCHER en locales, llevada a cabo por LunionCom

La acción fue creada con el objetivo de que los consumidores obtuvieran impactos de la marca en las calles donde se encuentran los puntos de venta físicos de la marca de cosméticos. La mecánica de la acción consistía en hacer un discurso comercial y distribuir cupones, folletos de concursos y golosinas, en la que, repartieron alrededor de 3.000 en un día.

Esta acción permitió generar publicity acerca de la campaña y de la marca en diversos medios de comunicación locales (prensa, radio, televisión).

Otro objetivo que recogía la campaña era que el público recibiera en sus teléfonos móviles un anuncio de la acción a través de beacons. Este hecho, permitió la interacción entre el consumidor y la marca y gracias a esto, la marca consiguió comentarios y preguntas en las redes sociales.

En el apartado de anexos, podemos visualizar algunos ejemplos visuales de esta acción de Street marketing.

5.3.2.6 Programa de fidelización

La marca de cosméticos ha creado un programa de fidelización en el marco de una estrategia de CRM con el propósito de ofrecer una atención más personalizada y obtener un contacto más cercano con las clientas.

La tarjeta permite a las clientas acumular pétalos con la compra de productos de belleza en las tiendas físicas y online y, también, con la compra de tratamientos en los Centros de Estética de la marca.

En cuanto a los pétalos, éstos, tienen una validez de 12 meses y con cada compra, la tarjeta, se renueva otros 12 meses. Además, 1€ de compra equivale a 10 pétalos.

También, permite disfrutar de un amplio abanico de ventajas como recibir ofertas, regalos y ventajas exclusivas por correo postal y por e-mail, regalos sorpresa por el cumpleaños de las clientas, pétalos extra de regalo y el 50% de descuento en los productos de la tienda.

Por ello, es una tarjeta que busca la comodidad de las consumidoras porque, por ejemplo, las clientas pueden consultar en cada momento el saldo de sus pétalos a través de internet en el apartado de “Mi tienda y Mi Club” de la web y, si la clienta olvida su tarjeta, igualmente, acumula puntos al realizar la compra.

Y, por último, una acción muy significativa, es que, por la apertura de la tarjeta *Club Yves Rocher*, las clientas plantan un árbol, cosa que indica, como la marca se centra en conservar de una manera óptima el medio ambiente.

En el apartado de anexos, se puede visualizar un ejemplo gráfico del programa de fidelización.

5.4 Análisis DAFO

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	<p>Empresa conocida a nivel nacional e internacional</p> <p>Página web corporativa (catálogo de productos, ofertas, precios, compra online, información marca...)</p> <p>Diferentes perfiles en Redes Sociales y canal en Youtube</p> <p>Numerosas actividades RSC relacionadas con el medio ambiente y el consumo responsable</p> <p>Existencia de clientes fieles con la marca</p> <p>Identidad corporativa y filosofía de la marca muy claras</p> <p>Continuas acciones de email marketing con los clientes fidelizados</p> <p>Cosméticos vegetales de calidad a precios asequibles (concepto de lujo asequible) respecto a la competencia que ofrece productos dirigidos a un público con poder adquisitivo más elevado (precios más altos)</p> <p>Interés por la innovación en productos que se puede traducir en innovación en medios digitales</p> <p>El modelo de franquicias, distribuidas por todo el territorio nacional da visibilidad offline a la marca</p>	<p>Escasas acciones de marketing digital en redes sociales respecto a la competencia</p> <p>Sus campañas publicitarias se focalizan en el consumidor final (B2C) dejando a los clientes profesionales en un segundo plano (B2B)</p> <p>No se aplican técnicas de marketing digital que diferencien a la marca de la competencia</p> <p>La comunicación tanto offline como online sigue la misma línea que la competencia</p> <p>Mayor explotación del blog de la marca</p> <p>Mejora del posicionamiento de la marca en medios online</p> <p>Mejorar, optimizar y actualizar los canales de comunicación existentes de la marca</p> <p>Nivel bajo de visitas/tráfico en la web respecto a la competencia</p> <p>Ratio de <i>engagement</i> en redes sociales inferior al de la competencia</p>

Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	Numerosas apariciones en medios de comunicación tanto offline como online. Publicity positiva	Existencia de competidores mejor posicionados y con fuerte presencia en medios online
	Existencia de varios perfiles en redes sociales que permiten generar vínculos con el público	Estrategias de comunicación de competidores con mejores resultados de posicionamiento online que pueden afectar a la marca directamente
	Usar los Social Media para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones, ofertas y contenido de interés sobre la marca para el público	Disminución del poder adquisitivo del target
	Margen y capacidad de mejora y crecimiento de la actividad de la marca en canales digitales	Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que la marca no tenga presencia que pueden ocasionar la migración de los usuarios a ellas
	Innovación con estrategias digitales (realidad aumentada, realidad virtual...)	
	Aumento de la compra online por parte de los consumidores	
	Potenciar los medios digitales por delante de los medios offline	
	Necesidad de la marca de estar conectada a las nuevas tecnologías	

Tabla 14. Análisis DAFO.
Fuente: elaboración propia

5.5 Público objetivo

En este apartado, a partir de una encuesta estructurada vamos a entender cómo es el consumidor final (B2C) y descubrir si conocen la marca Yves Rocher y si consumen o no cosméticos naturales. La encuesta ha sido enviada únicamente a mujeres con el propósito de conocer aspectos relacionados con: dónde compran, cuánto compran, quién o qué les influye a la hora de comprar, cómo perciben los beneficios de los productos, qué les motiva a comprar determinados productos y no otros, y cómo utilizan internet, las redes y los medios sociales para estar en contacto, con las diferentes marcas de cosméticos, estudiadas en este proyecto.

A continuación, se comentarán los resultados obtenidos en la encuesta; dichos datos se han obtenido de una muestra de 120 encuestados. El cuestionario lo podremos encontrar en anexos, y en este apartado, detallaremos los resultados y los gráficos más importantes y relevantes, que, posteriormente, nos llevarán a sacar conclusiones para entender y definir cómo es el público objetivo de la marca Yves Rocher.

En primer lugar, en cuanto a la edad del público entrevistado vemos que a partir de los resultados obtenidos podemos dividir al consumidor final (B2C) en dos segmentos claramente diferenciados. En primer lugar, con un 52,5% encontramos al segmento formado por consumidoras de entre 18 y 35 años. En segundo lugar, en el 45,8% restante, encontramos al segmento formado por consumidoras mayores de 36 años.

Podemos ver, como los perfiles más destacados son las mujeres trabajadoras con un 69,2%, y las mujeres estudiantes que representan el 40% sobre el total de las mujeres entrevistadas.

3. ¿Con qué frecuencia utilizas productos cosméticos naturales?

(120 respuestas)

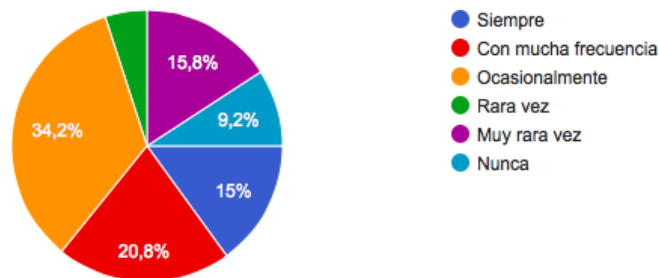


Figura 9. Frecuencia uso cosméticos naturales.
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con la que las consumidoras utilizan cosméticos naturales, vemos que los utilizan ocasionalmente (34,2%) y con mucha frecuencia (20,8%). Por el contrario, hay un 9,2% de entrevistadas que indican que nunca utilizan cosméticos naturales, cosa que indica, que o bien no utilizan productos cosméticos en su día a día o que se decantan por consumir aquellas marcas elaboradas a partir de ingredientes sintéticos.

Vemos como el 70,8% de las mujeres encuestadas, siguen diariamente alguna rutina de cuidado de la piel.

5. De las siguientes marcas de cosméticos naturales, ¿Cuáles conoces?

(120 respuestas)

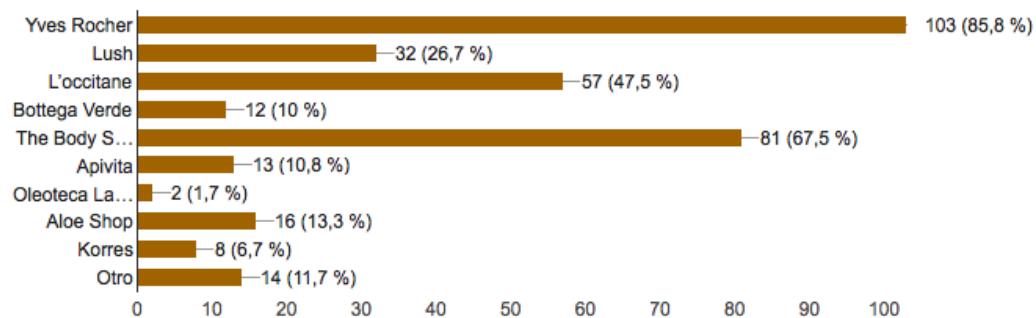


Figura 10. Conocimiento marcas cosméticos naturales.
Fuente: elaboración propia

En cuanto a las marcas de cosméticos naturales que las mujeres investigadas conocen, vemos como claramente la marca más conocida es Yves Rocher, puesto que, el 85,8% de las mujeres han indicado que la conocen. También, dentro de las más conocidas encontramos a marcas como The Body Shop (67,5%) y L'Occitane (47,5%).

6. De las siguientes marcas de cosméticos naturales, ¿Cuáles usas?

(120 respuestas)

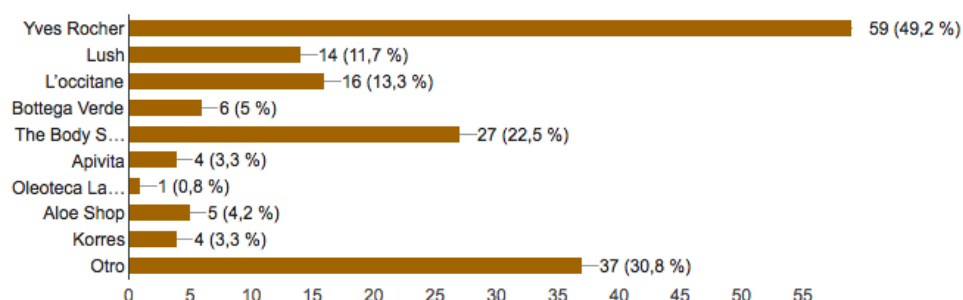


Figura 11. Uso de marcas de cosméticos naturales.

Fuente: elaboración propia

Vemos cómo de nuevo, la marca más usada por las consumidoras encuestadas es Yves Rocher (49,2%). Cabe destacar también, que el 22,5% de las mujeres consumen cosméticos de la marca The Body Shop y el 13,3% indican que utilizan cosméticos de L'Occitane.

En cuanto a la frecuencia de compra, cabe destacar que, el 46,7% de las mujeres encuestadas suelen comprar entre 1 y 4 cosméticos naturales durante un año. Por otro lado, el 24,2% suelen comprar entre 4 y 8 cosméticos naturales al año.

Además, el 32% de las mujeres estarían dispuestas a pagar, únicamente, entre un 5 y un 10% más por un cosmético natural respecto a uno que no lo es, cosa que nos indica que el precio supone una barrera en las decisiones de compra, aunque se trate de productos naturales. También, cabe destacar que existe un segmento que representa el 16% de las mujeres entrevistadas, que no estarían dispuestas a pagar más por un cosmético natural.

Vemos como la mayoría de las mujeres prefieren comprar los cosméticos naturales en tiendas físicas (88,3%), únicamente, el 11,7% restante, compra estos productos a través de tiendas online.

10. ¿Has comprado alguna vez algún cosmético natural a través de Internet?

(120 respuestas)

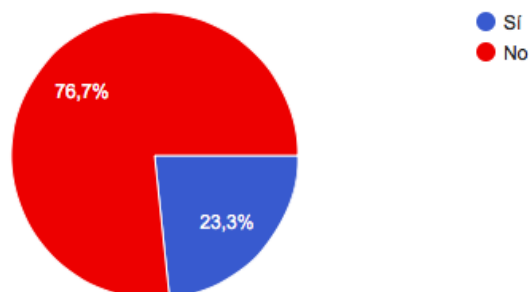


Figura 12. Compra cosméticos naturales a través de Internet.

Fuente: elaboración propia

Siguiendo en la misma línea con la pregunta anterior, si alguna vez han comprado algún cosmético natural a través de Internet, el 76,7% de las mujeres han indicado que no, pero existe un pequeño segmento del 23,3% de las mujeres, que, por el contrario, sí que han comprado mínimo una vez un cosmético natural a través de una página web.

El 76,7% de las mujeres encuestadas, muestran que nunca suelen comprar cosméticos naturales por internet, mientras que existe, un 10% que lo hacen una vez al año.

12. ¿Qué es lo que más te influye en el momento de comprar un cosmético?

(120 respuestas)

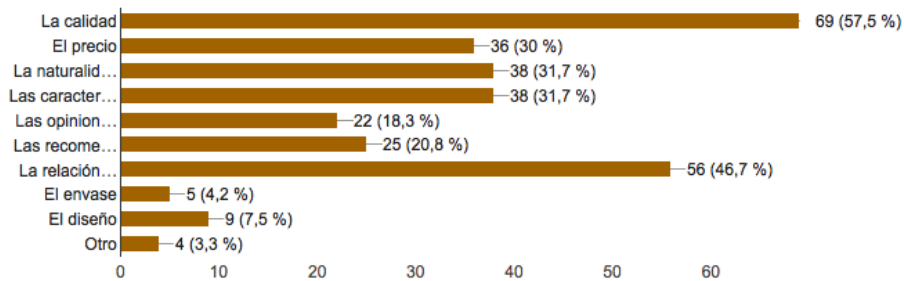


Figura 13. Variables que influyen en el momento de comprar un cosmético.

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las dos variables que más influyen a las mujeres al comprar un cosmético son la calidad (57,7%) y la relación calidad/precio (46,7%).

Los motivos que tienen mayor peso y que decantan a que las mujeres compren cosméticos naturales son, en primer lugar, el hecho de que sean cosméticos elaborados a partir de productos naturales (58,3%) y que se trate de cosméticos libres de sustancias tóxicas (47,5%).

Teniendo en cuenta, un producto concreto, en este caso una crema hidratante facial natural, vemos que en este apartado hemos obtenido que un 35% estarían dispuestas a gastarse por este producto entre 10€ y 20€. Hay un 25% que indica que pagaría entre 20€ y 30€ por esta crema facial. Por lo que estos datos, nos indican que la marca vende sus productos a unos precios que las consumidoras estarían dispuestas a pagar.

15. ¿Qué tipo de medios de comunicación sueles consumir a diario?

(120 respuestas)

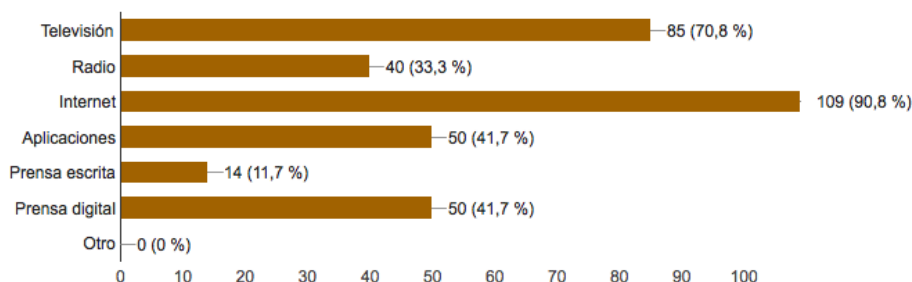


Figura 14. Medios más consumidos por las consumidoras.

Fuente: elaboración propia

Vemos como el medio más consumido es Internet (90,8%) y tienen una media de conectividad de más de 4 veces al día (59,2%), cosa que nos indica que es un medio de comunicación muy potente para las marcas de cosméticos naturales porque es el más consumido por el público objetivo.

17. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas normalmente?

(120 respuestas)

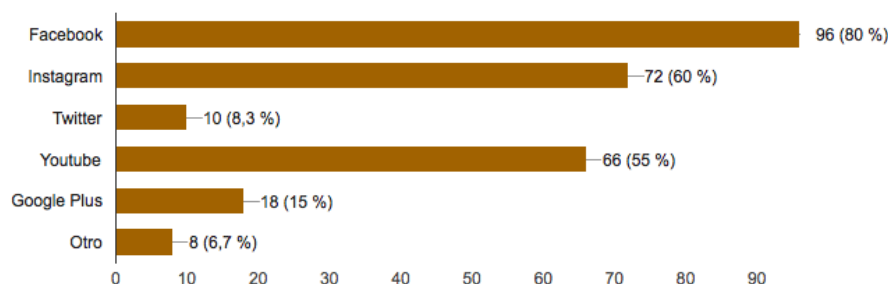


Figura 15. Redes sociales más utilizadas por las consumidoras.

Fuente: elaboración propia

El público objetivo tiene mayor actividad en redes sociales como Facebook (80%), Instagram (60%) y Youtube (55%).

Las mujeres cuando analizan el logotipo de la marca Yves Rocher lo asocian con naturalidad (67,5%), ecología (49,2%), calidad (30%), confianza (23,3%) y sostenibilidad (23,3%).

Por último, las mujeres valoran el producto mostrado en el cuestionario como: natural (52,5%), de calidad (46,7%), efectivo (31,7%) y ecológico (30%).

A continuación, a partir de la información obtenida en el análisis del consumidor y tras analizar los resultados más relevantes, vamos a dividir el mercado potencial de consumidoras de cosméticos naturales con necesidades, motivaciones de compra y características comunes con el propósito de seleccionar a dos segmentos para, posteriormente, realizar las acciones de marketing digital destinadas a estos segmentos que, previamente, han sido definidos.

Por ello, a continuación, vamos a definir el target para tratar de llegar a todo el público objetivo que interesa el mayor número de veces y explicar, así, “quién es”, “cómo es” y “dónde está” este público objetivo.

Como conclusiones, podemos afirmar que, el público objetivo se divide en dos segmentos claramente diferenciados, en función, de las siguientes franjas de edad:

1. Se trata de mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años con un nivel socioeconómico medio. Son mujeres que exploran estilos de vida y de belleza acorde con sus gustos y personalidad, y que comienzan a incorporar rutinas de cuidado de la piel y salud, en general, con productos de origen natural.

Además, son mujeres independientes y trabajadoras que combinan la jornada laboral con formación académica como estudios universitarios, estudios de formación profesional, estudios de lenguas extranjeras... porque se trata de personas que tratan de superarse constantemente y de emprender acciones que para ellos supone un nuevo reto.

Este segmento más joven utiliza los cosméticos por la necesidad de querer mantener una buena apariencia externa, por lo que, siguen diariamente alguna rutina de cuidado de la

piel. Estas personas desean conocer los productos ecológicos y naturales porque sienten curiosidad y necesidad por buscar soluciones que no las ofrece la cosmética convencional.

También, siguen un estilo de vida acorde con las últimas tendencias en moda y tienen motivaciones relacionadas con llevar un estilo de vida saludable y contribuyen en el cuidado del medio ambiente. En cuanto a los rasgos de conducta, se trata de un público poco extrovertido y tienen un gran sentido de la responsabilidad y el orden. Por lo que, son personas dispuestas a pagar más por los cosméticos de origen natural y se preocupan por los problemas medioambientales.

En cuanto a la frecuencia con la que las consumidoras utilizan los cosméticos naturales, se trata de personas que los utilizan con mucha frecuencia, por lo que son conocedoras de la marca Yves Rocher, y de otras marcas de cosméticos naturales que, también, compiten en el mercado español. Pero, además de conocer a la marca Yves Rocher, este público, consume con frecuencia cosméticos naturales y tienen un hábito de compra de entre 1 y 8 cosméticos naturales durante un año. Al tratarse de consumidoras fieles a los productos y cosméticos naturales, estarían dispuestas a pagar entre un 5 y un 10% más por un cosmético natural.

En el momento de decantarse por un cosmético natural u otro, buscan que sean productos de calidad y que tengan una buena relación calidad/precio, pero también, que se trate de cosméticos elaborados a partir de productos naturales y libres de sustancias tóxicas.

Son mujeres que prefieren comprar los cosméticos naturales en tiendas físicas, porque en ellas, encuentran un trato más personalizado y mayor información acerca de los productos, pero, no descartan la posibilidad de realizar compras a través de tiendas online.

Se trata de un público proactivo que busca información, lee noticias en Internet y utiliza el medio online para comunicarse con su entorno y con las marcas.

A este público, lo encontramos en los medios de comunicación online porque son grandes consumidoras de Internet, teniendo, una media de conectividad de más de 4 veces al día. Por lo que, tienen abiertos perfiles en varias redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

Este público valora a la marca Yves Rocher y a sus productos como una marca con una buena relación calidad/precio, natural, ecológica, de calidad y de confianza.

2. Se trata de mujeres a partir de 36 años de edad, que tienen claro cuál es el estilo de belleza que les hace sentir mejor y que además se preocupan constantemente por seguir un consumo sostenible y natural que favorezca tanto a su salud como al medio ambiente.

Son mujeres independientes, trabajadoras y madres con un nivel socio económico medio que utilizan los cosméticos naturales como motivo principal, para mantener una buena salud y, en segundo lugar, para mantener un buen aspecto físico.

Se trata de consumidoras muy informadas acerca de los productos naturales, son críticas, exigentes y reflexivas en sus compras, por lo que, buscan información sobre marcas de productos y cosméticos naturales con el propósito de conocer mejor aquellos productos o marcas que les permitan llevar una vida más sana y sostenible. Son personas muy concienciadas con el medio ambiente, con los problemas de salud, son grandes conocedoras de las características de la cosmética ecológica y natural y son un tipo de consumidoras que no comparan los cosméticos naturales y ecológicos con los convencionales.

Se caracterizan porque siguen un estilo de vida ecológico, por lo que, concienciadas con el medio ambiente, realizan actividades de selección y reciclaje de productos y participan en actos de mejora ambiental. Este público dejaría de comprar productos de empresas que

contaminan, por lo que, están dispuestas a comprar cosméticos naturales a precios más elevados. También, se trata de personas poco extrovertidas y responsables y son aquellas que se preocupan por seguir un estilo de vida saludable y una alimentación más sana. En cuanto a las motivaciones, procuran mejorar su salud y el medio ambiente, puesto que, estas dos motivaciones les ayudan a llevar una vida más saludable, libre del consumo de sustancias químicas.

Se trata de mujeres que consumen con mucha frecuencia los cosméticos naturales y, por lo tanto, siguen diariamente rutinas de cuidado de la piel. Además, conocen y consumen la marca Yves Rocher y otras marcas de cosméticos naturales. En cuanto a la frecuencia de compra de cosméticos naturales, este público suele comprar entre 1 y 8 cosméticos naturales al año. Por lo tanto, están dispuestas a pagar más por un cosmético natural frente a uno que no lo sea, por lo que, el precio no supone ninguna barrera para ellas en las decisiones de compra.

En cuanto a la adquisición de los cosméticos, suelen comprarlos a través de las tiendas físicas, pero no descartan la posibilidad de animarse a comprar cosméticos, de manera más continuada, a través de una página web.

Este segmento valora, por encima de todo, la calidad de los cosméticos y de la marca porque es uno de los aspectos que tiene más peso en las decisiones de compra, pero también, la relación calidad/precio y que se traten de productos y marcas elaborados a partir de ingredientes naturales.

Se informan acerca de los cosméticos naturales a través de los medios online, por lo que, son grandes consumidoras de Internet y disponen de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

Por último, este segmento asocia a la marca Yves Rocher como una marca natural, ecológica, de calidad y de confianza que ofrece una óptima relación calidad/precio.

5.6 Posicionamiento

La marca Yves Rocher se posiciona como una marca de cosméticos elaborados a partir de ingredientes vegetales y naturales, y que, gracias al profundo y continuo conocimiento de la naturaleza y las plantas, se ha convertido en la marca líder creadora de la cosmética vegetal a nivel mundial.

A diferencia de otras marcas de cosméticos naturales, que ofrecen productos sostenibles y naturales posicionadas en el segmento de alta calidad y dirigido a un grupo de consumidores minoritario con poder adquisitivo elevado, la marca Yves Rocher, se posiciona en el mercado para ofrecer la mejor relación calidad/precio, por lo que, dicha marca busca en todas las acciones comunicativas que realiza, posicionarse como una marca de lujo accesible para todos los públicos. De esta manera, la marca consigue llegar cada día a más mujeres que se preocupan por cuidar su aspecto personal de una forma natural y sostenible.

Por ello, la marca de cosméticos naturales busca cuidar el bienestar personal y ambiental con valores directamente relacionados con un estilo de vida comprometido con el medio ambiente y la sostenibilidad, y en cada uno de sus mensajes, sus productos, sus envases, revistas y sus acciones de comunicación en general, destaca, la importancia que para la marca tiene la naturaleza y el cuidado del medio ambiente e invita a los consumidores a fomentar la conexión diaria con la naturaleza.

Así mismo, la marca establece su ventaja competitiva en un precio asequible y su posicionamiento de marca y la diferenciación basada en la percepción de calidad a través de los ingredientes vegetales con los que se elaboran cada uno de los productos que esta ofrece. En el análisis del consumidor, vemos que las consumidoras perciben y asocian a la marca como una marca de calidad que ofrece sus productos a un precio asequible, por lo que, valoran positivamente la relación calidad/precio y es una variable que les influye en el momento de consumir una marca de cosméticos naturales. De este modo, cabe destacar,

que la marca Yves Rocher transmite adecuadamente en sus estrategias de comunicación, los conceptos de “calidad” y “relación calidad/precio” porque, así es, como el público objetivo lo percibe, tal y como demuestran, los resultados obtenidos en el análisis. El posicionamiento de Yves Rocher tiene valores asociados como la naturaleza, la belleza, la ecología, la sostenibilidad y la transparencia.

5.6.1 Business Canvas Model

En este apartado vamos a utilizar, la metodología desarrollada por Alexander Osterwalder conocida como Modelo Canvas⁵⁷ para determinar el modelo de negocio de la marca Yves Rocher, detallando una serie de elementos de forma esquemática.

Esta herramienta consiste en un lienzo con distintos apartados interrelacionados entre ellos que cubren los aspectos básicos de un negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes.

⁵⁷ Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. Generación de modelos. Consultado el 6 de abril de 2017. Disponible en:
http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREENURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf



Source: Strategyzer.com

Figura 16. Business Canvas Model
Fuente: elaboración propia

1. Propuesta de valor

Cosméticos de origen vegetal y natural para mujeres que buscan cuidar su aspecto personal y a la vez quieren preservar el cuidado por el medio ambiente utilizando cosméticos naturales de calidad a un precio asequible.

2.Segmentos de clientes

Los clientes se dividen en los siguientes segmentos:

1. Cliente final (B2C): Mujeres de 20-35 años que siguen explorando estilos de vida y de belleza acorde con sus gustos y personalidad, y que comienzan a incorporar rutinas de cuidado de la piel y salud en general con productos de origen natural. Incluye a estudiantes, a madres, a trabajadoras, a amas de casa, a hijas, etc. De sector socioeconómico clase media.

2. Cliente final (B2C): Mujeres a partir de 36 años que tienen claro cuál es el estilo de belleza que les hace sentir mejor y que además se preocupan constantemente por seguir un consumo sostenible y natural que favorezca tanto a su salud como al medio ambiente. Incluye a madres, a trabajadoras, a amas de casa, a hijas, etc. De sector socioeconómico clase media.

3.Cliente profesional (B2B): aquellos profesionales como las esteticistas que tengan sus propios negocios con los que ofrecen tratamientos de belleza a partir de productos naturales y vegetales a los clientes finales.

3.Relaciones con el cliente

Por un lado, las relaciones con el cliente se establecen a través de los puntos de venta especializados de la marca en los que se ofrecen los productos y, también, mediante la página web y acciones de marketing online en los medios digitales.

En el caso de los puntos de venta, la relación de la marca con el cliente se establece cuando el consumidor entra en contacto con la tienda y los productos, pero también, cuando mantiene contacto con el personal de cada una de las franquicias Yves Rocher.

En cuanto a la página web, los clientes entran en contacto y mantienen relación con la marca a través de esta, cuando tienen la necesidad de saber más sobre la marca y conocer los diferentes productos y sus respectivos precios. También, mantienen relación cuando el cliente desea realizar una compra a través de la web, subscribirse a la newsletter o consultar el blog de la marca de cosméticos.

La marca crea vínculos con los clientes a través de las acciones de marketing online en medios digitales que la marca implementa, de manera que, los seguidores de Yves Rocher en los distintos medios online, establecen relación, al recibir impactos de la marca en las redes sociales a través de publicaciones que ofrecen contenido e información sobre la marca. Gracias a estas publicaciones, se crean vínculos con el público y, por lo tanto, engagement, al tratarse de una interacción bidireccional entre los consumidores y la marca.

Por otro lado, la marca establece relaciones con el cliente mediante los prescriptores como esteticistas, bloggers, comunidad web y revistas femeninas y de cosméticos. Dichos prescriptores aportan credibilidad y fiabilidad a los clientes en el momento de la toma de decisiones de compra, por lo que, el eje de comunicación, gracias a estos, gana eficacia mediante demostraciones del producto o informaciones que aportan valor a la marca de cosméticos naturales.

Por último, las relaciones con el cliente también se establecen mediante acciones offline como ferias, flyers, folletos y acciones de street marketing cuando el cliente entra en contacto con la marca a través de este tipo de estrategias comunicativas.

4.Canales

En primer lugar, la manera de hacer llegar la propuesta de valor a los consumidores será mediante la página web de la marca de cosméticos con la que los clientes pueden realizar compras y recibir sus productos en un plazo de días determinado.

En segundo lugar, otro canal relevante para la marca de cosméticos naturales son los vendedores y las tiendas físicas. Los vendedores son canales imprescindibles para acercar la marca a los clientes. Por lo tanto, son los que ofrecen información sobre la marca en las tiendas físicas y los que consiguen convencer al consumidor de que la marca Yves Rocher es la que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Por último, cabe destacar los canales de servicio al cliente como la atención telefónica, los foros, los formularios, las redes sociales y las FAQs. Con este tipo de canales la marca de cosméticos naturales puede llevar a cabo un diálogo en el que la opinión de los consumidores cobra una especial relevancia y, por ello, pueden convertirse en potentes herramientas de promoción y fidelización para la marca.

5.Vías de ingreso

La principal fuente de ingreso es la venta de los productos y tratamientos personalizados a base de cosméticos naturales a través de las tiendas físicas, de la página web de la marca y mediante estrategias one to one.

También, como otra vía de ingreso cabe destacar, la importancia de los prescriptores, aquellas personas que por su autoridad o su experiencia influyen en una gran cantidad de usuarios y consumidores de cosméticos naturales. Dichos usuarios siguen los consejos, las

valoraciones o las decisiones de compra de dicho prescriptor porque lo consideran una fuente plena de confianza, por lo que son, una excelente vía de ingreso para la marca de cosméticos naturales mediante estrategias one to one.

6. Recursos clave

Los recursos más importantes de este modelo son los económicos, ya que son necesarios para la compra de materia prima y la producción de los productos. Además, este recurso va a permitir llevar a cabo las labores de marketing para conseguir los objetivos marcados.

También, lo son el personal calificado y comprometido con los valores de la empresa, los cosméticos elaborados naturalmente y los recursos de I+D. Este último recurso, permite a la marca desarrollar productos nuevos o la mejora de los productos ya existentes por medio de la investigación científica.

7. Actividades clave

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- 5 Producción: aquellas actividades orientadas a crear nuevos productos cosméticos naturales, así como, el diseño de los mismos y la elaboración de fórmulas naturales y orgánicas.
- 6 Venta: La marca de cosméticos realiza actividades encaminadas para ofrecer soluciones a los clientes a través de las necesidades que la marca satisface con los productos que ofrece. Consiste en proporcionar y publicar información a los clientes potenciales de la marca de cosméticos naturales con tareas específicas como llamadas comerciales, anuncios y promociones.
- 7 Plataforma tecnológica y/o física / red: aquellas actividades relacionadas con el desarrollo y mantenimiento de la plataforma donde la red de usuarios interactúa en comunidad o con los servicios ofrecidos.

- 8 Soporte: Contratación de personal y actividades relacionadas con la contabilidad de la empresa y los trabajos administrativos.
- 9 Marketing y promoción: aquellas actividades que la marca realiza para aumentar la visibilidad de la marca y dar a conocer los productos tanto a nivel offline como online.

8.Socios clave

Los socios claves por excelencia son las franquicias de producción: el franquiciador es el productor de los productos y propietario de la marca. También, lo son las blogueras y líderes de opinión que puedan generar contenido digital y expectativas en sus blogs acerca de la marca de cosméticos naturales.

9.Estructura de costos

- Producción de ingredientes y productos
- Sueldos del personal
- Red de distribución de los productos
- Marketing y publicidad
- I+D+I

5.6.2 Mapa posicionamiento

A continuación, vamos a valorar como se encuentra actualmente posicionada la marca de cosméticos naturales Yves Rocher, comparándola con marcas que son competencia suya y que, por lo tanto, ofrecen productos de la misma categoría, en base a dos referencias o variables: la calidad y el precio⁵⁸.

Tal y como vemos en el mapa de posicionamiento, las diferentes marcas de cosméticos naturales no quedan alineadas en una perfecta diagonal, si no que, quedan repartidas de diferente manera entre los cuatro cuadrantes del mapa de posicionamiento.

En términos generales, la matriz destaca que la mayoría de las marcas analizadas ofrecen al público productos bastante caros, pero en paralelo, es decir, a su vez, los cosméticos son considerados de alta calidad. Por lo que, vemos que marcas como The Body Shop, Lush, Korres, L'Occitane y Apivita se encuentran posicionadas en el cuadrante superior derecho ofreciendo productos cosméticos de alto precio y alta calidad. Por lo que, dichas marcas, están posicionadas como marcas de alto standing que lanzan productos cosméticos exclusivos de alto precio. Lo importante, en este caso, es que los consumidores consideren que la calidad del cosmético natural sea lo suficientemente bueno como para justificar el alto precio. Además, las marcas situadas en este cuadrante conllevan la ventaja de que son consideradas marcas o productos cosméticos aspiracionales, que los consumidores desean tener, y el resto de marcas desean imitar.

Por otro lado, vemos situadas a Bottega Verde y Aloe Shop en el otro extremo de la diagonal, en el cuadrante inferior izquierdo. En este cuadrante, no encontramos marcas aspiracionales, pero si, marcas que resisten ofreciendo cosméticos de peor calidad a precios más bajos.

⁵⁸ Territorio Marketing. Marketing, comunicación y ROI. Mapa de posicionamiento. Consultado el 25 de abril de 2017. Disponible en: <http://territoriomarketing.es/mapa-de-posicionamiento/>

Cabe destacar, que en el cuadrante superior izquierdo no encontramos situada a ninguna marca de cosméticos naturales que, de lo contrario, serían posicionadas como productos o marcas de alto precio, pero consideradas de baja calidad.

Por otro lado, vemos como tampoco encontramos ninguna marca situada en el centro del mapa. Pese a que significa un perfecto equilibrio entre calidad y precio, es donde se sitúan marcas que no se perciben como ni caras ni baratas y, por lo tanto, destacan poco.

Por último, encontramos a la marca Yves Rocher y a Oleoteca La chinata situadas en el mejor cuadrante, el inferior derecho. Estas dos marcas se posicionan en el mapa ofreciendo productos de bajo precio, considerados, que para lo que cuestan, tiene una excelente calidad, por lo tanto, son marcas que ofrecen productos de precio medio-bajo, pero calidad media-alta.

Cabe destacar, que la marca Yves Rocher, gracias a su estrategia de posicionamiento, no se encuentra situada en un espacio saturado por la competencia de cosméticos naturales y, por lo tanto, es un buen lugar para diferenciarse de la competencia de marcas que ofrecen productos de la misma categoría. En el análisis de las consumidoras, hemos podido comprobar como es una marca muy conocida por el público objetivo y muchas de ellas, utilizan los productos de la marca Yves Rocher para su uso diario. Uno de los motivos que les influye y motiva a consumir los productos de la marca, es que se trata de una marca de calidad que vende sus productos a un precio asequible para el nivel socioeconómico que disponen las mujeres y es uno de los aspectos que fideliza a este público con la marca de cosméticos Yves Rocher.



Figura 17. Mapa de posicionamiento Yves Rocher y competidores principales
Fuente: elaboración propia

6 Estrategia de comunicación

6.1 Objetivos de comunicación

Después de extraer información relevante de toda la fase anterior de análisis de la marca Yves Rocher, vemos como la marca realiza escasas acciones de marketing digital en redes sociales respecto a la competencia. Por lo que, teniendo en cuenta que las redes sociales son uno de los principales instrumentos de comunicación entre las clientas y la marca, Yves Rocher, debería potenciar y diferenciar sus estrategias de marketing digital en redes sociales porque con estas establece una mayor comunicación bidireccional entre la marca y las consumidoras. Y, con ello, la marca puede conseguir entender mejor el comportamiento y las necesidades de este público objetivo y, aumentar así, el ratio de engagement que, tal y como, nos indican las herramientas de posicionamiento con las que se han analizado las diferentes marcas, Yves Rocher obtiene datos inferiores de engagement respecto a algunas marcas de su competencia.

Dado que no se aplican técnicas de comunicación digital que diferencien a la marca de la competencia, por lo que, la marca debe enfocar sus esfuerzos estratégicos en mejorar el posicionamiento de la marca en medios online con el propósito de aumentar la visibilidad online de la marca y sus ingresos, y así, conseguir ser la marca mejor posicionada, diferenciada y con mayor presencia en medios online.

También, cabe destacar que la mayoría del público objetivo analizado prefiere comprar los cosméticos naturales a través de las tiendas físicas y que los porcentajes de compra a través de la página web son prácticamente insignificantes. Por el contrario, vemos como el medio de comunicación más consumido por las consumidoras es Internet e indican que tienen una media de conectividad diaria alta y la actividad en las redes sociales es muy elevada.

Son el target al que nos dirigimos y los objetivos de comunicación los que determinarán que tipo de estrategia definir para alcanzar los objetivos planteados. Por ello, los objetivos de comunicación sobre los que girará nuestra estrategia son los siguientes:

Objetivos cuantitativos

- Incrementar el tráfico web en 100.000 visitas en los próximos 3 meses
- Conseguir +1.000 suscripciones mensuales en el blog sobre el nuevo contenido generado en el blog
- Lograr 5.000 conversiones (ventas) mensuales
- Aumento del engagement del público con la marca en un 50%
- Incrementar la visibilidad online de la marca en redes sociales

Objetivos cualitativos

- Generar imagen de confianza para la marca

6.2 Concepto de comunicación

Teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente acerca de la marca Yves Rocher, su público objetivo, su competencia y los objetivos de comunicación establecidos, vamos a definir un concepto de comunicación sobre el que girará toda la estrategia de marketing digital.

Por ello, la estrategia se estructurará en torno al siguiente concepto de comunicación: *“Una cosmética así solo la crea la naturaleza. Conócela”*. Con este concepto se comunican dos aspectos relevantes que ayudarán a la marca a conseguir los objetivos de comunicación anteriormente marcados y que, además, la diferenciarán dentro del mercado español de cosméticos naturales.

Al valorar los resultados obtenidos en la encuesta vemos que, para el público objetivo, el concepto de “naturaleza” es determinante y, por lo tanto, uno de los factores que más influye o motiva a las consumidoras en el momento de comprar un cosmético. Es por eso, que, en primer lugar, con este concepto se quiere transmitir el origen y las raíces de cada uno de los productos elaborados por la marca. Se quiere potenciar la idea de que los productos cosméticos de Yves Rocher son creados únicamente por la naturaleza. Ésto indica que se trata de productos elaborados a partir de ingredientes naturales, libres de sustancias sintéticas y dañinas para la salud y el medio ambiente. ¿Y, existe algo más natural, que lo que procede directamente de la naturaleza? Con este concepto buscamos comunicar que los productos de la marca son un claro reflejo de la naturaleza, por lo que, ser natural y ofrecer al público directamente lo que crea la naturaleza, proyecta hacia los demás que se trata de una marca honesta y transparente. Además, consumir los cosméticos naturales que ofrece la marca es un complemento que ayuda a llevar un estilo de vida más sano a las consumidoras.

Por otro lado, queremos que el público objetivo viva una experiencia de marca. Al tratarse de una cosmética creada directamente por la naturaleza, queremos animar a las

consumidoras a que, además de consumir los productos, conozcan, descubran y experimenten los orígenes y el mundo creado por la marca Yves Rocher, pero ya no únicamente desde sus hogares y a través del consumo de los productos, sino que se animen a vivir una experiencia en el lugar donde nace Yves Rocher: La Gacilly (Francia). El objetivo es que el público objetivo descubra los rincones únicos y especiales que la marca ha creado bajo su filosofía y su heritage: el pueblo (La Gacilly), el granero, el Végétarium, el Jardín Botánico, la Artesanía, el Festival Fotográfico, los Campos Bio, las Plantas Industriales y el Eco Hotel Spa Yves Rocher.

Por ello, queremos con este concepto, impulsar a que las consumidoras se sientan plenamente involucradas y protagonistas de una experiencia inolvidable, vivida en La Gacilly, una localidad vibrante y llena de dinamismo, que ha sabido encontrar un equilibrio entre industria, artesanía y valorización de la Naturaleza.

6.3 Estrategia

Todas las fases del proyecto anteriormente analizadas, nos han permitido identificar posibles caminos no explotados hasta el momento por la marca Yves Rocher y su competencia, por lo que, a continuación, se definirá como va ser esta estrategia de marketing digital.

Anteriormente, hemos podido concluir que la marca de cosméticos naturales implementa tanto acciones de marketing online como offline, pero que, si analizamos todos los aspectos comunicativos de la competencia, vemos claramente, como la marca no se diferencia de ésta, por lo que, las acciones tanto de Yves Rocher como de la competencia siguen la misma línea comunicativa e incluso, vemos como existen marcas mejor posicionadas en medios online que la propia marca de cosméticos.

Un camino innovador y no explotado hasta el momento por Yves Rocher es el Inbound Marketing, por lo que, esta fase del proyecto consistirá en la creación de una Estrategia de Inbound Marketing con el propósito de conseguir el aumento de la notoriedad online de la marca como objetivo general, pero también, buscará alcanzar los objetivos de comunicación específicos anteriormente planteados a partir de contenidos de interés para el público objetivo y que, a su vez, estén relacionados con la marca.

El Inbound Marketing tiene por objetivo lograr que sea el potencial cliente el que inicie el primer contacto, es decir, que sea éste quien encuentre a la marca de cosméticos naturales y consulte el catálogo de los cosméticos a través de la web. Con este propósito, se diseña una estrategia basada en la creación de contenidos que sean del interés específico del público y que, en cierto modo, puedan estar relacionados con la marca o los productos que la compañía de cosméticos naturales proporciona. De esta manera, cuando nuestro

potencial cliente busque información sobre temas de su interés, nuestros contenidos atraerán su atención⁵⁹.

El Inbound Marketing es una nueva manera de vender en torno a la forma de relacionarnos con nuestros potenciales clientes, la cual nos permitirá llegar a comprender mucho más profundamente sus necesidades y motivaciones, al tiempo que creamos estrechos vínculos con ellos (*Inbound Cycle*, 2014). Este tipo de estrategia de marketing digital implica crear unos contenidos que respondan específicamente a las necesidades del público objetivo, personalizar los mensajes y comunicaciones que enviemos a nuestro target y medir y analizar las respuestas de nuestro público. Por lo que, como vemos, esta estrategia huye totalmente de los procedimientos habituales e intrusivos como la puerta fría, el envío de correo electrónico no deseado o la realización de campañas de telemarketing, puesto que, con éstas el potencial cliente no ha solicitado ningún tipo de información acerca de la marca Yves Rocher. En cambio, nuestra estrategia busca a partir de un conjunto de técnicas crear vínculos a largo plazo con los clientes y así lograr su fidelización⁶⁰.

Se trata de una metodología de marketing online que tiene como objetivo atraer y captar visitas cualificadas a la web de la marca de cosméticos mediante un blog, para convertir esas visitas en leads (contactos comerciales con nombre e email), nutrir y calificar estos leads para llevarlos al punto de decisión de compra. Una vez son clientes, el Inbound Marketing persigue seguir nutriendo la relación para convertirlos en prescriptores (*Inbound Cycle*, 2014).

⁵⁹ Showerthinkng.com. ¿Qué es el Inbound Marketing? (Y por qué es la clave para la supervivencia de tu negocio). Consultado el 7 de mayo de 2017. Disponible en: http://www.showerthinking.es/que-es-inbound-marketing?keyword=%2Bmarketing%20%2Binbound&creative=142390711813&gclid=CjwKEAiAlNbEBRCv9uy4j4SWrgwSjAB5MqJfAgfmdoNA6V3DWr0EezOloFzvngC8jqgs_kGpAuKlxRoCHojw_wcB

⁶⁰ Inbound Cycle. Inbound Marketing. ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. (2014). Consultado el 7 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

La estrategia de Inbound Marketing para la marca Yves Rocher se basará en dos pilares fundamentales: el marketing de contenidos y el social media marketing. Estos dos pilares trabajarán de forma integrada, formarán parte de una estrategia global, en la que se combinarán estas dos técnicas para mejorar la notoriedad de la marca de cosméticos y conseguir mayor visibilidad online.

De acuerdo con el libro *Estrategia empresarial en Redes Sociales*⁶¹, de los distintos formatos que hay para generar contenidos de valor en Internet, vamos a centrarnos en el que comúnmente más se utiliza, y es el texto, por lo que vamos a ver en qué consiste el blog, qué ventajas tiene y cómo podemos sacarle el máximo de partido.

Un blog es una publicación online con historias o comunicaciones publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que publicamos es lo primero que aparece. La función del blog es comunicativa dónde debemos hablar de los contenidos que le pueden resultar de interés a los clientes potenciales de la marca Yves Rocher (*Merodio, 2012*).

En cuanto a las ventajas que presenta el blog, vemos cómo permite disponer de un diseño profesional sin necesidad de tener conocimientos técnicos. Además, los blogs posicionan mucho mejor en los motores de búsqueda que las webs tradicionales debido, entre otras cosas, a la frecuencia de publicación. Es por esta razón que es normal que con el paso del tiempo el blog reciba muchas más visitas que la web corporativa de la marca, aspecto positivo porque, puesto que, parte de esas visitas derivarán hacia la propia web y aumentarán así las ventas. Otra ventaja que presenta, es que ayuda a alcanzar mejor notoriedad de marca, objetivo perseguido en nuestra estrategia, y un mayor número de visitas con menor coste (*Merodio, 2012*).

⁶¹ Merodio, Juan. (2012). Todo lo que hay saber de Estrategia empresarial en Redes Sociales. Wolters Kluwer.

Por ello, el blog será el foco de toda la actividad comunicativa de nuestra estrategia de Inbound Marketing y en torno a él girarán las distintas redes sociales, las cuales funcionarán como amplificadores de contenido para maximizar la difusión del contenido del blog publicado con el propósito de mantener un contacto frecuente con los clientes de la marca Yves Rocher.

Por último, el tono de comunicación que se seguirá en la estrategia será informal, honesto, amigable y, a su vez, será cercano con el propósito de generar mayor *engagement*, entretener y comunicar tanto el concepto como el contenido a nuestro público objetivo de la mejor manera posible para conseguir la participación de ellos con nuestra marca en los medios online. Con esta línea comunicativa, se quiere transmitir la sensación de una marca de confianza, que valora a sus clientes y que transmite seguridad. Además, queremos fomentar un ambiente turístico y que nuestro público lo pueda percibir siguiendo a la marca tanto en el blog como en las redes sociales, así como, en la experiencia vivida en los lugares de la La Gacilly (Francia).

6.4 Contact points



Figura 18. Mapa de puntos de contacto Yves Rocher.
Fuente: elaboración propia

Los *Touchpoints* o Puntos de Contacto son lugares estratégicos, canales donde el consumidor se relaciona con la marca de cosméticos naturales. Dentro del proceso de negocio de la marca Yves Rocher, vemos como existen diferentes puntos de contacto donde la marca, actualmente, puede entrar en contacto con el consumidor:

1. Redes Sociales: Las redes sociales son un punto estratégico donde la marca generará interacción con el público a través de las acciones que engloban la estrategia de marketing digital planteada con el fin de dar a conocer la nueva plataforma blog. De este modo, la participación del público objetivo con la marca en las redes sociales creará conversaciones entre los usuarios, así como, comentarios e interacciones positivas y esto, supone una excelente publicidad gratuita generada por los usuarios, que, además de otorgar gran credibilidad, contribuye a generar engagement.
2. Tiendas físicas: Los consumidores se relacionan con la marca en las diferentes franquicias que la marca tiene distribuidas por el territorio español. Por un lado, en los puntos de venta físicos los consumidores pueden tocar y probar los productos. Por otro lado, en ellos se encuentran las dependientas que son las consultoras de la marca de cosméticos porque conocen en profundidad a la marca y los productos, tratan con los consumidores y ofrecen un asesoramiento personalizado a cada una de las clientas. Además, a través de las franquicias, las consumidoras pueden percibir por medio de los sentidos lo que la marca es y cómo está presentada.
3. Tienda online: La marca Yves Rocher dispone de una página web en la que ofrece la posibilidad a las consumidoras de comprar los cosméticos naturales vía online. Por lo que, es un punto de contacto con el público porque, en ella, las consumidoras pueden encontrar información acerca de la marca, de los productos, de las novedades, de los descuentos, pueden realizar compras y visitar, a través de la web, el nuevo blog de la compañía con novedades de los productos, tendencias, trucos de belleza y los lugares especiales donde nace la marca Yves Rocher.
4. Blog: El público interesado en los cosméticos naturales, en general, y en la marca Yves Rocher, en particular, se podrán relacionar con la marca Yves Rocher a través

de la plataforma blog donde podrán nutrirse de información relevante acerca de la naturaleza de la marca y los productos y acerca de los lugares turísticos dónde nace la marca Yves Rocher.

5. Revistas del sector: Las consumidoras pueden establecer relación con la marca a través de revistas especializadas del sector de los cosméticos naturales mediante artículos informativos sobre la marca y los productos, pero también, a través de este canal, el público puede descubrir el contenido del nuevo blog sobre los orígenes y las raíces de la marca de cosmética natural, así como, todos los rincones creados en la localidad de La Gacilly.
6. Servicio de Atención al Cliente: Mediante el servicio de atención al cliente la marca Yves Rocher tiene contacto con las consumidoras y es una de las cartas de presentación que la marca tiene para mantener relación con las clientas. Para las compradoras, este servicio, les supone la manera con la que pueden recurrir para resolver sus problemas, reportar una incidencia o conseguir cambios en sus productos.
7. Email: El envío del contenido más actual y relevante vía email permite el contacto directo con los clientes y la entrega de información que más interesa a nuestro target de cosméticos naturales. Por ello, la marca podrá comunicar el nuevo blog de Yves Rocher a través de la newsletter con un banner situado en el cuerpo del email para conseguir llegar al target y dar a conocer la nueva plataforma de contenido especializado.
8. Correo postal: A través del correo postal, las consumidoras establecen relaciones con la marca Yves Rocher cuando son impactadas con folletos sobre la marca y sobre los productos más destacados del mes. Con el correo postal, la marca podrá animar

al público objetivo a que visite el nuevo blog y descubran los lugares turísticos de La Gacilly.

9. App móvil: Las consumidoras pueden interactuar con la marca a través de la aplicación móvil de Yves Rocher con la que se pueden consultar todos los productos (información, comentarios...) y realizar diferentes actividades como crear una lista de los productos favoritos para no olvidar nada en la tienda.
10. Prescriptores: El público objetivo puede tener contacto con la marca a través de los prescriptores de la marca Yves Rocher. La figura de los prescriptores es muy importante porque emiten a través de diferentes canales, recomendaciones que influyen en las decisiones de compra del público objetivo y, por lo tanto, con ellos se promueve la interacción del público con la marca y son grandes amplificadores de información en la mente de las consumidoras porque ofrecen información, recomiendan productos, enseñan trucos de belleza, entre otros aspectos. Por ello, los prescriptores nos aportarán más tráfico a nuestro nuevo blog cuando lo recomienden e informen sobre el contenido a través de distintos canales.
11. Google Adwords: Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. A través de este canal el público puede estar en contacto con la marca mediante la búsqueda de términos y palabras clave en los buscadores de Google relacionadas con la marca y con los cosméticos naturales, con los que, una vez introducidos en el buscador, podrán ver el blog de la marca Yves Rocher de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario. De esta forma, nuestro blog podrá ser visto por un público que está interesado con la marca al buscar información sobre Yves Rocher, sobre los cosméticos naturales que ofrecemos o sobre blogs relacionados con la cosmética natural, en general.

12. Facebook Ads: A través de esta vía los consumidores pueden estar conectados con la marca a través de pequeños mensajes que aparecen en la barra lateral izquierda de la red social Facebook. Esta plataforma permite segmentar el público y seleccionar el que más interesa para impactar al público potencial con nuestro anuncio sobre la plataforma blog de Yves Rocher.

6.5 Customer Journey

En este apartado vamos a elaborar un Customer Journey, una metodología que sirve para desarrollar la innovación centrada en las personas para superar retos y satisfacer necesidades. Por lo que, es una herramienta que ayuda a una marca mostrando en un mapa todas y cada una de las etapas que debe atravesar un cliente para contratar un servicio o comprar un producto. Es por eso que, a partir de un mapa hace posible dar forma a cada una de las fases o etapas que recorre una persona; desde que le sobreviene una necesidad hasta que se convierte en cliente de una marca porque compra un producto o disfruta de un servicio. En el mapa, es importante tener en cuenta la descripción de los canales, herramientas y elementos que interactúan con los clientes durante todo el proceso de información, decisión, compra y servicio postventa⁶².

El Customer Journey Map tiene dos objetivos. En primer lugar, busca alinear la visión externa e interna teniendo en cuenta que se valoran la visión emocional y racional de la relación de un cliente con una marca en sus distintas etapas de interacción. Y, en segundo lugar, tiene el propósito de definir las experiencias de los clientes conociendo la experiencia actual de estos, con las que se pueden conseguir nuevas oportunidades para crecer en el mercado⁶³.

⁶² QMatic. ¿Qué es el Customer Journey Map? (2016). Consultado el 12 de Mayo de 2017. Disponible en: <http://www.qmatic.com/es-es/qmatic-trends/customer-journey-customer-experience/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/>

⁶³ Antevenio. Guía para diseñar un Customer Journey Map. (2016). Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/03/guia-para-disenar-un-customer-journey-map/>

Para poder aportar valoraciones/opiniones reales de las consumidoras en el Customer Journey se ha consultado el perfil de Yves Rocher en la red social Facebook⁶⁴ para descubrir las experiencias y los sentimientos que despiertan hacia la marca y también, una herramienta de análisis que analiza todos los contenidos, comentarios, fotos y vídeos compartidos por los usuarios en internet llamada Social Mention a través de los parámetros “YvesRocherES”⁶⁵.

⁶⁴ Perfil Facebook Yves Rocher. Consultado el 8 de mayo de 2017. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/yvesrocher.es/>

⁶⁵ Social Mention. Mentions about Yves Rocher. Consultado el 8 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.socialmention.com/search?q=%40YvesRocherES&t=all&btnG=Search>

PRE-SERVICE PERIOD

ADVERTISING // PUBLIC RELATIONS

How is the service proposition communicated by service provider?

Comentarios de opinión
verbal y natural para
mujeres que buscan cuidar
su piel y preservar la
calidad por el medio
ambiente. Los productos
cosméticos naturales de
calidad a un precio
asequible

SOCIAL MEDIA

Which pre-service information can people access through social media?

Videos sobre
cosméticos
naturales

Link de la web
en posts

Servicio de
Atención
al Cliente

Información
sobre
cosméticos
naturales

Imágenes
sobre
cosméticos
naturales

WORD-OF-MOUTH

What do friends, colleagues and family actually communicate about the service and/or service provider?

Recomendación
de productos
naturales que se
usan en casa

Preferencia
por comprar
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

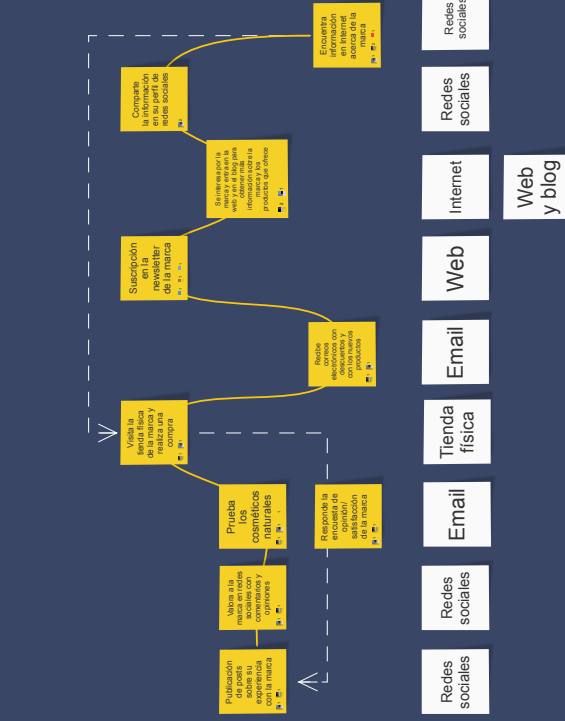
La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

La calidad de
los productos
cosméticos
naturales

SERVICE PERIOD

SERVICE JOURNEY

Which touchpoints do customers experience during the service journey?
Are there any critical incidents, i.e. touchpoints customers experience as especially good or bad?



EXPERIENCES

What are the individual experiences customers have with the service and/or service provider during the service period?

Me encantan las muestras de regalo que me dan por realizar la compra en la tienda física

Muy buen asesoramiento por parte de las dependientas

El blog es de mucha utilidad para conocer más sobre el producto que me interesa comprar

La marca ofrece mucha información sobre los nuevos productos de cosméticos en redes sociales

Excelente servicio al cliente

El servicio recibido en el momento de comprar los cosméticos me ha gustado mucho

POST-SERVICE PERIOD

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

How does the service provide follow-up with customers?

Envío de folletos con ofertas exclusivas por correo postal

Encuestas de opinión de servicio postventa

Comentarios de opinión verbal y natural para mujeres que buscan cuidar su piel y preservar la calidad por el medio ambiente. Los productos cosméticos naturales de calidad a un precio asequible

SOCIAL MEDIA

What do customers communicate about the service and/or service provider through social media?

Publican comentarios sobre la experiencia vivida con la marca

Comparten los contenidos de la marca en sus perfiles sociales

Comentan y opinan sobre los post de la marca

WORD-OF-MOUTH

What do customers tell their friends, colleagues and family about the service and/or service provider?

Ofrece cosméticos naturales de alta calidad a un precio personal

Es una marca de confianza

Muy buena relación calidad/precio

Cosméticos de muy buena calidad

SATISFACTION // DISSATISFACTION

Customers individually assess the service by comparing service expectations with their personal service experiences.

La marca y la eficacia de los cosméticos se comparan con la experiencia personal de la marca

Son muy útiles para el cuidado diario de la piel

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Cosméticos naturales muy útiles para el cuidado personal

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Son muy útiles para el cuidado diario de la piel

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Cosméticos naturales muy útiles para el cuidado personal

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Son muy útiles para el cuidado diario de la piel

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Cosméticos naturales muy útiles para el cuidado personal

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Son muy útiles para el cuidado diario de la piel

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Cosméticos naturales muy útiles para el cuidado personal

La excelente calidad del producto me permite utilizarlo de manera adecuada

Figura 19. Customer Journey Yves Rocher
Fuente: elaboración propia
Herramienta: www.realtimeboard.com

6.6 Acciones

En este apartado, para alcanzar los objetivos propuestos, en el plazo marcado, elaboraremos un plan de acciones en el que se detallarán las tácticas concretas a seguir para ejecutar la estrategia de Inbound Marketing anteriormente planteada.

Por lo tanto, las acciones que nos ayudarán a conseguir los objetivos de comunicación en nuestra estrategia son las siguientes:

1.Creación de un blog de contenido especializado

La marca Yves Rocher cuenta con lugares especiales que ella misma ha creado, que están relacionados con la marca y la naturaleza y se encuentran situados en la localidad de La Gacilly (Francia).

Tras el análisis exhaustivo de la marca Yves Rocher y de su competencia, vemos, como todavía, la marca no ha explotado a nivel comunicativo los lugares que ha creado bajo la filosofía de Yves Rocher en el territorio español.

Con la creación de este blog de contenido especializado la marca quiere, por un lado, comunicar el concepto de comunicación *“Una cosmética así solo la crea la naturaleza. Conócela”* se quiere reforzar la idea de que se trata de una marca que ofrece productos directamente creados por la naturaleza, por lo que, son productos con todos los beneficios activos de las plantas y, por lo tanto, un claro reflejo de la naturaleza. Por otro lado, con el *call to action* *“Conócela”* se quiere animar al público objetivo a que disfruten de una experiencia única conociendo en primera persona las zonas naturales de ocio creadas por la marca. Por lo tanto, el blog dará a conocer los detalles y toda la información necesaria de cada uno de los lugares turísticos que se encuentran en La Gacilly de una forma atractiva bajo el propósito de que el público se anime a venir a la localidad francesa y aprenda y disfrute de una experiencia inolvidable en plena naturaleza.

Teniendo en cuenta lo anterior, los lugares que formarán parte del contenido del blog, estarán ubicados cada uno en una página diferente a modo de menú con el propósito de que, en cada una de las páginas se podrán añadir entradas con eventos que se vayan a celebrar o información adicional sobre el lugar correspondiente.

El blog tiene el propósito de generar interés al público para conseguir que visiten los lugares donde nace la marca Yves Rocher, que conozcan a la marca en profundidad, que consuman los cosméticos naturales en La Gacilly a través de los diferentes tratamientos que se ofrecen y que visiten las diferentes tiendas y fábricas ubicadas en esta localidad con el objetivo de que, posteriormente, las consumidoras sientan la necesidad de consumir la cosmética natural de Yves Rocher en sus hogares y, finalmente, compren los cosméticos naturales de la marca.

La estructura y temática del blog será la siguiente:

1. Home Page: Esta primera página del blog consistirá en dar a conocer el mensaje principal de comunicación *“Una cosmética así solo la crea la naturaleza. Conócela”* explicando el origen, los beneficios de los productos que se obtienen de la naturaleza, así como, los procesos de elaboración de los cosméticos, los beneficios de la cosmética natural para el cuidado personal, entre otros aspectos.
2. Pueblo La Gacilly: Es una pequeña localidad en el interior de la Bretaña (Francia), rodeada de multitud de flores y un paisaje de cuento, que es conocida por ser la sede social del grupo Yves Rocher, cuyo fundador nació aquí y su huella está patente en prácticamente todos los rincones de este precioso pueblo.
3. El Végétarium: El Végétarium es un lugar para descubrir la Marca Yves Rocher. Cuenta con un espacio dedicado a la actualidad: el taller de la Cosmétique Végétale y el Végétarium Café.

4. Jardín Botánico Yves Rocher: es un jardín botánico de propiedad privada, de 5 hectáreas de extensión, que se encuentra ubicado en la planta industrial de Yves Rocher en La Croix des Archers, La Gacilly (Francia). En este lugar los botánicos de Yves Rocher cultivan especies únicas, que luego son utilizadas por los científicos de la marca para hallar nuevos y revolucionarios principios activos vegetales, que se incorporan a los cosméticos y productos de belleza. En los alrededores del Jardín se encuentran algunas de las 55 hectáreas que Yves Rocher tiene dedicadas a las plantaciones BIO, de donde se obtiene la materia prima que integra los productos de cosmética.
5. El Festival Fotográfico: es un festival de fotografía al aire libre para invitar a reflexionar sobre el futuro de nuestro planeta. Se trata de una inmensa exposición que aprovecha como “salas” casi todas las calles que conforman la ciudad en el que reconocidos fotógrafos presentan sus trabajos con una temática centrada en la naturaleza y el discurrir de la vida en los pueblos y las ciudades. Las fotografías se distribuyen a lo largo de las calles de La Gacilly, convirtiendo este lugar en una exposición fotográfica al aire libre.
6. Los campos Bio: La marca cuenta con 55 hectáreas de campos Bio en La Gacilly: Árnica, Caléndula, Capuchina, Centáura... Estos campos cubren la producción de las necesidades de las plantas que utiliza la marca para elaborar los cosméticos. Con los ingredientes que obtienen de los campos, la marca selecciona los mejores ingredientes Bio y desarrolla cuidados para el cuerpo certificados bajo Ecocert y Cosmetique BIO.
7. Las plantas industriales: La marca cuenta con 5 fábricas industriales que fabrican y expiden más de 300 millones de productos cada año y crean más de 10.000 puestos de trabajo directos e indirectos en La Gacilly y sus alrededores.

8. El Eco Hotel Spa Yves Rocher: Creado en pura armonía, La Grée des Landes es el Eco Hotel Spa de Yves Rocher fundado en el año 2009. Es un lugar donde arte, naturaleza, belleza y bienestar cobran significado. El hotel dispone de 29 habitaciones con baño, un restaurante y un spa.

Dicho hotel, ha sido construido íntegramente con materiales naturales y cuenta con tecnologías que promueven un importante ahorro de energía. Es el caso de los tejados que están recubiertos con vegetación, garantizando de manera natural temperaturas más frescas en verano y menos rigurosas en invierno.

Las habitaciones cuentan con terrazas privadas y vistas al campo y, en el restaurante, *Les Jardins Sauvages* sirven cocina regional que es en su mayoría orgánica y varía según las estaciones. En el Spa de *La Grée des Landes* se ofrecen masajes y una variedad de tratamientos de belleza orgánicos en los que utilizan los productos de Yves Rocher para ofrecer servicio y satisfacer a los clientes.

Por lo tanto, para explicar las diferentes actividades que se pueden realizar o los lugares que se pueden visitar en la localidad de La Gacilly, la mecánica de la acción consistirá en una publicación por semana con el propósito de que cada semana el público pueda descubrir un lugar nuevo. Una vez, se hayan dado a conocer todos los lugares en la plataforma, la idea es continuar publicando información nueva acerca de ellos, así como, posibles eventos a celebrar en cada de los lugares.

Con el propósito de sacarle el mejor partido a la estrategia de contenidos vamos a aprovechar las “horas calientes” del blog, aquellas horas donde hay más posibilidades de que los usuarios vean el contenido de la marca Yves Rocher e interactúen con él. Por lo tanto, los contenidos que darán sentido al blog se publicarán siempre el mismo día de la semana y durante la misma franja horaria. Por ello, para conseguir más tráfico y

engagement en el blog, varios estudios coinciden en que las mañanas de los lunes es el mejor momento para publicar en el blog entre las 9:00 y las 11:00 de la mañana⁶⁶.

A continuación, podemos ver un ejemplo visual de la nueva plataforma blog de la marca Yves Rocher.

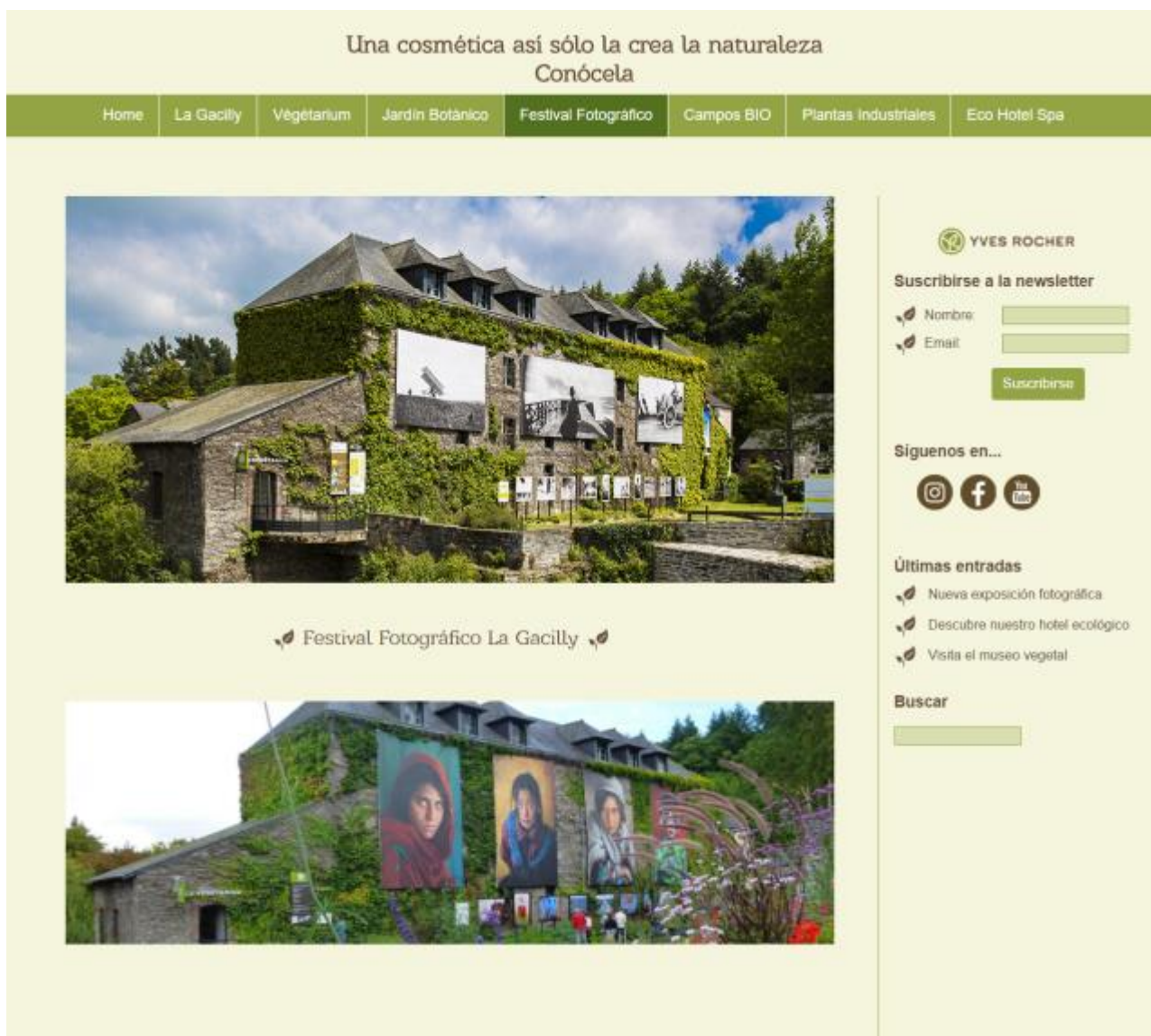


Figura 20. Ejemplo visual acción plataforma blog.
Fuente: elaboración propia

⁶⁶ Cyberclick. Horas hot para publicar en tu blog. (2015). Consultado el 10 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/horas-hot-para-publicar-en-tu-blog>

2.Difusión del contenido del blog en Redes Sociales

El contenido del blog se difundirá en cada red social para informar a la comunidad de usuarios y conseguir interacción del público con la marca. Tal y como hemos comentado anteriormente, cada semana se publicará en el blog un contenido nuevo relacionado con un único lugar y durante esa semana se realizarán 4 publicaciones en las redes sociales relacionadas con el lugar publicado el mismo lunes en el blog.

Como hemos podido comprobar en el análisis del consumidor realizado anteriormente, las redes sociales más utilizadas a diario por el público objetivo son Facebook e Instagram, respectivamente y en menor medida Twitter. Por lo que, Facebook, Instagram y Twitter serán las redes sociales que se utilizarán para publicar contenido relacionado con el blog de la marca Yves Rocher.

Facebook

La red social Facebook será el eje de las redes sociales porque tal y como hemos podido observar en los resultados obtenidos del público objetivo en el análisis del consumidor, vemos como es la más utilizada diariamente por el target de la marca. En esta red social se compartirán 4 publicaciones a la semana relacionadas con el contenido del blog, por lo que, cada semana el contenido publicado en las redes sociales corresponderá a la temática semanal del blog.

Además, las 4 publicaciones en Facebook sobre el contenido del blog se complementarán en paralelo con la línea comunicativa que la marca sigue, actualmente, en redes sociales sobre contenidos relacionados con los nuevos cosméticos que la marca lanza, actividades, promociones sobre los productos y publicaciones sobre tendencias de belleza, entre otros. Con esto se quiere decir, que independientemente de la difusión del blog en las distintas redes sociales, la marca continuará publicando los mismos contenidos para dar a conocer aspectos relevantes sobre la marca y los cosméticos naturales, por lo que, no se

interrumpirán estas publicaciones mientras se implementan las acciones de nuestra estrategia de marketing digital.

Las publicaciones en Facebook irán acompañadas de una imagen, un texto explicativo sobre el tema y el link del blog. La idea es que los usuarios se interesen por la publicación, abran el link del blog, lo lean, generen interacción, es decir, lo comportan en sus perfiles de redes sociales para que su entorno conozca el blog y, finalmente, planifiquen una escapada a La Gacilly.

A continuación, podemos ver un ejemplo visual de la acción en la red social Facebook.



Figura 21. Ejemplo visual acción Facebook.
Fuente: elaboración propia

Instagram

Instagram es la segunda red social más utilizada por el público de la marca Yves Rocher, según los resultados obtenidos. Es una red social muy visual, por lo que, a través de imágenes atractivas de los lugares especiales de La Gacilly y un texto relacionado con la fotografía, la marca buscará la cercanía con el público y mantendrá conversaciones constantes con ellos para conseguir interacciones, comentarios y menciones por parte de los usuarios.

De este modo, se publicarán en Instagram 4 publicaciones a la semana, pero, también, se seguirán realizando las publicaciones relacionadas con la marca, los productos, los trucos de belleza y las tendencias en cosmética natural, pero se potenciará especialmente las del contenido del blog.

Las publicaciones en Instagram irán acompañadas de una imagen, un texto y el link del blog para que una vez los usuarios sean impactados en las redes sociales, visiten la plataforma blog.

A continuación, podremos ver un ejemplo visual de la acción en la red social Instagram.



yvesrocheres



319 Me gusta

yvesrocheres

¡Vive, experimenta y descubre La Gacilly! ¿Te gustaría disfrutar de una exposición fotográfica al aire libre en las calles donde nace la marca Yves Rocher? Te contamos todos los detalles en nuestro blog: www.experimentaLaGacilly.com

#experienciaYves #Naturaleza #LaGacilly #YvesRocher
#CosmeticaNatural #YvesRocherEspaña

HACE 21 HORAS

Figura 22. Empleo visual acción Instagram.
Fuente: elaboración propia

Twitter

La red social Twitter es la menos utilizada por el público, pero la marca la utilizará para crear conversación relacionada con los lugares especiales del blog entre la marca y el público interesado. La marca Yves Rocher utilizará la plataforma Twitter para generar conversación, hacer preguntas o comentarios que inciten a la interacción del público con la marca. De esta manera, la marca para dar respuesta a las conversaciones generadas en la red social, estará pendiente a los hashtags relacionados con la marca con el propósito de responder rápidamente a las dudas o comentarios del público.

Las publicaciones en Twitter irán acompañadas de una imagen, un texto breve y el link del blog siguiendo la misma estructura que en las redes sociales Facebook e Instagram y se realizarán 4 publicaciones a la semana.

A continuación, se puede ver un ejemplo gráfico de la acción de Twitter.



Figura 23. Ejemplo visual acción Twitter.

Fuente: elaboración

3.Google AdWords

La marca Yves Rocher con el propósito de llegar a un mayor volumen de público objetivo realizará una campaña con Google AdWords. Google Adwords es la plataforma de publicidad online de Google mediante, la cual, la marca Yves Rocher, podrá a aparecer en los primeros resultados del buscador por determinadas palabras clave.

Por medio de esta plataforma, la marca Yves Rocher, pagando este servicio, tiene la ventaja de poder aparecer en las posiciones más relevantes de los resultados de búsqueda por aquellos términos o keywords relacionados con la marca de cosméticos y con cosmética, en general.

Sin embargo, esta herramienta puede ofrecer grandes resultados ya que con una correcta optimización de la campaña de Yves Rocher, podremos obtener grandes beneficios a un coste reducido y, además, nos permitirá obtener información y estadísticas sobre el blog de la marca.

En esta plataforma, la marca Yves Rocher anunciará el blog de la marca bajo el concepto de comunicación *“Una cosmética así solo la crea la naturaleza. Conócela.”* con el propósito de que los usuarios cliquen en el link del blog, se interesen por los contenidos de la plataforma y finalmente, se animen a vivir la experiencia en la localidad de La Gacilly.

El anuncio de Google Adwords se mostrará en el territorio español con un tamaño de la audiencia potencial de 155.058 personas por mes. Esta estimación indica cuántas personas hacen búsquedas en Google en España durante un mes.

El idioma seleccionado para anunciar el blog de la marca Yves Rocher es el español, puesto que, la estrategia global de marketing digital se enfoca únicamente en el público español.

Los anuncios del blog podrán mostrarse cuando los usuarios busquen palabras relacionados con los siguientes términos o keywords:

Tienda de Cosméticos, Cuidado de la Piel, Venta Online, Productos Capilares, Productos Depilación, Maquillaje, Cosmética Natural, Manicura y Pedicura, Naturaleza, Productos de Cosmética Natural, Productos Cosmética Natural, Cosméticos, Compra cosméticos, Compra cosméticos naturales, Naturales cosméticos, Cosmética vegetal, Maquillaje vegetal, Productos Yves Rocher, Aceites cosméticos, Cosmética Francesa, Cosméticos Rocher, Asesoras Yves Rocher, Maquillaje Yves Rocher, Yves Rocher tiendas, Yves Rocher Catálogo, Yves Rocher perfumes, Perfumes naturales, Tiendas de maquillaje, Tiendas de maquillaje natural, Cremas naturales.

Por otro lado, en cuanto al presupuesto a invertir en Google AdWords, la marca pagará un coste de 20€ al día de media, por lo que, al mes le supondrá un coste máximo de 608,00€. Al tratarse de una campaña que durará 2 meses, la marca pagará un coste total de 1.216€. Con este presupuesto, la cobertura del anuncio estimada es de entre 1.799 y 3.000 clics al mes. También, cabe destacar que la marca solo pagará cuando un usuario haga clic en el anuncio de la marca de cosméticos.

Teniendo en cuenta, el coste destinado a la campaña y los términos clave seleccionados con la plataforma online de Google la marca tendrá una audiencia potencial de 161.568 personal al mes.



Figura 24. Estimación campaña Google AdWords.
Herramienta: GoogleAdWords
Fuente: elaboración propia

4. Facebook Ads

La marca Yves Rocher a través de la herramienta de marketing online Facebook Ads, va a promocionar su plataforma blog a partir de anuncios de texto e imágenes relacionados con el concepto de comunicación *“Una cosmética así solo la crea la naturaleza. Conócela”* y con información relevante e imágenes acerca de los lugares donde nace la marca Yves Rocher para ofrecer un contenido más atractivo para el público.

A partir de Facebook Ads, la marca va a poder segmentar y alcanzar con el anuncio del blog al perfil sociodemográfico de usuario que coincida con nuestro cliente ideal de cosméticos naturales. Además, la publicidad aparece integrada dentro del resto de contenidos como si fuesen publicaciones realizadas por los amigos o páginas que sigue el usuario. Otra ventaja, que le aporta esta herramienta a la marca es que los anuncios de Facebook Ads aparecen como publicaciones, por lo que se pueden compartir, comentar y hacer “likes” en ellas. Y, por último, cabe destacar que, gracias a los informes proporcionados por la herramienta, se pueden extraer conclusiones relevantes de las campañas realizadas.

Los anuncios de la marca Yves Rocher se dirigirán a un segmento de la población española con las siguientes características:

- Lugar: España
- Edad: a partir de 18 años de edad
- Sexo: mujeres
- Idiomas: español
- Comportamientos de compra: natural and organics
- Nivel de formación: estudiantes, estudios universitarios completos, estudios universitarios en curso, posgrado en curso, posgrado completo, secundaria completa
- Intereses relacionados con: cosméticos, fragancias, productos capilares, salones de belleza, spa, beauty & care, belleza, cuidado del cabello, cuidado personal, dieta sana, estética, health and beauty, natural beauty, natural health and beauty, natural

skin care, organic beauty, organic products, producto natural, skin care, ecoturismo, turismo, naturaleza y vacaciones

Los anuncios del blog de la marca Yves Rocher, tendrán un coste diario de 20,00€ y un coste mensual total de 560€. Por lo tanto, teniendo en cuenta que la campaña tendrá una duración de dos meses, con tal solo 1.120€ invertidos, la marca Yves Rocher conseguirá llegar a un público potencial de 9.000.000 personas a través de la herramienta de Facebook Ads.



Figura 25. Estimación campaña Facebook Ads
Herramienta: Facebook Ads
Fuente: elaboración propia

A continuación, a través de un embudo de conversión, vamos a poder ver visual y gráficamente los pasos que sigue nuestro cliente ideal de cosméticos naturales y los canales con los que se relaciona a través de la estrategia de Inbound Marketing planteada anteriormente. Este método, es la vía que nos permitirá conocer cuál es el proceso que sigue nuestro cliente desde que ha dado con un sitio web hasta que ha producido la acción que lo ha llevado a la conversión.

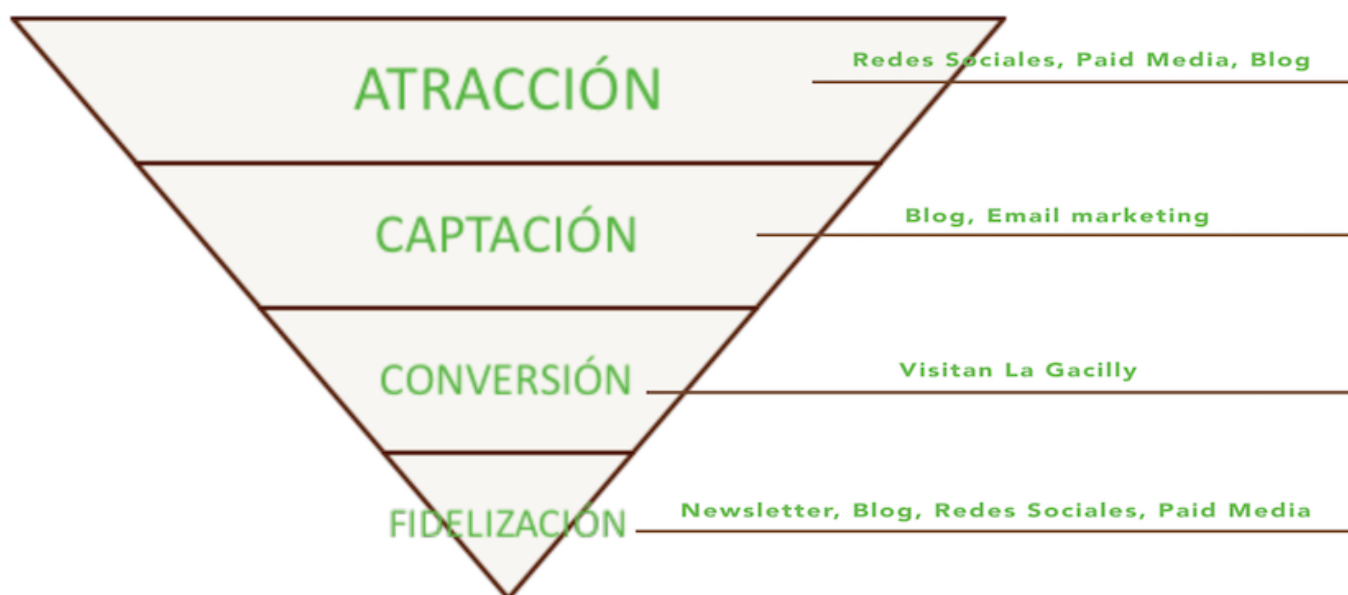


Figura 26. Embudo de conversión clientes Yves Rocher.
Fuente: elaboración propia

1. Atracción: En la primera fase del embudo de conversión, por un lado, las consumidoras serán impactadas y encontrarán información sobre los lugares turísticos donde nace la marca Yves Rocher a través de sus perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Y, por otro lado, a través de los canales Paid Media cuando busquen términos relacionados con la cosmética natural en los buscadores de Google y a través de los anuncios pagados por la marca en Facebook Ads dirigidos a consumidoras segmentadas con las mismas características de nuestro cliente ideal de cosméticos naturales.

Una vez el público, ha establecido el primer contacto con la marca, se despierta en las consumidoras la necesidad de visitar el blog de la marca para obtener más información detallada acerca de los lugares que se encuentran en la localidad de La Gacilly.

2. Captación: En la segunda fase, una vez visitado el blog de contenido especializado, las consumidoras interesadas en realizar una escapada a La Gacilly, se suscriben en la plataforma blog y reciben continuadas newsletters con información específica sobre la localidad de la Gacilly y sobre las diferentes actividades que se pueden realizar en el lugar donde nace Yves Rocher en plena naturaleza.
3. Conversión: En esta tercera fase del embudo de conversión, las consumidoras sienten la necesidad de visitar la localidad de La Gacilly. Por lo que, planifican la escapada, visitan los distintos lugares y realizan los tratamientos de belleza con cosmética natural que se ofrecen en el Eco Hotel Spa Yves Rocher. Durante la estancia en la localidad, se convencen de que es la marca ideal que satisface sus necesidades al tratarse de una marca que, además, de ser vegetal y de alta calidad, ofrece sus productos a una excelente relación calidad/precio para consumidoras con un nivel socioeconómico medio.

4. Fidelización: En esta última etapa del embudo, una vez las consumidoras han visitado la localidad de La Gacilly y se les ha creado la necesidad de querer consumir en sus hogares diariamente los cosméticos naturales de la marca, Yves Rocher no perderá el contacto con este público. Por lo que, las consumidoras fidelizadas podrán informarse sobre la marca y sobre diferentes eventos o informaciones adicionales sobre los lugares que ha creado la marca Yves Rocher a través de continuadas newsletters, el blog, las distintas redes sociales y los canales Paid Media con el propósito de mantener relaciones a largo plazo, para que, además, de convertirse en clientas habituales, nos recomienden a más personas.

6.7 Calendario de acciones

En este apartado vamos a detallar la frecuencia de las publicaciones que se realizarán en las plataformas online, cuáles son los mejores días y horas para publicar en cada una de ellas para sacarle el mejor rendimiento y alcanzar los mejores resultados, y cuál es la duración de la campaña. Además, de detallar la información, se elaborará un calendario de acciones visual para facilitar la organización de las distintas acciones que integran la estrategia de Inbound Marketing.

La campaña tendrá una duración de 2 meses y se implementará durante el mes de septiembre de 2017 y el mes de octubre de 2017, debido a que, como se ha mencionado en el apartado de las acciones, el blog se estructurará en 8 temas distintos o lugares donde nace la marca Yves Rocher y cada semana se publicará un tema distinto en la plataforma blog. Una vez, se hayan dado a conocer los 8 lugares en el blog y en las distintas redes sociales, la idea es que se continúe publicando contenido nuevo sobre información adicional como la celebración de eventos en los distintos lugares que puedan ser del interés del público de la marca Yves Rocher.

Con el propósito de conseguir obtener la mayor cantidad de tráfico y participación por parte del público en plataformas digitales como el blog y en las distintas redes sociales de la marca Yves Rocher, se han tenido en cuenta diferentes estudios para definir y concretar los mejores días de la semana y horas para publicar en cada una de estas plataformas digitales.

En primer lugar, en cuanto al blog, de acuerdo con el estudio *The science of social timing*⁶⁷, el 70% de los usuarios leen blogs durante las horas de la mañana. También, nos indica que el lunes es el mejor día de la semana para publicar contenido en el blog porque es el día

⁶⁷ Kissmetrics. A blog about analytics marketing and testing. The science of social timing. Timing and blogging. Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponible en: <https://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-3/?wide=3>

que registra la mayor cantidad de tráfico y mayor participación por parte del público en los blogs. Por lo que, teniendo en cuenta que el día de máximo rendimiento son los lunes por la mañana, la mejor hora para publicar contenido nuevo es a las 11:00 de la mañana. Como podemos ver en el calendario, se realizará una publicación semanal en el blog.

En segundo lugar, en la red social Facebook se realizarán 4 publicaciones semanales relacionadas con la temática del blog, por lo que, aprovechando que el lunes se publica contenido nuevo en la plataforma blog, en Facebook, ese mismo día, se realizará la primera publicación. Tal y como vemos, en la investigación de *Iprofessional*⁶⁸, las mejores horas para que las marcas publiquen contenidos en Facebook es por la mañana, por lo que, se publicará los lunes a las 11:00h en paralelo con la actualización del blog de la marca Yves Rocher. Además, este estudio concluye que los jueves y los viernes se obtiene un 18% más de participación que otros días de la semana, por lo que, los jueves y los viernes se realizará un nuevo post por día, pero fuera del “business hour” por lo que se evitarán las horas de entre las 12:00h y las 17:00h de la tarde y se publicarán los contenidos a las 18:00h. La última publicación en Facebook, será el sábado a las 11:00h porque según *Iprofessional* es el día que se registra mayor participación en la red social y, como consecuencia, los porcentajes de participación aumentan en un 32% más los fines de semana que durante la semana.

En tercer lugar, en cuanto a la red social Twitter, vemos que de acuerdo con *Pamela Laines*⁶⁹, los mejores días para twitear son los miércoles, los sábados y los domingos porque el número de participación del público y el número de clics, registran resultados más elevados estos días, debido a que, la atención que ponen los usuarios los días indicados en los contenidos de las marcas es más alta. Por otro lado, el mejor momento del día para twitear es a las 17:00h para conseguir un mayor flujo de retweets y las horas comprendidas

⁶⁸ Iprofessional. Las mejores horas para publicar en Facebook, Twitter, Email y Blog. (2015). Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/217048-La-mejor-hora-para-publicar-en-Facebok-Twitter-email-y-blogs>

⁶⁹ Ilifebelt. El mejor horario para publicar en redes sociales. Pamela Laines. (2016). Consultado el 11 de marzo de 2017. Disponible en: <http://ilifebelt.com/el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales/2016/03/>

entre las 12:00 y las 18:00h para conseguir una mayor cantidad de clics. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos datos, los miércoles, los sábados y los domingos se publicarán a las 17:00h de la tarde.

También, aprovechando que los lunes se actualiza el contenido del blog se twiteará contenido relacionado con el blog, los lunes a las 17:00h.

En cuarto lugar, en Instagram vemos como los mejores días para postear son los lunes. Al tratarse de una plataforma que se utiliza directamente desde el móvil, los usuarios se mantienen conectados y mayormente reaccionan de la misma manera ante las publicaciones de las marcas a cualquier hora del día, pero si es cierto, que aconsejan a las marcas publicar en esta red social en horas libres entre las 15:00 y las 16:00h de la tarde, por lo que, en Instagram, aprovechando su mejor momento, se publicarán los contenidos del blog los lunes durante las horas centrales del día, a las 16:00h (*Laines, 2016*).

También, para generar el impacto deseado con nuestras imágenes y contenidos, el horario ligeramente más efectivo se encuentra entre las 17:00h y las 18:00h de los días laborables, por lo que, se publicarán los posts en Instagram los miércoles, los jueves y los viernes después del horario de trabajo, concretamente, a las 18:00h⁷⁰.

Por último, cabe destacar que los anuncios del nuevo blog de la marca tanto en la plataforma de Facebook Ads como en Google AdWords se publicarán continuamente durante el periodo de dos meses.

Una vez se hayan publicado los 8 contenidos que conforman el blog de la marca durante el periodo de 2 meses, se realizarán más acciones en estas plataformas digitales sobre temas relacionados con los lugares donde nace la marca Yves Rocher, así como nuevas actividades

⁷⁰ Nomadadigital. Cuáles son los mejores horarios para publicar en redes sociales. (2015). Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponible en: <http://nomadadigital.org/blog/cuales-son-los-mejores-horarios-para-publicar-en-redes-sociales/>

interesantes para el público y eventos a celebrar en la localidad de La Gacilly con el propósito de alcanzar de forma óptima los objetivos propuestos.

septiembre de 2017

< Hoy >

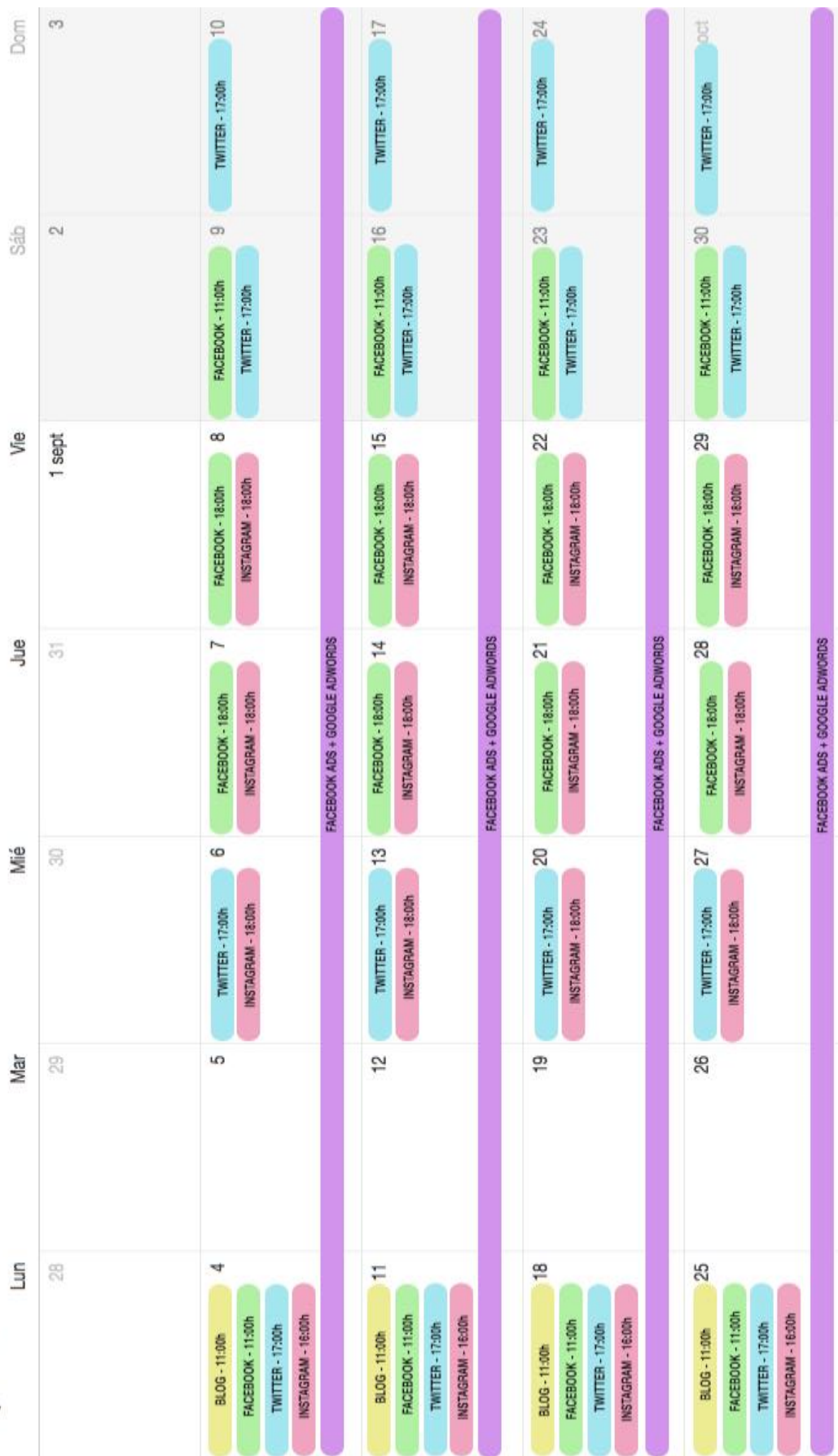


Figura 27. Timing acciones septiembre de 2017.
Fuente: elaboración propia

octubre de 2017

< Hoy >

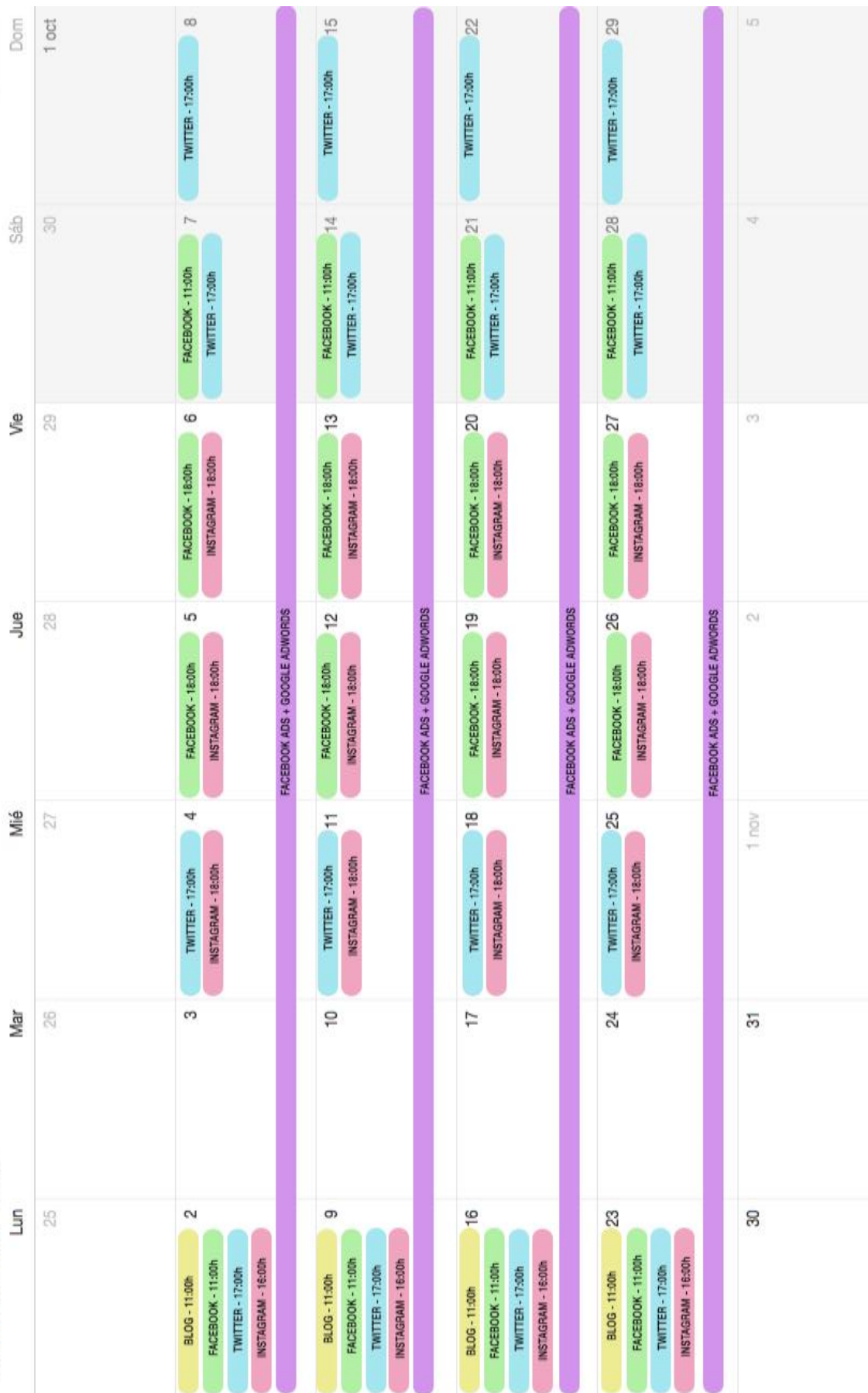


Figura 28. Timing acciones octubre de 2017.
Fuente: elaboración propia

6.8 KPI's

6.8.1 Medición y análisis de resultados

En este último apartado del proyecto, vamos a explicar cómo medir si todo el trabajo que estamos haciendo le ofrece algún tipo de beneficio a nuestra marca de cosméticos naturales y si, por lo tanto, estamos logrando conseguir los objetivos marcados o debemos tomar medidas correctivas al respecto.

Los KPI's (Key Performance Indicators) son los indicadores clave de desempeño y son los que nos indicarán si nuestra estrategia va por buen camino. Por lo tanto, los KPI's son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de los objetivos predeterminados y son los que nos permitirán medir el éxito de nuestras acciones (*Merodio, 2012*).

Los KPI's deben estar alineados con los objetivos de la estrategia de comunicación. Por lo que, en primer lugar, como uno de nuestros objetivos es aumentar el tráfico web en 10.000 visitas en los próximos 3 meses, el KPI correspondiente es el número de visitas que recibe la página web de Yves Rocher durante ese periodo de tiempo. Este KPI es un indicador básico que nos permite conocer cuánta gente atrae la marca, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

La herramienta que podemos utilizar para medir este KPI es Google Analytics, una herramienta que te permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales a través de informes personalizados⁷¹.

En segundo lugar, como otro de nuestros objetivos es conseguir +1.000 suscripciones al mes en el blog, el KPI correspondiente es el número de suscriptores conseguidos en un mes, es

⁷¹ Antevenio. Anticipación e-Marketing. ¿Qué es y cómo funciona Google Analytics? (2015). Consultado el 15 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>

decir, la cantidad de personas que se han suscrito en el nuevo blog durante el periodo de tiempo definido. Así, podremos ir viendo la evolución y si nuestras comunicaciones tienen interés para nuestro público objetivo o no entre nuestros receptores, esto lo podremos medir, con herramientas de medición de distintos programas de email marketing como MailChimp, Acumba Mail, Mail Relay...

En tercer lugar, encontramos que otro de nuestros objetivos es conseguir 5.000 conversiones (ventas) mensuales en la página web de Yves Rocher. Por lo que, el KPI correspondiente es la cantidad o número de ventas conseguidas en la página web durante un mes.

En cuarto lugar, tenemos como propósito el aumento del engagement del público con la marca en un 50%, el KPI correspondiente para medir esto son los indicadores de interacción del público con la marca que nos permiten medir, por ejemplo: el número de menciones de sentimiento positivo, el número de contenidos subidos por los usuarios, el número de “Likes”, el número de comentarios y el número de “Shares” en las redes sociales. En cuanto al blog, para medir la actividad de nuestro público en esta plataforma digital, deberíamos medir el número de entradas publicadas, el engagement generado con entradas publicadas, es decir, las veces que este contenido ha sido compartido por nuestro público en sus perfiles sociales y el número de comentarios conseguidos por cada publicación.

En quinto lugar, como tenemos el objetivo de aumentar la visibilidad online de la marca, el KPI correspondiente es el número de fans/seguidores, el número de shares por publicación, el número de likes por publicación, las publicaciones por día, el número de retweets, el número de favoritos conseguidos y el número de comentarios y opiniones de los usuarios acerca de nuestra marca, la cantidad de hashtags obtenidos y el número de menciones que el público hace sobre nuestra marca.

Por último, tenemos el objetivo de generar imagen de confianza para la marca Yves Rocher, por lo que, el KPI correspondiente son los indicadores de calidad porque tan importante es el número de veces que se comparte, como la calidad de usuarios que lo hacen. Por lo tanto, deberemos medir los comentarios positivos y negativos obtenidos, la calidad de los usuarios activos y la fidelización de los usuarios.

7 Conclusiones

Con la realización de este proyecto, hemos podido comprobar cómo, cada vez, más personas se preocupan por la procedencia de los productos que consumen diariamente y por seguir una vida sana consumiendo productos naturales.

En los últimos años, hemos podido ver cómo ha crecido el número de personas que prefieren incorporar productos naturales en su día a día, alejándose cada vez más de aquellos productos que contienen sustancias tóxicas, sobretodo, en el ámbito del sector de la alimentación y del sector de la cosmética.

Esta evolución hacia el consumo de productos naturales se ha visto muy reflejada en el sector de los cosméticos. Son muchas las personas que utilizan los productos cosméticos diariamente para el cuidado y la higiene personal, en mayor medida, por el público femenino, pero, también, el sector de los cosméticos, en los últimos años, ha percibido un aumento del consumo de los cosméticos por parte del público masculino. Por ello, hemos podido comprobar que, el mercado de los cosméticos naturales, crece continuamente, debido a la preferencia de los consumidores por consumir aquellos productos cosméticos elaborados a partir de ingredientes naturales y vegetales, libres de sustancias dañinas para el organismo.

Después de analizar el mercado de los cosméticos naturales y las diferentes marcas que compiten en este mercado en auge, podemos afirmar que existen muchas marcas posicionadas en el mercado que ofrecen una amplia variedad de cosméticos naturales a los consumidores. Debido a la gran cantidad de marcas que existen en este mercado y debido, también, al crecimiento notable y constante de este mercado, cabe destacar la importancia que tiene para las marcas el saber diferenciarse de la competencia y darse a conocer en el mercado, implementado estrategias de comunicación para conseguir fortalecer el vínculo entre las marcas y los clientes.

En cuanto a la marca Yves Rocher, vemos como es una marca que se encuentra muy bien posicionada en el mercado de los cosméticos naturales ofreciendo productos naturales a los consumidores a una excelente relación calidad/precio y, con ello, consigue motivar e influir en el acto de compra de los consumidores y fidelizar a su público objetivo, tal y como hemos podido comprobar en el análisis del consumidor.

En términos de comunicación, hemos podido analizar y comprobar como la marca Yves Rocher utiliza los medios online y offline para implementar sus estrategias de comunicación y darse a conocer, pero aun así, no consigue diferenciarse de las acciones comunicativas que hace la competencia, por lo que, prácticamente todas las marcas de cosméticos analizadas en el proyecto siguen la misma línea comunicativa para llegar a sus públicos y están presentes en los mismos canales.

Por este motivo, para conseguir mayor diferenciación dentro del mercado de los cosméticos naturales y con el propósito de aumentar la visibilidad online de la marca Yves Rocher, este proyecto ha centrado sus esfuerzos estratégicos en mejorar el posicionamiento y la presencia de la marca en los medios online a través de una estrategia de Inbound Marketing.

La realización de este proyecto me ha dado la oportunidad de conocer, en profundidad, el contexto actual de la industria de los cosméticos naturales, las diferentes marcas que compiten en este mercado, a la marca Yves Rocher, al tipo de consumidor que utiliza cosméticos naturales en sus rutinas de belleza y que consume a mi marca, y cómo se comporta el público objetivo de Yves Rocher para estar en contacto con la marca.

Pero, sobre todo, me ha permitido desarrollar y ampliar los conocimientos aprendidos durante estos cuatro años de la carrera y formarme para, finalmente, plantear una estrategia de marketing digital como esta, que, sin duda alguna, es la que ha dado sentido a mi proyecto y de la que he podido aprender nuevos conceptos, técnicas y herramientas. Ahora, estoy segura de que tengo un nuevo reto por delante: seguir formándome y continuar aprendiendo para ayudar a marcas a conseguir sus objetivos a través de estrategias de marketing digital porque, con este proyecto, me he dado cuenta de que realmente es lo que me gusta dentro del ámbito de la comunicación y el marketing.

En suma, una vez evaluada la estrategia de marketing digital y tras comprobar que la estrategia ofrece beneficios a la marca Yves Rocher y, por lo tanto, ha alcanzado los objetivos propuestos, las siguientes líneas futuras que se plantean, persiguen fomentar el crecimiento constante de la visibilidad online de la marca de cosméticos naturales, así como, acentuar sus ingresos mientras se adapta al mercado y a sus clientas. De este modo, la marca de cosméticos naturales busca evolucionar situando siempre a las clientas en el centro de todas las acciones porque satisfacer y cubrir todas sus necesidades es el verdadero propósito de la marca Yves Rocher.

Es por ello que, la marca podría potenciar e implementar en un futuro más acciones en plataformas online sobre los distintos lugares donde nace la marca Yves Rocher adaptándose siempre a las plataformas donde se encuentre el público ideal de cosméticos naturales. Por otro lado, la marca podría desarrollar una aplicación móvil donde los usuarios puedan obtener toda la información necesaria sobre los lugares que se encuentran en La Gacilly, así como, posibles eventos a realizar, y con la que, posteriormente, las clientas puedan realizar reservas y, comprar sus servicios a través de la app móvil.

8 Referencias bibliográficas

Alonso, María José. (2016). Pharmatech. Especial cosmética. Cosmética natural. ¿Moda, Tendencia o conciencia?

Badía Vila, Amparo; García Miranda, Enriqueta. (2006). Cosmetología aplicada a la estética decorativa. Madrid. Editorial AKAL.

Cebrián, Jordi; Navarro Claudia; Nuñez, Manuel. (2012). El libro de la cosmética natural: Todo lo que necesitas saber la cosmética natural y bio. Barcelona. Editorial N.E.ED.

De Garcillán López-Rúa, Mencía. Marketing y cosmética. (2007). ESIC Editorial. Barcelona.

Díaz Rojo, José Antonio. (2002). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero. Universidad de Valencia. Valencia.

Fraj Andrés, Elena; Martínez Salinas, Eva. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. ESIC Editorial. Madrid.

Fraj Andrés, Elena. (2003). Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica. Universidad de Zaragoza. Zaragoza.

Hachette Publicidad. Perfumes y cosmética femenina. AIMC Marcas. (2011). Madrid.

Izaguirre Olaizola, Julen; Vicente Molina, Ma Azucena. (2010). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos.

Jiménez, Ana Isabel; Rodríguez Ardura, Imma. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Editorial UOC. Barcelona.

Kaibeck, Julien. (2014). Cosmética: Slow Cosmétique. Recetas y consejos de belleza para una cosmética consciente y natural. Madrid. Editorial EDAF, S.L.U.

Merodio, Juan. (2012). Todo lo que hay saber de Estrategia empresarial en Redes Sociales.

Ondrejovicová Katarina. (2009). Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética. Universidad Masarykova.

Sánchez-Cueca, Ángeles. (2013). El alma de la cosmética. Madrid. LID Editorial Empresarial.

Wolters Kluwer. Morillas Cueva, Lorenzo. (2013). Derecho y consumo: aspectos penales, civiles y administrativos. Madrid. Editorial DYKINSON.

9 Webgrafía

Alcalde, María Teresa. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. Consultado el 4 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmetica-natural-ecologica-regulacion-clasific-13127388>

Aloe Shop. (2012). Consultado el 8 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.aloeshop.com>

Antevenio. Guía para diseñar un Customer Journey Map. (2016). Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/03/guia-para-disenar-un-customer-journey-map/>

Apivita. Natural Cosmetics. (2017). Consultado el 7 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.apivita.com/es/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. STANPA. Estadísticas oficiales 2015. Información de consumo. Consultado el 23 de febrero de 2017. Disponible en: [http://www.stanpa.com/files/cutte/ESTOF%20Consumo_15\(1\).pdf](http://www.stanpa.com/files/cutte/ESTOF%20Consumo_15(1).pdf)

Beauty Market. Bolonia celebra la 47ª edición de Cosmoprof y Cosmopack. (2014). Recuperado el 14 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.beautymarket.es/peluqueria/bolonia-celebra-la-edicion-de-cosmoprof-y-cosmopack-peluqueria-6170.php#>

Bottega Verde. Natura italiana. Consultado el 6 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.bottegaverde.es/home.html>

Consultado el 15 de febrero de 2017. Disponible en: http://investigacion-2257-20122.wikispaces.com/file/view/Cosméticos+Naturales+1_trabajo+final.pdf

Cosmetics Europe. The personal care association. (2017). Consultado el 25 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.cosmeticseurope.eu>

Cyberclick. Horas hot para publicar en tu blog. (2015). Consultado el 10 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/horas-hot-para-publicar-en-tu-blog>

Desarrollo tecnológico de la industria de ingredientes naturales de aplicación cosmética y de aseo a partir del aprovechamiento de la biodiversidad del país. Consultado el 16 de Febrero de 2017. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Proyecto%20Bandera%20080513.pdf>

Dueñas Ocampo, Sebastián; Perdomo Ortiz, Jesús; Villa Castaño, Lida Esperanza. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. (2014). Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>

Ecological. Expertise en negocios bio. (2016). El sector ecológico en España 2016. Consultado el 24 de marzo de 2017. Disponible en: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2016_Informe_EcoLogical.pdf

Errejón Nuria; Escutia Montse; García, Soraya; Gavalda Núria; Ortiz, Daniel; Lavado, Beatriz; Redondo, Lucía; Roldán Marga; Zarcos, Astrid. Ecoestética. Belleza consciente. Guía de cosmética econatural para profesionales. (2014). Consultado el 14 de febrero de 2017. Disponible en: http://www.ecoestetica.org/sites/default/files/files/guia_web.pdf

Europapress. Empleados de LUSH en Europa se pintan el cuerpo para denunciar la destrucción en aguas profundas. (2015). Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-rsc-empleados-lush-europa-pintan-cuerpo-denunciar-destruccion-aguas-profundas-20140910190946.html>

Fraj Andrés, Elena; Martínez Salinas, Eva. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Consultado el 23 de marzo de 2017. Disponible en: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>

Franquicias Yves Rocher, Cosmética. (2017). Consultado el 21 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.infofranquicias.com/fd-248/franquicias/Yves-Rocher.aspx>

Generalitat de Catalunya. (2012). Herramientas para elaborar el modelo de negocio. Consultado el 10 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

GFK. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2014). Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España. Gobierno de España. Consultado el 4 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf

Global Organic Cosmetics Market Forecast & Opportunities, 2021: TechSci Research Report. Consultado el 30 de Enero de 2017. Disponible en: <https://www.techsciresearch.com/report/global-organic-cosmetics-market-forecast-opportunities-2021/610.html>

Group Ecocert. El organismo de certificación para el desarrollo sostenible. Consultado el 16 de Febrero de 2017. Disponible en: <http://www.ecocert.com/es/cosmeticos-naturales-y-ecologicos>

Hoope. Protección Animal. #Compañerosdevida, una campaña para concienciar contra el abandono y promover la adopción de animales. (2016). Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://hoope.org/companeros-de-vida-con-lush/>

Ilifebelt. El mejor horario para publicar en redes sociales. Pamela Laines. (2016). Consultado el 11 de marzo de 2017. Disponible en: <http://ilifebelt.com/el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales/2016/03/>

Inbound Cycle. Inbound Marketing. ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. (2014). Consultado el 7 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Interactive Advertising Bureau. España 2012. Consultado el 23 de abril de 2017. Disponible en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/04/qeq_2012_2.pdf

Iprofessional. Las mejores horas para publicar en Facebook, Twitter, Email y Blog. (2015). Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/217048-La-mejor-hora-para-publicar-en-Facebok-Twitter-email-y-blogs>

Kissmetrics. A blog about analytics marketing and testing. The science of social timing. Timing and blogging. Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponible en: <https://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-3/?wide=3>

Korres Cosmetics. (2014). Consultado el 8 de marzo de 2017. Disponible en: <http://korres.es>

L'Occitane En Provence. Cosmética, tratamiento facial y perfumes. (2017). Consultado el 7 de marzo de 2017. Disponible en: <http://es.loccitane.com>

L'Occitane en Provence. L'Occitane se implica. (2017). Consultado el 27 de marzo de 2017. Disponible en: <http://es.loccitane.com/occcares,76,2,37825,379368.htm>

Libro Verde de la Belleza Yves Rocher 2015. Consultado el 21 de marzo de 2017. Disponible en: https://issuu.com/yvesrocherdemx/docs/libro_verde_de_la_belleza_yves_roch_f1f5c3d13f04ed

LikeAlyzer. Meltwater. (2016). Consultado el 3 de abril de 2017. Disponible en: <http://likealyzer.com>

Lopaciuk, Aleksandra; Loboda, Mirosław. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. Consultado el 1 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

López Hernández, Daniela; Rodríguez Ibarra, Giselle; Rosario, Fernández; Jessica. (2012). Estudio de mercado sobre cosméticos orgánicos.

López, Xavier; Torras, Helena. Situación de la cosmetología y de la estética dentro de la dermatología. Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años. (2005). Servicio de dermatología Hospital Clínic. Barcelona. Consultado el 4 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.medcutanila.org/images%5Cpdf/articulos/2005/1/pdf/04-088.pdf>

Lush. Fresh Handmade Cosmetics. (2017). Consultado el 6 de marzo de 2017. Disponible en: <https://es.lush.com>

Marketing y comunicación digital. ¿Qué es el Real Time Bidding (RTB)? Consultado el 6 de mayo de 2016. Disponible en: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/que-es-el-real-time-bidding-rtb/>

Marketing, comunicación, RR.PP. La realidad empresarial y tendencias. (2010). El nuevo consumidor ecológico y socialmente responsable. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: <https://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>

Martínez González, José Alberto. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.htm>

Modelo de comportamiento del consumidor ecológico. (2003). Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/70508-Modelo-del-comportamiento-del-consumidor-ecologico.html>

Muñoz Serra, Victoria Andrea. (2013). Marketing ecológico. Concepción – Chile. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

Nomadadigital. Cuáles son los mejores horarios para publicar en redes sociales. (2015). Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponible en: <http://nomadadigital.org/blog/cuales-son-los-mejores-horarios-para-publicar-en-redes-sociales/>

Oleoteca La Chinata. (2015). Consultado el 7 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.lachinata.es>

Organic Personal Care Market Size and Forecast By Product (Skin Care, Hair Care, Oral Care, and Cosmetics), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, and Middle East & Africa) And Trend Analysis From 2014 To 2025. (2016). Recuperado el 1 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. Generación de modelos. Consultado el 6 de abril de 2017. Disponible en: http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPRENDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

Perfil Facebook Yves Rocher. Consultado el 8 de mayo de 2017. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/yvesrocher.es/>

QMatic. ¿Qué es el Customer Journey Map? (2016). Consultado el 12 de Mayo de 2017. Disponible en: <http://www.qmatic.com/es-es/qmatic-trends/customer-journey-customer-experience/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/>

Salgado Beltrán, Lizbeth. (2009). Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos. Un caso de estudio entre Barcelona, España y México. Barcelona. Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/1485/03.LSB_CAPITULO_3.pdf?sequence=4

Sandbillier, Sarina; Valor, Carmen. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista. Universidad Pontificia Comillas – ICADE. Consultado el 1 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298393625_pag_040-055_Sandbillier.pdf

Santos Campelo, Ana. (2015). Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos. Universidad de León. Consultado el 15 de marzo de 2017. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4537/72180445M_GMIM_julio15.pdf?sequence=1

Seekmetrics. Social media insights, competitor analytics and reporting. Consultado el 4 de abril de 2017. Disponible en: <https://seekmetrics.com>

Sérum vegetal Yves Rocher. Consultado el 12 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.groupe-rocher.com/fr/web-tv-yves-rocher>

Showerthinkng.com. ¿Qué es el Inbound Marketing? (Y por qué es la clave para la supervivencia de tu negocio). Consultado el 7 de mayo de 2017. Disponible en: http://www.showerthinking.es/que-es-inbound-marketing?keyword=%2Bmarketing%20%2Binbound&creative=142390711813&gclid=CjwKEAiANbEBRCv9uy4j4SWrgwSJAB5MqJFAGfmdoNA6V3DWr0EezOloFzvngC8jggs_kGpAuKlxRoCHojw_wcB

Similar Web. Get insights for any website or app. Consultado el 29 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.similarweb.com>

Social Bearing. Insights, analytics for tweets and timelines. Consultado el 3 de abril de 2017. Disponible en: <https://socialbearing.com>

Social Mention. Mentions about Yves Rocher. Consultado el 8 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.socialmention.com/search?q=%40YvesRocherES&t=all&btnG=Search>

Territorio Marketing. Marketing, comunicación y ROI. Mapa de posicionamiento. Consultado el 25 de abril de 2017. Disponible en: <http://territoriomarketing.es/mapa-de-posicionamiento/>

The Body Shop International. (2015). España. Consultado el 6 de marzo de 2017. Disponible en: https://www.thebodyshop.com/es-es/?gclid=CjwKEAiArvTFBRCLq5-7-MSJ0jMSJABHBvp0TG56mTJoNBiJuoSKNwQCNjVUCBSVk2E9C6B6nFeBoChQXw_wcB

The Body Shop refuerza su compromiso pionero en su nueva estrategia de sostenibilidad 2020. The body Shop. (2016). Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.loreal.es/periodistas/notas-de-prensa/2016/feb/the-body-shop>

Tiendas The Body Shop. (2015). Consultado el 10 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.thebodyshop.com/es-es/store-finder>

USDA. United States Department of Agriculture. (2017). Consultado el 16 de Febrero de 2017. Disponible en: <https://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=organic-agriculture>

Vidooly: video analytics and cross platform intelligence. (2017). Consultado el 11 de abril de 2017. Disponible en: <https://vidooly.com>

Yves Rocher Cosmetics. "Glove". Publicidad impresa hecho por M&C Saatchi Paris. Consultado el 13 de abril de 2017. Disponible en: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/yves-rocher-cosmetics-glove-13166205/>

Yves Rocher. (2012). Consultado el 21 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.yves-rocher.es/control/main>

10 Anexos

ELEMENTOS VISUALES MARCAS COSMÉTICA NATURAL

1.The Body Shop

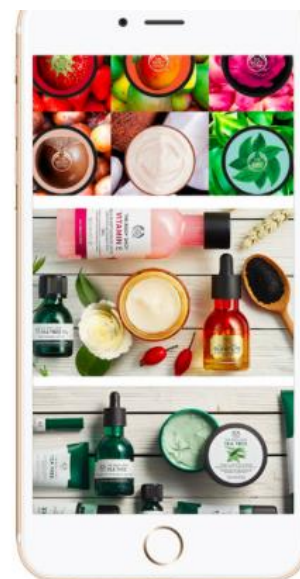
Medios online



Acción de email marketing
Fuente: The body Shop email marketing campaign



Banner publicitario
Fuente: <http://www.flynnspharmacy.ie>



Be inspired by our full range of products,
discover what's new and find your favourites,
shop by skin type, range and product type.

Fuente: <https://itunes.apple.com/gb/app/the-body-shop/id577421992?mt=8>

Medios offline

SUSCRÍBETE A
VOGUE *por sólo 18€*

12 Números
+ más la versión digital
en la app de Vogue
un magnífico regalo de
The Body Shop *valorado +180€*

LLAMA AHORA AL 902 53 55 57
O suscríbete sin regalo por sólo 35,55 €*
<http://tine.tine.com.es>

Depende la versión digital

* Oferta limitada a territorio nacional por válido para Italia, Corea y México y para nuevos suscriptores. Promoción válida hasta agotar existencias. La suscripción no incluye los regalos promocionados de por sí.

Revista Vogue

Fuente: <http://www.vogue.es>



Acciones de merchandising

Fuente: <https://www.thebodyshop.com/es-es/>

THE BODY SHOP.

ENRICH NOT EXPLOIT™
(It's in our hands)

Our story started with Anita Roddick's belief in something revolutionary; that business could be a force for good, and in 1976 The Body Shop was born.

Today our commitment is stronger than ever

ENRICH OUR PEOPLE ENRICH OUR PRODUCT ENRICH OUR PLANET

We are proud to be original, irreverent and campaign for what's right; together we can do it.

OUR COMMITMENT

Estrategia de RSC 2016

Fuente: <http://brandchannel.com/2016/02/11/the-body-shop-turns-40-021116/>

2. Bottega Verde

Medios online



Página Web de The Body Shop
Fuente: <http://www.bottegaverde.es>



Aplicación móvil Bottega Verde Live
Fuente: [Google Play](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bottegaverde)



Email Marketing Bottega Verde
Fuente: [Bottega Verde. Natura Italiana](http://www.bottegaverde.es)



Banner publicitario Bottega Verde
Fuente: <http://es.beruby.com/bottega-verde>

Medios offline



Revista Corporativa Bottega Verde

Fuente: <https://issuu.com/fabvc/docs/bottegav414>



Merchandising Bottega Verde

Fuente: <http://www.bottegaverde.es>

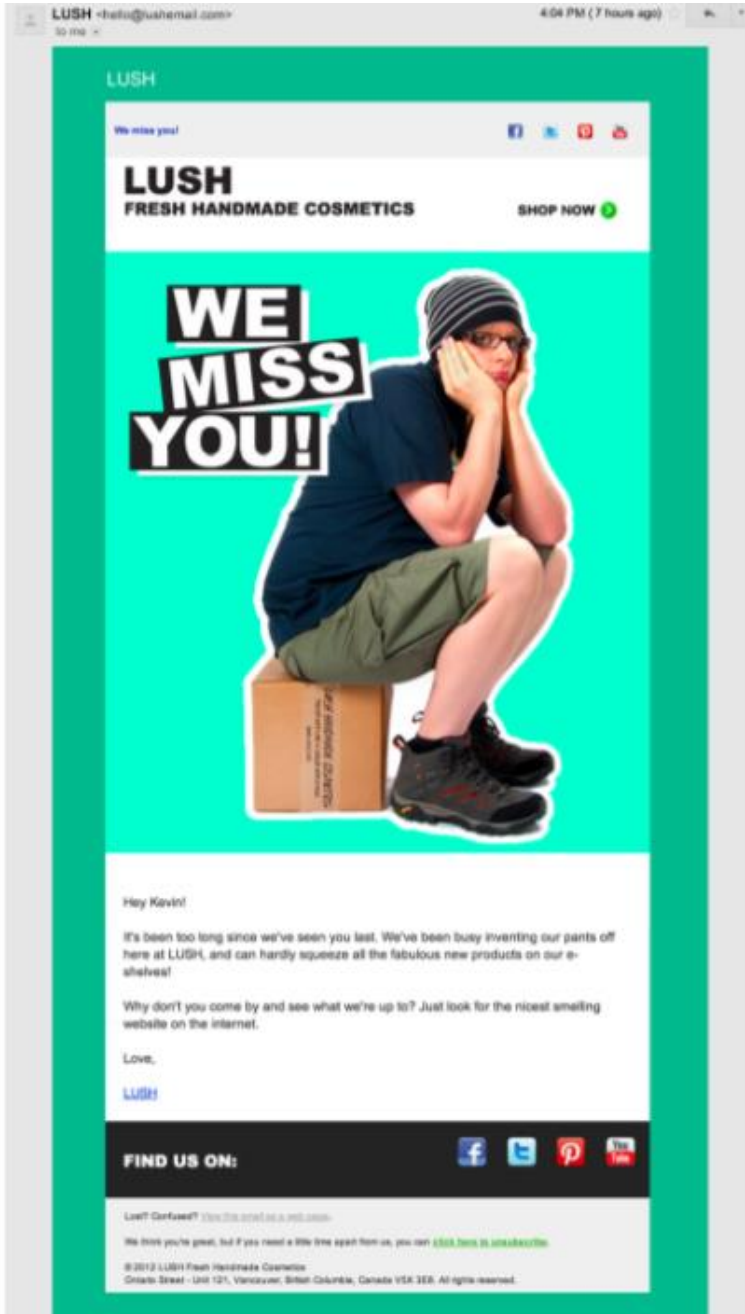


Tarjeta de fidelización Bottega Verde

Fuente: http://www.ciao.es/Bottega_Verde_Tarjeta_Fidelidad_Opinion_1691266#prettyPhoto

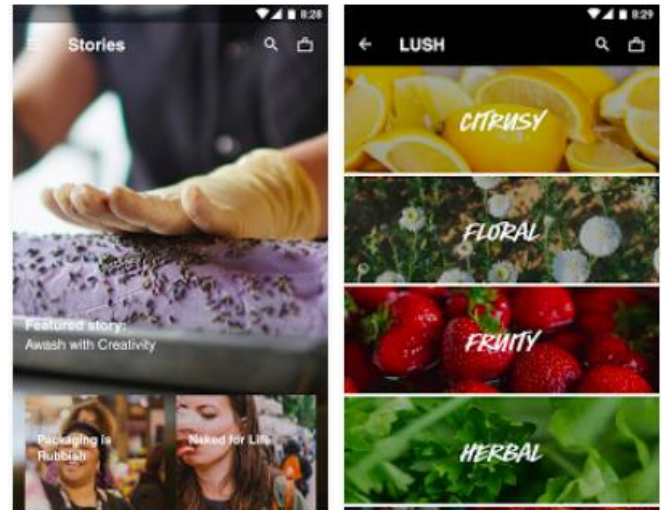
3.Lush

Medios online



Email marketing Lush

Fuente: <https://sendgrid.com/blog/marketing-email-inspiration-welcome-back-lush/>



Aplicación móvil Lush

Fuente: [Google Play](#)



Banner publicitario Lush

Fuente: <https://boards.greenhouse.io/lush/jobs/498401#.WNfz4hgrzBI>

Medios offline



Merchandising en el punto de venta Lush

Fuente: <https://storify.com/cherebear37/lush-8-store-layout-and-visual-merchandising>



Acción de responsabilidad social corporativa Lush

Fuente: europapress.es

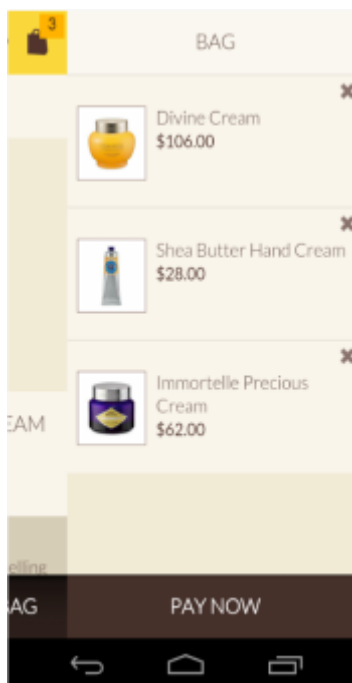
4.L'Occitane

Medios online



Email marketing: Newsletter L'occitane

Fuente: <http://www.latestfreestuff.co.uk/blog/free-stuff/freebie-focus-my-loccitane-gift-set/>



Aplicación móvil L'Occitane en Provence

Fuente: www.play.google.com

Medios offline



Promoción productos L'occitane en revistas

Fuente: http://www.bellayconestilo.com/2014/06/avance-de-regalos-y-suscripciones_29.html

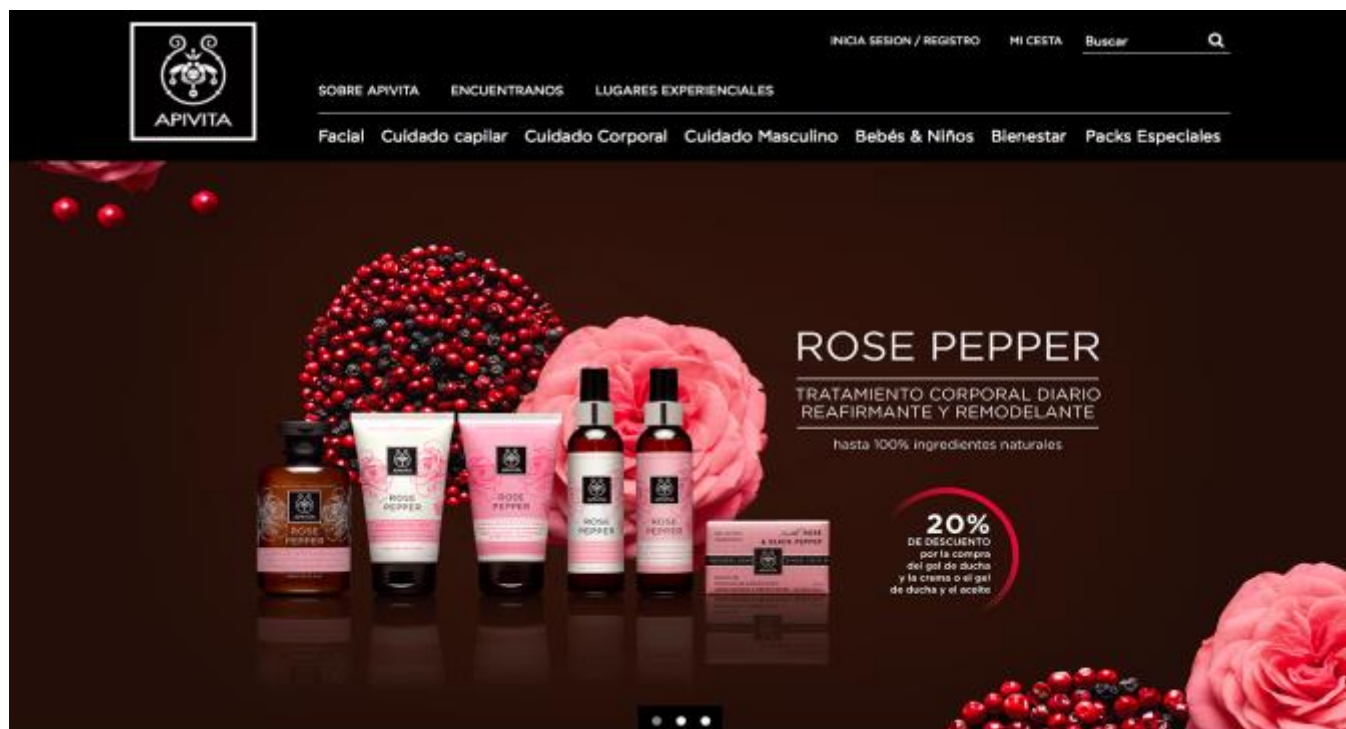


Merchandising L'Occitane en Provence

Fuente: <http://btcosmetic.com/en/2014/11/11/worlds-famous-cosmetics-brands/?ckattempt=1>

5. Apivita

Medios online



Página web Apivita

Fuente: <https://www.apivita.com/es/>



Banner publicitario Apivita

Fuente: <http://www.farmapolo.com/blog/nuevo-apivita-bee-radiant-sorteo/>

Medios offline



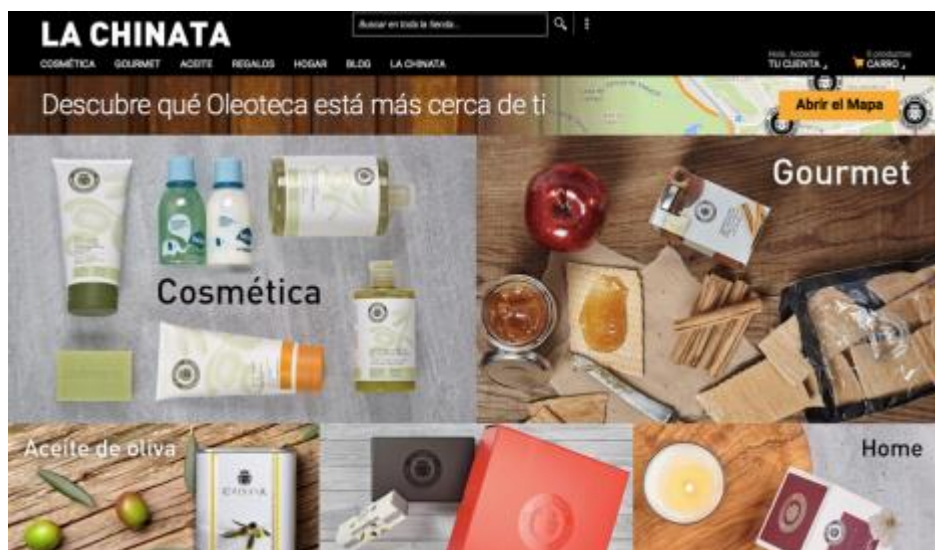
Promoción productos revista Telva
Fuente: www.telva.es



Visual merchandising Apivita
Fuente: <https://es.pinterest.com/explore/gondolas-para-supermercado-953110471180/>

6.Oleoteca La chinata

Medios online



Página web Oleoteca La Chinata
Fuente: <http://www.lachinata.es>

Medios offline



Promoción en revistas Oleoteca La Chinata

Fuente: <http://www.lachinata.es/blog/la-oleoteca-la-chinata-vigo-en-la-revista-hgt/>



Tarjeta fidelización Oleoteca

Fuente: <http://www.lachinata.es/blog/en-marcha-el-club-de-clientes-de-la-chinata/>

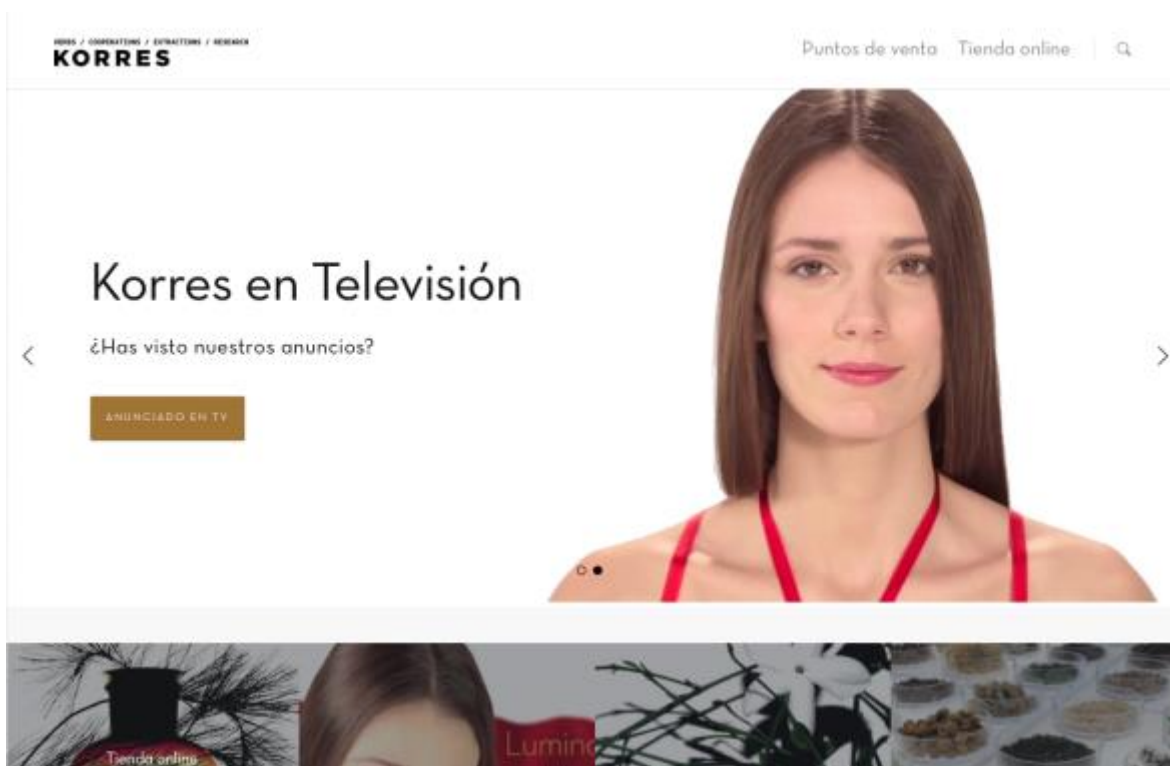
7.Korres

Medios online



Banner Korres en páginas web

Fuente: http://tienda.korres.es/index.php?cr=donde_estamos&pg=localizador&mn=4&mn2=2&prov=20



Página web corporativa Korres

Fuente: <http://korres.es>

Medios offline



Promoción productos Korres en revistas

Fuente: <http://www.bellayconestilo.com/2014/09/avance-de-regalos-y-suscripciones.html>



Merchandising Korres

Fuente: <http://patriciamplaza.com/Pplaza.Patriplanner/rosa-salvaje-by-korres/>

8.Aloe Shop

Medios online



Página web Aloe Shop

Fuente: <http://www.aloeshop.com>

9.Yves Rocher

Medios online

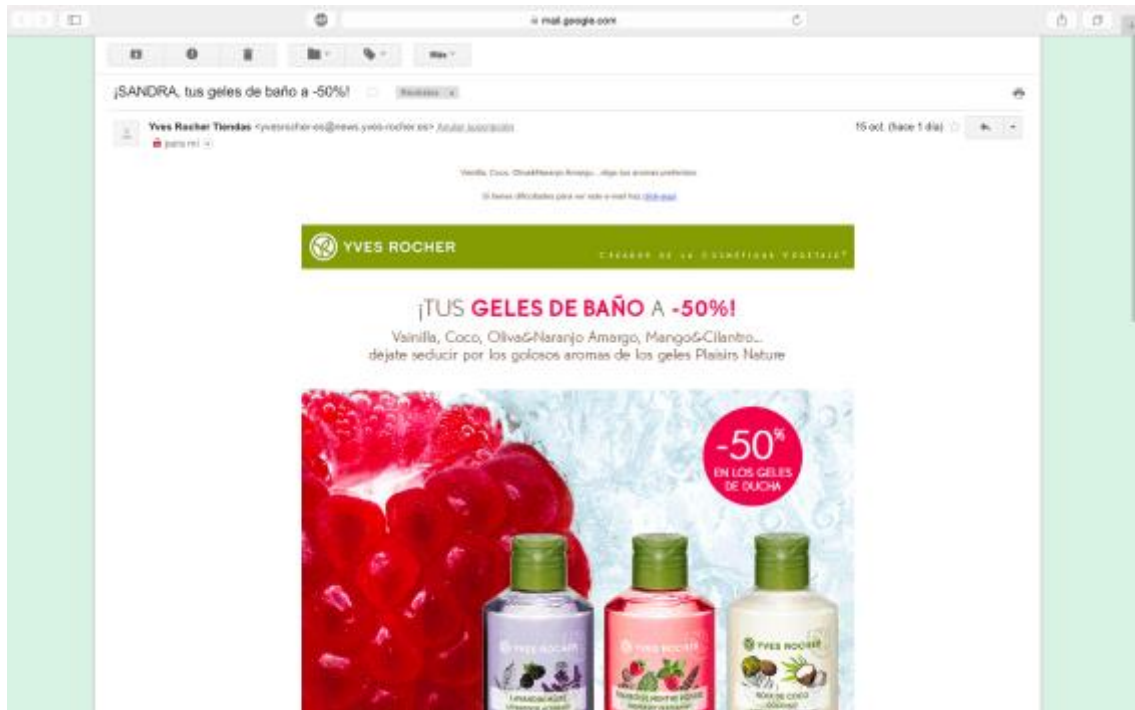
Banners



Banner publicitario Yves Rocher

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/21130305/Yves-Rocher-Banners>

Newsletter



Newsletter Yves Rocher
Fuente: www.gmail.com

App Smartphone



App Smartphone Yves Rocher
Fuente: Google Play

Blog



Blog Yves Rocher

Fuente: <http://blog.yves-rocher.es>

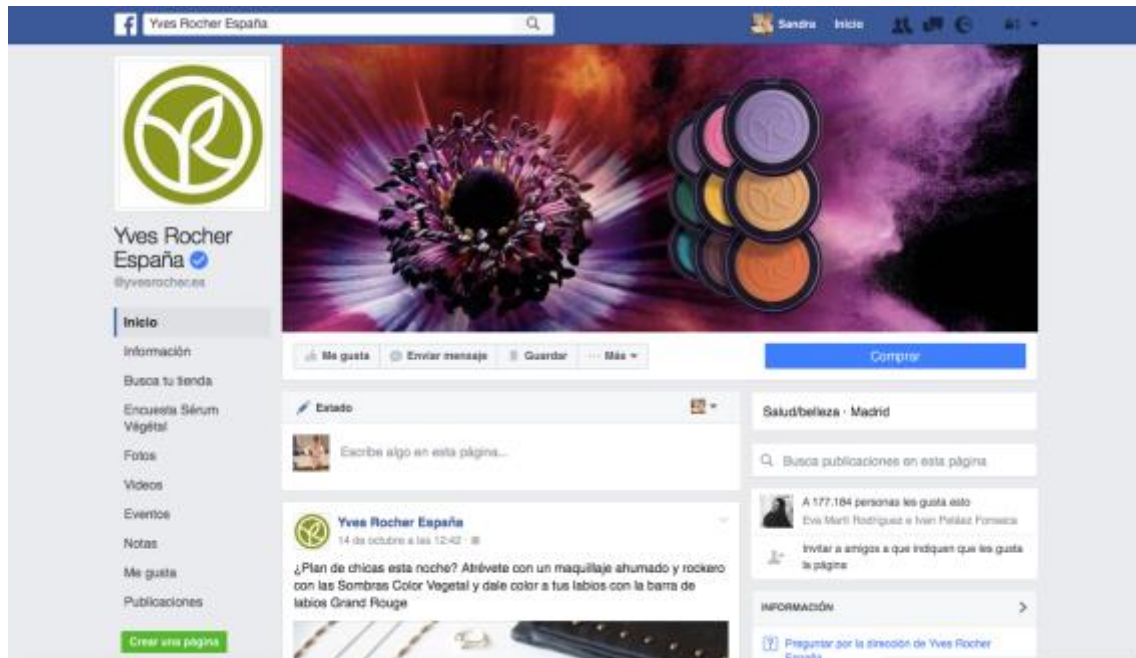
Web



Web Yves Rocher

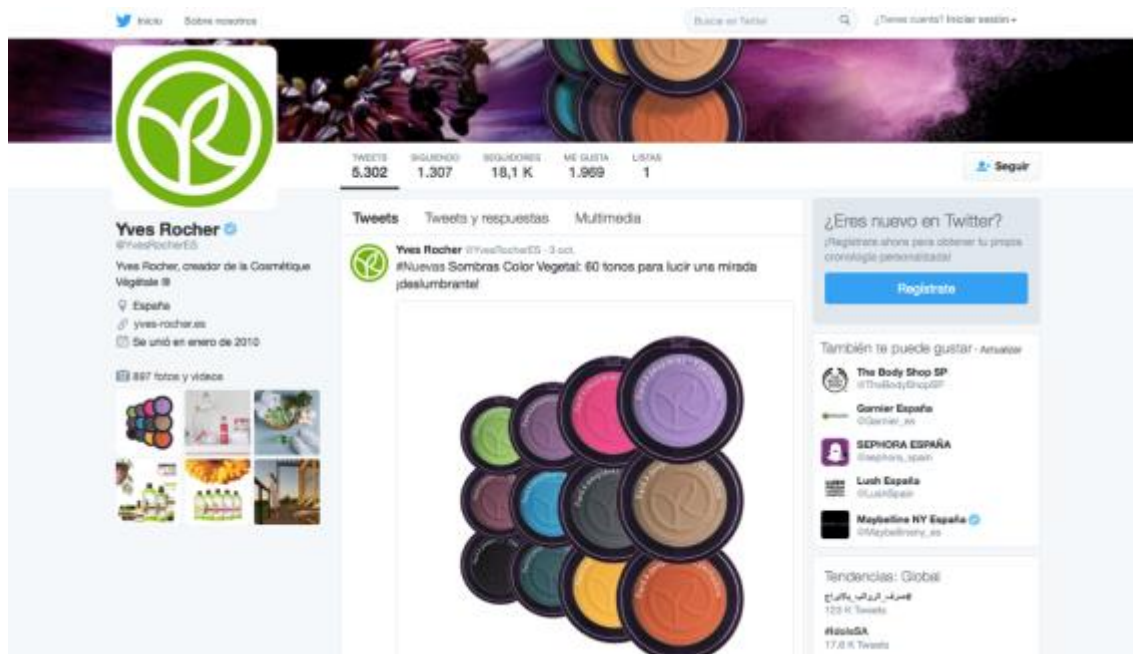
Fuente: <http://www.yves-rocher.es/control/main/>

Redes sociales



Facebook Yves Rocher

Fuente: www.facebook.com/yvesrocher.es

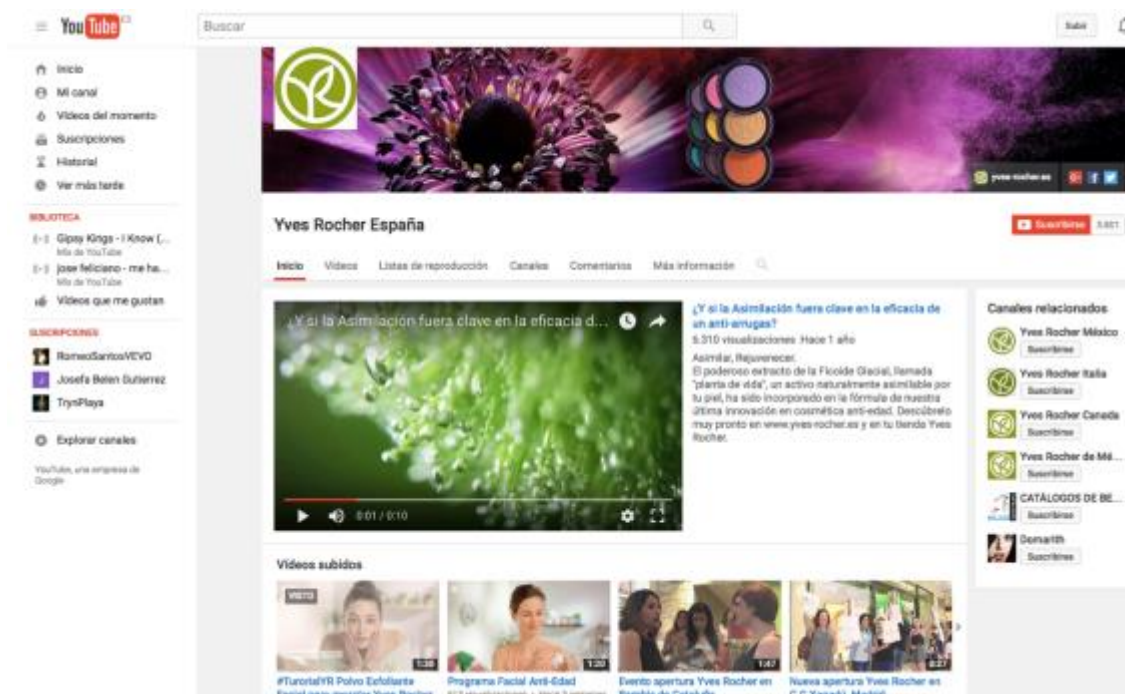


Twitter Yves Rocher

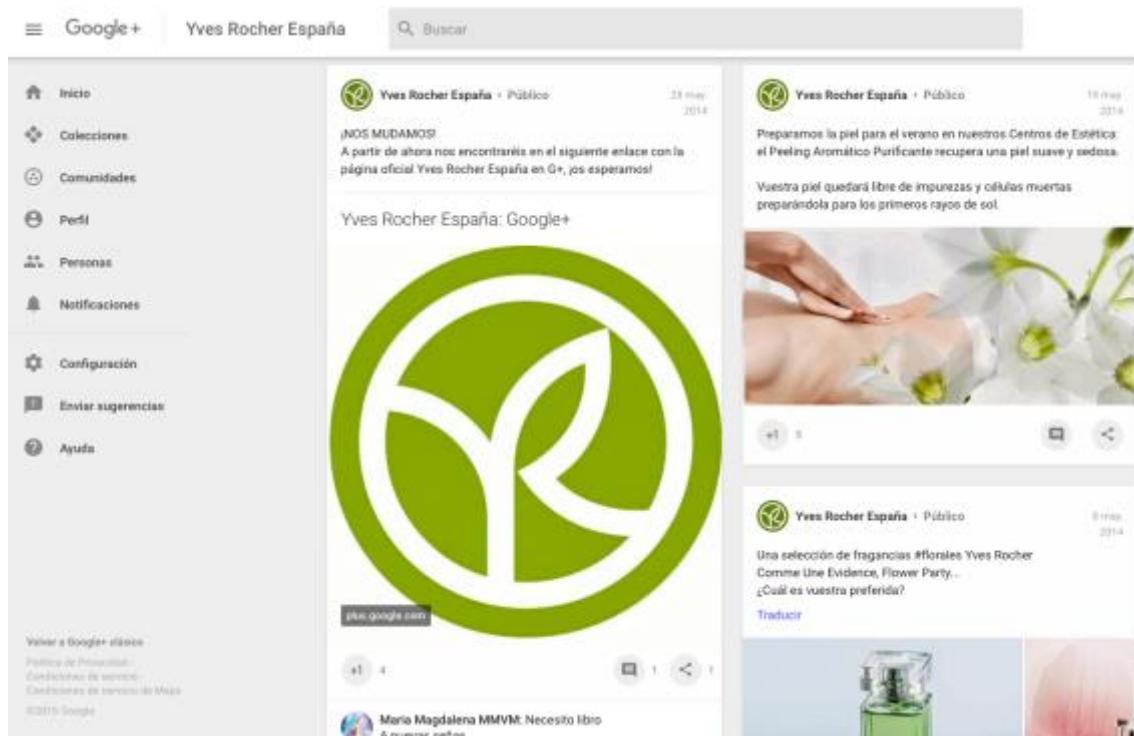
Fuente: [@YvesRocherES](https://twitter.com/YvesRocherES)



Instagram Yves Rocher
Fuente: [@yvesrocheres](https://www.instagram.com/yvesrocheres)



Youtube Yves Rocher
Fuente: www.youtube.com/yvesrocheresp



Google Plus Yves Rocher
Fuente: Yves Rocher España

Medios offline

Prensa



Glamour Yves Rocher
Fuente: www.Glamour.es



Cosmopolitan Yves Rocher
Fuente: www.cosmopolitan.es



Mia Yves Rocher
Fuente: mia.es



"Glove". Publicidad impresa M&C Saatchi Paris
Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/yves-rocher-cosmetics-glove-13166205/>

Buzoneo

YVES ROCHER CRÉDITO Y LA GARANTÍA RECLAMAN

DISFRUTA DE TUS ESCAPADAS AL AIRE LIBRE

REGALO
Bolso isotérmico
o 100 pétalos
por gastar en la compra



BOLSO ISOTÉRMICO
Ideal para picnic o para el trabajo. 30x40 x 20 cm

5 TARTERAS
2€95
a partir de 5€ de compra



SET DE 5 TARTERAS
Tartas de chocolate, fresas, limón y menta

VENTAJAS DEL CLUB

-50%
en 1 producto a elegir

-50%
en 1 producto a elegir

2x1
en 1 producto a elegir

GRAN JUEGO DE VERANO
50 REGALOS SORPRESA a ganar en cada tienda

50€ **RASCA YA!**

¡Rasca las 3 pastillas y descubre en caja, sólo por tu compra, si tienes la combinación GANADORA!

Excluyéndose con esta tarjeta hasta el 31 de mayo de 2015

YVES ROCHER CRÉDITO Y LA GARANTÍA RECLAMAN

Recuerda que puedes consultar tu saldo de pétalos en Yves Rocher en Mi Tienda & Mi Club

Apto. de Correos nº 301 34000 Madrid

ESPAÑA **FRANQUEO PAGADO** P.D.

SARA, ESPECIALMENTE PARA TI

Te gusta...



Piel luminosa, aliada y uniforme
Maquillaje en Crema Comfort
Tono: 300 Rose Teint Medium
30ml/1.0 fl.oz

-50% **8€50** 8€95

También te gustará...



Realza la luminosidad y fija el maquillaje de manera óptima
Base preparadora con extractos de rosa
Tono: 01 Teint Rose
30ml/1.0 fl.oz

-50% **10€** 10€95

TU PRODUCTO DEL MES

Unifica e ilumina el rostro
Pelea Correctora
Tono: 01 Medium Natural
Caja 10 gr

2x1 **12€** 12€95

Síguenos en www.yves-rocher.es

Acción de buzoneo Yves Rocher

Merchandising



Merchandising Yves Rocher
Fuente: www.yvesrocher.es

Street marketing



Acción de Street marketing: Smoothie Yves Rocher

Fuente: <http://www.strada-marketing.com/references/marketing-out-store/street-marketing-yves-rocher-smoothie>



Acción de Street marketing: LunionCom Yves Rocher

Fuente: <http://lunioncom.com/street-marketing-yves-rocher/>

Programa de fidelización

TU TARJETA CLUB YVES ROCHER



- ✓ REGALOS
- ✓ DESCUENTOS
- ✓ NOVEDADES EN PRIMICIA
- ✓ INVITACIONES EXCLUSIVAS

¡Ventajas solo para ti!

yves-rocher.es

© Marca registrada por Yves Rocher

Tarjeta Club Yves Rocher
Fuente: www.yvesrocher.es

ENCUESTA COSMÉTICOS NATURALES

Encuesta cosméticos naturales - TFG

*Obligatorio

1. ¿Qué edad tienes? *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ Entre 18-35 años
- ☐ Más de 36 años

2. Eres: *

- ☐ Estudiante
- ☐ Madre
- ☐ Hija
- ☐ Trabajadora
- ☐ Ama de casa
- ☐ Otro: _____

3. ¿Con qué frecuencia utilizas productos cosméticos naturales?

*

- ☐ Siempre
- ☐ Con mucha frecuencia
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ Muy rara vez
- ☐ Nunca

4. ¿Sigues diariamente alguna rutina de cuidado de la piel? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5. De las siguientes marcas de cosméticos naturales, ¿Cuáles conoces? *

- ☐ Yves Rocher
- ☐ Lush
- ☐ L'occitane
- ☐ Bottega Verde
- ☐ The Body Shop
- ☐ Apivita
- ☐ Oleoteca La Chinata
- ☐ Aloe Shop
- ☐ Korres
- ☐ Otro: _____

6. De las siguientes marcas de cosméticos naturales, ¿Cuáles usas? *

- ☐ Yves Rocher
- ☐ Lush
- ☐ L'occitane
- ☐ Bottega Verde
- ☐ The Body Shop
- ☐ Apivita
- ☐ Oleoteca La Chinata
- ☐ Aloe Shop
- ☐ Korres
- ☐ Otro: _____

7. ¿Cuántos cosméticos naturales sueles comprar en un año? *

- ☐ Entre 1 y 4
- ☐ Entre 4 y 8
- ☐ Entre 8 y 12
- ☐ Más de 12
- ☐ No compro cosméticos naturales

8. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar de más por un cosmético natural respecto a uno que no lo sea? *

- ☐ Un 5% más
- ☐ Un 10% más
- ☐ Un 15% más
- ☐ Un 20% más
- ☐ No pagaría más por un cosmético natural

9. ¿Dónde sueles comprar los cosméticos naturales? *

- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Tiendas online

10. ¿Has comprado alguna vez algún cosmético natural a través de Internet? *

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Con qué frecuencia sueles comprar cosméticos naturales por Internet? *

- ☐ Cada mes
- ☐ Cada 3 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Una vez al año
- ☐ Nunca

12. ¿Qué es lo que más te influye en el momento de comprar un cosmético? *

- ☐ La calidad
- ☐ El precio
- ☐ La naturalidad del producto
- ☐ Las características sensoriales: perfume, aspecto, textura...
- ☐ Las opiniones o valoraciones de otras clientas
- ☐ Las recomendaciones de amigas/conocidas
- ☐ La relación calidad/precio
- ☐ El envase
- ☐ El diseño
- ☐ Otro: _____

13. ¿Qué es lo que te motiva a comprar cosméticos naturales? *

- ☐ La calidad
- ☐ Están elaborados a partir de productos naturales
- ☐ Son cosméticos libres de sustancias tóxicas
- ☐ Son sostenibles con el medio ambiente
- ☐ Son respetuosos con el bienestar animal
- ☐ Son respetuosos con la naturaleza
- ☐ No compro cosméticos naturales

14. ¿Cuánto dinero estarías dispuesta a gastarte en una crema hidratante facial natural? *

- ☐ Entre 1 y 10€
- ☐ Entre 10 y 20€
- ☐ Entre 20 y 30€
- ☐ Entre 30 y 40€
- ☐ Entre 40 y 50€
- ☐ Más de 50€

15. ¿Qué tipo de medios de comunicación sueles consumir a diario? *

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Aplicaciones
- ☐ Prensa escrita
- ☐ Prensa digital
- ☐ Otro: _____

16. ¿Con qué frecuencia sueles conectarte a Internet? *

- ☐ 1 vez al día
- ☐ Entre 2 y 4 veces al día
- ☐ Más de 4 veces al día
- ☐ Dos veces por semana
- ☐ Menos de dos veces por semana

17. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas normalmente? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Google Plus
- ☐ Otro: _____

18. De los siguientes conceptos, ¿cuáles te transmite el logotipo de esta marca de cosméticos naturales? *



- ☐ Naturalidad
- ☐ Calidad
- ☐ Confianza
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Transparencia
- ☐ Ecología
- ☐ Belleza
- ☐ Otro: _____

19. Teniendo en cuenta la siguiente imagen, ¿Con qué valores o conceptos asociarías este producto de la marca Yves Rocher? *

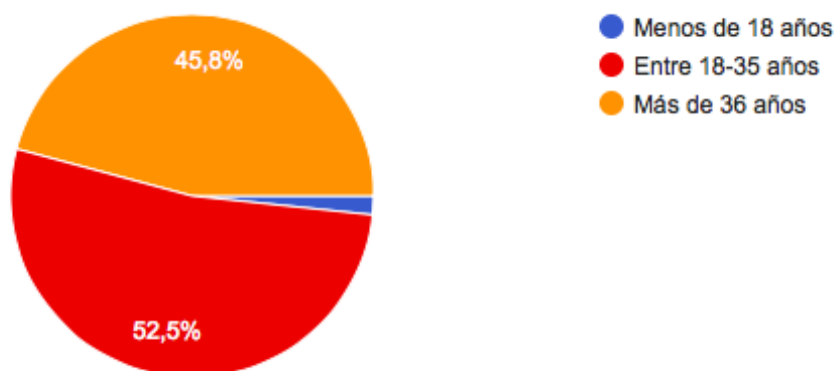


- ☐ Sostenible
- ☐ Natural
- ☐ Ecológico
- ☐ Artesanal
- ☐ Efectivo
- ☐ Calidad
- ☐ Otro: _____

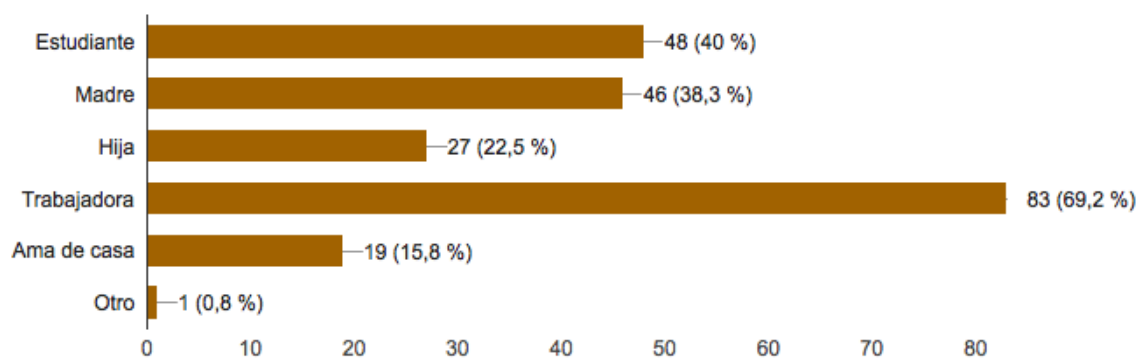
¡Muchas gracias!

GRÁFICOS ENCUESTA COSMÉTICOS NATURALES

1. ¿Qué edad tienes? (120 respuestas)

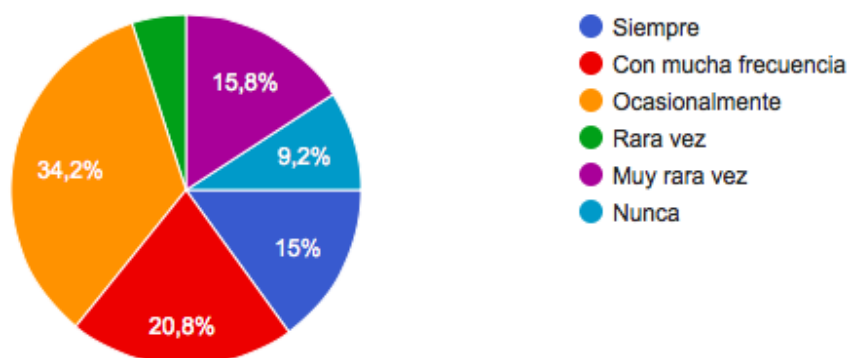


2. Eres: (120 respuestas)

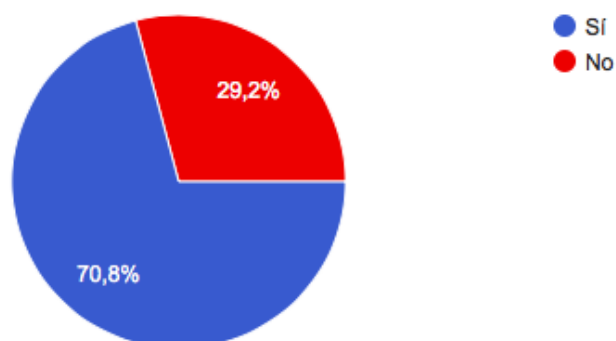


3. ¿Con qué frecuencia utilizas productos cosméticos naturales?

(120 respuestas)

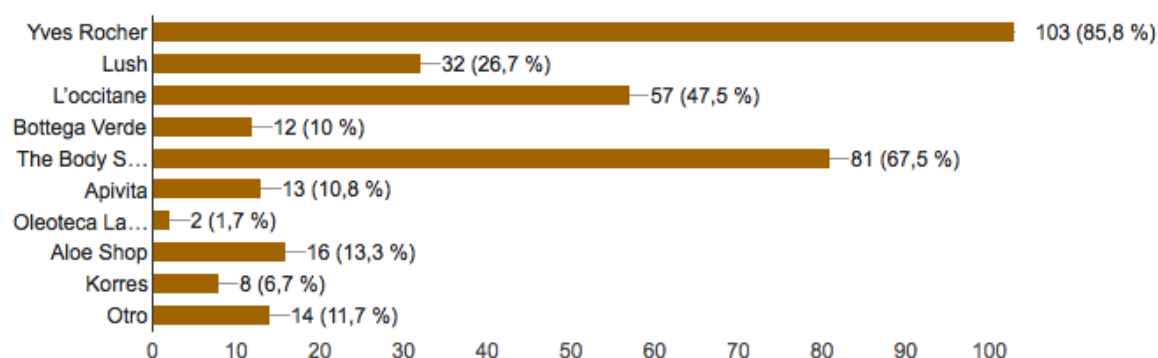


4. ¿Sigues diariamente alguna rutina de cuidado de la piel? (120 respuestas)



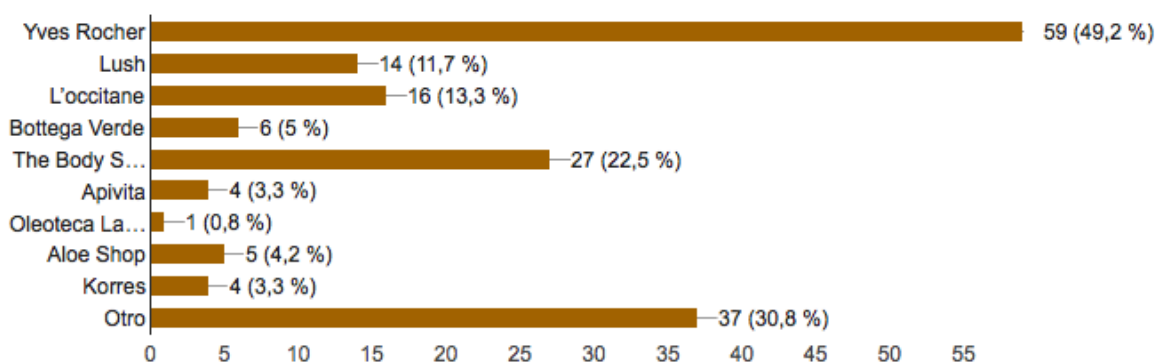
5. De las siguientes marcas de cosméticos naturales, ¿Cuáles conoces?

(120 respuestas)



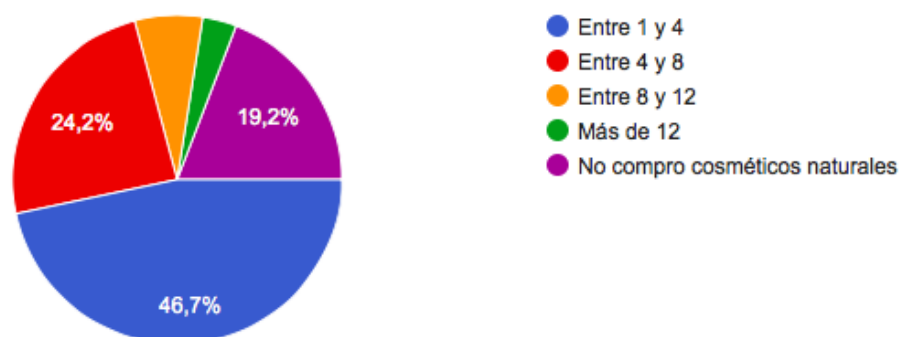
6. De las siguientes marcas de cosméticos naturales, ¿Cuáles usas?

(120 respuestas)



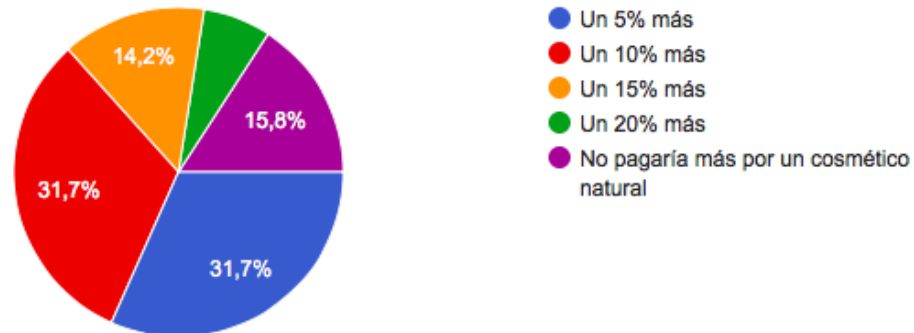
7. ¿Cuántos cosméticos naturales sueles comprar en un año?

(120 respuestas)

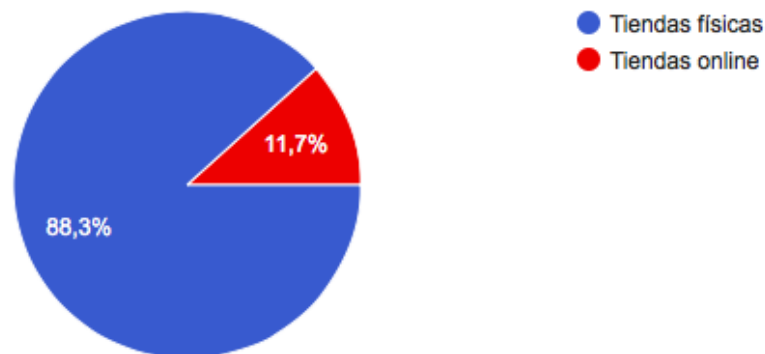


8. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar de más por un cosmético natural respecto a uno que no lo sea?

(120 respuestas)

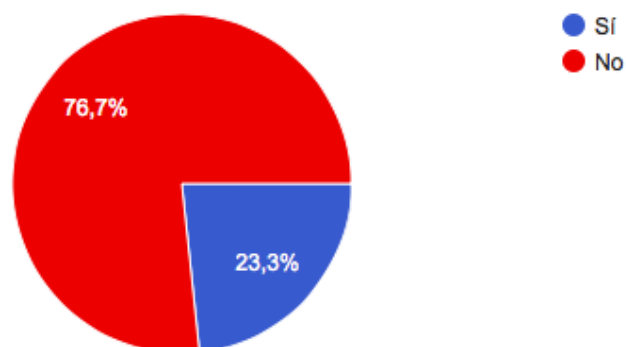


9. ¿Dónde sueles comprar los cosméticos naturales? (120 respuestas)



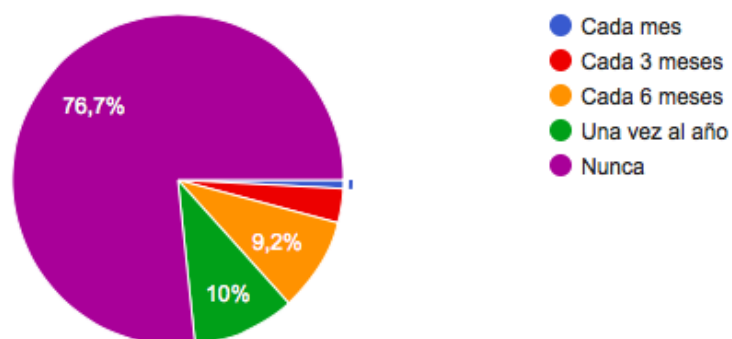
10. ¿Has comprado alguna vez algún cosmético natural a través de Internet?

(120 respuestas)



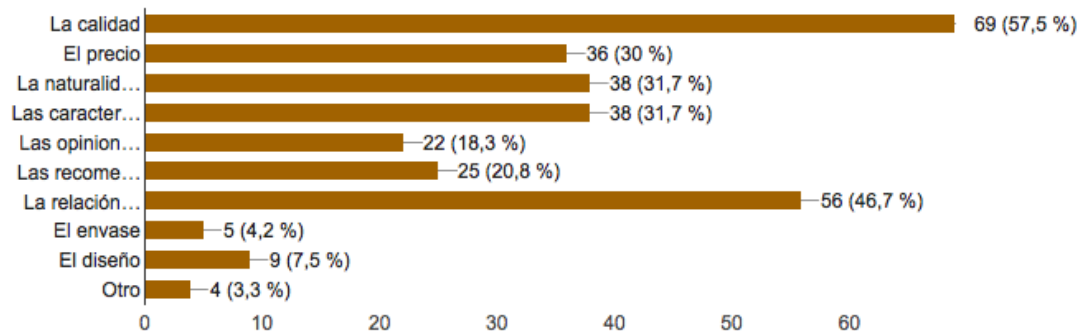
11. ¿Con qué frecuencia sueles comprar cosméticos naturales por Internet?

(120 respuestas)



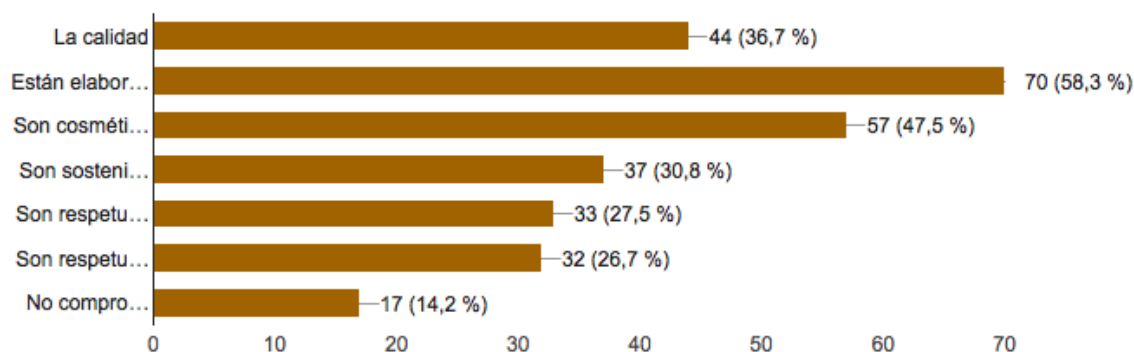
12. ¿Qué es lo que más te influye en el momento de comprar un cosmético?

(120 respuestas)



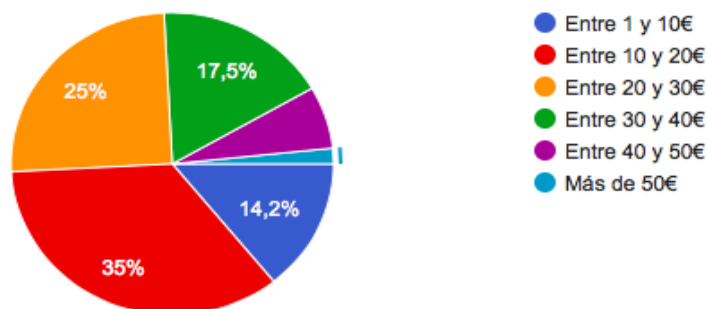
13. ¿Qué es lo que te motiva a comprar cosméticos naturales?

(120 respuestas)



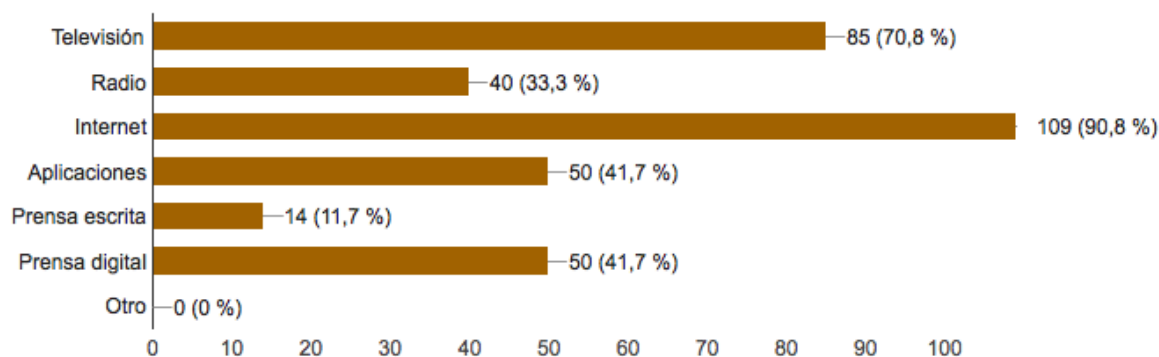
14. ¿Cuánto dinero estarías dispuesta a gastarte en una crema hidratante facial natural?

(120 respuestas)

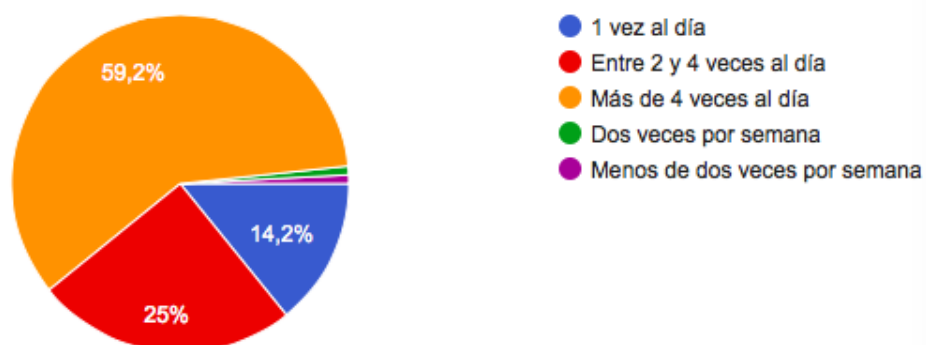


15. ¿Qué tipo de medios de comunicación sueles consumir a diario?

(120 respuestas)

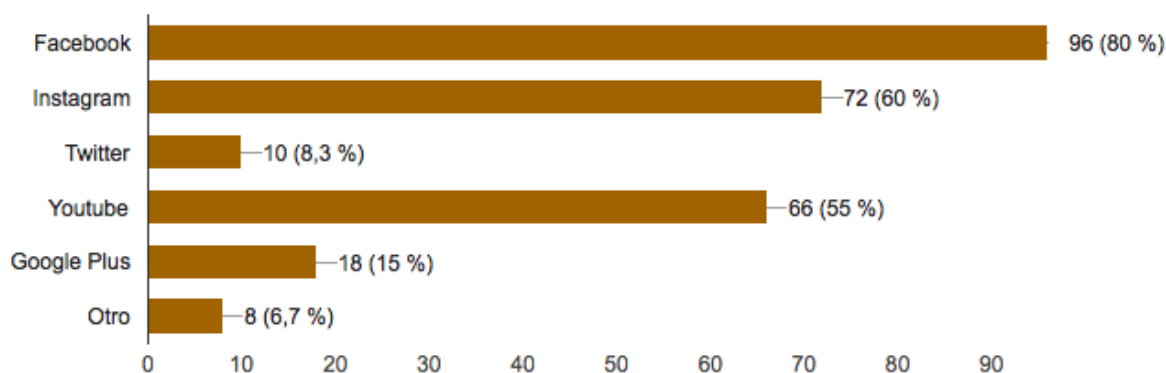


16. ¿Con qué frecuencia sueles conectarte a Internet? (120 respuestas)



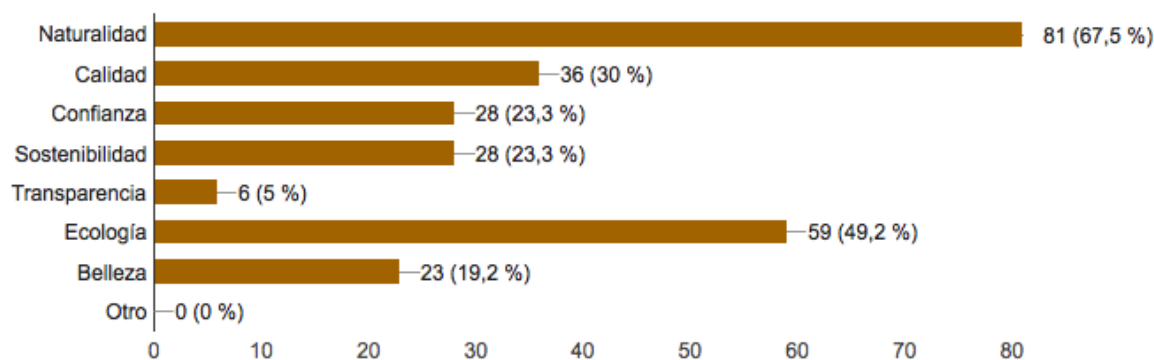
17. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas normalmente?

(120 respuestas)



18. De los siguientes conceptos, ¿cuáles te transmite el logotipo de esta marca de cosméticos naturales?

(120 respuestas)



19. Teniendo en cuenta la siguiente imagen, ¿Con qué valores o conceptos asociarías este producto de la marca Yves Rocher?

(120 respuestas)

