

Treball de Fi de Grau

Títol

Veramore, descubre la belleza eterna de la naturaleza.
Campaña publicitaria

Autoria

Valeria Estévez Salas

Professorat tutor

Vicenç Tamborero Viadiu

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Veramore, descobreix la bellesa eterna de la natura. Campanya publicitària.			
Castellà:	Veramore, descubre la belleza eterna de la naturaleza. Campaña publicitaria.			
Anglès:	Veramore, discover the eternal beauty of nature. Advertising campaign.			
Autoria:		Valeria Estévez Salas		
Professorat tutor:		Vicenç Tamborero Viadiu		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Campanya, reconeixement, consciència de marca, K-Beauty, anti-aging, xarxes socials.
Castellà:	Campaña, reconocimiento, conciencia de marca, K-Beauty, anti-aging, redes sociales.
Anglès:	Campaign, recognition, brand awareness, K-Beauty, anti-aging, social media.

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

Català:	Aquest projecte tracta sobre la hipotètica incorporació de Veramore, una empresa de cosmètica coreana, al mercat espanyol. Per tal de donar a conèixer aquesta marca entre el seu públic objectiu es presenta una idea de campanya publicitària, la qual es veu complementada per un pla estratègic i un estudi de mercat, per tal d'assolir els objectius marcats.
Castellà:	Este proyecto trata sobre la hipotética incorporación de Veramore, una empresa de cosmética coreana, al mercado español. Con el fin de dar a conocer esta marca entre su público objetivo, se presenta una idea de campaña publicitaria, la cual se ve complementada por un plan estratégico y un estudio de mercado, para alcanzar los objetivos establecidos.
Anglès:	This project is about the hypothetical incorporation of Veramore, a Korean cosmetics company, into the Spanish market. In order to introduce this brand to its target audience, a campaign idea is presented, which is complemented by a strategic plan and a market study, to achieve the set objectives.

Curso 2023 - 2024

Veramore, descubre la belleza eterna de la naturaleza

Campaña publicitaria

Autoria: Valeria Estévez Salas
Tutor: Vicenç Tamborero Viadiu



Agradecimientos

Este proyecto significa el final de una etapa muy importante en mi vida académica. Por ello, me gustaría expresar mi agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en este largo camino.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mis padres. Vuestra paciencia, apoyo incondicional y amor me han dado la fuerza y la motivación para superar cada obstáculo. Gracias por creer siempre en mí y por ser mi pilar en los momentos más difíciles. Sin vosotros, este logro no habría sido posible.

También quiero expresar gratitud a mi tutor, Vicenç Tamborero Viadiu. Por haber depositado confianza en mí y en este trabajo desde el minuto uno. Por su dedicación, sus consejos y por su disposición para ayudarme en cada etapa del proceso. Su apoyo siempre ha sido fuente de motivación e inspiración.

Por último, quiero agradecer a mis amigos. Sobre todo a Ainoa, Jordi, Júlia, Laura, Paula y Txell. Gracias por vuestro apoyo, por todos los momentos vividos y por siempre haber estado a mi lado. Vuestra amistad y consejos han sido fundamentales a lo largo de estos años.

A todos vosotros, muchas gracias.

Índice

1. Introducción.....	3
1.1. Presentación del trabajo.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Metodología.....	5
2. Análisis del mercado potencial.....	7
2.1. Mercado del producto.....	7
2.2. Hábitos de las consumidoras.....	8
2.3. La competencia.....	10
2.3.1. Yepoda.....	10
2.3.2. Benton.....	15
2.3.3. Cosrx.....	22
2.3.4. Klairs.....	29
2.3.5. Mizon.....	33
2.3.6. Mapa de posicionamiento de la competencia.....	51
3. Veramore, more beautiful than ever.....	53
3.1. Misión, visión y valores.....	53
3.2. Los productos.....	54
4. El plan estratégico.....	57
4.1. DAFO de Veramore.....	57
4.2. Estrategia de marca.....	59
4.2.1. Identidad visual de marca.....	59
4.2.2. Posicionamiento de Veramore.....	61
4.2.2.1. Tabla comparativa.....	62
4.2.3. Mensaje de marca.....	64
4.2.4. Experiencia del cliente y feedback de las consumidoras.....	65
4.3. Estrategia de marketing.....	65
4.3.1. Objetivos de marketing.....	65
4.3.2. Desarrollo del producto.....	66

4.3.3. Estrategia de precios.....	66
4.3.4. Promoción y publicidad.....	67
4.4. Estrategia de comunicación.....	68
4.4.1. Objetivos de comunicación.....	68
4.4.2. Los canales.....	68
4.4.3. Propuesta única de venta.....	70
4.4.4. Desarrollo de mensajes.....	71
4.4.4.1. Tono y estilo.....	71
4.4.5. Estrategia de contenido.....	72
4.5. KPI's.....	73
5. La campaña publicitaria.....	75
5.1. Idea creativa.....	75
5.2. Canales.....	77
5.3. Público objetivo.....	78
5.4. Mensaje central.....	78
5.5. Realización de elementos visuales.....	78
5.6. Objetivos de la campaña.....	80
5.7. Medición y análisis.....	80
5.8. Presupuesto.....	81
5.9. Cronograma.....	84
5.10. Plan de contingencia.....	88
6. Conclusiones.....	89
7. Bibliografía.....	91
8. Anexos.....	104
8.1. Gráfico población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año.....	104
8.2. Índice de imágenes.....	104

1. Introducción

1.1. Presentación del trabajo

Este trabajo consiste en la creación de una propuesta de campaña publicitaria para Veramore, una marca de cosméticos coreanos exclusiva de Corea del Sur que hipotéticamente le gustaría ingresar en el mercado español.

El mundo de la belleza es un sector muy amplio e importante y a la vez muy poco reconocido, ya que otros sectores como el de la hostelería o la restauración opacan su importancia. Sin embargo, estos últimos años este sector ha experimentado un auge considerable de manera global y las previsiones apuntan a que este crecimiento vaya cada vez a más. Sin embargo, son las regiones de Norteamérica y Asia del Norte las que dominan el negocio y es que entre estas dos engloban el 60% del mercado.

Los cosméticos siempre han sido cruciales para la sociedad tradicional coreana, ya que los coreanos siempre han creído que la apariencia física refleja el interior de cada ser. Por este motivo, los coreanos siempre se han preocupado por presentar un buen aspecto y han creado de la cosmética una cultura única.

Corea del Sur es un referente en este mundo, pues varios factores, como los ingredientes utilizados, su innovación o su marketing, han hecho que los productos cojan renombre y sean de los más demandados, incluso en otros países. Aunque en Corea del Sur el apogeo por el mundo de la cosmética empezó en la era de los Tres Reinos (57 a. de C. - 668 d. de C.), no fue hasta en año 2011, cuando los coreanos mejoraron la fórmula de la *BB Cream*, producto alemán, que el furor por el *K-Beauty* (cosmética coreana) se abrió a otros países. Así pues, se podría decir que la *BB Cream* fue el primer producto de *K-Beauty* en comercializarse en occidente y el que abriría las puertas a este furor.

Hoy en día, gracias a la exposición que tienen las redes sociales y a la influencia del mundo del K-Pop, ha hecho que este deseo de conseguir productos de *K-Beauty* se vea incrementado, haciendo que las tiendas de cosméticos tengan un apartado exclusivo de productos coreanos y que cada vez más haya tiendas exclusivas de productos de cosmética coreana como Miin Cosmetics.

Así pues, la combinación de este furor, que además es objeto de mi interés personal, y el mundo de las comunicaciones, ha dado pie a la idea de este proyecto, la creación de una campaña publicitaria para una empresa de cosméticos coreanos.

Finalmente, mirando en perspectiva hacia el futuro, el resultado de este proyecto puede ser muy beneficioso en varios aspectos. Para empezar es poner en práctica mis conocimientos sobre comunicaciones, también, para las próximas generaciones, este trabajo les puede servir como referencia o modelo de guía a la hora de idear una campaña publicitaria. Siguiendo esta línea, este trabajo puede desembocar en la creación de una empresa o incluso puede servir a la propia empresa en caso de que quisieran abrirse al mercado español.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para Veramore, una empresa de cosméticos coreanos, destacando la relevancia y el potencial del *K-Beauty* en el mercado español.

1.2.2. Objetivos específicos

Como objetivos específicos de este proyecto podemos extraer:

- Demostrar el potencial del mercado realizando un análisis de cómo está el sector del *K-Beauty* en España.
- Identificar aquellas oportunidades y aquellos desafíos a los que se puede enfrentar Veramore en caso de entrar en el mercado español.
- Diseñar unas estrategias creativas y efectivas de marketing y comunicación para el plan estratégico de Veramore.
- Crear un plan de comunicación que incluya mensajes clave y los canales de distribución más efectivos.
- Proponer el establecimiento de unos indicadores clave de rendimiento para medir la efectividad de la campaña en un contexto teórico.
- Determinar la aceptación potencial que tendrían los productos Veramore entre las consumidoras españolas.

1.3. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo, se plantea un enfoque sistemático que aborda distintas partes clave, significantes para la posterior creación de la campaña publicitaria.

Para empezar, se presenta un análisis del mercado potencial. En este se encuentra principalmente un análisis del mercado del producto, lo que nos da a conocer el público objetivo que tiene Veramore como empresa. Una vez focalizado el target principal, procedemos a estudiar los hábitos de las consumidoras con la finalidad de entender las tendencias y preferencias de estas y del mercado. Este estudio también nos ayudará a identificar las necesidades y deseos de nuestro público objetivo, haciendo que podamos satisfacer sus necesidades de manera eficiente. No nos podemos olvidar que conocer los hábitos de las consumidoras nos va a afectar de manera positiva en la optimización de recursos, es decir, conocer los hábitos de consumo nos ayuda a asignar de manera más efectiva los recursos de marketing, optimizando el presupuesto y aumentando la eficiencia de las campañas publicitarias. Una parte imprescindible del análisis del mercado es la examinación de la competencia. Gracias a esta, obtenemos una información que nos va a ayudar sobre todo en la toma de decisiones y en el desarrollo de estrategias. También nos ayuda a entender mejor el mercado y a diferenciarnos. En este caso se identifican y analizan cinco empresas competentes. Una vez analizadas estas cinco, de manera individual y en conjunto, y, por tanto, finalizado este exhaustivo análisis, se da pie a la presentación de nuestra marca.

En esta presentación se recopila toda aquella información necesaria sobre Veramore, como el año de su fundación, su misión, visión y valores. También se presentan y describen los productos con los que cuenta Veramore.

Siguiendo con el proyecto, se pasa al plan estratégico. Este apartado empieza con una matriz DAFO donde se estudian todas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra empresa. Gracias a esta podremos entender en qué posición se encuentra Veramore, identificar aspectos a mejorar, capitalizar oportunidades, entre otras cosas, que resultan en éxito a largo plazo. Siguiendo con el plan estratégico tenemos la estrategia de marca. Esta es esencial para establecer una identidad distintiva, para generar un vínculo de confianza con nuestros clientes y para la creación de valor a largo plazo. Por último, con la finalidad de incorporar la empresa en el mercado español, se va a idealizar una estrategia de marketing y de comunicación.

Llegados a este punto, se presenta el motivo de este proyecto, la campaña publicitaria. Esta conlleva la explicación de la idea creativa, qué se plantea hacer. Seguidamente,

encontramos los canales por los cuales se va a comunicar esta idea y a quién va dirigida esta campaña. También se presenta el mensaje central, la esencia de la campaña y aquello que nos diferencia por encima de nuestra competencia. Complementaria a la campaña se muestra la realización de los elementos visuales, en este caso se presenta una idea de banner para la campaña y aquellos contenidos que Veramore publicaría en sus redes sociales para promocionar esta misma. También se presentan los objetivos que se desearían lograr en caso de llevar a cabo la campaña y unos KPI's para medir y analizar estos mismos. Una vez finalizados los objetivos se muestra un presupuesto del coste que conllevaría esta campaña y un cronograma de cuándo se llevaría a cabo todo el proceso. Para concluir este punto se presenta un plan de contingencia para tener un respaldo ante aquellos imprevistos que pudieran surgir.

Finalizando con este proyecto encontramos las conclusiones, un pequeño resumen y análisis de todo lo que se ha ido haciendo en este proyecto y cómo esto ha resultado. Un pequeño cierre de este trabajo.

2. Análisis del mercado potencial

2.1. Mercado del producto

Para 30, por 30 y con 30, así se presenta Veramore ante la sociedad. Pero, ¿por qué hacen tanto hincapié en las mujeres de 30 años?

Siempre se habla de la importancia del cuidado de la piel, sobre todo a partir de cierta edad. Algo muy importante a tener en cuenta, y tal como comenta Maribel Sánchez Lavado, asesora cosmética de Clínica Dermatológica Internacional, “la piel es un órgano cuyas necesidades van cambiando a lo largo del tiempo y, por tanto, los cuidados que debemos tener no son los mismos.” Se sabe que a los 20 es cuando se debe empezar a prevenir los signos del envejecimiento, así mismo nos lo deja saber el gurú del *anti-aging*, el doctor Marko Lens para una entrevista a Vogue sobre el proceso del envejecimiento. Sin embargo, es en la década de los 30 cuando se empiezan a ver signos de envejecimiento y, aunque no todas las personas envejecen de la misma manera, hay algunos rasgos comunes. A los 30 la función barrera de la piel comienza a debilitarse, por lo que retiene peor el agua, pierde cada vez más humedad y se muestra más deshidratada. También se ralentiza la actividad celular, retrasando así la renovación cutánea. Otra consecuencia de los 30 es la pérdida progresiva tanto de firmeza como de elasticidad, y no solo eso, y es que también se reduce la producción natural de ácido hialurónico y elastina. Verdad es que en esta edad aún no hay signos de descolgamiento, ni pérdida de tono, ni arrugas profundas, pero sí empiezan a aparecer algunas líneas de expresión, sobre todo en la frente y en los laterales de los ojos.

Teniendo en cuenta que cada piel envejece de distinta manera, podemos decir que el público objetivo de Veramore son mujeres de entre 30 y 40 años interesadas en prevenir el envejecimiento.

A partir de las últimas estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística, las cuales podemos observar con más detalle en la gráfica del anexo 8.1 de la página 104, en el año 2022 hubo un total de 3.244.451 mujeres de entre 30 y 40 años, con lo que, redondeando al alta, podríamos contar con un mercado potencial de 3,3 millones de mujeres.

2.2. Hábitos de las consumidoras

Con la finalidad de obtener una visión más completa del mercado potencial, de las oportunidades que este puede brindar, y de cómo mejorar la satisfacción de las necesidades y deseos de nuestras futuras clientas, se analizan una serie de elementos para comprender los hábitos de las consumidoras.

Los hábitos sociales son cambiantes, y por ende, el consumo varía. Actualmente, conceptos como la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente, transparencia o salud están en auge.

En febrero de 2022 Klarna, plataforma de financiación por internet, junto a Dynata, agencia de investigación, realizaron un estudio representativo con más de 4000 participantes de tres países; España, Italia y Francia; incluyendo a 3000 mujeres. Este estudio concluyó en un informe donde se examinan las tendencias entre las compradoras del sector del cuidado personal en estos tres países y cómo evolucionan los valores y expectativas de las consumidoras.

El sector de la belleza personal es muy variado, ya que comprende desde productos para la piel hasta productos para el cabello o las uñas. Todo y eso, podemos observar que entre todas las categorías disponibles, los productos de skin care son los más vendidos, acaparando un total del 38% del mercado español de cosméticos online y un 33% de las Millennials (personas de entre 25 y 40 años). Los principales motivos por los que esta generación adquiere productos de skincare están relacionados con el concepto de sentirse bien y mimarse. Y es que la belleza está cada vez más ligada a la idea del bienestar personal.

Dentro del mundo del skincare también existen muchos esenciales como serían hidratantes, sérums, tónicos, lociones limpiadoras, etc. A ellos se suma otra categoría que poco a poco está cogiendo relevancia: los utensilios de skincare. En España se estima que un 67% de las consumidoras online han hecho uso de un utensilio. De este 67%, el 77% son personas de entre 25 y 40 años. El utensilio más utilizado es el cepillo de limpieza, seguido del *Jade Roller*.

Todas estas nuevas técnicas y tendencias en este mundo se comparten a través de contenidos muy diversos. Desde contenidos generados por los usuarios de las distintas plataformas sociales hasta campañas de publicidad o producciones audiovisuales. El estudio muestra que la fuente de inspiración de las millennials españolas a probar nuevas técnicas y descubrir nuevas tendencias es a través de redes sociales y del círculo más

cercano como serían amistades o familiares. En general, en España el 34% de las consumidoras nos regimos por videos y *hauls* de aquellas personas llamadas influencers.

Aún y ser un mercado muy amplio, con muchos productos y con la posibilidad de crear rutinas extensas, hoy en día lo simple es lo que más vende. Conceptos como self-love y body positive están ganando terreno. Por ello, muchas usuarias optan cada vez por rutinas de belleza más sencillas y prácticas. En lugar de lidiar con muchos productos, ahora lo que se busca es una rutina de pocos pasos básicos y que hagan el mismo efecto de una rutina extensa. A pesar de la simplificación de las rutinas, las clientas también buscan innovación y tecnología en los productos de belleza. Y es que cada vez hay más interés en las recomendaciones de productos específicos y en los servicios personalizados.

El precio, la marca y la calidad siguen siendo factores relevantes para el comprador. Sin embargo, hoy en día también se busca que las marcas y los productos representen sus valores. El medioambiente y la sostenibilidad son motivo de preocupación, por ello, los productos ecológicos están siendo cada vez más demandados. Un concepto muy de moda es el de *clean beauty*. Este concepto hace referencia a productos con una composición mayormente orgánica, cruelty free, sin parabenos ni fragancias, entre otros elementos. Las consumidoras cada vez están más concienciadas sobre el potencial tóxico y contaminante de los productos cosméticos y de su impacto negativo para el medio ambiente. El 80% de las compradoras españolas creen que las marcas deberían ser más transparentes sobre sus credenciales de sostenibilidad, un 71% dicen leer los ingredientes y el uso de los productos antes de comprar un producto y un 60% buscan certificaciones y etiquetas como vegan approved, cruelty free o palm-oil free.

Por último, destacar la idea de los cosméticos rellenables. Esta ocurrencia lleva años rondando en el sector y cada vez son más las consumidoras y las empresas que optan por aplicar un enfoque sostenible a sus compras de belleza y reducir los residuos, sustituyendo los envases de un solo uso por envases rellenables. En España, el 74% de las millennials optan por esta opción de compra.

2.3. La competencia

En este caso se considera como competencia directa aquellas empresas de *K-Beauty* que se pueden adquirir en España, de manera física u online, y que tengan productos enfocados en el *anti-aging*. Teniendo en cuenta estos tres factores, identificamos a Yepoda, Benton, Cosrx, Klairs y Mizon como competencia directa de Veramore.

2.3.1. Yepoda

¿Quién es?

Yepoda es una marca de *K-Beauty* que fue fundada en el año 2020 por Sander Joonyoung y Veronika en Alemania. A partir de la gran demanda que tenían de traer productos de skincare coreanos cuando iban a visitar a la familia de Joonyoung en Corea por parte de su círculo más cercano, se dieron cuenta del anhelo que tenía el mercado europeo por poder conseguir productos de *K-Beauty*, y de ahí vieron una oportunidad de negocio.

Su principal objetivo como empresa es hacer más accesible el cuidado facial coreano y traer el poder del *K-Beauty* a Europa. Su misión, tal como establecen en su página web en el apartado About Us, es hacer accesibles los mejores ingredientes activos naturales sin sacrificar la calidad o sostenibilidad de sus productos. Para poder hacer posible esto, la fabricación de todos sus productos se lleva a cabo en Corea.

La visión de Yepoda es convertirse en una empresa de referencia de rutina de skincare haciendo que esta sea fácil, efectiva y divertida. Así mismo, sus valores como empresa son la calidad, todos sus productos están formulados con los mejores ingredientes activos naturales y son producidos exclusivamente en Corea por los mejores expertos de *K-Beauty*. También destaca el valor del veganismo, y es que establecen preocuparse por el bienestar animal, es por ello que todos los productos de Yepoda solo contienen ingredientes veganos. Por último, encontramos el valor del ecologismo, los recipientes de Yepoda están hechos con materiales sostenibles y donan el 1% de cada pedido a acciones de protección medioambiental.

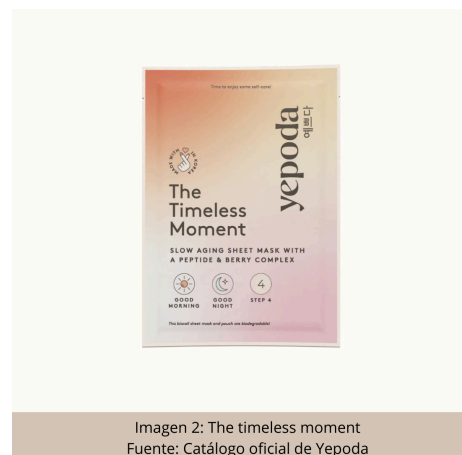
Oferta de productos

El catálogo de productos de esta empresa es muy amplio, cuentan con más de veinte ítems entre los cuales encontramos: limpiadores, brumas, sérums, mascarillas, cremas, protectores solares, bálsamos labiales, accesorios y kits tanto hechos como personalizables. Para poder saber el beneficio y la función de cada producto, desde Yepoda se ha etiquetado cada producto. Así pues, se identifica la etiqueta de antiedad en un total de cinco productos:

The make my day cream: Es una crema hidratante de auténtico lujo con acción regeneradora gracias a la centella asiática. Enriquecida con aceite de jojoba, manteca de karité y aceite de camelia. Esta crema proporciona una hidratación profunda y crea un escudo protector contra la contaminación y otros agentes medioambientales que pueden dañar la piel, gracias a su contenido en ceramidas. Adecuada para todo tipo de pieles, tiene un aroma fresco y natural, una textura rica y cremosa que hace que la piel se sienta nutrida y suave y, a su misma vez, que luzca hidratada y calmada.



The timeless moments: Mascarilla antiedad con péptidos y complejo de bayas. Ideal para todo tipo de pieles, sobre todo para aquellas pieles apagadas y sin brillo, con arrugas y líneas de expresión y para aquellas personas que muestran una tez desigual. Contiene un aroma limpio y delicado. Su textura es ligera, es una mascarilla facial de celulosa suave e impregnada de extractos que hace que se sienta refrescante e hidratante y hace que la piel luzca rellena y rejuvenecida.



The SPF BBF: The SPF BBF es un protector solar mineral con color de amplio espectro -SPF 30 PA +++ o SPF PA ++++. Este protector promete protegerte de los dañinos rayos UV-A y UV-B gracias a su contenido de óxido de zinc. A su misma vez, también proporciona hidratación a la piel gracias al ácido hialurónico y otros ingredientes altamente eficaces. Este protector es inocuo para los corales. Ideal para todo tipo de pieles, este protector es adecuado para la protección solar, la hiperpigmentación, la piel estresada y las líneas de expresión y arrugas. El aroma es neutro, no contiene ninguna fragancia añadida, y la textura es ligera, haciendo que su absorción sea rápida. Gracias a este producto la piel se va a sentir más hidratada y protegida y va a hacer que luzca uniforme, ligeramente resplandeciente y sin *white cast*.



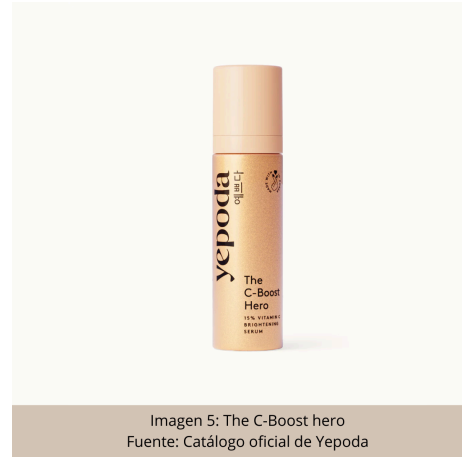
Imagen 3: The SPF BBF 30
Fuente: Catálogo oficial de Yepoda

The repair hero: Este sérum reparador con probióticos y niacinamida, hidrata en profundidad y previene el envejecimiento. Ideal para todo tipo de pieles y, sobre todo, adecuado para las líneas de expresión, las arrugas, la tez irregular, los poros dilatados y la regeneración cutánea. Su aroma es natural y contiene un equilibrio definitivo que hace que la textura no sea ni demasiado espesa ni demasiado pegajosa. Este sérum hace que la piel se sienta hidratada, rellena y que luzca regenerada y suave.



Imagen 4: The repair hero
Fuente: Catálogo oficial de Yepoda

The C-Boost Hero: Sérum de vitamina C al 15% que contiene ingredientes estrella como el ácido hialurónico y el ácido ascórbico. Su fórmula antioxidante ilumina y uniformiza el tono de la piel mientras reduce los signos del envejecimiento. ¿Lo mejor de todo? Su envase recargable. Menos desechos, piel sana y planeta feliz. Ideal para todo tipo de pieles y adecuado para corregir el tono de piel apagado y desigual, las líneas finas y arrugas y la hiperpigmentación. El aroma es neutro y la textura suave y sedosa que se siente ligera como un sérum. El C-Boost Hero hace que la piel se sienta revitalizada y despierta y a su misma vez, hace que la piel luzca más joven e iluminada.



Presencia en el mercado y estrategia de precios

Cabe recalcar que, aun siendo una empresa especializada en *K-Beauty*, Yepoda es una empresa europea que fabrica en Corea. Por tanto, la comercialización de sus productos, de momento, se lleva a cabo exclusivamente en todos los países de la Unión Europea y como excepción, en Suiza. En cuanto a la adquisición de estos productos, actualmente Yepoda solo vende de manera online desde su propia página web.

Cada empresa sigue unas estrategias de precios u otras dependiendo de varios factores como el mercado objetivo, la competencia, el posicionamiento del producto y los objetivos personales.

En este caso, Yepoda ha optado por establecer precios basados en el valor y *bundles*. Los precios de los productos individuales de esta marca rondan entre los 20 y los 30€ y, a pesar de que es mucha gente la que admite que son unos precios elevados, esto se contrarresta debido a la efectividad de sus productos, por lo que la gente los acaba comprando y recomendando.

Teniendo en cuenta el factor del elevado precio, Yepoda ofrece la opción de poder adquirir packs donde se combinan distintos productos, con la finalidad de que puedas hacer una rutina de *skin care* completa de su mano. La ventaja de estos packs es que el valor monetario es inferior al precio individual de cada producto por separado.

Presencia online

Analizando su presencia en medios, podemos ubicar a Yepoda en tres redes sociales como son Instagram, Facebook y TikTok.

Empezando por Instagram, en este caso detectamos que hay un total de cinco cuentas: @yepoda, @yepoda.es, @yepoda.it, @yepoda.fr y @yepoda.de. Todo y ser cuentas distintas, estas no son autónomas del todo, están totalmente sincronizadas. Las cinco cuentas contienen la misma estética acorde con la identidad visual de la marca, también comparten las mismas publicaciones, en excepción de algunas, y lo mismo pasa con los *storys* destacados. Entonces, ¿Por qué tener cinco cuentas si el contenido es el mismo? La diferencia más importante entre las cinco cuentas es el idioma. La Unión Europea está compuesta por muchos países donde el habla es distinto, por este motivo Yepoda ha decidido personalizar el contenido a cada país creando una cuenta para aquellos donde hay un idioma distinto.

Aunque ninguna de estas cinco cuentas está verificada, todas cuentan con una gran cantidad de seguidores que va desde los 26 mil hasta los 197 mil, siendo @yepoda la menos seguida y @yepoda.it la cuenta de la marca con más seguidores. En este caso, España no se queda muy atrás de Italia, y es que @yepoda.es cuenta con 107 mil seguidores, siendo la segunda cuenta de la marca con más presencia en esta red social.

En esta red social publican contenido a diario. Este sobre todo se basa en mostrar sus productos, las novedades y sus beneficios. Así pues, entre las publicaciones podemos encontrar tanto posts con imagen de producto, posts más infográficos e informativos y algunos *reels* mostrando como se debe usar apropiadamente. En cuanto a la interacción con su público, podemos observar que hay una comunicación bidireccional respondiendo así a aquellas preguntas que la gente deja en los posts.

Siguiendo con Facebook, al igual que en Instagram, también cuenta con distintas cuentas, entre las que hallamos @yepoda, @yepoda.es, @yepoda.fr y @yepoda.it. Siguiendo los patrones de la empresa y la identidad, tanto cultural como visual, en estas cuatro cuentas se cuelga el mismo contenido, una vez más, personalizando el idioma. En cuanto a seguidores, volvemos a las mismas, la cuenta con más seguidores es Yepoda Italia con 27 mil seguidores. Con mucha diferencia podemos observar las otras cuentas que rondan entre los mil y 6 mil seguidores, siendo la cuenta española la segunda más seguida.

En esta red social también publican contenido a diario y, aunque reciclan gran parte del contenido de Instagram, podemos ver que en los posts de Facebook predominan los

diseños gráficos. Todo y ser muy constantes en esta red social, vemos una falta de *engagement*, los niveles de interacción por parte del público de Facebook son muy escasos.

Finalizando con las redes sociales, nos topamos con que Yepoda también cuenta con TikTok. A diferencia de Instagram y Facebook, en TikTok solo tiene una cuenta con el usuario @yepoda. Esta cuenta con más de 96 mil seguidores y, al solo haber una cuenta para todos, el idioma utilizado es el inglés.

El contenido en TikTok es más lúdico, podemos encontrar desde *asmrs* enseñando sus productos hasta videos siguiendo las tendencias del momento de la app, dándole un toque de humor a su contenido. En esta red también son muy constantes publicando contenido y, como en Instagram, detectamos que hay una comunicación bidireccional con su público interactuando el uno con el otro.

2.3.2. Benton

¿Quién es?

Benton es una marca de cosméticos surcoreana fundada en 2011. Con una fuerte presencia internacional, se denomina a sí misma como marca representante del *K-Beauty*.

Su misión como empresa es proporcionar a sus clientes cosméticos que, a la vez que realcen la belleza interior, también mejoren y cuiden la piel de su público. Son una marca de confianza que ofrece productos efectivos y seguros, manteniendo su compromiso con la innovación y la belleza.

Se visualizan como líderes en la industria de la belleza coreana, siendo reconocidos mundialmente por la calidad de sus productos, la transparencia que desprende su empresa y el compromiso que tienen con la salud de la piel. Buscan expandir su presencia en nuevos mercados internacionales mientras siguen promoviendo los principios de la belleza coreana de una manera beneficiosa y sostenible.

Los valores por los que se rige Benton son sostenibilidad, bienestar del planeta y una formulación saludable. Benton busca una vida sostenible y proteger el medio ambiente. Es por ello que todos los envases de sus productos están hechos de materiales reciclables. Ellos mismos se definen como una marca de belleza limpia y natural, así pues, todos sus productos están hechos con ingredientes de derivado natural. Además, solo produce productos en instalaciones que cumplen estrictos estándares de fabricación y control de calidad.

Oferta de productos

Benton también tiene un gran catálogo de productos, y al igual que en otras empresas, puedes visualizar sus productos por categorías, líneas de colección o por preocupaciones de la piel.

En este caso, nos interesa el rubro de *signs of aging*, categoría en la cual encontramos quince ítems.

Benton Vitamin C Serum: Suero de alta pureza y alto contenido nutricional que contiene un 20% de vitamina C británica, glutatión, tocoferol y ácido ferúlico. Con solo una pequeña cantidad ya da para una área amplia, proporcionando así una humedad densa y ayudando a cuidar la textura de la piel.



Imagen 6: Vitamin C serum
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Heartleaf Cream: Esta crema contiene extracto de Houttuynia Cordata e ingredientes con componentes hidratantes, calmantes y seborreguladores, especialmente formulada para el cuidado de la piel grasa.



Imagen 7: Heartleaf cream
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Heartleaf Toner: Este tónico de la gama Heartleaf también contiene extracto de Houttuynia Cordata. Está especialmente formulado para aquellas personas cuya preocupación sea la piel grasa o los poros dilatados, también aplicable para personas con la piel sensible.



Imagen 8: Heartleaf toner
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Skin Fit Mineral Sun Cream SPF50+/PA++++:

Protector solar mineral ligero con triple función. A la vez que te protege de los rayos UV, también te aporta luminosidad a la piel y te ayuda en el cuidado de las arrugas. Sin *whitcast*, este solar deja un efecto natural, mejorando el tono y proporcionando una apariencia saludable a la piel.



Imagen 9: Skin fit mineral sun cream
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Air Fit UV Defense Sun Cream

SPF50+/PA++++: Protector solar químico ligero e hidratante con triple función. Te protege de los rayos UV, a la vez que aporta luminosidad al rostro y ayuda a la prevención de las arrugas. Sin *whitcast*, ni sensación pegajosa, este protector puede reemplazar una crema hidratante de día.



Imagen 10: Air fit UV defense sun cream
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Fermentation Galactomyces 99 Skin Toner:

Este tónico luminoso con formulación líquida es ideal para cuando notas un tono de piel opaco, picazón, la piel deshidratada, sequedad interna, células muertas en la piel y pérdida de brillo y elasticidad.



Imagen 11: Fermentation galactomyces 99 skin toner
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Fermentation Essence: Este producto de alta calidad está enriquecido con dos productos de fermentación premium: el filtrado de fermentación de galactomyces y el fermento bífida. También incluye Ceramida NP y SH-Oligopéptido-1 para proteger la piel y promover la elasticidad, ayudando a mantener una textura de piel suave y radiante.



Imagen 12: Fermentation essence
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Fermentation Eye Cream: Este producto mezcla ingredientes fermentados avanzados, ceramida NP y aceite vegetal con la finalidad de proteger la delicada área de los ojos. Ofrece nutrición e hidratación para promover la elasticidad en esa zona. Pese a que se denomine como *eye cream*, esta crema está pensada para ser aplicada en todas aquellas áreas donde la piel carece de elasticidad, humedad y vitalidad.



Imagen 13: Fermentation eye cream
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Snail Bee Ultimate Cream: Combinando el filtrado de secreción de caracol y fermentación se consigue una fórmula más concentrada y nutritiva, ideal para la prevención de arrugas, hiperpigmentación, para recuperar elasticidad y para hidratar la piel.



Imagen 14: Snail bee ultimate cream
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Snail Bee Ultimate Toner: Tónico altamente nutritivo que protege la barrera cutánea y proporciona luminosidad a la piel, con ingredientes funcionales que además de iluminar, cuidan las arrugas.



Imagen 15: Snail bee ultimate toner
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Snail Bee Ultimate Serum: Este sérum contiene más del 70% de filtrado de fermentación de baba de caracol, conocida por sus múltiples beneficios en la piel. Además, contiene otros ingredientes naturales que ayudan a aportar elasticidad a la piel.



Imagen 16: Snail bee ultimate serum
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Snail Bee Ultimate Eye Cream: Esta crema de ojos enriquecida con ingredientes revitalizantes contiene un filtrado fermentado del 45% de baba de caracol. Además, incluye toxinas de abeja conocidas por sus propiedades para la mejora de la piel, proporcionando luminosidad al área de los ojos. Esta crema mejora la firmeza de la piel.



Imagen 17: Snail bee ultimate eye cream
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Snail Bee Ultimate Hydrogel Eye Patch: Estos parches con una esencia altamente concentrada que nutre y cuida múltiples aspectos del área de los ojos también contiene ingredientes funcionales para aclarar y reducir arrugas, y es utilizable para cualquier área.



Imagen 18: Snail bee ultimate hydrogel eye patch
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Benton Bakuchiol Serum: El Bakuchiol es un activo natural que contiene acciones antioxidantes y antiedad, cuidando así la piel y retrasando la aparición de las líneas de expresión.



Imagen 19: Bakuchiol serum
Fuente: Catálogo oficial de Benton

Presencia en el mercado y estrategia de precios

Benton es una empresa que factura a nivel internacional. Aunque en su página web no ofrecen un listado de los países donde se encuentran presentes, el hecho que a la hora de realizar una compra te redirige directamente a la plataforma Amazon, ya nos indica que mínimo en aquellos países donde Amazon envía, Benton está presente.

Si analizamos los precios, podemos observar que hay productos con precios redondos, y productos con precios psicológicos. En este caso, Benton aprovecha la psicología del consumidor para influir en su percepción de compra, con la finalidad de tener unas ventas más altas.

Por otro lado, Amazon no es la única plataforma por la que se pueden adquirir los productos de Benton. Existen otras empresas, tanto físicas como en línea, que también comercializan estos productos. En este caso son las propias empresas las que deciden poner un precio u otro, siempre teniendo en cuenta la fijación que Benton haya acordado con cada distribuidor.

Presencia online

Benton cuenta con Instagram, TikTok y canal de Youtube,

En Instagram la podemos encontrar con el usuario @bentoncosmetic. Cuenta verificada donde acumulan más de 96 mil seguidores. Además de esta también cuentan con @bentoncosmetic_kr y @bentoncosmetic_id.

En esta cuenta global, suben contenido en inglés semanalmente. A diferencia de otros *feeds*, este destaca por estar conformado por *reels*. Así pues, el contenido que publican son videos de corta duración donde muestran los beneficios de sus productos, eventos que han realizado, y *trends* como el de *what's in my shopping cart* o *my morning routine* utilizando productos de Benton.

La cuenta de TikTok @bentoncosmetic también la tienen verificada, sin embargo, en esta no llegan a los 10 mil seguidores. Al igual que en los *reels* de Instagram, en esta plataforma también se dedican a mostrar los usos y aplicaciones de los productos de la marca utilizando aquellos audios que son virales en el momento con la finalidad de llegar a un público más amplio. El idioma utilizado en esta app también es el inglés para que así todo su público pueda entender.

La última plataforma con la que cuenta Benton es Youtube. En el canal tienen más de 12 mil seguidores. De las tres plataformas, esta es en la que está menos activa, aun así va colgando videos mensualmente, más o menos. Otra diferencia que encontramos con las otras plataformas, es que en esta usan el coreano como idioma principal. Tampoco tienen un estilo de video predeterminado, es decir, podemos encontrarnos videos de gente hablando sobre un producto, como videos más comerciales.

En todas sus plataformas mantienen una comunicación bidireccional con su público. Podemos observar como Benton intercambia *likes* en los comentarios y como responde a aquellas dudas que tiene su público.

2.3.3. Cosrx

¿Quién es?

Cosrx es una marca coreana que combina cosméticos con prescripción. La idea surgió en el año 2002 y finalmente “cosmética + RX (receta)” fue fundada en el año 2013.

Cosrx cree que los cosméticos deben ofrecer más que solo belleza superficial, por ello que su misión es que las personas encuentren soluciones de acuerdo a sus condiciones personales de la piel. Se esfuerzan por ayudar a sus clientes a ganar autoconfianza y, en última instancia, a descubrir su propia belleza única interior.

La visión de esta empresa es ser líderes en el sector del cuidado de la piel, ofreciendo soluciones innovadoras que promuevan la confianza y la belleza interior de sus clientes.

Entre los valores de Cosrx prevalece el de innovación. Esta marca sobre todo es reconocida por sus líneas innovadoras, donde sus ingredientes no solo destacan por su suavidad, sino también por su gran eficacia a la hora de actuar. Entre estos ingredientes hallamos la mucina de caracol, AHA BHA, la centella asiática y exfoliantes químicos. También cabe destacar que son los propios investigadores de Cosrx los que experimentan y estudian ingredientes y recetas en sus propios laboratorios. Así pues, podríamos decir que el valor de calidad también predomina. Otro valor que destaca es el de empoderamiento, uno de sus objetivos es que sus clientes se sientan seguros y cómodos con su propia piel.

Oferta de productos

Esta empresa cuenta con una amplia gama de productos hipoalergénicos, los cuales han sido dermatológicamente testados para satisfacer las necesidades de los clientes que siguen tratamientos antiacné y *anti-aging*.

Con la finalidad de tratar los signos del envejecimiento, Cosrx cuenta con los siguientes catorce productos de *anti-aging*:

The retinol 0.3 Cream: Fórmula concentrada de crema de retinol puro al 0,3%, que promete la disminución de líneas finas y arrugas profundas, una piel firme y más suave, una textura y tono de piel más uniforme y una mejora en la apariencia de los poros.



Imagen 20: The retinol 0.3 cream
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

The retinol 0.5 Oil: Retinol puro altamente concentrado al 0,5% formulado para un poderoso cuidado del *anti-aging*. Ideal para la piel acostumbrada al retinol, pero que aún experimenta signos progresivos de envejecimiento como la pérdida de elasticidad y la sequedad. Pensado para usuarios de retinol de nivel intermedio que buscan un potente concentrado juvenil.



Imagen 21: The retinol 0.5 oil
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Advanced Snail 92 All in one Cream: Hidratante enriquecido con un 92% de mucina de caracol para brindar nutrición a la piel. Una crema todo en uno que repara y calma la piel irritada y sensible. Enriquecida con un tipo de gel que se absorbe instantáneamente en la piel dejándola nutrida, fresca y comfortable.



Imagen 22: Advanced snail 92 all in one cream
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

The 6 peptide Skin Booster Serum: Este sérum contiene 6 potentes péptidos que hacen que mejore la condición general de la piel como los poros, el sebo, la firmeza, las líneas finas, la textura y el tono. Su textura ligera y no pegajosa hace que su absorción sea rápida y efectiva.



Imagen 23: The 6 peptide skin booster serum
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

The Retinol 0.1 Cream: Solución anti-irritaciones creada con ingredientes clave para usuarios novatos de retinol que acaban de empezar a notar la aparición de líneas finas causadas por la piel seca. Esta solución es perfecta para prevenir y corregir los primeros signos del envejecimiento antes de que se establezcan.



Imagen 24: The retinol 0.1 cream
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Advanced Snail 96 Mucin Power Essence: Esencia ligera de rápida absorción que aporta un brillo natural a la piel desde el interior. Esta esencia ha sido creada a partir de mucina de caracol filtrada, nutritiva y de baja estimulación. Promete mantener la piel hidratada e iluminada durante todo el día.



Imagen 25: Advanced snail 96 mucin power essence
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

The Vitamin C 23 Serum: Sérum iluminador antioxidante con alto rendimiento para prevenir los primeros signos del envejecimiento.



Imagen 26: The vitamin C23 serum
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Advanced Snail Radiance Dual Essence: Este producto dos en uno, aporta elasticidad y luminosidad con una sola aplicación. Esta combinación de esencia de caracol y esencia iluminadora hacen que la piel se vea más reafirmada y luminosa.



Imagen 27: Advanced snail radiance dual essence
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Full Fit Propolis Synergy Toner: Un tónico que contiene un 72,6% de extracto de Propóleo de Abeja Negra y un 10% de extracto de miel, lo que hará que la piel luzca radiante y suave. La combinación de este tónico con la Ampolla Ligera de Propóleo hará que la piel se vea más rellena y nutrida.



Imagen 28: Full fit propolis synergy toner
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Advanced Snail Peptide Eye Cream: Crema para los ojos de doble función, ligera, que ilumina visiblemente la zona de la ojera. Contorno de ojos de rápida absorción para todas las edades.



Imagen 29: Advanced snail peptide eye cream
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Advanced Snail Mucin Gel Cleanser: Limpiador en gel especialmente formulado y enriquecido con ingredientes beneficiosos para la piel, incluida la mucina de caracol, para hidratar y proteger la piel.



Imagen 30: Advanced snail mucin gel cleanser
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Advanced Snail Mucin Power Sheet Mask: Mascarilla facial impregnada con 35,000 ppm de mucina de caracol que proporciona nutrición e hidratación en profundidad a la piel. La lámina de celulosa de origen natural se ajusta perfectamente al rostro y permite que la fórmula rica se absorba eficazmente en la piel.



Imagen 31: Advanced snail mucin power sheet mask
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Advanced Snail Hydrogel Eye patch: Parches de hidrogel para los ojos que hidratan, rellenan e iluminan visiblemente el área delicada de los ojos. La mascarilla ocular consta de dos tamaños, pequeño y grande, para calmar e hidratar la piel con un ajuste perfecto.



Imagen 32: Advanced snail hydrogel eye patch
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

All about snail kit 4-step: El kit de prueba avanzada de 4 pasos de COSRX, más querido: Essentials, para el cuidado de la piel, formulados con mucina de caracol para reparar, hidratar y calmar la piel.



Imagen 33: All about snail kit 4-step
Fuente: Catálogo oficial de Cosrx

Presencia en el mercado y estrategias de precios

A día de hoy Cosrx es una marca reconocida mundialmente. Suministran a más de 146 países, entre los que encontramos Estados Unidos, Canadá, Singapur, Filipinas, Francia, España y muchos más. La adquisición de sus productos la puedes hacer de manera *online* a través de su propia página web o a través de terceras empresas, tanto físicas como por internet. Algunos ejemplos de terceras empresas donde puedes conseguir los productos de Cosrx son Miin Cosmetics, Yeestyle, Primor, Amazon, entre muchas otras.

En la página oficial de Cosrx los precios rondan los 20 y 30\$, sin embargo, en España la adquisición de estos productos se debe hacer a través de terceras empresas, por lo que los precios varían dependiendo de la tienda, por lo que se sigue una estrategia de precios de referencia.

Presencia online

Cosrx es una empresa muy activa, y es que está presente en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Empezando por Twitter, Cosrx tiene tres cuentas verificadas: @Cosrx como cuenta principal con más de 8 mil seguidores, @cosrx_jp para su público japonés con cerca de 25 mil seguidores y @cosrx_thailand para su público tailandés con más de 100 seguidores.

Analizando esta red social, podemos observar que la cuenta principal no publica contenido desde el año 2022, sin embargo, sigue interactuando con su público respondiendo a todos los *tweets* donde se les menciona. Con mucha diferencia tenemos @cosrx_jp y @cosrx_thailand, ambas cuentas muy activas en Twitter publicando *tweets* a diario e interactuando con su público dando *retweets*. El contenido que publican en esta red social es sobre todo informativo.

Siguiendo con Facebook, en esta red rondan los 20 mil seguidores y empero publican contenido con menos frecuencia, mínimo al mes suben un post. Estos se basan en presentar sus productos y en explicar sus beneficios. Otro aspecto negativo sería la interacción, en Facebook no responden a los comentarios de su público. Al solo tener una cuenta, el idioma usado en este caso es el inglés.

Pasando a Instagram, el usuario es @cosrx y cuenta con casi 600 mil seguidores. En esta aplicación son bastante constantes publicando diverso contenido a diario. En este caso combinan contenido más lúdico con contenido informativo sobre sus productos y también podemos observar que tienden a publicar más *reels* que no fotos. El idioma escogido para dirigirse a su público es el inglés y hay una muy buena interacción entre ambos, encargándose cosrx de dar *like* a los comentarios de su público y responder a aquellas preguntas que surjan.

En este caso, Cosrx también cuenta con un canal de YouTube donde tienen más de 11 mil suscriptores y donde cuelgan videos mensualmente. Pese a que la información del canal y los títulos están en coreano, el contenido de los videos está en inglés. Estos se basan, sobre todo, en enseñar cómo se debe aplicar cada producto y cómo estos actúan en la piel.

La última red social con la que cuenta Cosrx es TikTok. En esta plataforma la cuenta principal @cosrx_official acumula más de 200 mil seguidores. También tiene cuatro cuentas más verificadas, entre las que encontramos @cosrx_my para Malasia, @cosrx_vn para Vietnam, @cosrx.ph para Filipinas y @cosrx_id para Indonesia. En la cuenta principal publican contenido muy variado diariamente. Podemos encontrar desde videos donde se

nos cuentan las propiedades de los productos hasta videos de humor. En cuanto a la interacción, podemos observar como Cosrx responde a los comentarios de su público y les da *like*.

2.3.4. Klairs

¿Quién es?

Esta marca especializada en el cuidado de la piel empezó en Seúl el año 2010. Desde entonces, han estado investigando diferentes ingredientes para conseguir una fórmula perfecta para las pieles sensibles.

Las necesidades de la piel varían dependiendo del tiempo y de las condiciones personales. Klairs sigue una línea simple, pero que a su vez ofrece todo aquello que la piel necesite, desde limpieza e hidratación, hasta calma y alivio, mejorando a su vez la elasticidad.

Desde Klairs creen que no hacen falta ingredientes extravagantes, lo simple es lo que funciona, es por ello que Klairs tiene la misión de desarrollar productos funcionales para el cuidado de las pieles sensibles. Es una marca *cruelty free*, vegana y respetuosa con el medio ambiente.

Su visión como empresa es ser iconos del cuidado de la piel sensible, ofreciendo productos innovadores, efectivos y simples que satisfagan las necesidades de cada tipo de piel.

Los valores por los que se rige esta empresa son el compromiso con la calidad. Klairs se asegura de crear productos solo con los ingredientes más efectivos y necesarios, todos los cuales han pasado las medidas de seguridad de un laboratorio de investigación especializado en cuidado de la piel dermatológico. Además, desde su fundación en 2010, no han realizado pruebas en animales. No creen en dañar animales para fines cosméticos y están trabajando para eliminar las pruebas en animales. Por último, en lugar de llevar a cabo costosas relaciones públicas y marketing, el nombre de Klairs se ha difundido a través de las opiniones de clientes satisfechos y del boca a boca. Siempre continuarán haciendo su mejor esfuerzo para proporcionar productos de la más alta calidad a sus clientes a un precio justo.

Oferta de productos

A pesar de que sus productos están, sobre todo, focalizados para el cuidado de las pieles sensibles, Klairs cuenta con algunos productos enfocados en la prevención del envejecimiento.

Fundamental Nourishing Eye Butter: Este contorno de ojos, con textura como de mantequilla, está diseñado para restaurar la elasticidad y luminosidad del área de los ojos con una mezcla de péptidos cuádruples y complejo de té oriental. Con su fórmula suave como la mantequilla, promete proporcionar una apariencia saludable.



Imagen 34: Fundamental nourishing eye butter
Fuente: Catálogo oficial de Klairs

Midnight Blue Youth Activating Drop: Este sérum altamente concentrado aporta luminosidad a la piel para mejorarla sustancialmente y fomentar una apariencia juvenil. Además, ayuda a acelerar el proceso de renovación de la piel, haciendo que mejore la elasticidad, reduce la hiperpigmentación y ayuda a la mejora de las líneas finas.



Imagen 35: Midnight blue youth activating drop
Fuente: Catálogo oficial de Klairs

Freshly Juiced Vitamin Drop: El Freshly Juiced Vitamin Drop es una esencia suplementaria diaria con vitamina C pura para brindar una piel clara y radiante.



Imagen 36: Freshly juiced vitamin drop
Fuente: Catálogo oficial de Klairs

Freshly Juiced Vitamin E Mask: Esta Mascarilla hidrata la piel y potencia los efectos de los productos de vitamina C. Está formulada con niacinamida y adenosina, que proporcionan varios efectos mejoradores de la piel, y también puede usarse como una crema hidratante tipo gel.



Imagen 37: Freshly juiced vitamin E mask
Fuente: Catálogo oficial de Klairs

Rich Moist Soothing Tencel Sheet Mask: Esta mascarilla facial está hecha con cinco tipos de ceramidas, así como los nutrientes hidratantes del Aloe Vera, Pantenol y Ácido Hialurónico para revitalizar la piel seca y agotada. El tejido está compuesto por dos capas de gasa de 100% algodón y tencel para minimizar la irritación cutánea.



Imagen 38: Rich moist soothing tencel sheet mask
Fuente: Catálogo oficial de Klairs

Presencia en el mercado y estrategias de precios

Klairs está presente en cincuenta países de todo el mundo y en caso de querer comprar algún producto de Klairs, la compra se deberá efectuar a través de terceras empresas, tanto *online* como en físico. Algunas de las tiendas donde podemos encontrar estos productos en España son Miin Cosmetics, Perfumerías Julia, BirchBox, Laconicum, entre otras.

Teniendo en cuenta este factor, podemos decir que Klair sigue una es una estrategia de precios de intermediación, lo que significa que la empresa establece un precio al por mayor para los intermediarios, pero son los distribuidores los que agregan un margen de ganancia y fijan el precio de venta final. Por ello, dependiendo del distribuidor, el producto tendrá un precio u otro.

Presencia online

En cuanto a la presencia online, Klairs cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook, Youtube y TikTok.

Empezando por Instagram, Klairs, como muchas otras empresas de cosméticos que venden a nivel internacional, no solo tienen la cuenta de Instagram principal, sino que también tienen cuenta para los distintos países. En este caso, las cuentas son independientes y cada país personaliza su contenido. La cuenta española @klairs.es lleva inactiva desde agosto de 2022, por ello que nos vamos a centrar en analizar la cuenta principal @klairs.global.

En Instagram cuentan con 224 mil seguidores. Son bastante constantes con sus contenidos publicando posts, *storys* y vídeos casi a diario. Siguen una estética muy clara de foto producto combinado con elementos gráficos. En cuanto a la comunicación con su público, vemos que hay intercambio de comentarios y likes entre ellos, afirmando así que hay una buena interacción en esta plataforma. Siguiendo con el grupo Meta tenemos Facebook. En esta plataforma Klairs acumula 278 mil seguidores. Sin embargo, llevan inactivos desde enero de 2023.

Pasando a la plataforma Youtube, en el canal @dearklairs cuentan con más de 7 mil seguidores. Suben videos de manera esporádica y generalmente estos son partes de los *making off* de campañas, resúmenes de eventos o campañas publicitarias. Al igual que en Instagram, Klairs en Youtube también intercambia comentarios o *likes* con su público.

Finalizando con las redes sociales encontramos TikTok. En esta plataforma también cuenta con varias cuentas para distintos países independientes entre sí. Algo a destacar de esto es que la única cuenta verificada es la de Vietnam, donde acumulan más de 100 mil seguidores. En este caso vamos a analizar la cuenta global de la empresa @klairs.global donde acumulan más de 42 mil seguidores y donde se dirigen a su público como un conglomerado global, por lo que el inglés es el idioma principal. Su contenido se centra sobre todo en mostrar los productos y los eventos que hacen. También podemos encontrar algún video más lúdico, siguiendo algún *trend*, pero en sí se centran en mostrar los productos de la empresa.

2.3.5. Mizon

¿Quién es?

Mizon es una empresa de cosméticos surcoreana que empezó en el año 2007 con el objetivo de crear productos de belleza innovadores.

La misión de esta empresa es convertir la rutina de *skincare* en una experiencia y que deje de ser percibida como unos pasos a seguir. A través de la innovación tecnológica y el uso de ingredientes excepcionales, tal como dicen en su página web, se comprometen a potenciar el viaje de cuidado de la piel de cada persona, ayudándoles a sentirse más seguros en su propia piel.

La visión de Mizon es convertirse en líder mundial en el sector de la belleza, reconocida por su tecnología de vanguardia, la calidad de sus ingredientes y el compromiso que tienen con la diversidad y la inclusión. Entre sus valores se identifica el de innovación, constantemente están desarrollando nuevos productos y fórmulas revolucionarias; el de calidad, solo usan ingredientes de alta calidad para asegurar la efectividad de sus productos; el de diversidad e inclusión, quieren que su público se sienta valorado, por ello tienen tantas líneas, para que sea cual sea tu preocupación puedas acudir a Mizon; y por último el de empatía, llevan a cabo una escucha activa con sus clientes con el fin de comprender las necesidades de estos y poder ofrecer unas soluciones personalizadas que satisfacen a su público.

Oferta de productos

Mizon es una marca muy polivalente que no solo cuenta con productos de *skincare*, sino que también cuenta con productos de maquillaje.

Los productos de *skincare* se encuentran divididos en nueve líneas distintas, sin embargo, también puedes hacer una búsqueda según sea tu principal preocupación. En este caso nos interesa la etiqueta de *fine lines & wrinkles* la cual nos muestra nada más y nada menos que cuarenta y siete ítems.

All in One Snail Repair Cream: Esta es una crema multifuncional enriquecida con mucina de caracol para hidratar y regenerar las células de la piel. Entre sus beneficios se encuentra la reducción de la apariencia de líneas finas y arrugas. También ayuda al cuidado del acné, las marcas y a igualar el tono de la piel.



Imagen 39: All in One Snail Repair Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Phyto Plump Collagen Serum: Este sérum de colágeno 100% vegano hidrata la piel dejando un acabado húmedo. Sus beneficios son la reducción de arrugas visibles, la restauración de firmeza, la mejora de la textura de la piel, hidratación de la piel y retrasa el envejecimiento visible de la piel.



Imagen 40: Phyto Plump Collagen Serum
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Snail Repair Intensive Gold Eye Gel Patch: Estos parches para debajo de los ojos contienen mucina de caracol, oro de 24 quilates y péptidos que ayudan a hidratar y mejorar el tono de la zona de la ojera, aportando elasticidad, firmeza y ayudando a la reducción de las bolsas.



Imagen 41: Snail Repair Intensive Gold Eye Gel Patch
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

0.3% Retinol Youth Cream: Esta crema con un 0.3% de retinol ayuda a aumentar la producción de colágeno y prevenir el envejecimiento prematuro, las líneas finas y las arrugas.



Imagen 42: 0.3% Retinol Youth Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Phyto Plump Collagen Night Cream: Crema de noche con colágeno 100% vegano y con ingredientes naturales que calma y refresca la piel. Entre otros beneficios, encontramos la reducción de la apariencia de líneas finas y arrugas.



Imagen 43: Phyto Plump Collagen Night Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Collagen Eye Gel Patch: Parches para debajo de los ojos con colágeno marino y extracto de caviar que reducen las arrugas, restauran la elasticidad, aportan firmeza a la piel y disminuyen la apariencia de bolsas debajo de los ojos.



Imagen 44: Collagen Eye Gel Patch
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

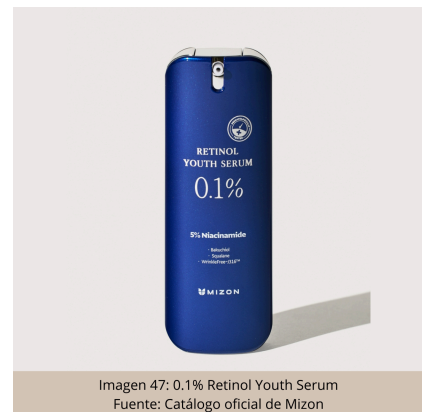
Hylauronic Acid Eye Gel Patch: Estos parches para debajo de los ojos contienen triple ácido hialurónico y algas marrones que reducen las líneas finas, ayudan a mantener la hidratación de la piel y calman la irritación.



Real Vitamin C Ampoule: Sérum con un 19% de Vitamina C pura concentrada en una fórmula sin agua que ayuda a rejuvenecer la piel.



0.1% Retinol Youth Serum: Este sérum contiene una mezcla de 0.1% de retinol, antioxidantes, Bakuchiol y Niacinamida. Esta formulación hace que las líneas finas se suavicen, se iguale el tono de la piel y que mejore la textura.



Snail Repair Eye Cream: Este *best seller* es una crema para el contorno de los ojos. Los ingredientes de la Mucina de Caracol, la Niacinamida y la Adenosina hacen que mejore visiblemente la firmeza, se suavicen las líneas finas de alrededor de los ojos y reduce la pigmentación del contorno de los ojos.



Collagen Power Lifting Cream: Crema hidratante con textura en gel con una alta concentración de colágeno marino. Al juntar el colágeno marino con el complejo calmante verde se consigue que en la piel se forme una capa protectora para retener la humedad. De la misma manera, también se reducen las líneas finas previniendo el envejecimiento.



Phyto Plump Collagen Day Cream: Crema hidratante 100% vegana de colágeno para el día que mantiene la piel hidratada y nutrida durante todo el día.



Black Snail All in One Cream: Filtrando el moco de caracol negro y juntándolo con veinte extractos de plantas negras, se consigue esta crema hidratante que proporciona mucho brillo a la piel. Ideal para el cuidado de arrugas, líneas finas, manchas y cicatrices de acné.



Imagen 51: Black Snail All in One Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Snail Recovery Gel Cream: Esta crema con textura gel ultraligera se absorbe al instante para hidratar, rellenar y equilibrar la piel. Además, proporciona humedad que mantiene la piel suave todo el día.



Imagen 52: Snail Recovery Gel Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Phyto Plump Collagen Toner: Tónico de colágeno 100% vegano que equilibra la piel de manera efectiva después de haberla limpiado. Entre sus beneficios se percibe la reducción de la apariencia de líneas finas y arrugas.



Imagen 53: Phyto Plump Collagen Toner
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Snail Repair Perfect Cream: Hidratante que rellena, hidrata y restaura el equilibrio en pieles sensibles, mixtas y grasas sin dejar sensación grasa ni pegajosa.



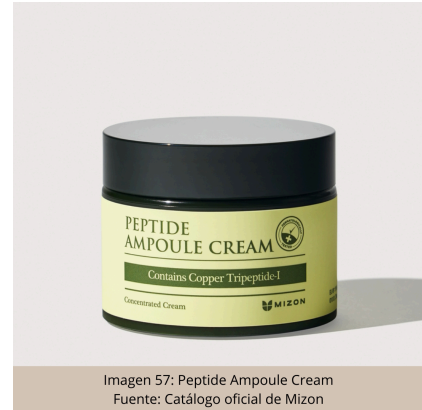
Snail Wrinkle Care Sleeping Pack: Mascarilla nocturna que proporciona mucha hidratación y humedad a la piel mientras duermes. Idealmente utilizada por la noche como el último paso en la rutina de cuidado de la piel, ya que sella toda la humedad de la piel aliviando la opacidad y la falta de uniformidad de la piel. Los resultados de esta mascarilla son hidratación, más humedad y elasticidad.



Hyaluronic Acid 100: Con extracto de savia de abedul, que gestiona el ciclo de formación de la piel, esta ampolla proporciona una rápida hidratación a la piel, sin dejar sensación pegajosa.



Peptide Ampoule Cream: El tripéptido de cobre -1 es un péptido natural que se encuentra en el cuerpo humano. Mejora la elasticidad y la fuerza de la piel, al mismo tiempo que reduce la profundidad de las arrugas y las líneas finas.



Placenta Ampoule Cream: Crema concentrada con placenta para revitalizar la piel áspera y cansada.



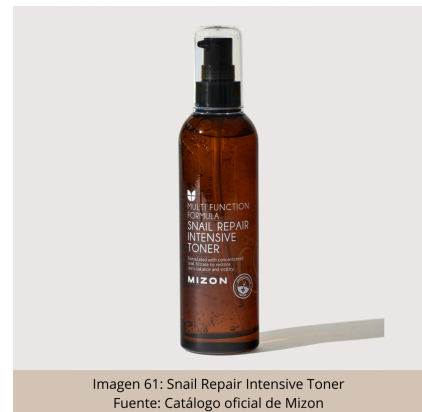
Snail Repair Intensive Ampoule: Ampolla multifuncional que contiene altas concentraciones de extractos de caracol que hidrata, humecta y restaura la piel dañada.



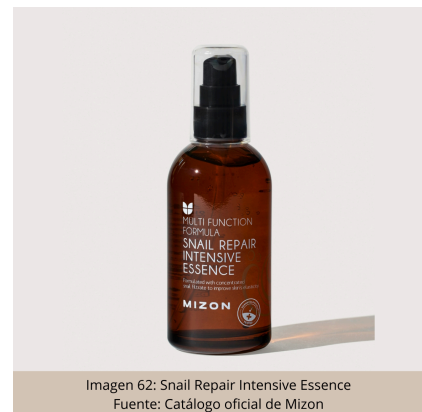
Collagen Power Lifting Toner: La textura gelatinosa del tónico de colágeno marino proporciona humedad y nutrición para crear una piel elástica. Además, el ingrediente del colágeno marino cuida eficazmente las arrugas finas del rostro para crear una textura de piel suave.



Snail Repair Intensive Toner: Este tónico restaura el equilibrio y la vitalidad de la piel. Su textura transparente y ligera proporciona una mejora visible en la luminosidad y claridad de la piel. Gracias a su fórmula y con un uso continuo, también mejora la apariencia de la textura de la piel.



Snail Repair Intensive Essence: Esta esencia ligera proporciona una hidratación duradera, ayuda a mejorar la elasticidad de la piel y calma la piel sensible. Su textura en gel hace que se sienta refrescante al aplicarla, es de rápida absorción y deja la piel lista para el siguiente paso de la rutina de la piel.



Cicaluronic Toner: Su fórmula tipo agua con Centella Asiática y Ácido Hialurónico refresca e hidrata la piel, permitiendo que el resto de *skin care* se absorba con una mayor efectividad.



Collagen Power Firming Eye Cream: Esta crema para el contorno de los ojos tiene una concentración de Colágeno Marino que ayuda a que la zona de la ojera luzca más suave, rellena y firme.



Collagen Power Firming Enriched Cream: Crema profundamente hidratante con una alta concentración de colágeno marino.



Phyto Plump Collagen Eye Gel Patch: Parches para el contorno de ojos que contienen Colágeno Vegano, Ácido Hialurónico y Extracto de Hoja de Centella Asiática, que reducen las arrugas finas, mantienen la piel hidratada, calman la piel y reducen la apariencia de bolsas bajo los ojos.



Imagen 66: Phyto Plump Collagen Eye Gel Patch
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Collagen Power Lifting Emulsion: Emulsión profundamente hidratante con una alta concentración de colágeno marino. Cuida eficazmente las arrugas finas en todo el rostro para crear una textura de piel suave.



Imagen 67: Collagen Power Lifting Emulsion
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Collagen 100: Esta ampolla de Colágeno Marino Nutritivo mejora la elasticidad y firmeza de la piel, creando una apariencia juvenil.



Imagen 68: Collagen 100
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Skin Power Original First Essence: Esencia con una solución fermentada y diluida que restaura el poder natural de la piel, corrigiendo y uniformando su tono.



Imagen 69: Skin Power Original First Essence
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Peptide 500: Sérum con un 45% de péptidos que ayudan a mantener la elasticidad, textura y fuerza de la piel. Además de nutrir la piel e hidratarla, también ayuda a rejuvenecerla.



Imagen 70: Peptide 500
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Hyaluronic Ultra Suboon Cream: Crema facial de textura ligera y fresca que contiene Ácido Hialurónico, el cual ayuda a la piel a estirarse y reduce las arrugas y líneas de la piel.



Imagen 71: Hyaluronic Ultra Suboon Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Collagen Milky Peeling Scrub: El exfoliante de leche y colágeno elimina las células muertas de la piel y ayuda a mejorar la textura cutánea, al tiempo que deja la piel con una sensación de hidratación y humedad.



Imagen 72: Collagen Milky Peeling Scrub
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

S-Venom Wrinkle Tox Cream: Cuidado efectivo de las arrugas con péptido Syn-Ake, también conocido como Botox.



Imagen 73: S-Venom Wrinkle Tox Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

White Flower Snow Cream: Crema tonificante e iluminadora con un efecto de tonificación inmediato y natural gracias al complejo de flores blancas.



Imagen 74: White Flower Snow Cream
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Only One Eye Cream for Face: Crema que se aplica suavemente en aquellas áreas de preocupación de todo el rostro, dejando la piel firme y llena de elasticidad.



Imagen 75: Only One Eye Cream for Face
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Good Night Wrinkle Care Sleeping Mask: Mascarilla de noche para el cuidado de las arrugas que proporciona a la piel elasticidad mientras reduce la apariencia de estas.



Imagen 76: Good Night Wrinkle Care Sleeping Mask
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Hyalugen Pearly Jelly Mask: Mascarilla en gel Aurora que contiene "Hyalugen" para mejorar la elasticidad de la piel y aumentar la hidratación, dándole un brillo radiante.



Imagen 77: Hyalugen Pearly Jelly Mask
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Hyalugen Le Lift: Crema con textura gel de cuidado intensivo que contiene 'Hyalugen' para reafirmar la piel flácida y mejorar la hidratación y elasticidad de la piel.



Hyalugen Water Toner: Tónico hidratante que contiene 'Hyalugen', un ingrediente que mejora la elasticidad de la piel y proporciona una hidratación completa a la piel.



Hyalugen Le Lift Serum: Sérum que contiene 'Hyalugen' para mejorar la elasticidad y la hidratación de la piel con un efecto refrescante y reafirmante.



Hyalugen Double Layer Mist: Bruma facial enriquecida con 'Hyalugen' para mejorar la elasticidad e hidratación de la piel.



Imagen 81: Hyalugen Double Layer Mist
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Inout Watery Sheer Sunscreen SPF 50 PA++++: Protector solar hidratante ligero con SPF 50 PA++++ que proporciona una defensa solar transparente para todos los tonos de piel.



Imagen 82: Inout Watery Sheer Sunscreen SPF 50 PA++++
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Inout Smooth Mineral Sun Stick SPF 50 PA++++: Barra solar portátil para el rostro y el cuerpo con protección SPF 50 PA++++ que proporciona elasticidad e hidratación al mismo tiempo.



Imagen 83: Inout Smooth Mineral Sun Stick SPF 50 PA++++
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Cicaluronic Vegan De-Puffing Eye Gel Patch: Estos parches para los ojos de hidrogel veganos combinan el poder del extracto de Centella Asiática y el Ácido Hialurónico para hidratar profundamente y calmar la piel debajo de los ojos.



Imagen 84: Cicaluronic Vegan De-Puffing Eye Gel Patch
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Perfect Sun Gel SPF 50+ PA++++: Este gel solar vegano contiene un 70% de ingredientes hidratantes, que aportan hidratación y dejan un acabado refrescante.



Imagen 85: Perfect Sun Gel SPF 50+ PA++++
Fuente: Catálogo oficial de Mizon

Presencia en el mercado y estrategia de precios

Mizon está presente en más de sesenta países de América, Europa, África, Asia y Oceanía.

En el caso de España, los productos de esta empresa se pueden adquirir tanto *online* como en tienda física. En caso de querer adquirirlos por internet, la compra la puedes efectuar desde su propia página web, o a través de otras empresas como Yestyle, por ejemplo. Ahora bien, en caso de querer adquirir los productos de Mizon de manera presencial, esta compra dependerá de terceras empresas físicas de cosméticos coreanos como son mi-mo o Miin Cosmetics.

En cuanto a la estrategia de precios utilizados, la propia empresa Mizon sigue una estrategia de precios de valor percibido. Si nos fijamos, aquellos productos con ingredientes más “exclusivos” tienen un mayor precio que los productos más básicos. Así mismo, Mizon también tiene una fijación de precios de acuerdo al canal de distribución para aquellas empresas que distribuyan sus productos, tanto online como presencial.

Presencia online

Mizon está presente en las plataformas de Instagram, Facebook, Youtube y TikTok.

Iniciando en Instagram encontramos que Mizon tiene distintas cuentas para distintos países. Sin embargo, este no es el caso de España. Por ello que nos vamos a basar en el análisis de su cuenta principal @mizon_official, la cual acumula más de 67 mil seguidores. El principal contenido que suben se basa en mostrar sus productos tanto en foto producto, como en *reels* más entretenidos. Suben contenido semanalmente, en el cual se incluyen *storys*. Además, estas últimas muchas veces son destacadas en su perfil para que ese contenido no sea efímero y su público lo pueda volver a visualizar. En cuanto a la interacción con su público en esta red social, es mejorable. A pesar de que dan *like* a algunos comentarios de la gente y hacen contenido interactivo como sorteos, no suelen responder a los comentarios de su público.

Siguiendo con las redes, vamos a analizar el perfil de Facebook. Normalmente, esta red suele estar muy desactualizada. Sin embargo, este no es el caso de Mizon. Cuelgan contenido semanalmente, este se basa sobre todo en enseñar sus productos. Podemos observar como se recicla el contenido, es decir, la misma publicación de Instagram, también la usan para Facebook. En esta plataforma acumulan alrededor de 31 mil seguidores, todo y eso, no reciben ni la mitad de interacción que en Instagram.

Continuando con Youtube, podemos encontrar a la empresa con el nombre de Mizon Global. En el canal, actualmente no llegan a los mil suscriptores. Esto se puede deber a la poca constancia que tienen en esta plataforma. En cinco años solo han colgado 108 videos y de manera discontinua.

La última plataforma con la que cuenta Mizon es TikTok, donde podemos encontrar a la empresa como @mizon_official. En esta plataforma acumulan alrededor de 9 mil seguidores. Cuelgan contenido en inglés y coreano de manera diaria con la finalidad de mostrar los beneficios de sus productos. En esta plataforma, como en otras, intercambia *like* y comentarios con su público.

2.3.6. Mapa de posicionamiento de la competencia

Teniendo en cuenta el punto anterior de competencia, a continuación se presenta un mapa de posicionamiento al respecto.

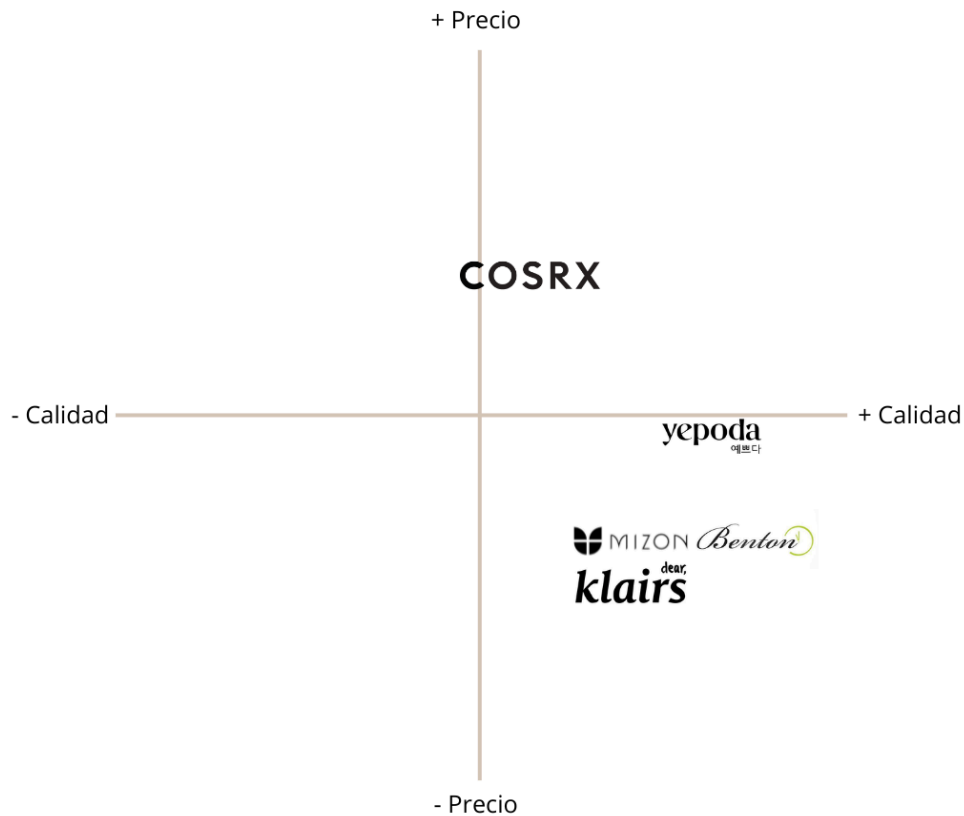


Imagen 86: Mapa de posicionamiento de la competencia
Fuente: Creación propia

Al estar posicionando en el mercado español marcas de cosméticos coreanos, los ejes tienen relación con la media de los precios de sus productos y con la calidad de estos.

Analizando el precio (eje Y), Cosrx, de las cinco marcas analizadas, es la que tiene una media de precio de producto más elevada, siendo esta alrededor de 30 €. Con gran diferencia encontramos las restantes marcas que rondan la media de 20 € por producto. Hay que tener en cuenta que no todos los productos rondan ese precio, pero sí la mayoría de ellos en su forma individual.

El eje X hace referencia a la calidad de los productos. Para posicionar a las empresas en este eje se han tenido en cuenta varios factores. Para empezar se han tenido en cuenta los

ingredientes, siendo más favorables aquellas empresas que hagan un uso responsable de estos y que a la vez no sean dañinos ni para la piel, ni para el medio ambiente, ni para los animales. En cuanto a calidad de los ingredientes, todas usan fórmulas excelentes y muy prometedoras, ahora bien, solo tres marcas (Benton, Klairs y Yepoda) no testan en animales. Otro factor que se ha tenido en cuenta para posicionar las marcas en el eje de calidad, han sido los *Miin Awards*. Estos son unos premios, organizados por la propia empresa de Miin Cosmetics, donde a partir de una votación se escogen los tres mejores productos de cada categoría establecida. Este 2023 podemos observar que las marcas Klairs, Cosrx, Benton y Mizon han destacado por igual teniendo cada marca tres productos destacados en distintas categorías. Por último, se han tenido en cuenta las valoraciones de las clientas y *best sellers*. Todos estos inputs han posicionado a Benton como la marca con los productos de mejor calidad.

Algo a destacar de este mapa de posicionamiento de la competencia, es que de los cuatro cuadrantes ningún competidor se posiciona como una marca de poca calidad y mucho precio o poca calidad y poco precio. Casi todos los productos que nos ofrece este mercado son de precio asequible y de mucha calidad. Lo que supone una amenaza para veramore, ya que esto puede dificultar su posicionamiento en el mercado Español, demostrando que el mercado de la cosmética coreana es un mercado feroz.

3. Veramore, more beautiful than ever

Veramore es una marca emergente de productos *K-Beauty* enfocados principalmente en el *anti-aging*. El lanzamiento de esta marca tuvo lugar en febrero de 2022 y desde entonces se ha establecido como una marca global de belleza creada por y para mujeres de 30 años.

Veramore se centra en el desarrollo de productos con ingredientes enfocados en la mejora de la elasticidad, la regeneración e iluminación de la piel con el fin de satisfacer las necesidades de su público objetivo. La capacidad de autorregeneración de la piel que prometen los productos Veramore se consigue mediante la combinación de VERA-Formular y EXO-Some, dos ingredientes de desarrollo propio especializados en el rejuvenecimiento temprano.

Para poder cumplir con lo prometido y ofrecer unos productos seguros para la piel y de alta calidad, toda la gama Veramore se somete a un estricto proceso de desarrollo. En este, podemos encontrar el sometimiento a pruebas hipoalérgicas, así como un análisis de sustancias nocivas. También se realizan varios ensayos clínicos y pruebas de cambio ambiental durante varios meses con la finalidad de brindar una mejor experiencia de usuario.

3.1. Misión, visión y valores

Desde su lanzamiento, Veramore tiene claro quién es y hacia dónde quiere ir y así nos lo hace saber. Tal como se especifica en un post de Instagram, las tres misiones principales de la marca son la fabricación de productos para el cuidado del envejecimiento, no usar el ingrediente del agua como base de sus productos y empoderar a las personas a promover la confianza y el amor propio a través del cuidado de la piel.

De acuerdo con lo que comentan en el apartado *About Us* la visión de Veramore es convertirse en líderes del rejuvenecimiento temprano, ayudando a todas aquellas mujeres a lograr la edad ideal de su piel.

Prosiguiendo con los valores, es evidente que destaca el de innovación, gracias a la propia tecnología, Veramore ha desarrollado unos ingredientes especializados en el rejuvenecimiento. Siguiendo con los ingredientes, identificamos el valor del veganismo, y es que en Veramore todos los ingredientes son de origen 100% natural. Los valores de calidad y transparencia también destacan, y es que es gracias a esta fórmula única y el uso de ingredientes naturales que se consiguen resultados, y así nos lo hacen saber las usuarias de la marca. En su página web tienen una sección de comentarios donde,

transparentemente, las usuarias escriben una honesta opinión sobre los productos. El último valor que destaca de esta empresa es el empoderamiento, y es que desde Veramore se fomenta la autoestima y la confianza de las mujeres a través del cuidado de la piel.

3.2. Los productos

Actualmente, Veramore cuenta con dos líneas: la línea iluminadora y la línea reductora de poros.

En la línea iluminadora encontramos cinco productos, entre ellos:

La bruma iluminadora de melatonina exo: Bruma refrescante de melatonina que mejora la constitución de la propia piel. El componente de la melatonina tiene propiedades antioxidantes que ayudan a prevenir el daño cutáneo causado por el estrés y el envejecimiento prematuro de la piel. Además, ayuda a reducir la inflamación en la piel y a aliviarla. También tiene un efecto positivo en la estimulación de la regeneración celular, haciendo que mejore la apariencia de la piel y se reduzcan las arrugas y las líneas finas.



Imagen 87: Bruma iluminadora de melatonina exo
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

La mascarilla iluminadora y tonificante: Cuando el equilibrio entre la humedad y los aceites se altera, la barrera de la piel se debilita y esto puede provocar diversos problemas cutáneos. Esta mascarilla promete mantener el equilibrio entre la humedad y los aceites, así como unificar el tono de la piel. Apta para usarla tanto por las mañanas como por las noches.



Imagen 88: mascarilla iluminadora y tonificante
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

El sérum solar iluminador resplandor: Gracias a la propia tecnología VERA-OFP, este sérum, además de proteger contra los rayos UV y prevenir el envejecimiento de la piel, también ofrece una protección contra el ozono, minimizando así el envejecimiento cutáneo. Este fluido promete no irritar y no dejar *white cast*. Entre sus ingredientes se hallan antioxidantes naturales como la antocianina, la cual ayuda a reducir los efectos del envejecimiento, brindando a la piel un brillo natural y radiante.



Imagen 89: Sérum solar iluminador resplandor
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

El bálsamo labial vegano Glamour Clear: ¿Cómo algo tan superficial puede ser a la vez tan beneficioso? Unos labios secos dan impresión de fatiga y fragilidad, en cambio, unos labios hidratados ayuda a prevenir problemas, mejora la apariencia y protege contra los daños ambientales. Este bálsamo labial está certificado como vegano y ha completado pruebas dermatológicas alemanas con una excelente calificación. Gracias al Glamour Clear vas a poder lucir unos labios hidratados y crear una impresión encantadora y saludable.



Imagen 90: Bálsamo labial vegano Glamour Clear
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

Los discos de limpieza diaria: Mediante la mezcla de la fórmula VERA-Formular y propiedades blanqueadoras se ha creado un ingrediente único para el cuidado del *anti-aging*. Hechos 100% de algodón y con ingredientes veganos, son aptos incluso para aquellas pieles más sensibles. Al añadir funciones blanqueadoras y exfoliantes al proceso de limpieza, con un solo disco, permite eliminar todas las impurezas de la piel.



Imagen 91: Discos de limpieza diaria
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

La línea reductora de poros cuenta con tres productos:

Mascarilla tensora para poros de rosa y árbol de té:

La barrera cutánea se puede ver dañada por varios factores como serían cambios de temperatura, productos químicos, el paso de los años, factores genéticos, entre muchos otros. Esta mascarilla ayuda a restaurar la barrera cutánea haciendo que la piel luzca más saludable.



Imagen 92: Mascarilla tensora para poros de rosa y árbol de té
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

Discos de limpieza diaria de rosa y árbol de té:

Como alternativa a la limpieza, la línea reductora de poros también cuenta con unos discos de limpieza diarios 100% veganos. Estos discos, aparte de eliminar todas aquellas impurezas de la piel, ayuda a la reducción visible de los poros dilatados.



Imagen 93: Discos de limpieza diaria de rosa y árbol de té
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

Bálsamo labial vegano de rosas Glamour: Esta línea reductora de poros también cuenta con un bálsamo labial. Este es el mismo producto que el bálsamo labial vegano Glamour Clear y contiene los mismos beneficios. La única diferencia que encontramos entre estos dos productos, es que el bálsamo de rosas Glamour tiene un subtono rosado que le aporta ese color a los labios.



Imagen 94: Bálsamo labial vegano de rosas Glamour
Fuente: Catálogo oficial de Veramore

4. El plan estratégico

4.1. DAFO de Veramore

Debilidades

- **Reconocimiento de marca limitado:** Veramore es una empresa emergente que solo lleva dos años en el mercado coreano. Al entrar en el mercado español se va a encontrar con una competencia establecida y con reconocimiento de marca.
- **El idioma:** Actualmente, Veramore usa el coreano en todos sus contenidos digitales y etiquetas de productos. Veramore deberá replantear, cambiar el idioma a inglés para que sus productos puedan llegar a un público más amplio y para que el mercado español al que quiere entrar pueda entender la información proporcionada.
- **Poco conocimiento del mercado español:** Si bien son expertos en cuestiones del mercado coreano, no lo son tanto en cuestiones del mercado español. Veramore puede carecer de información detallada como tendencias, regulaciones o preferencias, lo que puede conllevar una toma de decisiones no óptimas.

Amenazas

- **Diferencias culturales:** Entre Corea y España existen varias diferencias culturales, por lo que Veramore deberá considerar adaptar sus productos y estrategias al mercado español.
- **Competencia local:** Aunque los productos de *K-Beauty* están muy demandados, existen empresas locales e internacionales que ya están establecidas en España. Estas pueden dificultar la penetración de Veramore en el mercado.
- **Regulaciones y normativas:** Las regulaciones y normativas en Corea del Sur pueden ser distintas a las españolas. Veramore deberá adaptarse a las normativas españolas de fabricación, etiquetado, formulación, entre otras, lo que puede suponer una inversión adicional con tal de cumplir con los requisitos.
- **Fluctuaciones económicas:** Hay varios factores que pueden afectar al poder adquisitivo de las consumidoras, como las condiciones económicas o la situación política de cada país. Por ello que Veramore deberá estar preparada para enfrentar posibles fluctuaciones en la demanda del mercado, los costos o el tipo de cambio.

- **Distribución y logística de los productos:** Implantar una cadena de distribución en un nuevo país puede ser complicado. La empresa deberá analizar unos posibles socios para que estos gestionen de manera efectiva el inventario y que garanticen la disponibilidad de los productos en los predeterminados puntos de venta.

Fortalezas

- **Productos de alta calidad:** Gracias a los ingredientes de desarrollo propio especializados en el rejuvenecimiento temprano, Veramore ofrece unos productos seguros para la piel y de alta calidad, lo que puede ayudar a Veramore a diferenciarse en el mercado español.
- **Conocimiento de las tendencias de *K-Beauty*:** Al ser una empresa de cosméticos que operan principalmente en el mercado coreano, están al tanto de las últimas tendencias que también demanda el mercado español.
- **Visión clara de la empresa:** A diferencia de muchas empresas, Veramore tiene claro quién es y a quién se dirige, lo que facilita la construcción de relaciones sólidas con su público, que haya una comunicación efectiva, que se pueda diferenciar de su competencia, entre muchas otras ventajas.
- **Experiencia en un mercado competitivo:** Veramore ya está asentada en Corea del Sur, cuna del *K-Beauty*, donde hay un mercado de cosméticos muy competitivo y exigente. Aun así, la empresa ha logrado desarrollar sus productos y destacar entre su competencia, captando la atención de sus clientas.

Oportunidades

- **Tendencia del *K-Beauty*:** El auge por esta tendencia brinda la oportunidad de capitalizar el interés de las consumidoras en los productos de Veramore.
- **Colaboraciones con influencers:** La empresa puede aprovechar la repercusión de las redes sociales y el favor de los influencers para promocionar sus productos y aumentar su visibilidad, así como el conocimiento de marca en el mercado español.
- **Creciente mercado de la cosmética coreana:** Veramore desembarca en un mercado con un alto potencial de crecimiento, y es que en el año 2022 las exportaciones en España de cosmética coreana aumentaron un 48% posicionándose así como el decimoquinto país del mundo y tercero de Europa que más productos de *K-Beauty* importa.

4.2. Estrategia de marca

4.2.1. Identidad visual de marca

Para analizar la identidad visual de Veramore, debemos considerar una serie de elementos que contribuyen a la percepción visual y la coherencia de la marca.

Empezando este pequeño análisis de la identidad visual por el logotipo de Veramore es sencillo pero identificativo. Como podemos observar en nuestra izquierda, el logotipo consta de dos círculos, entre estos dos se localiza tres veces el nombre de la marca. Todo esto encasilla dos líneas que forman una letra V de Veramore.



Imagen 95: Logotipo de Veramore
Fuente: Página oficial de Veramore

Este logotipo no presenta ningún color exceptuando del negro. En un principio podríamos pensar que es blanco y negro, pero si visualizamos la página web, las redes sociales o los productos en sí, nos podemos observar que no tiene ningún fondo.

En cuanto a lugares donde lo podemos encontrar, Veramore utiliza su logotipo en todos sus productos, tanto en el *packaging* como en el producto en sí. En última instancia, el logotipo también lo podemos encontrar en su

página web y de manera indirecta en los posts de Instagram donde se enseñan los ítems que vende la marca.

Si hablamos de cómo de reconocible es el logotipo, podemos decir que bastante. Gracias a las tres palabras escritas dentro del círculo, aun sin saber de qué es la empresa, podemos identificar fácilmente que se llama Veramore. Esta reconocibilidad también se ve favorecida por la constancia y la coherencia de su uso, cuanto más se ve un logotipo, más reconocible se vuelve para su público. Por último, algo a destacar, es la adaptación del logotipo a diferentes medios. En cualquier tamaño, en cualquier superficie o plataforma, su visibilidad y legibilidad son igual de efectivos.

Otro punto importante de la identidad visual de una marca es la paleta de colores. Analizando sus redes sociales, página web y productos, podemos resumir la gama de colores en los cuatro presentados a continuación.

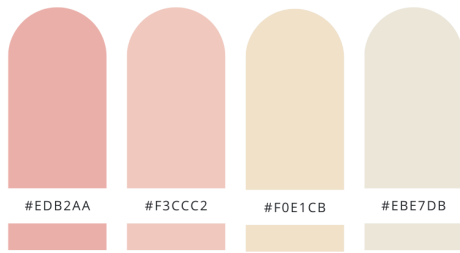


Imagen 96: Paleta de colores de Veramore
Fuente: Creación propia

Tonalidades muy neutras con tendencia al color pastel que se complementan entre sí. Además, podemos observar una predominancia del color rosa. En Corea del Sur, el color rosa, como en muchos otros países tanto orientales como occidentales, es atribuido al género femenino. Anteriormente, en el apartado del análisis de mercado del producto, se ha comentado que el

público objetivo de Veramore, son sobre todo mujeres, por ello la elección del color rosa.

Verdad es que a veces, en algunos posts integran algún color que se escapa de la gama cromática de la marca, como el verde, el amarillo o el azul, pero son pequeños detalles que hacen que resalte algún elemento importante.

A diferencia de la paleta de colores, Veramore no presenta una tipografía específica. Usan diferentes tipografías para diferentes cosas. Aunque usan tipografías de distintas familias, estas siempre son del estilo palo seco.

Por último, su estilo visual es moderno y elegante. Veramore sobre todo se centra en resaltar los beneficios que ofrecen. Por ello que en la página web le dan mucha importancia a las *reviews* de sus clientas y en sus redes sociales sobre todo se dedican a mostrar los usos, aplicaciones y resultados, siempre siguiendo la estética de la marca para no desentonar.

4.2.2. Posicionamiento de Veramore

Gracias al estudio de la competencia que se ha realizado anteriormente y el pequeño análisis de Veramore, nos podemos hacer una idea de cómo se posicionaría esta marca en el mercado español.

A continuación el mapa de posicionamiento ya expuesto con la integración de la empresa Veramore. Además, complementando a este mapa, se adjunta una tabla comparativa para entender mejor el porqué de su posicionamiento.

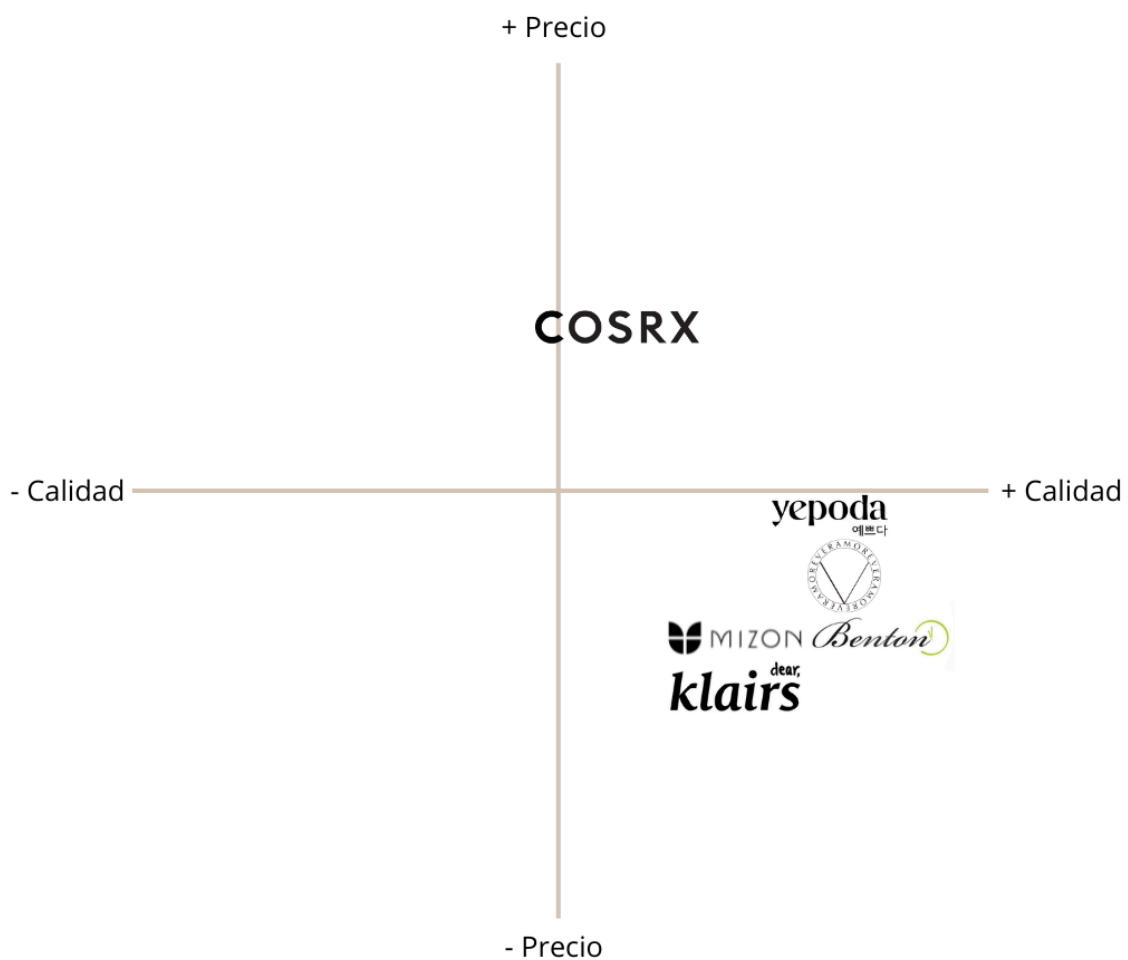


Imagen 97: Mapa de posicionamiento de Veramore
Fuente: Creación propia

4.2.2.1. Tabla comparativa

EMPRESA	OFERTA DE PRODUCTOS	PRECIO	CALIDAD
Yepoda	Esta empresa cuenta con cinco productos para el tratamiento del envejecimiento, y, aunque son productos muy completos en cuanto a ingredientes y prometedores, Yepoda no cuenta con una gran variedad. Por lo que Yepoda no puede satisfacer la necesidad de crear una rutina completa para prevenir las arrugas y líneas de expresión.	Los productos de Yepoda rondan los 21€. Precio medio, ya que la mayoría productos de <i>K-Beauty</i> rondan esos precios. Un aspecto positivo y posicionador de esta marca, es que a la hora de efectuar una compra te dan la oportunidad de crear tu propio pack con los productos de tu preferencia. Al comprar en pack se aplica un descuento, lo que hace que el precio de los productos sea menor.	La empresa formula sus productos con ingredientes de calidad y específicos para el tratamiento del cuidado del envejecimiento. Además de esto, todos sus productos son veganos y <i>cruelty free</i> .
Benton	Benton es una marca con una gama de productos muy amplia. Gracias a ello, con Benton, cualquier necesidad que tengas respecto al cuidado facial, la puedes satisfacer sin problemas. Incluso puedes escoger entre diferentes gamas según tu gusto y preferencia.	El precio de los productos de Benton rondan los 19€. Debemos tener en cuenta que los productos de Benton los podemos obtener a través de diferentes distribuidores y que cada uno de ellos nos puede ofrecer un precio distinto.	Todos sus productos son veganos, manteniendo así su compromiso con el medio ambiente.
Cosrx	Pese a que tiene una gran oferta de productos y muy variados, se olvidan de ofrecer un producto para el paso más importante de la rutina por la mañana como es la crema solar.	De las seis empresas expuestas, Cosrx es la que ofrece unos productos con mayor precio, rondando estos los 30€. Dependiendo del distribuidor al que acudas para comprar los productos de Cosrx los podrás obtener a un precio u otro, sin embargo, no hay gran diferencia de precios.	Los productos de Cosrx son productos hipoalergénicos dermatológicamente testados con la finalidad de ofrecer unos productos de alta calidad. Sin embargo, no son veganos y testan en animales.
Klairs	Todo y llevar muchos años en el mercado, su catálogo de productos para la prevención del envejecimiento es pequeño. Como se comenta anteriormente, esta es una empresa que sobre todo se enfoca en el cuidado de las pieles	Klairs no se va mucho de presupuesto, pues sus productos rondan los 19€ posicionándose como una de las marcas más baratas entre las que se exponen.	En Klairs creen en la simpleza de las cosas, por ello la sencillez es la base de sus productos. Es una marca vegana y <i>cruelty free</i> .

Veramore, campaña publicitaria

	sensibles, es por ello que sus productos <i>anti-aging</i> además de focalizarse en el cuidado de líneas finas o la recuperación de elasticidad, también se focaliza mucho en el cuidado de aquellas pieles más sensibles, siendo unos productos muy versátiles y con distintas aplicaciones.		
Mizon	Es la marca con el catálogo de productos más amplio. Esto le proporciona a Mizon un margen de ventaja, ya que al ofrecer tantos productos pueden cubrir y satisfacer más necesidades de sus clientes.	El precio de los productos de Mizon depende mucho del distribuidor al que se acuda. Sin embargo, más o menos, los productos rondan la media de los 19€.	Destaca su tecnología de vanguardia y la calidad de sus ingredientes. Sin embargo, sus productos no son veganos y tampoco contienen la etiqueta de <i>cruelty free</i> .
Veramore	Tiene una oferta de productos bastante amplia y variada, que te permite crear una rutina completa solo usando productos de Veramore. Además, esta empresa, a diferencia de las otras marcas, está focalizada exclusivamente en la prevención del envejecimiento.	Cuando hacemos el cambio de wones a euros, podemos observar que los productos de Veramore rondan los 21€. Además, ofrece la opción de comprar productos en pack, con lo que realmente los productos salen mejor de precio que si se compraran de manera individual.	Los productos Veramore contienen ingredientes de desarrollo propio especializados en el rejuvenecimiento temprano. Además, todos sus productos se encuentran sometidos a un estricto proceso de desarrollo, ensayos clínicos y pruebas de cambio ambiental con la finalidad de cumplir con lo prometido y ofrecer productos seguros y de alta calidad.

4.2.3. Mensaje de marca

“Veramore: More beautiful than ever”

El mensaje principal de la marca es “more beautiful than ever”. Así nos lo hacen saber en su página web, donde este mensaje aparece de manera explícita en los distintos contenidos de esta.

El público al que se dirige Veramore, y, por tanto, este mensaje, son mujeres alrededor de 30 años que quieran prevenir los signos del envejecimiento. Al tener un público objetivo tan claro y específico, el mensaje sugiere que la marca entiende las preocupaciones de su target y ofrece unas soluciones adaptadas a sus necesidades.

“More beautiful than ever” significa “más bella que nunca”. Es un mensaje claro y conciso que nos sugiere un tono optimista, positivo y empoderador. Transmite la idea de que el uso de los productos de Veramore hará que las mujeres se sientan más bellas, reflejando así un enfoque positivo hacia el cuidado personal y el bienestar emocional. También quita la connotación negativa que conlleva el envejecer, pudiendo ser este mensaje percibido como un mensaje empoderador que alienta a las mujeres a cuidarse y sentirse seguras a cualquier edad. Por último, el mensaje evoca un enfoque proactivo hacia el cuidado de la piel y la belleza, reforzando así la idea de que es posible mantener una apariencia juvenil y radiante con el uso de productos adecuados.

Todo esto concuerda con el propósito y los valores de la marca, muy relacionados con el empoderamiento de las personas, con la finalidad de promover la confianza y el amor propio a través del cuidado de la piel.

El lenguaje utilizado en el mensaje es positivo y optimista, con un estilo breve y directo, enfocado en transmitir un mensaje poderoso con pocas palabras. Si bien el idioma oficial de la marca, de momento, es el coreano, el mensaje han decidido ponerlo en inglés con la finalidad de internacionalizar la marca y que esta pueda llegar a más mujeres. En última instancia, el mensaje no es un simple mensaje individual, este forma parte de una narrativa de la marca. En general, Veramore se centra en transmitir este mensaje de que la belleza no tiene edad y que es posible sentirse y lucir mejor que nunca a medida que envejecemos.

4.2.4. Experiencia del cliente y feedback de las consumidoras

Conocer la experiencia de nuestro cliente y tener un feedback nos es fundamental, ya que gracias a la información que nos proporcionan nuestras consumidoras podemos tomar conciencia sobre qué aspectos de nuestros productos están funcionando bien y cuáles precisan una mejora y así satisfacer de manera efectiva las necesidades de nuestras clientas. Además, escuchando a nuestro público y respondiendo a sus dudas y opiniones, demostramos el valor que tiene su opinión y que estamos comprometidos con su satisfacción, fortaleciendo así la relación y fomentando una lealtad hacia la marca.

Por todo ello, Veramore dispone de una sección en su página web llamada “Preguntas y respuestas” donde las consumidoras pueden expresar sus dudas sobre los productos y el equipo de Veramore, una vez recibida la duda, se encarga de responder. De la misma manera, también tienen un espacio donde las consumidoras son libres de dejar su opinión y valoración sobre cada producto así como también pueden adjuntar fotografías sobre los resultados proporcionados para que otras clientas puedan tener una opinión veraz y en caso de que estas sean negativas, que el equipo de Veramore pueda actuar modificando la formulación o retirando el producto del mercado.

Revisando los comentarios en general, encontramos que los productos de Veramore tienen muy buenas reseñas con una media de 5 estrellas sobre 5. Indicio de que los productos son factibles y de que las clientas coreanas están satisfechas con ellos. Unos resultados que se esperan obtener también entre la sociedad española.

4.3. Estrategia de marketing

4.3.1. Objetivos de marketing

Con la finalidad de enfocar mejor los esfuerzos y recursos de la empresa, se han establecido cinco objetivos principales de marketing.

- Aumentar el reconocimiento y la visibilidad de Veramore en el mercado español mediante campañas de publicidad y presencia en redes.
- Posicionar a Veramore como empresa líder en cosméticos *anti-aging* en el mercado español, basándose en la calidad e innovación de sus productos.
- Fomentar la lealtad de las clientas españolas mediante programas de fidelización, atención al cliente de calidad y productos de excelencia.

- Convertirse en uno de los principales competidores en su categoría, alcanzando así cierta participación de mercado.

4.3.2. Desarrollo del producto

En este caso, como los productos ya existen, no debemos llevar a cabo un desarrollo como tal, sino que debemos asegurarnos que Veramore cumpla con los requisitos para realizar las actividades de importación que especifica la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado en el Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos.

Así pues, teniendo en cuenta estos requisitos, el desarrollo del producto se va a centrar en cambiar la lengua del etiquetado y del expediente de información. Tal como se estipula en el artículo 6 del BOE-A-2018-2693 «La información contenida en el expediente de información sobre el producto cosmético que se custodie en territorio español, a la que se refiere el artículo 11 del Reglamento sobre productos cosméticos. No obstante lo establecido anteriormente, podrá aceptarse documentación científica especializada en francés o en inglés. En este caso, si existiesen dudas para evaluar dicha información, se podrá exigir su presentación en español.»

Actualmente veramore en su *packaging* mezcla el coreano con el inglés. Al importar sus productos a España, este etiquetado e información de producto deberán ser traducidos al español, si no más al inglés.

4.3.3. Estrategia de precios

La media de precio de los productos de Veramore es de 32.000 ₩ lo que equivale alrededor de 21 €. Analizando su página web podemos observar que utilizan una estrategia de precios por paquetes. Así pues, Veramore ofrece distintos productos en un paquete a precio conjunto y menor al que sería efectuando la compra de dichos productos individuales. Esta opción suele ser más atractiva y puede estimular la compra de productos adicionales al mismo tiempo que aumenta el valor percibido por el cliente.

En un principio la compra de los productos en España se va a efectuar directamente a través de su propia página web, donde también se va a seguir una estrategia de precios por paquete. Además, con la finalidad de atraer a nuevos clientes, incrementar las ventas, generar flujo de efectivo, fidelizar clientes y diferenciar nuestra oferta de productos, en fechas estratégicas se van a lanzar descuentos. Por ejemplo, para la inauguración de la

empresa en el mercado español se va a ofrecer un descuento del 15% para aquellas clientas que compren por primera vez.

4.3.4. Promoción y publicidad

Teniendo en cuenta que las millennials se rigen por probar nuevos productos a través de redes sociales y de su círculo más cercano, y que ahora mismo para Veramore es primordial coger notoriedad en el mercado español, la mejor manera de promocionar la marca y sus productos es a través de redes sociales e *influencers*. Por ello que las redes sociales van a ser nuestro canal de promoción y publicidad.

Siguiendo la línea y las bases de la empresa, se va a formar un “Vera Crew”. Lo que se pretende hacer, es colaborar con *influencers* que entren en el rango de edad del público objetivo de la marca.

Una colaboración nos supone grandes beneficios, ya que podemos conectar directamente con nuestro público objetivo, podemos aumentar tanto el tráfico como las ventas y generar una confianza con mayor rapidez.

Esta primera colaboración va a consistir en un envío de prueba de producto. Básicamente, se les va a enviar a una serie de chicas mediáticas un paquete con la línea entera de Veramore y una tarjeta con la explicación de quién somos, nuestra filosofía y los beneficios de cada producto. La finalidad de esta colaboración es que las personas que han recibido los productos, los prueben para que posteriormente hablen de ellos en sus redes sociales y den visibilidad a la marca.

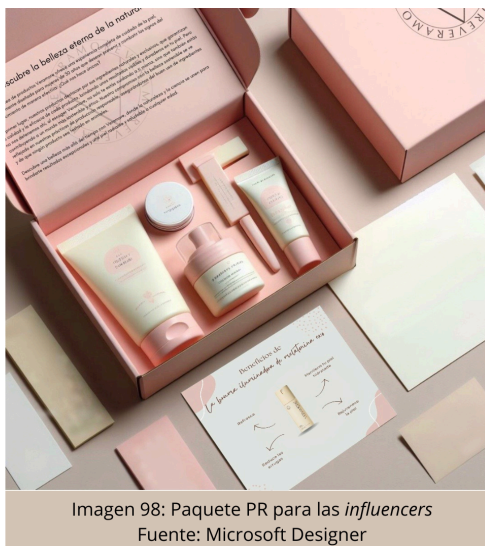


Imagen 98: Paquete PR para las *influencers*
Fuente: Microsoft Designer

Entre la lista de influencers españolas a las que se les va a enviar nuestra gama de productos se encuentra a Maria Pombo (3,2 mill.), Aida Domenech (3,4 mill.), Alexandra Pereira (2,3 mill.), Julia Menu (1,4 mill.), Violeta Mangriñan (2,4 mill.), Gala González (1,7 mill.), Marta Lozano (1 mill.), Marta Bel Díaz (480 mil), Camila Redondo (1,1 mill.), entre otras.

4.4. Estrategia de comunicación

4.4.1. Objetivos de comunicación

- Crear conciencia de marca a las consumidoras españolas. Veramore aquí en España no es conocida, por ello a la hora de comunicar debemos destacar sus valores, filosofía y compromisos.
- Captar la atención y generar interés de aquellas chicas interesadas en el cuidado de la piel y los productos *anti-aging*.
- Establecer una conexión emocional con el target español, impulsando así la conversación y la fidelización de su audiencia.
- Motivar al público a probar los productos de Veramore a través de promociones y descuentos con la finalidad de generar unas ventas iniciales y fomentar la lealtad de la marca a largo plazo.
- Posicionar a Veramore como empresa líder de *K-Beauty* para prevenir el envejecimiento, destacando la eficacia de sus productos y la innovación en su fórmula.

4.4.2. Los canales

Actualmente, Veramore solo está presente en la plataforma de Instagram con el usuario @veramore.official, donde acumulan un poco más de 2 mil seguidores. Suben contenido a diario, tanto en formato post como en *stories*, las cuales posteriormente destacan en el *feed* para que aquellos usuarios que no han tenido la oportunidad de visualizar este tipo de contenido efímero, puedan hacerlo más tarde. Estas publicaciones, sobre todo, se basan en mostrar los productos, sus usos y beneficios. La interacción que mantiene con su público objetivo es muy positiva. Así pues, podemos observar como intercambian likes y comentarios. Sin embargo, esta comunicación es en coreano, pues actualmente es el lenguaje de su público.

Teniendo en cuenta que los productos de Veramore se van a empezar a comercializar en España, y que, por tanto, uno de los principales intereses de Veramore es que las mujeres españolas de entre 30 y 40 años tomen conciencia de marca, es necesario hacer un replanteamiento en los canales por los que Veramore se comunica con sus clientas.

Al estar abriendo puertas a un mercado con un idioma distinto al coreano, en un principio Veramore podría adaptar su cuenta de Instagram a los dos países utilizando el inglés como

idioma principal de sus publicaciones. No obstante, encontramos que, según el INE, solo el 20,9% de la población española, de entre 30 a 39 años y que, según el EF EPI de 2023, solo el 17,15% de la población coreana, habla bien el inglés. Por lo que utilizar este idioma como principal sería un error. En este caso es conveniente ir un paso más allá y abrir una nueva cuenta de Instagram, especialmente para el mercado Español, donde el idioma principal sea el castellano. Esta nueva cuenta será independiente de la ya existente, sin embargo, se puede reciclar contenido mientras se modifique el idioma, además de seguir la misma identidad visual de la marca.

Con la finalidad de generar *engagement*, TikTok es la mejor plataforma. Con el mismo usuario que en Instagram (@veramore.es) y entrelazando las cuentas, el contenido de Tiktok se puede aprovechar y subir posteriormente a *reels* de Instagram, ya que tienen el mismo formato. De esta manera podemos expandir el alcance, aumentar la interacción con la audiencia y mejorar el reconocimiento de marca.

El canal más importante con el que cuenta Veramore es su propia página web. En ella es donde se concentra toda la información, productos y servicios que ofrece la empresa. De esta manera, los usuarios pueden encontrar de manera rápida y sencilla lo que están buscando sin ningún tipo de impedimento, ya que la página web está disponible las 24 horas del día sin importar la zona horaria y el lugar geográfico. Además de ser el principal canal de marketing, de ventas y ayuda a la obtención de datos sobre el comportamiento de los usuarios. A pesar de ser un canal primordial, al igual que en Instagram, actualmente la página web solo está disponible en coreano. Por ello es necesario adaptar el idioma mínimamente al español para poder llegar a este nuevo público objetivo. Este cambio no solo afecta al idioma, sino que también afecta a los precios, pues se deberá de efectuar un cambio de divisa de wones a euros.

El último canal que vamos a implementar para comunicarnos con nuestro público objetivo va a ser el correo electrónico. Este canal es una muy buena herramienta para comunicarnos de manera directa con nuestras clientas más fieles y así poder enviar información, promociones, actualizaciones y otro tipo de contenido relevante.

Así pues, estos son los cuatro canales que Veramore va a utilizar para poder empezar a comunicarse con su público español.

4.4.3. Propuesta única de venta

Para la introducción de Veramore al mercado español se ha creado un mensaje específico para su público objetivo que resume muy bien la esencia y objetivos de la empresa. A continuación del mensaje, se muestran aquellos beneficios y características más memorables que diferencian a Veramore de la competencia con la finalidad de aumentar la fiabilidad e impulsar la fidelización de su público.

Así pues, a continuación se muestra tanto el mensaje creado como los beneficios que le acompañan y un pequeño mensaje de cierre.

“Veramore: Descubre la belleza eterna de la naturaleza”

Nuestra línea de productos Veramore ofrece una experiencia completa de cuidado de la piel, especialmente diseñada para mujeres de 30 años que desean prevenir y combatir los signos del envejecimiento de manera efectiva. ¿Qué nos hace únicos?

En primer lugar, nuestros productos destacan por sus ingredientes naturales y exclusivos, que garantizan la calidad y la eficacia de cada producto, brindando unos resultados visibles y duraderos en tu piel. Pero no nos detenemos ahí, al escoger Veramore, no solo te estás cuidando a ti misma, sino que también estás contribuyendo a un mundo más sostenible y ético. Nuestro compromiso con la belleza sostenible se ve reflejado en nuestras prácticas de producción responsable, asegurándonos del buen uso de ingredientes y de que ningún producto sea testado en animales.

Descubre una belleza más allá del tiempo con Veramore, donde la naturaleza y la ciencia se unen para brindarte resultados excepcionales y una piel radiante y saludable a cualquier edad.

4.4.4. Desarrollo de mensajes

Teniendo en cuenta que nuestros principales canales de comunicación con nuestras clientas son las redes sociales y la página web, a continuación se han desarrollado una serie de mensajes extras para cada canal.

Mensaje para Redes sociales:

“Descubre la magia de una belleza eterna con Veramore. Nuestros productos *cruelty-free* están exclusivamente diseñados para mujeres que desean prevenir el envejecimiento y lucir radiantes a cualquier edad.”

#KBeauty #Skincare #Veramore #Veramorecrew #Innovacióncoreana
#morebeautifulthenever

Mensaje para la página web:

“Bienvenidas a Veramore, lugar donde la belleza y la ética se unen. Explora nuestras líneas de productos con ingredientes únicos y fórmulas de alta calidad, garantizando así unos resultados visibles y duraderos para tu piel.”

Email marketing:

“Querida x, en Veramore estamos comprometidas con tu belleza y bienestar. Nuestros productos no solo ayudan a prevenir el envejecimiento y corregir aquellos signos visibles de la edad, sino que también son amigables con el medio ambiente y los animales.

Descubre cómo puedes cuidar tu piel de manera ética y efectiva con nuestra amplia gama de productos.”

4.4.4.1. Tono y estilo

En todos los mensajes se refleja una serie de atributos que caracterizan a Veramore como la calidad, la ética, el profesionalismo y sobre todo el efecto de empoderamiento que tiene la belleza y el cuidado personal.

Dejando en banda estos atributos reflejados en todos y cada uno de ellos, el tono y el estilo de cada mensaje varía dependiendo del canal y de lo que se quiera transmitir en ese momento.

Mensaje de la propuesta única de venta: Este mensaje es el que va a abrir las puertas de Veramore al mercado español. Al no tener conciencia de marca, este debe ser

informativo para que el público se haga una primera idea de quién es Veramore. Es por ello que este primer mensaje es más largo de los demás, en él se dan detalles de los beneficios de los productos, resaltando la calidad y la eficacia de estos.

Mensaje de redes sociales: Para este mensaje se ha utilizado un tono más bien atractivo. Nuestra finalidad en redes sociales sobre todo es dar a conocer la marca, sus productos y generar tanto conciencia de marca como *engagement*. Por ello debemos utilizar mensajes atractivos que llamen la atención del público. Además, se utiliza un estilo claro y conciso. En redes sociales la gente no se para a leer largos textos. Estos deben de ser cortos y directos, a la vez que representativos con los valores de la empresa.

Mensaje de la página web: Este mensaje es de las primeras cosas que van a ver nuestras clientas al entrar en la página web, por ello tiene un tono acogedor. El mensaje te invita a explorar la página y conocer los productos y servicios de Veramore, destacando sobre todo la calidad de nuestros productos y su efectividad.

Mensaje del email de marketing: Este mensaje presenta un tono comprometido y ético. El estilo empático y la personalización hacen que resalte el compromiso que tiene la empresa con el público y el mundo de la belleza. Invitando a de manera sutil a que echen un ojo a los ítems y servicios que ofrece la marca.

4.4.5. Estrategia de contenido

Teniendo en cuenta los objetivos de comunicación establecidos previamente, al público al que se pretende llegar y el tipo de contenido que este consume, a continuación se presentan unas ideas de publicaciones para las redes sociales. Lo más importante es que el contenido sea relevante y atractivo para que de esta manera conecte con nuestra audiencia.

Tutoriales de Skincare: La idea principal de estos tutoriales es crear videos cortos de no más de 3 minutos donde se muestre paso a paso cómo crear una buena rutina con los productos de Veramore para lograr una piel joven y radiante.

Consejos de cuidado facial: Este tipo de contenido es muy versátil, ya que se puede hacer tanto en video como en fotografía. La idea principal es dar consejos sobre rutinas de cuidado facial, destacando los beneficios de los productos de la marca.

La reseñas de los productos: En la cuenta de Instagram @veremore.official tienen un destacado de *storys* donde comparten las reseñas y las *reviews* que hacen sus clientas de

los productos. Esta idea la vamos a plasmar en la cuenta @veramore.es para que así se pueda visualizar la veracidad de los beneficios y resultados de nuestros productos.

Colaboración con influencers: Con la finalidad de que nuestros productos sean conocidos, se puede colaborar con influencers del mundo de la belleza, que tengan seguidores de nuestro público objetivo, para promocionar nuestros productos a través de contenido auténtico y relevante.

Un detrás de Veramore: Con el propósito de que nuestro público nos conozca más, se van a subir *storys* de Instagram compartiendo como es el proceso de creación de productos, la filosofía de la empresa o cualquier otro aspecto que pueda generar conexión emocional con nuestra audiencia.

Los productos: Los productos son nuestro principal protagonista en todo esto, por ello, cada vez que haya una novedad de producto o una reformulación, se va a presentar en cada red social con el formato adecuado.

4.5. KPI's

Pese a que este proyecto es un caso hipotético, a continuación se presentan algunos KPI's que se podrían implementar para medir y evaluar el rendimiento que podría llegar a tener Veramore en relación con los objetivos de comunicación y marketing establecidos anteriormente.

KPI's para los objetivos de marketing

- Para el primer objetivo de aumentar el reconocimiento y la visibilidad en el mercado español se puede medir el aumento en el tráfico de la página web y de las redes sociales de Veramore.
- El segundo objetivo era posicionar a Veramore como empresa líder en cosméticos *anti-aging* en el mercado español. Para ello se van a realizar evaluaciones de la satisfacción del cliente respecto a los productos.
- Pasando al objetivo de fomentar la lealtad de las clientas españolas, se va a medir el índice de retención de clientas españolas a largo plazo y se va a medir el número de clientas que participan en los programas de fidelización que Veramore lleva a cabo.

- El último objetivo de marketing es convertirse en uno de los principales competidores en su categoría. Para medir esto, se va a examinar la participación de mercado alcanzada en términos de ventas y reconocimiento de marca.

KPI's para los objetivos de comunicación

- La creación de conciencia de marca la podemos medir a través del número de menciones en redes sociales y medios digitales.
- Con la finalidad de evaluar el segundo objetivo de captar la atención y generar interés de aquellas chicas interesadas en el cuidado de la piel y los productos *anti-aging* se va a mirar el número de descargas de materiales informativos sobre la marca y sus productos.
- Para el tercer objetivo de establecer conexión emocional con el target español se va a medir el nivel de *engagement* en redes sociales. Es decir, se van a medir los *likes*, los comentarios y el número de compartidos.
- El cuarto objetivo de comunicación era motivar al público a probar los productos con promociones. Para determinar la efectividad de este objetivo se va a mirar la tasa de conversión de ventas a partir de promociones.
- Para el último objetivo de comunicación de posicionar a Veramore como empresa líder de *K-Beauty* se va a medir el posicionamiento en ranking de marcas de *K-Beauty* en España.

5. La campaña publicitaria

5.1. Idea creativa

La idea principal de esta campaña es abrir una pop-up store en el centro de Madrid durante un corto periodo de tiempo. Al igual que una campaña publicitaria más tradicional, una pop-up store busca aumentar la exposición de la marca y generar interés.

Al abrir una pop-up store, Veramore está creando un punto de contacto directo, que no tiene todos los días con las consumidoras, ya que sus productos se van a vender exclusivamente online. Esto permite experimentar y conocer la marca de primera mano, contribuyendo así a la visibilidad y reconocimiento de la marca entre el público objetivo. Además, una pop-up store se concibe como una experiencia de compra exclusiva, ya que esta oportunidad de compra presencial es efímera. Lo que puede contribuir a generar un mayor interés y curiosidad en torno a la marca y sus productos y por ende, motivar a las personas a visitar la tienda y explorar los productos que esta ofrece.

Por otro lado, abrir una pop-up store es una oportunidad de interactuar de manera directa con las consumidoras y obtener una retroalimentación instantánea. Así pues, en el transcurso del evento tenemos la oportunidad de comunicar nuestro mensaje principal, nuestros valores, historia, enseñar nuestros productos de una manera más inmersiva y memorable y, por tanto, crear conexiones emocionales que pueden impulsar futuras acciones.

Este evento tendría una duración de 3 días. Es decir, un fin de semana entero empezando el viernes. El motivo principal de que se vaya a llevar a cabo estos días de la semana y no otros es la disponibilidad de tiempo. Teniendo en cuenta al público objetivo, es el fin de semana cuando la mayoría de las personas tienen más tiempo libre y están dispuestas a participar en actividades sociales. Hacer este tipo de evento entre semana sería un error, ya que las responsabilidades laborales y familiares podrían limitar la asistencia.

Además de mostrar y vender nuestros productos, queremos que en sí la visita a la tienda sea una toda una experiencia y que el público nos recuerde. Por ello que dentro de la misma vamos a tener un *photo booth* personalizado donde, de manera gratuita, podrán tomarse fotos memorables y divertidas, además de tener la oportunidad de interactuar con nuestra marca de una manera creativa. Por último, para captar la atención de nuevas clientas e incentivar la compra de productos y la prueba de ellos, en un rincón se va a

instalar una ruleta de la suerte, donde va a haber premio asegurado, ya sea desde un descuento hasta el regalo de un producto de manera gratuita.



Imagen 99: Moodboard de la Pop-Up Store
Fuente: Microsoft Designer y catálogo oficial de Veramore

5.2. Canales

Para que esta campaña se realice con éxito, debemos llevar a cabo una buena comunicación. Para lograr este éxito, vamos a promocionar el evento por distintos canales.

Para empezar, vamos a utilizar nuestras redes sociales para comunicar toda la campaña y su proceso. Para ello, durante un periodo anterior a la realización del evento, se van a estar publicando contenidos avisando e informando sobre este. Esta es una manera directa de llegar a nuestras seguidoras actuales y también a nuevas usuarias, ya que las redes sociales permiten llegar a una gran audiencia de manera rápida y efectiva. Otro aspecto positivo de utilizar este canal, es que las redes fomentan la interacción directa con nuestro público. Podemos responder preguntas, recibir comentarios y *feedback* sobre el evento, lo que ayuda a crear una relación más cercana con nuestras clientas potenciales.

Siguiendo con el mundo de las redes, un canal interno en ellas muy efectivo para campañas publicitarias son las *influencers*. Colaborando con estas, podemos amplificar nuestro alcance, ya que estas suelen tener una base de seguidores considerables y leales que confían en sus recomendaciones. Al crear un contenido creativo y atractivo sobre nuestra marca, productos y evento, podemos aumentar la visibilidad de la campaña ganando interacción y *engagement*.

Al situar nuestro evento en el centro de Madrid, es conveniente que los habitantes de esta ciudad tomen conocimiento sobre este. Para lograr este objetivo, vamos a utilizar la publicidad en metro como canal. Actualmente, la red del metro de Madrid cuenta con 293,31 km y alrededor de 2 millones de pasajeros diarios. Esta cantidad de usuarios es la primera ventaja de utilizar el metro como espacio publicitario. Los pasajeros pasan minutos viendo el anuncio, lo que da la oportunidad de internalizarlo, memorizarlo y recordarlo en un futuro. Además, es un formato de publicidad que los usuarios pueden disfrutar prácticamente a cualquier hora del día. De esta manera daremos a conocer nuestra marca y la podremos posicionar en la mente de los consumidores. Existen diferentes opciones para hacer publicidad en el metro de Madrid. En este caso vamos a utilizar las Pantallas Macro. Estas van a estar situadas en las estaciones de Gran Vía, Plaza España, Nuevos Ministerios, Moncloa y Gregorio Marañón y van a tener un spot de 10 segundos cada minuto.

El último canal que usaremos para publicitar el evento es el mailing. Aquellas usuarias que en los meses previos al evento se hayan suscrito a Veramore, van a recibir un correo con toda la información sobre el evento. Este es un canal directo que nos asegura que la información que queremos transmitir llega directamente a aquellas personas interesadas en nuestros productos o servicios sin que se pierda por otros canales.

5.3. Público objetivo

Teniendo en cuenta el público objetivo que tiene Veramore, al estar haciendo una campaña publicitaria para promocionar sus productos, debemos centrarnos en este. Por tanto, el target principal de esta campaña publicitaria son mujeres españolas de entre 30 y 40 años que muestren un especial interés en empezar a prevenir los primeros signos de la edad.

5.4. Mensaje central

En el plan estratégico se ha presentado una Propuesta Única de Venta con el mensaje central de “Veramore: Descubre la belleza eterna de la naturaleza”. Este mensaje va a ser el mensaje central de la campaña, ya que lo que queremos transmitir es que con Veramore vas a poder disfrutar de una belleza natural y duradera. Por ello que el mensaje destaca la conexión con la naturaleza y apela el valor de la autenticidad, al mismo tiempo que invita a las consumidoras a una experiencia única y emocionante.

5.5. Realización de elementos visuales



Imagen 100: Banner para publicitar la campaña
Fuente: Microsoft Designer



Imagen 101: Pantalla macro en el metro de Madrid
Fuente: Creación propia



Imagen 102: Pantallas macro en el metro de Madrid
Fuente: Creación propia

5.6. Objetivos de la campaña

- Alcanzar un número significativo de 10.000 personas que visite nuestra pop-up store.
- Impulsar un 20% las ventas de los productos de Veramore los meses posteriores del evento.
- Colaborar con *influencers* del sector de la belleza para ampliar el alcance de la campaña y generar confianza entre el público.
- Proporcionar una experiencia única y dar la oportunidad de poder interactuar con los productos de Veramore.
- Aumentar el reconocimiento de la marca Veramore entre el público español.
- Obtener información sobre los gustos e intereses del público objetivo para futuras estrategias de marketing, comunicación y nuevos lanzamientos.

5.7. Medición y análisis

En caso de que esta campaña se llevara a cabo de manera real, y para ver si realmente se cumplen los objetivos de esta, seguidamente se presentan unos KPI's que nos dirían si hemos tenido éxito una vez realizado el evento.

- Con la finalidad de ver si hemos logrado el objetivo de que 10.000 personas visiten nuestra pop-up store, se va a llevar un recuento de los visitantes durante los tres días de la campaña.
- Para ver si la campaña ha logrado incrementar un 20% las ventas, se va a llevar a cabo una comparación donde se contraste el porcentaje de ventas del ejercicio económico del mes posterior a la campaña con el periodo anterior a la campaña.
- El impacto que tienen los *influencers* a la hora de promocionar nuestra campaña lo podemos medir analizando el número de seguidores conseguidos a través de las colaboraciones con estas personas mediáticas o analizando el nivel de *engagement* de las publicaciones que hacen los *influencers* sobre la marca.
- Un objetivo de esta campaña es proporcionar una experiencia única; así pues, se puede medir este impacto a través de encuestas de satisfacción del cliente en la pop-up store.

- El aumento de reconocimiento de marca se puede evaluar a través de las menciones de la marca en sus redes sociales españolas y en los medios de comunicación durante el período de la campaña.
- Para la medición y análisis del último objetivo de obtener información relevante sobre el público objetivo, se puede analizar la información recopilada sobre los gustos, preferencias e intereses de las clientas a través de los registros de compra de la pop-up store.

5.8. Presupuesto

Elemento	Coste
<p>Alquiler: Para el alquiler de la pop-up store, buscamos un local céntrico en Madrid. La idea es que la tienda esté situada en la plaza del Callao o en barrios del distrito centro cercanos a Gran Vía, como son el barrio de las letras o zona chueca.</p> <p>La duración del evento es de 3 días, sin embargo, teniendo en cuenta el montaje y desmontaje de la pop-up store, se prevé que el alquiler dure 5 días.</p>	14.000€
<p>Muebles y decoración: La tienda va a seguir la estética de la marca. Los colores predominantes de toda la campaña van a ser el rosa pastel y el blanco roto. Para que todo esté en armonía y que el evento luzca estético, se va a hacer uso de muebles y elementos decorativos, como espejos, estanterías o flores.</p>	5.000€
<p>Contratación de personal: La campaña publicitaria en sí tiene una duración de un mes. Para poder llevar a cabo todo, vamos a precisar contratar personal. Principalmente, precisamos a alguien que nos lleve las redes sociales y lo que estas conllevan. Mano a mano con el o la <i>social media</i> manager, precisamos a alguien que lleve todo el tema de marketing para hacer posible esta campaña. Así mismo, también precisamos personal que atienda la pop-up store los días de apertura.</p> <p>En esta partida también se contempla el coste del alta en la seguridad</p>	8.500€

social de los trabajadores.	
Inteligencia artificial: Esta es una herramienta muy útil que nos va a ayudar tanto en la creación de contenidos como en la creación de banners y elementos visuales para la marca.	19€
Diseñador gráfico: Para toda la cartelería, la persona encargada del marketing, este mes de la campaña va a trabajar con un diseñador gráfico freelance para realizar los diseños de cartelería de la campaña. En esta partida también se contempla el alta en la seguridad social del trabajador.	2.000€
Publicidad en las Pantallas Macro de Metro Madrid: Uno de los canales por el que se va a publicitar el evento son las pantallas macro situadas en el metro de Madrid. Estas van a estar promocionando el evento durante un mes entero hasta el último día del evento.	30.000€
Sistema de pago: En la pop-up store, las clientas van a poder efectuar la compra de los productos Veramore. Para hacer posible esto precisamos de un sistema de pago como son datáfonos y tablets.	1.800€
Cartelería y para la tienda: Con la finalidad de proporcionar información a las clientas, en la pop-up store habrá disponibles carteles y <i>flyers</i> con la explicación de los productos, sus usos y beneficios.	300€
Photo Booth: En la tienda va a haber disponible un photo booth personalizado para que las usuarias que visiten la pop-up store se puedan sacar unas fotografías y se puedan llevar a casa un bonito recuerdo del evento. El alquiler del photo booth va a tener una duración de 5 días, teniendo en cuenta que, con el conjunto del evento, se tiene que montar y desmontar.	2.500€
Ruleta de la suerte: Para incentivar a las clientas a probar o comprar el producto, se va a diseñar una ruleta de la suerte donde habrá un premio	500€

asegurado, ya sea un descuento o un producto.	
Productos regalados: En la ruleta de la suerte, hay la posibilidad de que te toque un producto gratis.	210.000€
Mudanza y permisos: Para abrir una pop-up store necesitas una serie de permisos y licencias, así como un servicio de mudanza para trasladar los productos.	2.000€
Bolsas de compra: Cuando alguien compre un producto, se le va a dar una bolsa de compra personalizada con el logo de Veramore.	2.300€
Colaboración con influencers: Durante el mes de la campaña se colabora varias veces con una serie de <i>influencers</i> para que estas promocionen tanto el evento como los productos y se genere conciencia de marca entre el público objetivo.	100.000€
Montaje y desmontaje de la tienda: Se van a contratar los servicios de montaje y desmontaje de la Pop-Up Store.	5.000€


El total del presupuesto es de 383.919€. En función del desarrollo, puede haber variaciones al alza en las partidas presentadas.

Este presupuesto está pensado exclusivamente para esta campaña de lanzamiento de producto. Además, desde el momento en que comience a haber ventas, se plantea invertir al menos un 2% de las ganancias obtenidas en actividades promocionales con la finalidad de reforzar el proceso de implementación de la marca.


5.9. Cronograma

Con el objetivo de organizar toda la campaña, a continuación se presenta un *planning* de marzo, abril y mayo de 2025, meses donde se prevé que la marca entre en el mercado español y lleve a cabo la campaña.


Ente *planning* está organizado por una leyenda de colores:




El color naranja representa el primer día que Veramore entra en el mercado español. A partir de este día se empieza con todo el plan estratégico y, por tanto, con el plan de comunicación y marketing.




El color verde representa los días que se va a enviar productos a las *influencers* o se las va a invitar al evento con la finalidad de colaborar y que posteriormente ellas creen un contenido sobre la marca. Este contenido puede ser tanto para Instagram como para TikTok y van a ser ellas las que elijan el día de publicación y el tipo de contenido teniendo en cuenta la colaboración pactada.




Los días marcados con el color azul son los días en que las Pantallas Macro van a estar disponibles anunciando el evento en el metro de Madrid.



El color rosa representa los días que vamos a publicitar el evento mediante nuestras redes sociales. Estas publicaciones se desentienden del *planning* del contenido habitual promocionando nuestros productos, ya que este se lleva a cabo diariamente. El promocionar el evento se entiende como un extra para la campaña.



El amarillo hace referencia al día en que se va a mandar un mail a aquellas personas suscritas a la marca informando sobre el evento.



Los días marcados de color morado son los días en que se va a llevar a cabo la Pop-Up Store.

La semana posterior al evento se va a llevar a cabo una serie de publicaciones en las propias redes sociales, resumiendo aquellos momentos más icónicos del evento y agradeciendo al público su visita. Además, los meses posteriores a la campaña se va a seguir tanto con el plan de comunicación como con el plan de marketing previamente establecidos.

Marzo 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3 ● Veramore empieza en el mercado español y, por tanto, con el plan estratégico	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17 ● Colaboración con <i>influencers</i>	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Abril 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21  Publicidad en Pantallas Macro  Publicidad por RRSS  Colaboración con <i>influencers</i>	22  Publicidad en Pantallas Macro	23  Publicidad en Pantallas Macro	24  Publicidad en Pantallas Macro  Publicidad por RRSS	25  Publicidad en Pantallas Macro	26  Publicidad en Pantallas Macro	27  Publicidad en Pantallas Macro
28  Publicidad en Pantallas Macro	29  Publicidad en Pantallas Macro	30  Publicidad en Pantallas Macro  Publicidad por RRSS				

Mayo 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1 ● Publicidad en Pantallas Macro	2 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS	3 ● Publicidad en Pantallas Macro	4 ● Publicidad en Pantallas Macro
5 ● Publicidad en Pantallas Macro	6 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS	7 ● Publicidad en Pantallas Macro	8 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS	9 ● Publicidad en Pantallas Macro	10 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS	11 ● Publicidad en Pantallas Macro
12 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS ● Publicidad por mailing	13 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS	14 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS	15 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS	16 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS ● Evento ● Colaboración con <i>influencers</i>	17 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS ● Evento ● Colaboración con <i>influencers</i>	18 ● Publicidad en Pantallas Macro ● Publicidad por RRSS ● Evento ● Colaboración con <i>influencers</i>
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

5.10. Plan de contingencia

En caso de que se fuera a llevar a cabo esta campaña, a continuación se plantean algunas situaciones y se presentan algunas acciones para minimizar el impacto en caso de imprevistos. De esta manera podremos asegurar la continuidad de la campaña con éxito.

La primera hipotética situación crítica es la de baja afluencia de visitantes. Nos podemos encontrar el caso de que, por motivos meteorológicos, motivos personales, entre otros, no acuda toda la cantidad de gente que teníamos pensado. En este caso, para aumentar este flujo de visitantes, se van a implementar promociones de último minuto para atraer a más público u organizar actividades adicionales en la Pop-Up store como sorteos.

Otro problema que nos podemos encontrar es que alguna *influencer* con la que colaboramos no cumple con las expectativas o, en último momento, nos cancele la colaboración. En este caso tendremos un plan B tanto con *influencers* como con micro *influencers* y contenido de respaldo preparado para las redes sociales.

El último problema que planteamos y al mayor que nos podríamos enfrentar es la falta de reconocimiento de marca después de realizar la campaña publicitaria. En caso de que esto suceda, además de continuar colaborando con influencers para seguir reforzando el mensaje de Veramore, se va a lanzar una campaña de seguimiento en redes sociales ofreciendo descuentos exclusivos para aquellas personas que efectuaron una compra y se suscribieron a la marca durante su visita en la Pop-Up Store.

6. Conclusiones

Los argumentos expuestos en este trabajo y las propuestas aportadas en cada uno de los apartados permiten constatar el cumplimiento de todos los objetivos planteados, tanto el de ámbito general como los específicos.

Para empezar, se ha desarrollado una idea de campaña publicitaria para Veramore. Una propuesta de proyecto, que no solo empodera a la mujer, reflejando un enfoque positivo hacia el cuidado personal y el bienestar emocional, sino que también destaca la relevancia y el potencial de los productos de *K-Beauty* eliminando así la connotación negativa que tiene envejecer.

Por otro lado, se ha demostrado el potencial de este mercado de cosméticos coreanos, aportando evidencia de cinco marcas mundialmente reconocidas y con cierta relevancia en España. De esta manera, y junto a más aspectos sobre el mercado analizados como los hábitos de las consumidoras y los efectos comunes de los 30 años sobre la piel, se han podido identificar aquellas oportunidades y aquellos desafíos a los que se puede enfrentar Veramore al empezar a comercializar sus productos en España.

Aunque el proyecto en sí era crear una propuesta de campaña publicitaria, se tenían que asentar unas bases. Es decir, crear un plan estratégico para que todo funcione. En este se ha desarrollado tanto un plan de marketing como un plan de comunicación con unas ideas creativas pensadas para conectar con el público objetivo. De la misma manera, también se han incluido aquellos canales considerados como los mejores para que los mensajes creados para las clientas españolas lleguen de la mejor manera posible.

Pese a que esto es una simple propuesta, también se ha hecho un listado de KPI's efectivos, útiles y realistas para medir tanto la efectividad de la campaña, como el plan de comunicación y marketing en caso de que se fuera a realizar.

En cuanto a viabilidad del proyecto, actualmente Veramore se encuentra en pleno crecimiento y, viendo el potencial y la demanda que tiene el mercado español, esta entrada puede suponer una importante oportunidad para la empresa. Ciertamente es que un proyecto de tales magnitudes supone un gran coste para una empresa pequeña, como es este caso. Sin embargo, esto se debe plantear como una inversión, como una oportunidad de hacer frente a nuevos horizontes y de globalizar la marca.

Teniendo en cuenta las debilidades, las amenazas, las fortalezas, las oportunidades y sobre todo la esencia de Veramore, se plantea una idea de campaña publicitaria para esta entrada

a España. Esta campaña, de un mes de duración, se divide en dos partes: la comunicación de la campaña y un evento presencial. Toda ella está pensada exclusivamente en mujeres de 30 a 40 años. Mujeres trabajadoras, independientes, seguras y empoderadas. Su principal finalidad es darse a conocer entre su público objetivo de manera creativa y diferente y por ende, crear conciencia de marca y aumentar su *engagement*.

Cierto es que de momento no podemos llevar a cabo un análisis de los KPI's para medir si los objetivos de la campaña se han cumplido con éxito. Sin embargo, considerando el potencial de mercado en el que encontramos alrededor de 3,2 millones de mujeres entre 30 y 40 años, la idea creativa de campaña publicitaria y la efectividad de los productos de Veramore, no cabe duda que la marca va a tener muy buena aceptación entre las consumidoras españolas, haciéndose así un hueco en el mercado e incluso, llegando a ser empresa líder en su sector.

Por último, y teniendo en cuenta la viabilidad y aceptación que puede llegar a tener la campaña en España, me gustaría hacer un planteamiento para el futuro de Veramore. Aun siendo este una parte muy pequeña de lo que supone un proyecto de tales magnitudes, este trabajo podría dar pie a hacer un plan de comercialización con trascendencia futura para maximizar las oportunidades de crecimiento de la empresa y garantizar el éxito en otros mercados como puede ser el europeo, el norte-americano o similares al español.

7. Bibliografía

- Aitex. (2018, marzo 22). Nueva Regulación De Los Productos Cosméticos En España. Aitex. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.aitex.es/nueva-regulacion-de-los-productos-cosmeticos-en-espana/>
- *Alquiler de fotomaton – precio fijo » Más de 150.000 clientes.* (s/f). Kruu.com. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://kruu.com/es/alquiler-de-fotomaton/>
- Back, T. a. J. (s/f). *Take a journey back in time with.* BENTON. Recuperado el 13 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/brand.html>
- BENTON. (s/f). *Benton air fit UV defense sun cream SPF50+/PA++++ 50mL.* BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-air-fit-uv-defense-sun-cream-spf50pa-50ml/753/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton bakuchiol serum 35mL.* BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-bakuchiol-serum-35ml/679/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton fermentation Galactomyces 99 skin toner 150mL.* BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-fermentation-galactomyces-99-skin-toner-150ml/752/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton Fermentation Mask Pack 20g x 10ea.* BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-fermentation-mask-pack-20g-x-10ea/630/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton heartleaf cream 50g.* BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-heartleaf-cream-50g/806/category/325/display/1/>

- BENTON. (s/f). *Benton honest scalp nourishing tonic ampoule 100mL*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-honest-scalp-nourishing-tonic-ampoule-100ml/772/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton skin fit mineral sun cream SPF50+/PA++++ 50mL*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-skin-fit-mineral-sun-cream-spf50pa-50ml/754/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton snail bee ultimate cream 50g*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-snail-bee-ultimate-cream-50g/718/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton snail bee ultimate toner 150mL*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-snail-bee-ultimate-toner-150ml/717/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Benton vitamin C serum 30mL*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/benton-vitamin-c-serum-30ml/802/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Fermentation essence 100mL*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/fermentation-essence-100ml/751/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Fermentation eye cream 30g*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/fermentation-eye-cream-30g/750/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Snail bee ultimate eye cream*. BENTON. Recuperado el 12 de febrero de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/snail-bee-ultimate-eye-cream/715/category/325/display/1/>

- BENTON. (s/f). *Snail bee ultimate hydrogel eye patch*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/snail-bee-ultimate-hydrogel-eye-patch/714/category/325/display/1/>
- BENTON. (s/f). *Snail bee ultimate serum+ 35mL*. BENTON. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://bentoncosmetics.com/product/snail-bee-ultimate-serum-35ml/716/category/325/display/1/>
- BOE. (s/f). *BOE-A-2018-2693 Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos*. Gob.es. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://boe.gob.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-2693>
- *Bolsa de papel blanca 18x24x8 personalizada a 1 tinta*. (s/f). Creabolsas.com. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.creabolsas.com/bolsa-de-papel-blanca-18x24x8-personalizada-a-1-tinta>
- Cosmetics, M. (s/f). *MiiN Awards*. Miin-cosmetics.com. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de <https://miin-cosmetics.com/content/46-miin-awards>
- COSRX. (s/f-a). *Advanced Snail 92 All in one Cream*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/advanced-snail-92-all-in-one-cream>
- COSRX. (s/f-b). *Advanced snail 96 mucin power essence*. COSRX Official. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/advanced-snail-96-mucin-power-essence>
- COSRX. (s/f-c). *Advanced snail hydrogel eye patch*. COSRX Official. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/advanced-snail-hydrogel-eye-patch>
- COSRX. (s/f-d). *Advanced snail mucin gel cleanser*. COSRX Official. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/advanced-snail-mucin-gel-cleanser>

- COSRX. (s/f-e). *Advanced snail mucin power sheet mask 10 sheets*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/cosrx-advanced-snail-mucin-power-sheet-mask-10-sheets>
- COSRX. (s/f-f). *Advanced snail peptide eye cream*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/advanced-snail-peptide-eye-cream>
- COSRX. (s/f-g). *Advanced snail radiance dual essence*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/advanced-snail-radiance-dual-essence>
- COSRX. (s/f-h). *ALL ABOUT SNAIL KIT 4-step*. COSRX Official. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/all-about-snail-kit-4-step>
- COSRX. (s/f-i). *COSRX*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/>
- COSRX. (s/f-j). *Full fit Propolis synergy toner*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/full-fit-propolis-synergy-toner>
- COSRX. (s/f-k). *Stores*. COSRX Official. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/pages/stores>
- COSRX. (s/f-l). *The 6 Peptide Skin Booster Serum*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/the-6-peptide-skin-booster-serum>
- COSRX. (s/f-m). *The retinol 0.1 cream*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/the-retinol-0-1-cream>
- COSRX. (s/f-n). *The retinol 0.3 cream*. COSRX Official. Recuperado el 15 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/the-retinol-0-3-cream>

- COSRX. (s/f-o). *The retinol 0.5 oil*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/the-retinol-0-5-oil>
- COSRX. (s/f-p). *The vitamin C 23 serum*. COSRX Official. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de <https://www.cosrx.com/collections/well-aging/products/the-vitamin-c-23-serum>
- *¿Cuánto cuesta montar una pop up store en España?* (2023, diciembre 30). Montar Negocios. https://montarnegocios.es/cuanto-cuesta-montar-una-pop-up-store/?utm_content=cm-p-true
- de MiiN Cosmetics, M. (2022, diciembre 27). *MiiN Awards 2022: los ganadores*. MiiN Cosmetics. Recuperado el 26 de marzo de 2024, de <https://miin-cosmetics.com/blog/miin-awards-2022-los-ganadores/>
- EF. (2023). *EF English Proficiency Index*. Www.ef.com. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.ef.com/assetscdn/WIBlwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2023/ef-epi-2023-english.pdf>
- *Espacios Pop Up para eventos en Madrid-centro, Comunidad de Madrid*. (s/f). Venuesplace.com. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.venuesplace.com/es/espacios-pop-up/comunidad-de-madrid/madrid-centro>
- *Estadísticas del Metro: ¿Cuántas personas viajan al día?* (2023, octubre 23). My blog. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://enviaje.info/cuantas-personas-viajan-en-el-metro-al-dia/>
- Feehan, B. (2024, febrero 28). *2024 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Gándara, A. (2019, abril 11). *Cuidado de la piel para “teens”: cuándo, cómo y con qué firmas iniciarse*. Vogue España. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/cuidado-piel-adolescentes-ninos-limpieza-hidratacion-protector-solar/39986>
- Gazoo. (2022, julio 1). *Cosrx: marca coreana para el cuidado de la piel*. Gazoo. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.gazoo.es/cosrx/>

- Gil, C. (2024, marzo 13). *Publicidad en el metro de Madrid: ejemplo de las mejores campañas*. Sorlist. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.sortlist.es/blog/publicidad-metro-madrid/>
- Hedin, J. (2022, enero 2). *Beauty report (SP)*. Insights. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://insights.klarna.com/beauty-report-sp/>
- *Idioma de Corea del Sur*. (s/f). 🌐 ¿Qué idioma? Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://queidioma.com/hablan-en-corea-del-sur/>
- INE. (2023, octubre 10). El 44, 5% de la población que trabaja o estudia lo hace en el mismo municipio en el que reside y el 63, 0% usa un medio de transporte particular para desplazarse. Ine.es. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de https://ine.es/prensa/ecepov_2021.pdf
- INE. (s/f). *por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año*. INE. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de https://ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01003.px#_tabs-grafico
- Klairs. (2021a, junio 11). *About us*. Dear, Klairs. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.klaircosmetics.com/about-klairs/>
- Klairs. (2021b, junio 24). *Midnight Blue Youth Activating Drop*. Dear, Klairs. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.klaircosmetics.com/product/midnight-blue-youth-activating-drop/>
- Klairs. (2021c, junio 24). *Online*. Dear, Klairs. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.klaircosmetics.com/store-online/>
- Klairs. (2021d, junio 24). *Rich moist soothing tencel sheet mask*. Dear, Klairs. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.klaircosmetics.com/product/rich-moist-soothing-tencel-sheet-mask/>
- Klairs. (2021e, julio 21). *Fundamental Nourishing Eye Butter*. Dear, Klairs. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.klaircosmetics.com/product/fundamental-nourishing-eye-butter/>
- Klairs. (2021f, agosto 21). *Freshly juiced vitamin drop*. Dear, Klairs. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.klaircosmetics.com/product/freshly-juiced-vitamin-drop/>

- Klairs. (2021g, agosto 21). *Freshly juiced Vitamin E Mask*. Dear, Klairs. Recuperado el 16 de marzo de 2024, de <https://www.klaircosmetics.com/product/freshly-juiced-vitamin-e-mask/>
- Klarna, V. P. (2022, marzo 18). *Así compramos las españolas nuestros productos de belleza*. Vogue España. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/compra-productos-belleza-klarna>
- Kolsquare. (2024, marzo 14). *¿Cómo establecer una colaboración con influencers efectiva?*. Kolsquare. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://www.kolsquare.com/es/blog/como-establecer-una-colaboracion-con-influencers-efectiva>
- *Los 50 influencers más importantes de España en 2024*. (s/f). Fundacionmarquesdeoliva.com. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://fundacionmarquesdeoliva.com/estudio-de-los-500-espanoles-mas-influentes-de-2024/influencers/>
- Metromadrid. (s/f). *Metro de Madrid en cifras*. Metromadrid.es. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.metromadrid.es/es/quienes-somos/metro-de-madrid-en-cifras>
- Mizon. (s/f-a). *0.1% retinol youth serum*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/0-1-retinol-youth-serum.html>
- Mizon. (s/f-b). *0.3% retinol youth cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/0-3-retinol-youth-cream.html>
- Mizon. (s/f-c). *About us - MIZON official*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/about-us>
- Mizon. (s/f-d). *All in one snail repair cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/all-in-one-snail-repair-cream.html>
- Mizon. (s/f-e). *Black snail all in one cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/black-snail-all-in-one-cream.html>
- Mizon. (s/f-f). *Cicaluronic toner*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/cicaluronic-toner.html>

- Mizon. (s/f-a). *Cicaluronic vegan DE-puffing eye gel patch*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/cicaluronic-vegan-de-puffing-eye-gel-patch.html>
- Mizon. (s/f-g). *Collagen 100*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-100.html>
- Mizon. (s/f-h). *Collagen eye gel patch*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-eye-gel-patch.html>
- Mizon. (s/f-i). *Collagen milky peeling scrub*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-milky-peeling-scrub.html>
- Mizon. (s/f-j). *Collagen power firming enriched cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-power-firming-enriched-cream.html>
- Mizon. (s/f-k). *Collagen power firming eye cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-power-firming-eye-cream.html>
- Mizon. (s/f-l). *Collagen power lifting cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-power-lifting-cream.html>
- Mizon. (s/f-m). *Collagen power lifting emulsion*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-power-lifting-emulsion.html>
- Mizon. (s/f-n). *Collagen power lifting toner*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/collagen-power-lifting-toner.html>
- Mizon. (s/f-b). *Good night wrinkle care sleeping mask*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/good-night-wrinkle-care-sleeping-mask.html>
- Mizon. (s/f-o). *Hyaluronic acid 100*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyaluronic-acid-100.html>

- Mizon. (s/f-p). *Hyaluronic acid eye gel patch*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyaluronic-acid-eye-gel-patch.html>
- Mizon. (s/f-c). *Hyalugen double layer mist*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyalugen-double-layer-mist.html>
- Mizon. (s/f-d). *Hyalugen Le lift cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyalugen-le-lift-cream.html>
- Mizon. (s/f-e). *Hyalugen Le lift serum*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyalugen-le-lift-serum.html>
- Mizon. (s/f-f). *Hyalugen pearly jelly mask*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyalugen-pearly-jelly-mask.html>
- Mizon. (s/f-q). *Hyaluronic ultra suboon cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyaluronic-ultra-suboon-cream.html>
- Mizon. (s/f-g). *Hyalugen water toner*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/hyalugen-water-toner.html>
- Mizon. (s/f-h). *Inout smooth mineral sun stick SPF 50 PA++++*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/inout-smooth-mineral-sun-stick-spf50-pa.html>
- Mizon. (s/f-i). *Inout watery sheer sunscreen SPF 50 PA++++*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/inout-watery-sheer-sunscreen-spf50-pa.html>
- Mizon. (s/f-r). *Peptide 500*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/peptide-500.html>
- Mizon. (s/f-s). *Peptide ampoule cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/peptide-ampoule-cream.html>
- Mizon. (s/f-j). *Perfect sun gel SPF 50+ PA++++*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/mizon-perfect-sun-gel-spf-50-pa-50ml.html>

- Mizon. (s/f-t). *Phyto plump collagen day cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/phyto-plump-collagen-day-cream.html>
- Mizon. (s/f-u). *Phyto plump collagen eye gel patch*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/phyto-plump-collagen-eye-gel-patch.html>
- Mizon. (s/f-v). *Phyto plump collagen night cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/phyto-plump-collagen-night-cream.html>
- Mizon. (s/f-w). *Phyto plump collagen serum*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/phyto-plump-collagen-serum.html>
- Mizon. (s/f-x). *Phyto plump collagen toner*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/phyto-plump-collagen-toner.html>
- Mizon. (s/f-y). *Placenta ampoule cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/placenta-ampoule-cream.html>
- Mizon. (s/f-z). *Real vitamin C ampoule*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/real-vitamin-c-ampoule.html>
- Mizon. (s/f-k). *S-venom wrinkle tox cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/s-venom-wrinkle-tox-cream.html>
- Mizon. (s/f-aa). *Skin power original first essence*. Pfdbrand.com. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/skin-power-original-first-essence.html>
- Mizon. (s/f-ab). *Snail recovery gel cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/snail-recovery-gel-cream.html>
- Mizon. (s/f-ac). *Snail repair eye cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/snail-repair-eye-cream.html>
- Mizon. (s/f-ad). *Snail repair intensive ampoule*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/snail-repair-intensive-ampoule.html>

- Mizon. (s/f-ae). *Snail repair intensive essence*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/snail-repair-intensive-essence.html>
- Mizon. (s/f-af). *Snail repair intensive gold eye gel patch*. Pfdbrand.com. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/snail-repair-intensive-gold-eye-gel-patch.html>
- Mizon. (s/f-ag). *Snail repair perfect cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/snail-repair-perfect-cream.html>
- Mizon. (s/f-ah). *Snail wrinkle care sleeping pack*. Pfdbrand.com. Recuperado el 19 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/snail-wrinkle-care-sleeping-pack.html>
- Mizon. (s/f-l). *White flower snow cream*. Pfdbrand.com. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de <https://www.pfdbrand.com/mizon/white-flower-snow-cream.html>
- Morales, A. (2013, noviembre 28). *Las arrugas se previenen a los 20*. Vogue España. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/entrevista-con-el-doctor-marko-lens/18664>
- Morales, A. (2018, noviembre 14). *Cómo cuidar la piel a los 30, según los dermatólogos*. Vogue España. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/como-cuidar-la-piel-a-los-30-dermatologos-cremas-tratamientos/37701>
- Paris, L. (2021, julio 14). *Así debería ser tu rutina facial diaria a los 30 años*. L'Oréal Paris. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.loreal-paris.es/piel-a-los-30-como-cuidarla>
- Pavía, M. (2023, mayo 16). *9 campañas de cosmética y dermocosmética con influencers*. Idearium. Recuperado el 28 de abril de 2024, de <https://www.idearium.es/9-campanas-dermocosmeticas-con-influencers/>
- *Pop-Up Stores y Locales para Eventos en Madrid*. (s/f). Gopopup.com. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://app.gopopup.com/es/search/Madrid>
- Publicidad, O. (s/f). *Publicidad en Pantallas Macro*. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-pantallas-macro-en-madrid.html>

- Robledo, L. (2021, marzo 15). *'Clean beauty': qué es exactamente, qué tiene que tener (y qué no)*. Cosmopolitan. Recuperado el 2 de abril de 2024, de <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/a35737135/clean-beauty-que-es/>
- *Simbolismo del color coreano: aprenda lo que significan los colores tradicionales en Corea*. (2021, mayo 18). Significado de los colores. Recuperado el 29 de marzo de 2024, de <https://significadodeloscolores.win/simbolismo-del-color-coreano-aprenda-lo-que-significan-los-colores-tradicionales-en-corea/>
- Spaceson. (2022, marzo 30). *Organizar una tienda Pop-Up: la guía completa*. SpacesON. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://blog.spaces-on.com/organizar-tienda-pop-up-guia-completa/>
- Suárez, B. (s/f). *El éxito de la cosmética coreana en España*. Organiclabin.es. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de https://organiclabin.es/wp-content/uploads/2024/02/REPORTAJE_TENDENCIAS_COSMETICA_COREANA_KOTRA.pdf
- Tejo, L. (2022, noviembre 1). *Las mejores 15 compras de Miin Cosmetics*. Glamour España. Recuperado el 28 de marzo de 2024, de <https://www.glamour.es/cosmetica-coreana-productos-mas-vendidos-miin>
- Vázquez, D. (2023, febrero 2). *ChatGPT plus: todo lo que debes saber de la suscripción de pago*. Business Insider España. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://www.businessinsider.es/chatgpt-plus-todo-debes-saber-suscripcion-pago-1193952>
- Yepoda. (s/f-a). *The C-boost hero*. Yepoda.es. Recuperado el 30 de febrero de 2024, de https://yepoda.es/products/the-c-boost-hero?_pos=7&_sid=f2fa37a2d&_ss=r
- Yepoda. (s/f). *The make my day cream*. Yepoda.es. Recuperado el 30 de febrero de 2024, de https://yepoda.es/products/the-make-my-day-cream?_pos=1&_sid=f2fa37a2d&_ss=r
- Yepoda. (s/f-b). *The Repair Hero*. Yepoda.es. Recuperado el 30 de febrero de 2024, de https://yepoda.es/products/the-repair-hero?_pos=5&_sid=f2fa37a2d&_ss=r

- Yepoda. (s/f-c). *The SPF BFF*. Yepoda.es. Recuperado el 30 de febrero de 2024, de https://yepoda.es/products/the-spf-bff?_pos=3&_sid=f2fa37a2d&_ss=r
- Yepoda. (s/f-d). *The Timeless Moment*. Yepoda.es. Recuperado el 30 de febrero de 2024, de https://yepoda.es/products/the-timeless-moment?_pos=2&_sid=f2fa37a2d&_ss=r
- Yepoda. (s/f). *Sobre Nosotros - Yepoda*. Yepoda.es. Recuperado el 30 de febrero de 2024, de https://yepoda.es/pages/sobre-nosotros?_gl=1*2qlt4e*_up*MQ..*_ga*MTIxODEzMjgwNS4xNzA4NDU0OTg2*_ga_SRBM3RNZ3V*MTcxMzcyNjY5MS4yMy4wLjE3MTM3Mjc4OTguNjAuMC4w
- 베라모어. (s/f-a). *ALL PRODUCTS - ALL PRODUCTS*. 베라모어. Recuperado el 13 de febrero de 2024, de <https://veramore.co.kr/category/all-products/28/>
- 베라모어. (s/f-b). *VERAMORE*. 베라모어. Recuperado el 7 de febrero de 2024, de <https://veramore.co.kr/veramore/about.html>

8. Anexos

8.1. Gráfico población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año

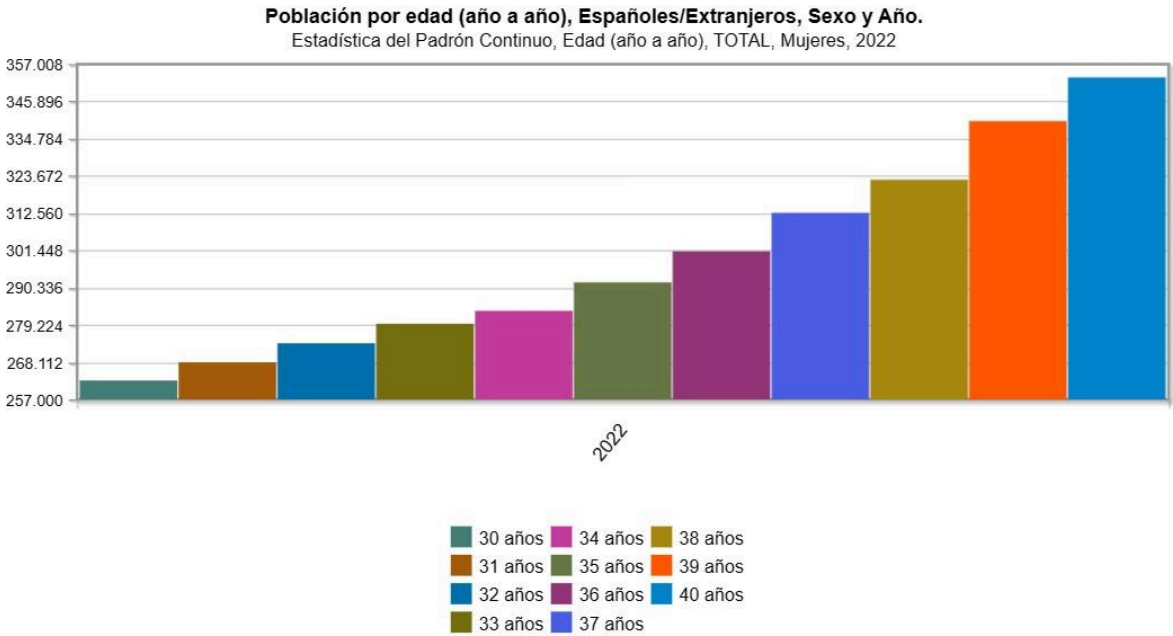


Gráfico 1: Total de mujeres entre 30 y 40 años en España el año 2022
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

8.2. Índice de imágenes

Imagen 1	Yepoda. (s/f). <i>The make my day cream</i> . Catálogo oficial de Yepoda.....	Pág 11
Imagen 2	Yepoda. (s/f). <i>The timeless moment</i> . Catálogo oficial de Yepoda.....	Pág 11
Imagen 3	Yepoda. (s/f). <i>The SPF BBF</i> . Catálogo oficial de Yepoda.....	Pág 12
Imagen 4	Yepoda. (s/f). <i>The repair hero</i> . Catálogo oficial de Yepoda.....	Pág 12
Imagen 5	Yepoda. (s/f). <i>The C-Boost hero</i> . Catálogo oficial de Yepoda.....	Pág 13
Imagen 6	Benton. (s/f). <i>Vitamin C serum</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 16
Imagen 7	Benton. (s/f). <i>Heartleaf Cream</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 16

Imagen 8	Benton. (s/f). <i>Heartleaf toner</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 16
Imagen 9	Benton. (s/f). <i>Skin fit mineral sun cream</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 17
Imagen 10	Benton. (s/f). <i>Air fit UV defense sun cream</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 17
Imagen 11	Benton. (s/f). <i>Fermentation galactomyces</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 17
Imagen 12	Benton. (s/f). <i>Fermentation essence</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 18
Imagen 13	Benton. (s/f). <i>Fermentation eye cream</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 18
Imagen 14	Benton. (s/f). <i>Snail bee ultimate cream</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 18
Imagen 15	Benton. (s/f). <i>Snail bee ultimate toner</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 19
Imagen 16	Benton. (s/f). <i>Snail bee ultimate serum</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 19
Imagen 17	Benton. (s/f). <i>Snail bee ultimate eye cream</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 19
Imagen 18	Benton. (s/f). <i>Snail bee ultimate hydrogel eye patch</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 20
Imagen 19	Benton. (s/f). <i>Bakuchiol serum</i> . Catálogo oficial de Benton.....	Pág 20
Imagen 20	Cosrx. (s/f). <i>The retinol 0.3 cream</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 23
Imagen 21	Cosrx. (s/f). <i>The retinol 0.5 oil</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 23
Imagen 22	Cosrx. (s/f). <i>Advanced snail 92 all in one cream</i> . Catálogo oficial de Cosrx...	Pág 23
Imagen 23	Cosrx. (s/f). <i>The 6 peptide skin booster serum</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 24
Imagen 24	Cosrx. (s/f). <i>The retinol 0.1 cream</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 24
Imagen 25	Cosrx. (s/f). <i>Advanced snail 96 mucin power essence</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 24
Imagen 26	Cosrx. (s/f). <i>The vitamin C 23 serum</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 25

Imagen 27	Cosrx. (s/f). <i>Advances snail radiance dual essence</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 25
Imagen 28	Cosrx. (s/f). <i>Full fit propolis synergy toner</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 25
Imagen 29	Cosrx. (s/f). <i>Advanced snail peptide eye cream</i> . Catálogo oficial de Cosrx....	Pág 26
Imagen 30	Cosrx. (s/f). <i>Advanced snail mucin gel cleanser</i> . Catálogo oficial de Cosrx....	Pág 26
Imagen 31	Cosrx. (s/f). <i>Advanced snail mucin power sheet mask</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 26
Imagen 32	Cosrx. (s/f). <i>Advanced snail hydrogel eye patch</i> . Catálogo oficial de Cosrx....	Pág 27
Imagen 33	Cosrx. (s/f). <i>All about snail kit 4-step</i> . Catálogo oficial de Cosrx.....	Pág 27
Imagen 34	Klairs. (s/f). <i>Fundamental nourishing eye butter</i> . Catálogo oficial de Klairs.....	Pág 30
Imagen 35	Klairs. (s/f). <i>Midnight blue youth activating drop</i> . Catálogo oficial de Klairs.....	Pág 30
Imagen 36	Klairs. (s/f). <i>Freshly juiced vitamin drop</i> . Catálogo oficial de Klairs.....	Pág 30
Imagen 37	Klairs. (s/f). <i>Freshly juiced vitamin E mask</i> . Catálogo oficial de Klairs.....	Pág 31
Imagen 38	Klairs. (s/f). <i>Rich moist soothing tencel sheet mask</i> . Catálogo oficial de Klairs.....	Pág 31
Imagen 39	Mizon. (s/f). <i>All in one snail repair cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 34
Imagen 40	Mizon. (s/f). <i>Phyto plump collagen serum</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 34
Imagen 41	Mizon. (s/f). <i>Snail repair intensive gold eye gel</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 34
Imagen 42	Mizon. (s/f). <i>0.3% retinol youth cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 35
Imagen 43	Mizon. (s/f). <i>Phyto plump collagen night cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 35
Imagen 44	Mizon. (s/f). <i>Collagen eye gel patch</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 35
Imagen 45	Mizon. (s/f). <i>Hyaluronic acid eye gel patch</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 36

Imagen 46	Mizon. (s/f). <i>Real vitamin C ampoule</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 36
Imagen 47	Mizon. (s/f). <i>0.1% retinol youth serum</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 36
Imagen 48	Mizon. (s/f). <i>Snail repair eye cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 37
Imagen 49	Mizon. (s/f). <i>Collagen power lifting cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 37
Imagen 50	Mizon. (s/f). <i>Phyto plump collagen day cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 37
Imagen 51	Mizon. (s/f). <i>Black snail all in one cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 38
Imagen 52	Mizon. (s/f). <i>Snail recovery gel cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 38
Imagen 53	Mizon. (s/f). <i>Phyto plump collagen toner</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 38
Imagen 54	Mizon. (s/f). <i>Snail repair perfect cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 39
Imagen 55	Mizon. (s/f). <i>Snail wrinkle care sleeping pack</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 39
Imagen 56	Mizon. (s/f). <i>Hyaluronic acid 100</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 39
Imagen 57	Mizon. (s/f). <i>Peptide ampoule cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 40
Imagen 58	Mizon. (s/f). <i>Placenta ampoule cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 40
Imagen 59	Mizon. (s/f). <i>Snail repair intensive ampoule</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 40
Imagen 60	Mizon. (s/f). <i>Collagen power lifting toner</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 41
Imagen 61	Mizon. (s/f). <i>Snail repair intensive toner</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 41
Imagen 62	Mizon. (s/f). <i>Snail repair intensive essence</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 41
Imagen 63	Mizon. (s/f). <i>Cicaluronic toner</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 42
Imagen 64	Mizon. (s/f). <i>Collagen power firming eye cream</i> . Catálogo oficial de Mizon....	Pág 42

Imagen 65	Mizon. (s/f). <i>Collagen power firming enriched cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 42
Imagen 66	Mizon. (s/f). <i>Phyto plump collagen eye gel patch</i> . Catálogo oficial de Mizon...	Pág 43
Imagen 67	Mizon. (s/f). <i>Collagen power lifting emulsion</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 43
Imagen 68	Mizon. (s/f). <i>Collagen 100</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 43
Imagen 69	Mizon. (s/f). <i>Skin power original first essence</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 44
Imagen 70	Mizon. (s/f). <i>Peptide 500</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 44
Imagen 71	Mizon. (s/f). <i>Hyaluronic ultra suboon cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 44
Imagen 72	Mizon. (s/f). <i>Collagen milky peeling scrub</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 45
Imagen 73	Mizon. (s/f). <i>S-Venom wrinkle tox cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 45
Imagen 74	Mizon. (s/f). <i>White flower snow cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 45
Imagen 75	Mizon. (s/f). <i>Only one eye cream for face</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 46
Imagen 76	Mizon. (s/f). <i>Good night wrinkle care sleeping mask</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 46
Imagen 77	Mizon. (s/f). <i>Hyalugen pearly jelly mask</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 46
Imagen 78	Mizon. (s/f). <i>Hyalugen le lift cream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 47
Imagen 79	Mizon. (s/f). <i>Hyalugen water toner toner</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 47
Imagen 80	Mizon. (s/f). <i>Hyalugen le lift serum</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 47
Imagen 81	Mizon. (s/f). <i>Hyalugen double layer mist</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 48
Imagen 82	Mizon. (s/f). <i>Inout watery sheer sunscream</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 48
Imagen 83	Mizon. (s/f). <i>Inout smooth mineral sun stick</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 48

Imagen 84	Mizon. (s/f). <i>Cicaluronic vegan de-puffing eye gel patch</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 49
Imagen 85	Mizon. (s/f). <i>Perfect sun gel SPF</i> . Catálogo oficial de Mizon.....	Pág 49
Imagen 86	<i>Mapa de posicionamiento de la competencia</i> . Creación propia.....	Pág 51
Imagen 87	Veramore. (s/f). <i>Bruma iluminadora de melatonina exo</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 54
Imagen 88	Veramore. (s/f). <i>Mascarilla iluminadora y tonificante</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 54
Imagen 89	Veramore. (s/f). <i>Sérum solar iluminador resplandor</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 55
Imagen 90	Veramore. (s/f). <i>Bálsamo labial vegano Glamour Clear</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 55
Imagen 91	Veramore. (s/f). <i>Discos de limpieza diaria</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 55
Imagen 92	Veramore. (s/f). <i>Mascarilla tensora para poros de rosa y árbol de té</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 56
Imagen 93	Veramore. (s/f). <i>Discos de limpieza diaria de rosa y árbol de té</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 56
Imagen 94	Veramore. (s/f). <i>Bálsamo labial vegano de rosas Glamour</i> . Catálogo oficial de Veramore.....	Pág 56
Imagen 95	Veramore. (s/f). <i>Logotipo de Veramore</i> . Página oficial de Veramore.....	Pág 59
Imagen 96	Veramore. <i>Paleta de colores de Veramore</i> . Creación propia.....	Pág 60
Imagen 97	Veramore. <i>Mapa de posicionamiento de Veramore</i> . Creación propia.....	Pág 61
Imagen 98	<i>Paquete PR para las influencers</i> . Microsoft Designer.....	Pág 67
Imagen 99	<i>Moodboard de la Pop-Up Store</i> . Microsoft Designer.....	Pág 76
Imagen 100	<i>Banner para publicitar la campaña</i> . Microsoft Designer.....	Pág 78
Imagen 101	<i>Pantalla macro en el metro de Madrid</i> . Creación propia.....	Pág 79
Imagen 102	<i>Pantallas macro en el metro de Madrid</i> . Creación propia.....	Pág 79