

CHEVEUX DE LUXE BY DIOR



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING

5º
Convocatoria

Alumna: Olalla Rodríguez Calle

Tutor académico: Pablo Sánchez de Ocaña



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS	3
2. INTRODUCCIÓN.....	7
2.1 Justificación del trabajo	7
2.2 Descripción de la idea de negocio	10
2.3 Modelo empresarial y exposición	11
2.4 Promotores del proyecto.....	14
2.5 Recursos económicos	14
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	16
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	17
4.1 Marketing estratégico:.....	17
<i>4.1.1 Análisis interno y externo de la empresa</i>	<i>17</i>
<i>4.1.2 Análisis del consumidor</i>	<i>41</i>
4.2 Objetivos de marketing SMART	58
4.3 Marketing operativo	61
<i>4.3.1 Estrategia de producto</i>	<i>61</i>
<i>4.3.2 Estrategia de distribución</i>	<i>62</i>
<i>4.3.3 Estrategia de precio</i>	<i>68</i>
<i>4.3.4 Estrategia de comunicación.....</i>	<i>69</i>
<i>4.3.5 Calendario de las acciones de marketing a realizar</i>	<i>73</i>
4.4 Presupuesto de marketing	74
4.5 Información económica y financiera	77
4.6 Resultados del plan de marketing	79
5. CONCLUSIÓN.....	82
6. REFERENCIAS	84
7. ANEXOS	90

1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS

En este proyecto voy a desarrollar un plan de marketing para la venta de una nueva línea de negocio para Dior de productos capilares.

Este plan de marketing consta de diferentes partes. Primero comenzaremos con una investigación exhaustiva del mercado y un análisis situacional tanto externo como interno, estableciendo nuestros objetivos y el marketing estratégico necesario para adentrarnos en él, y en tercer lugar definiremos la estrategia a seguir, acciones que llevaremos a cabo y viabilidad del proyecto mediante el resumen económico y financiero que respaldará este Plan de Marketing.

El mercado capilar se ha consolidado como esencial en la vida diaria de los consumidores, un alto porcentaje de la población española piensa que el cuidado del cabello es de vital importancia. Los consumidores creen que los productos de cuidado personal y de cosméticos tienen un impacto directo en su autoestima y calidad de vida. Dior es una marca posicionada como premium en el mercado de lujo dedicada en un primer momento a la alta costura y que más tarde comenzó a adentrarse en el mundo de la belleza con productos de cuidado y cosmética. Aprovechando la excelente acogida en el mercado de esta expansión de su oferta se propone a esta marca comprometida con la excelencia y la innovación el lanzamiento de una nueva línea de productos capilares, adentrándose en el mercado premium capilar, expandiendo más aún sus fronteras.

Esta iniciativa no solo introduce productos capilares de alta calidad al mercado, sino que redefine la experiencia del consumidor al ofrecer soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades individuales. La propuesta consiste en ofrecer tratamientos capilares personalizables compuesto por champú, acondicionador y mascarilla, donde los consumidores pueden diseñar su tratamiento mediante distintas opciones en aspectos como aroma, finalidad, textura y *packaging*¹ hasta crear su fórmula ideal. Además, una de las opciones siempre será ecológica, respondiendo a la creciente preocupación por la sostenibilidad. La propuesta de Dior se justifica ante la creciente demanda de productos personalizados en España y la necesidad de estrategias innovadoras en el sector capilar. La marca destaca por su enfoque en la exclusividad y la individualidad, valores que se reflejan en esta propuesta.

Tras haber analizado la población y los hábitos de consumo y la estrategia será dirigida a dos públicos objetivos en España, en primer lugar, mujeres, de edades comprendidas entre

¹ Embalaje.

18 y 30 años y en segundo lugar, mujeres entre 40 y 60 años de edad que están dispuestas a invertir en su belleza un precio premium y usar productos exclusivos, personalizados y de calidad.

El lanzamiento de la nueva línea de productos capilares de Dior se llevará a cabo mediante una estrategia de distribución cuidadosamente planificada que abarca canales físicos y digitales, pudiendo adquirir los productos de forma online (mediante la web oficial de Dior, una app con un nuevo programa de fidelización), establecimientos físicos como las propias boutiques de la marca y minoristas de renombre como Corte Inglés, Sephora o Primor, y en peluquerías y salones de belleza premium mediante asociaciones estratégicas que se llevarán a cabo con algunos de los más famosos en las grandes ciudades. La estrategia de distribución selectiva garantizará la exclusividad y la percepción de lujo asociadas a la marca, al tiempo que se controla la experiencia del cliente y se reduce la competencia directa. Esta combinación de canales de distribución permitirá adaptarse a las preferencias de los diferentes segmentos de mercado, ofreciendo opciones tanto para los consumidores que buscan productos exclusivos como para aquellos que valoran una buena relación calidad-precio.

En cuanto a la estrategia de comunicación, se implementarán diversas iniciativas, como una *Pop-Up*² en Madrid para dar a conocer el producto y ofrecer experiencias inmersivas como la posibilidad de recibir un diagnóstico por parte de un profesional y la posibilidad de probarlo previamente, haciendo de esta forma partícipes a los consumidores; OOH mediante vallas publicitarias para obtener mayor alcance, un evento exclusivo para *influencers*³ y profesionales del sector capilar que generará contenido y posicionamiento, y campañas en redes sociales mediante influencers de moda y belleza y presencia en medios digitales como *Hola* o *Glamour* para aumentar la visibilidad y generar interés en la nueva línea de nuestro *target*⁴ más adulto. También se llevarán a cabo acciones de marketing de buscadores como SEO para optimizar los resultados en motores de búsqueda, alianzas estratégicas con peluquerías y salones de belleza, y programas de fidelización para construir relaciones sólidas con los clientes.

En definitiva, el lanzamiento de la nueva línea de productos capilares de Dior se basará en una combinación de distribución directa e indirecta, selectiva y cuidadosamente planificada, respaldada por una estrategia de comunicación integral que busca llegar a una amplia audiencia y crear una conexión emocional con los consumidores.

² Tienda temporal en una ubicación específica.

³ Persona que genera influencia mediante su contenido en redes sociales.

⁴ Público objetivo al que se dirige una marca.

ABSTRACT

In this project I will develop a marketing plan for the sale of a new business line for Dior hair products.

This marketing plan consists of different parts. First, we will begin with an exhaustive investigation of the market and a situational analysis, both external and internal, establishing our objectives and the strategic marketing necessary to enter it, and thirdly we will define the strategy to follow, actions that we will carry out and viability of the project through the economic and financial summary that will support this Marketing Plan.

The hair market has established itself as essential in the daily lives of consumers; a high percentage of the Spanish population thinks that hair care is of vital importance. Consumers believe that personal care and cosmetic products have a direct impact on their self-esteem and quality of life. Dior is a brand positioned as premium in the luxury market, initially dedicated to haute couture and which later began to enter the world of beauty with care and cosmetic products. Taking advantage of the excellent reception in the market of this expansion of its offer, this brand committed to excellence and innovation is proposed to launch a new line of hair products, entering the premium hair market, further expanding its borders.

This initiative not only brings high-quality hair products to the market but redefines the consumer experience by offering personalized solutions that adapt to individual needs. The proposal consists of offering customizable hair treatments consisting of shampoo, conditioner and mask, where consumers can design their treatment through different options in aspects such as aroma, purpose, texture and packaging until creating their ideal formula. Furthermore, one of the options will always be ecological, responding to the growing concern for sustainability. Dior's proposal is justified by the growing demand for personalized products in Spain and the need for innovative strategies in the hair sector. The brand stands out for its focus on exclusivity and individuality, values that are reflected in this proposal.

After having analyzed the population and consumption habits, the strategy will be directed at two target audiences in Spain, firstly, women, aged between 18 and 30 years and secondly, women between 40 and 60 years old who They are willing to invest a premium price in their beauty and use exclusive, personalized and quality products.

The launch of Dior's new line of hair products will be carried out through a carefully planned distribution strategy that encompasses physical and digital channels, making it possible to purchase the products online (through the official Dior website, an app with a new program loyalty), physical establishments such as the brand's own boutiques and renowned retailers such as Corte Inglés, Sephora or Primor, and in premium hairdressers and beauty

salons through strategic partnerships that will be carried out with some of the most famous in the large cities. The selective distribution strategy will ensure the exclusivity and perception of luxury associated with the brand, while controlling the customer experience and reducing direct competition. This combination of distribution channels will allow us to adapt to the preferences of the different market segments, offering options both for consumers looking for exclusive products and for those who value a good quality-price ratio.

Regarding the communication strategy, various initiatives will be implemented, such as a Pop-Up in Madrid to publicize the product and offer immersive experiences such as the possibility of receiving a diagnosis from a professional and the possibility of trying it beforehand, making In this way, consumers participate; OOH through billboards to obtain greater reach, an exclusive event for influencers and professionals in the hair sector that will generate content and positioning, and social media campaigns through fashion and beauty influencers and presence in digital media such as Hola or Glamor to increase visibility and generate interest in the new line from our more adult target. Search engine marketing actions will also be carried out such as SEO to optimize search engine results, strategic alliances with hairdressers and beauty salons, and loyalty programs to build strong relationships with customers.

Ultimately, the launch of Dior's new line of hair products will be based on a combination of direct and indirect, selective and carefully planned distribution, supported by a comprehensive communication strategy that seeks to reach a wide audience and create an emotional connection with the consumers.

2. INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing desarrollado en este TFG (Trabajo Fin de Grado) trata sobre el lanzamiento de una nueva línea de negocio enfocada en productos capilares del sector “*Hair Care*”⁵.

A continuación, se aporta la justificación del trabajo, la idea de negocio, el modelo empresarial y de exposición de Dior, los promotores del proyecto y los recursos económicos que posibilitarían llevarlo a cabo.

2.1 Justificación del trabajo

El mercado cosmético mundial proyecta un crecimiento alrededor del 3% para el año 2024, ascendiendo a unos 105,3 billones de dólares⁶. Este sector se está convirtiendo en uno de los motores clave para la recuperación económica global, particularmente frente a las crisis mundiales y la inflación de precios. Dentro de este mercado, el sector capilar se destaca como uno de los más beneficiados. Los productos de cuidado del cabello son considerados elementos esenciales en la rutina de aseo personal, cumpliendo con las necesidades de los consumidores en términos de higiene y cuidado personal. Además, se perciben como soluciones para contrarrestar los efectos negativos derivados del estrés y la contaminación ambiental, contribuyendo así a mejorar la sensación de bienestar y la calidad de vida del consumidor.

A pesar de los conflictos mundiales, que han generado un encarecimiento generalizado de los precios, en el ámbito del cuidado personal, se han mantenido relativamente estables durante el año 2021, mostrando un aumento al finalizar el año en lugares como los salones de peluquería, con un incremento del 1,3%.

En Europa, el mercado capilar se ha consolidado como esencial en la vida diaria de los consumidores. Específicamente, desempeña un papel fundamental en el mantenimiento y crecimiento del sector de cuidado de belleza, ya que existe una estrecha conexión percibida entre la limpieza y el bienestar personal. En Europa, un alto porcentaje (82%), piensa que el cuidado del cabello es de vital importancia. Esta percepción se traduce en cifras concretas, suponiendo este año más de 97 millones de dólares, con pronósticos de un crecimiento anual del 6,6% hacia el 2028.

⁵ Cuidado del cabello.

⁶ AITEX. Estudio de la situación actual en el sector de los productos de protección capilar (2023).

Se calcula que aproximadamente 7 de cada 10 europeos creen que los productos de cuidado personal y de cosméticos tienen un impacto directo en autoestima y su calidad de vida. Dentro de estas categorías, según datos de Mintel, los productos de champú representan el 41,50% y los tratamientos capilares el 24,87% de mayor transcendencia (Figura 1).

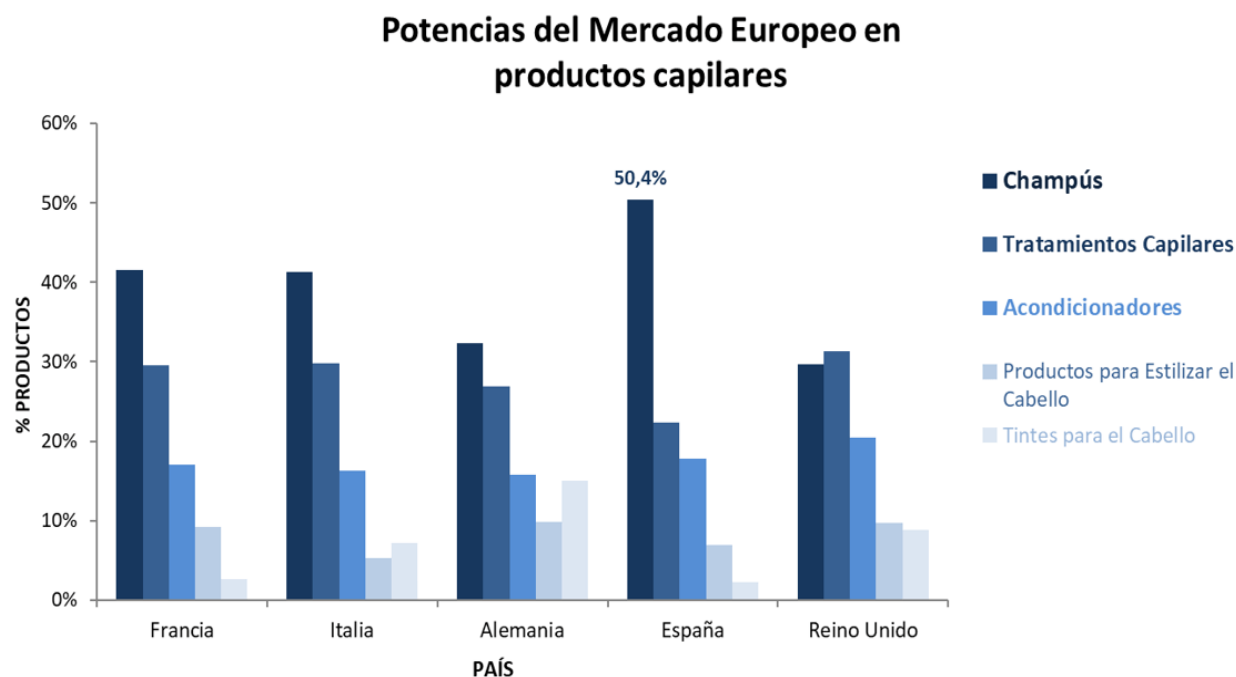


Figura 1. Representación de las subcategorías más demandadas del mercado capilar en Europa.
Fuente: Sánchez L. (2023)

El mercado capilar, al igual que otros sectores, está fuertemente influenciado por las nuevas regulaciones. Normativas, especialmente aquellas derivadas de la Agenda Europea 2030, están marcando el cambio hacia una economía circular. La finalidad es mantener el valor de los productos, materiales y recursos al mínimo, reduciendo así la generación de residuos y cerrando el ciclo. (Sánchez L, 2023)

La preocupación por la crisis climática está llevando a los consumidores a demandar cada vez más productos libres de trazas e impurezas de sustancias tóxicas. Los consumidores se están volviendo más conscientes y están preocupados por su salud y el impacto en el medio ambiente. Por ejemplo, el 43% de los españoles están dispuestos a evitar productos de empresas que no se comporten de manera ética con el planeta. Este comportamiento se refleja en el crecimiento de las ventas de productos naturales y sostenibles, lo que está llevando a las empresas a invertir más en investigación y desarrollo para adaptarse a nuevas regulaciones más estrictas. Casi la totalidad de los jóvenes españoles, un 97%, manifiestan preocupación por la

emergencia climática, reconociendo su impacto actual y futuro. Esta inquietud se traduce en ecoansiedad, experimentada por un 82,1% de ellos en algún momento, siendo frecuente para uno de cada cuatro jóvenes. Esto evidencia una creciente sensibilidad hacia las implicaciones ambientales y su efecto en la salud mental de esta generación. (Europa Press, 2022)

En el contexto económico y social de España, el futuro del sector capilar se presenta con una proyección positiva. Estudios realizados por Mintel sugieren que alcanzará un valor de 607,4 millones de euros para el año 2026. En el 2021, el mercado ha experimentado un aumento del 4,4%, alcanzando un valor de 522,1 millones de euros, suponiendo el mayor incremento en los últimos años. Por otra parte, el cuidado del cabello representa el 18% del total de consumo y ha mostrado un aumento del 3,57%, destacando el canal de la Peluquería Profesional, según datos de Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética).

Tras la pandemia, ante la inestabilidad del mercado, los españoles comenzaron a ser cautelosos, recortando gastos en general. Sin embargo, priorizaron la compra de productos de higiene, como por ejemplo los productos de lavado.

Sin embargo, tras el cierre de los establecimientos de peluquería durante la pasada pandemia y el creciente interés en los problemas del cuero cabelludo, los consumidores empezaron a convertir sus hogares en espacios de cuidado personal, incluyendo en sus hábitos de compra productos profesionales y suponiendo un aumento de las ventas del sector capilar.

A nivel internacional, España ha mantenido un equilibrio positivo en el mercado desde 2006, posicionándose entre los diez principales países exportadores de productos de belleza en el 2021. Todas las categorías han mostrado crecimiento, especialmente el cuidado del cabello, con un aumento del 11%.

Entre los destinos más relevantes se encuentran Norteamérica y Asia Pacífico, con incrementos del 22% y 16%, respectivamente. No obstante, más del 50% de las exportaciones provienen de la Unión Europea, destacando el crecimiento en Países Bajos y República Checa.

El reconocimiento global que ha obtenido el sector Beauty⁷ español ha transformado a la exportación en un pilar indispensable para su economía, superando los 3.800 millones de euros. (Sánchez L, 2023)

Tras analizar todas estas estadísticas podemos concluir que el mercado capilar es un mercado con un gran potencial por explotar, ya que está altamente demandado y constituye, cada vez más, una parte vital en la vida de los consumidores. Concretamente, para Dior es un mercado muy interesante de explorar, ya que los consumidores cada vez demandan más

⁷ Belleza.

productos de calidad y le dan más importancia a este cuidado, y Dior tiene la ventaja de ser una marca asociada a calidad y exclusividad. Aunque sea un mercado potencial, hay mucha competencia y los consumidores necesitan cosas diferentes, necesitan innovación ya que es un sector muy establecido. Los consumidores demandan, cada vez más, productos más personalizados, más diferentes y únicos, muchas veces ante la necesidad de alimentar su autoestima y pertenencia a un determinado grupo socioeconómico, sobre todo en gente joven. Las empresas que quieran adentrarse en el mercado de productos capilares tienen que ofrecer una propuesta de valor única, adaptada a las nuevas necesidades de los clientes, cada vez más específicas y exigentes. (Kantar, 2023)

Es por ello, que hemos elaborado esta nueva línea de negocio para Dior que se detalla a continuación.

2.2 Descripción de la idea de negocio

En el presente Trabajo de Fin de Grado se va a plantear y ejecutar un plan de marketing en el sector de la belleza, centrándonos en el lanzamiento de una innovadora línea de productos capilares personalizables desarrollada por la prestigiosa marca Dior. Esta “personalización” se basará en la posibilidad que tendrán los consumidores para elegir entre múltiples opciones referentes a packaging, olor, tamaño, etc. Aunque nuestros productos podrán ser comprados tanto por hombres como por mujeres, y tanto por adultos como jóvenes, hemos decidido segmentar y enfocar nuestro público objetivo a mujeres de entre 18 y 30 años y mujeres entre 40 y 60 años en España. El 92 % de los jóvenes españoles valoran por igual la salud física y la emocional. Una etapa en la que la importancia del físico, la prevención a todos los defectos que les puedan salir después y el cuidado personal es de vital importancia. (Parrilla M, 2023)

El mercado objetivo se centraría no sólo en consumidores que buscan experiencias de lujo personalizadas y que valoran la individualidad en sus productos de belleza.

Hasta ahora, Dior ha extendido sus fronteras más allá de la alta costura y se ha adentrado exitosamente en el mundo del maquillaje y el cuidado facial. Sin embargo, creemos que el mercado capilar, es un mercado que no debería ignorar por las razones explicadas anteriormente.

Esta propuesta no solo busca introducir al mercado productos de cuidado capilar de alta calidad, sino que redefine la experiencia del consumidor al ofrecer soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades únicas de cada individuo. Se trata de tratamientos capilares

(champú, acondicionador y mascarilla) personalizables. Los consumidores podrán escoger “diseñar su tratamiento” en sus diferentes aspectos, desde el aroma y la finalidad de los productos (si es más hidratación, encrespamiento, anticaída, etc.) hasta la textura (mousse, gel, etc.) y el packaging, consiguiendo así un tratamiento y una experiencia únicos. En la amplia gama que se les dará, con opciones para personalizarlo, una siempre será ecológica, de esta manera nos acercamos más a la asociación de una marca sostenible. Sabemos que la gente joven, está comprometida cada vez más con la sostenibilidad y el medio ambiente, y es por ello que una de las opciones será 100% ecológica en todos sus aspectos también.

Se justifica la elección del tema al reconocer la creciente relevancia del sector de la belleza en la actualidad, sector con una demanda real en el mercado y gran cantidad de competidores, pero donde existe una necesidad de abordar estrategias innovadoras, especialmente en el ámbito capilar.

En España, existe una demanda creciente de productos de cuidado personalizados que se adapten a las necesidades individuales. Los consumidores españoles tienden a buscar productos que no solo ofrezcan calidad, sino también experiencias personalizadas que se alineen con sus gustos y preferencias únicas. Esta búsqueda de singularidad y personalización se ve reflejada en el interés por productos exclusivos y diferenciados que aporten un valor añadido.

La propuesta de Dior para productos de cuidado capilar personalizados destacaría por su enfoque en la exclusividad y la individualidad, valores propios de la marca. Permitir al cliente escoger a su antojo cómo serán los productos que use a diario ofrece una experiencia única, adaptada a la oportunidad de crear un producto único que se adapte completamente a sus preferencias y necesidades. La diferenciación clave sería la combinación de la reputación de alta calidad de la marca Dior con la personalización, ofreciendo una experiencia premium y exclusiva que refleje el estilo de vida y gustos individuales de cada cliente.

2.3 Modelo empresarial y exposición

Dior, como una de las principales marcas de lujo en el mundo de la moda y la belleza, posee una estructura empresarial sólida y una cultura que refleja su compromiso con la excelencia y la innovación.

Christian Dior es una casa de alta costura fundada en 1947 en Francia. Es propiedad de la familia Arnault, una de las más ricas del mundo. Dior forma parte del conglomerado de

empresas LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), líder mundial en artículos de lujo. Dentro de esta estructura, Dior es reconocida por su enfoque en la alta costura, perfumería, cosméticos y accesorios de moda. La compañía se caracteriza por su enfoque en la exclusividad, la calidad y la artesanía de sus productos.

A lo largo de su trayectoria, Dior ha mantenido una clara filosofía que se refleja tanto en su identidad como en la percepción que busca generar en sus consumidores a través de su gama de productos.

Respecto a su cultura empresarial:

- **Misión:** Dejar huella en la belleza. Dior se compromete a proporcionar productos de alta calidad y exclusividad que reflejen la elegancia y la sofisticación, permitiendo a sus clientes sentirse únicos y especiales. Es decir, ofrecer prendas y piezas de moda de alta calidad para aquellos dispuestos a invertir en productos que representen elegancia y creatividad, situándose como un sinónimo de refinamiento.
- **Visión:** Busca ser líder en la industria de la moda, la belleza, el glamour y elegancia, manteniendo su legado de excelencia y creatividad, ofreciendo innovación y experiencias únicas a sus clientes. Busca inspirar y empoderar a las mujeres para que expresen su individualidad y estilo único a través de la moda y la belleza, garantizando que cada persona que adquiera un artículo de la firma tenga una experiencia excepcional, mediante una gama diversa de productos adaptados a las necesidades del consumidor.
- **Valores:** Dior se basa en la calidad, la autenticidad, la creatividad, la innovación y la exclusividad. Su enfoque en la artesanía y la atención al detalle refleja su compromiso con la excelencia en cada producto. (DIOR, s.f.)

El lanzamiento de producto *Cheveux de Luxe*⁸ by Dior se centrará concretamente en estos conceptos para ir en consonancia con la filosofía de la marca en general:

- **Misión:** Ofrecer productos capilares de calidad y únicos.
- **Visión:** Liderar el mercado capilar y el lujo.
- **Valores:** En primer lugar, la calidad. En el contexto de la nueva línea de negocio, se puede los ingredientes de primera calidad y los estándares de fabricación impecables. Esto asegura a los clientes que están invirtiendo en productos que no solo son estéticamente impresionantes, sino también duraderos y con un nivel superior de ejecución.

⁸ Cabello de lujo.

En segundo lugar, la elegancia. Es un sello distintivo de Dior y debe reflejarse en cada aspecto de la nueva línea de negocio. Desde el diseño de los productos hasta la presentación en las tiendas, cada detalle debe comunicar la sofisticación y la gracia que los clientes asocian con la marca. La elegancia no solo se trata de apariencia, sino también de la experiencia global del cliente.

En tercer lugar, la sostenibilidad. Para Dior, la sostenibilidad puede integrarse en la nueva línea de negocio a través de la selección de materiales ecoamigables en una de las opciones.

En cuarto lugar, la exclusividad. Edición limitada de ciertos productos, colaboraciones exclusivas o características únicas que solo se encuentran en esta línea específica.

La filosofía arraigada de Dior se traduce en su compromiso con la calidad, la innovación constante, la perfección en sus productos y el posicionamiento como referente de la excelencia en la industria de la moda. Fomenta un ambiente que valora la excelencia en el diseño y la atención meticulosa a los detalles en cada etapa del proceso de producción. La empresa apoya la diversidad y la inclusión, buscando mantener un equipo multicultural que aporte diversas perspectivas y enfoques creativos. La cultura de Dior promueve la creatividad, la innovación y la colaboración entre sus equipos.

Respecto a la identidad visual de Dior, se destaca por su elegante identidad visual que transmite lujo y sofisticación. El logo icónico, la tipografía elegante y el uso de colores clásicos y refinados se combinan para crear una imagen de marca reconocible y prestigiosa.

El logotipo de Dior es uno de los más sencillos, recordados y memorables en la historia de la moda. Originalmente, constaba del nombre completo del diseñador, Christian Dior. Sin embargo, en 2018, se realizó un cambio para ofrecer una imagen renovada y actualizada para las nuevas generaciones y consumidores, fusionándolo con las iniciales del diseñador (CD).

Los diseñadores usaron la fuente Nicolas Cochin. Es una tipografía delgada con serifas creada por Georges Peignot quien se basó en el estilo original, pero ajustó ligeramente los trazos. Los logotipos de Christian Dior son dinámicos gracias al contraste en el grosor de las líneas, creando un efecto de movimiento continuo. La paleta de colores es simple: letras y monogramas en negro sobre fondo blanco, reflejando la elegancia clásica de la y transmitiendo un aire de buen gusto con logos elegantes. (Logos-Marcas, 2022)

A pesar de ser una de las marcas más lujosas en la industria de la moda, la identidad de Dior se caracteriza por su sobriedad, tradición, simplicidad y sofisticación, siendo reconocible

fácilmente por cualquier persona. Asimismo, se asocia con la singularidad, la aristocracia, la riqueza, el prestigio y el glamour.

Respecto a sus colores corporativos, Dior utiliza una paleta de colores simple y elegante: letras y monograma en negro sobre un fondo blanco en la mayoría de los casos. Esta combinación monocromática simboliza el buen gusto, la elegancia y la sofisticación, atributos fundamentales en la alta costura. Los colores corporativos juegan un papel vital en la identidad visual de una marca, y en el caso de Dior, su elección refleja poder, prestigio, elegancia y autoridad en la industria de la moda de alta gama.

Para el lanzamiento de la línea capilar de Dior se respetarán esta cultura e identidad visual, cuidando esto en aspectos como el packaging o la comunicación de este proyecto.

2.4 Promotores del proyecto

Este plan de marketing será elaborado por Olalla Rodríguez Calle, estudiante de 5º de Marketing y Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria y propuesto al departamento de Marketing de la empresa Dior para su posible futura aplicación. Junto a ella, colaborará como socio su padre, aportando capital en la inversión que posibilitará el lanzamiento.

2.5 Recursos económicos

Dior, al ser una marca de renombre mundial en la industria de la moda y el lujo, tiene recursos económicos significativos para lanzar una nueva línea de cuidado capilar. Sus fuentes de financiamiento pueden provenir de sus ingresos generales, inversiones, respaldo de su empresa matriz LVMH, así como asociaciones estratégicas y acuerdos de patrocinio. Además, su reputación y presencia global les permitirían acceder a una amplia gama de recursos financieros y de marketing para respaldar nuestro lanzamiento. (MarketScreener, 2023)

A lo largo de este estudio, analizaremos la estrategia de marketing detrás de esta nueva línea capilar para Dior, desde la investigación de mercado hasta la bajada de campañas y resultados finales.

Para poder sustentar el proyecto, en primer lugar la promotora del proyecto, Olalla Rodríguez, aportará 120.000 de su capital y parte procedente de subvenciones y becas del Estado para jóvenes emprendedores. Por otro lado, su padre contribuirá con 23.000 euros al proyecto. (Ministerio de Industria y Turismo, 2024)

También, será necesario que Dior en un primer momento aporte 1.679.458 euros, haciéndose cargo del resto de los gastos, aunque más tarde nos generen beneficios (*explicación en el apartado resultados del plan de marketing 4.6*), teniendo en cuenta aspectos por ejemplo como el gasto del personal, las instalaciones necesarias, transportes o coste de producción de los productos capilares, etc. De la cantidad que debería aportar Dior, 263.737 euros serán destinados a las acciones de marketing.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

1. Aplicación práctica de los conocimientos teóricos aprendidos durante la carrera, es decir, utilizar los conceptos, teorías y habilidades adquiridas durante la formación académica en un contexto real, aplicando los principios de investigación de mercado, análisis de datos, estrategias de comunicación, entre otros, en situaciones reales dentro de la industria capilar.
2. Desarrollar una estrategia de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de Dior dentro del sector de belleza.
3. Profundizar en la importancia del valor de la experiencia del consumidor, en entender y analizar cómo esta afecta las decisiones de compra y la lealtad hacia una marca. Implica explorar cómo factores como el servicio al cliente, la calidad del producto, la experiencia en la compra y el uso del producto impactan en la percepción del consumidor y en su relación con la marca.
4. Desarrollar la capacidad de generar estrategias e ideas innovadoras y creativas, trabajar ideas originales, el pensamiento lateral, la capacidad de identificar oportunidades no convencionales y la aplicación de enfoques creativos en la resolución de problemas dentro del ámbito del marketing.
5. Realizar un análisis en profundidad del mercado beauty care del sector capilar, identificando nichos, necesidades del cliente y tendencias emergentes.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 Marketing estratégico:

4.1.1 Análisis interno y externo de la empresa

Propuesta en profundidad

Respecto a la propuesta en profundidad, buscamos colaborar estrechamente con proveedores líderes en la industria de ingredientes capilares de primera calidad para conseguir esa percepción de línea premium. Buscamos además ingredientes naturales y sostenibles, priorizando la calidad y la ética en todas las etapas de la cadena de suministro, estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros proveedores para garantizar la consistencia en la calidad y la disponibilidad de materias primas. Todo ello, podemos lograrlo por ejemplo con “CarasaLab”, con una amplia experiencia en el sector Beauty, sus formulaciones han sido testadas y readaptadas durante décadas hasta convertirse en distribuidores de productos para el cabello a nivel internacional. De esta manera si en España funciona, cuando se expanda podremos distribuir también a otros países ya que Dior es internacional. (Bigseo, 2023)

Respecto a los empleados, Dior cuenta con cerca de 200.000 empleados. Se ha introducido también en el sector Beauty ya en aspectos como maquillaje o fragancias, nuestro objetivo es mantener muchos de esos empleados para este lanzamiento de líneas capilares y ofrecer programas de formación continua sobre el sector capilar para que nuestro equipo esté siempre actualizado en las últimas tendencias capilares y pueda ofrecer un servicio excepcional a nuestros clientes. Sin embargo, al ser Olalla Rodríguez, propietaria de la estrategia e idea de la nueva línea de producto, se propone un departamento adicional dentro de Christian Dior, especializado en esta línea donde se aporte, una jefe de producto que en este caso sería Olalla Rodríguez, dos empleados especializados en tecnología, tres personas dedicadas a la comunicación externa y gestión de las acciones de marketing, tres operativos para ayuda adicional y dos personas encargadas de la logística aunque compartiremos almacén con el resto de cosméticos de Dior.

Dior cuenta con instalaciones de producción de vanguardia que cumplen con los estándares de calidad más exigentes. Utilizan tecnología de punta en el desarrollo y fabricación de sus productos, garantizando la eficacia y la seguridad. Aun así, para este nuevo lanzamiento necesitaremos una serie de recursos materiales que nos garanticen el buen funcionamiento, y estos son:

Para lanzar una línea de productos capilares, Dior necesitará diversos recursos materiales para la investigación, desarrollo, fabricación, envasado y distribución de sus productos. Aquí hay una lista de recursos materiales clave:

1. Laboratorios de Investigación y Desarrollo (I+D):

- Equipos de laboratorio para formular y probar nuevas fórmulas capilares.
- Materias primas de alta calidad, como ingredientes naturales, aceites esenciales y extractos botánicos.

2. Instalaciones de Producción:

- Maquinaria especializada para la fabricación de champús, acondicionadores, tratamientos capilares, etc.
- Tanques de mezcla y sistemas de envasado automatizados.

3. Tecnología Avanzada:

- Equipos de última generación para el desarrollo de fórmulas y análisis de ingredientes.
- Tecnología de vanguardia para garantizar la eficacia y seguridad de los productos.

4. Envases y Etiquetado:

- Materiales de envasado de alta calidad y diseño estético acorde con la marca Dior.
- Etiquetas y materiales de impresión para proporcionar información detallada sobre cada producto.

5. Almacenamiento y Logística:

- Almacenes para el almacenamiento de materias primas y productos terminados.
- Sistemas logísticos eficientes para la distribución de productos a nivel mundial.

6. Personal Especializado:

- Científicos, químicos y expertos en belleza para la investigación y desarrollo de productos.
- Personal de fabricación y control de calidad para garantizar estándares elevados.

7. Certificaciones y Cumplimiento Normativo:

- Recursos para obtener certificaciones y cumplir con las normativas de seguridad y calidad en la industria de productos capilares.

8. Muestras y Pruebas de Producto:

- Materiales para la creación de muestras y pruebas de producto antes del lanzamiento.
- Equipos para llevar a cabo pruebas de seguridad y eficacia en diferentes tipos de cabello.

9. Publicidad y Materiales de Marketing:

- Recursos para la producción de materiales publicitarios, como fotografías y vídeos promocionales.
- Espacios de marketing para presentar la nueva línea de productos en tiendas y eventos exclusivos.

10. Recursos Ambientales Sostenibles:

- Compromiso con prácticas sostenibles en la producción y envasado.
- Investigación y desarrollo de opciones ecoamigables para el envasado y la fabricación.

La inversión en estos recursos materiales permitirá a Dior crear una línea de productos capilares de alta calidad que cumpla con las expectativas de sus clientes y mantenga la reputación de la marca en el mercado de productos de belleza.

Por otra parte, si Dior quiere lanzar una nueva línea de productos capilares, necesitará una variedad de productos y servicios para respaldar el desarrollo, la promoción, la venta y la experiencia general del cliente. Los productos que necesitarán serán, los champús, acondicionadores y mascarillas de diferentes tamaños y en cuanto a los servicios tendremos:

- Asesoramiento Personalizado: Servicios en tienda con asesores de belleza que ayuden a los clientes a encontrar los productos adecuados para sus necesidades capilares.
- Salones de Belleza en colaboración con Dior: Servicios de peinado y tratamientos capilares exclusivos en salones de belleza con productos Dior.
- Eventos y Lanzamientos: Organización de eventos de lanzamiento para presentar la nueva línea de productos capilares y participación en eventos de la industria de la belleza para promocionar los productos.
- Educación y Tutoriales: Material educativo en tiendas y en línea sobre cómo utilizar los productos para obtener los mejores resultados y tutoriales en línea sobre el cuidado del cabello.
- Programas de Fidelización: Programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y ofertas exclusivas y descuentos para miembros del programa de lealtad.
- Servicio al Cliente: Servicio al cliente dedicado para consultas y asistencia relacionada con los productos capilares y garantías y políticas de devolución claras.
- Marketing Digital: Estrategias de marketing digital para promover la línea de productos en plataformas en línea y redes sociales y colaboraciones con influencers y expertos en belleza.

- Envases ecoamigables: Ofrecer opciones de reciclaje y prácticas de sostenibilidad para los clientes preocupados por el medio ambiente; como ofrecer en un modelo la posibilidad de ir con el frasco vacío y reponer sólo el producto siendo éste más barato.

Estos productos y servicios trabajarán en conjunto para ofrecer a los clientes una experiencia completa y satisfactoria al utilizar la línea de productos capilares de Dior.

Lienzo de canvas

<p>Socios clave Proveedores de ingredientes y materiales de alta calidad y minoristas como Sephora o Corte Inglés Aliados en la industria de la belleza. Salones de belleza exclusivos para servicios complementarios como Lorena Morlote, Maison Eduardo Sánchez o Rossano Ferreti e influencers y estilistas.</p>	<p>Actividades clave Desarrollo de productos capilares innovadores. Marketing y promoción de productos capilares de Dior. Gestión de relaciones con proveedores. Formación de personal para proporcionar servicios de cuidado capilar de alta calidad.</p>	<p>Propuesta de valor Productos capilares de alta calidad y lujo. Fórmulas avanzadas y exclusivas, al ofrecer una personalización para cada tratamiento al gusto del consumidor, ofrecemos tratamientos únicos gracias a la amplia combinación de opciones, a diferencia de los competidores donde los productos están ya predeterminados. Pudiendo con el tratamiento de Dior escoger desde el aroma, hasta la textura y el packaging entre una amplia variedad de opciones. Resultados efectivos en el cuidado y estilización del cabello. Experiencia de marca de lujo y exclusividad.</p>
<p>Relación con clientes Servicio al cliente personalizado en boutiques de Dior. Soporte en línea a través de chat y correo electrónico. Programas de fidelización y recompensas para clientes leales. Eventos exclusivos y sesiones de belleza.</p>	<p>Segmentos de clientes Mujeres de medio-alto y alto poder adquisitivo, pero se centrará todavía más la comunicación a mujeres comprendidas entre los 18 y 30 años y entre 40 y 60 en España.</p>	<p>Canales Boutiques de Dior: Venta directa en las tiendas de Dior. Tiendas de belleza de alta gama: Distribución en tiendas minoristas de lujo y belleza como el Corte Inglés, Sephora y Primor. E-commerce. Salones de belleza exclusivos. Redes sociales: Instagram o TikTok. Reseñas y opiniones. App, página web y mail.</p>
<p>Recursos clave Investigación y desarrollo de fórmulas capilares avanzadas. Marca de lujo y reputación de Dior Tiendas y boutiques de Dior. Red de distribución y logística global. Materiales sostenibles, expertos en sostenibilidad, diseñadores, proveedores sostenibles.</p>	<p>Estructura de costos Costos de investigación y desarrollo. Costos de producción y envasado. Gastos de marketing y publicidad. Gastos de distribución y logística. Gastos de personal y formación. Coste de infraestructura y tienda física (ej: pop-ups)</p>	<p>Fuente de ingresos Ventas de productos capilares en boutiques de Dior y otros puntos de venta. Ventas en línea a través de la plataforma de la página web y la App. Lanzamiento de ediciones limitadas y productos premium a precios más altos. Servicios de cuidado capilar en boutiques y salones de belleza. Métodos de pago: efectivo, tarjeta y transferencia bancaria.</p>

Figura 2. Lienzo de canvas.

ANÁLISIS PESTEL:

A continuación, se va estudiar el mercado mediante el análisis PESTEL, teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta herramienta nos permite detectar las fuerzas externas del entorno a nivel macro que nos influyen a la hora de lanzar esta línea de negocio. (Santos D, 2024)

FACTORES POLÍTICOS:

- **Regulaciones sobre ingredientes y etiquetado en la industria de productos de belleza.** Dior opera en un entorno global y está sujeta a diversas regulaciones comerciales y aranceles que pueden afectar a su cadena de suministro y costos. Como su país matriz es Francia, debería vigilar de cerca los acontecimientos políticos especialmente en Francia. Se deben tener en cuenta todas las regulaciones y normativas relacionadas con la fabricación, etiquetado y comercialización de productos capilares. Adaptándose a a las políticas gubernamentales y normativas de la industria europea, tanto en España, donde se va a comercializar, como el Francia, donde se va a fabricar. Se ha de destacar el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, por el que se prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada que atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos, conforme a su normativa especial. Además, para poder comercializar un producto como cosmético debe cumplir con los siguientes requisitos, establecidos en el Reglamento 1223/2009 sobre productos cosméticos, su etiquetado debe cumplir lo establecido en el artículo 19 y su composición debe tener en cuenta las restricciones establecidas para determinadas sustancias. (Capítulo IV).
- **Normativas relacionadas con el testeo con animales y requisitos de certificación.** Respecto al testeo con animales, las regulaciones varían según el país y la región. Dior debe asegurarse de cumplir con las leyes y regulaciones locales y globales relacionadas con la prueba en animales. Muchos consumidores valoran la ética y la sostenibilidad, por lo que Dior podría considerar adoptar prácticas de "libre de crueldad" para ganar la confianza del público. Respecto al certificación y etiquetado, la certificación orgánica, vegana o de ingredientes naturales es importante para los consumidores conscientes. Dior debe garantizar que sus productos cumplan con los estándares y obtener las

certificaciones apropiadas. Además, el etiquetado transparente y preciso es crucial para informar a los consumidores sobre los ingredientes y la seguridad. (PCC Group, 2022)

- **Políticas comerciales y acuerdos internacionales.** Respecto al comercio exterior, Dior debe evaluar las políticas comerciales y los acuerdos internacionales que afectan la importación y exportación de productos capilares. Los aranceles, las restricciones comerciales y las barreras no arancelarias pueden influir en la cadena de suministro y los costos. Respecto a los acuerdos bilaterales y multilaterales, Dior debe estar al tanto de los acuerdos comerciales entre países y bloques económicos. Por ejemplo, el Brexit afecta las relaciones comerciales entre la UE y el Reino Unido. Estos acuerdos pueden afectar la disponibilidad de materias primas y la distribución. (Licari, 2023)
- **Propiedad Intelectual:** Respecto a las marcas registradas y patentes, Dior debe proteger su propiedad intelectual, incluidas las marcas registradas y las patentes relacionadas con sus fórmulas y tecnologías capilares. Esto evita la copia no autorizada y garantiza la exclusividad. Respecto a los derechos de autor y diseño, si Dior crea envases únicos o diseños distintivos para su línea de productos capilares, debe considerar los derechos de autor y las protecciones de diseño. (Morales, 2023)

FACTORES ECONÓMICOS:

- **Tendencias económicas globales que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.** Esto a su vez influye en la demanda y los precios del producto. Comprender estas tendencias ayuda a establecer precios competitivos, identificar segmentos de mercado adecuados y adaptar estrategias de marketing para el éxito del lanzamiento del producto en un entorno económico cambiante. (FasterCapital, 2024).
- **Tasas de cambio que podrían influir en los costos de importación y exportación.** Las tasas de cambio son importantes en el análisis PESTEL para el lanzamiento de Dior porque pueden influir en los costos de importación y exportación, la competitividad internacional y la planificación financiera a largo plazo de la empresa. Estar atento a estas fluctuaciones permite a Dior tomar decisiones informadas y mitigar los riesgos asociados con la volatilidad del mercado de divisas. (Solunion, 2023)
- **Impacto de recesiones o crisis económicas en la demanda de productos de lujo.** Este factor es clave analizarlo ya que, durante recesiones, los consumidores priorizan productos más asequibles y funcionales, afectando la demanda de productos capilares de lujo. La sensibilidad al precio aumenta, requiriendo que los productos sean

competitivos en términos de costo. Las preferencias del consumidor cambian hacia productos de mayor valor y durabilidad. Las estrategias de marketing y posicionamiento deben ajustarse para destacar el valor práctico del producto. Es esencial comprender estas tendencias para adaptar las estrategias de lanzamiento al mercado en tiempos económicos difíciles. Esto implica ofrecer alternativas más accesibles y destacar beneficios prácticos sobre el lujo, aunque es cierto que los consumidores de alto poder adquisitivo son más inmunes a tiempos de crisis pero en general según los consumidores a los que nos queramos enfocar sí afecta esta situación al consumo. Este aspecto afecta significativamente a Dior ya que es una marca posicionada como lujo y precios elevados por lo que tendrá repercusión sobre todo para aquellos consumidores que sean de poder adquisitivo medio. (Novicap, 2023)

FACTORES SOCIALES:

- **Cambios en las preferencias y tendencias de belleza capilar.** Estos cambios son esenciales en el análisis PESTEL al lanzar un producto capilar al mercado ya que estos cambios impactan la demanda, la competitividad del mercado y la innovación de productos. Además, influyen en la segmentación del mercado y las estrategias de marketing. Entender estas tendencias permitirá a Dior anticipar y responder rápidamente a las demandas del consumidor, posicionarse de manera efectiva en el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades emergentes. (Castro, 2021)
- **Conciencia creciente sobre la sostenibilidad y la ética en la industria de la belleza.** Los consumidores están cada vez más preocupados por temas de sostenibilidad y ética en la moda, lo que puede influir en las prácticas de fabricación y marketing de Dior. Esto impacta la demanda del consumidor, regulaciones gubernamentales, reputación de la marca, competitividad del mercado y cadena de suministro. En resumen, considerar estos aspectos es vital para el éxito a largo plazo de nuestro lanzamiento ya que adaptarse a estas preocupaciones permitirá a Dior diferenciarse, cumplir con las expectativas del consumidor y cumplir con las regulaciones. Dior puede usar ingredientes ecológicos, o centrarse en soluciones de empaque sostenibles. (FasterCapital, 2023)
- **Diversidad cultural y adaptación de productos a diferentes tipos de cabellos.** En la actualidad hay una gran diversidad cultural, diferencias en valores, creencias,

costumbres y preferencias entre diferentes grupos de personas en todo el mundo. Al considerar la diversidad cultural, Dior puede :

- **Respetar las diferencias:** Adaptar sus productos para satisfacer las necesidades específicas de diferentes culturas y regiones.
- **Construir una imagen positiva:** Al mostrar sensibilidad hacia las diversas culturas, Dior puede ganar la confianza y lealtad de los consumidores locales.
- **Evitar ofensas:** La falta de adaptación cultural puede llevar a malentendidos o incluso ofender a los clientes.

La diversidad cultural se relaciona con el entorno sociocultural. Comprender las normas culturales y las preferencias locales es esencial para el éxito de una línea de productos. La adaptación de productos implica modificar los productos existentes para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de diferentes mercados.

En el contexto de productos capilares de Dior:

- **Tipos de Cabello:** Diferentes tipos de cabello (rizado, liso, grueso, fino) requieren fórmulas y tratamientos específicos. Adaptar los productos a estos tipos garantiza una mejor experiencia para los consumidores.
- **Ingredientes y Fragancias:** Al adaptar los ingredientes y fragancias según las preferencias locales, Dior puede ofrecer productos más efectivos y agradables.
- **Embalaje y Mensajes:** El diseño del embalaje y los mensajes deben resonar con la cultura local para atraer a los consumidores.

Por ello, la diversidad cultural y la adaptación de productos son esenciales para el éxito global de una línea de productos capilares de Dior, ya que afectan la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la viabilidad comercial. (FasterCapital, 2024)

FACTORES TECNOLÓGICOS:

- **Avances tecnológicos en la investigación y desarrollo de productos capilares.** El mercado de productos capilares ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de cuidar y proteger su cabello. La tendencia hacia productos naturales y libres de químicos agresivos ha ganado popularidad. La adición de aceites naturales y extractos botánicos ha brindado a los consumidores opciones más saludables y efectivas para el cuidado

capilar. La introducción de ingredientes activos de vanguardia, como péptidos, vitaminas, extractos botánicos y proteínas, ha mejorado la eficacia de los productos capilares. La nanotecnología y la biotecnología han influido en el desarrollo de productos capilares más avanzados y personalizados, adaptados a las necesidades individuales de cada persona. (Starbrands Group, 2023)

- **Tendencias en marketing digital y plataformas de comercio electrónico.** El marketing digital está en constante evolución, y las tendencias emergentes pueden influir significativamente en el éxito de una línea de productos. Comprender estas tendencias permite a Dior adaptar sus estrategias de marketing para llegar a los consumidores de manera efectiva. El aumento del marketing impulsado por IA es una tendencia relevante. En 2024, las empresas utilizarán la inteligencia artificial de forma masiva para análisis de datos, publicidad dirigida, experiencia personalizada del cliente y más. El comercio electrónico es fundamental en la actualidad. Las plataformas digitales ofrecen oportunidades para llegar a una audiencia global, vender productos en línea y mejorar la experiencia del cliente. La expansión del social commerce, que integra funcionalidades de comercio electrónico en redes sociales, permite a las empresas vender directamente a través de estas plataformas. (EAE Business School, 2024)
- **Innovaciones en envases ecoamigables y tecnologías de fabricación sostenible.** Los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad ambiental. Utilizar envases que sean amigables con el medio ambiente es esencial para la imagen de la marca y la aceptación del producto. (Ideakreativa, 2023)

FACTORES AMBIENTALES:

- **Impacto del cambio climático y la sostenibilidad en la cadena de suministro.** El cambio climático está modificando las condiciones globales y afectando los flujos de las cadenas de suministro. Las empresas deben adaptarse a nuevos hábitos de consumo y considerar cómo el cambio climático afecta la disponibilidad de recursos, la logística y la producción. Dior debe evaluar cómo el aumento de las temperaturas, los fenómenos climáticos extremos y la escasez de agua pueden afectar la producción y distribución de sus productos capilares. La sostenibilidad es esencial para garantizar que los procesos de producción sean responsables con el medio ambiente y socialmente justos. Las empresas deben considerar la huella de carbono, la gestión de residuos, la

transparencia de los proveedores y la eficiencia energética. Dior debe trabajar con proveedores sostenibles, implementar prácticas de fabricación ecológicas y reducir su impacto ambiental en toda la cadena de suministro. (EY ESG Perspectives, 2021)

- **Presión de los consumidores y grupos ambientalistas para adoptar prácticas sostenibles.** Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran. La adopción de prácticas sostenibles puede ser un diferenciador importante para Dior en un mercado competitivo. En un mundo donde las noticias viajan rápido a través de las redes sociales, los escándalos relacionados con prácticas ambientales insostenibles pueden dañar gravemente la imagen de la marca. Considerar la sostenibilidad desde el principio puede ayudar a evitar estos riesgos. (Kantar, 2022)
- **Eventos climáticos extremos que podrían afectar la producción y distribución.** Los eventos climáticos extremos como tormentas, inundaciones o sequías pueden afectar la producción agrícola, incluidos los ingredientes clave utilizados en los productos capilares de Dior. Esto podría resultar en escasez de materias primas, interrupciones en la cadena de suministro y aumento de los costos de producción. (EY ESG Perspectives, 2021)

FACTORES LEGALES:

- **Regulaciones específicas de la industria de belleza y productos capilares.** La industria de la belleza está sujeta a una amplia gama de regulaciones, que abarcan desde la seguridad del producto hasta el etiquetado y la publicidad. Es fundamental que Dior cumpla con todas estas regulaciones para evitar multas, sanciones legales y daños a la reputación de la marca. Las regulaciones en la industria de la belleza están diseñadas para proteger la salud y seguridad de los consumidores. Estas regulaciones establecen estándares para la formulación de productos, la higiene en la fabricación y las pruebas de seguridad. Al considerar estas regulaciones en el análisis PESTEL, Dior puede garantizar que sus productos capilares cumplan con los estándares de seguridad más estrictos. Las regulaciones también abordan el etiquetado preciso de los productos y las afirmaciones publicitarias. Dior debe asegurarse de que la información en sus etiquetas sea precisa y que sus afirmaciones publicitarias cumplan con las regulaciones para evitar demandas por publicidad engañosa o engañosa. (CPSL, 2021)

- **Cumplimiento con estándares internacionales de seguridad y calidad.** Cumplir con estándares internacionales de seguridad y calidad ayuda a fortalecer la credibilidad de la marca y la confianza del consumidor. Los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad y calidad de los productos que utilizan, y el cumplimiento con estándares reconocidos internacionalmente puede tranquilizarlos y aumentar las ventas. (CPSL, 2021)
- **Normativas sobre publicidad y etiquetado de productos.** Las regulaciones sobre publicidad y etiquetado están destinadas a proteger a los consumidores de prácticas comerciales engañosas o desleales. Esto incluye la prohibición de afirmaciones falsas o engañosas, así como la divulgación obligatoria de cierta información, como ingredientes, advertencias de seguridad y fecha de caducidad. Cumplir con estas regulaciones ayuda a garantizar la seguridad y satisfacción del consumidor. (CPSL, 2021)
- **Derechos laborales:** Dior debe cumplir con las leyes laborales locales e internacionales en sus instalaciones de producción para evitar controversias y problemas legales. Fidelizar a grupos de interés es esencial, ya que mejora la percepción de la empresa y fortalece las relaciones con empleados y proveedores. Esto se logra ofreciendo condiciones más flexibles y transparentes que ayudan a retener talento. Además, la implementación de códigos éticos y de conducta claros, en línea con el cumplimiento normativo (Compliance), previene riesgos futuros de daño a la reputación y posibles litigios. (Muriel, 2023)
- **Regulaciones de importación y exportación:** Dior debe estar al tanto de las regulaciones aduaneras y de importación/exportación en los mercados en los que opera para evitar problemas legales y logísticos ya que es una marca que opera en un mercado internacional. (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa - Normativa, 2024)

A continuación, se muestra una tabla resumen sobre los factores del entorno que se consideran notorios a la hora de realizar el lanzamiento de la nueva línea para Dior:

Tabla resumen PESTEL	
FACTORES POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones sobre ingredientes y etiquetado en la industria de productos de belleza. - Normativas relacionadas con el testeo con animales y requisitos de certificación. - Políticas comerciales y acuerdos internacionales. - Propiedad Intelectual.
FACTORES ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias económicas globales que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores. - Tasas de cambio que podrían influir en los costos de importación y exportación. - Impacto de recesiones o crisis económicas en la demanda de productos de lujo.
FACTORES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las preferencias y tendencias de belleza capilar. - Conciencia creciente sobre la sostenibilidad y la ética en la industria de la belleza. - Diversidad cultural y adaptación de productos a diferentes tipos de cabellos.
FACTORES TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Avances tecnológicos en la investigación y desarrollo de productos capilares. - Tendencias en marketing digital y plataformas de comercio electrónico. - Innovaciones en envases ecoamigables y tecnologías de fabricación sostenible.
FACTORES AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto del cambio climático y la sostenibilidad en la cadena de suministro. - Presión de los consumidores y grupos ambientalistas para adoptar prácticas sostenibles. - Eventos climáticos extremos que podrían afectar la producción y distribución.
FACTORES LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones específicas de la industria de belleza y productos capilares. - Cumplimiento con estándares internacionales de seguridad y calidad. - Normativas sobre publicidad y etiquetado de productos. - Derechos laborales. - Regulaciones de importación y exportación.

Figura 3. Table resumen PESTEL

En resumen, el lanzamiento de nuestra nueva línea de productos capilares para Dior se presenta como una oportunidad emocionante y viable en el mercado actual. A pesar de los desafíos regulatorios en cuanto a ingredientes, etiquetado y certificaciones, así como las políticas comerciales internacionales y los cambios económicos globales, el proyecto cuenta con una sólida base para el éxito. La propiedad intelectual protegerá la innovación, mientras que las tendencias de belleza capilar y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ofrecen oportunidades para la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. Además, los avances tecnológicos en investigación y desarrollo permitirán la creación de productos de vanguardia.

Las tendencias en marketing digital y el enfoque en envases ecoamigables respaldan la estrategia de comercialización y la imagen de marca de Dior. A pesar de los desafíos ambientales y regulatorios, el compromiso con prácticas sostenibles fortalecerá la reputación de la marca y responderá a las demandas de los consumidores y grupos ambientalistas. La diversidad cultural y la adaptación de productos a diferentes tipos de cabello ofrecen un potencial de mercado aún mayor. Tener en cuenta todos estos aspectos y utilizarlos como parte de su estrategia será clave para satisfacer las necesidades del mercado actual y las expectativas de los consumidores más exigentes.

Respecto al **análisis del mercado** de los productos capilares, se proyecta que el mercado de productos para el cuidado del cabello alcance los 90,59 mil millones de dólares en 2024 y se anticipa que experimentará un aumento hasta alcanzar los 108,43 mil millones de dólares para 2029. Este crecimiento se espera que ocurra a una tasa compuesta anual del 3,66% durante el período comprendido entre 2024 y 2029. (Mordor Intelligence, 2023).

Medihair, una plataforma online líder en tratamientos capilares ha extraído una serie de tendencias y estadísticas del mercado como que (Medihair, 2024):

- En 2023, la industria del cuidado del cabello generó unos impresionantes ingresos de 91.230 millones de dólares.
- El champú es el producto que lidera el ranking de productos capilares con un 31%.
- Hay una tendencia ascendente de demanda de productos ecológicos.
- El número de personas mayores de 60 años en todo el mundo está en constante aumento. Esta tendencia generará una creciente demanda y abrirá oportunidades para productos destinados a contrarrestar las canas y combatir el envejecimiento del cabello.
- El champú y acondicionador diseñados para combatir la caspa son ampliamente aceptados y tienen una gran demanda, siendo preferidos por cerca del 50% de la población adulta.
- El 27% de los consumidores de productos para el cuidado del cabello señalan que su principal preocupación al tomar decisiones de compra es el daño capilar.
- Respecto a los canales de distribución (cuota por ingresos), los supermercados (52%), las tiendas especializadas (8%), las tiendas en línea (13%), las farmacias (11%) y otros (16%).
- Las principales preocupaciones capilares que influyen en las decisiones de compra en el mercado del cuidado del cabello son: anticaspa, caída del cabello, cuero cabelludo seco y cabello gris blanco.

El crecimiento reciente en el mercado del cuidado del cabello se atribuye, en parte, en primer lugar, por el aumento de la demanda de productos diseñados para contrarrestar las canas y tratar el cabello envejecido, impulsado por el envejecimiento de la población, en segundo lugar, el incremento en la cultura de las celebridades y la dedicación financiera a la atención personal también han contribuido a este fenómeno, y el tercer lugar, cada vez se presta más atención a la salud y el bienestar del cabello.

Durante 2022, el gasto en productos de perfumería, cosmética e higiene en España ascendió a alrededor de 9.250 millones de euros, experimentando un notorio incremento en comparación con el año previo. (Statista, 2023)

Concretamente en España, el mercado de productos capilares premium es un segmento dinámico y en constante evolución. A continuación, presento un análisis específico para este país. Respecto al tamaño del mercado, el mercado español de productos capilares premium ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Se espera que el mercado continúe expandiéndose debido a la creciente conciencia sobre la salud del cabello y la demanda de productos de alta calidad. Respecto a la segmentación del mercado, los productos capilares premium incluyen champús, acondicionadores, tratamientos, aceites y productos de peinado, y las farmacias, tiendas especializadas y supermercados son los principales canales de venta.

Respecto a los líderes del mercado, principales actores y tendencias, están los laboratorios y marcas con empresas como Shiseido Company, Limited; Johnson & Johnson Services, Inc; Unilever; Amway y Procter and Gamble con una presencia significativa en el mercado español. Los consumidores buscan productos naturales, orgánicos y libres de químicos agresivos. La sostenibilidad y la transparencia en los ingredientes también son importantes. (Mordor Intelligence, 2022)

Casi 9 de cada 10 consumidores afirman que los productos capilares son esenciales para mantener su higiene y cuidado personal, lo que confirma su importancia como parte fundamental de sus rutinas diarias.

Algunos de los principios fundamentales en la venta de productos cosméticos son:

- Calidad: Los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a pagar más por ella.
 - Precio: La asequibilidad es crucial dada la volatilidad económica.
 - Comodidad: Se buscan productos que simplifiquen la vida diaria.
 - Versiones premium: La demanda de líneas de lujo está en aumento.
 - Comparación de precios: El 46% de los españoles analizan los precios antes de comprar.
- Por tanto, es esencial equilibrar calidad y precio, respaldando los productos con estudios y estrategias de marketing efectivas. (Aitex, 2022)

Por otra parte, los estudios de Stanpa respaldan estos hallazgos, demostrando que la mayoría de los asistentes a estos salones son mujeres de entre 26 y 45 años (64.23%). Además, desde la perspectiva de los profesionales, la mayoría trabaja con 2 o 3 marcas principales, y un 98.34% prioriza la calidad, mostrando lealtad a sus marcas preferidas.

La venta a través de salones profesionales ofrece una oportunidad única para brindar a los clientes una experiencia sensorial y personalizada.

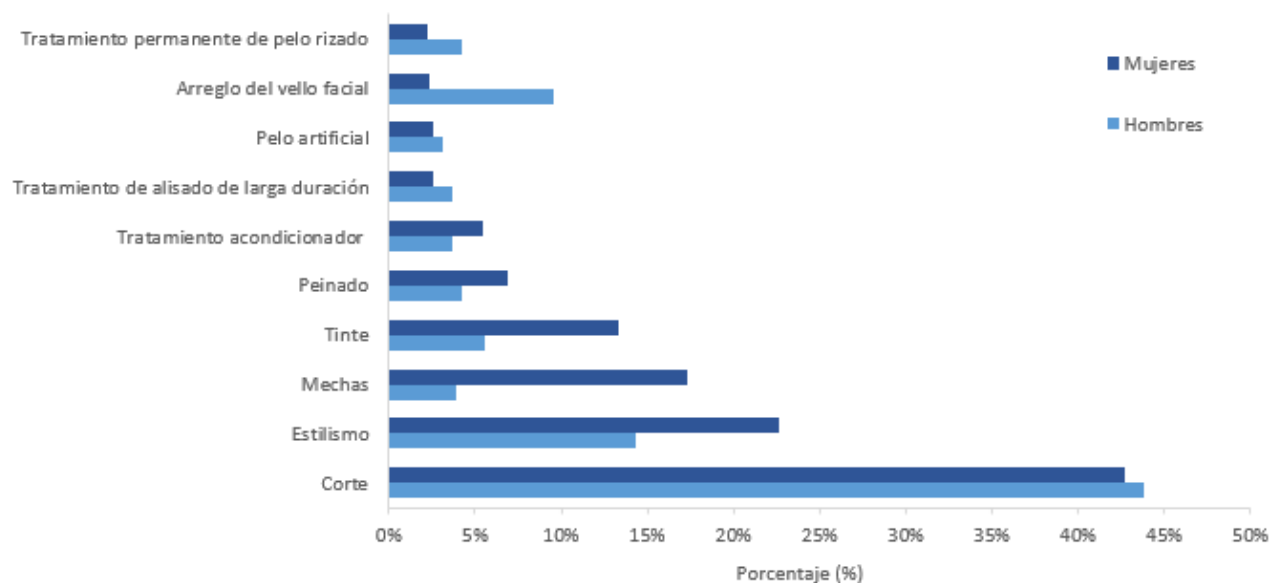


Figura 4. Análisis de los servicios de salones profesionales más reclamados por los consumidores en España. (Aitex, 2023)

Este gráfico que muestra lo más demandado por los clientes respecto al cabello, nos hace ver otras necesidades de los consumidores que Dior en su lanzamiento no puede dejar escapar como la permanente de pelo rizado, alisado de larga duración y color. Estas funciones serán incluidas en nuestra variedad de productos capilares debido a la alta demanda.

Según los datos de Stanpa, los canales de compra están experimentando cambios significativos. Los establecimientos de gran consumo han registrado un aumento de 6,37 millones de unidades vendidas este 2022 en comparación con 2020, seguidos de cerca por los comercios selectivos, que han visto un incremento de 7,25 millones. Sin embargo, las ventas en farmacias han disminuido notablemente, con una caída de 18,84 millones de unidades este año en comparación con el año anterior. Este cambio refleja la preferencia de los consumidores por la conveniencia y la facilidad de compra que ofrecen las grandes superficies, especialmente para aquellos con poco tiempo y que valoran una experiencia de compra sin complicaciones.

El comercio online de productos capilares está en auge, aunque el crecimiento del canal se ve obstaculizado por factores como el riesgo de imitaciones y la preferencia por la experiencia de compra física debido a la importancia de la experiencia sensorial para este tipo de productos. De hecho, casi el 73% de las personas que no están familiarizadas con un producto lo buscan primero en línea, lo que indica un aumento en la adopción de la compra en línea a pesar de algunos obstáculos persistentes. Según Datos de Mintel, entre los sectores que más recurren a este canal online son los compradores españoles de entre 16-24 años.

Las estrategias *omnicanal*⁹ son esenciales en un panorama donde la venta en tiendas físicas sigue siendo prioritaria para muchos consumidores, a pesar del crecimiento del comercio electrónico. Para impulsar la presencia en línea, los consumidores valoran iniciativas que les permitan interactuar con los productos de forma previa y sin compromiso, como el envío de muestras gratuitas, lo cual se destaca como una de las estrategias más demandadas por ellos. El marketing digital se ha vuelto imprescindible en la era actual, ya que los influencers y creadores de contenido en plataformas como YouTube han adquirido una relevancia significativa como consultores en línea.

Un dato relevante es que el 34% de los consumidores españoles de entre 16 y 24 años experimentan con productos para el cuidado del cabello que descubren en las redes sociales. Esto destaca la importancia crucial de las redes sociales como herramienta de marketing para dar a conocer nuevos productos y promover marcas. A través de esta estrategia, los clientes buscan descubrir los rituales de belleza que mejor se adapten a sus necesidades individuales, mientras se informan cada vez más sobre conceptos técnicos como ingredientes tóxicos y activos de moda.

Dado que el 89% de las mujeres españolas desean tener un mejor entendimiento de qué productos y activos son más beneficiosos para ellas, la divulgación se vuelve fundamental en la estrategia de Dior para atraer nuevos clientes.

En España, según datos de encuestas de Stanpa, los tipos de cabello más comunes son ondulado (45%), liso (36%) y rizado (17%). Ante esta diversidad, una estrategia de venta efectiva es el lanzamiento de nuevas líneas que cubran estas diferentes tipologías. Por otro lado, el impacto del estrés en el cabello se refleja en una mayor demanda de productos anticaída, con un interés del 49% de las consumidoras, especialmente pronunciado en aquellas mayores de 65 años, con un 54%.

La situación del mercado del cuidado masculino y su expansión en 2022 muestran un enfoque en productos especializados según el tipo de cabello (46%) y con ingredientes activos específicos (47%). Estas tendencias se consolidan como una forma de ganar la lealtad de los consumidores, especialmente en un entorno económico débil. Al igual que en el mercado femenino, la preocupación por la caída del cabello destaca en el sector masculino. Estudios de "Men's Health" indican que el 22% de los consumidores se preocupa por este aspecto, superando a preocupaciones como las canas, la debilidad capilar o la falta de brillo. Los datos

⁹ Estrategia de marketing que busca llegar al consumidor a través de todos los canales.

de encuestas de Mintel revelan que la preocupación por la caída del cabello es consistente en todos los grupos de edad, con más del 60% de los consumidores deseando que se aborde esta cuestión de manera menos tabú. Además, más del 50% de los usuarios de entre 16 y 44 años expresan la necesidad de marcas que aborden esta problemática, lo que la convierte en un objetivo prometedor para acompañar a los nuevos lanzamientos.

En el contexto actual del mercado capilar, observamos un enfoque unisex, donde las necesidades del consumidor están orientadas hacia productos que aborden las preocupaciones del cabello, especialmente en términos de prevención, y que sean adaptados a su textura específica. (Mintel, 2023)

En resumen, el mercado de productos capilares premium en España está en constante evolución, con una creciente demanda de productos naturales y una mayor conciencia del consumidor. Las marcas deben adaptarse a estas tendencias para mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores españoles.

Respecto a los **competidores**, el mercado de productos capilares en España está muy posicionado con marcas premium asentadas como Moroccanoil, Aveda, Leonor Greyl, Kerastase, Redken, Sephora, Gisou, Ghd, Wella, Schwarzkopf, Olaplex, estas son algunas de las más consumidas en España cuando se trata de productos capilares de calidad.

Estas marcas se caracterizan por lo siguiente, Kerastase, realiza muchas colaboraciones con estilistas e influencers, Olaplex, es famosa por la tecnología que emplea y la reconstrucción del cabello, Wella por su amplia variedad de productos, Aveda por la sostenibilidad y Moroccanoil por la nutrición que aporta al cabello su aceite de argán. Estas características de algunas de estas marcas nos permiten ver qué se vende y qué gusta entre los consumidores de productos capilares premium. (Kolsquare, 2022)

Cabe destacar, este informe sobre las 10 marcas de cuidado del cabello más mencionadas en redes sociales por los influencers, que se apoya en el examen de datos proporcionados por Kolsquare, y que destaca el desempeño de las marcas dentro de la industria de la belleza a nivel mundial. Se fundamenta en el análisis de una extensa cantidad de influencers de Kolsquare, abarcando más de 536.009 perfiles que han mencionado al menos una vez alguna de las 202 marcas de belleza o han utilizado sus hashtags de marca. Las 7.698.391 publicaciones examinadas comprenden el período desde julio de 2022 hasta agosto de 2023, siendo identificadas a través de menciones y hashtags de marca en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Facebook y Twitter.

Figura 1. Representación de las subcategorías más demandadas del mercado capilar en Europa.

Fuente: Sánchez L. (2023)

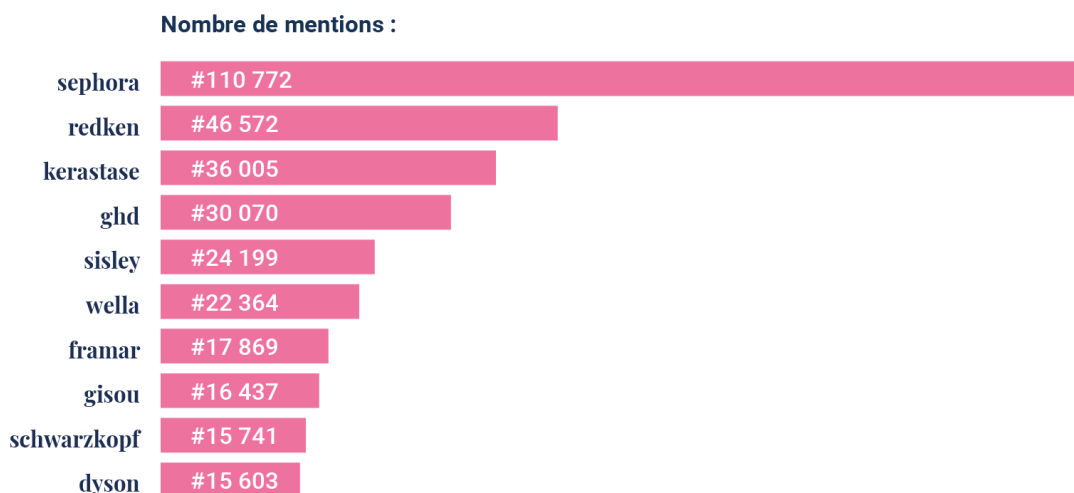


Figura 5. Gráfico “Las 10 marcas de cuidado del cabello más mencionadas en redes sociales por los influencers” (Kolsquare, 2022)

En resumen, Sephora podemos observar en el gráfico se posiciona como la mayor fuerza, pero realmente es distribuidor de estas marcas de lujo premium, no a una línea de productos capilares en sí bajo su marca, de hecho en Sephora nos apoyaremos para vender en sus establecimientos nuestra línea, ya que en Sephora podemos encontrar maquillaje de Dior, ya son aliados. En Sephora es donde más se compra productos capilares premium y esta vende marcas como Olaplex, Moroccanoil, Kerastase o Wella etc.

L’Oréal es uno de los líderes en el mercado de productos capilares, L’Oréal se destaca por su amplia gama de marcas premium, como Kérastase y Redken. Su propuesta de valor se centra en la innovación, la ciencia avanzada y la personalización. Ofrecen soluciones específicas para diferentes tipos de cabello y necesidades, como reparación, hidratación y protección del color.

Moroccanoil se ha destacado también por su enfoque en los aceites naturales, especialmente el aceite de argán. Su propuesta de valor se basa en la hidratación profunda, la nutrición y la reparación del cabello. Ofrecen productos como aceites, acondicionadores y tratamientos para lograr un cabello suave y brillante. (Mordor Intelligence, 2022)

Para el lanzamiento de nuestra línea de productos capilares nos centraremos en analizar a L’Oréal (Kerastase y Redken), Olaplex, Moroccanoil, Wella, Leonor Greyl y Aveda, ya que estos últimos según medidores de ventas son también de los productos capilares más vendidos en España. (Vogue, 2020).

En primer lugar, respecto a **Kérastase** de **L'Oréal**, es considerada la marca número 1 del mundo en cuidado capilar profesional. Su enfoque está en la innovación y la personalización. Ofrecen soluciones específicas para diferentes tipos de cabello y necesidades. Sus laboratorios en París están constantemente desarrollando productos de lujo y alta calidad. Además, su diagnóstico capilar único permite a los peluqueros comprender las necesidades del cabello y el cuero cabelludo para ofrecer tratamientos a medida. Por otra parte, el valor diferencial de **Redken**, se centra en tecnología de reparación de enlaces, Redken ofrece productos que reparan los enlaces dañados en el cabello, dejándolo fuerte y brillante; la nivelación del pH del Cabello; la reputación de marca de lujo y calidad, la variedad en la cartera de productos y la capacidad para recursos de publicidad e I+D+i. (L'Oréal Partner Shop, 2024)

En segundo lugar, **Moroccanoil** destaca por su aceite de argán nutritivo. Su propuesta de valor se centra en la hidratación profunda, la nutrición y la reparación del cabello. Ofrecen una experiencia de lujo con fragancias y texturas exclusivas. (Rodríguez M, 2023)

En tercer lugar, **Wella** es conocida por su excelente calidad y su enfoque en la ciencia avanzada. Ofrecen una amplia gama de productos, desde tintes hasta tratamientos capilares. Su propuesta de valor se basa en la innovación y la durabilidad del color. (Wella, 2024)

En cuarto lugar, **Leonor Greyl** es una marca francesa que se destaca por su enfoque en los ingredientes naturales y la eficacia. Sus productos están formulados con extractos de plantas y aceites esenciales. La propuesta de valor de Leonor Greyl se centra en la belleza saludable y el cuidado sostenible del cabello. (Pure Niche Lab, 2024)

La reputación de **Olaplex**, radica en su capacidad para reparar y fortalecer el cabello de una manera revolucionaria. Aquí están los aspectos clave que hacen que Olaplex sea especial:

- Olaplex N°3 Perfeccionador Capilar: Este producto es el más vendido de Olaplex. Se utiliza antes del champú y se deja actuar durante 10 minutos sobre el cabello seco. Repara y reajusta los enlaces rotos en la estructura del cabello, sellando las puntas y dejando la fibra capilar más sana y brillante.
- Champú Olaplex N°4 Bond Maintenance: Este champú sin colorantes tiene la capacidad de enlazar los mechones rotos y fortalecer el cabello seco y frágil. Además de limpiar profundamente el cuero cabelludo, ayuda a reparar las melenas dañadas por la decoloración y los tratamientos químicos.
- Aceite Olaplex N°7: Este aceite capilar de alta concentración no pesa y es capaz de reparar el cabello sin apelmazarlo. Ideal para devolver a tu melena su textura sedosa y brillo saludable.

En resumen, Olaplex ofrece una solución efectiva para el cabello dañado, proporcionando resultados visibles y duraderos. (Del Amo & Del Río, 2024)

Por último, **Aveda** es conocida por su compromiso con la sostenibilidad y la naturaleza. Utilizan ingredientes botánicos y orgánicos en sus productos. Su propuesta de valor se basa en la conexión con la naturaleza, la armonía y el equilibrio. Aveda también se preocupa por la responsabilidad social y la ética. (Aveda, 2024)

En resumen, cada una de estas marcas tiene su enfoque único y ofrece propuestas de valor distintivas para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en el mercado capilar premium. Por ello, Dior contemplará todos estos aspectos que los consumidores demandan y estarán incluidos en nuestra estrategia y variedad de productos y la variedad, ingredientes sostenibles y la reparación capilar, serán aspectos fundamentales.

Adicionalmente, se ha realizado también una tabla comparativa de algunos aspectos fundamentales que nos ayudarán a posicionar nuestra línea en el mercado:

MARCA	PÚBLICO OBJETIVO	PRECIO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
L'Oréal	Profesionales de la belleza y personas con cabello dañado o tratado químicamente. Adultos y jóvenes.	Variado	Salones de belleza, tiendas departamentales, en línea	Sitio web oficial, redes sociales
Olaplex	Personas con cabello dañado. Adultos y jóvenes.	Moderado	Tiendas de belleza, en línea	Redes sociales, sitio web oficial
Moroccanoil	Personas que buscan nutrición e hidratación para su melena. Jóvenes.	Alto	Salones de belleza, spas, tiendas departamentales	Redes sociales, sitio web oficial
Wella	Personas que buscan soluciones para diferentes necesidades capilares. Jóvenes.	Variado	Salones de belleza, tiendas departamentales	Redes sociales, campañas publicitarias
Leonor Greyl	Personas preocupadas por la salud del cabello y la sostenibilidad. Adultos.	Alto	Tiendas especializadas, en línea	Sitio web oficial, redes sociales
Aveda	Personas que buscan productos eco-amigables y experiencias sensoriales. Adultos y jóvenes.	Alto	Tiendas Aveda, en línea	Redes sociales, sitio web oficial

Figura 6. Tabla comparativa de aspectos fundamentales para posicionar nuestra línea de mercado

El análisis de las **Fuerzas de Porter** proporciona una visión detallada del entorno competitivo en el que se encuentra Dior al lanzar su línea de productos capilares.

Este enfoque evalúa las cinco fuerzas que afectan la competencia en una industria específica: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos, amenaza de nuevos competidores y rivalidad entre competidores existentes.

1. Poder de Negociación de los Compradores:

- **Situación:** Los compradores, en este caso, los consumidores de productos capilares tienen un alto nivel de poder de negociación debido a la disponibilidad de opciones en el mercado y su capacidad para influir en las tendencias de la industria. La lealtad a la marca y la percepción de calidad serán determinantes clave.
- **Nivel de negociación:** Alto. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos capilares y son sensibles a la calidad, innovación y sostenibilidad. Dior deberá diferenciar sus productos y ofrecer propuestas de valor únicas para retenerles.
- **Estrategia a seguir:** Dior debe enfocarse en la construcción y el fortalecimiento de la marca, destacando la exclusividad, la calidad y los valores éticos. Programas de fidelización, educación sobre productos y experiencias personalizadas ayudarán a mantener la lealtad del cliente.

2. Poder de Negociación de los Proveedores:

- **Situación:** El poder de negociación de los proveedores es moderado, ya que Dior probablemente trabaje con proveedores especializados en ingredientes capilares. La calidad y la disponibilidad de estos ingredientes son esenciales para la diferenciación del producto.
- **Nivel de negociación:** Moderado. Dior necesita establecer relaciones sólidas con proveedores confiables para garantizar la consistencia en la calidad y la innovación en sus productos capilares.
- **Estrategia a seguir:** La diversificación de fuentes de suministro, la colaboración a largo plazo y la inversión en investigación y desarrollo con proveedores clave pueden mitigar los riesgos asociados con la dependencia de proveedores.

3. Amenaza de Nuevos Competidores:

- **Situación:** La amenaza de nuevos competidores es baja, dada la fuerte presencia de Dior en la industria de productos de lujo. Sin embargo, la entrada de marcas emergentes con enfoques innovadores y sostenibles podría representar desafíos.
- **Nivel de negociación:** Bajo. La reputación establecida de Dior y la lealtad de los clientes actuales actúan como barreras de entrada significativas para nuevos competidores.

- **Estrategia a seguir:** Dior debe centrarse en la innovación continua, la expansión de su presencia en nuevos mercados y la adaptación a las tendencias cambiantes del consumidor para mantener su ventaja competitiva.

Resumen:

Fuerzas de Porter	Situación	Nivel de Negociación	Estrategia a Seguir
Poder de Negociación de Compradores	Alto	Alto	Diferenciación de marca, programas de fidelización, educación
Poder de Negociación de Proveedores	Moderado	Moderado	Diversificación de proveedores, relaciones a largo plazo
Amenaza de Nuevos Competidores	Bajo	Bajo	Innovación continua, expansión a nuevos mercados

Figura 7. Tabla resumen de fuerzas de Porte

Las estrategias de distribución de marcas de cuidado capilar como Kérastase, Olaplex, Moroccanoil, Wella, entre otras, suelen ser multifacéticas y se basan en varios pilares clave:

En primer lugar, presencia en salones de belleza y peluquerías de prestigio: Establecen alianzas sólidas con salones de belleza exclusivos y peluquerías reconocidas. Estos lugares actúan como puntos de venta y experiencia para los productos, brindando a los clientes una oportunidad de probar los productos directamente y recibir recomendaciones de expertos.

En segundo lugar, la distribución selectiva: Optan por una distribución selectiva, vendiendo sus productos en puntos de venta específicos y exclusivos. Esto ayuda a mantener la percepción de exclusividad y calidad de los productos. Aunque hay marcas de gama baja que emplean una distribución intensiva.

En tercer lugar, la presencia en grandes almacenes y tiendas especializadas: Aseguran su presencia en grandes almacenes de renombre y tiendas especializadas en productos de belleza y cuidado capilar para aumentar la accesibilidad a un público más amplio.

En cuarto lugar, el comercio electrónico: Desarrollan plataformas de comercio electrónico sólidas, además de asociarse con tiendas en línea y marketplaces reconocidos para ofrecer sus productos y llegar a clientes que prefieren la compra en línea.

En quinto lugar, el marketing digital y las redes sociales: Utilizan estrategias de marketing digital potentes, incluyendo redes sociales, influencers, reseñas y contenido educativo sobre el uso de los productos para mantener la relevancia y el compromiso con su audiencia.

Estas empresas combinan tanto los canales online como físicos para la distribución de los productos. Además, las marcas capilares a menudo emplean una estrategia de distribución mixta, utilizando tanto canales directos como indirectos para llegar a sus clientes. Esta combinación les permite aprovechar las ventajas de ambos enfoques y adaptarse a las necesidades del mercado y las preferencias de los consumidores.

En algunos casos, las marcas capilares venden directamente a los consumidores a través de sus propios canales, como tiendas minoristas propias o plataformas de comercio electrónico. Esto les brinda un control más directo sobre la venta, la experiencia del cliente y les permite mantener una relación cercana con su base de clientes.

Sin embargo, también suelen utilizar distribuidores indirectos, como salones de belleza, tiendas especializadas en productos capilares, grandes almacenes o incluso minoristas en línea, para ampliar su alcance y estar presentes en múltiples puntos de venta. Estos distribuidores intermediarios pueden llegar a diferentes segmentos de mercado y ofrecer una mayor accesibilidad a los productos de la marca capilar.

La estrategia específica de distribución varía según la marca, su posición en el mercado y sus objetivos comerciales, pero muchas marcas capilares optan por una combinación de enfoques directos e indirectos para maximizar su presencia y ventas.

Nos hemos fijado también en estrategias de distribución de empresas de otros sectores dirigidas a la Generación Z, especialmente a chicas y hemos observado que suelen incorporar elementos clave que se alinean con los hábitos de consumo y las preferencias de esta demografía:

En primer lugar, la presencia en plataformas digitales relevantes: Priorizan la presencia en redes sociales populares entre la Generación Z, como Instagram, TikTok, Snapchat y YouTube, donde pueden interactuar, mostrar sus productos y conectarse con la audiencia de manera auténtica.

En segundo lugar, el comercio electrónico y experiencia omnicanal: Enfocan sus esfuerzos en estrategias de comercio electrónico sólidas, ofreciendo una experiencia de compra sin fricciones en sus sitios web y colaborando con plataformas de venta en línea de confianza. Además, integran canales físicos y digitales para una experiencia de compra omnicanal.

En tercer lugar, las colaboraciones con influencers y co-creación de contenido: Se asocian con influencers y creadores de contenido populares entre la Generación Z para promocionar sus productos, a menudo permitiendo a estos influencers co-crear contenido relacionado con la marca.

En cuarto lugar, los eventos y activaciones experienciales: Organizan eventos en vivo, pop-ups, activaciones de marca y experiencias interactivas que involucran a la audiencia y generan buzz en línea.

En quinto lugar, la personalización y transparencia: Priorizan la personalización de productos y servicios, así como la transparencia en sus prácticas comerciales y valores de marca, aspectos importantes para la Generación Z, que valora la autenticidad y la responsabilidad corporativa. (Unir V, 2022)

En sexto lugar, las alianzas estratégicas y colaboraciones innovadoras: Buscan asociaciones con otras marcas o entidades que resuenen con los valores y el estilo de vida de la Generación Z, lo que puede incluir desde colaboraciones con marcas de moda hasta alianzas con causas sociales.

En algunas de estas empresas se puede escoger vía online si el envío la clienta lo quiere a casa o recogida en tienda, permitiendo ambas opciones, facilitando de esta manera la experiencia de compra al consumidor.

En general, las estrategias de distribución para marcas dirigidas a la Generación Z, especialmente a mujeres jóvenes, se centran en la conectividad digital, la autenticidad, la personalización y la creación de experiencias significativas que vayan más allá de la compra de productos.

Más enfocado a marcas de lujo encontramos este tipo de estrategias de distribución:

- Experiencia exclusiva en tiendas físicas: Crear espacios de venta únicos y experiencias en tiendas físicas que sean atractivas para la Generación Z. Incorporar tecnología, experiencias inmersivas y personalización en la atención al cliente.
- Colaboraciones Limitadas y Ediciones Especiales: Ofrecer productos exclusivos y colaboraciones con artistas, diseñadores o figuras populares entre la Generación Z en ediciones limitadas. Estos lanzamientos exclusivos pueden ser promovidos principalmente en plataformas digitales.
- Presencia Selectiva en Redes Sociales y Plataformas Digitales: Mantener una presencia selectiva en redes sociales, priorizando la calidad sobre la cantidad. Esto podría incluir campañas específicas en plataformas como Instagram, pero enfocadas en crear contenido lujoso y aspiracional.
- Venta en Línea con Toque de Exclusividad: Ofrecer productos selectos en plataformas de comercio electrónico, pero manteniendo la sensación de exclusividad a través de diseños web de alta gama, contenido exclusivo para compradores en línea y embalajes lujosos.

- Eventos de Lujo y Experiencias VIP: Organizar eventos privados, lanzamientos exclusivos y experiencias VIP para aquellos que forman parte de programas de lealtad o que son clientes frecuentes. Estos eventos podrían incluir acceso a prelanzamientos o servicios exclusivos.
- Personalización y servicio al cliente de alta calidad: Ofrecer servicios personalizados, desde grabado de productos hasta asesoramiento personalizado en tiendas físicas y en línea. Este enfoque exclusivo resalta la atención al detalle y la calidad del servicio.

Estas estrategias se centran en mantener la exclusividad y el prestigio de las marcas de lujo mientras se adaptan a los canales y comportamientos de compra de la Generación Z, ofreciendo experiencias únicas y productos exclusivos a través de múltiples puntos de contacto.

4.1.2 Análisis del consumidor

Para llegar al perfil de nuestro target hemos empleado una metodología que se justifica al combinar la investigación en fuentes secundarias y la realización de una encuesta. La investigación secundaria nos proporciona una visión amplia del mercado y las tendencias ya definidas, identificando segmentos potenciales de consumidores de lujo, mientras que la encuesta nos permite recopilar datos específicos y actualizados directamente de los consumidores. Esta combinación nos ofrece una visión integral y precisa, validando y enriqueciendo los hallazgos iniciales, lo que nos ha facilitado la creación de buyer personas detallados y por ende la personalización efectiva de las estrategias de marketing.

Respecto a la macrosegmentación, el lanzamiento de Dior podría dirigirse a un tipo de consumidor u otro según estos factores:

Características demográficas:

- Mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años de edad.
- Mujeres adultas entre 40 y 60 años de edad.
- Hombres jóvenes entre 18 y 30 años de edad.
- Hombres adultos entre 40 y 60 años de edad.

Características socioeconómicas y ubicación geográfica:

- Poder adquisitivo medio-alto que habita en ciudades medianas.
- Poder adquisitivo medio-alto que habita ciudades grandes.
- Poder adquisitivo alto que habita en ciudades medianas.
- Poder adquisitivo alto que habita en ciudades grandes.

Características psicográficas:

- Estilos de vida: Profesionales ocupados, amantes de la moda y el lujo, preocupados por su salud y bienestar, conscientes del medio ambiente.
- Valores: Valoran la calidad, la exclusividad, la imagen de marca y la sostenibilidad.
- Intereses: Interesados en la moda, la belleza, el cuidado personal y el bienestar.

Características de comportamiento:

- Uso y frecuencia de compra: Compradores frecuentes de productos de belleza premium, interesados en probar nuevas tendencias y productos.
- Lealtad a la marca: Dispuestos a pagar más por marcas de prestigio y calidad reconocida.
- Nivel de conocimiento sobre productos capilares: Algunos pueden ser expertos en cuidado capilar, mientras que otros pueden estar menos informados y buscar orientación.
- Búsqueda de calidad: Este cliente valora la calidad por encima de todo y está dispuesto a pagar un precio más alto por productos que ofrezcan resultados superiores y una experiencia de usuario excepcional.
- Investigación exhaustiva: Antes de realizar una compra, este cliente realiza una investigación exhaustiva sobre los productos disponibles en el mercado, comparando características, ingredientes y opiniones de otros usuarios para tomar la mejor decisión.
- Experiencia de compra: Valora la experiencia de compra completa, desde la presentación del producto hasta el servicio al cliente, y prefiere canales de compra que reflejen la exclusividad y el prestigio de la marca.
- Preocupación por la eficacia: Este cliente busca productos que ofrezcan resultados visibles y duraderos, y está dispuesto a invertir en soluciones efectivas para sus necesidades específicas de cuidado capilar.
- Estilo de vida: Puede ser parte de un estilo de vida que valore el cuidado personal y la apariencia, y vea el uso de productos capilares premium como una forma de mejorar su aspecto y su confianza en sí mismos.

- Conciencia ambiental: Aunque busca productos de alta calidad, también puede estar preocupado por el impacto ambiental de sus decisiones de compra y preferir marcas que adopten prácticas sostenibles y responsables. (Brutti F, 2023)

Tras estudiar las posibilidades que más se adecúan para nuestro target hemos llegado a dos tipos de cliente al que vamos a dirigir la estrategia más en profundidad:

Mujeres de entre 18 y 30 años y mujeres de entre 40 y 60 años de poder adquisitivo medio-alto y alto que viven en zonas urbanas, ciudades medianas y grandes, compran tanto de modo online como offline y que ambos perfiles se caracterizan por los aspectos que detallamos en la tabla que se observa a continuación:

EXIGENTES	Busca exclusividad, calidad y durabilidad. Están dispuestos a invertir más a cambio de recibir algo mejor. Valoran la experiencia y no son nada conformistas. Tienen altas expectativas, esperan que un producto, desde el embalaje hasta la aplicación, ofrezca una experiencia de lujo y alta calidad.
EMPODERADA	Se sienten seguras, confiadas y capaces de tomar decisiones que afectan a su vida. Les gusta viajar.
INNOVADORA	Buscan constantemente nuevas tendencias y tecnologías en belleza y cuidado personal. Podrían estar dispuestas a probar productos de vanguardia y están abiertas a la adopción de avances. No les da miedo el cambio ni tienen gran apego a lo material. Si algo es mejor, cambian lo que antes tenían, algo que afecta a la lealtad de las marcas, y es que no son muy leales.
PRESUMIDOS	Valoran su apariencia y buscan productos de alta calidad para mantenerla. El cuidado y bienestar del cabello y de la piel forman parte esencial de su autoimagen y confianza. Si su físico está bien, su ánimo está mejor.
INFLUYEN Y LES INFLUYEN	Son fáciles de influir, compran alta calidad y lo que más les motiva a comprar son las marcas y logos en sí, les genera un sentimiento de autoestima y aceptación, de pertenencia a un estatus que retroalimenta su sensación de poder. Lo que más les influye son las redes sociales, les gustan los influencers y a menudo se comparan y aspiran al ritmo de vida de famosos y quienes llevan un estilo de vida muy caro. Sin embargo, ellos también influyen, tienen una presencia destacada en las redes sociales o en sus círculos sociales.
MODERNA	Son jóvenes, pertenecen mayoritariamente a la Generación Z y en su mayoría mujeres. Suelen comprar online, pero cuando son productos más costosos prefieren hacerlo físicamente para vivir la experiencia al máximo. Además, están muy comprometidos con lo social y son muy fieles a sus ideas: medioambiente, igualdad, etc., capaces de vetar marcas si algo de su filosofía no les gusta.
QUIERO Y NO PUEDO	Son consumidores aspiracionales e impulsivos que a menudo compran por capricho, les gusta aparentar, capaces de comprar algún producto por encima de su presupuesto, aunque tengan que probarse de necesidades más básicas. Es por ellos productos que más suelen comprar de lujo son belleza, ya que los precios son más asequibles.

Figura 8. Características del target

En conclusión, el perfil del consumidor que emerge de estas características es una demanda basada en la exigencia, empoderamiento, innovación, coquetería, influencia y modernidad. Estos consumidores no solo buscan productos de alta calidad y exclusivos, sino que también son capaces de tomar decisiones empoderadas en sus vidas.

Su inclinación por la innovación y la adopción de nuevas tendencias en belleza y cuidado personal reflejan una mentalidad abierta al cambio y desvinculada de la lealtad a marcas específicas. (Llanos A, 2023)

La importancia que atribuyen a su apariencia y bienestar físico revela una conexión intrínseca entre su autoimagen y la calidad de los productos que eligen. Además, su influencia y susceptibilidad a las redes sociales y a la imagen de los influencers revelan un deseo de conexión social y pertenencia a un estatus aspiracional.

Este grupo demográfico, concretamente nuestro perfil más joven conformado por la Generación Z, exhibe un comportamiento de compra predominantemente online, pero valora la experiencia física al adquirir productos más costosos. Su naturaleza "quiero y no puedo" los impulsa a consumir de manera aspiracional, a menudo sacrificando necesidades básicas por productos de belleza lujosos.

Por ello, este perfil de consumidor fusiona las dimensiones de la exigencia, modernidad y aspiración, creando un mercado dinámico y desafiante para que Dior cautive su atención.

Teniendo en cuenta el perfil de nuestros consumidores, para nuestro lanzamiento en Dior debemos priorizar varios aspectos clave para cautivar a este perfil de consumidores exigentes y modernos.

En primer lugar, la exclusividad y la calidad. Debemos resaltar la exclusividad y calidad de su línea capilar, enfocándose en elementos distintivos que reflejen la atención a los detalles y la excelencia en cada producto.

En segundo lugar, la experiencia del cliente. Considerando la importancia que dan a la experiencia, Dior debería crear experiencias únicas desde el embalaje hasta la aplicación del producto, brindando sensaciones de lujo y satisfacción que superen las expectativas.

En tercer lugar, la innovación continua. Al dirigirse a consumidores innovadores, Dior debe destacar las características innovadoras de su línea capilar, ya sea en términos de fórmulas avanzadas, tecnologías emergentes o enfoques pioneros en el cuidado personal.

En cuarto lugar, la presencia en redes sociales e influencers. Dado que este grupo es altamente influenciado y activo en redes sociales, Dior debería implementar estrategias sólidas de marketing en plataformas digitales, colaborando con influencers que conecten con la estética y valores de la marca.

En quinto lugar, el poder de aspiración. Podemos capitalizar la inclinación "quiero y no puedo" de estos consumidores aspiracionales presentando su línea capilar como un símbolo de estatus accesible y asequible, reforzando la idea de que invertir en productos Dior es una elección inteligente y alcanzable.

En sexto lugar, los canales de compra. Debemos asegurarnos de una presencia sólida tanto online como offline. Al ser productos más costosos, ofrecer experiencias físicas en tiendas físicas puede ser crucial para satisfacer el deseo de vivir la experiencia al máximo.

Por último, cuidar muy detalladamente la comunicación transparente. En Dior debemos comunicar claramente a nuestras consumidoras, los valores, compromisos éticos y sostenibilidad, ya que estos elementos pueden resonar positivamente con consumidores empoderados que toman decisiones informadas.

BRAND PERSONA



STEP 1: Name your Brand Persona ==> **Olivia**

Pick 5 only to include in your map Include in map? Y/N

Age range	18-30	Yes
Family status	Soltera	Yes
Gender	Femenino	No
Residence	Ciudad grande	No
Occupation	Universitaria o 1º trabajo de marketing	Yes
Social status	Media-alta	No
Personality 1	Belleza y cuidado	Yes
Personality 2	Moda y viajes	Yes
Brand loyalty	Baja	No
Media usage	Móvil (iphone)	No

STEP 2: Describe your Brand Persona ==>

Only High and Low Importance Factors will be Shown on the Final Map

STEP 3: Rate, on a 1 to 7 basis, how important each of the below 10 purchase factors in their purchase decision for this Brand Persona ==>

	Not important at all ➔ Somewhat important ➔ Extremely important						
	1	2	3	4	5	6	7
Product look/style				7			
Quality product				6			
Innovative product				6			
Variety/choice				4			
Country of origin of product				5			
Environmentally friendly				4			
Trustworthy brand				5			
A familiar brand				4			
Reliability				5			
Good store layout				6			
Good service				7			
Easy online shopping				6			
Convenience				3			
Low prices				2			
Good-value prices				4			
Good online reviews				6			

Or Add Your Own Factors Below

Rarity and exclusivity	7
Brand reputation	6
Emotional connection	5

Only High and Low Importance Factors will be Shown on the Final Map

Figura 9. Brand person¹⁰ generación Z

¹⁰ Personaje ficticio que representa un público objetivo.

Resumen y conclusiones del Brand Person de Olivia:

Olivia, la personificación de la marca para Dior, se revela como una consumidora joven, de 18 a 30 años, que valora aspectos específicos en su proceso de toma de decisiones de compra.

Su importancia radica en la estética y la experiencia, lo cual se refleja en la alta prioridad que otorga al estilo del producto (7), la calidad del producto (6) y la apreciación de un diseño innovador (6). La rareza y exclusividad también desempeñan un papel crucial en su percepción, evaluadas con la máxima puntuación de 7. Aunque no está fuertemente atada a la lealtad de marca y no presta una gran atención a factores como la conveniencia, precios bajos o incluso la familiaridad de la marca, su conexión emocional con los productos (5) y su aprecio por la reputación de la marca (6) sugieren que Dior puede cultivar un vínculo significativo centrado en la singularidad y la exclusividad.

Algo que debemos tener en cuenta de Olivia a la hora de querer acercarnos a ella es que es adicta a la tecnología, impaciente y busca inmediatez, comprometida con la sociedad y el cambio climático, consumistas y materialistas, ahorra para el corto plazo y disfruta de las experiencias. Se caracterizan por ser nativos digitales, utilizando menos TV y más plataformas digitales, demandan y generan contenido y son amantes de las redes sociales.

Otro de los retos para esta nueva línea de Dior, es que generalmente el compromiso de los clientes de esta marca con lo social y el medioambiente no es muy alto, pero como en este caso nos vamos a dirigir a su público más joven, sí que los valores éticos y medioambientales son fundamentales para esta generación, por tanto, estos aspectos, deberemos cuidarlos muy bien en la comunicación y decisiones que tomemos. (Etecé, 2023)

En conclusión, la estrategia de marketing de Dior para Olivia debe destacar la estética, la innovación y la exclusividad de sus productos, mientras construye una conexión emocional que resuene con la reputación de la marca. La rareza y la experiencia estética serán los pilares fundamentales para conquistar a esta joven consumidora.



Marta Castro

Directora de una empresa de consultoría

Edad: 40 años	País: España
Sexo: Femenino	Educación: Graduada
Estado civil: Casada	Ocupación: Directora de una empresa de consultoría

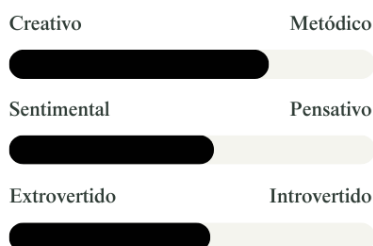
DESCRIPCIÓN

Marta es una mujer exitosa y sofisticada en la cima de su carrera profesional. Tiene un estilo de vida activo y ocupado, pero siempre encuentra tiempo para cuidar su apariencia. Marta valora la calidad y la exclusividad en todo lo que compra, incluidos los productos capilares. Le gusta mantenerse al tanto de las últimas tendencias de belleza y confía en marcas de prestigio.

MOTIVACIONES

- Calidad
- Exclusividad
- Confianza en sí misma

PERSONALIDAD



DESAFÍOS

1. Tiempo limitado.
2. Preocupaciones de envejecimiento.
3. Experiencia de compra.

MODELO DE COMPRA

- Compras en tiendas físicas exclusivas
- Compras en línea
- Participación en eventos de belleza

HÁBITOS DE CONSUMO

- Investigación previa
- Fidelidad a la marca
- Experimentación con nuevas tendencias
- Uso consciente

GUSTOS Y AFICCIONES



BELLEZA



FOTOGRAFÍA



VIAJAR



NEGOCIOS



LEER

Figura 10. Brand person público de 40 a 60 años

Por otra parte, el Buyer Persona de nuestro otro perfil de edad más elevada sería:

Explicación del Buyer Persona de Marta:

Marta tiene 50 años y es directora de una empresa de consultoría, es una mujer exitosa y sofisticada en la cima de su carrera profesional. Tiene un estilo de vida activo y ocupado, pero siempre encuentra tiempo para cuidar su apariencia. Marta valora la calidad y la exclusividad en todo lo que compra, incluidos los productos capilares. Le

gusta mantenerse al tanto de las últimas tendencias de belleza y confía en marcas de prestigio como Dior para satisfacer sus necesidades.

Desafíos:

- Tiempo limitado: Como profesional ocupada, Marta tiene poco tiempo para dedicar al cuidado personal, por lo que busca productos capilares que sean efectivos y fáciles de usar.
- Preocupaciones de envejecimiento: A medida que envejece, Marta puede enfrentarse a desafíos como el adelgazamiento del cabello o la pérdida de brillo, por lo que busca productos que aborden estas preocupaciones específicas.
- Experiencia de compra: Marta valora la experiencia de compra premium y busca canales de venta que reflejen la exclusividad de los productos que compra.

Motivaciones:

- Calidad: Marta está dispuesta a pagar más por productos capilares de alta calidad que proporcionen resultados visibles y duraderos.
- Exclusividad: Le gusta sentirse especial y exclusiva al usar productos de marcas de lujo como Dior.
- Confianza en sí misma: Marta sabe que una apariencia cuidada y elegante es importante en su campo profesional y busca productos que le den confianza en su aspecto.

Objetivos:

- Mantener un cabello saludable y radiante que refleje su estilo de vida activo y su éxito profesional.
- Experimentar con nuevos productos y tendencias de belleza para mantenerse al tanto de las últimas novedades en cuidado capilar.
- Disfrutar de una experiencia de compra premium que se alinee con su estilo de vida de lujo y sofisticación.

Hábitos de consumo:

- Investigación previa: Antes de realizar una compra, Marta investiga a fondo los productos capilares disponibles en el mercado. Lee reseñas en línea, consulta revistas de moda y de belleza, y busca recomendaciones de amigos y expertos en belleza.
- Fidelidad a la marca: Marta tiene marcas de confianza a las que suele ser leal, como Dior. Ha utilizado productos de la marca en el pasado y confía en su calidad y reputación.

- Experimentación con nuevas tendencias: Aunque es leal a ciertas marcas, Marta está dispuesta a experimentar con nuevos productos y tendencias de belleza. Siempre está buscando innovaciones que puedan mejorar su rutina de cuidado capilar.
- Uso consciente: Aunque está dispuesta a gastar más en productos de alta calidad, Marta es consciente de su presupuesto y busca productos que ofrezcan un buen valor por su dinero. Está dispuesta a pagar más por productos que cumplan con sus expectativas de calidad y rendimiento.

Modo de compra:

- Compras en tiendas físicas exclusivas: A Marta le gusta la experiencia de compra personalizada que ofrecen las tiendas físicas exclusivas. Disfruta de la atención individualizada de los profesionales de la belleza y valora poder probar los productos antes de comprarlos.
- Compras en línea: A pesar de su preferencia por las tiendas físicas, Marta también realiza compras en línea cuando busca conveniencia o no puede encontrar ciertos productos en las tiendas locales. Prefiere comprar en el sitio web oficial de la marca o en tiendas en línea de confianza que ofrezcan una amplia selección de productos capilares premium.
- Participación en eventos de belleza: Marta asiste regularmente a eventos de belleza, lanzamientos de productos y sesiones de demostración organizadas por marcas de renombre como Dior. Le gusta estar al tanto de las últimas novedades en belleza y disfruta de la oportunidad de probar nuevos productos y recibir consejos de expertos en la industria.

Con todo ello, si Dior quiere conectar con este perfil debe cuidar los siguientes aspectos en concreto:

- Comunicación clara y directa: Marta valora la comunicación clara y directa. Dior debe evitar el uso de jerga juvenil o términos demasiado técnicos en sus mensajes de marketing y en el etiquetado de productos. En su lugar, debe utilizar un lenguaje claro y fácil de entender que resalte los beneficios de los productos capilares de manera concisa.
- Énfasis en la experiencia y la calidad: Marta busca productos capilares que le brinden resultados efectivos y duraderos. Dior debe enfocarse en resaltar la experiencia de uso de sus productos, haciendo hincapié en la sensación de lujo y bienestar que ofrecen.

Además, debe destacar la calidad de los ingredientes y las formulaciones avanzadas que hacen que los productos de Dior se destaquen en el mercado.

- **Confianza en la marca:** Como una mujer adulta con experiencia, Marta valora la confianza en la marca y la reputación de Dior. Dior debe aprovechar su legado de excelencia y prestigio en el mundo de la moda y la belleza para generar confianza en Marta. Esto puede lograrse a través de testimonios de clientes satisfechos, premios y reconocimientos de la industria, y asociaciones con expertos en belleza de renombre.
- **Facilidad de uso y conveniencia:** Dior debe tener en cuenta que Marta tiene una vida ocupada y busca productos capilares que sean fáciles de usar y se integren sin problemas en su rutina diaria. Los envases y formatos de los productos deben ser prácticos y funcionales, y las instrucciones de uso deben ser claras y simples de seguir.
- **Respeto por la edad y la experiencia:** Dior debe evitar caer en estereotipos o mensajes que sugieran que la belleza es exclusiva de la juventud. En su lugar, debe celebrar la belleza y la elegancia atemporales de las mujeres maduras como Marta. Esto puede reflejarse en la elección de modelos y testimonios de clientes que representen la diversidad de edades y estilos de vida.

ANÁLISIS ENCUESTA

Para conocer más todavía a nuestro target, hemos utilizado una investigación cuantitativa mediante una encuesta formada por preguntas tanto abiertas como cerradas formulada mediante Google Forms, en la que han participado 110 personas (*Ver anexo Ficha Técnica 7.1*). Los resultados más significativos para nuestro lanzamiento son:

Respecto a las estadísticas del target, el 61,82% de los encuestados consumen Dior al menos en productos Beauty de forma habitual o algún capricho como señalan en las respuestas. De ese total de consumidores, el 86,76% de los encuestados son mujeres mientras que el 13,24% son hombres. Analizado desde otra perspectiva, el 67,82% de las mujeres consumen Dior mientras que respecto a los hombres, tan solo un 39,13% lo consumen. Es por ello, que la estrategia de nuestro lanzamiento la centraremos en mujeres, aunque entre nuestra oferta de productos habrá alguna opción unisex y podremos llegar a ellos a su vez.

Como podemos observar en la encuesta, los consumidores de Dior abarcan mayoritariamente los segmentos de entre 18 y 25 años de edad junto con los de más de 50 años de edad.

Como tercera conclusión, podemos observar también que la mayoría de los consumidores tienen un nivel de ingresos, “medio”, “medio-alto” y “alto”. Algo a destacar es que no solo esta marca de lujo se debe centrar en consumidores con niveles económicos muy elevados ya que en la sección Beauty, al ser precios más asequibles, consumen perfiles más estándar con poder adquisitivo “medio” y “medio-alto” que se pueden permitir caprichos y este tipo de productos al no ser precios tan elevados como sus prendas, aunque suponga para muchos de ellos un “capricho” como manifiestan en la encuesta.

La mayoría de los consumidores de Dior viven en grandes ciudades de más de 200.000 habitantes, por lo que la estrategia del lanzamiento se basará principalmente en las grandes ciudades de España cuando activemos espacios de forma presencial.

En cuanto a su posición, se encuentra repartida de forma bastante equitativa pero la mayoría al ser jóvenes se encuentran estudiando y estudiando y trabajando. Mientras que otra parte de consumidores se encuentran trabajando o ni trabajando ni estudiando, estos encuestados corresponden a la generación más mayor de nuestros consumidores.

Más del 72% utilizan de forma diaria productos capilares lo que representa que nuestro lanzamiento es un producto de uso muy habitual, demandado y que siempre va a hacer falta.

Los tres tipos productos capilares que los consumidores utilizan con más frecuencia son en primer lugar el champú, en segundo lugar, la mascarilla y en tercer lugar el acondicionador, por lo que centraremos nuestra oferta en esas categorías.

Preguntábamos a los encuestados sobre qué importancia tenía para ellos el cuidado del pelo y un 99% lo puntúan entre un 4 y 5 siendo la escala de 1 a 5 y significado 5 lo más, por lo que vemos que es un aspecto que la sociedad valora muy notablemente.

La mayoría de consumidores asocian a Dior como una marca de calidad y exclusividad por lo que la confianza en la marca es muy alta y el prestigio también, siendo para nosotros una ventaja a la hora de lanzar un producto al mercado ya que contamos con una predisposición positiva por parte de los consumidores.

Las marcas capilares premium más utilizadas por los consumidores son Kerastase, Moroccanoil y Wella, por lo que en nuestra investigación de mercado y análisis de la competencia tenemos que tener muy en cuenta respectivas marcas, desde su comunicación, estrategias, promociones hasta su forma de distribuir, etc.

Como podemos observar también en los resultados obtenidos por la encuesta, los consumidores consideran que los ingredientes naturales, que el producto esté adaptado a sus necesidades, que tenga una fragancia agradable, la estética y el packaging son aspectos importantes y muy importantes a la hora de escoger entre productos capilares.

Un 51,8% de los consumidores prefieren productos premium a la hora de cuidarse el cabello, es decir, más de la mitad. Mientras que un 40,9% prefiere buena relación calidad-precio y un 7,3% no le da importancia a los productos capilares. Estas estadísticas nos muestran que un lanzamiento de productos capilares premium puede tener muy buena acogida en el mercado ya que cada vez más las personas le dan más importancia a su belleza y priorizan invertir en ella.

Preguntamos a los encuestados sobre mediante qué medio preferían comprar productos para el cabello, y los resultados nos mostraron que debemos estar presentes de todas las maneras tanto físicos como digitales, ya que un 65,5% prefieren en los establecimientos como Corte Inglés, Sephora o Druni, mientras que un 43,3% prefieren formato online y un 26,4% se decantan por peluquerías y salones de belleza. Analizando más en detalle la encuesta, vemos que nuestras clientas más jóvenes suelen comprar en establecimientos (tiendas físicas) y de forma online, mientras que la mayoría de las mujeres de mayor edad prefieren tiendas físicas o peluquerías o salones de belleza.

El 51,8% de los encuestados están completamente dispuestos a pagar un precio más alto por productos capilares sin ninguna duda.

El 39,1% están inicialmente indecisos sobre si pagaría un precio más alto, pero podrían considerarlo dependiendo del producto específico y sus características.

Solo el 9,1% de todos los encuestados están firmemente en contra de pagar un precio premium por productos capilares, sin importar las circunstancias.

Esto sugiere que hay una mayoría significativa de encuestados que están abiertos a la idea de pagar más por productos capilares de alta calidad, ya sea de manera inmediata o bajo ciertas condiciones.

A la hora de preguntar qué valoran más los consumidores al comprar productos de cuidado, los resultados nos indican que las demostraciones, la posibilidad de probarlo antes, las reseñas y opiniones de redes sociales y la reputación de la marca, son clave para que se decanten por un producto u otro.

Respecto a los programas de fidelización de las marcas con apps, premios, descuentos y acumulación de puntos, el 82,7% de los encuestados piensan que son una excelente manera de recompensar la lealtad del cliente. Esta parte de la encuesta revela que los programas de fidelización que ofrecen diversas recompensas son altamente valorados por los consumidores, lo que sugiere que estas estrategias pueden ser efectivas para impulsar la lealtad del cliente y fomentar relaciones a largo plazo entre Dior y sus clientes.

La mayoría de los consumidores se enteran de nuevos productos capilares en el mercado mediante influencers y redes sociales, boca a boca, anuncios en tv y revistas. Estos medios estarán presentes en nuestra estrategia de lanzamiento.

Buscábamos conocer qué preocupaciones o necesidades tienen los consumidores en relación con el cuidado capilar para determinar nuestra oferta de productos y su finalidad, los resultados indican que la necesidad más demandada es que tienen el cabello seco y necesitan hidratación para las puntas abiertas; la segunda preocupación más común es que tienen el cabello teñido y necesitan cuidar la decoloración; en tercer lugar preocupa la caspa y calmar el cuero cabelludo; en cuarto lugar, la pérdida de volumen, buscan productos que de cuerpo al cabello y en quinto lugar, buscan productos que les ayude a controlar la grasa del cuero cabelludo.

Por último, otra de las conclusiones más relevantes para nuestra estrategia de lanzamiento es que las acciones que más motivarían a los consumidores a comprar productos capilares de Dior son los descuentos exclusivos, las promociones que incluyan regalos promocionales, programas de fidelización con recompensas exclusivas a medida que van comprando y muestras gratuitas. Es por ello, que estas acciones deben ser consideradas como parte integral de la estrategia de lanzamiento de productos capilares de Dior, ya que parecen ser las más efectivas para motivar a los consumidores a comprar y comprometerse con la marca.

DAFO:

Debilidades:

- Falta de experiencia con este tipo de productos y sector.
- Precio elevado.
- Segmento de público reducido.
- Canales de distribución limitados al ser una marca exclusiva y premium.

Amenazas:

- Competidores asentados en el mercado.
- Riesgo de crisis de imagen de alta costura a belleza.
- Imitaciones y falsificaciones.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Necesidad de educación sobre los productos y sus propiedades.

Fortalezas:

- Reputación de marca de lujo y calidad.
- Base de clientes leales con poder adquisitivo alto.

- Variedad en la cartera de productos para personalización.
- Capacidad para recursos de publicidad e I+D+i

Oportunidades:

- Expansión de la marca a nuevos mercados.
- Asociaciones y colaboraciones con salones de prestigio.
- Alta demanda de productos de belleza.
- Preocupación por la sostenibilidad.
- Saturación en el mercado y búsqueda de cosas nuevas por parte de los clientes.

CAME

Corregir:

1. Falta de experiencia con productos y sector: Se debe invertir en capacitación del equipo para mejorar el conocimiento sobre los productos y el sector.
2. Precio elevado: Explorar opciones para optimizar costos de producción y ofrecer precios más competitivos sin comprometer la calidad.
3. Segmento de público reducido: Identificar y desarrollar estrategias para diversificar el público objetivo, como la expansión a segmentos de mercado emergentes.
4. Canales de distribución limitados: Buscar oportunidades para ampliar los canales de distribución sin perder la exclusividad de la marca.

Afrontar:

1. Competidores asentados en el mercado: Diferenciarse a través de la innovación continua, la calidad superior y la experiencia del cliente.
2. Riesgo de crisis de imagen: Implementar medidas proactivas de gestión de la reputación y estar preparado para abordar cualquier crisis de manera rápida y eficaz.
3. Imitaciones y falsificaciones: Fortalecer las medidas de protección de la marca y la lucha contra la falsificación.
4. Cambios en las preferencias del consumidor: Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y adaptar constantemente la oferta de productos para satisfacer las nuevas demandas.

Mantener:

1. Reputación de marca de lujo y calidad: Continuar manteniendo los altos estándares de calidad y la exclusividad que han contribuido a la reputación de la marca.
2. Base de clientes leales: Fomentar la lealtad del cliente a través de programas de recompensas, servicios exclusivos y experiencias personalizadas.

3. Variedad en la cartera de productos: Seguir ofreciendo una amplia gama de productos para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes.
4. Capacidad para recursos de publicidad e I+D+i: Continuar invirtiendo en publicidad innovadora y en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de la industria.

Explotar:

1. Expansión de la marca a nuevos mercados: Identificar oportunidades de expansión geográfica y adaptar la estrategia de marketing a cada mercado objetivo.
2. Asociaciones con salones de prestigio: Establecer asociaciones estratégicas con salones de belleza prestigiosos para aumentar la visibilidad y el acceso a la marca.
3. Alta demanda de productos de belleza: Capitalizar la creciente demanda del mercado mediante la introducción de nuevos productos y la mejora de la oferta existente.
4. Preocupación por la sostenibilidad: Desarrollar e implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de valor para responder a las preocupaciones ambientales del consumidor.
5. Saturación en el mercado: Diferenciarse a través de la innovación y la personalización para captar la atención de los clientes en un mercado saturado.

Ventaja competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento:

La firma de lujo extendió sus horizontes más allá de la alta costura y en los últimos años ha apostado por productos relacionados con la belleza y el cuidado personal, como cosmética y fragancias. Sin embargo, ninguna de las firmas de lujo como Louis Vuitton, Chanel o Prada han lanzado una línea lujosa de tratamiento para el cabello (champú, acondicionador, mascarilla, serum). Por lo que Dior podría ser una de las pioneras en enfocarse en este sector. El lanzamiento iría acompañado de la incorporación de salones en sus tiendas donde especialistas hacen un diagnóstico de la situación del cabello para recomendar el tratamiento idóneo en cada caso.

Los tratamientos “Cheveux de luxe by Dior” ofrecen la posibilidad de personalizar la fórmula del champú según el tipo de cabello del cliente. Esto puede incluir opciones para cabello graso, seco, teñido, rizado, etc. Los clientes pasan por consulta y se crea un champú adaptado a sus necesidades, en el caso de querer comprar online se creará en su web un apartado para este servicio con formularios a rellenar para poder diseñar el tratamiento. Tendrán tanto tratamientos predeterminados como a diseñar desde el principio.

Los clientes podrán como hemos dicho personalizar su tratamiento y escoger el olor de sus productos, podrán escoger que huelga como cualquiera de sus exclusivos perfumes de la colección privada como Oud Ispahan o Tobacolor.

Por tanto, Dior, lanzará la línea “Cheveux de luxe by Dior” que permitirá a los clientes personalizar su tratamiento desde, packaging, posibilidad de serigrafía de iniciales, ingredientes, textura personalizada, olor, etc. Diseñando ellos su tratamiento idóneo mediante la exclusividad y personalización característicos de la firma, de tal manera que cada tratamiento será único.

Esta línea ofrecerá una amplitud de opciones y de fórmulas que se pueden escoger para diseñar el producto final, de tal manera que prácticamente el consumidor si lo desea puede, diseñar su tratamiento a su gusto, así como la calidad, exclusividad y opciones sostenibles.

En cuanto al posicionamiento, la línea capilar de Dior se posiciona como la elección preferida para quienes buscan más que un producto, una experiencia de lujo y cuidado capilar innovador que refleje su estilo de vida moderno.

Teniendo en cuenta los puntos de contacto para buyer persona y mapa de experiencia del cliente estaremos en contacto con ellos de las siguientes formas:

- Redes Sociales: Campañas visuales y atractivas en plataformas como Instagram y TikTok para atraer a la audiencia joven y moderna.
- Tiendas Físicas Dior: Experiencias sensoriales en tiendas para que los clientes puedan experimentar la calidad y el lujo de la línea capilar Dior. Contando con pop-ups exclusivas donde un profesional diagnosticará la situación del cabello y recomendará el tratamiento que mejor le vendría, con posibilidad de probarlo en directo, como en un salón de belleza. De esta manera, construimos una mayor conexión emocional con la marca.
- Sitio Web: Una interfaz elegante y fácil de usar, con información detallada sobre los productos y contenido que destaque la innovación y exclusividad. Se venderá también desde la web para que los clientes puedan ir seleccionando paso a paso todos los aspectos de su tratamiento hasta personalizarlo como quieran: textura, olor, objetivo (hidratación, anticaspa, etc), packaging, tamaño, serigrafiar nombre, etc.
- Eventos Especiales: Colaboraciones con estilistas y salones de belleza de lujo como Lorena Marlotte en Madrid y eventos de lanzamiento exclusivos con influencers para crear una experiencia única alrededor de la línea capilar Dior.

Por otra parte, el CRM (Customer Relationship Management) para esta nueva línea de productos capilares podríamos efectuarla de la siguiente manera:

1. Segmentación de clientes:

- Identificación de clientes actuales de productos capilares.
- Análisis de datos demográficos, comportamientos de compra y preferencias.
- Creación de segmentos específicos según el perfil y las necesidades capilares.

2. Base de datos centralizada:

- Integración de datos de clientes de diferentes canales (tiendas, sitio web, redes sociales).
- Implementación de un sistema centralizado para almacenar y actualizar información de clientes.

3. Estrategias de comunicación personalizadas:

- Desarrollo de contenido personalizado para cada segmento.
- Utilización de datos de compra previa para recomendar productos complementarios.
- Enfoque en la comunicación a través de canales preferidos por cada segmento (correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales).

4. Programas de fidelización:

- Creación de programas de recompensas exclusivos para los clientes de la nueva línea capilar.
- Ofertas especiales, descuentos y regalos para clientes leales.
- Invitaciones a eventos exclusivos o acceso anticipado a nuevos productos.

5. Automatización de marketing:

- Implementación de campañas de correo electrónico automatizadas para el prelanzamiento y el lanzamiento.
- Uso de tecnologías de automatización para personalizar mensajes y seguimientos.
- Integración de *chatbots*¹¹ en el sitio web para responder preguntas y proporcionar información instantánea.

6. Eventos y experiencias exclusivas:

- Organización de eventos de lanzamiento para clientes VIP.
- Experiencias personalizadas en tiendas físicas para probar los productos antes del lanzamiento oficial.
- Creación de contenido exclusivo detrás de cámaras para clientes leales.

7. Recopilación de comentarios:

¹¹ Programa informático para vender al cliente.

- Implementación de encuestas y formularios para recopilar comentarios sobre la nueva línea capilar.
- Análisis de las opiniones de los clientes para realizar mejoras continuas.
- Incentivos para la participación, como descuentos o regalos exclusivos.

8. Soporte al cliente personalizado:

- Capacitación del equipo de atención al cliente en la nueva línea capilar.
- Canales de comunicación directa para resolver consultas y problemas de los clientes.
- Utilización de la retroalimentación para mejorar el servicio al cliente.

Para poder escoger la estrategia de distribución más idónea para nuestro tratamiento, hemos analizado cómo distribuye la competencia del mercado BeautyCare y más concretamente el de cuidado capilar y otras empresas que pretenden llegar a nuestro mismo target, para inspirarnos y conocer estrategias de distribución que podrían ser efectivas para nosotros también.

4.2 Objetivos de marketing SMART

Para nuestro lanzamiento del nuevo tratamiento capilar de Dior, algunas políticas de marketing clave que vamos a integrar incluyen:

En primer lugar, lograr una base de clientes de al menos 25.000 el primer año.

- KPI¹²: Número de clientes.
- Métrica: Número de clientes adquiridos.

En segundo lugar, conseguir que de las ventas realizadas, un 20% sean online en el primer año.

- KPI: Ventas Online
- Métrica: Incremento porcentual en las ventas a través del sitio web de Dior.

En tercer lugar, buscamos alcanzar unas ventas de al menos 50.000 unidades de producto el primer año.

- KPI: Ingresos totales generados.
- Métrica: Total de ventas realizadas durante el primer año.

¹² Key Performance Indicator.

En cuarto lugar, buscamos obtener 10.000 descargas de la aplicación móvil en el primer semestre.

- KPI: Descargas de la Aplicación Móvil
- Métrica: Número total de descargas de la aplicación móvil de Dior desde las tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play).

En quinto lugar, respecto a la política de fidelización, buscamos lograr que la tasa de retención de clientes sea de al menos un 40% en el tercer año.

- KPI: Retención de Clientes
- Métrica: Porcentaje de clientes inscritos en el programa de fidelidad de Dior que realizan al menos una compra repetida durante el período de un año.

En sexto lugar, respecto a la política de promoción y visibilidad, logramos que al menos 5.000.000 de personas sepan acerca de nuestra nueva línea de negocio el primer año:

- Objetivo operativo: Obtener conciencia (awareness) del producto entre el público objetivo durante el primer año de lanzamiento.
- Métrica: Tasa de impresiones de anuncios en redes sociales.

Estos objetivos y métricas que hemos seleccionado para nuestro plan de marketing se alinean con las diferentes etapas del embudo de conversión, desde la conciencia hasta la defensa del producto, y abordan áreas cruciales como la visibilidad, las ventas, la retención y la influencia, asegurando una estrategia integral para el éxito de nuestro lanzamiento del tratamiento capilar de Dior.

Para poder entender mejor estos objetivos y métricas hemos elaborado una tabla para interpretarlos de forma más visual:

FASE DEL EMBUDO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	KPIs
Awareness	Lograr que al menos 5.000.000 de personas tengan conciencia sobre nuestra línea de negocio durante el primer año de lanzamiento.	Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido relevante y atractivo sobre el nuevo tratamiento capilar de Dior en blogs, redes sociales y otros canales digitales.	Tasa de impresiones
	Crear una base de clientes adquiriendo al menos 25,000 el primer año.	Estrategia de Adquisición de Clientes	Implementación de campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos de mercado, ofreciendo incentivos para la primera compra.	Número de clientes adquiridos.
Consideration	Obtener 10,000 descargas de la aplicación móvil en el primer semestre.	Promoción de la Aplicación Móvil	Ofrecer descuentos exclusivos o contenido especial a los usuarios que descarguen la aplicación móvil de Dior.	Número total de descargas de la aplicación móvil de Dior desde las tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play).
	Lograr que un 20% de las ventas sean online.	Mejora de la Experiencia de Compra en Línea	Optimización del sitio web de Dior para una navegación fácil, mejora de la velocidad de carga y simplificación del proceso de compra. Así como la implementación de la App.	Porcentaje de ventas a través del sitio web de Dior y la App.
Purchase	Vender al menos 50,000 unidades de producto el primer año.	Estrategia de Ventas	Ofrecer promociones de lanzamiento, paquetes de productos y asociaciones con influencers para impulsar las ventas.	Total de ventas realizadas durante el primer año.
	Retener a un 40% la de los clientes en el programa de fidelidad en el tercer año.	Política de fidelización y retención.	Ofrecer recompensas exclusivas, acceso anticipado a nuevos productos y experiencias VIP a los miembros del programa de fidelidad.	Tasa de clientes retendos e inscritos en el programa de fidelidad de Dior.
Advocacy				

Figura 11. Table resumen de Objetivos de marketing SMART.

4.3 Marketing operativo

4.3.1 Estrategia de producto

El lanzamiento de Cheveux de Luxe by Dior consistirá en una línea de tratamientos capilares (champú, acondicionador y mascarilla) con múltiples combinaciones donde de modo online los consumidores podrán diseñar sus propios tratamientos eligiendo entre opciones de tamaños, fragancias, packaging y necesidad capilar hasta crear su fórmula deseada.

En los establecimientos habrá algunas composiciones ya disponibles, sobre todo las que veamos que más se venden online, en el caso de que quieran diseñarlo ellos mismos con otra combinación podrán pedirlo a recoger en tienda diseñando con los dependientes su tratamiento en ese mismo momento o pedirlo a casa.

Respecto al packaging, las opciones que tendrán para escoger serán:

- Línea Sostenible
- Gama en color negro
- Gama en color rosa
- Gama en color blanco



Figura 12. Opciones disponibles de packaging

La gama blanca y negra sobre todo nos permiten abarcar más gustos al ser las más estándar pudiendo ser interesantes para la demanda masculina también, aunque nuestro target sean prioritariamente mujeres.

Respecto a las fragancias, las opciones que tendrán para escoger serán algunas de las más vendidas como:

- Miss Dior: de sus fragancias más vendidas.
- Dior Escale À Portofino.
- Dior Addict.
- Dior J'Adore.
- Gris Dior: esta última es considerada unisex. (Perfumes Club, 2024)

Respecto a los tamaños:

- Tamaño grande (Volumen en líquido 600ml).
- Tamaño estándar (Volumen en líquido 350ml).
- Tamaño pequeño (Volumen en líquido 150ml).

Respecto a la necesidad capilar atendiendo a las mayores preocupaciones que los encuestados manifestaron ofreceremos:

- Reparación e hidratación profunda para cabellos secos o dañados.
- Anticaspa.
- Mantenimiento de color para cabellos teñidos (tintes, decoloraciones, etc.).
- Mantenimiento de cabellos rizados.
- Control de grasa del cuero cabelludo, más limpio y fresco.
- Fuerza y volumen.
- Ultravioleta: Para mantener el blanco limpio de las canas, efecto anti-amarillo, revertir el brillo, para cabello rubio y decolorado.

4.3.2 Estrategia de distribución

- Presencia en 120 salones de belleza y peluquerías de prestigio donde se podrán adquirir los productos gracias a la alianza estratégica: Asociaciones con Lorena Marlotte, Studio C, Oculito Hair Club, Vanitas Espai, Anara by Ana Lerida, Hair by Sergio, Salón Toro o DeSancho Estilistas. Son algunos de los salones más exclusivos de España en las grandes ciudades ya que la mayoría de los consumidores de Dior habitan en ellas como vimos en las encuestas y algunos

de los favoritos también de influencers y celebrities por lo que nos dará mayor visibilidad. (Del Río B, 2021)

- Venderemos el tratamiento en las tiendas propias y boutiques de Dior ya establecidas, en la pop-up y mediante otros distribuidores como el Corte Inglés, Sephora y Primor. Corte Inglés y Sephora recogen marcas de gran reputación y premium y Primor es una tienda muy visitada por perfiles de consumidores de nivel económico medio, ya que hay marcas más “low cost” pero hay alguna marca premium, de hecho ya distribuyen cosmética de Dior, esto nos permitirá en las dos primeras acceder a esos consumidores a los cuales no les importa pagar precios premium y en Primor a aquellos consumidores que aunque busquen buena relación calidad-precio puede que se planteen comprar la gama en caso de que la prioricen aunque suponga un gasto mayor. Esta decisión se debe a que en las encuestas vimos que algunos encuestados de clase económica media se daban caprichos de la marca y, aunque en un principio no pagarían precios muy elevados, no se han cerrado y se lo pensarían según el producto.
- E-commerce para compras online, llegando a un público más amplio. De forma online, estará disponible la compra del tratamiento mediante el sitio web de Dior, en el que crearemos una pestaña propia llamada “Cheveux de luxe by Dior” y mediante la App, donde añadiremos un plan de fidelización que consistirá en poder pagar con las estrellas que se vayan adquiriendo con las compras en la sección Beauty Care. Desde la App y desde la propia web, se podrá escoger tanto enviar directamente a casa como escoger recogida en tienda pudiendo encontrar marcando la más cercana al consumidor.

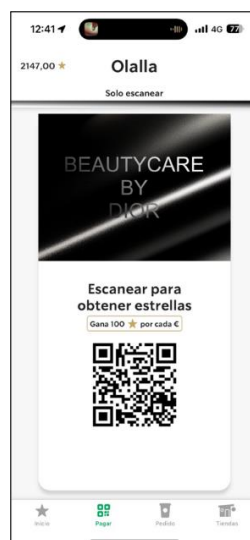


Figura 13. Visionado de la App. Fuente: Elaboración propia

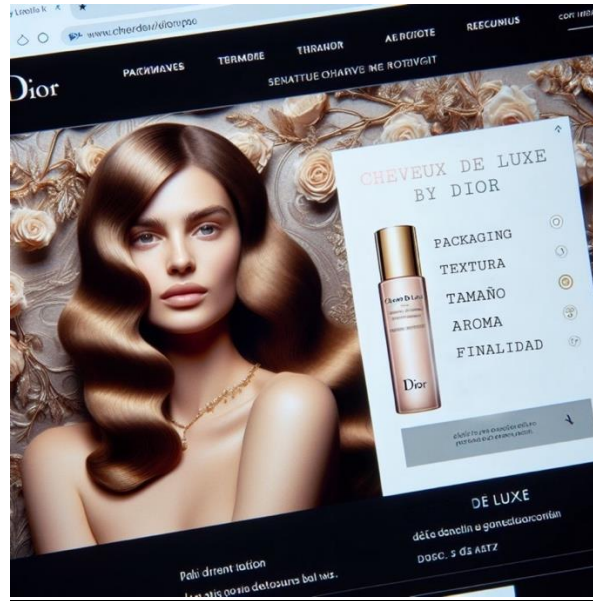


Figura 14. Visionado Web. Fuente: Bing IA para su simulación + edición propia posterior.

Aparecerán a mano derecha los aspectos que se pueden personalizar y al pulsar aparecerán las distintas opciones. A la izquierda irá cambiando el producto para ir viendo cómo sería el resultado final del producto. Al seleccionar cada aspecto se desplegarán las opciones como en este ejemplo para el packaging.

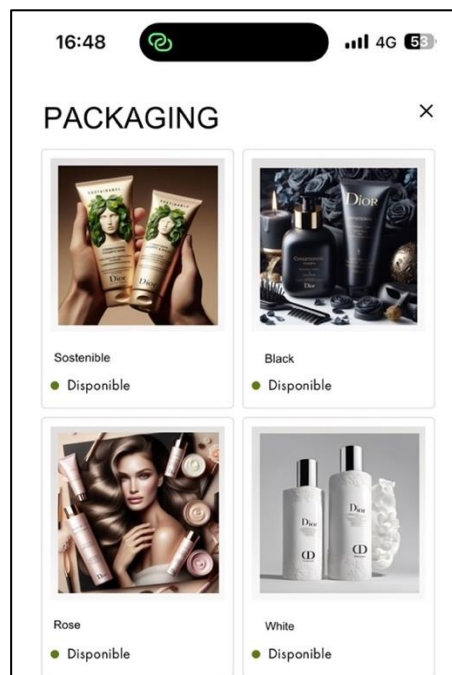


Figura 15. Visionado Opciones Web. Fuente: Bing IA para su simulación + edición propia posterior.

- Viajes al por menor: Los productos capilares de Dior se venderán en tiendas libres de impuestos y en aeropuertos para llegar a los viajeros de todo el mundo como en el Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid Barajas.

Tras estas estrategias que vamos a llevar a cabo para el lanzamiento del tratamiento, podemos ver que vamos a emplear canales tanto físicos como digitales atendiendo a los hábitos de consumo que los consumidores manifestaron en la encuesta. Con un tipo de sistema de distribución mixto, ya que venderemos nuestros productos tanto a través de tiendas propias como en tiendas especializadas del sector o grandes almacenes. Esta elección se debe a que en las encuestas pudimos ver cómo nuestro target más joven prefiere tiendas físicas y medios online, mientras que nuestro target más mayor prefieren (más de 45 años) prefieren tiendas físicas como Corte Inglés y peluquerías y salones de belleza especializados. Por ello, nuestra distribución abarcará todas esas opciones.

Para esta nueva línea de Dior utilizaremos una estrategia de distribución directa para sus productos, incluyendo su línea de cuidado capilar. Esto implica que Dior vende sus productos directamente a los consumidores a través de sus propias tiendas minoristas, su sitio web oficial y a través de canales selectos de distribución en línea.

Además, es común encontrar los productos de Dior en sus propios mostradores dentro de grandes almacenes de prestigio, lo que también se considera una estrategia de distribución directa ya que la marca tiene control sobre la exhibición y venta de sus productos en estos espacios.

Pero también emplearemos canales indirectos como establecimientos como Druni o Primor, por tanto, será un modelo mixto para llegar a sus clientes. Esta combinación nos permitirá aprovechar las ventajas de ambos enfoques y adaptarnos a las necesidades del mercado y las preferencias de los consumidores. Logrando la exclusividad de la distribución directa y el alcance de la indirecta. (Cuofano W, 2023)

Respecto al número de comercios que vamos a establecer, la distribución será selectiva. Como hemos comentado anteriormente, hemos seleccionado diversos puntos de venta del producto, no venderemos de forma masiva. Es decir, el tratamiento se podrá adquirir en diversos establecimientos, pero solo en aquellos que hemos escogido después de analizar estratégicamente que son los que más transitan nuestros consumidores y que más se asocian a nuestra filosofía y valores. Nos basaremos en una estrategia donde Dior opta por poner su producto a la venta sólo a través de determinados canales, con la finalidad de dirigirse a un segmento de mercado específico o entrar en un mercado concreto (Valades B, 2022)

Optar por una distribución selectiva puede ofrecer varios beneficios específicos para Dior en la comercialización de su línea de cuidado capilar:

- En primer lugar, exclusividad y percepción de lujo: La distribución selectiva permite a Dior mantener el control sobre dónde y cómo se venden sus productos. Limitar la disponibilidad a ciertos puntos de venta exclusivos refuerza la percepción de exclusividad y lujo asociada a la marca.
- En segundo lugar, ayuda a la protección de la imagen de la marca: Al seleccionar cuidadosamente los canales de distribución, Dior puede asegurarse de que sus productos se presenten en entornos que reflejen la calidad y el posicionamiento de la marca. Evitar la saturación en el mercado ayuda a preservar la imagen de alta gama de Dior. (Anaya J, 2024)
- En tercer lugar, nos permitirá mejorar el control sobre la experiencia del cliente: Al tener una distribución selectiva, Dior puede garantizar una experiencia de compra consistente y de alta calidad. Esto incluye la capacitación del personal en los puntos de venta y el control sobre la presentación de los productos, lo que contribuye a una experiencia de cliente superior.
- En cuarto lugar, podremos reducir la competencia directa: Limitar la distribución a ciertos canales puede reducir la competencia directa entre los minoristas, lo que puede beneficiar los márgenes de beneficio y evitar la devaluación del producto debido a descuentos o promociones excesivas.
- Por último, nos permitirá también tener un mayor control sobre la cadena de suministro: Al tener una red de distribución más selectiva, Dior puede ejercer un mayor control sobre la cadena de suministro, asegurando la autenticidad y la calidad constante de sus productos.

En resumen, optar por una distribución selectiva permite a Dior mantener la exclusividad, proteger la imagen de la marca, ofrecer una experiencia de cliente consistente y mantener un control más firme sobre la comercialización y presentación de sus productos, aspectos fundamentales para una marca de lujo como Dior. (Anaya J, 2024)

Los puntos de venta de Dior son concretos y en lugares donde se concentra la “creme de la creme”. En la estrategia de relación y negociación con el distribuidor se trata de un uso de “pull and push” simultáneo. Se enfoca en el consumidor final y sus necesidades y activa la cadena de distribución, pero a su vez el fabricante ejerce una presión a los detallistas.

El canal se trata de un canal corto ya que no precisa de mayoristas.

Nos vamos a centrar en la distribución en España. A nivel físico en localizaciones de grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Marbella (Puerto Banús), Ibiza, Valencia y Sevilla. Y a nivel online, sí que se enviará a toda España.

Estos puntos de distribución son estratégicos por varias razones:

- Turismo de lujo: Estas ubicaciones son destinos populares para el turismo de lujo, lo que significa que atraen a una audiencia global que busca experiencias exclusivas y productos de alta gama. Dior puede aprovechar esta clientela internacional.
- Prestigio y exclusividad: Madrid y Barcelona son importantes centros urbanos y financieros en España, mientras que Ibiza y Marbella, por ejemplo, se asocian con el lujo y el estilo de vida exclusivo. Estar presente en estas áreas refuerza la imagen de prestigio de la marca.
- Demanda local: Las ciudades como Madrid y Barcelona tienen una gran demanda local de productos de lujo debido a su población cosmopolita y su alto poder adquisitivo. Esto garantiza un flujo constante de clientes potenciales.
- Eventos y temporadas de moda: Estas ubicaciones suelen ser sedes de eventos de moda, ferias o festivales relevantes en el mundo de la moda y la belleza. Dior puede aprovechar estas oportunidades para aumentar la visibilidad y participar en eventos exclusivos.
- Estacionalidad y vacaciones: Ibiza y Marbella son destinos turísticos de verano muy populares, por lo que la afluencia de turistas aumenta significativamente durante la temporada alta, ofreciendo oportunidades de venta adicionales. (Blue Ocean Ibiza, 2024)

Respecto al cronograma de envíos, las órdenes de DIOR se envían y se entregan por la empresa de logística internacional DHL en días hábiles (lunes-viernes, excluyendo días feriados) y esta logística la vamos a llevar a cabo también para esta nueva línea, tardando entre 24 y 28h el envío, tanto a casa como recogida en tienda. Beauty Care. (Dior, s.f.)

En conclusión, Dior se va a centrar en una estrategia mixta de distribución, con una estrategia de integración de tiendas físicas y virtuales seleccionadas de tal forma que permita diversificar los canales de atención, mejorar la satisfacción y experiencia de nuestros consumidores.

Además, las posibles innovaciones, como la venta exclusiva en línea, nuevos métodos de pago y entregas innovadoras, reflejan un enfoque progresivo que nos permitirá diferenciarnos en el mercado. (Brittasander, 2022)

Optamos por una distribución mixta que abarque distribución directa e indirecta y selectiva para mantener la exclusividad y la percepción de lujo asociadas a la marca, así como para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad para nuestros clientes.



Figura 16. Resumen de la estrategia y acciones. (Fuente: Elaboración propia)

4.3.3 Estrategia de precio

Se van a establecer unos precios que reflejen la exclusividad de la marca y la calidad de los productos.

Segmentación de Precios: Ofrecer opciones de productos a diferentes niveles de precios para atraer a diversos segmentos de mercado, en función del tamaño, etc.

Los precios de los productos serán:

Tamaño Grande (600 ml)

- Champú. Precio sugerido: 50 euros
- Acondicionador. Precio sugerido: 45 euros
- Mascarilla Capilar. Precio sugerido: 60 euros

Tamaño Mediano (350 ml)

- Champú. Precio sugerido: 40 euros
- Acondicionador. Precio sugerido: 35 euros
- Mascarilla Capilar. Precio sugerido: 45 euros

Tamaño Pequeño (150 ml)

- Champú: Precio sugerido: 25 euros
- Acondicionador. Precio sugerido: 20 euros
- Mascarilla Capilar. Precio sugerido: 35 euros

Estos precios los hemos fijado a raíz de tener en cuenta una serie de consideraciones como los precios a los que está la competencia y estrategias de Precios como la exclusividad y prestigio. Dior va a establecer precios premium para reflejar su imagen de marca exclusiva y su posición en el mercado de lujo y los precios son similares a la competencia, un poco más alto quizás, pero buscamos diferenciarnos en el sector premium.

La segmentación de Precios: Vamos a ofrecer opciones de productos a diferentes niveles de precios para atraer a diversos segmentos de mercado. Por ejemplo, una línea más asequible para llegar a un público más amplio y una línea de lujo para clientes que buscan exclusividad.

Programas de Suscripción: Se ofrecerán tal y como se comentó previamente en el proyecto una serie de descuentos o regalos exclusivos para clientes que opten por comprar el tratamiento en su lanzamiento y para los clientes leales el programa de estrellas del sector Beauty a modo de pago en el que conseguirán premios y descuentos, fomentando la lealtad a largo plazo.

4.3.4 Estrategia de comunicación

Nuestras estrategias principales serán en primer lugar, una Pop-Up, en segundo lugar, un evento exclusivo, en tercer lugar, las redes sociales (TikTok, Youtube e Instagram) enfocado en campañas y contenido de bloggers que compartan sus experiencias para el target más joven, en cuarto lugar, la publicidad en línea en las revistas digitales como Glamour para el target más mayor, en quinto lugar SEO, SEM y marketing de contenidos para mejorar motores de búsqueda, en sexto lugar OOH de forma física en grandes ciudades como Madrid, donde habita gran parte de nuestro target y en séptimo lugar, alianzas estratégicas con peluquerías y salones de belleza.

En primer lugar, se abrirá una Pop Up para inaugurar al principio del lanzamiento en C/Serrano (Madrid), donde se explicará el tratamiento por medio de profesionales contratados y se diagnosticará el tratamiento idóneo de quienes quieran y se ofrecerán muestras, así como la posibilidad de reservando una cita a una hora concreta escaneando un Qr en la puerta, probar uno de los tratamientos, viviendo la experiencia inmersiva de ver los resultados de forma

gratuita. Los clientes podrán comprar el tratamiento en ese mismo momento si quieren con un obsequio de regalo un neceser de Dior para guardar dicho tratamiento capilar aunque este regalo se dará durante el primer mes en la primera compra de los consumidores por cualquiera de los canales de distribución disponibles.

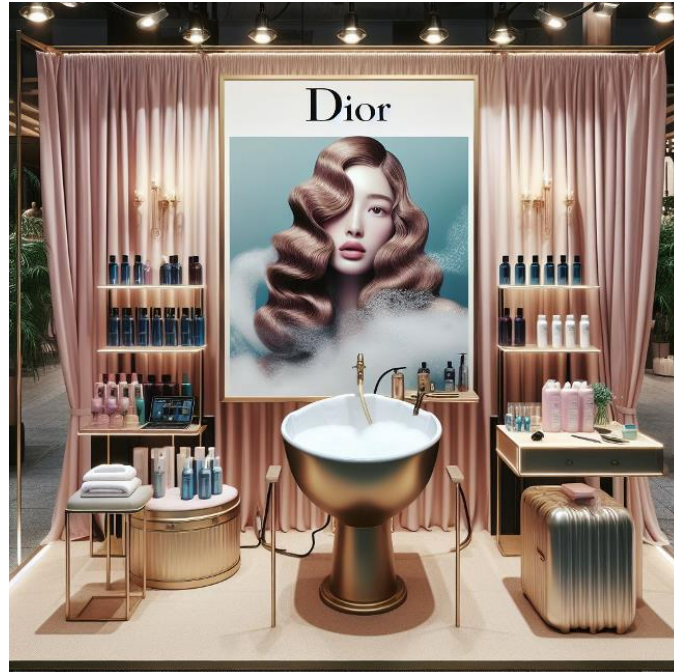


Figura 17. Visionado Opción 1 de PopUp. Fuente: Bing IA para su simulación + edición propia posterior.

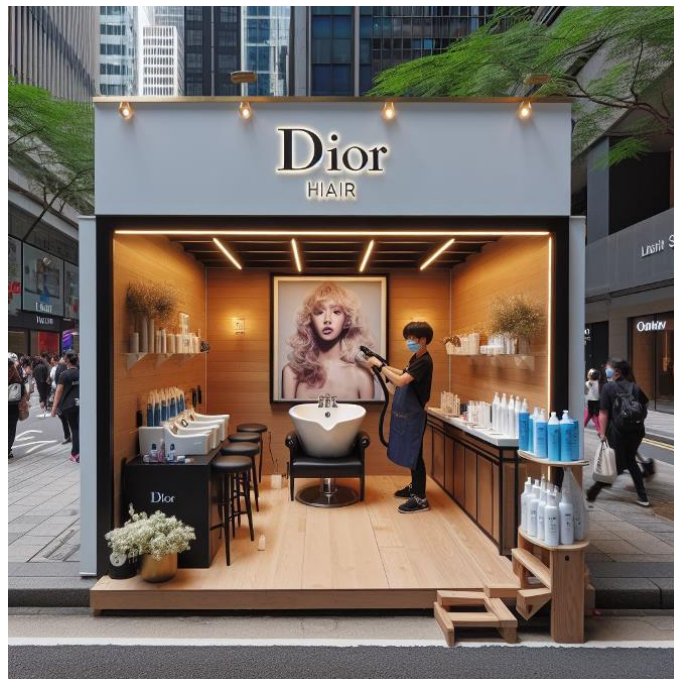


Figura 18. Visionado opción 2 de PopUp. Fuente: Bing IA para su simulación + edición propia posterior.

En segundo lugar, se organizará un evento exclusivo de influencers, profesionales y mejores clientes habituales de Dior, a quienes se mandará invitación para la presentación del producto en la plaza de Colón (Madrid). Este evento nos permitirá difusión y visibilidad en redes sociales.

En tercer lugar, respecto a las redes sociales, realizaremos campañas de pago desde la propia cuenta de Dior y nos enfocaremos en el marketing de influencers. Dior colaborará con influencers en el mundo de la belleza y el cuidado del cabello, como estilistas reconocidos, expertos en belleza o incluso celebridades que sean referentes en el ámbito capilar, como ya hemos comentado anteriormente. Estos influencers podrían hacer campañas publicitarias de pago que redirija a la página de Dior para comprar los productos, podrían mostrar los productos en sus redes sociales, hacer reseñas y tutoriales de uso para crear un impacto positivo y llegar a nuestra audiencia. Además, se llevarán a cabo campañas de pago con link que redirigirá a la web para que puedan comprar sus productos, sobre todo, en Instagram, TikTok y YouTube. Las influencers seleccionadas son algunas como Alexandra Pereira, Marta Díaz, Marta Lozano, María Pombo, Victoria Federica o Tamara Falcó. Su elección se debe a son influencers de moda en España que dominan el ranking en el mundo de las redes y el sector del lujo y que el *engagement*¹³ y seguidores son clientes potenciales de Dior, tanto jóvenes, “Generación Z” como las más adultas. (Martín S, 2024)

En cuarto lugar, respecto al marketing de buscadores, para este lanzamiento Dior invertirá en campañas de SEO¹⁴ y SEM¹⁵ para asegurarse de que su nueva línea de productos capilares aparezca en los resultados principales de búsqueda cuando las personas busquen términos como "productos capilares de alta gama" o "tratamientos capilares de lujo" ya que en Google Kewwords Planner hemos podido ver que son algunas de las frases más buscadas. También trabajaremos en la optimización de contenido en nuestro sitio web para incluir palabras clave relevantes y una url como www.dior-beauty-haircare.com, siendo “hair care” otra de las palabras más buscadas para atraer mayor tráfico a la web.

En quinto lugar, respecto a las alianzas estratégicas, como explicamos anteriormente en el apartado de distribución, realizaremos alianzas con peluquerías y salones de belleza premium y esto nos permitirá comunicar el lanzamiento ganando visibilidad amplificando el alcance al suponer mayor exposición de los productos a una audiencia relevante y en un aumento potencial de las ventas.

¹³ Compromiso y lealtad que se genera con los consumidores.

¹⁴ Search Engine Optimization.

¹⁵ Search Engine Marketing.

En sexto lugar, respecto al marketing relacional, para este enfoque nos centraremos en crear relaciones sólidas con clientes, implementando programas de fidelización como el pago en Beauty Care con estrellas, ofrecer descuentos exclusivos para suscriptores, organizar eventos especiales para presentar la nueva línea de productos o incluso ofrecer servicios personalizados de asesoramiento capilar para construir una conexión emocional y duradera con sus consumidores.

Por otra parte, respecto a la estrategia de medios para esta nueva línea, nos centraremos sobre todo en:

- Internet para publicidad en redes sociales desde la propia cuenta de Dior: Donde invertiremos en anuncios pagados en plataformas como Instagram, TikTok y Youtube para llegar al público objetivo. Desarrollaremos contenido visual atractivo y educativo sobre los beneficios de la nueva línea capilar.
- Publicidad en línea: Implementaremos campañas de Google Ads para aparecer en búsquedas relacionadas con productos capilares de lujo. Colaboraremos con sitios web y blogs de belleza para reseñas y patrocinios. Trabajaremos con revistas digitales de lifestyle, de moda y belleza (como la revista “Glamour” o “Hola”) mediante vídeos promocionales, ya que muchas consumidoras adultas encuestadas manifestaron que era uno de los medios que más consumían y mediante el que se enteraban de lanzamientos.
- A modo off-line, haremos también OOH, mediante grandes vallas publicitarias en Madrid, Barcelona y Marbella.



Figura 19. Visionado Valla Publicitaria. Fuente: Bing IA para su simulación + edición propia posterior.



Figura 20. Visionado Valla Publicitaria. Fuente: Bing IA para su simulación + edición propia posterior.

Todas estas acciones de marketing han sido escogidas estratégicamente para lograr nuestros objetivos de comunicación. En primer lugar, para estimular las ventas se realizarán los descuentos a los miembros, en segundo lugar, para generar conciencia y visibilidad a la línea se desarrollarán las campañas de influencers, vallas publicitarias, popup, cartel y revistas digitales. Por otro lado, para fomentar las compras online y la lealtad de los consumidores se desarrollará una nueva pestaña para esta línea de productos en la web así como una App para fidelizar a los miembros con regalos por su primera compra y otros premios.

4.3.5 Calendario de las acciones de marketing a realizar

A continuación, se muestra el calendario del primer año:

ÁMBITO	E	F	M	A	MY	J	JL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
Producto	Regalos neceser											
Precio	Descuentos fidelización											
Distribución	Pop Up											
	App fidelización											
	Colaboraciones salones											
Comunicación				Evento								
		Campaña Influencers					Campaña Influencers					Campaña Influencers
					Cartel							
	Vallas publicitarias SEO y revistas digitales											

Figura 21. Calendario de acciones de marketing primer año (elaboración propia)

- Acondicionador: El costo de producción por unidad son 13 euros.
- Mascarilla: El costo de producción por unidad son 20 euros.

Tamaño Pequeño (150 ml):

- Champú: El costo de producción por unidad son 10 euros.
- Acondicionador. El costo de producción por unidad son 8 euros.
- Mascarilla: El costo de producción por unidad son 15 euros.

Si el tratamiento grande nos cuesta producirlo 63 euros y lo vendemos a 155 euros el precio de tratamiento completo obtendremos un margen de beneficio de 92 euros. Si el tratamiento mediano nos cuesta producirlo 48 euros y lo vendemos a 120 euros el precio del tratamiento completo obtendremos un margen de beneficio de 72 euros. Si el tratamiento pequeño nos cuesta producirlo 33 euros y lo vendemos a 80 euros el precio del tratamiento completo obtendremos un margen de beneficio de 47 euros.

A continuación, se calcula el ticket medio que Dior obtendrá, es decir, cuánto se van a gastar nuestros clientes de media:

(155 euros del tratamiento grande + 120 euros del tratamiento mediano + 80 euros del tratamiento pequeño) / 3 = 118,3 euros aproximadamente y el margen de beneficio medio de Dior es de un 60% y la facturación de la parte cosmética de Dior en 2023 fue 85 millones de euros. (Eulerpool, 2024)

Para esta nueva línea deberíamos tener aproximadamente 25.000 clientes que compren tratamientos para unos ingresos de 2.957.500 euros y unos beneficios de 1.758.250 millones de euros. De estos ingresos Dior dedicará aproximadamente un 15% a marketing y publicidad lo que supone un valor de 263.737,5 euros que serán repartidos de la siguiente manera:

ÁMBITO	Enero	Febrero	M	A	M	J	JL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
Producto	Regalos 5280€											
Precio	Descuentos fidelización 5100€											
Distribución	Pop Up 49000€											
	App fidelización 2500€											
	Colaboraciones salones 56500€											
Comunicación				Evento								
		Campaña Influencers					Campaña Influence					Campaña Influencers
		16333€					rs					16333€
					Cartel							
				1300€								
	Vallas publicitarias 16200€											
	SEO y revistas digitales 12000+35000=47000€											

Figura 24. Presupuesto de las acciones de marketing (elaboración propia)

Respecto al presupuesto para las acciones del Plan de Marketing que llevaremos a cabo durante el primer año de forma desglosada se detalla de la siguiente manera:

En cuanto a la categoría de **producto**, estaremos regalando un neceser para el tratamiento por la primera compra durante el primer mes de lanzamiento, a esta acción se le dedicarán 5280 euros.

En cuanto a la categoría de **precio**, se van a destinar otros 5100 euros para los descuentos y ofertas que se darán en la App por el programa de fidelización.

En cuanto a la categoría de **distribución**, se destinarán 49000 euros a una pop-up en Madrid, 2500 euros a la App para el programa de fidelización y 56500 euros de remuneración al canal de colaboraciones con salones de belleza que se establecerán donde utilizarán nuestros productos y los clientes podrán comprarlos como punto de venta.

En cuanto a la categoría de **comunicación**, se destinarán 49000 euros a campañas con influencers, 10000 al evento que se realizará también con influencers, profesionales y especialistas; 12.000 euros destinados a publicidad de medios como estrategias SEO, 16.200 euros destinados a tres vallas publicitarias y 35.000 euros destinados a revistas digitales.

Basándonos en los datos de oblicua, contratados por un año, tendríamos, tres vallas, una en Madrid, otra en Barcelona y otra en Marbella que nos costarían 1350 al mes, teniendo en cuenta que son 450 euros la valla publicitaria de alquiler mensual. Lo que supondría un total de 16.200 euros tenerlas durante el primer año. Por otra parte, respecto a los medios de Internet, supondrían, aproximadamente, unos 1.000 euros al mes la contratación de SEO profesional que nos garantizaría on-site Keyword Research, Gestión de Google Places y Redireccionamiento 301, entre otros, y off-site, análisis de métricas de calidad, acuerdos con bloggers y difusión y viralización, lo que ayudará al posicionamiento de estos productos nuevos. Utilizado durante el primer año nos supondría 12.000 euros.

En revistas digitales como el hola.com o glamour.com también nos posicionaremos desde 35 euros el CPM. Planeamos una campaña a lo grande, ya que Dior es una marca premium asentada y se lo puede permitir económicamente, buscamos 1 millón de impresiones en total, medio millón en cada una, utilizando el costo de 35 euros por cada mil impresiones (CPM), el cálculo sería:

$$\text{Costo total} = \text{CPM} * (\text{Número de impresiones} / 1000)$$

$$\text{Costo total} = 35.000 \text{ euros}$$

Multiplicado por las dos revistas en las que pretendemos salir supone 35.000 euros.

Tras todo esto de los 263.737,5 euros destinados a marketing nos sobran 14.557 euros para otros gastos e imprevistos.

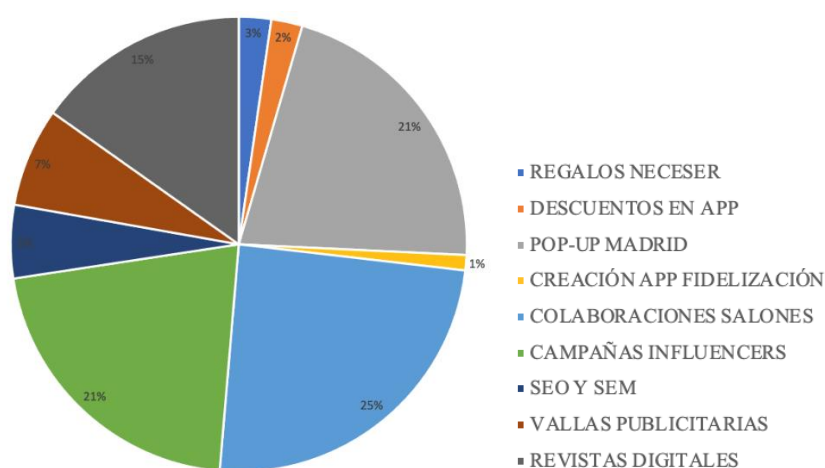


Figura 25. Gráfico resumen del presupuesto en las acciones de marketing "Cheveux de Luxe by Dior"

4.5 Información económica y financiera

A continuación, se muestra el balance provisional del proyecto proyectado a 3 años, el cual puede ser visto a mayor tamaño en el Anexo 7.3:

BALANCES PREVISIONALES				
	INICIAL	2024	2025	2026
* ACTIVO NO CORRIENTE	87.700 61,33%	79.280 6,78%	70.860 3,43%	62.440 2,10%
- Intangible	2.500 1,75%	2.500 0,21%	2.500 0,12%	2.500 0,08%
- (Fondo de amortización)		(833) (0,07%)	(1.667) (0,08%)	(2.500) (0,08%)
- Material	80.200 56,08%	80.200 6,85%	80.200 3,88%	80.200 2,70%
- (Fondo de amortización)		(7.587) (0,65%)	(15.173) (0,73%)	(22.760) (0,77%)
- Inv. empresas del grupo y asociadas	5.000 3,50%	5.000 0,43%	5.000 0,24%	5.000 0,17%
- Financiero				
- Activos por impuesto diferido				
* ACTIVO CORRIENTE	55.300 38,67%	1.090.884 93,22%	1.996.632 96,57%	2.904.703 97,90%
- Existencias	3.000 2,10%			
- Clientes		325.490 27,82%	351.765 17,01%	380.745 12,83%
- H. P. deudora por I.V.A. soportado				
- Otras cuentas a cobrar				
- Tesorería	52.300 36,57%	765.394 65,41%	1.644.867 79,56%	2.523.958 85,06%
TOTAL ACTIVO	143.000 100,00%	1.170.164 100,00%	2.067.492 100,00%	2.967.143 100,00%
* PATRIMONIO NETO	143.000 100,00%	870.157 74,36%	1.721.618 83,27%	2.605.547 87,81%
- Capital	20.000 13,99%	20.000 1,71%	20.000 0,97%	20.000 0,67%
- Prima de emisión				
- Reservas				
- Resultados ejercicios anteriores			727.157 35,17%	1.578.618 53,20%
- Resultados del ejercicio		727.157 62,14%	851.461 41,18%	883.929 29,79%
- Otros Fondos Propios	3.000 2,10%	3.000 0,26%	3.000 0,15%	3.000 0,10%
- Subvenciones y donaciones	120.000 83,92%	120.000 10,25%	120.000 5,80%	120.000 4,04%
* PASIVO NO CORRIENTE				
- Deudas con entidades de crédito				
- Otras deudas a largo plazo				
* PASIVO CORRIENTE		300.007 25,64%	345.874 16,73%	361.597 12,19%
- Otras deudas financieras a c/p				
- Acreedores comerciales				
- Dividendos a pagar				
- H.P. acreedora I.V.A. repercutido		40.239 3,44%	44.150 2,14%	48.513 1,63%
- H.P. acreedora I.S.		242.386 20,71%	283.820 13,73%	294.643 9,93%
- H.P. acreedora retenciones IRPF		9.608 0,82%	9.896 0,48%	10.193 0,34%
- Organismos de la S.S. acreedores		7.775 0,66%	8.008 0,39%	8.248 0,28%
- Otras cuentas a pagar no financieras				
TOTAL PASIVO + NETO	143.000 100,00%	1.170.164 100,00%	2.067.492 100,00%	2.967.143 100,00%
FONDO DE ROTACIÓN (AC - PC)	55.300 38,67%	790.877 67,59%	1.650.758 79,84%	2.543.107 85,71%
NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS (Ex + CI - Pr - HP - OSS)	3.000 2,10%	308.108 26,33%	333.861 16,15%	362.304 12,21%

Figura 26. Balance provisional

Por otro lado, se muestra la cuenta de resultados también proyectada a 3 años, en la que vemos cómo el lanzamiento sería rentable para la empresa y viable en términos económicos, la cual puede ser vista a mayor tamaño en el Anexo 7.4:

CUENTAS DE RESULTADOS PREVISIONALES						
	2024		2025		2026	
TOTAL INGRESOS	2.786.000	99,89%	3.079.990	100,00%	3.406.646	100,00%
Ingresos por ventas	2.789.000	100,00%	3.079.990	100,00%	3.406.646	100,00%
± Variación de existencias	(3.000)	(0,11%)				
+ Subvenciones explotación						
+ Trabajos para el inmovilizado intangible						
+ Trabajos para el inmovilizado material						
+ Subvenciones de capital periodificadas						
+ Otros ingresos						
- Costes variables unidades vendidas	(1.134.000)	(40,66%)	(1.238.940)	(40,23%)	(1.501.385)	(44,07%)
- Costes variables unidades no vendidas	3.000	0,11%				
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1.655.000	59,34%	1.841.050	59,77%	1.905.261	55,93%
- Servicios exteriores	(292.738)	(10,50%)	(301.520)	(9,79%)	(310.565)	(9,12%)
- Gastos de personal	(384.300)	(13,78%)	(395.829)	(12,85%)	(407.704)	(11,97%)
= RESULTADO BRUTO (E.B.I.T.D.A.)	977.963	35,06%	1.143.702	37,13%	1.186.992	34,84%
- Amortizaciones y otras depreciaciones	(8.420)	(0,30%)	(8.420)	(0,27%)	(8.420)	(0,25%)
= BENEFICIOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (E.B.I.T.)	969.543	34,76%	1.135.282	36,86%	1.178.572	34,60%
- Gastos financieros						
= BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (B.A.T.)	969.543	34,76%	1.135.282	36,86%	1.178.572	34,60%
- Impuesto sobre beneficios	(242.386)	(8,69%)	(283.820)	(9,21%)	(294.643)	(8,65%)
= BENEFICIO NETO	727.157	26,07%	851.461	27,64%	883.929	25,95%
- Dividendos a socios						
= BENEFICIO RETENIDO	727.157	26,07%	851.461	27,64%	883.929	25,95%
CASH FLOW GENERADO	735.577	26,37%	859.881	27,92%	892.349	26,19%

Figura 27. Cuenta de resultados

4.6 Resultados del plan de marketing

Las tablas anteriores reflejan la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance financiero del proyecto. En primer lugar, en el balance podemos ver cómo este lanzamiento se va a financiar con sus proveedores, tiene mucha facilidad para generar caja y patrimonio y obligaciones en el pasivo. Para este reparto en el activo, se han tenido en cuenta algunos aspectos fundamentales y necesarios para poder llevar a cabo el proyecto como, los 120.000 euros de subvenciones y donaciones que ofrece el estado a jóvenes emprendedores, en este caso a Olalla Rodríguez, promotora del proyecto y 23.000 euros que aporta su padre como socio. Por otro lado, en el pasivo, vemos comprendidos aspectos como la inversión en material que engloba 80.000 euros, teniendo en cuenta las instalaciones (para incorporar el nuevo departamento en la sede de Madrid), mobiliario, transporte y equipos informáticos necesarios para los empleados.

En segundo lugar, la cuenta de resultados previsionales engloba aspectos fundamentales para el lanzamiento, como los ingresos estimados para nuestra estimación de cantidades vendidas y los precios asignados a cada producto, lo que supone 2.786.000 euros. Esta cantidad ha sido obtenida mediante la siguiente previsión de ventas, la cual puede ser vista a mayor tamaño en el Anexo 7.5:

PREVISIONES DE VENTAS								
PRODUCTO/SERVICIO	IVA	AÑO COMIENZO VENTAS	2024		2025			
			CANTIDAD	PRECIO	VAR. CANTIDAD	CANTIDAD	VAR. PRECIO	PRECIO
Champú pequeño	21%	2024	13.000	25,00 €	5,00%	13.650		25,00 €
Champú mediano	21%	2024	7.600	40,00 €	10,00%	8.360	2,00%	40,80 €
Champú grande	21%	2024	5.400	50,00 €	13,00%	6.102	2,00%	51,00 €
Acondicionador pequeño	21%	2024	13.000	20,00 €	5,00%	13.650		20,00 €
Acondicionador mediano	21%	2024	7.600	35,00 €	10,00%	8.360	2,00%	35,70 €
Acondicionador grande	21%	2024	5.400	45,00 €	13,00%	6.102	2,00%	45,90 €
Mascarilla pequeña	21%	2024	13.000	35,00 €	5,00%	13.650		35,00 €
Mascarilla mediana	21%	2024	7.600	45,00 €	10,00%	8.360	2,00%	45,90 €
Mascarilla grande	21%	2024	5.400	60,00 €	13,00%	6.102	2,00%	61,20 €
PRODUCTO/SERVICIO	2026							
	VAR. CANTIDAD	CANTIDAD	VAR. PRECIO	PRECIO				
Champú pequeño	5,00%	14.333		25,00 €				
Champú mediano	10,00%	9.196	2,00%	41,62 €				
Champú grande	13,00%	6.895	2,00%	52,02 €				
Acondicionador pequeño	5,00%	14.333		20,00 €				
Acondicionador mediano	10,00%	9.196	2,00%	36,41 €				
Acondicionador grande	13,00%	6.895	2,00%	46,82 €				
Mascarilla pequeña	5,00%	14.333		35,00 €				
Mascarilla mediana	10,00%	9.196	2,00%	46,82 €				
Mascarilla grande	13,00%	6.895	2,00%	62,42 €				

Figura 28. Cantidades y precios de los productos

Para obtener el resultado bruto se han determinado los gastos de personal del equipo que se añadirá al nuevo departamento siendo considerados un jefe de producto, que será la promotora del proyecto, Olalla Rodríguez; dos empleados para tecnología, tres en comunicación externa, tres operativos y dos en logística, suponiendo el gasto personal 384.300 euros el primer año; y los servicios exteriores comprendiendo estos gastos como la publicidad y promoción, necesarios para poder llevar a cabo nuestras acciones de marketing.

Respecto a la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta la información económica y financiera, en los años 2024, 2025 y 2026, se observa un crecimiento constante en los ingresos totales, pasando de 2.786.000 en 2024 a 3.079.990 en 2025 y luego a 3.406.646 en 2026, lo que indica una tendencia positiva en la generación de ingresos para Dior. Vemos que este proyecto para Dior supone un beneficio retenido positivo y ascendente con los años.

Por otra parte, el cash flow generado es una medida importante que refleja la liquidez y la capacidad de una empresa para generar efectivo a partir de sus operaciones. Analicemos la evolución de los valores que proporcionaste:

En este caso, vemos que en 2024 el flujo de caja generado es de 735.500. Esto significa que la empresa generó esa cantidad de efectivo neto a partir de sus actividades operativas durante ese año. En 2025, el flujo de caja generado aumentó a 859.000. Este incremento sugiere que la empresa mejoró su capacidad para generar efectivo en comparación con el año anterior. Y en 2026, el flujo de caja generado alcanzó 892.000. La tendencia sigue siendo positiva, lo que indica que Dior continúa fortaleciendo su posición de liquidez con esta nueva línea de negocio.

En resumen, la evolución ascendente del flujo de caja generado es una señal positiva para la empresa, ya que muestra su capacidad para administrar eficientemente sus operaciones y generar efectivo.

La viabilidad del proyecto de lanzamiento del nuevo tratamiento capilar de Dior, en relación con los objetivos de marketing propuestos y la información económica y financiera proporcionada, es altamente prometedora.

Respecto al aumento de la base de clientes y ventas online, los objetivos de adquisición de clientes y aumento de las ventas online están respaldados por un crecimiento constante en los ingresos totales proyectados para los años 2024, 2025 y 2026 y que serían perfectamente alcanzables con la inversión y gastos estimados generando, aun así, beneficios para Dior. Estos resultados sugieren que la empresa está en una posición sólida para alcanzar sus objetivos de ventas y adquisición de clientes.

En cuanto al propósito que estipulamos al principio sobre las descargas de la aplicación móvil, está respaldada por la inversión en publicidad, tecnología y profesional cualificado en gastos personales para facilitar el proceso de compra en la página web y en la aplicación, una estrategia sólida respaldada por una política de promoción y visibilidad. Este objetivo está alineado con la estrategia general de marketing y debería contribuir al crecimiento de la base de clientes y las ventas online a su vez.

Por último, la fidelización de clientes, el objetivo de aumentar la tasa de retención de clientes en un 30% en un año está respaldado por la tendencia positiva en el flujo de caja generado, que indica la capacidad de Dior para administrar eficientemente sus operaciones y generar efectivo. Esta capacidad financiera fortalecida debería facilitar la implementación de programas de fidelización efectivos y la retención de clientes a largo plazo.

En resumen, los objetivos SMART propuestos se alinean de manera efectiva con las estrategias de marketing y están respaldados por una situación económica y financiera sólida. La tendencia positiva en los ingresos totales y el flujo de caja generado indica que el proyecto de lanzamiento del nuevo tratamiento capilar de Dior tiene una alta probabilidad de éxito tanto en el escenario más probable como en el menos probable.

5. CONCLUSIÓN

Respecto al primer objetivo, la **aplicación práctica de los conocimientos teóricos**: Durante el desarrollo del plan de marketing para la nueva línea de negocio de Dior en el sector de belleza, se han aplicado conceptos y habilidades aprendidas a lo largo de la carrera. Se realizaron investigaciones de mercado para comprender el entorno competitivo, se analizaron datos para identificar oportunidades y se diseñaron estrategias de comunicación efectivas para llegar al público objetivo que deseábamos. Por ejemplo, la organización de la Pop-Up en C/Serrano y el evento exclusivo en la Plaza de Colón reflejan la aplicación práctica de los conceptos de investigación de mercado y estrategias de comunicación aprendidos. Estos eventos permiten interactuar directamente con los clientes, ofreciendo muestras y diagnósticos de tratamiento, lo que refuerza la comprensión práctica de los principios teóricos en un contexto real. Por otra parte, la selección de influencers como Alexandra Pereira, Marta Díaz, entre otros, para colaboraciones en redes sociales, demuestra la aplicación de estrategias de marketing digital aprendidas durante la formación académica. Por todo ello, podemos decir que este primer objetivo se ha alcanzado al integrar de manera práctica los principios teóricos en un contexto real de la industria capilar.

Respecto al segundo objetivo, **desarrollar una estrategia de marketing para el lanzamiento** de la nueva línea de negocio de Dior, podemos decir que se ha logrado desarrollar una estrategia integral de marketing que incluye segmentación de mercado, posicionamiento de la marca, mezcla de marketing, y estrategias de promoción, distribución y acciones enfocadas a comunicación. Cada acción propuesta en el plan de marketing está alineada con el objetivo de introducir con éxito la nueva línea de productos de Dior en el mercado de la belleza, como es el caso del evento exclusivo de lanzamiento para un buen posicionamiento, las vallas publicitarias para lograr alcance o las campañas en redes sociales para generar ese primer impacto e influencia en el consumidor.

Respecto al tercer objetivo, **profundizar en la importancia del valor de la experiencia del consumidor**, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la experiencia del consumidor mediante investigación de fuentes bibliográficas así como investigación primaria como nuestra propia encuesta, considerando factores como el servicio al cliente, la calidad del producto, la experiencia de compra y el uso del producto. Este análisis permitió comprender cómo estos aspectos impactan en la percepción del consumidor y en su relación con la marca. Se alcanzó este objetivo al profundizar en la influencia de la experiencia del consumidor en las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca y podemos verlo reflejado en la

implementación de un programa de fidelidad para los consumidores que les recompensa por la constancia y lealtad premiándoles y mejorando su experiencia de compra al hacerles partícipe de la marca más todavía, creando así una conexión emocional.

Respecto al cuarto objetivo, **desarrollar la capacidad de generar estrategias e ideas innovadoras**, se ha cumplido con éxito ya que podemos decir que el proceso de desarrollo del plan de marketing implicó la generación de ideas creativas e innovadoras para abordar los desafíos del mercado capilar, reinventando a la marca, poniendo en marcha acciones innovadoras como la pop-up de experiencia inmersiva, las estrategias SEO o las revistas digitales. Se fomentó el pensamiento lateral y se identificaron oportunidades no convencionales para diferenciar la nueva línea de productos de Dior en un mercado competitivo. Por ello, concluimos que se logró este objetivo al aplicar enfoques creativos en la resolución de problemas dentro del ámbito del marketing.

Respecto al quinto objetivo, **realizar un análisis en profundidad del mercado beauty care del sector capilar**, concluimos que se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado capilar, identificando nichos de mercado, necesidades del cliente y tendencias emergentes que han sido necesarias para comprender qué demandan los consumidores potenciales y cómo podemos llegar a ellos. Este análisis proporcionó información valiosa tanto procedente de fuentes secundarias como fuentes primarias como la encuesta, para la elaboración de estrategias de marketing específicas y la identificación de oportunidades de crecimiento en el mercado de la belleza. Por ende, todo este análisis es lo que nos ha permitido establecer los canales adecuados para impactar en el target, combinando en nuestro caso estrategias de marketing online y offline, como la publicidad en redes sociales, la colaboración con revistas digitales y la publicidad en vallas publicitarias en ciudades clave, para llegar a diferentes segmentos de clientes.

Para concluir este proyecto, es pertinente destacar que el desarrollo de este trabajo ha sido una experiencia enriquecedora que ha permitido aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera en un contexto real de la industria capilar. A través del análisis del mercado, la elaboración de estrategias de marketing y la reflexión sobre la experiencia del consumidor, se ha fortalecido mi comprensión del rol del marketing en la creación de valor para los clientes y en el éxito de las marcas en un mercado competitivo. Además, este proyecto ha contribuido al desarrollo de habilidades prácticas, creativas e innovadoras que serán fundamentales en mi carrera profesional en el campo del marketing.

6. REFERENCIAS

Aitex. (2024). *Estudio situación actual mercado*. <https://www.aitex.es/estudio-situacion-actual-mercado-hair-care/>

Alimarket. (s. f.). Informe 2023 del sector de Productos Capilares en España. *Alimarket.es*. <https://www.alimarket.es/nonfood/informe/366107/informe-2023-del-sector-de-productos-capilares-en-espana>

Anaya, J. P. (2024, 4 enero). Ejemplos de Distribución Selectiva en Marketing. *Fundamentos de Marketing*. <https://fundamentosdemarketing.com/distribucion-selectiva-marketing/>

Aveda. (2024). *Aveda*. <https://www.aveda.eu/es/es/>

Beauty Market. (2024). *Análisis del mercado capilar*. <https://www.beautymarket.es/peluqueria/analisis-del-mercado-capilar-el-mas-actual-y-el-que-exigira-el-futuro-peluqueria-32157.php>

Beauty market. (2024). *Tendencias del cuidado del cabello*. <https://www.beautymarket.es/peluqueria/atento-tendencias-que-dirigen-hoy-el-mercado-del-cuidado-del-cabello-peluqueria-32180.php#>

Bigseo. (2023b, abril 21). Distribuidores de productos para el cabello. *CarasaLab*. <https://carasalab.com/distribuidores-productos-cabello/>

Blue Ocean Ibiza. (2024, 12 marzo). *Descubre los destinos de lujo más populares en España*. <https://www.blueoceanibiza.com/es/noticias/descubre-los-destinos-de-lujo-mas-populares-en-espana>

Brittasander. (2022, 8 junio). *Integración de tiendas físicas y virtuales: vea por qué hacerlo*. *Spanish*. <https://1worldsync.com/es/blog/por-que-es-importante-integrar-tiendas-fisicas-y-virtuales/>

Castro, R. M. (2021, 6 enero). Cómo descubrir tendencias de mercado para una estrategia de negocios sostenible. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/como-descubrir-tendencias-de-mercado/>

CPSL. (2023, 3 julio). *Regulaciones de productos cosméticos*. <https://www.cpsl.com/es/regulaciones-de-productos-cosmeticos/>

Del Amo, M., & Del Río, Á. F. (2024). *ELLE*. <https://www.elle.com/es/belleza/pelo/a42083571/olaplex-3-como-aplicarlo-que-es-resultados-opiniones/>

DIOR ES. (s.f.) *Nuestra misión: dejar huella en la belleza y comprometernos*. https://www.dior.com/es_es/beauty/store-page-folder/our-commitments.html#:~:text=NUESTRA%20MISI%C3%93N%3A%20dejar%20huella%20en%20la%20belleza%20y%20comprometernos%20%7C%20DIOR%20ES

EAE Business School. (2024, 18 febrero). *La evolución del marketing digital en 2023 y tendencias para 2024*. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/tendencias-marketing-%20digital>

Euler Reserch. (2024) *Facturación Dior*. <https://eulerpool.com/es/accion/Christian-Dior-Umsatz-FR0000130403/Umsatz>

Europa Press. (2022, 06 octubre). *El 97% de jóvenes españoles, preocupado por la emergencia climática y un 82% ha sufrido ecoansiedad*. <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-97-jovenes-espanoles-preocupado-emergencia-climatica-82-sufrido-ecoansiedad-estudio-20221006175959.html>

EY ESG Perspectives, (2021) *La cadena de suministro*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/supply-chain/impulsando-sostenibilidad-en-la-cadena-suministro.pdf

H, M. (2023, 18 octubre). Estadísticas del sector del cuidado del cabello. *Medihair*. <https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-del-cuidado-del-cabello/>

Ideakreativa. (2023, 17 agosto). *24 ejemplos de empaques ecológicos que benefician a su marca.* <https://ideakreativa.net/empaques-ecologicos-que-benefician-a-su-marca/>

Kantar. (2022). *Las marcas más sostenibles aumentan su valor.* <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sostenibilidad/las-marcas-mas-sostenibles-aumentan-su-valor>

Kantar. (2023, octubre) *Solo dos de cada cinco categorías de gran consumo crecen por su motivación principal.* <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/solo-dos-de-cada-cinco-categorias-de-gran-consumo--crecen-por-su-motivacion-principal>

Kolsquare. (s. f.) *Las 10 marcas de cuidado del cabello y accesorios más mencionadas por los influencers.* <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-10-marcas-de-cuidado-del-cabello-y-accesorios-mas-mencionadas-por-los-influencers>

L'Oréal Partner Shop. (2024) *L'Oréal Partner Shop.* <https://es.lorealpartnershop.com/es/comprar-por-marca/kerastase/>

Licari, S. (2023, 27 noviembre). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles.* *BlogSpot.* <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Logos-Marcas. (2022, 15 febrero) *Christian Dior logo.* <https://logos-marcas.com/christian-dior-logo/>

Faster Capital. (2024). *Los factores sociales y culturales al iniciar una empresa.* <https://fastercapital.com/es/tema/los-factores-sociales-y-culturales-al-iniciar-una-empresa.html>

MarketScreener. (2023, 28 noviembre). *Cotización CHRISTIAN DIOR SE.* <https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/CHRISTIAN-DIOR-SE-4629/>

Martín, S. (2024, 29 abril). *Ranking de influencers de moda en España.* *Metricool.* <https://metricool.com/es/influencers-moda-espana/>

McKinsey. (2023). *Insights destacados de la belleza*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa - Normativa. (2024). *Ministerio de Economía, Comercio y Empresa – Normativa*. <https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Regimenes/Paginas/normativa.aspx>

Mintel. (2023). *Men's Haircare and Skincare Market Report 2022*. <https://store.mintel.com/report/uk-mens-haircare-and-skincare-market-report-2022>

Morales, A. B. A. (2023, 10 febrero). Análisis PESTEL para empresas: factores políticos y legales. *Instituto Europeo de Asesoría Fiscal*. <https://www.ineaf.es/tribuna/factores-politicos-legales-empresas/>

Mordor Intelligence. (2022). *Mercado del cuidado del cabello Insights*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hair-care-market-industry>

Muriel, Á. (2023, 9 octubre). La importancia del Derecho Laboral Corporativo en tu empresa. *LABE Abogados*. <https://labeabogados.com/laboral/la-importancia-del-derecho-laboral-corporativo-en-tu-empresa/>

Novicap. (2023, 8 marzo). *Causas y efectos de una recesión económica*. <https://novicap.com/guia-financiera/recesion-economica/>

Parrilla, M. F. (2023, 3 octubre). El 92 % de los jóvenes españoles valoran por igual la salud física y la emocional. *EFE Salud*. <https://efesalud.com/jovenes-salud-emocional-salud-fisica/>

PCC Group. (2022b, septiembre 5). *Experimentación con animales en la industria cosmética*. <https://www.products.pcc.eu/es/blog/experimentacion-con-animales-en-la-industria-cosmetica-que-debes-saber/>

Perfumes Club. (2024). *Dior*.
<https://www.perfumesclub.com/es/perfume/dior/mujer/fms/#:~:text=Los%20perfumes%20Dior%20de%20mujer,Poison%20y%20el%20Dior%20Addict>

Pure Niche Lab. (2024). *Leonor Greyl*. <https://purenichelab.com/collections/leonor-greyl>

Revista Beauty Prof. (2024) *Cuidado del Cabello*. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4009128/cuidado-cabello-suma-rutina-beauty>

Rodríguez, M. R. (2023). *Moroccanoil o L'Oréal: ¿Cuál es la Mejor Opción para tu Cabello? Cabello Cuidado*. <https://cabellocuidado.com/moroccanoil-o-loral/>

Sánchez, L. (2023, 10 enero). Estudio de la situación actual del mercado del 'Hair care'. *Aitex*. <https://www.aitex.es/estudio-situacion-actual-mercado-hair-care/>

Solunion. (2023, 23 febrero). *Cómo afecta el cambio de divisas a las exportaciones*. <https://www.solunion.es/blog/como-afecta-el-cambio-de-divisas-a-las-exportaciones/>

Starbrands Group. (2023, 24 agosto). *La importancia de la investigación y desarrollo en la industria del cuidado del cabello*. <https://starbrandsgroup.com/blog/investigacion-desarrollo-cuidado-del-cabello/>

Statista. (2021, 2 junio). *Cuota de mercado de fabricantes de productos capilares por valor España 2018*. <https://es.statista.com/estadisticas/992137/cuota-de-mercado-de-fabricantes-de-productos-capilares-por-valor-espana/>

Statista. (2023, 19 abril). *Valor del consumo en el sector de la perfumería y cosmética España 2017-2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/515227/valor-del-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-espana/>

FasterCapital. (s. f.). *Tendencias económicas análisis de como los factores globales afectan el efecto riqueza*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Tendencias-economicas--analis-de-como-los-factores-globales-afectan-el-efecto-riqueza.html>

FasterCapital. (s. f.-b). *Una Elección De Belleza Sostenible y ética.* <https://fastercapital.com/es/tema/una-elecci%C3%B3n-de-belleza-sostenible-y-%C3%A9tica.html>

Vogue España. (2020). *Best sellers de la cosmética capilar: los productos más vendidos para limpiar, cuidar y cepillar el pelo.* <https://www.vogue.es/belleza/galerias/mejores-productos-pelo-cosmeticos-mas-vendidos-champu-acondicionador-mascarilla>

Vogue. (2024) *Tendencias de cabello.* <https://www.vogue.mx/articulo/tendencias-de-cabello-2024>

Wella. (2024). *Productos de color, cuidado y styling para el cabello.* <https://www.wella.com/professional/es-ES/home>

Ministerio de Industria y Turismo. (2024) *El Gobierno aprueba 98,5 M€ para financiar a pymes, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores.* <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/20230503-ayudas-enisa.aspx#:~:text=millones%20de%20euros.-.Línea%20Jóvenes%20Emprendedores,de%205%20años%20de%20carencia.>

Brutti, F. (2023) *Generación Z: Quiénes son y características que debes saber - thePower Education.* <https://thepower.education/blog/generacion-z-quienes-son>

Llanos, A. (2023). *Todo sobre la Generación Z.* Zemsania Global Group. <https://zemsaniaglobalgroup.com/la-generacion-z/>

Etecé. (2023, 2 diciembre). *Generación X - Cuál es, características y otras generaciones. Concepto.* <https://concepto.de/generacion-x/>

Santos, D. (2024) *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles.* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

7. ANEXOS

ANEXO 7.1 FICHA TÉCNICA ENCUESTA

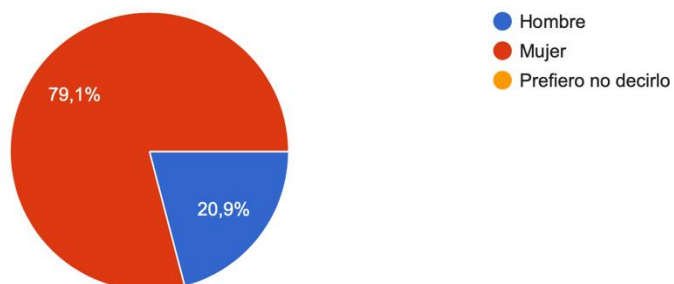
Realizado por	Olalla Rodríguez Calle
Nombre de la encuesta	Lanzamiento de productos capilares DIOR
Universo	Hombres y mujeres de 14 años en adelante
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Técnica de recolección	Encuesta a partir de un formulario en Google Forms donde deben suministrar su nombre y correo electrónico)
Fecha	05/03/2024 – 06/05/2024
Nº de preguntas formuladas	23
Nº de encuestadores	110
Tipo de preguntas aplicadas	Preguntas cerradas (De selección múltiple) y preguntas abiertas

ANEXO 7.2

RESULTADOS ENCUESTA

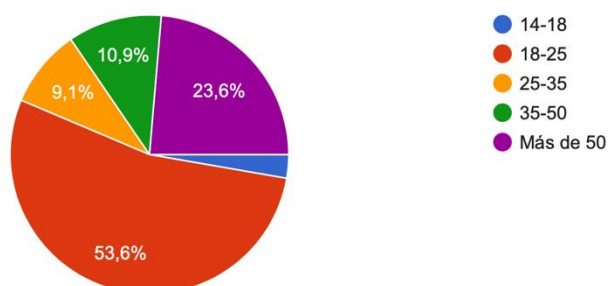
1. Indica tu género

110 respuestas



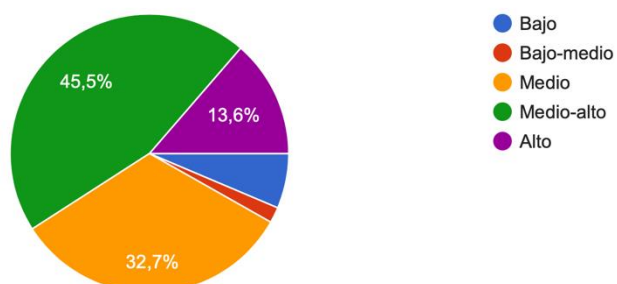
2. Indica tu rango de edad

110 respuestas



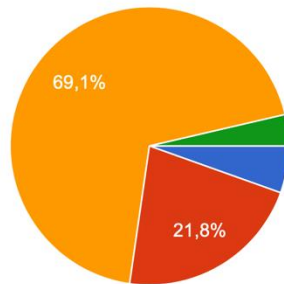
3. ¿Cuál es tu nivel de ingresos?

110 respuestas



4. ¿Dónde vives?

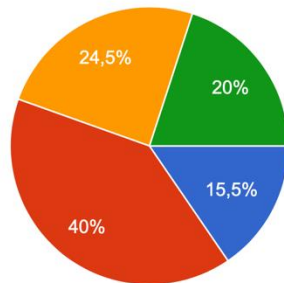
110 respuestas



- Ciudad de hasta 50.000 habitantes
- Ciudad desde 50.000 hasta 200.000 habitantes
- Ciudad grande de más de 200.000 habitantes
- Zona rural

5. ¿Cuál es tú posición actual?

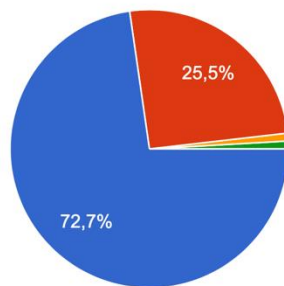
110 respuestas



- Ni estudio ni trabajo
- Estudio
- Trabajo
- Ambas (estudio y trabajo)

6. ¿Con qué frecuencia utilizas productos capilares?

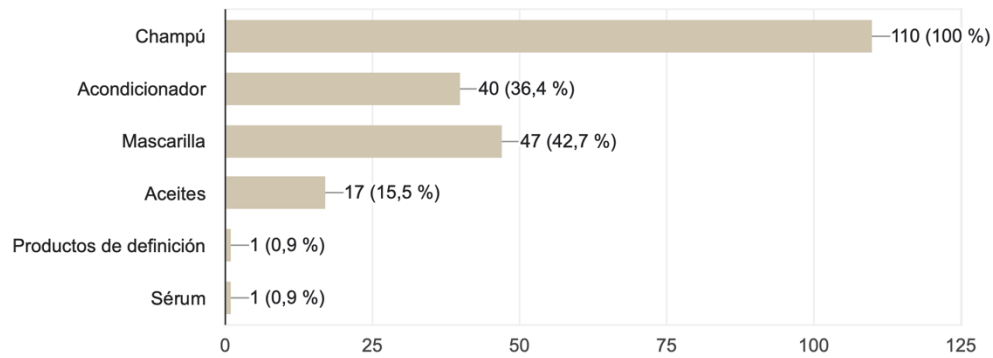
110 respuestas



- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

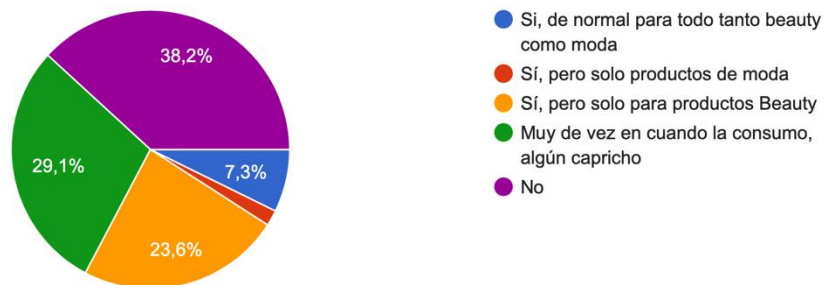
7. ¿Que tipo de productos capilares utilizas con más frecuencia?

110 respuestas



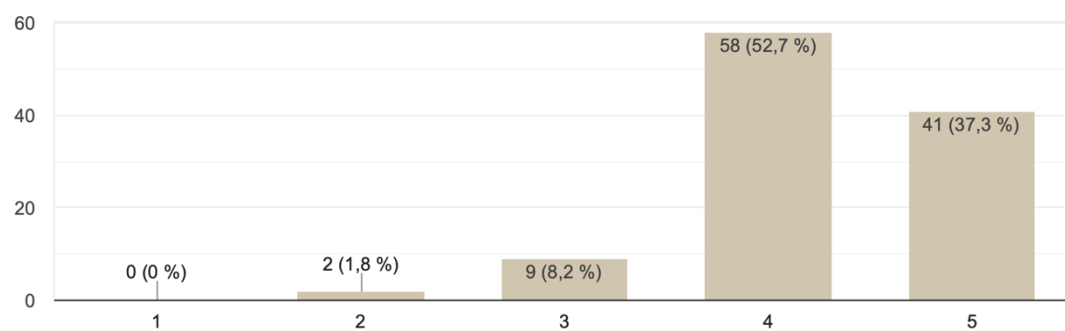
8. ¿Consumes Dior entre tus marcas habituales?

110 respuestas



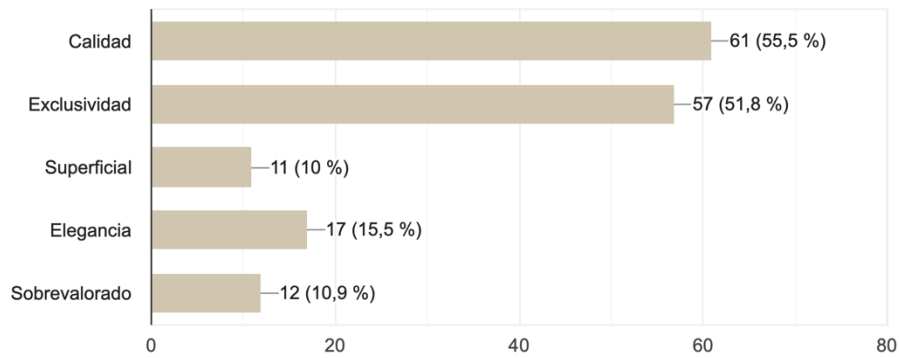
9. ¿Cómo de importante es para ti el cuidado de tu cabello?

110 respuestas



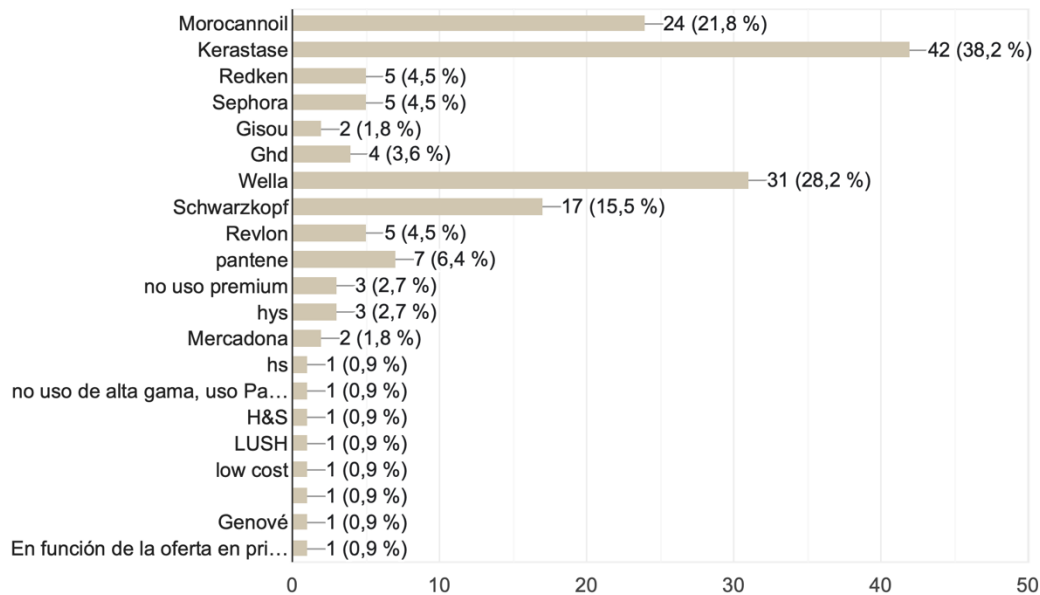
10. ¿Qué opinas de los productos de cuidado personal y belleza de Dior en general?

110 respuestas

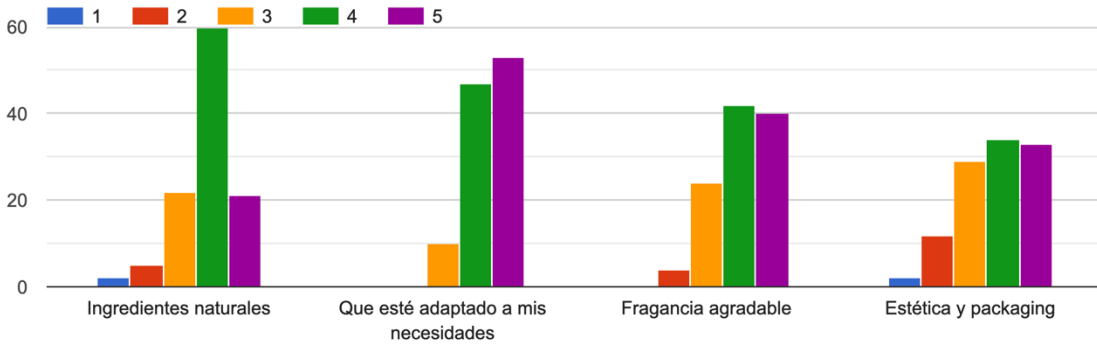


11. ¿Dónde sueles comprar productos capilares con mayor frecuencia?

110 respuestas

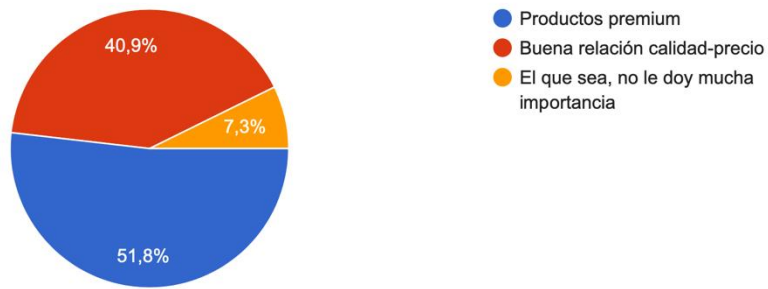


12. Indica cómo de importantes consideras los siguientes aspectos a la hora de elegir productos capilares (siendo 1 "muy poco importante" y 5 "muy importante")



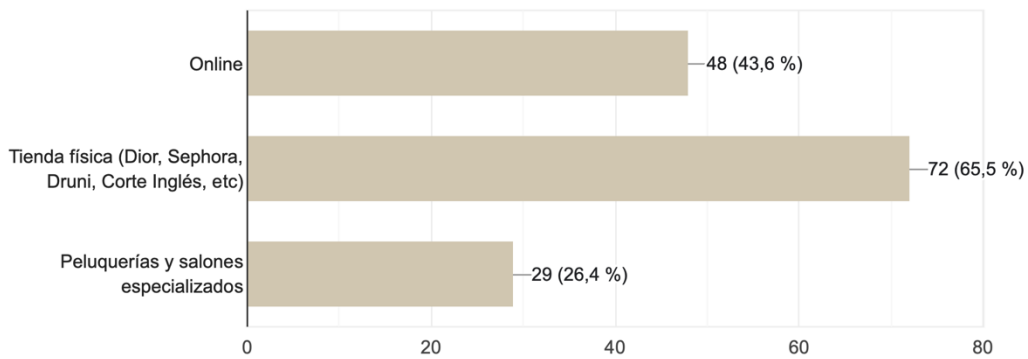
13. ¿Cuándo se trata de productos para el cuidado del cabello qué prefieres?

110 respuestas



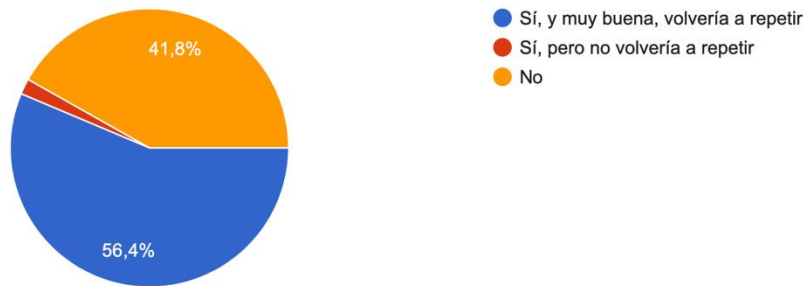
14. ¿Cómo prefieres comprar productos para el cabello?

110 respuestas



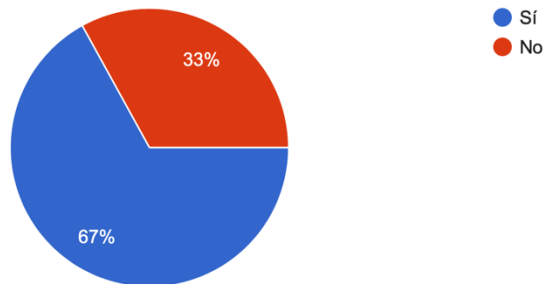
15. ¿Has utilizado previamente productos Beauty o fragancias de Dior? ¿Cuál fue tu experiencia?

110 respuestas



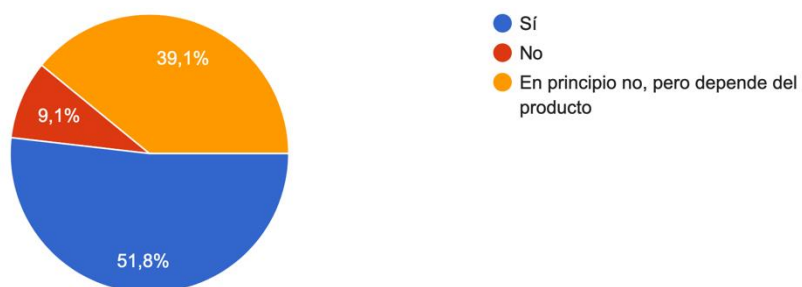
16. ¿Considerarías probar productos capilares de Dior debido a tu experiencia positiva con otras líneas de productos de la marca?

106 respuestas



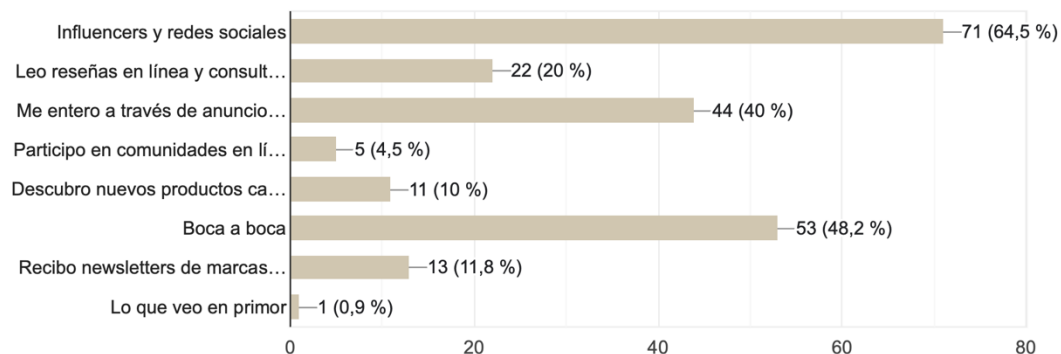
17. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio premium por productos capilares de Dior?

110 respuestas



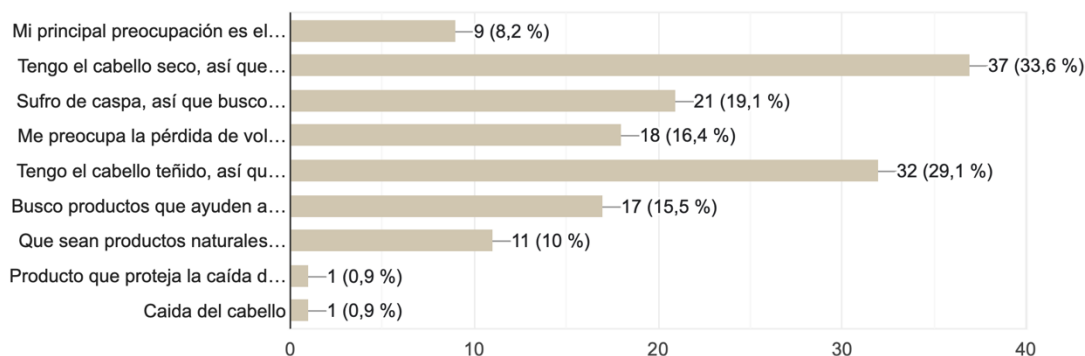
21. ¿Cómo te enteras normalmente de nuevos productos capilares en el mercado?

110 respuestas



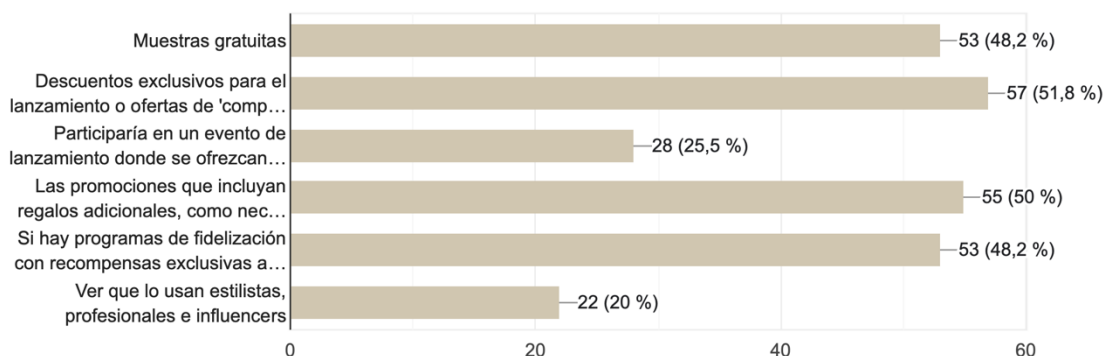
22. ¿Cuáles son tus principales preocupaciones o necesidades en relación con el cuidado capilar?

110 respuestas



23. ¿Qué te motivaría a probar los productos capilares de Dior?

110 respuestas



ANEXO 7.3

BALANCE PREVISIONAL

BALANCES PREVISIONALES								
	INICIAL	2024	2025	2026				
* ACTIVO NO CORRIENTE	87.700 61,33%	79.280 6,78%	70.860 3,43%	62.440 2,10%				
- Intangible	2.500 1,75%	2.500 0,21%	2.500 0,12%	2.500 0,08%				
- (Fondo de amortización)		(833) (0,07%)	(1.667) (0,08%)	(2.500) (0,08%)				
- Material	80.200 56,08%	80.200 6,85%	80.200 3,88%	80.200 2,70%				
- (Fondo de amortización)		(7.587) (0,65%)	(15.173) (0,73%)	(22.760) (0,77%)				
- Inv. empresas del grupo y asociadas								
- Financiero	5.000 3,50%	5.000 0,43%	5.000 0,24%	5.000 0,17%				
- Activos por impuesto diferido								
* ACTIVO CORRIENTE	55.300 38,67%	1.090.884 93,22%	1.996.632 96,57%	2.904.703 97,90%				
- Existencias	3.000 2,10%							
- Clientes		325.490 27,82%	351.765 17,01%	380.745 12,83%				
- H. P. deudora por I.V.A. soportado								
- Otras cuentas a cobrar								
- Tesorería	52.300 36,57%	765.394 65,41%	1.644.867 79,56%	2.523.958 85,06%				
TOTAL ACTIVO	143.000 100,00%	1.170.164 100,00%	2.067.492 100,00%	2.967.143 100,00%				
* PATRIMONIO NETO	143.000 100,00%	870.157 74,36%	1.721.618 83,27%	2.605.547 87,81%				
- Capital	20.000 13,99%	20.000 1,71%	20.000 0,97%	20.000 0,67%				
- Prima de emisión								
- Reservas								
- Resultados ejercicios anteriores			727.157 35,17%	1.578.618 53,20%				
- Resultados del ejercicio		727.157 62,14%	851.461 41,18%	883.929 29,79%				
- Otros Fondos Propios	3.000 2,10%	3.000 0,26%	3.000 0,15%	3.000 0,10%				
- Subvenciones y donaciones	120.000 83,92%	120.000 10,25%	120.000 5,80%	120.000 4,04%				
* PASIVO NO CORRIENTE								
- Deudas con entidades de crédito								
- Otras deudas a largo plazo								
* PASIVO CORRIENTE		300.007 25,64%	345.874 16,73%	361.597 12,19%				
- Otras deudas financieras a c/p								
- Acreedores comerciales								
- Dividendos a pagar								
- H.P. acreedora I.V.A. repercutido		40.239 3,44%	44.150 2,14%	48.513 1,63%				
- H.P. acreedora I.S.		242.386 20,71%	283.820 13,73%	294.643 9,93%				
- H.P. acreedora retenciones IRPF		9.608 0,82%	9.896 0,48%	10.193 0,34%				
- Organismos de la S.S. acreedores		7.775 0,66%	8.008 0,39%	8.248 0,28%				
- Otras cuentas a pagar no financieras								
TOTAL PASIVO + NETO	143.000 100,00%	1.170.164 100,00%	2.067.492 100,00%	2.967.143 100,00%				
FONDO DE ROTACIÓN (AC - PC)	55.300 38,67%	790.877 67,59%	1.650.758 79,84%	2.543.107 85,71%				
NECESIDADES OPERATIVAS DE FONDOS (Ex + CI - Pr - HP - OSS)	3.000 2,10%	308.108 26,33%	333.861 16,15%	362.304 12,21%				

ANEXO 7.4
CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONALES

CUENTAS DE RESULTADOS PREVISIONALES						
	2024		2025		2026	
TOTAL INGRESOS	2.786.000	99,89%	3.079.990	100,00%	3.406.646	100,00%
Ingresos por ventas	2.789.000	100,00%	3.079.990	100,00%	3.406.646	100,00%
± Variación de existencias	(3.000)	(0,11%)				
+ Subvenciones explotación						
+ Trabajos para el inmovilizado intangible						
+ Trabajos para el inmovilizado material						
+ Subvenciones de capital periodificadas						
+ Otros ingresos						
- Costes variables unidades vendidas	(1.134.000)	(40,66%)	(1.238.940)	(40,23%)	(1.501.385)	(44,07%)
- Costes variables unidades no vendidas	3.000	0,11%				
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1.655.000	59,34%	1.841.050	59,77%	1.905.261	55,93%
- Servicios exteriores	(292.738)	(10,50%)	(301.520)	(9,79%)	(310.565)	(9,12%)
- Gastos de personal	(384.300)	(13,78%)	(395.829)	(12,85%)	(407.704)	(11,97%)
= RESULTADO BRUTO (E.B.I.T.D.A.)	977.963	35,06%	1.143.702	37,13%	1.186.992	34,84%
- Amortizaciones y otras depreciaciones	(8.420)	(0,30%)	(8.420)	(0,27%)	(8.420)	(0,25%)
= BENEFICIOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (E.B.I.T.)	969.543	34,76%	1.135.282	36,86%	1.178.572	34,60%
- Gastos financieros						
= BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (B.A.T.)	969.543	34,76%	1.135.282	36,86%	1.178.572	34,60%
- Impuesto sobre beneficios	(242.386)	(8,69%)	(283.820)	(9,21%)	(294.643)	(8,65%)
= BENEFICIO NETO	727.157	26,07%	851.461	27,64%	883.929	25,95%
- Dividendos a socios						
= BENEFICIO RETENIDO	727.157	26,07%	851.461	27,64%	883.929	25,95%
CASH FLOW GENERADO	735.577	26,37%	859.881	27,92%	892.349	26,19%

ANEXO 7.5

PREVISIONES DE VENTAS

PREVISIONES DE VENTAS								
PRODUCTO/SERVICIO	IVA	AÑO COMIENZO VENTAS	2024		2025			
			CANTIDAD	PRECIO	VAR. CANTIDAD	CANTIDAD	VAR. PRECIO	PRECIO
Champú pequeño	21%	2024	13.000	25,00 €	5,00%	13.650		25,00 €
Champú mediano	21%	2024	7.600	40,00 €	10,00%	8.360	2,00%	40,80 €
Champú grande	21%	2024	5.400	50,00 €	13,00%	6.102	2,00%	51,00 €
Acondicionador pequeño	21%	2024	13.000	20,00 €	5,00%	13.650		20,00 €
Acondicionador mediano	21%	2024	7.600	35,00 €	10,00%	8.360	2,00%	35,70 €
Acondicionador grande	21%	2024	5.400	45,00 €	13,00%	6.102	2,00%	45,90 €
Mascarilla pequeña	21%	2024	13.000	35,00 €	5,00%	13.650		35,00 €
Mascarilla mediana	21%	2024	7.600	45,00 €	10,00%	8.360	2,00%	45,90 €
Mascarilla grande	21%	2024	5.400	60,00 €	13,00%	6.102	2,00%	61,20 €
PRODUCTO/SERVICIO	2026							
	VAR. CANTIDAD	CANTIDAD	VAR. PRECIO	PRECIO				
Champú pequeño	5,00%	14.333		25,00 €				
Champú mediano	10,00%	9.196	2,00%	41,62 €				
Champú grande	13,00%	6.895	2,00%	52,02 €				
Acondicionador pequeño	5,00%	14.333		20,00 €				
Acondicionador mediano	10,00%	9.196	2,00%	36,41 €				
Acondicionador grande	13,00%	6.895	2,00%	46,82 €				
Mascarilla pequeña	5,00%	14.333		35,00 €				
Mascarilla mediana	10,00%	9.196	2,00%	46,82 €				
Mascarilla grande	13,00%	6.895	2,00%	62,42 €				