



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

*TÍTULO: Plan de Marketing "COCUNAT, también para hombres"*

*AUTOR: Karolay Sabina Landaeta Garcia*

*TUTOR: Rafael Pascual Camino*

CURSO ACADÉMICO: 2020 / 2021

CONVOCATORIA: febrero

## ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN .....	4
2.1. Objetivos .....	4
2.2. Metodología .....	4
3. ANÁLISIS.....	5
3.1. Análisis Externo .....	5
3.1.1. Análisis del Entorno General: PESTEL .....	5
3.1.2. Análisis del Mercado .....	8
3.1.3. Análisis del Entorno Competitivo: Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter .....	12
3.2. Análisis Interno.....	13
3.3. Matriz DAFO .....	15
3.4. Mapa de posicionamiento.....	15
4. OBJETIVOS.....	17
5. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN .....	18
5.1. Estrategia.....	18
5.2. Plan de Acción .....	20
6. EJECUCIÓN .....	27
7. PRESUPUESTO.....	28
8. PLAN DE CONTROL.....	30
9. CONCLUSIONES.....	32
10. BIBLIOGRAFÍA.....	33
11. ANEXOS.....	38

## 1. RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se desarrollará un Plan de Marketing con ocasión del lanzamiento de la línea de cosmética para hombres de [COCUNAT](#).

El sector de la cosmética está creciendo, y cada vez es más aceptado por la sociedad que los hombres cuiden su imagen con productos de cosmética. Pero también, los consumidores buscan productos que cuiden su salud y la del medio ambiente. [COCUNAT](#) es una *startup* española especializada en productos de cosmética natural, libre de tóxicos, respetable con el medio ambiente y socialmente responsable.

El objetivo principal es la introducción y el posicionamiento de la marca en el consumidor masculino. Para lograrlo con éxito, se realiza un análisis previo del entorno de la empresa y se establecen en detalle la estrategia y las acciones que se exponen en este Plan de Marketing.

## 2. INTRODUCCIÓN

### 2.1. Objetivos

En este Trabajo de Fin de Grado se desarrollará un Plan de Marketing para la marca **COCUNAT** con motivo del lanzamiento de su línea de cuidado facial para hombres. Actualmente la marca cuenta con varias líneas de productos de cosmética para mujeres y, dada su experiencia en el sector, considera que es el momento oportuno para ampliar su público objetivo y captar nuevos clientes.

### 2.2. Metodología

Se realizará el análisis de la empresa y su entorno con fuentes de información primaria y secundaria. Para el análisis externo se utilizarán informes publicados por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) y el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, así como datos publicados por STATISTA, el Instituto Nacional de Estadística (INE) y KANTAR. Para el análisis interno se consultará y extraerá información de la web de **COCUNAT**, y de las webs de las marcas competidoras para estudiar la oferta del mercado. El Mapa de Posicionamiento se elaborará mediante la observación y las conclusiones del *focus group* informal realizado (10 personas seleccionadas aleatoriamente, con edades entre 26 y 45 años). Con la información recogida y el análisis realizado se elaborará el Plan de Marketing, en el que se fijarán los objetivos y se detallará la estrategia a seguir, para finalmente establecer el Plan de Acción, el Presupuesto y el Plan de Control. Se tendrán en cuenta los precios del mercado para el Presupuesto.

### 3. ANÁLISIS

#### 3.1. Análisis Externo

##### 3.1.1. Análisis del Entorno General: PESTEL

###### **Factores Políticos**

España cuenta con un Gobierno Central y con Comunidades Autónomas, a las que se han delegado determinadas funciones públicas, diferentes en cada caso, “siendo su función principal la coordinación y la gestión compartida de todas sus actividades con las diferentes administraciones territoriales” (Cámara de Comercio de España, 2020).

Aunque la política española es tradicionalmente bipartidista, PP y PSOE como grupos políticos mayoritarios, el actual gobierno está formado, por primera vez a nivel estatal, por una coalición de dos partidos, PSOE y Unidas Podemos. Esto implica, por un lado, desacuerdos internos (que terminan suavizándose), y, por otro, poca aceptación de otras fuerzas políticas sobre las decisiones tomadas por el gobierno (generando constantes polémicas).

###### **Factores Económicos**

Durante 2020 la dinámica económica mundial se ha visto afectada por las medidas de contención de la pandemia del COVID19, en Europa se registró la mayor caída durante el mes de abril. España se ha visto especialmente afectada por su estructura económica, con el turismo y la hostelería como protagonistas. Por la naturaleza de esta crisis económica, se espera que su recuperación sea más rápida que la de la crisis de 2008, sin embargo, la Unión Europea pronostica que esta recuperación será más lenta para España. Para 2020 se prevé una variación interanual del PIB del -11,2% (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020), aunque para el cierre del tercer trimestre de 2020 este dato ya se sitúa en -9,0% (1,8% en el mismo trimestre de 2019) (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

En 2019 la variación interanual del consumo se cerró con un 0,9%. Para 2020 se prevé una caída del -12,6% y para 2021 una recuperación del 10,7% (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020) (ver Gráfico 4 en Anexos).

Cabe mencionar, teniendo en cuenta que las compras online ya son una forma habitual de adquirir productos en los hogares españoles, que durante 2020 un 42% de los compradores online se gastó una media de 25 a 50 € mientras que el 30% estuvo entre 51 y 100 €, según datos publicados por STATISTA (ver Gráfico 5 en Anexos).

### Factores Socioculturales

A cierre de 2019 la población residente en España es de 47 millones de personas, distribuidos por sexo y edad como se muestra en el Gráfico 1. En los grupos de edad de 25 a 64 años se concentra alrededor del 50% de la población, destacando especialmente los grupos de edad de 35 a 54 años con 14,8 millones de personas (7,4 millones de hombres y similar número de mujeres).

Gráfico 1. Población residente en España, hombres y mujeres.



Fuente: INE. Elaboración propia

A nivel europeo, España es el quinto país que más productos de cosmética y perfumería consume, según STANPA. En la sociedad es fácil observar el gran interés por el cuidado del aspecto físico desde la adultez temprana, fomentado sin duda por la importancia de la imagen en redes sociales. Pero también hay una lucha tácita, que cada vez gana más partidarios, contra el estereotipo de belleza “perfecta” artificial promoviendo la imagen natural y saludable.

### Factores Tecnológicos

Las redes sociales son un canal directo para comunicarse con el consumidor, que pasa cada vez más tiempo expuesto a ellas. En 2019, el tiempo medio diario de conexión a las redes sociales en España se sitúa en 1 hora y 43 minutos (ver Gráfico 6 en Anexos).

Hay una creciente tendencia a utilizar el comercio online, en 2019 un 58% de la población española realizó compras online, un 4,7% más que en 2018, (STATISTA, 2020). Durante el mismo año, el 59% de los productos adquiridos online en España eran dispositivos móviles, en productos de salud y belleza este dato se situó en el 54% (ver Gráfico 7 en Anexos). En cuanto a la edad de los consumidores que realizaron compras online durante los últimos doce meses, un gran porcentaje tiene entre 25 y 44 años, seguido muy de cerca por el grupo de edad de 45 y 54 años (ver Gráfico 8 en Anexos). Además, hasta noviembre de 2020 el comercio online había aumentado un 0,8% con respecto a 2019, debido en buena parte a las medidas de restricción impuestas para frenar la pandemia del COVID19 (Kantar World Panel, 2020).

### **Factores Ecológicos**

Desde hace un tiempo hay una clara preocupación por la salud del planeta Tierra, pero en los últimos años es cuando se ha intensificado y trasladado responsabilidad a los gobiernos de los países mediante la inclusión de tratados, normas y objetivos a cumplir en cuanto a su huella ecológica. Empresas y ciudadanos asumen su compromiso y toman mejores decisiones sobre consumo, tratamiento de residuos y desechos, procesos productivos y materias primas. En cuanto a esto último, es importante mencionar el incremento de empresas de cosmética natural que utilizan ingredientes naturales y/o minimizan los ingredientes químicos en la fabricación de sus productos.

### **Factores Legislativos**

En España, la fabricación y puesta en el mercado de productos cosméticos está regulada por dos normas: el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos y el Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre, sobre los productos cosméticos. Además, por la escasa normativa específica para los productos cosméticos naturales, las empresas recurren a certificaciones de organismos independientes, como ACENE<sup>1</sup> en España, que les permiten dar mayor seguridad al consumidor sobre el producto que ofrecen.

---

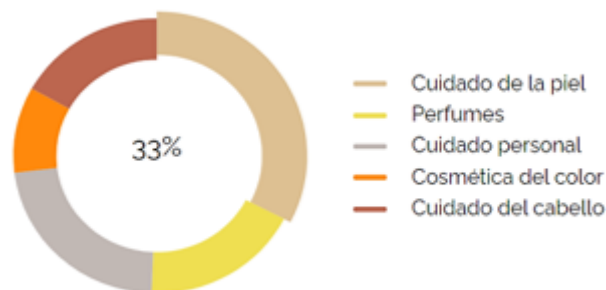
<sup>1</sup> Asociación de Cosmética Ecológica y Natural Española.

### 3.1.2. Análisis del Mercado

- **Análisis de la Demanda**

En 2019, STANPA realizó el Estudio del Mercado de Perfumería y Cosmética en España en el que se documenta el creciente **consumo de productos cosméticos** por los españoles, y dentro de éstos, destacan los productos para el cuidado de la piel con un tercio del total consumido (Gráfico 2). El consumidor español se interesa por el cuidado de la piel, pero busca productos de fácil utilización y calidad.

Gráfico 2. Consumo por categorías de producto en España 2019



Fuente: STANPA.

En cuanto al **consumo de productos cosméticos por los hombres**, es innegable la tendencia a incluir estos productos como parte de su rutina de cuidado, el 50% de los hombres españoles utiliza diariamente cremas hidratantes, contorno de ojos o geles exfoliantes (El País, 2016). Y un reciente estudio realizado en España y siete países más de Europa, revela que los hombres españoles se interesan más por el cuidado personal que otros europeos, en concreto un 34% frente al 24% (Kantar World Panel, 2019).

Por otro lado, en la **compra online** durante 2019, destaca el incremento en la compra de productos de la categoría Cuidado de la Piel con un 34%, por delante, incluso, de la categoría Perfumes con un 31% (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2020). Además, el canal online ya no es tan ajeno para muchos consumidores, sino que se va incorporando como un canal habitual de compra y se reconocen sus ventajas (comodidad, rapidez, etc.).

También es tendencia la **búsqueda de productos con ingredientes naturales y respetuosos con el medio ambiente**. Las empresas dan respuesta a la demanda de estos consumidores con productos nuevos con ingredientes naturales, eliminando o minimizando siliconas, parabenos y conservantes de productos ya existentes, rediseñando procesos productivos para hacerlos menos contaminantes y usando envases/embalajes fácilmente reciclables.

En 2019 STANPA realizó el Estudio sobre Cosmética Natural en Europa, del que se desprende que:

- El 77% de los consumidores da importancia a los ingredientes naturales, pero apenas el 48% revisa los ingredientes durante el proceso de compra.
- El 36% de los consumidores indica que puede diferenciar los cosméticos naturales, pero su concepto de cosmética natural varía: desde la que incluye al menos un ingrediente natural, hasta la que no incluye ingredientes artificiales.
- Los productos más demandados son cremas, jabones y cuidado capilar.

También es importante la postura del consumidor con relación al testado en animales, aunque en Europa está prohibido desde 2004 para los productos cosméticos y desde 2009 para los ingredientes cosméticos.

Para finalizar el análisis de la demanda, se incluye el **perfil del consumidor** al que se dirigirá la nueva línea de COCUNAT. Se definirá utilizando las variables de segmentación comentadas en el libro “Introducción al Marketing” (Armstrong, 2011):

- ✓ Variable Geográfica: por tratarse de un nuevo lanzamiento y la experiencia de la marca, se limita al ámbito nacional (España). En función de la aceptación se estudiará ampliarlo a otros países en el futuro.
- ✓ Variable Demográfica: se dirige exclusivamente a hombres, de renta media y edades entre 25 y 54 años. Este consumidor pertenece a las generaciones X e Y (ésta última también llamada *Millennial*), ambas utilizan con facilidad los medios digitales y ven con naturalidad el comercio online, se preocupan por su imagen y están abiertos al uso de cosméticos, pero sin que implique complicar su rutina diaria.
- ✓ Variable Comportamental: se destina a consumidores habituales de estos productos y a consumidores potenciales que se atrevan a probar productos cosméticos por primera vez, aquellos consumidores interesados en el cuidado de

la piel de la cara que busquen un beneficio específico (hidratación y/o prevención del envejecimiento).

- **Análisis de la Oferta**

Queda latente que el sector de la cosmética en España crece y es atractivo, incluso los distribuidores se convierten en nuevos competidores comercializando productos cosméticos para hombres bajo su propia marca. LIDL comercializa la marca **CIEN** y MERCADONA la marca **VIDO**, con muy buena aceptación de los consumidores por su relación calidad-precio (entre 4 y 6 €). Incluyen cremas hidratantes/anti-edad y contorno de ojos. En el mercado también destacan dos grandes marcas internacionales por su línea exclusiva de productos para hombres: NIVEA con **NIVEA MEN** y L'ORÉAL con **L'ORÉAL MEN EXPERT**. Incluyen productos para el cuidado facial, afeitado, cabello e higiene. Sus líneas para el cuidado facial están compuestas por cremas y geles hidratantes/anti-edad, contorno de ojos y algún producto 2 en 1 (como NIVEA MEN CREME, que funciona como hidratante para cara, cuerpo y manos, y L'ORÉAL MEN EXPERT HYDRAENERGETIC que funciona como *aftershave* e hidratante). La ventaja para ambas marcas es que son muy conocidas por el consumidor (resultan confiables) y están presentes en la mayoría de grandes superficies (muy accesibles). Sus productos para el cuidado facial tienen un rango de precios bajo, entre 8 y 14 €.

Además de las marcas mencionadas, y por las características de los productos que ofrece **COCUNAT**, se han seleccionado otras cuatro marcas que, al igual que ella, ofrecen productos elaborados con ingredientes naturales: tres de ellas especializadas en productos cosméticos para hombres y otra que, aunque no cuenta con una línea específica para hombres, ofrece productos naturales para el cuidado de la piel. Se compararán sus productos, nivel de precios y canal de venta.

**FRESHLY COSMETICS** (España, 2016)

**FRESHLY**  
C O S M E T I C S

Está creada bajo el principio de “cosmética saludable, sostenible y transparente”. La marca tiene una amplia cartera de productos, su línea facial incluye tónicos, *serum*, cremas y aceites. No tiene una línea exclusiva de productos para hombres. Su gama de precios está entre 29 y 35 €.

Aunque cuentan con puntos de ventas físicos, su mayor volumen de venta lo consiguen con la tienda online. La marca inicia su internacionalización. Los gastos de envío son gratuitos dentro de España y los hacen a través de una empresa de mensajería externa.

#### HOMO NATURALS (España, 2012)



Se define como “la primera marca de cosmética masculina 100% natural” y cuenta con la certificación de ACENE. Tiene una línea para el cuidado de la piel en la que se incluyen limpiadores, tónicos, geles y cremas hidratantes/reparadoras. Varios de sus productos tienen la característica de ser 2 en 1, lo que los hace muy prácticos y sencillos para el consumidor. El resto de sus productos son desodorantes, protectores solares, correctores y lubricantes. Su gama de precios está entre 20 y 36 €.

Sus canales de venta son la tienda online y las tiendas físicas de sus distribuidores oficiales en España, Alemania y Estados Unidos. Los gastos de envío son gratuitos dentro de España y se realizan a través de diferentes empresas de mensajería.

#### BARBAZUL (España, 2014)

# barbazul

Es una empresa que ofrece productos bajo su propia marca y de otras marcas, de producción artesanal o a pequeña escala.

En total son 12 marcas nacionales e internacionales. Garantizan que sus productos son de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y no testados en animales.

Sus productos se clasifican en afeitado, barba, cara, pelo, cuerpo, colonia y accesorios.

En su línea para la cara cuentan con limpiadores, bálsamos, tónicos, contorno de ojos, cremas hidratantes/reparadoras y aceites. Su gama de precios va de 30 a 50 €.

Su canal de venta es exclusivamente online. El envío de pedidos se hace a través de una empresa de mensajería externa, y es gratuito en España a partir de 35 euros.

#### BULLDOG (Reino Unido, 2007)



Su eslogan *BULLDOG, Skincare for men* define perfectamente la marca, especializada en el cuidado masculino. Ofrecen productos para el cuidado de la piel, el afeitado y la barba, y no contienen ingredientes de origen animal, colorantes ni fragancias artificiales. En su línea para el cuidado de la piel

incluyen limpiadores, geles y cremas hidratantes/anti-edad. Su gama de precios es competitiva para este tipo de productos, entre los 7 y 13 €.

Tiene presencia en varios países, entre ellos España, a través de sus distribuidores oficiales tanto en tienda física como online. No cuenta con su propia tienda online.

### 3.1.3. Análisis del Entorno Competitivo: Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Con la información expuesta en el análisis PESTEL y el análisis del mercado (demanda y oferta) se elabora el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para [COCUNAT](#):

#### COMPETIDORES POTENCIALES

El riesgo de nuevos competidores es alto porque hay barreras de entrada relativas, las empresas de cosmética ya existentes pueden crear nuevas fórmulas o modificar las actuales para competir en cosmética para hombres, y cuentan con capital y reconocimiento de los consumidores (NIVEA Y L'ORÉAL). Además, pueden aparecer nuevas empresas especializadas en cosmética natural para hombres, que pueden iniciar la actividad como *startup*, ahorrando costes de personal y tienda física (BARBAZUL). La tendencia de los distribuidores a comercializar marcas propias (como hacen LIDL y MERCADONA).

#### COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA

Es una industria en crecimiento y, por tanto, la intensidad competitiva es alta. Conviven marcas jóvenes y marcas con mayor trayectoria y presencia internacional (BULLDOG). Hay diferenciación de productos respecto a las marcas de cosmética tradicional, pudiendo considerarse esta última un gran rival.

#### PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutivos más evidentes son los productos de cosmética tradicional de grandes marcas, que cuentan con variedad de productos y un nivel de precios medio-bajo (NIVEA Y L'ORÉAL). Profundizando en la necesidad a cubrir, que es el cuidado de la piel, se pueden considerar como productos sustitutivos otros productos como las mascarillas hidratantes, los tónicos limpiadores y jabones faciales, incluso los tratamientos estéticos y los suplementos alimenticios específicos.

#### PROVEEDORES

En el sector de la cosmética es difícil encontrar información específica sobre los proveedores de las distintas marcas, pero hay que destacar la importancia de mantener relaciones de colaboración para garantizar el nivel de calidad de las materias primas y los procesos productivos necesarios para la elaboración de los productos.

#### CLIENTES

Los costes de cambio son bajos, en general, pero varían de una marca a otra. Los productos de cosmética natural son igualmente almacenables, aunque la caducidad es inferior a la de productos de cosmética tradicional (6 o 9 meses frente a 12 meses). Aunque el consumidor hombre, por lo general, no se informa especialmente al comprar productos cosméticos, el consumidor interesado en productos de cosmética natural sí lo hace y además compara productos.

### 3.2. Análisis Interno

COCUNAT inicia su actividad en 2013 como un portal online, que opera a través de su web [www.cocunat.com](http://www.cocunat.com), para ofrecer productos de cosmética natural y libre de tóxicos de otras marcas. Sus fundadores son Sara Werner e Ignasi Faus, y ambos comparten la dirección ejecutiva de la empresa. En 2016 saca al mercado su marca COCUNAT, con productos de cosmética natural elaborados con fórmulas propias. En 2018 cerraron sus cuentas anuales con un resultado neto negativo, pero en 2019 refleja mejoría (-500 mil € frente a 89 mil €), como dijo Sara Werner en una entrevista a LA VANGUARDIA “Nuestro modelo de negocio es rentable, en cada pedido ganamos dinero. Pero crecer es muy caro”. En 2018 obtuvieron cerca de los 2 millones de euros en ventas y para 2019 la cifra se duplicó.



Fuente: La Vanguardia

COCUNAT es socialmente responsable. Sus principios básicos reflejan su compromiso con las personas y el medio ambiente:

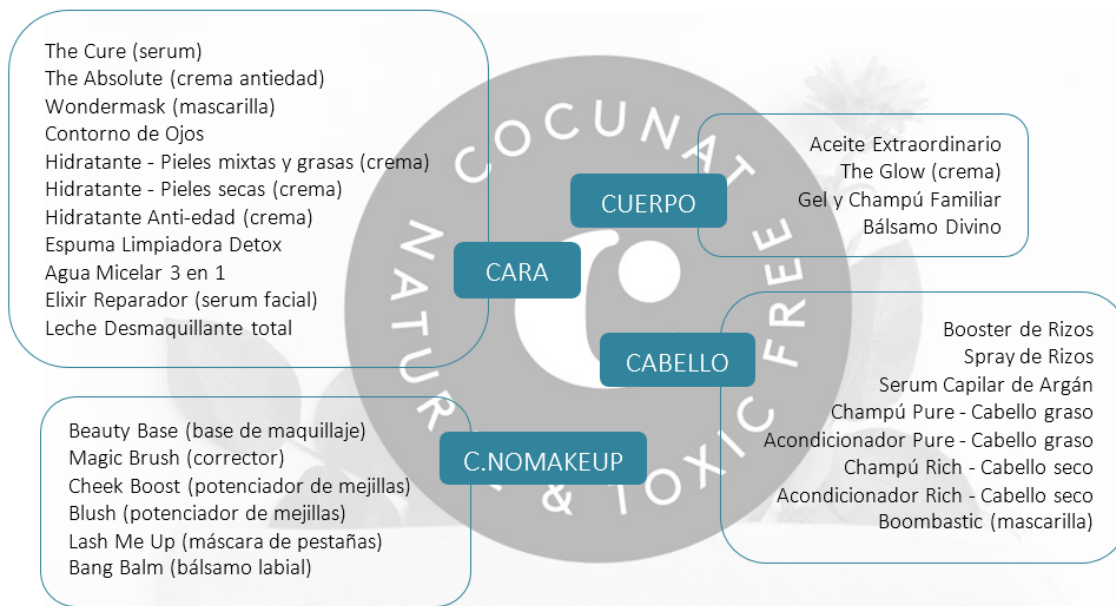
- ✓ **Better for you, toxic free** (productos sin ingredientes tóxicos para las personas) y **WOW** (productos innovadores y sorprendentes).
- ✓ **Better for the planet, sostenibilidad** (envases y embalajes reciclables) y **amor por los animales** (no materias primas testadas en animales).
- ✓ **Better for life, empoderamiento** (plantilla formada en gran parte por mujeres y mujeres en cargos directivos) y **belleza universal** (tantos tipos de belleza como personas en el mundo).

Además, durante la pandemia del COVID19 ha donado mascarillas y geles desinfectantes (de fabricación propia) a hospitales y centros geriátricos. Y cada año, a través de la venta de su producto Bálsamo Divino, dona parte de sus ganancias a una fundación científica para la investigación del cáncer de mama.

La empresa tiene su domicilio social en Barcelona. El canal de venta único es su tienda online y cuenta con la colaboración de CORREOS ESPAÑA para el transporte y entrega de los productos. Sus planes a futuro son seguir creciendo y posicionar la marca en otros países de Europa y en Estados Unidos.

Sus productos se dirigen al público femenino. La marca está integrada por tres líneas de cuidado: CARA, CUERPO y CABELLO, y, recientemente, una línea de productos de maquillaje C.NOMAKEUP (ver Imagen 1). Su gama de precios en la línea para el cuidado de la cara está entre 13 y 60 €.

Imagen 1. Gama de productos COCUNAT.



Fuente: web COCUNAT. Elaboración propia.

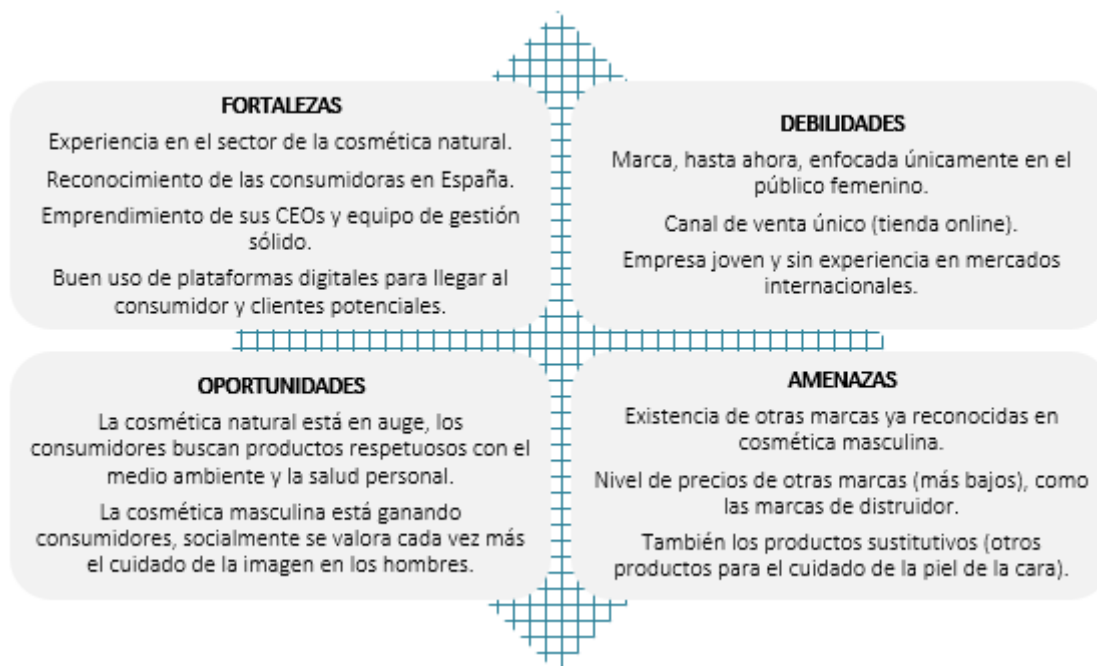
La nueva propuesta de la marca es el lanzamiento de su línea de cuidado para hombres. Aunque es todo un reto, COCUNAT cuenta con experiencia en el sector y tiene un equipo sólido de gestión por lo que sin duda está preparada para afrontarlo con éxito.

Además de su página web, la marca utiliza su perfil en INSTAGRAM y FACEBOOK para comunicarse directamente con sus consumidores y consumidores potenciales, publicando información diversa sobre la empresa y sus productos. También es destacable su buen servicio al cliente, da respuesta a las consultas vía email, teléfono y comentarios en las plataformas digitales.

### 3.3. Matriz DAFO

Como completar al análisis, se elabora la Matriz DAFO en la que se sintetizan las fortalezas y debilidades de la empresa, y las oportunidades y amenazas del entorno en el que se encuentra (ver Imagen 2).

Imagen 2. Matriz DAFO para COCUNAT.



Elaboración propia.

### 3.4. Mapa de posicionamiento

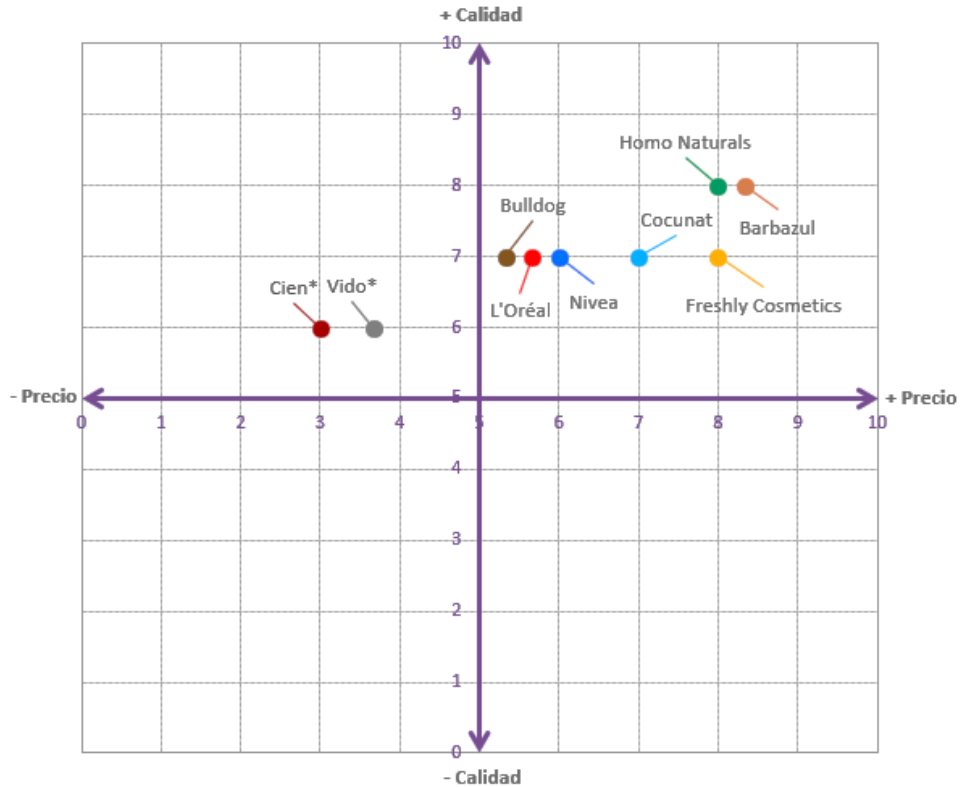
En el Gráfico 3, se presenta el mapa de posicionamiento para COCUNAT en el que se refleja la percepción que tienen los consumidores de la marca y sus competidores, en cuanto a **precio y calidad** de sus productos para el cuidado de la piel de la cara.

Para su elaboración se seleccionaron tres productos básicos de cada marca: crema hidratante, crema regeneradora/anti-edad y contorno de ojos. Se observaron los precios de estos productos en la tienda online de la marca y en la web de PRIMOR como distribuidor de aquellas marcas que no cuentan con tienda online propia (ver Tabla 4 en Anexos). La calidad de las marcas se considera de forma subjetiva. Se realizó un *focus group* informal de 10 personas (amigos y compañeros de trabajo) para conocer y discutir

sus opiniones sobre los distintos productos, y se observaron las recomendaciones de productos de cosmética de algunos diarios y revistas digitales como GQ y EL PAÍS. Finalmente, en base a la información anterior, se asignó un valor a cada variable en una escala entre 1, el más bajo, y 10, el más alto (ver Tabla 5 en Anexos).

Varias de las marcas analizadas se encuentran en el **cuadrante superior derecho**. Por encima de la diagonal se encuentran BULLDOG, NIVEA Y L'ORÉAL indicando que, para el mismo nivel de calidad percibido por el consumidor, tienen un precio inferior al de COCUNAT. Sin embargo, ésta última tiene una relación equilibrada de calidad y precio (al igual que HOMO NATURALS), y por tanto un buen posicionamiento. Por otra parte, hay dos competidores que destacan por tener un nivel de precio alto para la calidad percibida, BARBAZUL y FRESHLY COSMETICS (en mayor medida), lo que se puede considerar como un posicionamiento poco ideal. En el **cuadrante superior izquierdo** se encuentran las marcas comercializadas por LIDL y MERCADONA, en una posición privilegiada. Son productos de precio bajo, pero con una buena calidad percibida.

Gráfico 3. Mapa de posicionamiento para COCUNAT.



\*Son las marcas de los distribuidores LIDL y MERCADONA.

Elaboración propia.

#### 4. OBJETIVOS

El objetivo principal es introducir y posicionar la marca en los consumidores masculinos con el lanzamiento de la nueva línea de cosmética para hombres de **COCUNAT**, para ello se plantea:

- a) Vender 12 mil unidades de los nuevos productos, durante el primer año.
- b) Lograr que al menos un 15% de los nuevos suscriptores web sean del sexo masculino, durante el primer año.
- c) Conseguir que al menos el 50% de compradores de productos de la nueva línea realice una segunda compra, durante el primer año.
- d) Ampliar el número de compradores de la marca en un 30%, compuesto a su vez por un 70% de hombres y un 30% de mujeres, durante el primer año.

## 5. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

### 5.1. Estrategia

La estrategia parte del objetivo principal que consiste en la introducción y el posicionamiento de la marca en el consumidor masculino, por lo que se dirigirá a hombres de 25 a 54 años, de renta media, habituados al uso de medios digitales y comercio online, y que se preocupan por el cuidado de la piel de la cara.

#### Producto

El consumidor objetivo busca productos prácticos que no compliquen su rutina diaria, por lo que la nueva línea incluirá tres productos básicos:

- Crema Hidratante (pieles mixtas y grasas, y pieles secas), en formato de 50 mililitros.
- Crema Anti-edad, en formato de 50 mililitros.
- Contorno de Ojos, en formato de 30 mililitros.

Para todos los productos se utilizarán envases de cristal reciclado con aplicador y tapa de



Fuente: web COCUNAT. Elaboración propia.

plástico más una caja de cartón como embalaje. Las etiquetas se imprimirán en la propia caja de cartón para el embalaje y en plástico adhesivo para el envase. Se utilizarán los colores y tipografía actuales, pero con un par de cambios: se sustituye el tono rosado de las franjas superiores de los envases por un tono azulado y se añade la frase FOR MEN debajo del logo de la marca.

### Precio

Los productos tendrán un nivel de precio medio y en línea con estos mismos productos para la línea femenina:

- Crema Hidratante: 16,95 €
- Crema Anti-edad: 16,95 €
- Contorno de Ojos: 12,95 €

### Distribución

Se mantendrá la tienda online de la marca como canal único de venta y la colaboración de CORREOS ESPAÑA para el envío de los productos (del proveedor al cliente y devoluciones). La estrategia de distribución actual está funcionando con éxito y, como se desprende del análisis externo, hay una creciente tendencia a utilizar el comercio online por los compradores entre 25 y 54 años, el consumidor objetivo de la nueva línea.

### Promoción

- Se utilizarán las **redes sociales** habituales de la marca: INSTAGRAM y FACEBOOK, así como su propia **web**. Los consumidores pasan unas dos horas en las redes sociales diariamente, es necesario aprovechar al máximo este canal. Además, la marca cuenta con gran experiencia en la gestión de medios digitales.
- Temporalmente y con ocasión del lanzamiento, también se utilizarán la versión digital de dos **diarios deportivos** como canal publicitario.
- Como parte de la línea gráfica oficial se utilizarán cuatro modelos con edades entre los 32 y los 48 años, con una

aparición natural y fresca, de forma que el consumidor objetivo se pueda identificar con ellos. La utilización de los modelos como imagen para la nueva



Fuente: base de imágenes GOOGLE. Elaboración propia.

línea no estará reñida con una de las estrategias actuales de la marca, en la que se aprovecha al propio consumidor para promocionar los productos en las redes sociales, con fotografías y videos cortos facilitados por ellos mismos.

- Durante la campaña de lanzamiento se realizarán siete acciones publicitarias:
  - 1) Muestras gratuitas.
  - 2) Descuento para la segunda compra.
  - 3) Promoción nuevo suscriptor.
  - 4) Evento de lanzamiento.
  - 5) Anuncio en la web de la marca.
  - 6) Banner en diarios deportivos.
  - 7) Video publicitario y otras publicaciones en redes sociales.

## 5.2. Plan de Acción

El lanzamiento de la nueva línea está previsto para el viernes 30 de abril de 2021. En esa misma fecha comenzará la venta de los productos en la tienda online de [COCUNAT](#) y habrá un lote inicial en los almacenes de pedidos disponibles para su envío. Previo al lanzamiento, se habrá habilitado la sección de la nueva línea en la web de [COCUNAT](#). El envío de los pedidos se realizará bajo el acuerdo de colaboración ya existente con CORREOS ESPAÑA, por lo que no se realizará una acción específica en este sentido.

Para la promoción se utilizarán principalmente los medios digitales (web de la marca, redes sociales y diarios deportivos en su versión digital), ya que se pretende aprovechar la gran exposición de los consumidores en estos medios y la experiencia que tiene [COCUNAT](#) en la gestión los mismos (una de sus fortalezas, como se desprende del análisis interno). Las acciones publicitarias se iniciarán unos meses antes del lanzamiento de la nueva línea y se detallan a continuación:

### **1) Muestras gratuitas**

Se incluirán muestras gratuitas de los productos en los pedidos de las compradoras habituales. De esta forma se fomentará que ellas compartan las muestras con amigos, parejas o familiares para que prueben los nuevos productos (como clientes potenciales).

- Se envasarán en sobres de papel metalizado de 3 mililitros, e irán acompañadas de una tarjeta con el mensaje: *comparte esta muestra, que ellos también nos conozcan!*, elaborada con cartón reciclado (ver Imagen 3).

Desde el día del lanzamiento las muestras también estarán disponibles en la tienda online, como ocurre con las muestras de otros productos de la marca.

Imagen 3. Muestras y tarjetas.



Fuente: COCUNAT. Elaboración propia.

## 2) Descuento para la segunda compra

En las primeras compras de productos de la nueva línea se incluirá una tarjeta con un descuento del 15% para la segunda compra. Este descuento se podrá canjear utilizando el código indicado en la tarjeta, que a su vez estará vinculado al número de pedido de la primera compra.

- La tarjeta incluirá el mensaje: *-15% en tu segunda compra de los cosméticos para hombres 100% saludables y libres de tóxicos*, elaborada en cartón reciclado.

La idea es impulsar la segunda compra de productos de la nueva línea y dar un paso en el proceso de fidelización de los consumidores.



Fuente: COCUNAT. Elaboración propia.

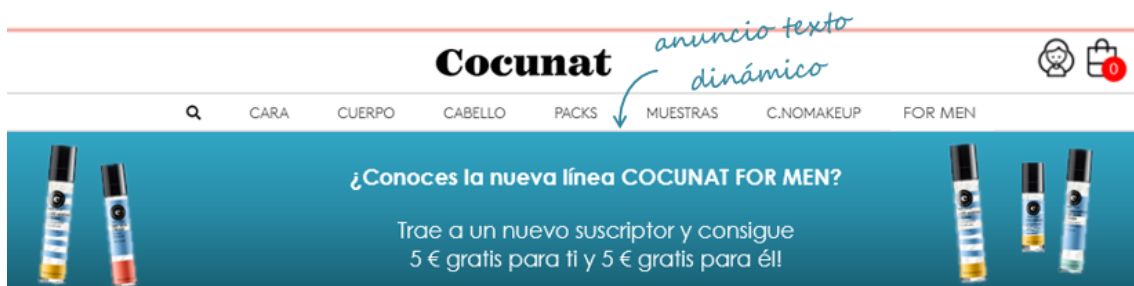
### 3) Promoción nuevo suscriptor

Se realizará una promoción en la que se concederá un descuento de 5 € por traer un nuevo suscriptor (hombre). Este descuento será válido para compras en la web hasta un año después de la fecha de lanzamiento, y se concederá tanto al suscriptor que realiza la invitación como al nuevo suscriptor.

- Se insertará un anuncio de texto dinámico en la página principal de la web de la marca, con el texto: *¿Conoces la nueva línea COCUNAT FOR MEN? Trae a un nuevo suscriptor y consigue 5 € gratis para ti y 5 € gratis para él!* (ver Imagen 4).
- En el formulario de suscripción se habilitará una ventana especial en la que se debe indicar el número del suscriptor que realizó la invitación (ver Imagen 10 en Anexos).
- Ambos suscriptores recibirán un email en el que se incluye un mensaje con el descuento obtenido, una vez finalizado el proceso (ver Imagen 5).

Si la acción funciona como se espera, es decir, si hay aumento de los suscriptores y va en línea con el cumplimiento del objetivo, se valorará extenderla unos meses más.

Imagen 4. Anuncio de texto dinámico en la página principal de la web.



Marca referente en el mercado de la cosmética natural que mim a tu piel y tu cabello: **productos 100% naturales, toxic free, veganos, cruelty free y sostenibles.**

Fuente: web COCUNAT. Elaboración propia.

Imagen 5. Mensajes en email para la promoción nuevo suscriptor.



Fuente: COCUNAT. Elaboración propia.

#### 4) Evento de lanzamiento

Se realizará un evento para presentar los productos a las compradoras que hayan resultado ganadoras del sorteo realizado en la web y sus acompañantes (hombre). El sorteo se realizará un mes antes del evento, entre las clientas que hayan realizado compras en los 6 meses anteriores.

- El evento se realizará en Barcelona, en la Sala América del Hotel SB DIAGONAL ZERO (ver Imagen 11 en Anexos), a las 20 horas y su duración aproximada es de 1 hora.
- El aforo estimado es de 52 personas, en el que se incluye a las 24 ganadoras y sus 24 acompañantes, y al personal de la empresa que realizará la presentación de la línea e interactuará con los asistentes.
- Los asistentes disfrutarán de una bebida durante el evento y, como agradecimiento por su participación, se llevarán un producto de la nueva línea gratis.
- Para hacer partícipes a todos los consumidores de la marca, el evento será anunciado con antelación en INSTAGRAM y FACEBOOK, y retransmitido en vivo a través de la cuenta oficial de [COCUNAT](#) en estas redes sociales.



Fuente: Dolsenz.

Teniendo en cuenta la situación actual por el COVID19, la realización del evento estará sujeta a las medidas de restricción (aforos y movilidad) que se apliquen en la fecha y, por supuesto, al cumplimiento de las medidas de seguridad durante la realización de este.

### 5) Anuncio en la web de la marca

- o Se habilitará la sección de la nueva línea en la web de **COCUNAT** (ver Imagen 6). Siguiendo la estrategia que ya utiliza la marca, cada uno de los productos tendrá una breve descripción, así como información clara sobre sus ingredientes y un mini-tutorial en el que se explica cómo usar el producto correctamente.
- o Simultáneamente se lanzará un anuncio dinámico en la parte lateral derecha de la página principal de la web de **COCUNAT**, de esta forma las consumidoras habituales que la visiten podrán conocer el nuevo lanzamiento y hacer eco de ello (ver Imagen 7).

Imagen 6. Sección de la nueva línea en la web.



Marca referente en el mercado de la cosmética natural que mimas tu piel y tu cabello: **productos 100% naturales, toxic free, veganos, cruelty free y sostenibles.**

Fuente: web COCUNAT. Elaboración propia.

Imagen 7. Anuncio estático la página principal de la web de la marca.



Fuente: base de imágenes GOOGLE. Elaboración propia.

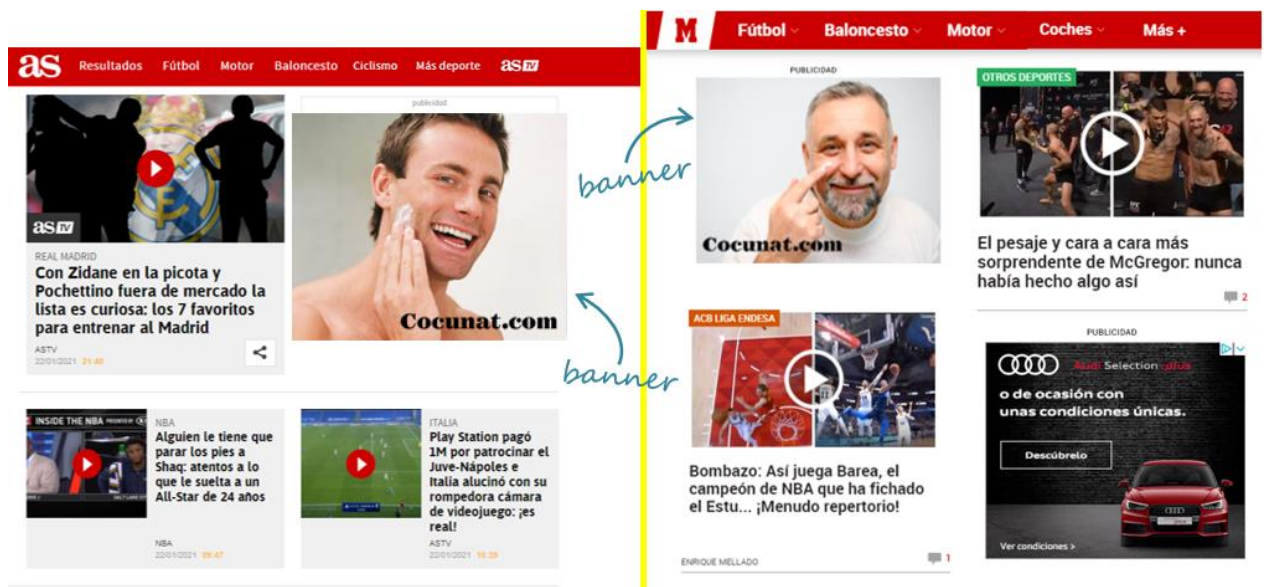
### 6) Banner en diarios deportivos

Se insertará un banner dinámico en la versión digital de dos conocidos diarios deportivos, AS y MARCA.

- Estará posicionado en el lateral derecho de la página principal de la web.
- Contará con un enlace directo a la línea de hombres en la web de [COCUNAT](https://www.cocunat.com) (ver Imagen 8).

La idea es publicar el banner periódicamente, pero con tiempos de descanso para que no resulte agresivo para el usuario del diario.

Imagen 8. Banner en diarios deportivos.



Fuente: web diario AS. Elaboración propia.

### 7) Video publicitario y otras publicaciones en redes sociales

- o Se realizará un video publicitario, que se publicará en INSTAGRAM y FACEBOOK, con más intensidad durante el mes previo al lanzamiento y el mes siguiente, y posteriormente de forma más esporádica para no restar protagonismo a otras publicaciones de la marca.
  - El video tendrá una duración de 20 segundos.
  - En él aparecerán los cuatro modelos de la línea gráfica oficial de la nueva línea, utilizando los productos en su rutina diaria, con sensación de agrado y sonriendo, mientras suena música acústica energética (del estilo de la

canción *Conjure Dreams* de Maceo Plex) y aparece texto llamativo sobre los productos y la marca.

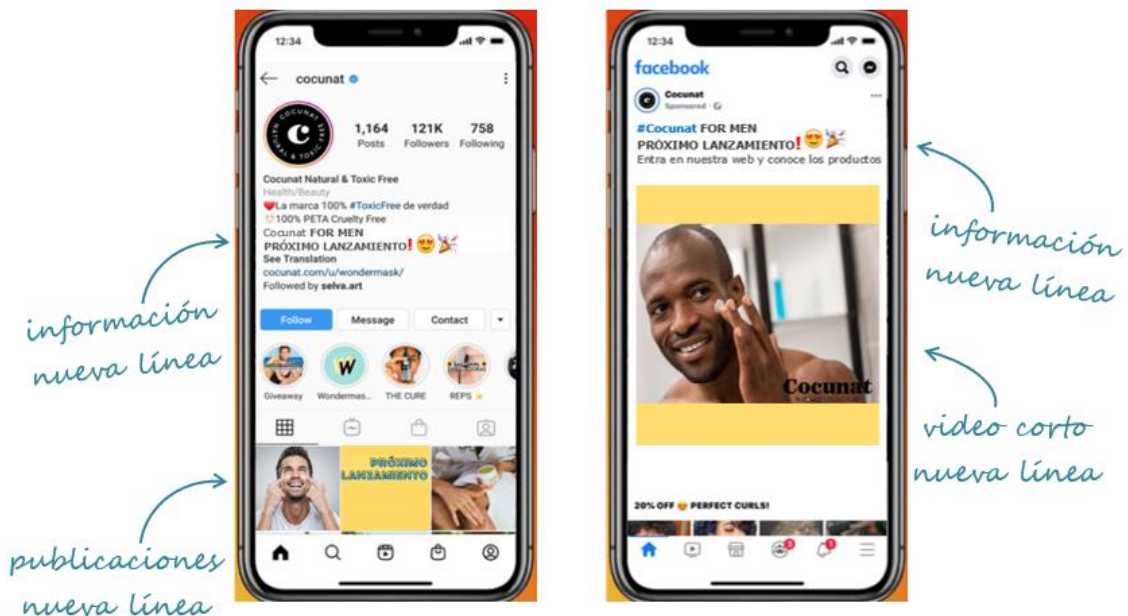
- o Igualmente se realizarán publicaciones periódicas en la cuenta oficial de la marca en redes sociales. Estas publicaciones tendrán mayor detalle y serán más interactivas con el usuario a medida en que se acerque la fecha de lanzamiento.
  - El contenido de las publicaciones serán imágenes, historias, fracciones del video, etc., referentes a la nueva línea (ver Imagen 9).

La idea es crear expectativa entre las consumidoras de la marca y que ellas se encarguen de darlo a conocer a sus amigos, parejas o familiares.

- o Por último, y para completar esta acción publicitaria, se insertarán anuncios en INSTAGRAM y FACEBOOK.
  - Los anuncios se contratarán con Instagram Adds y Facebook Adds.
  - Se personalizará la campaña en cuanto a presupuesto y audiencia (según sexo, edad, país, etc.).

La idea es aprovechar estas herramientas y conseguir mayor posibilidad de llegar directamente al consumidor objetivo de la nueva línea.

Imagen 9. Publicaciones en redes sociales.



Fuente: COCUNAT. Elaboración propia.

## 6. EJECUCIÓN

Se ha elaborado un breve cronograma con la duración de las acciones publicitarias establecidas para el lanzamiento de la nueva línea (ver Tabla 1), y en los Anexos se detalla el momento de ejecución de las tareas a realizar para cada una de ellas.

Tabla 1. Cronograma lanzamiento de la nueva línea.

	ene.-21	feb.-21	mar.-21	abr.-21	may.-21	jun.-21	jul.-21	ago.-21	sep.-21	oct.-21	nov.-21	dic.-21
<i>AP 1: Muestras gratuitas</i>												
<i>AP 2: Descuento segunda compra</i>												
<i>AP 3: Promoción nuevo suscriptor</i>												
<i>AP 4: Evento lanzamiento</i>												
<i>AP 5: Anuncio web</i>												
<i>AP 6: Banner en diarios deportivos</i>												
<i>AP 7: Video y otras publicaciones en RRSS</i>												

Elaboración propia.

## 7. PRESUPUESTO

En la Tabla 2 se muestra el presupuesto en detalle. Para facilitar su comprensión, tanto los ingresos como los gastos se indican periodificados según la duración de cada actividad.

Tabla 2. Presupuesto lanzamiento de la nueva línea.

		ene.-21	feb.-21	mar.-21	abr.-21	may.-21	jun.-21	jul.-21	ago.-21	sep.-21	oct.-21	nov.-21	dic.-21
<b>Ingresos</b>	<b>179.400,00</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00
Ventas previstas	179.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00	22.425,00
Crema Hidratante	50.850,00					6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25
Crema Anti-edad	50.850,00					6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25	6.356,25
Contorno de Ojos	77.700,00					9.712,50	9.712,50	9.712,50	9.712,50	9.712,50	9.712,50	9.712,50	9.712,50
<b>Gastos</b>	<b>139.797,78</b>	0,00	0,00	4.949,45	9.941,02	19.396,15	19.396,15	19.396,15	13.429,49	13.429,49	13.429,49	13.215,20	13.215,20
Gastos de producción previstos	53.820,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.727,50	6.727,50	6.727,50	6.727,50	6.727,50	6.727,50	6.727,50	6.727,50
Gastos de publicidad y relaciones públicas	85.977,78	0,00	0,00	4.949,45	9.941,02	12.668,65	12.668,65	12.668,65	6.701,99	6.701,99	6.701,99	6.487,70	6.487,70
AP 1: Muestras gratuitas	10.594,50			1.059,45	1.059,45	1.059,45	1.059,45	1.059,45	1.059,45	1.059,45	1.059,45	1.059,45	1.059,45
AP 2: Descuento segunda compra	9.306,00					1.163,25	1.163,25	1.163,25	1.163,25	1.163,25	1.163,25	1.163,25	1.163,25
AP 3: Promoción nuevo suscriptor	3.000,00					375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00
AP 4: Evento lanzamiento	4.777,28				4.777,28								
AP 5: Anuncio web	1.500,00				214,29	214,29	214,29	214,29	214,29	214,29	214,29		
AP 6: Banner en diarios deportivos	17.900,00					5.966,67	5.966,67	5.966,67					
AP 7: Video y otras publicaciones en RRSS	38.900,00			3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00	3.890,00
<b>Resultado</b>	<b>39.602,22</b>	0,00	0,00	-4.949,45	-9.941,02	3.028,85	3.028,85	3.028,85	8.995,51	8.995,51	8.995,51	9.209,80	9.209,80

Elaboración propia.

Los ingresos corresponden íntegramente a la venta de las 12 mil unidades de productos previstas para el 2021 y se desglosan por producto. Los gastos están compuestos por dos partidas: los gastos de producción, en los que se incluyen todos los gastos generados en el proceso de fabricación (materias primas, personal, etc.), y los gastos de publicidad y relaciones públicas necesarios para el nuevo lanzamiento. Estos últimos se clasifican en función de cada acción publicitaria.

- Se producirán 15 mil unidades de muestras y tarjetas para la acción publicitaria 1, con un coste total de 10.594,50 €.
- Para las acciones publicitarias 2 y 3 se estima un coste total de 9.306,00 € y 3.000,00 € respectivamente, por los trabajos digitales y de imprenta.
- El evento de lanzamiento tendrá un coste total de 4.777,28 €. Se incluye la reserva de la sala y el servicio de bebidas proporcionado por el mismo hotel, así como los productos que se regalarán a los asistentes durante el evento.
- El anuncio publicitario para la web de [COCUNAT](#) tendrá un coste estimado de 1.500 € por los trabajos digitales. Y se destinarán 17.900,00 € para el diseño y publicación del banner en la versión digital de AS y MARCA.
- Para la acción publicitaria 7 se estima un coste total de 38.900,00 €. El mayor gasto corresponde a la contratación de los modelos que se utilizarán como imagen para la nueva línea. Además, se destinarán 14.400,00 € para la campaña de anuncios en INSTAGRAM y FACEBOOK, y 2.500,00 € para la grabación y edición del video publicitario.

El resultado del año es un ingreso de 39.602,22 euros.

## 8. PLAN DE CONTROL

Para controlar el cumplimiento de los objetivos se analizará periódicamente la información recogida en los medios digitales y en el servicio de atención al cliente de COCUNAT (ver Tabla 3).

Tabla 3. Plan de control.

	Periodicidad del seguimiento			
	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral
<i>Recolección de información tienda online</i>				
<i>Recolección de información plataformas digitales</i>				
<i>Elaboración de indicadores:</i>				
<i>Conversión</i>				
<i>Abandono de Carrito</i>				
<i>Clientes Recurrentes</i>				
<i>Rebote</i>				
<i>Suscriptores y Bajas</i>				
<i>Engagement</i>				
<i>Permanencia y Video Visualizado</i>				
<i>Impresiones</i>				
<i>Referencia</i>				
<i>Recolección de información servicio atención al cliente</i>				
<i>Gestión de quejas y reclamaciones</i>				
<i>Respuesta a consultas</i>				

Elaboración propia.

Utilizar la tienda online como canal de venta único y las plataformas digitales para comunicarse con los consumidores, facilita la recolección de datos y la elaboración de indicadores. Lo ideal es desglosar cada indicador al máximo para obtener información en detalle (por comprador, por visitante, por producto, etc.).

- Tasa de Conversión (visitas a la web que se convierten en ventas).
- Tasa de Abandono de Carrito (compras en la web que no se finalizan).
- Tasa de Clientes Recurrentes (clientes que realizan segundas compras o posteriores).
- Tasa de Rebote (usuarios que visitan la web, pero la abandonan sin realizar ninguna acción).
- Tasa de Suscriptores y Tasa de Bajas (nuevos suscriptores y pérdida de ellos).
- Tasa de *Engagement* (interacciones en una publicación).

- Tasa de Permanencia y Porcentaje de Video Visualizado (conocer si los usuarios ven el video publicitario o lo abandonan antes de terminar la reproducción).
- Cuota de Impresiones (visualización de los anuncios publicados en medios digitales).
- Tráfico de Referencia (procedencia de los usuarios que visitan la web).

Por último, para agilizar la obtención de información del servicio de atención al cliente, se destinará una persona del equipo para gestionar las tareas relacionadas a la nueva línea:

- Realizar el seguimiento de las quejas y reclamaciones hasta su resolución.
- Responder las consultas realizadas por los usuarios en los distintos medios (web, cuenta oficial en redes sociales, teléfono o email).

Al detectar desviaciones en los resultados, se revisará el Plan de Marketing para plantear las acciones necesarias que garanticen el cumplimiento de los objetivos.

## 9. CONCLUSIONES

COCUNAT tiene experiencia y éxito en el sector de la cosmética femenina, y el mercado de la cosmética masculina está creciendo, por lo que es un buen momento para que la marca asuma el reto del lanzamiento de su línea COCUNAT FOR MEN.

La estrategia en cuanto a producto, precio, distribución y promoción de este Plan de Marketing está alineada con la utilizada para los productos de la línea femenina, manteniendo homogénea la personalidad de la marca y facilitando su reconocimiento por parte de los consumidores. Además, la utilización de medios digitales para todas las acciones publicitarias, y para la venta de los productos, confiere una gran visibilidad a la marca y permitirá hacer un buen seguimiento de la consecución de los objetivos fijados. La elaboración de este Plan de Marketing ha implicado investigación, análisis y planificación en detalle de la estrategia y las acciones a ejecutar, con un resultado totalmente satisfactorio, por lo que se considera que hay una alta probabilidad de cumplir con los objetivos planteados para el lanzamiento de la nueva línea, e inclusive encausar las estrategias de marketing futuras dirigidas a incrementar la cuota de mercado de la marca.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Armstrong, G. y otros, 2011. *Introducción al Marketing*. s.l.:Pearson Educación, S.A.

### Informes

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2020. *Estudio del Mercado de Perfumería y Cosmética en España*, s.l.: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2020. *Memoria de Actividades 2019*, s.l.: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

Cámara de Comercio de España, 2020. *45 Años de Evolución Económica, Social, Empresarial e Institucional de España*, s.l.: Cámara de Comercio de España.

Informa, D&B, 2020. *Informe Financiero Cocunat 2019*, s.l.: Informa, D&B.

Instituto Nacional de Estadística, 2020. *Contabilidad Nacional Trimestral de España: Principales Agregados*, s.l.: Instituto Nacional de Estadística.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020. *Informe de Situación de la Economía Española 2020*, s.l.: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

### Páginas web

Barbazul, 2021. *Cuidado Facial*. [En línea]

Available at: <https://www.barbazul.com/collections/cuidado-facial-hombre>

[Último acceso: 18 enero 2021].

Bulldog, 2021. *Protección de la Piel*. [En línea]

Available at: <https://www.bulldogskincare.com/es/shop/proteccion-de-la-piel>

[Último acceso: 18 enero 2021].

Cocunat, 2021. *Cara*. [En línea]

Available at: <https://cocunat.com/es-ES/search?category=65>

[Último acceso: 18 enero 2021].

Cocunat, 2021. *Sobre Nosotros*. [En línea]

Available at: <https://cocunat.com/es-es/content/bienvenidos>

[Último acceso: 3 enero 2021].

El País, 2016. *Diez 'hits' de belleza que arrasan entre los hombres españoles*. [En línea]

Available at: [https://elpais.com/elpais/2016/02/02/icon/1454420104\\_087038.html](https://elpais.com/elpais/2016/02/02/icon/1454420104_087038.html)

[Último acceso: 3 enero 2021].

Freshly Cosmetics, 2021. *Cuidado Facial*. [En línea]

Available at: <https://www.freshlycosmetics.com/es/facial/>

[Último acceso: 18 enero 2021].

Homo Naturals, 2021. *Productos Faciales para Hombres*. [En línea]

Available at: <https://www.homonaturals.com/c304402-cremas-faciales-hombre.html>

[Último acceso: 18 enero 2021].

Instituto Nacional de Estadística, 2020. *Población residente por fecha, sexo y edad*. [En línea]

Available at: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31304>

[Último acceso: 3 enero 2021].

Kantar World Panel, 2019. *Los hombres españoles, de los que más se cuidan*. [En línea]

Available at: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Los-hombres-epanoles-de-los-que-mas-se-cuidan-del-mundo>

[Último acceso: 3 enero 2021].

Kantar World Panel, 2020. *El gasto de Gran Consumo supera los 100 euros semanales*.

[En línea]

Available at: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-gasto-de-Gran-Consumo-supera-los-100-euros-semanales>

[Último acceso: 3 enero 2021].

La Vanguardia, 2017. *Emprendedores: Cocunat vuelve a Europa*. [En línea]

Available at:

<https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20170612/423339782281/cocunat-vuelve-europa.html>

[Último acceso: 3 enero 2021].

Lidl, 2021. *Productos para Hombre*. [En línea]

Available at: <https://www.lidl.es/es/cien-tipo-de-producto/c2343#theme4>

[Último acceso: 28 enero 2021].

Marketing Directo, 2020. *Cocunat fabrica geles desinfectantes para donar a los hospitales y centros geriátricos*. [En línea]

Available at: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/cocunat-fabrica-geles-desinfectantes-para-donar-a-los-hospitales-y-centros-geriatricos>

[Último acceso: 3 enero 2021].

Marketing Directo, 2020. *Cocunat se suma a la investigación del Cáncer de Mama*. [En línea]

Available at: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/cocunat-se-suma-a-la-investigacion-del-cancer-de-mama>

[Último acceso: 3 enero 2021].

Mercadona, 2021. *Afeitado y Cuidado para Hombre*. [En línea]

Available at: <https://tienda.mercadona.es/categories/192>

[Último acceso: 28 enero 2021].

Primor, 2021. *Búsqueda L'Oréal Men*. [En línea]

Available at:

[https://www.primor.eu/buscar?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search\\_query=loreal+men&submit\\_search=](https://www.primor.eu/buscar?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=loreal+men&submit_search=)

[Último acceso: 18 enero 2021].

Primor, 2021. *Búsqueda Nivea for Men*. [En línea]

Available at:

[https://www.primor.eu/buscar?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search\\_query=nivea+for+men&submit\\_search=](https://www.primor.eu/buscar?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=nivea+for+men&submit_search=)

[Último acceso: 18 enero 2021].

Revista GQ, 2020. *Los Mejores Cosméticos para Hombre por Menos de 20 euros*. [En línea]

Available at: <https://www.revistagq.com/cuidados/galerias/mejores-cosmeticos-para->

[hombre-low-cost-20-euros?image=5ca5e049267a321a91720d71](#)

[Último acceso: 3 enero 2021].

STANPA, 2019. *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. [En línea]

Available at: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

[Último acceso: 3 enero 2021].

STANPA, 2019. *El consumo de perfumes y cosméticos crece por cuarto año consecutivo hasta los 6.954 millones €*. [En línea]

Available at: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/el-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-crece-por-cuarto-ano-consecutivo-hasta-los-6-954-millones-e/>

[Último acceso: 3 enero 2021].

STANPA, 2020. *El sector cosmético en España*. [En línea]

Available at: <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

[Último acceso: 3 enero 2021].

STATISTA, 2020. *Evolución del porcentaje de personas que compró por Internet en España de 2010 a 2019*. [En línea]

Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/647143/porcentaje-de-compradores-online-sobre-el-total-de-la-poblacion-espana/#:~:text=Esta%20estad%C3%ADstica%20presenta%20la%20evoluci%C3%B3n,primera%20vez%20durante%20el%20periodo.>

[Último acceso: 3 enero 2021].

STATISTA, 2020. *Gasto medio de los internautas en el comercio electrónico en España en 2020*. [En línea]

Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/496522/gasto-en-compras-de-comercio-electronico-en-espana/>

[Último acceso: 3 enero 2021].

STATISTA, 2020. *La adicción a las redes sociales en el mundo*. [En línea]

Available at: <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red->

[social/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20%3%BAltimo%20informe%20'Social,23%20minutos%20en%20promedio%20diarios](#)

[Último acceso: 3 enero 2021].

STATISTA, 2020. *Porcentaje de compras online en distintas categorías en España 2019.*

[En línea]

Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

[Último acceso: 3 enero 2021].

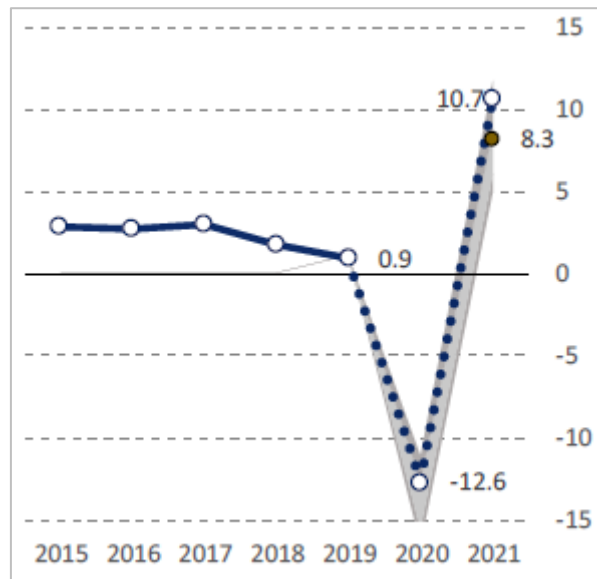
STATISTA, 2020. *Porcentaje de usuarios que realizaron compras online en España en 2019.* [En línea]

Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/542672/internautas-que-compraron-online-en-espana-por-edad-y-momento-de-compra/>

[Último acceso: 3 enero 2021].

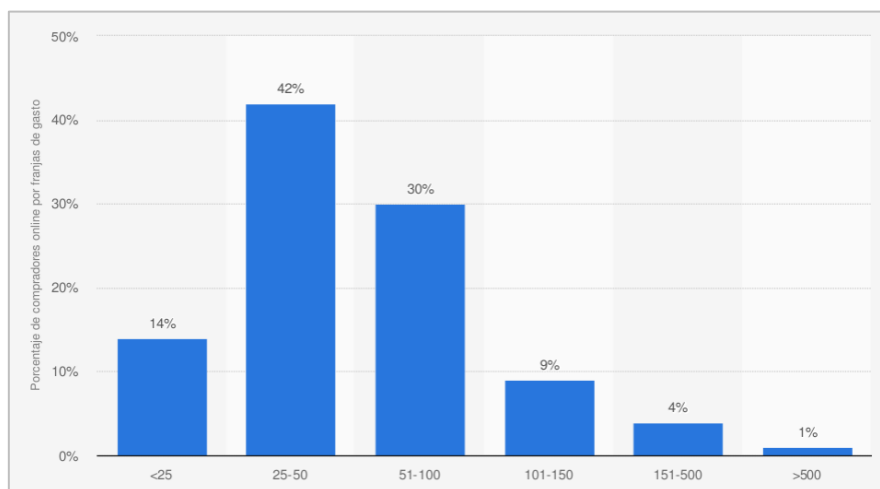
## 11. ANEXOS

Gráfico 4. Variación interanual del consumo en España.



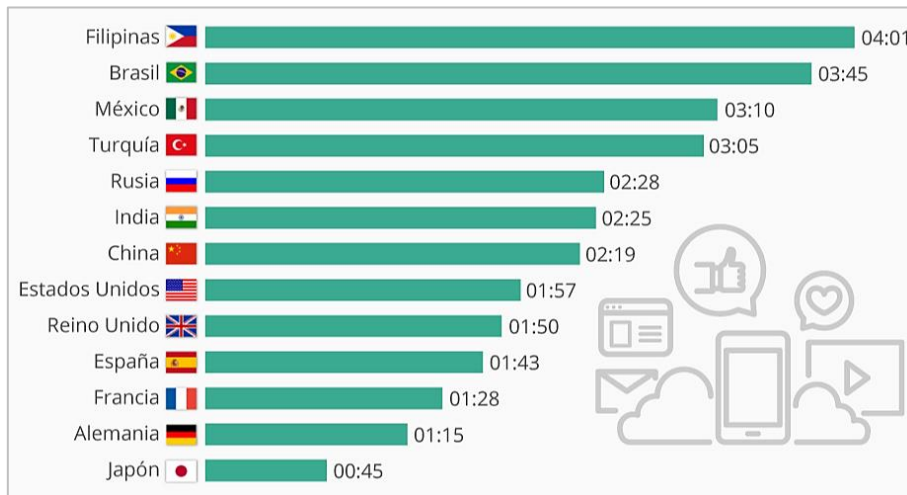
Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Gráfico 5. Gasto medio en compras online en España en 2020.



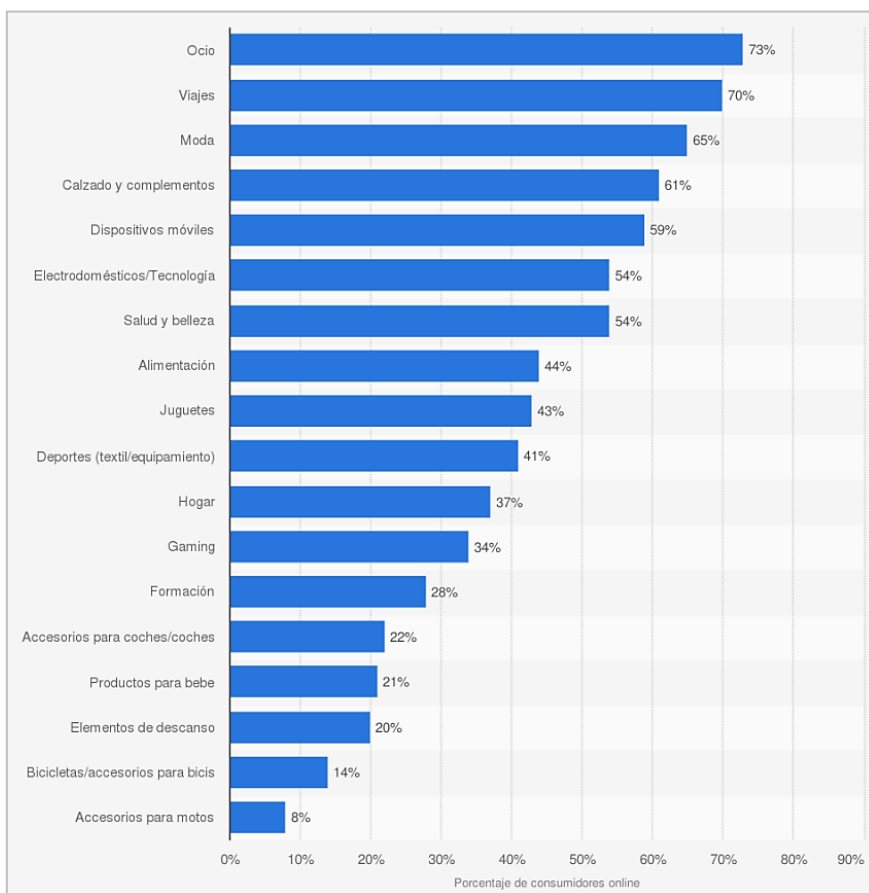
Fuente: IAB SPAIN. Elaborado por STATISTA.

Gráfico 6. Tiempo medio diario en redes sociales.



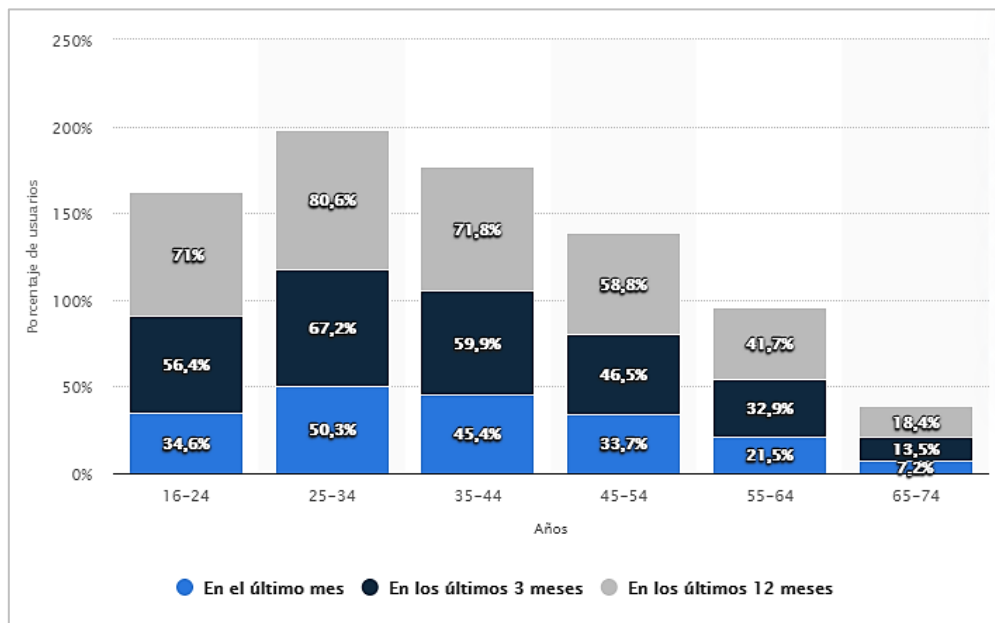
Fuente: GLOBAL WEB INDEX. Elaborado por STATISTA.

Gráfico 7. Productos adquiridos a través de Internet en España durante 2019, por categoría.



Fuente: El Observatorio Cetelem. Elaborado por STATISTA.

Gráfico 8. Porcentaje usuarios que realizaron compras online en España en 2019, por grupos de edad y momento de compra.



Fuente: INE. Elaborado por STATISTA.

Tabla 4. Precios de los productos básicos por marca.

	<i>(a) Crema Hidratante</i>	<i>(b) Crema Regeneradora/Anti-edad</i>	<i>(c) Contorno de Ojos</i>
<b>FRESHLY COSMETICS</b> (precios web marca)	29,00 €	35,00 €	35,00 €
<b>HOMO NATURALS</b> (precios web marca)	29,90 €	35,90 €	32,90 €
<b>BARBAZUL</b> (precios web marca)	29,00 €	49,00 €	33,95 €
<b>BULLDOG</b> (precios web Primor)	9,00 €	12,95 €	7,19 €
<b>COCUNAT</b> (precios web marca)	16,95 €	24,95 €	16,95 €
<b>NIVEA</b> (precios web Primor)	8,79 €	13,75 €	12,95 €
<b>L'ORÉAL</b> (precios web Primor)	7,90 €	9,55 €	9,95 €
<b>CIEN</b> (precios web marca)	3,99 €	3,99 €	3,99 €
<b>VIDO</b> (precios web marca)	5,50 €	6,50 €	4,00 €

Elaboración propia.

Tabla 5. Puntuación para el mapa de posicionamiento.

	Precio	Calidad
FRESHLY COSMETICS	8	7
HOMO NATURALS	8	8
BARBAZUL	8	8
BULLDOG	5	7
COCUNAT	7	7
NIVEA	6	7
L'ORÉAL	6	7
CIEN	3	6
VIDO	4	6

Elaboración propia.

Imagen 10. Formulario de suscripción.

Regístrate en Cocunat

Nombre

Apellidos

Tu correo electrónico

Teléfono

Password

Vienes por invitación?  
Indica el número del suscriptor que te invitó a nuestra web :)

**Regístrate**

Entra en Cocunat

*ventana especial*

Fuente: COCUNAT. Elaboración propia.

Imagen 11. Evento de lanzamiento.



Fuente: web Hotel SB DIAGONAL ZERO.

## DETALLE DE LA EJECUCIÓN DE TAREAS

### AP 1: Muestras gratuitas

Se realizará durante los 2 meses previos al lanzamiento y los 8 meses posteriores.

- ✓ En febrero se prepararán las muestras y se imprimirán las tarjetas que las acompañarán.
- ✓ La última semana de febrero el material estará disponible en los almacenes desde los que se preparan los pedidos y se instruirá al personal para que incluya una muestra y una tarjeta en los pedidos.

### AP 2: Descuento para la segunda compra

Se llevará a cabo desde el lanzamiento y hasta diciembre.

- ✓ En abril se imprimirán las tarjetas.
- ✓ La última semana de ese mismo mes, el material estará disponible en los almacenes desde los que se preparan los pedidos y se instruirá al personal para que incluya una tarjeta en cada pedido de productos de la nueva línea.

### AP 3: Promoción nuevo suscriptor

Se llevará a cabo durante los meses siguientes al lanzamiento, de mayo a diciembre.

- ✓ En abril, los equipos de marketing e informática realizarán las tareas de diseño y pruebas del anuncio, así como la programación de la nueva ventana del formulario de suscripción y del email de respuesta en el que se incluye el descuento.
- ✓ El primer día de mayo se habilitarán tanto el anuncio en la web como la nueva ventana en el formulario de suscripción.

### AP 4: Evento de lanzamiento

Tendrá lugar el día del lanzamiento que es el viernes 30 de abril de 2021.

- ✓ En marzo se contactará con el hotel para confirmar la reserva de la sala y los servicios para el evento.

- ✓ El sorteo de las invitaciones se efectuará la última semana de marzo y a continuación se enviarán los emails a las ganadoras. La asistencia al evento se podrá confirmar hasta la segunda semana de abril, de esta forma hay margen suficiente para enviar nuevas invitaciones de ser necesario.
- ✓ Durante abril se prepararán tanto la presentación para el lanzamiento como las cajas con los productos que se regalarán a los asistentes.
- ✓ El mismo día del evento se trasladará todo el material a la sala del hotel.
- ✓ La retransmisión en vivo para las redes sociales el día del evento estará coordinada por los equipos de marketing e informática.

#### **AP 5: Anuncio en la web de la marca**

Comenzará un mes antes del lanzamiento y durará 7 meses.

- ✓ En febrero se realizará el diseño y la programación de la sección para la nueva línea.
- ✓ En marzo se elaborará el anuncio dinámico y se harán las pruebas previas para su inserción.
- ✓ En abril se habilitarán tanto la sección como el anuncio en la web de [COCUNAT](#).

#### **AP 6: Banner en diarios deportivos**

Se llevará a cabo desde mayo y durante 3 meses.

- ✓ En abril se diseñará y elaborará el banner.
- ✓ Ese mismo mes, el equipo de marketing contactará con el área de publicidad de AS y MARCA para contratar la publicación del banner.

#### **AP 7: Video publicitario y otras publicaciones en redes sociales**

Comenzará dos meses antes del lanzamiento y se mantendrá hasta finales de año.

- ✓ Desde marzo se realizarán las publicaciones en la cuenta oficial de la marca en redes sociales.

Ese mismo mes se realizará el video publicitario, previa contratación de los modelos. En mayo se insertarán los anuncios en Instagram Adds y Facebook Adds.