CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD
PROYECTO FINAL DE CICLO

Creación de marca y campaña de lanzamiento de Dobry Beauty

Autor: María Aranzasti López

DNI autor:

Tutor:

Fecha de entrega: 10/12/2025

Convocatoria: 1S2526



Índice

Índice 1

Resumen/Abstract 2

1. Introducción 2

2. Presentación de la empresa 3

3. Objetivos 4

4. Análisis de mercado 5

4.1 Macroentorno (Análisis PESTEL) 5

4.2 Microentorno 10

4.3 Análisis DAFO 18

5. Posicionamiento de marca, identidad corporativa y Marketing mix 19

6. Plan de acciones de marketing 27

7. Plan de comunicación 31

7.1 Carta de presentación/nota de prensa 34

8. Plan jurídico fiscal 35

9. Plan económico y financiero 37

9.1 Plan de inversiones 37

9.2 Plan de financiación 37

9.3 Plan de viabilidad 37

10. Plan de prevención de riesgos laborales 38

11. Bibliografía 39

12. Anexos 41

Resumen

El siguiente plan de marketing tiene como objetivo analizar la viabilidad de la nueva marca de maquillaje Dobry Beauty, una marca especialmente creada para pieles acneicas y sensibles.Para realizar el plan de marketing se ha llevada a cabo un exhaustivo análisis del mercado cosmético, utilizando herramientas aprendidas en clase como el analisis 'PESTEL o la pirámide de maslow, a través de estas herramientas se ha podido identificar cual es la situación general del mercado cosmético y determinar qué público objetivo se tiene que dirigir la empresa.

Tras el análisis se han definido los objetivos medibles que quiere alcanzar la marca y el posicionamiento dentro del mercado centrado en la transparencia y creación de productos con ingredientes no comedogénicos y libres de tóxicos. Las acciones de marketing que se llevarán a cabo buscan fortalecer la presencia de la marca en los medios digitales, dar a conocer Dobry Beauty y generar una comunidad. El presente plan de marketing pretende establecer a la marca como una de las referentes para las pieles sensibles, consolidando dentro del altamente competitivo mercado cosmético español.

Abstract

The following marketing plan aims to analyze the viability of the new make up brand Dobry Beauty, a brand created for acne prone and sensitive skin. To carry out this marketing plan an in-depth analysis of the cosmetic market has been performed, using tools learned in class such as the PESTEL analysis or the Maslow's pyramid. Through these tools, it has been possible to identify the general situation of the market and determine the target audience that the company should focus on. After the analysis, measurable objectives the brand wants to achieve have been defined as well as the positioning within the market, centered on transparency and the creation of products with non comedogenic and toxin free ingredients. The marketing actions that will be implemented aim to strengthen the brand presence in digital media, raise awareness of Dobry Beauty and generate a community around it. This marketing plan seeks to establish the brand as a reference for sensitive skin within the highly competitive Spanish cosmetic market.

1. Introducción

Dobry Beauty es una marca de maquillaje y productos cosméticos creada por un único propósito, crear productos diseñados para pieles sensibles, enfocándonos en las pieles acneicas. Queremos que todas las personas, sin importar que tipo de piel tengan, se sientan agusto y guapas en su propia piel.

Esta idea, nace de la necesidad de cubrir un vacío en el mercado cosmético. No existen muchas opciones para las personas con pieles sensibles, bien existen marcas que tienen productos específicos pero no la línea entera y ahí es donde Dobry beauty entra en acción.

Buscamos promover una visión del maquillaje como herramienta de expresión y de bienestar. Además, un 5% de nuestras acciones estarán destinadas a la investigación y apoyo a la causa de la epilepsia, creando así un compromiso social y humano de la marca.

El proyecto se fundamenta en un conocimiento profundo del sector cosmético y pasión por este, así como la observación del comprador de este sector en los últimos años,y actualmente. El consumidor actual, cada vez es más consciente y busca productos innovadores,de calidad y con valores éticos. A partir de esto, Dobry plantea que existe una creciente demanda de productos seguros, no tóxicos y socialmente comprometidos.

En el contexto del mercado actual, la creación de la marca representa una oportunidad significativa. El enfoque en la salud de la piel y la responsabilidad social conjunto con la autenticidad de los productos le da un valor diferencial en el mercado cosmético. Presentación de la empresa

Dobry Beauty es una empresa de cosmética nacida en Donostia-San Sebastián con la misión de ofrecer productos de maquillaje especialmente formulados para pieles acneicas y sensibles.

La marca surge de la mano de María, su creadora, con el propósito de transformar la relación general con el maquillaje y el cuidado de la piel, promoviendo así una belleza saludable, real y accesible para todas las pieles.

La oficina de Dobry Beauty está localizada en la ciudad de Donostia, mientras que la fábrica está localizada en Añorga, un pueblo cercano a la ciudad Guipuzcoana. Dobry Beauty no cuenta con tienda física, se centra en la venta online, vendiendo sus productos en perfumerías como Druni,Primor y Arenal, con el objetivo de contar con una tienda física una vez la marca se establezca en el mercado español.

Dobry cuenta con una amplia gama de productos que incluyen, bases de maquillaje, primers, coloretes, iluminadores, correctores, perfiladores, pintalabios, gloss y brumas fijadoras de maquillaje. Los diseños de estos están cuidadosamente formulados para ser respetuosos con la barrera de la piel. Además, Dobry apuesta por la sostenibilidad, empleando envases reciclables y procesos de producción responsables.

Dobry se dirige sobre todo a un público joven que está en búsqueda constante de productos de calidad, productos que no testen en animales y están fuera de toxinas que obstruyan la barrera cutánea de la piel.

2. Objetivos

Dobry Beauty pretende posicionarse como la marca española líder en cosmética con productos formulados con ingredientes aptos para todas las pieles, para poder conseguirlo se han establecido estos objetivos generales y específicos que nos ayudan a guiarnos a la hora de planificar qué camino seguir . Gracias a estos objetivos se consigue definir la dirección que llevará la empresa y facilitan la toma de decisiones.

1. Posicionar a Dobry Beauty como la marca española líder apta para todo tipo de pieles, que sea reconocida por la calidad y eficacia de todos sus productos.

1.1 Aumentar la cuota de mercado en un 0.3% en el primer año.

1.2 Alcanzar los 15000 seguidores en Instagram y Tiktok en un año.

1.3 Conseguir que al menos un 80% de las reseñas sean positivas.

2.Crear una comunidad sólida y cercana que conecte con los valores de la marca, bienestar, belleza real y contribución a la sociedad, sin que esto defina toda la comunicación de la marca.

2.1 Organizar al menos 2 eventos anuales para crear conexión con los clientes.

2.2 Alcanzar que la comunidad en redes sociales genere 500 interacciones mensuales entre comentarios, likes y compartidos.

3. Análisis de mercado

La introducción de Dobry Beauty en el altamente competitivo mercado cosmético exige realizar un riguroso y extenso análisis de mercado para validar nuestra idea de negocio. Para cualquier empresa de reciente creación la realización de un análisis de mercado es la parte fundamental para minimizar riesgos a la hora de introducirse al mercado y poder garantizar el mantenimiento en él..

4.1 Macroentorno (Análisis PESTEL)

El macroentorno son los factores externos y no controlables que afectan a la empresa. Realizar un Análisis de este, es necesario para cualquier empresa antes de incorporarse al mercado o bien introducir un nuevo producto ya que este nos da la oportunidad de poder tener una visión general del entorno que afecta a la empresa tanto positiva como negativamente y nos permite tomar decisiones basadas en datos reales y contrastados.

Para ello, se lleva a cabo un análisis PESTEL. Este, analiza los 6 factores generales que afectan a una empresa independientemente de en qué sector opere. Estos son, son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales. Gracias a ello las empresas se adaptan a los cambios que surgen en el mercado. En este trabajo este apartado sirve para tener una visión general del entorno y así realizar un plan de marketing adecuado para la introducción y lanzamiento de Dobry beauty,en este caso,en el mercado cosmético.

4.1.1 Factores Políticos,económicos y sociales

Los factores políticos,económicos y sociales afectan a todas las empresas y son clave a la hora de crear una nueva marca, introducir un nuevo producto o simplemente mantenerse en el mercado.

La corriente ideológica actual en España y Europa muestra una gran polarización con dos bloques claros (Eurydice, 2024). El hecho de que España está dividida en dos grandes bloques crea dificultad a la hora de gobernar y sacar leyes hacia delante, ya que como en países vecinos como Francia, Italia o Alemania hay divisiones más profundas por razones sociales y económicas como la crisis financiera o cuestiones de

inmigración. El gobierno actual español se trata de un gobierno socialista con coalición progresista, este tipo de gobierno busca obtener una igualdad social y económica para los ciudadanos y conseguir una garantía de bienestar (Wikipedia, s.f). Aunque estos datos suenan favorables, la situación política afecta también a la economía y se percibe que la polarización actual del país puede crear cierta incertidumbre a la hora de apostar por la creación de una nueva empresa o dificultar la toma de decisiones empresariales (Cámara de España, 2025).

En la Unión Europea, tienen unos objetivos claros para el periodo 2024-2029 (Comisión Europea, 2024), donde se encuentran grandes beneficios a la hora de crear un nuevo negocio, se busca facilitar el trabajo de los negocios haciéndolos mas rápidos reduciendo cargas administrativas y fomentando un entorno empresarial ágil y accesible.

La unión europea cree en un modelo político innovador, competitivo y con la mirada en la sostenibilidad. La creación de una marca dentro de esta situación significa obtener ventajas,ya que habría menos barreras, más oportunidades para recibir financiación y una orientación a beneficiar a productos más sostenibles. Para Dobry Beauty en específico esto es beneficioso ya que la marca se centra en la sostenibilidad, empleando envases reciclables y procesos de producción responsables.

En cuanto a la economía, España y Europa se encuentran en un momento interesante. La inflación puede ser el mayor dilema de los últimos años. España se encuentra en una posición favorable respecto a los demás países de la unión europea. La inflación es alta y se mantiene así desde hace un tiempo sobre todo destacando en sectores como la electricidad, la gasolina o alimentos y productos de primera necesidad, esto hace que los costes de producción sean altos y que los clientes cuenten con menos dinero en el que gastar en productos que no sean de primera necesidad. Las empresas están en un momento en el cual tienen que establecer unos precios competitivos y ajustar sus gastos para poder mantenerse en el mercado (Funcas, 2025). Por otra parte, en España el salario mínimo interprofesional está en constante subida en los últimos años con el objetivo de acabar con la desigualdad y favorecer a los trabajadores con menor poder adquisitivo. Según un análisis de Esade, el aumento de Smi tiene bastantes efectos positivos para las personas como la reducción de la desigualdad en salarios. (Esade, 2025). Sin embargo, genera consecuencias negativas para ciertas empresas pequeñas. Para una empresa de maquillaje, esto implica que las personas tendran algo mas de salario para poder gastar, y eso supondría favorecer a la demanda de productos cosméticos, pero, al mismo tiempo, la

subida de salarios mínimo puede hacer que sea más cara la producción o la contratación de personal y hacer que no haya margen de beneficios.

En Europa, la economía crece lentamente. Según Focus Economics, (2025), se espera que en la zona euro la economía crezca un 1% en los próximos años. Esto nos indica que los países están mejorando pero de manera lenta.Existen varios motivos para esto, la población está envejeciendo, los precios de la energía son muy altos y la producción no aumenta. Para las empresas, esto significa que tienen que ajustar los precios y ofrecer productos de calidad, que los clientes estén dispuestos a pagar por ellos. En el caso de marcas de maquillaje, puede suponer consecuencias negativas ya que la gente gasta menos, pero también puede ser una oportunidad ya que muchas personas buscan productos más naturales y sostenibles, por lo que las empresas que se adaptan a ello pueden ser efectivas aunque la economía no esté en su mejor momento. (Cámara de España, 2025).

Los factores sociales actualmente son muy importantes ya que pueden afectar a las empresas de manera económica y hay que prestarles mucha atención. La sociedad está sobreinformada y conectada lo que hace que las decisiones de compra no dependan únicamente de la calidad de los productos, sino también de lo que la marca representa y apoya. Por ejemplo, los conflictos internacionales como el conflicto entre Israel y Palestina han afectado la percepción de varias marcas y se han generado boicots efectivos como le ha pasado a Starbucks. Starbucks en Malasia, ha sufrido pérdidas multimillonarias por el rechazo de los consumidores (La sexta, 2024), ya que estos, perciben un apoyo indirecto al estado de Israel. Estos boicots nos hacen ver que los consumidores pueden usar su poder de compra para manifestar sus descontentos, sus opiniones y su posicionamiento en torno a causas.

En el sector cosmético, encontramos otro caso similar. La marca Moroccanoil, registrada en Israel, es la marca principal patrocinadora del festival de Eurovisión y ha estado en el centro de la polémica por su origen y vínculo con el blanqueamiento del Estado de Israel, en este caso en el festival musical. Mediante las protestas y boicots ocurridos en Malmo en mayo del 2024 se mostró el descontento de los consumidores y seguidores del festival con la marca de productos de cabello (Periodismo Alternativo, n.d.). La marca genera rechazo a ciertos consumidores que podrían dejar de comprar sus productos por motivos éticos, Esto nos evidencia una vez más de que no importa la calidad, la ética, la imagen simbólica de la marca afecta a la intención de compra de cualquier consumidor.

Los cambios en hábitos de consumo, estilos de vida y diferentes movimientos sociales afectan también a las empresas. La pandemia del Covid cambió completamente la manera en la cual las personas consumen y se cuidan. Según (Asset, 2021) en la era post covid han surgido 5 grandes cambios en los hábitos de consumo**:** Mayor interés por la salud física y mental, consumo de productos locales,digitalización de las compras,mayor sostenibilidad y ahorro responsable. Además, el confinamiento impulso a la gente a dedicarle más atención y tiempo a rutinas de autocuidado, skincare y maquillaje, lo que resulta favorable a la hora de crear una empresa de maquillaje y cosmética.

4.1.2 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos tienen mucha importancia y más actualmente, ya que influyen en cómo las empresas trabajan, venden sus productos y se comunican con sus clientes. Los avances tecnológicos como la inteligencia artificial, la automatización de los procesos o el comercio electrónico han hecho que las empresas tengan que adaptarse constantemente a un entorno mucho más digital del que están acostumbrados. Estas, ayudan a mejorar los procesos internos, reducir tiempos innecesarios y poder llegar a más consumidores o clientes potenciales, aunque también traen consigo efectos negativos como los altos costes de inversión o la falta de personal cualificado para hacer uso de ellas. Esto provoca que muchas empresas deban destinar recursos económicos para adquirir nuevas tecnologías y herramientas tecnológicas e invertir tiempo en formar a sus trabajadores para mantenerlos actualizados. Tal y como se explica en (Eserp, n.d.) El progreso tecnológico representa una oportunidad, pero también un desafío que puede afectar a la competitividad de las empresas.

Estos avances tecnológicos son beneficiosos para las empresas cosméticas ya que les ayudan a mejorar la forma en la que se formulan los productos y la manera de venderlos. El uso de la inteligencia artificial y la biotecnología permite desarrollar nuevas fórmulas más seguras, sostenibles y personalizadas teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores. Gracias a estas innovaciones, las empresas pueden adaptarse a los cambios tecnológicos del mercado y diferenciarse de la competencia (MS cosmetics lab, 2025).

4.1.3 Factores ecológicos

El factor ecológico tiene cada vez más peso dentro de las empresas, ya que la sostenibilidad está en boca de todos, tanto gobiernos como consumidores hacen petición de ella. Las empresas cada vez son más conscientes del impacto que generan en el medioambiente. Según (Business Model Analyst, 2023) , el cambio climático,la contaminación, la escasez de materias primas y las nuevas normativas medioambientales pueden afectar a la producción, distribución y a la imagen de la empresa. Por esto, deben adaptarse e implementar estrategias sostenibles, para no solo cuidar el medio ambiente sino también para cuidar su imagen de marca y reputación. Las empresas que no logran adaptarse a este factor, pueden llevarse sanciones o perder consumidores ya que muchos de ellos cada vez valoran más la responsabilidad medioambiental. En el caso del sector cosmético, tener en cuenta factores ecológicos es sumamente importante, ya que los consumidores prestan mucha atención a los ingredientes de los productos,sus envases y packaging y por supuesto, a los valores de la marca. Muchas marcas están optando por crear productos naturales o utilizar materiales biodegradables para evitar dañar al planeta y contentar así a los clientes, generando confianza en la marca. Sin embargo, llevar a cabo estas prácticas no siempre es posible ya que supone una inversión de dinero, tiempo y un cambio de mentalidad que no es fácil de conseguir.

4.1.4 Factores legales

Los factores legales son un factor de muy importante cumplimiento para cualquier empresa, ya que el sistema jurídico y las normativas europeas establecen cuál es la manera en la que tienen que operar. En España, las leyes están muy ligadas a las regulaciones de la Unión Europea, esto hace que muchas leyes sean parecidas entre diferentes países europeos. Esto en parte genera estabilidad y seguridad pero puede ser un reto por la cantidad de requisitos que una empresa debe de cumplir para no ser sancionada. Entre los factores legales más importantes que afectan a una empresa española están la legislación laboral,la normativa fiscal, las leyes de protección de datos, la propiedad intelectual, la competencia, el medio ambiente y las regulaciones sobre el etiquetado y seguridad de los productos. Tal y como explican en (Lexnor, n.d.) , cumplir con todos estos aspectos legales es indispensable para evitar sanciones o demandas. Por ejemplo, la Ley de Protección de Datos Personales (LOPDGDD**)** y

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) obliga a las empresas a proteger la información obtenida de sus clientes, lo que da confianza al consumidor, pero también supone un gasto en sistemas de seguridad y formación de empleados.

Un aspecto relevante en España es la normativa sobre etiquetado y seguridad de productos. Las empresas de cosmética Españolas están sujetas a un marco legal muy exigente que influye tanto positiva como negativamente en su funcionamiento. Tienen que llevar a cabo el reglamento (CE) 1223/2009 ya que este les permite garantizar que sus productos cumplen unos estándares de seguridad, trazabilidad y calidad, lo que les da credibilidad ante los clientes, les abre la puerta al mercado europeo (Agencia Española de Medicamentos y Productos sanitarios (AEMPS), n.d.).

4.2 Microentorno

Tras analizar el macroentorno, ahora nos centraremos en estudiar los factores cercanos a la empresa, a estos factores se les llama microentorno. El microentorno son todos aquellos factores que afectan directamente a la empresa. Estos factores tienen que ver con la competencia, los proveedores, los clientes y los distribuidores.

Para realizar este análisis, se van a utilizar diferentes herramientas, como el modelo de las cinco fuerzas de porter, ya que este nos permite ver el nivel de competencia que existe en el mercado, en este caso, cosmético. Además, se analizará la competencia actual,los antecedentes y la evolución del sector, las tendencias futuras, las necesidades más demandadas por los clientes y la tipología de empresas que existen en este sector. Esto nos ayudará a conocer mejor la posición del sector cosmético y cómo influye con las estrategias y decisiones de la empresa.

4.2.1 Antecedentes y evolución del sector cosmético.

Desde el origen de la civilización, el ser humano ha mostrado interés en cuidar su imagen y por verse bello. En Egipto,Grecia y Roma ya se usaban productos cosméticos como bases hechas con minerales y aceites y usaban pigmentos naturales para resaltar los mofletes y pintarse los labios. Esto nos hace ver que la cosmética y el maquillaje forma parte de nuestra cultura y sociedad desde los inicios de ellas. Con el tiempo, las elaboraciones de estos productos pasaron de ser artesanales a procesos industrializados.Entre los siglos XVIII Y XIX comenzaron a introducirse nuevas innovaciones que permitieron producir los cosméticos a gran escala. A partir del siglo XX, el sector cosmético sufrió una transformación, la marca L Oreal popularizó el pintalabios y empezaron a producir en masa. Gracias a la publicidad de masas como la prensa o la radio, las marcas podían llegar a un público mucho más grande y esto

hizo que las marcas empezarán a competir entre ellas a partir de la comunicación y el diseño de sus productos. (Ms cosmetics lab, 2024).



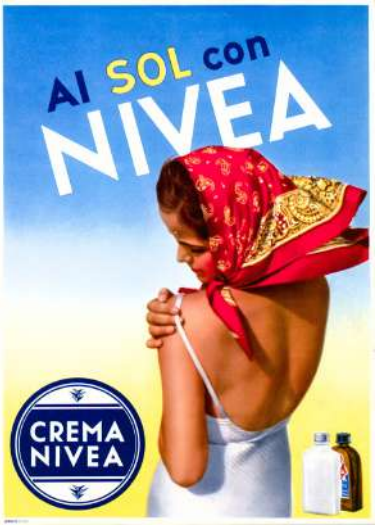


Figura 1. Anuncio vintage de Guerlain Figura 2. Anuncio vintage de Nivea.
Fuente: *Harper's Bazaar España.*

Actualmente, el sector cosmético no para de evolucionar. Se centra en un modelo más sostenible ayudándose de los avances tecnológicos para centrarse en el bien del cliente. A día de hoy es mucho más sencillo desarrollar productos seguros y eficaces. La demanda de productos de origen natural y productos veganos ha crecido particularmente. Esto refleja un cambio en las demandas de los consumidores actuales. España se ha consolidado como uno de los principales productores y exportadores de perfumes y cosméticos en Europa y dejando a este sector como uno de los que más aporta a la economía Española (Kinubrand, 2025)

4.2.2 **Tendencias futuras del sector, necesidades y demandas de los clientes**

El sector cosmético se encuentra en constante cambio y varias son las tendencias a futuro, entre ellas se encuentran la sostenibilidad, ética y la personalización. Esta última es de las más destacadas , ya que da solución a demandas más específicas de cada cliente gracias al uso de la inteligencia artificial.

La sostenibilidad es un pilar importante dentro de las tendencias a futuro del sector. Esta se centra en la reducción del impacto ambiental,buscando alternativas recicladas y procesos más eficientes y menos dañinos. También destaca skinmismo aplicado a los ingredientes, los nuevos consumidores buscan productos que puedan responder a varias necesidades a la vez y para ello implica desarrollar fórmulas con ingredientes

multifuncionales. Otra de las tendencias que destacan es buscar alternativas a las siliconas, debido a la restricción de la agencia Europea de Sustancias Químicas que limita su uso a un máximo de 0,1%. (zschimmer-schwarz, 2024).

4.2.3 Tipología de empresas del sector cosmético

En España el sector cosmético está formado por diferentes tipos de empresas, destacando las pymes que abarcan casi el 84% de las empresas. Estas pymes mayoritariamente trabajan a nivel local o nacional y se centran en nichos de mercado como la cosmética natural vegana o productos específicos para diferentes tipos de pieles. Además, existen grandes empresas y multinacionales que controlan gran parte del mercado, ya que estas cuentas con más dinero para poder invertir en marketing y distribución internacional.Estas, marcan las tendencias del mercado y lanzan productos de una manera más masiva y exportan productos a otros países (Kinubrand, 2025).

4.2.4 Competencia

Analizar a la competencia es fundamental para poder diferenciarse de ella, esto nos permite aprender de sus aciertos y ver donde flaquean para poder ofrecer alguna propuesta de producto alternativa. En este apartado,veremos qué productos y servicios ofrecen, cuáles son sus canales de distribución, la cantidad de empleados con los que cuentan,su target y su situación competitiva.Toda esta información es esencial para el plan de marketing de Dobry beauty ya que proporciona una visión clara del panorama en el que se va a introducir la marca y permite identificar las oportunidades en el mercado en el que la marca se puede desarrollar.

El sector cosmético es amplio y analizar a toda la competencia sería un trabajo complejo de completar. Para acortarlo, se analizará a empresas de maquillaje-cosmética tanto españolas como internacionales que, por un lado, dictan las tendencias del sector como es el caso de Loreal paris y por otro lado,empresas con las que competimos directamente como son Freshly cosmetics o 3INA .También se analizará a empresas internacionales con las que compartimos valores y representan lo que aspiramos a ser como Rare Beauty y Saie.

<u>Loreal paris</u>

Es la marca lider del sector, vende productos cosméticos de cuidado de piel, cuidado capilar, todo tipo de productos de maquillaje, coloración y tiene una línea de productos

para hombres llamada loreal men. Cuenta con precios accesibles entre 4 y 25€ y se puede adquirir en supermercados,droguerías, cadenas multimarca como Druni,Primor, Douglas, Dosfarma, Marvimundo y Amazon. No cuentan con venta online directa por ellos. Cuentan con una totalidad de 86000 empleados en todo el mundo. Su target son principalmente mujeres aunque cuentan con la línea Loreal Men, la edad es entre 18 a 55 años, estas mujeres buscan calidad a precios accesibles y cuentan con un nivel socioeconómico medio. Sus productos se centran en la innovación y compiten en el mercado tanto con marcas de lujo como con marcas económicas. Realizan promoción multicanal de gran despliegue en medios masivos como televisión o prensa, realizan colaboraciones con influencers, eventos de presentación, tutoriales en youtube y acciones de responsabilidad social y sostenible.

Freshly cosmetics

Freshly es una marca de productos de cosmética 99% natural. Es una startup española líder en cosmética natural. Empezó como un negocio online y ahora cuenta con más de 13 tiendas físicas propias. El boom de la marca se produjo en la pandemia ya que los consumidores buscaban cuidarse más y encontrar productos aptos para la salud. La marca destaca por sus campañas con influencers al igual que por las campañas publicitarias en medios masivos y redes sociales. Cuentan con presencia en 36 países y tienen un total de 280 trabajadores aproximadamente. Una de sus elementos más diferenciadores su club loyalty freshly club, se centran mucho en la retención de clientes, son lideres en ventas en repetición de marca, cosa que en cosmética no es tan común,Le dan una gran importancia al packaging y a la fidelización. Sus productos se venden en su propia página web y tiendas y en tiendas multimarca como Druni. Su catálogo es amplio e incluye cuidado de la piel,cuidado capilar,solares,maquillaje, productos para embarazo y productos infantiles. En cuanto a precios son bastante asequibles y rondan los 20 -40€. Su target son consumidores con conciencia ecológica, hábitos saludables,que buscan productos cruelty free, veganos y libres de tóxicos. La edad ronda los 18-35 generación millenial-z, con un nivel socioeconómico medio alto.

Rare Beauty

Rare Beauty es una marca de maquillaje estadounidense creada por Selena Gomez, y se posiciona como retadora dentro de las marcas de celebrities. La marca propone redefinir los estándares de belleza e inculcar la comodidad con uno mismo. Su producto estrella es el colorete líquido, pero cuenta con otros productos como,bases de maquillaje, correctores,polvos iluminadores,bronceadores,labiales,delineadores, geles y lápices para cejas,brumas y perfume. Los productos son de alta calidad y aptos para pieles acneicas, cruelty free,sin parabenos y aprobados dermatológicamente. El packaging de los productos es inclusivo y apto para que se puedan utilizar por personas discapacitadas.

Destaca también por la iniciativa de Rare Impact fund en la que destina un 1% de las ventas de la marca a la misión de generar el acceso a la salud mental de los jóvenes estadounidenses. Esto crea una responsabilidad social de la marca. Los productos se pueden adquirir en Sephora por precios en torno a los 29-70€. .Tienen una gran presencia en redes sociales, sobre todo en tiktok donde la marca se consolidó al hacerse viral el colorete líquido. Su público objetivo son jóvenes de entre 16-36 años con un nivel socioeconómico medio-alto que buscan marcas autenticas, éticas y que promuevan la autoestima y que consumen muchas redes sociales.

3INA

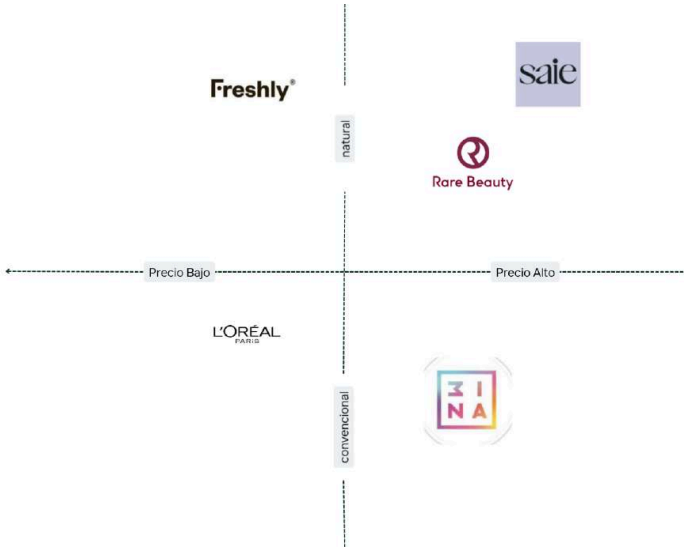
3INA es una marca española de maquillaje cuyo concepto es abrazar la belleza a través de los colores. Venden desde coloretes, pintalabios,bases,primers,skincare, sombras y delineadores. Los productos son cruelty free, veganos, con un packaging sencillo pero llamativo, que llama a la autoexpresión con unos precios accesibles desde 7 a 20€.. Comercializan sus productos en tienda física y online propia y en tiendas multimarca como El Corte inglés,Primor y Arenal. Su público objetivo son la generación Z, personas que experimentan con el maquillaje y son inclusivas Su canal de promoción son als redes sociales donde hacen colaboraciones con grandes influencers y crean contenido creativo, tienen una gran comunidad online y llaman su atención por usar visuales de colores vivos y looks arriesgados. Dentro de la situación competitiva 3INA se posiciona como una marca seguidora.

Saie

Saie es una marca de maquillaje Estadounidense con una fuerte identidad clean beauty, su gama de productos es amplia ,desde iluminadores, bases de maquillaje, coloretes y bálsamos. Estos, destacan por ser multifuncionales y tener propiedades beneficiosas para la piel, sus ingredientes son veganos y no comedogénicos, envases

minimalistas y sostenibles. Venden en su propia tienda online y en Sephora el cual es su principal distribuidor. La marca es muy viral en redes como tiktok e instagram. Su situación competitiva en el mercado es de especialista ya que su estrategia de ventas es ofrecer productos buenos para la piel. Su precio ronda los 20-50€ euros y se promocionan en redes como una marca elegante, limpia y minimalista. Su target son mujeres de entre 20-40 años a las que les gusta un acabado de maquillaje luminoso y de piel jugosa, con sensibilidad ecológica y un nivel socioeconómico medio-alto.

A partir de este análisis de la competencia se ha realizado un mapa de posicionamiento que permite visualizar de forma clara el posicionamiento de las marcas en el mercado, en este caso según el precio y su filosofía de producto.



Anexo 1 Mapa de posicionamiento (creación propia)

Loreal Paris se encuentra en el eje de precio accesible y convencional, siendo la marca más popular y masiva del sector cosmético. 3INA también ofrece precios accesibles, pero no apuesta por una propuesta de ingredientes naturales, si no que se enfoca más como una marca de maquillaje de autoexpresión y creatividad. Freshly cosmetics y Saie en cambio se encuentran en un rango de precio medio-alto y una propuesta basada en ingredientes naturales y sostenibilidad. Finalmente Rare Beauty se encuentra en un rango de precio medio alto, pero destaca por su identidad emocional y su mensaje inclusivo más que por sus ingredientes.

Dentro de este contexto, se puede identificar un espacio intermedio poco saturado en el que Dobry Beauty se podría desarrollar, precio accesible e ingredientes naturales con identidad propia y que no llegue a competir con marcas masivas ni con marcas con precios elevados.

4.2.5 Las cinco fuerzas de Porter

Para continuar con el análisis del microentorno, se analizará las 5 fuerzas de Porter, este modelo permite ampliar la visión del entorno de manera más estructural y ayuda a entender la competitividad del mercado en el que se introducirá Dobry Beauty.

Las 5 fuerzas de porter es una herramienta que analiza la competitividad de un sector mediante 5 factores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la competencia, la amenaza de productos sustitutivos y la amenaza de nuevos competidores.Este análisis es imprescindible dentro del análisis del microentorno ya que permite identificar oportunidades y riesgos del entorno y así establecer estrategias para poder establecerse en este.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un gran poder de negociación en el sector cosmético ya que existen una gran variedad de productos los cuales muchos son parecidos entre ellos y esto facilita que el cliente cambie de marca con facilidad ya que no existe demasiada fidelización. El consumidor Español gasta un total de 206€ anuales en productos de belleza, se utilizan entre 8 y 10 productos de belleza diariamente lo que significa un total de 36 productos anuales. (Solunion, 2025) Esta gran demanda hace que el cliente este acostumbrado a probar diferentes opciones y a sustituir productos nuevos o precios bajos. En los últimos años, los clientes también han ganado poder gracias a las redes sociales, opiniones de influencers, hauls de tiktok y acceso a numerosas reseñas, esto les hace estar sobreinformados y tomar decisiones con mayor criterio. Este poder baja únicamente cuando buscan un producto con características únicas que pocas marcas ofrecen. En el caso de Dobry Beauty, si la marca ofrece algo único, el poder de negociación del cliente baja.

Poder de negociación de los proveedores

El sector cosmético depende en gran medida de los proveedores, sobre todo de los provenientes de laboratorios especializados en ingredientes innovadores y formulaciones avanzadas. Esto genera una gran dependencia y muchas marcas no cuentan con la capacidad ni los recursos para poder desarrollar en fábricas propias

sus productos y tienen que recurrir a proveedores externos. En España se invierte mucho en innovación, en el año 2024 el 3,4% de los ingresos fue dirigido a I+D, un total de 330 millones de euros (Stanpa, 2024) Además, muchos de estos proveedores son internacionales con lo que esto genera una gran inversión en transporte y logística. Esto significa que los proveedores tienen mucho poder de negociación ya que no existen tantos proveedores cualificados.

Competencia

Existe una gran competencia en el sector cosmético como bien se ha analizado en el apartado anterior. En el 2024 el sector de los perfumes y cosméticos español facturó un total de 11200 millones de euros(Stanpa, 2024),lo que da a entender que hay una gran demanda de estos productos y una gran variedad marcas de todo tipo nacionales o internacionales, grandes multinacionales, pymes o startups. La gran competencia obliga a las marcas a invertir en marketing, para adaptarse a las constantes cambios del sector y poder destacar en el mercado ofreciendo una propuesta de valor única, si no el cliente optara por alternativas similares.

Amenaza de productos sustitutivos

En el sector cosmético la amenaza de productos sustitutos es alta ya que existen muchas alternativas de productos que compiten entre ellos. Por ejemplo, un pintalabios, puede ofrecerlo de distintas marcas en distintas formas o diferentes acabados con diferentes precios. Esto hace que el cliente cambie fácilmente de marca que a su parecer resulten equivalentes. Además, las tendencias del sector cambian rápidamente, por lo que como marca hay que ofrecer algo distintivo para que los consumidores se decanten por nuestra empresa y no consuman otras marcas que perciban como iguales.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el sector cosmético es medianamente alta. Los últimos años la barrera de entrada es baja ya que cada vez es más accesible gracias a los laboratorios de fabricación por contrato y esto facilita la creación de nuevas empresas sin necesidad de contar con instalaciones propias.Esto reduce las barreras iniciales y hace que emprender en este sector sea más fácil. . Sin embargo, existen regulaciones a cumplir, los productos cosméticos tienen que cumplir el reglamento (CE) 1223-2009 y debe notificarse en el CPNP, esto implica muchos costes, tiempo, complejidad además de invertir en marketing, formulación y distribución.

4.3 Análisis DAFO

El análisis Dafo es una estrategia importante que permite identificar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a una empresa. Las fortalezas y debilidades se enfocan en elementos internos de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas se asocian a los factores externos de la empresa, como el entorno o la competencia. Realizarlo, da una visión clara de como se encuentra la empresa, siendo así más fácil identificar sus ventajas y aprovecharlas al igual que mejorar y arreglar las debilidades y prepararse para las amenazas que puedan aparecer.



Anexo 2. Dafo (creación propia)

Debilidades

- Dependencia de proveedores internacionales, esto supone un aumento en costes de marketing y logística
- Menos capacidad financiera al ser una marca recién creada que no cuenta con los recursos de marcas afincadas en el mercado cosmético.
- Dificultad para competir en precios con la competencia.
- Dificultad para ser reconocibles en un sector tan amplio.

Amenazas

- Alta competencia en el sector, desde marcas pequeñas hasta multinacionales.
- Cambios constantes de tendencias y preferencias del sector y de los clientes que exigen movimientos rápidos e inversión en innovación.

- Situación económica Española, como la crisis e inflación, que no permiten a los clientes gastar en productos que no son de primera necesidad.
- Mercado saturado de productos, lo que exige diferenciarse para adaptarse a las necesidades específicas del consumidor.

Fortalezas

- Marca especializada en productos no comedogénicos, libres de tóxicos aptos para todo tipo de pieles.
- Compromiso de sostenibilidad gracias a envases reciclables.
- Compromiso social al destinar un 5% de las ventanas a la investigación a la causa de la epilepsia.
- Propuesta de marca bien definida.

Oportunidades

- Creciente interés por los consumidores de cuidarse la piel y buscar marcas con ingredientes saludables.
- Expansión del mercado online, lo que reduce costes y posibilita llegar a más clientes y nuevos mercados internacionales.
- Clientes más informados.
- Micro Influencers especializados en el sector con posibilidad de colaboración.

4. Posicionamiento de marca, identidad corporativa y Marketing mix

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, creando diferencias entre los competidores. Cuanto más marcada y definida este el posicionamiento por parte de la marca más fácil será que el cliente la recuerde. (XM, n.d.)Para poder posicionar una marca en el mercado, primero hay que establecer la misión, visión y valores de esta, esto permite crear una identidad sólida de marca y los cimientos de las bases por cuales se establecerá la cultura organizacional y estrategias de la empresa.

Dobry beauty se quiere posicionar como una marca accesible pero con productos de calidad,en el análisis de mercado se ha observado como existe un hueco entre marcas como Rare Beauty y Saie y se puede posicionar como una marca con ingredientes saludables, con precios accesibles y una identidad propia.

Misión: La misión de Dobry Beauty es crear una marca de maquillaje que transmita elegancia y sea respetuosa con la piel, está especialmente formulada para pieles acneicas y sensibles. Queremos que nuestros productos sean un espacio seguro para todo el mundo, que no suponga sacrificar la barrera de la piel. Nuestra misión también es crear una marca cercana y honesta que promueva un consumo responsable y que aporte a problemas sociales reales que sufren muchas personas en nuestro país como es la epilepsia.

Visión: Nuestra visión es convertirnos en la marca referente española dentro del maquillaje saludable, posicionándonos entre las marcas accesibles y las marcas de alta gama, Queremos crecer y crear una comunidad unida por unos valores de belleza saludable.

Valores: Los valores de Dobry Beauty son amplios y son los siguientes, fomentar el cuidado real de la piel,elegancia accesible, transparencia en la comunicación,sostenibilidad real utilizando materiales reciclados, compromiso social,, cultura interna de calidad, la honestidad, la creatividad y el respeto.

5.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa de Dobry Beauty ha sido creada para transmitir elegancia y sensibilidad, valores que definen muy bien a la marca. Como marca de maquillaje especializada en productos aptos para pieles acneicas y sensibles, la imagen de la marca tiene que reflejar calma y profesionalidad, minimalista pero con tonos pastel para conectar emocionalmente con los consumidores y transmitirles confianza, paz y coherencia.

El logotipo es un pilar fundamental de la identidad corporativa. El nombre de la marca Dobry está escrito en la tipografía The season, una tipografía con formas suaves pero modernas que dan una imagen moderna pero elegante. La palabra Beauty está escrita con la tipografía Lora, que es una tipografía más fina que suaviza y transmite calidez y una estética cuidada. El logo está situado en un fondo de color gris claro que este, genera una sensación de calma. Todo el logotipo genera una identidad de marca profesional, limpia pero cercana.



Anexo 3. Logotipo (creación propia)

Paleta de colores

La paleta de colores de Dobry son tonos pasteles cálidos que crean una idea de belleza y elegancia. Los colores principales son, el gris claro, el marrón claro (mocha mousse), beige (Cloud Cream) y el amarillo pastel.

Packaging

Los productos de Dobry cuentan con un packaging de diseño minimalista, sencillo y con esencia limpia para reforzar la imagen de elegancia y belleza natural que la marca quiere transmitir. Los tonos beige y gris ayudan a comunicar elegancia y el amarillo pastel da un toque de modernidad al igual que reconocible respecto a otras marcas.

Tono de voz

El tono de voz de Dobry Beauty será cercano, honesto y tranquilo enfocándose en una comunicación 0 agresiva alineándose con su público objetivo. Utilizará un lenguaje sencillo para transmitir confianza y sensibilidad.

Cultura corporativa

La cultura de Dobry Beauty se centra en una cultura de trabajo muy humana y creativa, se busca que todos los empleados de la marca se sientan valorados, escuchados y conectados con los valores de la empresa. Se realizarán talleres, reuniones y pequeños eventos para reforzar esta idea, conectar entre los empleados y que los empleados conecten con los ideales de la empresa. Además, Dobry Beauty tiene un compromiso social al destinar pàrte de los beneficios para la investigación de la epilepsia, compromiso que da propósito a la identidad y cultura corporativa.

5.2 Target

El target de Dobry Beauty se ha seleccionado tras analizar el mercado cosmético y se centra en mujeres de entre 18-35 años con gran interés en el cuidado de la piel.

Segmentación demográfica:

- ★ **Edad:** Mujeres de entre 18-35 años, estudiantes o trabajadoras**.**Este rango de edad consume alto contenido de maquillaje y es el que suele tener más problemas de acné en la piel.
- ★ **Ingresos:** Nivel de ingresos medio-alto, muchas son estudiantes o trabajadoras con una estabilidad económica moderada**.**
- ★ **Nivel educativo:** Cuentan con una carrera o ciclo formativo. Este nivel formativo influye en sus decisiones de compra y admiran a marcas transparentes y sostenibles.
- ★ **Ubicación:** Viven en zonas urbanas, sobre todo ciudades pequeñas o grandes de España, donde la posibilidad de consumo de maquillaje y cosméticos es mayor y están habituadas a las compras online, aspecto positivo para el lanzamiento online de Dobry Beauty.

Segmentación psicográfica:

- ★ **Estilo de vida:** Estas mujeres aprecian mucho el autocuidado, el skincare y la estética. Son personas que se realizan skincare diario y siguen todas las tendencias de maquillaje. Se ven muy influenciadas por las redes sociales especialmente por tiktok donde consumen recomendaciones de maquillaje.
- ★ **Valores:** Valoran la transparencia, la sostenibilidad y apoyan a propósitos sociales. Creen en la importancia del autocuidado y buscan productos que no sean dañinos para la piel.
- ★ **Intereses**: Sus intereses son el maquillaje, el skincare, la moda y el autocuidado. Buscan productos saludables para su piel pero que también sean estéticos. Consumen muchas redes sociales y tutoriales de maquillaje y recomendaciones.

Pirámide de maslow:

La pirámide de Maslow describe las diferentes necesidades humanas desde las más básicas hasta las más complejas en cinco niveles. En el público de Dobry Beauty, nos ayuda a entender la razón por la cual este consume maquillaje y qué necesidades cubre la marca.

- ★ **Necesidades fisiológicas**: El maquillaje no es un bien de primera necesidad pero está relacionado con el cuidado físico por lo que el público en este nivel

busca productos que sean saludables para su barrera cutánea con formulaciones no comedogénicas

- ★ **Necesidades de seguridad**: En este nivel el público objetivo busca marcas que les creen confianza, necesitan seguridad de que los productos que consuman no vayan a empeorar su piel, que tengan transparencia en los ingredientes y que estén certificados dermatológicamente.
- ★ **Necesidades de Afiliación:** Este target en este nivel necesita sentirse conectada con marcas con su mismos valores e identificarse con otras mujeres con los mismos problemas cutáneos
- ★ **Necesidades de Autoestima:** En este nivel buscan mejorar su autoestima sin dañar su piel,aumentar su confianza en sí mismas y sentirme representada por una marca.
- ★ **Necesidades de Autorrealización:** La consumidora busca en este nivel contribuir a causas sociales, tener un consumo responsable y usar marcas con sus valores.

La elección del target está justificada directamente por el análisis de las tendencias actuales del sector cosmético y por el comportamiento de los consumidores actuales. Tal y como se analizó en el análisis de mercado, este segmento es el que más presencia tiene en las redes, el mercado online, y el que más se ve influenciado por las recomendaciones, reseñas e influencers, lo cual encaja con como se quiere introducir Dobry Beauty en el mercado cosmético. La elección del target también se justifica con la pirámide de maslow previamente realizada ya que este target busca productos que garanticen seguridad en la piel y sentirse bien con una misma. Por otro lado, en el análisis de la competencia se ha visto que aunque el mercado está saturado, existe un hueco disponible entre las marcas low cost y las marcas de precio elevado y Dobry Beauty puede cubrir ese espacio ofreciendo productos accesibles de calidad con ingredientes seguros y una propuesta de valor única.

5.2 **Marketing Mix**

El marketing mix es conocido también como las 4p del marketing y es un conjunto de acciones y herramientas que una empresa emplea para promocionar su producto dentro del mercado. Las 4P son 4 variables y estas son, la variable producto, la variable precio, la variable distribución y la variable promoción, es decir, que se vende, a qué precio, cómo se distribuye y cómo se promociona. Estas variables tienen que estar alineadas con la estrategia de posicionamiento seleccionada por la empresa.

PRODUCTO

Dobry Beauty comenzará lanzando una línea de productos de maquillaje básicos. La línea cuenta con seis productos principales: Base de maquillaje, corrector,colorete líquido, primer y fijador de maquillaje. Esta gama inicial se centra principalmente en la salud de la barrera cutánea que es lo que preocupa a nuestro target.

- Base de maquillaje: Es el producto más representativo de la marca. Está formulada con ingredientes suaves, sin ninguna silicona, ni parabenos. La textura es ligera y modulable. El acabado es luminoso y de cobertura media. Cuenta con 8 tonos diferentes para poder cubrir las necesidades de diferentes personas con diferentes tonos de piel.
- Corrector: Se trata de un corrector hidratante, con una fórmula ligera e ingredientes no comedogénicos como la centella asiática. Está pensado para cubrir las imperfecciones sin resecar la ojera o marcar las líneas de expresión. Tal y como la base, cuenta con diferentes tonos para poder abarcar más público.
- Iluminador: El iluminador tendrá formato tanto líquido como en crema y estará formulado sin partículas gruesas, ya que estas irritan la piel. Cuenta con dos tonos, uno de tonos dorados y otro de tonos plateados.
- Colorete: Es un colorete con pigmentos suaves, ingredientes no comedogénicos que no obstruyen los poros y acabado natural, perfecto para combinar con la base de maquillaje y tener un look natural. Cuenta con 4 tonos diferentes.
- Primer: El primer está formulado con ingredientes suavizantes como el aloe vera que calma la piel, reduce rojeces. Corrige el tono natural de la piel y la prepara para la rutina de maquillaje posterior.
- Fijador de maquillaje: El fijador está hecho a base de ingredientes como pepino y busca evitar el alcohol con el que se formulan la mayoría de fijadores del mercado.

Packaging

El packaging de cualquier marca es una parte fundamental de la identidad de marca. En el caso de Dobry Beauty, el packaging quiere transmitir visualmente los valores de la empresa, comunicando elegancia y sensación de calma. Los envases de los productos son minimalistas pero bien cuidada y la paleta de colores utilizada son colores suaves, gris claro, marron claro y amarillo pastel. Estos, también son reciclables. Un elemento diferenciador del packaging es que todos los productos cuentan con un aroma dulce, pensado para que la experiencia sea más sensorial y crear una identidad propia y distinguible.

PRECIO

El precio de los productos de Dobry Beauty se han establecido teniendo en cuenta varios factores como el posicionamiento de marca, el análisis de mercado,los costes de producción y la situación competitiva actual en el sector cosmético.

La marca all contar con fábrica propia cuenta con ventaja respecto a marcas de la competencia que recurren a fábricas externas, esto significa un gran poder sobre los costes, la calidad y los plazos de producción al igual que facilita establecer precios competitivos, aunque también supone asumir gastos como la contratación de personal, maquinaria y mantenimiento. En cuanto a la competencia, marcas como Saie y Rare Beauty cuentan con precios medio-altos mientras que Loreal y 3INA con precios bajos y accesibles, Dobry Beauty se posiciona en la mitad de estos dos grupos. Para fijar el precio también se ha considerado el ciclo de vida de los productos, en la fase inicial se deben establecer precios competitivos,así, en fase de crecimiento y madurez se podrán ofrecer promociones puntuales o descuentos en fechas clave como el black friday, navidad o rebajas de verano.

Los precios de los productos son los siguientes:

-Base de maquillaje: 21,99€

-Corrector: 15,99€

-Colorete: 16,99€

-Iluminador; 14,99€

-Primer: 16,99€

.Fijador de maquillaje: 11,99€

Estos precios tienen en cuenta el valor añadido de los productos así como las expectativas del target de la marca que buscan productos de calidad, con mirada en la sostenibilidad e ingredientes saludables a precios accesibles.

DISTRIBUCIÓN

La distribución de Dobry Beauty se centra en la venta online de la propia página web de la marca y la venta en perfumerías multimarca, en este caso Druni y Primor. Para una marca emergente la venta online es una opción muy conveniente dado que el mercado online está en auge y permite alcanzar a más personas sin la necesidad de invertir grandes cantidades, por otra parte, el consumidor español recurre a perfumerías multimarca como primera opción al comprar productos de cosmetica por la confianza que les genera, por lo que tener presencia en estas, es de suma importancia para hacerse un hueco en la industria y darse a conocer a directamente al público objetivo.

La tienda online será el canal más importante porque permite generar un mayor margen de beneficio, al no contar con intermediarios También permite controlar la experiencia de compra y recopilar datos de clientes para futuras estrategias como el email marketing. La tienda tendrá un diseño acorde a la identidad visual de la marca, con colores gris, beige, marron mocha y amarillo pastel, un estilo minimalista y elegante. Además se incluirán métodos de fidelización y reseñas.

Vender en druni y Primor tiene beneficios como la posibilidad de testear el producto, esto es de gran importancia en el sector de la cosmética. Además, posibilita la atracción del mismo target de Dobry Beauty y permite ganar notoriedad de marca, Sin embargo, vender aquí supone un menor margen de beneficios, mayores costes logísticos y tener que adaptarse a las exigencias de cada perfumería. Respecto al precio de los productos, vender en perfumerías multimarca influye ya que estas cadenas ofrecen con frecuencia descuentos o campañas y por esto Dobry Beauty tiene que fijar precios para poder cubrir estos precios y poder seguir siendo rentables.

COMUNICACIÓN

La comunicación de la marca se centrará en crear un vinculo emocional con un público que valora la transparencia y la honestidad. Se centrará sobre todo en redes sociales, sobre todo en Instagram y Tiktok donde se enseñaran los productos de la marca y rutinas. Se trabajará con micro influencers especializados en skincare y maquillaje, ya

que estos generan más credibilidad que influencers con grandes seguidores. La tienda online también tendrá un papel fundamental para reformar los valores de sostenibilidad y responsabilidad social de la marca. Además se harán campañas de email marketing para mantener informados a los clientes de los nuevos productos,lanzamientos y eventos que ofrecerá la marca,

5. Plan de acciones de marketing

Después de analizar el mercado y el público objetivo de la marca es necesario establecer varias acciones de marketing para poder materializar los objetivos establecidos anteriormente. Las acciones de marketing de Dobry Beauty son las siguientes:

★ Acción 1: Dobry Beauty creators-Micro influencers

-Descripción de la campaña: Se seleccionarán a 25 micro influencers españolas que cuenten con entre 5000 y 500000 seguidores, cuyo contenido sea de maquillaje y skincare y que compartan los valores de marca de Dobry Beauty. Se les enviará un kit de presentación de marca, que consta de una base de maquillaje, un corrector, y un colorete, con este kit, crearán contenido mostrando los productos, realizando una rutina de maquillaje y dando su opinión honesta de los productos.

-Objetivos: El objetivo principal de esta acción es aumentar la visibilidad de la marca a través de creadoras de contenido que generen confianza al target de Dobry Beauty. La marca con esta acción también pretende llegar a su objetivo de alcanzar 15000 seguidores en Tiktok e instagram.

- Target: Mujeres de entre 18 y 35 años con interés en el mundo del maquillaje y skincare que recurren a las recomendaciones online antes de comprar un producto.

-Posicionamiento de marca:Posicionarse como una marca segura y creíble para pieles acneicas y sensibles.

-KPI`:

-Número de impresiones generadas al.

- Numero de seguidores nuevos alcanzados,

- Número de visitas a la web procedentes de enlaces o menciones.

★ Acción 2: UGC creators

-Descripción de la acción: Dobry Beauty incentiva a usuarias reales a generar contenido UGC (Contenido generado por el usuario) mostrando cómo utilizan los productos de la marca en su día a día. Se incentivará a esta creación con el hashtag #DobryBeauty para que las creadoras puedan subir el contenido a cambio de participar en sorteos y recibir descuentos.

-Objetivos: El objetivo principal de esta acción es crear una comunidad activa y fiel. Los objetivos específicos son conseguir que un 80% de las reseñas sean positivas, generar 500 interacciones mensuales y obtener confianza por parte de los consumidores hacia Dobry Beauty.

-Target: El target de esta acción son consumidoras de maquillaje que buscan productos saludables y reseñas honestas.

-Posicionamiento: Posicionarse como una marca auténtica y creíble.

-KPI`s :

-Número de contenido generado al mes

-Número de reseñas en la web

-Porcentaje de reseñas positivas

- Visitas a la web procedentes del hashtag #DobryBeauty

★ Acción 3: Minitallas en Primor y Druni

-Descripción de la acción: Esta acción consiste en entregar una muestra gratuita mini del colorete de Dobry Beauty a todos los clientes que realicen una compra en Druni o Primor. Así, la marca puede llegar al público objetivo que todavía no conoce la marca al ser de nueva creación. La mini talla será entregada junto con un folleto informativo de los productos de la marca y un código QR para poder tener un 10% de descuento en la primera compra. Esta acción mejora la visibilidad de la marca al ser realizada en Druni y Primor que son cadenas muy conocidas y las cuales generan confianza.

-Objetivos: El objetivo principal de esta acción es darse a conocer y ganar notoriedad al igual que conseguir reseñas positivas e incrementar la cuota de mercado.

-Target: Consumidoras de Druni y primor de entre 18 a 35 años y amantes del maquillaje y el cuidado de la piel.

- Posicionamiento: Posicionarse como una marca con productos de calidad a precios accesibles.

-Kpis:

-Número de muestras entregadas

-Visitas a la web desde el QR

-Tasa de conversión del descuento de 10%

-Ventas de la marca en Druni y Primor

★ Acción 4: Programa de Fidelización Dobry Club

-Descripción de la acción: Esta acción consiste en la creación de un programa de fidelización de la marca, está pensado para crear una comunidad entre las consumidoras fieles y ofrecerles ventajas por ello. Las clientas cada vez que hagan una compra recibirán puntos y estos les darán acceso a eventos exclusivos, anticipo de lanzamientos, descuentos y regalos de cumpleaños. El club estará visible en la web. Esta acción permitirá recopilar hábitos de compra y así la marca creará estrategias de futuro.

- Objetivos: El objetivo de esta acción es crear una comunidad sólida, aumentar la reputación de comprar y generar fidelización.

- Target: Consumidores de entre 18 y 35 años interesados en productos saludables para la piel y motivados por conseguir beneficios exclusivos.

-Posicionamiento: Posicionarse como marca que cuida a su comunidad y aporta valor al mercado cosmético.

-Presupuesto: Diseño, branding,, comunicaciones 500 , desarrollo web 1500, regalos y descuentos 1200

-Kpis:

-Número de personas inscritas en el programa en el primer mes.

-Tasa de repetición de compra.

★ Acción 5: Evento de presentación Dobry Beauty

-Descripción de la acción: Este evento está pensado para acercar la marca a las consumidoras de la marca y dar a conocerlas a amantes del maquillaje y skincare. El será una jornada en la que los asistentes probarán los productos y conocerán la historia de la marca . El evento será en Madrid en una pequeña sala decorada con la identidad visual de la marca, un espacio elegante dispuesto a crear un ambiente acogedor. Habrá un área donde maquilladoras profesionales explicarán cómo se usan los productos de la marca y les probarán los productos en piel. Se realizará también

una charla para hablar del proyecto de la marca, el compromiso social que realiza y la importancia de los productos con buenos ingredientes. Las personas asistentes recibirán un kit de bienvenida con una base de maquillaje full size y mini tallas del corrector, colorete e iluminador.

-Objetivos: Los objetivos de esta acción son crear comunidad, aumentar el reconocimiento de marca y generar contenido orgánico de parte de las asistentes.

-Target: Mujeres de 18 a 35 años con interés en el maquillaje con ingredientes saludables y marcas con valores parecidos a los suyos.

-Posicionamiento: Posicionarse como una marca cercana y responsable.

- KPIs:

-Publicaciones y stories realizadas por los asistentes

-Nuevas suscripciones a Dobry club tras el evento

- Alcance total de redes durante el evento y días posteriores.

Timing de todas las acciones



Anexo 4 Tabla timing acciones de marketing. (creación propia)

Presupuesto general

Ver tabla en *Anexo 5 Tabla Presupuesto general acciones de marketing*

6. Plan de comunicación

BRIEFING

★ Descripción del producto

Dobry Beauty es una marca de maquillaje pensada especialmente para pieles acneicas y sensibles. La línea de productos es amplia:

★ Base de maquillaje en ocho tonos distintos
★ Corrector
★ Colorete en cuatro tonos
★ Iluminador tanto en crema como en líquido con dos tonos
★ Primer
★ Fijador de maquillaje

Todos los productos están formulados con ingredientes no comedogénicos y fuera de tóxicos- Los productos cuentan con un olor dulce suave característico para diferenciarse de la competencia y que los clientes disfruten de una experiencia sensorial única. Los envases son minimalistas y reciclables creando así un compromiso con el medio ambiente. Además la marca destina un 5% de sus beneficios a la investigación de la condición de la epilepsia. La marca ofrece productos de calidad a precios accesibles y un compromiso con la sociedad.

Posicionamiento de marca

Dobry Beauty se posiciona como una marca accesible con productos de calidad e ingredientes saludables para la barrera cutánea. No busca competir con marcas de low cost ni de alta gama. Busca un hueco entre ambos grupos ofreciendo una marca honesta, con valores y acreditación dermatológica.

Análisis de mercado y competencia

El mercado cosmético español es muy grande y competitivo, donde coexisten grandes multinacionales como Loreal Paris o marcas con productos naturales como Freshly cosmetics y marcas de celebrities como Rare Beauty. Desde la pandemia existe una gran demanda de productos con ingredientes naturales, no comedogénicos y más

sostenibles. Existe un hueco entre marcas masivas y marcas de alta gama para una propuesta de marca como Dobry Beauty. Sin embargo, la competencia es alta, los cambios en las tendencias son rápidos y existe una presión en los márgenes de beneficio al tener presencia en perfumerías multimarca como Druni y Primor.

Target

El público objetivo de Dobry Beauty son mujeres de 18 a 35 años que residen en áreas metropolitanas, tienen unos ingresos medio-altos, son consumidoras habituales de redes sociales donde se interesan por el maquillaje, skincare y buscan que estos sean saludables para la piel. Son mujeres que valoran las marcas honestas con sus ingredientes y formulaciones, con acreditación dermatológica.

Objetivos de la comunicación

La comunicación de la marca pretende lograr los siguientes objetivos:

-Posicionar a Dobry Beauty como la marca española referente para pieles acneicas y sensibles.

-Alcanzar los 15.000 seguidores en redes sociales(Instagram y Tiktok) en el primer año.

-Lograr que un 80% de las reseñas sean positivas.

-Aumentar la visibilidad de la marca.

-Conseguir que la comunidad de la marca sea activa y genere más de 500 interacciones mensuales en redes sociales entre likes, comentarios y compartidos.

Definición del mensaje que se quiere transmitir

El mensaje que Dobry Beauty quiere transmitir es que el maquillaje debe poder ser disfrutado por todos independientemente de que tipo de piel tengas. La empresa busca combinar el placer de maquillarse con el cuidado de la piel.

Los mensajes clave de la marca son los siguientes: ¨Maquillaje para todas las pieles. Disfruta de tus imperfecciones¨ ¨ belleza real,ingredientes reales´´ .

Planificación de medios

Para poder alcanzar los objetivos establecidos de la empresa y llevar a cabo las acciones de marketing establecidas, hace falta organizar los medios por los cuales la marca se comunicara e intentará llegar a su público objetivo. Dobry Beauty se centrará principalmente en las redes sociales (Instagram y Tiktok), ya que son las redes que más consume su target. En estas el público objetivo busca reseñas y

recomendaciones de creadoras que les aporten confianza. En redes sociales se trabajará por realizar un contenido de valor , realizar campañas con micro influencers y alentar al contenido UGC. La tienda online también será un pilar importante de los medios de Dobry Beauty, se usará el SEO para posicionarse en los primeros puestos en cuanto a maquillaje saludable se refiere , la web contará con un blog que aporte información útil para las consumidoras de la marca, se lanzará el Dobry club para fidelizar a las clientas y se usarán sus datos para crear campañas de email marketing. Por último, los eventos planeados servirán para fortalecer la relación con la comunidad y conseguir contenido orgánico por parte de las consumidoras de las marca y asistentes a los eventos. Con todos estos medios la marca pretende comunicar su imagen y alcanzar al mayor público posible.

Presupuesto y resultados de la planificación de medios

El presupuesto de Dobry Beauty es elevado, pero teniendo en cuenta la alta competencia que existe en el sector cosmético, es importante que la marca sea conocida desde el principio. Dobry Beauty tiene que hacerse un hueco en el mercado al ser una marca nueva y para ello es necesario invertir en acciones que generen impacto y alcancen al público objetivo de la marca, aunque suponga un alto coste de inversión.

El siguiente presupuesto está pensado para que la marca impacte desde su lanzamiento. Si las acciones de marketing se realizan correctamente la marca alcanzará sus objetivos a corto y a largo plazo.

- ★ Colaboraciones con microinfluencers ——----------1300€
- ★ Campaña UGC——----------400€
- ★ Minitallas en Druni y Primor——----------20200€
- ★ Dobry Club——----------3200€
- ★ Evento de presentación MAD——----------3900€

Presupuesto Total: 29.000€

7. Carta de presentación/nota de prensa



DOBRY BEAUTY

Paseo lugaritz 57, 20018, Donostia, Gipuzkoa

Info@DobryBeauty.com

VERSIÓN ES:

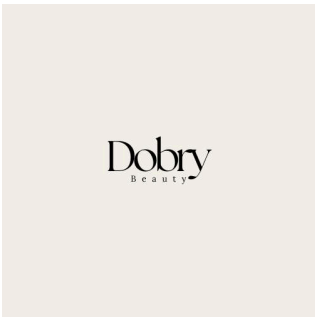
Dobry Beauty anuncia su lanzamiento en España con un evento de presentación en Madrid que dara inicio a una nueva línea de maquillaje pensada especialmente para pieles acneicas y sensibles.

El evento tendrá lugar el 1 de junio de 2026 en la sala de eventos Green Patio, donde los asistentes podrán probar todos los productos de la marca.Todos los productos tienen ingredientes no comedogénicos y fuera de tóxicos y pensados para ser usados por todo tipo de pieles.

En el evento habrá maquilladoras profesionales que probarán el producto en piel y darán una masterclass de maquillaje y una charla donde se hablará del propósito de la marca y su compromiso social. Cada invitado recibirá un kit de bienvenida exclusivo de la marca.

Para más información sobre el evento contactar con:

Maria@dobrybeauty.com



DOBRY BEAUTY

Paseo lugaritz 57,20018, Donostia, Gipuzkoa.

Info@DobryBeauty.com

VERSIÓN EN:

Dobry Beauty officially announces its launch with a presentation event in Madrid that will mark the beginning of a new makeup line specially designed for acne-prone and sensitive skin.

The event will take place on June 1st 2026 at the event space Green Patio, where the attendees will be able to try all the products from the brand. All products are formulated with non-comedogenic and toxin-free ingredients and are created to be careful for all skin types.

The event will welcome professional makeup artists who will test the products on the skin and offer a makeup masterclass, as well as a talk about the brand's purpose and its social commitment. Each guest will receive an exclusive Dobry Beauty welcome kit.

For more infomation about the event, please contact:

Maria@dobrybeauty.com

7. Plan jurídico fiscal

Antes de poner en marcha cualquier empresa hay que tomar la importante decisión de cuál es la forma jurídica que se va a constituir la empresa.

Dobry Beauty ha elegido constituir una Sociedad limitada (SL) ya que es la sociedad que mejor se adapta a la marca. Esta sociedad es beneficiosa por varios motivos, se puede constituir con un solo socio como es el caso de Dobry beauty, el capital mínimo a aportar es de 3000€ por lo que al ser un único socio es un importe perfectamente asumible. La sociedad Limitada cuenta con una responsabilidad limitada lo que significa que la responsabilidad del socio se limita al dinero aportado en la sociedad y no el dinero y bienes propios, al contar con una fábrica con maquinaria y laboratorio contar con esta protección es altamente beneficioso.Además, en una SL las participaciones no se pueden vender a cualquiera por lo que es beneficioso ya que protege el control de la empresa y evita que entre cualquier persona a manejar el negocio. Frente a proveedores y entidades bancarias, una sociedad limitada aporta confianza e imagen profesional, ya que en el sector cosmético se prefiere trabajar con sociedades y no con particulares. Por otro lado, la SL tributa mediante el impuesto de sociedades y esta tiene un tipo fijo. Esto es beneficioso por lo que aunque la empresa empiece a ganar más dinero el porcentaje a pagar no aumenta, como si pasaría tributando por IRPF.

Proceso de constitución y puesta en marcha

- ★ Obtener la certificación negativa del nombre de la empresa.
- ★ Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa donde se ingresará el capital social mínimo, en este caso 3000€
- ★ Redactar los estatutos de la empresa. Este proceso lo suele realizar una gestoría ante notario.
- ★ Firmar la escritura pública ante notario. Los socios firmarán la constitución de Dobry Beauty Sl.
- ★ Solicitar el NIF de la empresa, donde se obtendrá un número provisional.
- ★ Registrar el nombre de la empresa en el registro mercantil. El nombre debe ser único y que no coincida con otras empresas.
- ★ Obtener el número definitivo de NIF con el que Dobry Beauty operará.

obligaciones y derechos de una SL

- ★ Dobry Beauty debe pagar anualmente el impuesto de sociedades-
- ★ IVA. Se debe realizar la autoliquidación trimestral.
- ★ IRPF. En cuanto al IRPF se debe hacer la retención e ingreso en nombre de los empleados y colaboradores de la empresa.
- ★ IAE. La empresa debe estar de alta y pagar cuando los beneficios hayan sido superiores al millón de euros. Las empresas de nueva creación están exentas hasta un periodo de 2 años como es el caso de Dobry Beauty.

Trámites para dar de alta a los trabajadores

- ★ Contratos de trabajo: Se deben formalizar por escrito e indicar el tipo de contrato (indefinido, temporal, formativo), salario, jornada, funciones y duración.
- ★ Dar de alta a los trabajadores en la Seguridad Social.
- ★ Realizar las nóminas reflejando el salario, las retenciones de IRPF,las cotizaciones a la seguridad social y los extras.
- ★ Tener un plan de riesgos laborales para proteger a los trabajadores sobre todo teniendo fábrica propia es muy importante.

8. Plan económico y financiero

9.1 Plan de inversiones

En este apartado, se presentarán todas los gastos e inversiones que Dobry Beauty tendrá que hacerse cargo para iniciar su actividad. Los siguientes gastos van desde la parte legal y administrativa hasta toda la infraestructura necesaria para la fabrica de cosmetica y mobiliario de la oficina. En los gastos también se incluyen todo lo necesario para la creación de la identidad de marca, la creación de la página weby el registro de la marca. En la siguiente tabla también se incluyen los gastos de las acciones de marketing establecidas previamente, como el evento de presentación, las colaboraciones con micro influencers o la entrega de minitallas en perfumerías multimarca.

Ver tabla en anexo 6 Tabla plan de inversiones

9.2 Plan de financiación

Una vez detalladas las inversiones iniciales necesarias para poner en marcha la empresa, es necesario definir como la empresa obtendrá los recursos necesarios para cubrir esas inversiones. La financiación principal de Dobry Beauty proviene de recursos propios, la empresa dispone de un capital de 100.000€ aportado por la única socia. Según el plan de inversiones la empresa necesita 77.070€ para ponerse en marcha por lo que la marca conserva 22.930€ que pueden ser útiles para posibles gastos no esperados.

La previsión es que en cuanto las ventas empiecen a subir gracias a las acciones de marketing, estas permitan cubrir los gastos fijos de la empresa.

9.3 Plan de viabilidad

El plan de viabilidad tiene como objetivo demostrar a una entidad bancaria que Dobry Beauty es una empresa rentable a corto plazo. En la siguiente tabla se observan las entradas y salidas de dinero pronosticadas para el primer año de operación.

ENTRADAS DE DINERO	CANTIDAD
Ventas online	170.000€
Ventas a través de perfumerías	50.000€
Total	220.000€

SALIDAS DE DINERO	CANTIDAD
Inversión inicial	77.070€
Gastos primer año(nominas, alquiler..)	135.600€
Total	212.670€

El resultado de la diferencia entre entradas y salidas es de 7330€ lo que demuestra que la empresa es viable y solvente en términos económicos y capaz de cubrir todos sus gastos. Por lo que si fuera necesario acudir a un préstamo bancario la entidad confiaría en la empresa y lo concedería.

9. Plan de prevención de riesgos laborables

La seguridad de los trabajadores es un pilar fundamental para cualquier empresa. El plan de riesgos laborales evita que ocurran riesgos y minimiza la probabilidad de que ocurran. Dobry beauty cuenta con trabajadores en fábrica y trabajadores en oficina es importante identificar en cada uno de estos puestos que peligros se pueden ocasionar y hacer todo lo posible para que no sucedan,

Posibles riesgos laborales en la fábrica.

-Riesgos químicos: Manipulación de productos cosméticos, inhalación de vapores.

-Riesgos mecánicos: Atrapamientos de maquina, golpes, cortes.

-Riesgo por caídas.

Riesgos ergonómicos: Movimientos repetitivos, levantamiento de pesos.

-Riesgos eléctricos: Utilización de equipos eléctricos.

Medidas preventivas

Uso obligatorio de equipos de protección individual, señalización de suelos mojados, mantenimiento de las máquinas, ventilación al manipular productos químicos, uso de guantes, mascarillas FFP2, rotación de tareas, pausas en la jornada laboral e instalaciones revisadas anualmente por personal cualificado.

Posibles riesgos en la oficina.

-Riesgos ergonómicos: Mala postura, dolores de cabeza, visión borrosa.

-Riesgos eléctricos: Aparatos informativos, cables defectuosos.

-Estrés laboral: Sobrecarga de tareas.

Medidas preventivas.

Compra de sillas ergonómicas, colocación de los monitores y teclado adaptado al personal, descansos visuales cada 60 minutos,horarios flexibles, repartición equitativo y equilibrado de tareas y orden del cableado de los aparatos informáticos.

10. Bibliografía

Cámara de España. (2025). *Clima empresarial*.

https://www.camara.es/las-empresas-perciben-la-situacion-politica-como-el-principal-riesgo-para-la-economia-espanola

Comisión Europea. (2024). *Prioridades 2024-2029*.

https://commission.europa.eu/priorities-2024-2029_es

Eurydice. (2024). *Situación política y económica de España*.

https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/eurypedia/spain/situacion-politica-y-economica

Funcas. (2025). *Previsiones económicas para España*.

https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2025-2027-octubre-2025/

Wikipedia. (s.f). *Izquierda política*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Izquierda_pol%C3%ADtica

Asset. (2021). *Los 5 cambios en los habitos de consumo en la era post pandemia*.

https://asset.es/los-5-cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-la-era-post-pandemia/

Esade. (2025). *Impacto de la subida del SMI*.

https://dobetter.esade.edu/es/impacto-salario-minimo-smi

Eserp. (n.d.). *¿Qué factores tecnológicos afectan a una empresa?*

https://es.eserp.com/articulos/factores-tecnologicos-empresa/

Focus Economics. (2025). Perspectivas Económicas de la Eurozona.

https://www.focus-economics.com/es/blog/perspectivas-economicas-eurozona/

La sexta. (2024). *Perdidas multimillonarias de Mc donals, Starbucks...*

https://www.lasexta.com/noticias/economia/perdidas-multimillonarias-mcdonalds-starbucks-puma-presunto-apoyo-israel_2024020665c245ec361b91000103c307.html

MS cosmetics lab. (2025). *Las tendencias en la industria cosmética 2025*.

https://mscosmeticslab.com/es/las-tendencias-industria-cosmetica-2025-novedades/

Periodismo Alternativo. (n.d.). *Moroccanoil, la empresa que patrocina Eurovisión*.

https://nuevarevolucion.es/moroccanoil-la-empresa-israeli-que-patrocina-eurovision-y-blanquea-al-regimen/

Business Model Analyst. (2023). *Factores ambientales que afectan al negocio*.

https://businessmodelanalyst.com/es/factores-ambientales-que-afectan-el-negocio/?srsltid=AfmBOopbLPLeSEeq4K8kwTmSKkl4cXB6ErkRLm7IudYZPfyzY6E_4qRQ

Agencia Española de Medicamentos y Productos sanitarios (AEMPS). (n.d.).*Preguntas y respuestas frecuentes sobre el Reglamento (CE) nº 1223/2009.*

https://www.aemps.gob.es/cosmeticos/faqs-reglamento-ce-1223-2009/?lang=en

Lexnor. (n.d.). *Los 10 aspectos legales esenciales que todo empresario debe conocer*.

https://lexnor.es/10-aspectos-legales-esenciales/

Kinubrand. (2025). *La industria cosmética en España*.

https://kinubrand.com/blogs/guia-compra-seda/industria-cosmetica-espana-estadisticas-completas-2025

Ms cosmetics lab. (2024). *La evolución de la industria cosmética: pasado, presente y futuro*.

https://mscosmeticslab.com/es/evolucion-industria-cosmetica-pasado-presente-futuro/

Harpersbaazar. (2015). *Así se anunciaban los cosméticos hace un siglo*. https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/g173841/anuncios-cosmeticos-vintage/

zschimmer-schwarz. (2024). *Las principales tendencias en cosmética de 2024 y 2025* https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/las-principales-tendencias-en-cosmetica-de-2024/.

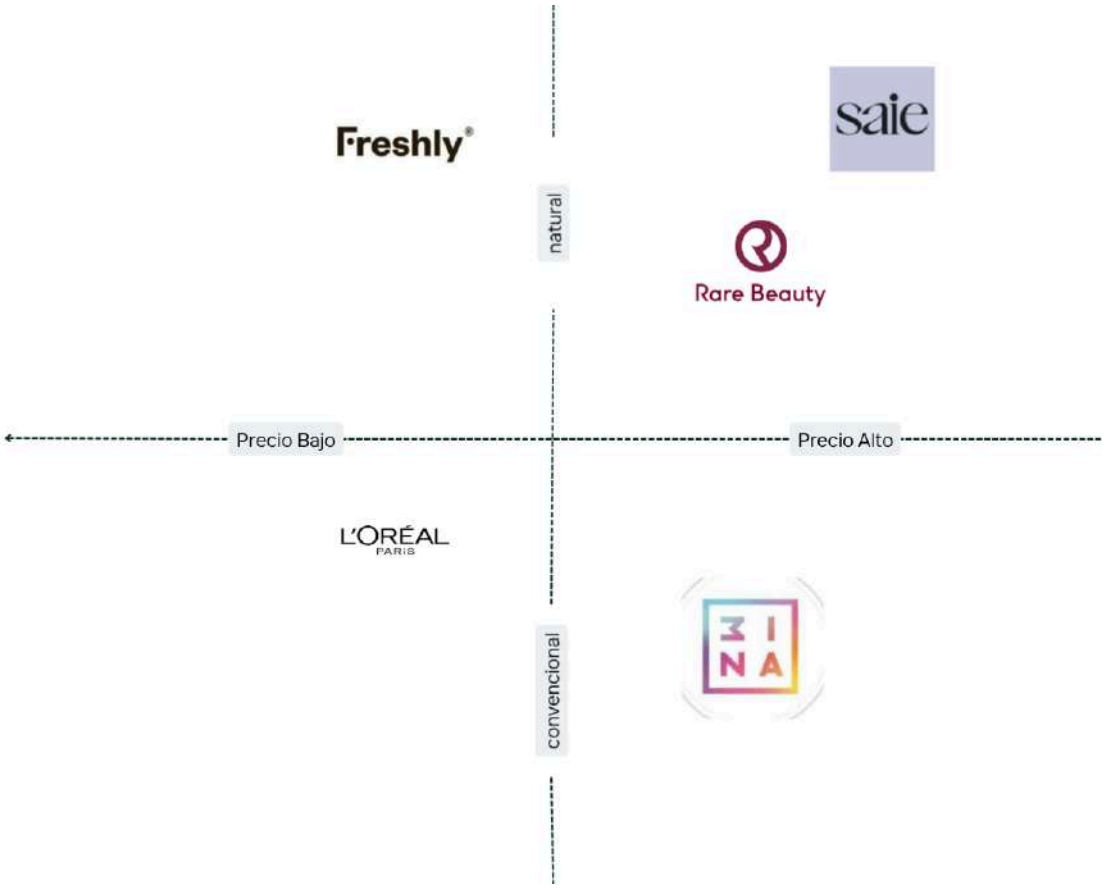
References

Stanpa. (2024). *Radiografía del sector cosmético*. https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf

XM. (n.d.). *¿Qué es el posicionamiento de marca?* https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/

11. Anexos

Anexo 1 Mapa de posicionamiento (creación propia)



Anexo 2. Dafo (creación propia)



Anexo 3. Logotipo (creación propia)



Anexo 4 Tabla timing acciones de marketing. (creación propia)



Anexo 5 Tabla Presupuesto general acciones de marketing

Acción	Desglose		Importe
Acción 1	Envío de productos	600€	1300€
	Logística	120€	
	Colaboraciones pagadas	600€	
Acción 2	Sorteos	400€	400€
Acción 3	50000 muestras	15000€	20200€
	Diseño e impresión de folletos	4000€	
	Logística y reparto	1200€	
Acción 4	Diseño, branding y comunicación	500€	3200€
	Desarrollo web	1500€	
	Regalos	1200€	
Acción 5	Alquiler espacio medio dia	700€	3900€
	Decoración	300€	
	Kit regalo	2000€	
	Maquilaldoras y staff	700€	
	Audiovisual	200€	
Presupuesto total			29000€

Anexo 6. Tabla plan de inversiones.

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de notario, registro mercantil y NIF	350€
Registro de marca	150€
Licencia de actividad para la fabrica y la oficina	700€
Alquiler de la fábrica por mes	2.400€
Alquiler oficina por mes	1.200€
Puesta en marcha de la fábrica (pintura,instalación)	6.000€
Puesta en marcha de la oficina	1.200€
Maquinaria basica fabrica	12.000€
Equipos informáticos	5.000€
Mobiliario oficina	1.000€
Diseño y Branding	800€
Pagina web y tienda online	2.900€
Materias primas	4.000€
Packaging productos	4.000€
Coste trabajador técnico de laboratorio por mes	2.340€
Coste trabajador operario producción por mes	1.950€
Coste trabajador administración y marketing por mes	2.080€
Campaña microinfluencers	1.300€
Campaña UGC	400€
Evento en Madrid	3.900€
Minitallas en Primor y Druni	20.200€
Club Dobry Beauty	3.200€
TOTAL	77.070€

