

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Belleza con propósito:
Estrategia de marca para una cosmética natural
con cerezas descartadas**

NATALIA PALOS PRIETO

Tutor académico: Ana Belén Martín Gago
Segovia, 8 de julio de 2025

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado plantea el diseño de una estrategia de comunicación y lanzamiento para una marca emergente de cosmética natural, cuyo elemento diferenciador reside en el uso de cerezas descartadas del Valle del Jerte como materia prima. A través de un enfoque centrado en la sostenibilidad, el upcycling y el desarrollo rural, la propuesta busca no solo introducir un nuevo producto al mercado, sino generar un impacto social y medioambiental real. Este planteamiento se enmarca dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente en lo relativo a la economía circular como motor de innovación y de fortalecimiento del territorio. Tras un análisis detallado del sector de la cosmética natural, del comportamiento del consumidor y de las tendencias actuales, se ha diseñado una campaña multicanal que combina medios digitales, experiencias físicas y acciones de fidelización. El proyecto integra los valores del consumo consciente, el diseño sensorial y la narrativa emocional como pilares clave para conectar con un público exigente y comprometido. Asimismo, se detallan aspectos como el posicionamiento, el concepto creativo, la estética visual y el marco normativo, ofreciendo una propuesta viable, diferenciada y coherente con los retos del contexto actual.

Palabras clave: cosmética natural, upcycling, sostenibilidad, economía circular, storytelling, Valle del Jerte, marca emergente, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

This Final Degree Project proposes the design of a communication and launch strategy for an emerging natural cosmetics brand that stands out by using discarded cherries from the “Valle del Jerte” as its main raw material. With a focus on sustainability, upcycling, and rural development, the project aims not only to bring a new product to market but also to generate real social and environmental impact. This approach aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly by promoting circular economy practices as a driver for innovation and territorial strengthening. Following an in-depth analysis of the natural cosmetics sector, consumer behavior, and current trends, a multichannel campaign has been developed, combining digital media, physical experiences, and loyalty actions. The project is grounded in conscious consumption, sensory design, and emotional storytelling as key pillars to connect with a demanding and value-driven audience. It also covers positioning, creative concept, visual aesthetics, and

the regulatory framework, offering a feasible, differentiated, and coherent strategy for today's challenges.

Keywords: natural cosmetics, upcycling, sustainability, circular economy, storytelling, Jerte Valley, emerging brand, communication strategy.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
Figura 1: Ubicación Valle del Jerte	7
1.2. METODOLOGÍA:.....	8
1.3. OBJETIVOS:	8
1.3.1. Objetivo General:	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
2. ANALISIS DEL ENTORNO	9
2.1. ANALISIS DEL SECTOR DE LA COSMETICA NATURAL	9
2.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y HÁBITOS DE COMPRA	11
2.2.1. Cambio del paradigma en el comportamiento de compra	11
2.2.2. Segmentos clave de consumidores de cosmética natural	11
2.2.3. Motivaciones y barreras de consumo	12
2.2.4. Canales de información y compra	13
2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
2.3.1. Freshly Cosmetics	13
Figura 2: Logotipo Freshly	13
Figura 3: Campaña Beloved by your skin	14
2.3.2. Rowse	15
Figura 4: Logotipo Rowse	15
2.3.3. Lush	16
Figura 5: Logotipo Lush	16
2.3.4. Matarrania.....	17
Figura 5: Logotipo Matarrania	18
2.4. TENDENCIAS EMERGENTES EN COSMÉTICA	19
2.5. ANALISIS DAFO	21
Tabla 1: Análisis DAFO	21
2.5.1. FORTALEZAS.....	21
2.5.2. DEBILIDADES.....	22
2.5.3. OPORTUNIDADES.....	22
2.5.4. AMENAZAS	23
2.6. ENTORNO NORMATIVO Y CERTIFICACIONES	23
2.6.1. Legislación cosmética europea (Reglamento (CE) 1223/2009)	23
2.6.2. Certificaciones ecológicas y naturales.....	24

2.6.3.	Normativas agrícolas y sanitarias	25
2.6.4.	Legislación ambiental y packaging sostenible	25
2.6.5.	Publicidad y comunicación.....	26
2.7.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
3.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	28
3.1.	INTRODUCCIÓN	28
3.2.	OBJETIVOS	28
3.3.	PUBLICO OBJETIVO	30
3.3.1.	Descripción de los segmentos.....	30
3.3.2.	Buyer persona	32
	Figura 6: Buyer persona 1: Clara.....	32
	Figura 7: Buyer persona 2: Marcos	32
3.4.	PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO.....	33
3.5.	CONCEPTO CREATIVO	34
3.6.	ACCIONES ESPECÍFICAS	36
3.6.1.	Acciones por categoría	37
	Figura 8: Página web – Home Page	38
	Figuras 9 y 10: Dorso y reverso de tarjeta de agradecimiento	39
	Figura 11: Storyboard Spot	40
	Figura 12: Logotipo Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte	42
	Figura 13: Ejemplo de post campaña “Cerezas con nombre”	43
3.6.2.	Cronograma por fases	43
3.6.3.	Acciones transversales.....	44
3.7.	ESTETICA VISUAL Y TONO DE LA CAMPAÑA	44
	Figura 14: Paleta de colores	45
3.8.	ESTRATEGIA DE MEDIOS	47
3.8.1.	Medios propios	47
3.8.2.	Medios pagados	47
3.8.3.	Medios ganados	48
3.8.4.	Presupuesto aproximado por canal (estimado para 3 meses)	48
3.9.	EVALUACIÓN Y MÉTRICAS	48
3.9.1.	Herramientas de seguimiento	48
3.9.2.	Indicadores por canal.....	49
3.9.3.	Análisis internos para la toma de decisiones futuras.....	49
4.	CONCLUSIÓN	49

5. REFERENCIAS..... 51

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El cambio climático ya no es una amenaza lejana, sino una realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana. Ante este escenario, la conciencia social en torno a la sostenibilidad y el consumo responsable ha crecido de forma notable, tanto entre los ciudadanos como dentro de las propias empresas. Prueba de ello son iniciativas como Vinted, en el mundo de la moda, o BlaBlaCar, en el ámbito de la movilidad, que han logrado calar en un público cada vez más comprometido. Pero, ¿qué ocurre en el sector de la cosmética?

Este trabajo se inscribe en la corriente del *upcycling*, aplicándola a un ámbito diferente, pero conservando la misma esencia: aprovechar aquello que ha sido descartado y transformarlo en algo útil y con un valor añadido. A diferencia del reciclaje convencional, que suele implicar procesos industriales donde los materiales pierden calidad, el *upcycling* apuesta por reutilizar directamente productos u objetos desechados, elevando su valor funcional, estético o simbólico. El término fue popularizado en los años 90 por el ingeniero Reiner Pilz como una respuesta al modelo de reciclaje tradicional, con el fin de impulsar alternativas más creativas y sostenibles (Real Cash, 2023).

Este enfoque ha cobrado fuerza en sectores como la moda, el diseño o la alimentación, y en este proyecto se traslada al ámbito de la cosmética natural, proponiendo una estrategia de marketing para una marca que reaprovecha frutas descartadas como las cerezas del Valle del Jerte que, aunque no cumplen con los estándares comerciales, conservan sus propiedades beneficiosas para el cuidado de la piel. De este modo, el *upcycling* no solo se convierte en una herramienta de diferenciación de producto, sino también en un relato de marca comprometido con la sostenibilidad, la belleza consciente y el aprovechamiento responsable de los recursos.

Además, este proyecto no solo busca revalorizar excedentes agrícolas, sino también generar un impacto positivo en la economía rural, fomentando el emprendimiento sostenible y promoviendo una nueva forma de consumir, más ética, responsable y alineada con los valores de la economía circular

Mi familia, amigos y personas cercanas forman parte del sector agrícola del Valle del Jerte con el cultivo de cerezas. Esta conexión personal me ha permitido vivir de cerca la difícil situación que atraviesan los productores de la zona, especialmente en los últimos años, como consecuencia del cambio climático. Las lluvias intensas, las olas de calor y otros fenómenos extremos han provocado importantes pérdidas económicas y emocionales para muchas familias cuyo sustento depende en su mayoría de este cultivo.

Figura 1: Ubicación Valle del Jerte



Fuente: Aprende con Carmen (s.f.)

Un claro ejemplo es lo ocurrido en la campaña de 2023. Según informó el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte, el 80 % de la cosecha se perdió debido a las fuertes lluvias, lo que supuso la destrucción de entre 18 y 20 millones de kilos de cerezas. Estas pérdidas fueron valoradas en unos 70 millones de euros ya que la mayoría de las cerezas que no se habían recogido estaban rajadas, podridas o manchadas por el exceso de humedad, lo que las hace inviables para la venta según los estándares de las grandes empresas del sector (Canal Extremadura, 2023).

Este contexto no solo representa una crisis económica, sino una auténtica catástrofe social para una región cuya economía depende en un 70 u 80 % de este cultivo. Sin embargo, detrás de cada fruta descartada hay meses de trabajo, esfuerzo y recursos invertidos que no deberían perderse.

Por ello, este proyecto no nace únicamente con la intención de crear una marca o generar beneficios económicos, sino también con el objetivo de ofrecer una alternativa viable para esos productores: consiste en dar una nueva vida a las cerezas descartadas

transformándolas en productos de cosmética natural, contribuyendo así a la economía circular, a la sostenibilidad y al desarrollo local del Valle del Jerte.

1.2. METODOLOGÍA:

Para este Trabajo de Fin de Grado se ha elegido una metodología cualitativa, ya que el objetivo principal es desarrollar una estrategia de marketing para una marca que aún no ha salido al mercado. En esta etapa inicial, lo más importante no es medir datos en masa, sino entender en profundidad qué piensan, sienten y valoran los consumidores potenciales en relación con temas como la sostenibilidad, la cosmética natural o el consumo responsable.

Este tipo de enfoque permite explorar ideas, descubrir necesidades no cubiertas y detectar oportunidades que pueden ayudar a construir una propuesta de marca sólida. Para ello, se ha realizado un análisis cualitativo del entorno competitivo, un estudio de referencias de marcas afines, y se han definido perfiles de públicos objetivo basados en sus hábitos, valores y afinidad con proyectos sostenibles. Todo ello con el fin de diseñar una identidad de marca coherente y una estrategia comunicativa realista, diferenciadora y con propósito.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo General:

Desarrollar una estrategia de comunicación y lanzamiento para una marca emergente de cosmética natural que utilice como materia prima cerezas descartadas por la industria alimentaria en el Valle del Jerte, con un enfoque sostenible, emocional y socialmente comprometido.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el contexto actual del sector de la cosmética natural, identificando sus principales tendencias, el perfil del consumidor consciente y el entorno normativo que lo regula.
- Estudiar el entorno competitivo y realizar un análisis comparativo de marcas referentes en el sector, con especial atención a sus estrategias de comunicación.

- Definir el posicionamiento diferencial de la marca, estableciendo su misión, valores, identidad visual y tono verbal, basados en la economía circular y el *storytelling*.
- Identificar al público objetivo, construyendo perfiles y comprendiendo sus motivaciones, comportamientos de compra y afinidades culturales.
- Diseñar una propuesta creativa de campaña que articule un concepto central y lo despliegue en acciones específicas, coherentes con el propósito y los recursos de una marca emergente.
- Establecer una estrategia de medios multicanal (propios, pagados y ganados), ajustada a un presupuesto y a los hábitos de consumo de medios del público objetivo.
- Proponer herramientas de fidelización y evaluación, que permitan mantener el vínculo con la comunidad a largo plazo y medir el impacto de la campaña con indicadores claros y realistas.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. ANALISIS DEL SECTOR DE LA COSMETICA NATURAL

Durante los últimos años, el sector de la cosmética ha experimentado una gran transformación motivada por los cambios sociales producidos en la población. Nos encontramos ante una sociedad que tiene una mayor preocupación por el medio ambiente, la salud y el origen de los productos que consumen, impulsando así en un consumo más responsable y sostenible. En este contexto, la cosmética natural ha pasado a ser una de las ramas de mayor crecimiento dentro de la industria de la belleza y el cuidado personal.

Según datos de Statista (2023) el mercado global de cosmética natural alcanzó un valor estimado de unos 40.000 millones de euros en 2022 y se prevé que supere los 60.000 millones en 2030, con un crecimiento anual medio del 5,1 %. En Europa, este tipo de productos representa cerca del 10 % del total del mercado cosmético, siendo Alemania, Francia y España los países con mayor desarrollo en este ámbito (Statista, 2023).

En España, según *Cosmetics Europe*, el sector de la cosmética natural representa ya más del 10 % del total del mercado cosmético, y su crecimiento anual se sitúa entre un 8 % y un 10 %, superando el de la cosmética convencional. Como comentábamos antes, este

avance responde a una mayor conciencia del consumidor, que no solo busca eficacia, sino también transparencia, ética y sostenibilidad (Cosmetics Europe, 2023).

Este auge responde a varios factores:

- Una creciente desconfianza hacia ingredientes sintéticos, especialmente siliconas, parabenos o sulfatos.
- Un interés por el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente.
- Una mayor visibilidad de conceptos como *clean beauty*, *zero waste* y *upcycled cosmetics*.

El perfil del consumidor de este tipo de productos ha evolucionado: ya no se trata solo de un público muy específico, sino de personas que, cada vez más, integran valores medioambientales en sus decisiones de compra (Cosmetics Europe, 2023).

Dentro de este mercado emergen diversas tendencias clave:

- La desconfianza hacia ingredientes sintéticos como siliconas, parabenos o sulfatos, y el deseo de evitar productos potencialmente perjudiciales para la salud y el medio ambiente (OCU, 2023).
- El auge de movimientos como el *clean beauty*, el *zero waste* o la cosmética *upcycled*, que buscan fórmulas limpias, envases sostenibles y aprovechamiento de residuos o excedentes.
- La valoración de la trazabilidad, la producción local y el comercio responsable, en coherencia con los principios de la economía circular y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU impulsados por Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2015; Cosmetics Europe, 2022).

En este contexto, las marcas emergentes que realmente integran la sostenibilidad en su propuesta de valor y en sus prácticas tienen una clara ventaja competitiva frente a aquellas que utilizan el discurso ecológico de forma superficial, sin un compromiso auténtico. Cuando los valores medioambientales forman parte de la propia marca y no solo de su estrategia de marketing, es más fácil generar confianza, diferenciación y una conexión real con un consumidor cada vez más exigente y consciente.

2.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y HÁBITOS DE COMPRA

En el contexto actual de creciente concienciación ecológica, los hábitos de consumo en el sector de la cosmética están evolucionando rápidamente. El consumidor ya no solo busca un producto eficaz y atractivo, sino que demanda valores alineados con su estilo de vida consciente, sostenible y ético. Esta transformación representa tanto un desafío como una oportunidad para las marcas emergentes, especialmente aquellas que nacen, como ésta, con una propuesta de valor consciente desde su origen (OCU, 2023)

2.2.1. Cambio del paradigma en el comportamiento de compra

El consumidor tradicional, enfocado exclusivamente en resultados estéticos inmediatos, ha dado paso a un nuevo consumidor que prioriza la salud, el impacto ambiental y la trazabilidad de los productos. Se interesa por el origen de los ingredientes, por cómo se han producido, por si se han testado en animales, si el envase es reciclable y si el modelo de negocio tiene algún impacto social positivo (WGSN, 2023; OCU, 2023).

Este nuevo enfoque ha dado lugar a la expansión de conceptos como la "clean beauty", el upcycling, el zero waste o el slow beauty, que ya no son nichos, sino demandas cada vez más comunes (Mintel, 2022).

2.2.2. Segmentos clave de consumidores de cosmética natural

Diversos estudios segmentan al consumidor de cosmética natural en perfiles específicos con comportamientos diferenciados (Cosmetics Europe, 2022; Peršić & Sović, 2020):

- **Jóvenes adultos (25-35 años):** Son el público más comprometido con causas medioambientales y sociales. Suelen informarse mucho antes de comprar y comparten sus opiniones y descubrimientos en redes sociales. Valoran la estética, pero también la coherencia ética de la marca. Prefieren productos naturales, locales, sin envases innecesarios y con propósito. Son también los que más consumen contenido sobre sostenibilidad y autocuidado.
- **Mujeres urbanas (30-45 años):** Son compradoras habituales de cosmética, muchas con poder adquisitivo medio-alto y una creciente preocupación por el bienestar y la salud. Este grupo suele tener experiencia previa con marcas

convencionales y está en proceso de transición hacia opciones más naturales o ecológicas.

- **Consumidoras con pieles sensibles o problemáticas:** La sensibilidad cutánea, alergias o enfermedades dermatológicas hacen que muchas personas opten por fórmulas naturales y sin químicos agresivos. Para ellas, la seguridad y la confianza en la fórmula son fundamentales, por lo que valoran la transparencia y la certificación ecológica.
- **Consumidores éticos y activistas:** Personas que vinculan su compra con el activismo social y ambiental. Prefieren marcas con propósito, producción local, comercio justo y economía circular. Este segmento busca apoyar pequeños proyectos que generen un impacto positivo real.

2.2.3. Motivaciones y barreras de consumo

Motivaciones:

- Búsqueda de productos más seguros, sin tóxicos ni ingredientes sintéticos agresivos.
- Consciencia medioambiental (impacto de los envases, huella ecológica).
- Interés por ingredientes naturales y de proximidad.
- Afinidad con marcas con propósito social o ecológico.
- Atractivo del storytelling auténtico

Barreras:

- Precio percibido como más alto que la cosmética convencional.
- Falta de confianza en la eficacia si no se conoce la marca.
- Dificultad para encontrar productos en puntos de venta físicos.
- Desinformación sobre el significado real de términos como "natural", "ecológico", "vegano", etc., por la saturación de *greenwashing*. A esto se suma la dificultad para distinguir entre certificaciones oficiales y etiquetas visuales diseñadas por las propias marcas, lo que genera desconfianza en el consumidor y complica la toma de decisiones informadas.

2.2.4. Canales de información y compra

El consumidor actual de cosmética natural se informa principalmente a través de:

- **Redes sociales** (especialmente Instagram, TikTok y YouTube): donde buscan reseñas, tutoriales, opiniones sinceras y valores de marca.
- **Webs y blogs especializados** en sostenibilidad y cosmética natural.
- **Comunidades digitales y foros** como, por ejemplo, grupos de Facebook sobre cuidado natural.

En cuanto a la decisión de compra, se ve influenciada en gran parte por la experiencia de otros usuarios (UGC, opiniones), la estética del producto y la transparencia de la comunicación de la marca.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.3.1. Freshly Cosmetics

Freshly Cosmetics se ha posicionado como una de las marcas líderes del mercado español de cosmética natural gracias a una combinación muy eficaz de valores sostenibles, transparencia e innovación en comunicación. Desde su fundación en 2015, la marca ha apostado por una narrativa centrada en el respeto medioambiental y el bienestar del consumidor, desarrollando productos naturales, veganos y libres de tóxicos. Su lema “Planet First” resume claramente su posicionamiento: la sostenibilidad es el eje de todas sus acciones, desde la formulación hasta la distribución.

Figura 2: Logotipo Freshly



Fuente: (Freshly Cosmetics, 2024)

Una de sus campañas más significativas ha sido la iniciativa de reforestación ligada a las compras: por cada pedido superior a 50 €, plantan un árbol. Esta acción no solo refuerza el compromiso ecológico de la marca, sino que ofrece al consumidor una forma real de participar en un cambio ambiental positivo. Hasta 2020, habían plantado más de 120.000

árboles, cifra que ha seguido creciendo y se comunica con transparencia en sus plataformas digitales. Esta acción se amplifica a través de su blog, redes sociales (Instagram, TikTok), newsletter y en tiendas físicas, con gran énfasis en mostrar el impacto por zonas geográficas, como Zambia o el Amazonas, aumentando el vínculo emocional con el cliente.

Además, Freshly ha implementado sistemas de “*refill*” en sus tiendas de Madrid y Barcelona, siguiendo así con su mensaje de sostenibilidad a través de la economía circular. Este servicio permite al cliente reutilizar envases, y se comunica principalmente a través de stories de Instagram, publicaciones en la app, señalética y newsletters, reforzando su imagen como marca urbana, consciente y accesible.

En términos publicitarios, Freshly ha invertido en campañas 360°, como “*Beloved by your skin*”, combinando mupis en ciudades clave con video ads en plataformas como YouTube, Amazon o Twitch. También han explorado formatos innovadores como los *shoppable ads*, lo que refuerza su perfil digital y directo al consumidor. Estas acciones se enfocan en un target femenino de entre 25 y 45 años, urbano y comprometido con el consumo responsable. Los resultados han sido contundentes: durante sus promociones tipo “Freshly Days”, han logrado un retorno de inversión (ROAS) cercano al 9 y un incremento de más del 80 % en alcance (Labelium, 2022).

Figura 3: Campaña Beloved by your skin



Fuente: (Youtube - Freshly Cosmetic, 2023)

Otro frente relevante ha sido su campaña “*Bye Bye tóxicos*”, orientada a educar sobre ingredientes peligrosos. Esta acción emplea un tono cercano y didáctico, usando infografías, vídeos cortos, blogs y posts para desmontar mitos y diferenciarse del greenwashing.

2.3.2. Rowse

Rowse es una marca española de cosmética natural fundada en 2020 por la fotógrafa y artista Nuria Val y el emprendedor Juan Vilá. Desde sus inicios ha apostado por una identidad estética muy marcada y coherente, que fusiona la belleza visual con el respeto por el origen botánico de sus ingredientes. Esta marca no solo vende cosméticos, sino que transmite una filosofía de vida lenta, consciente y conectada con la naturaleza, convirtiéndose todo ello en su valor diferencial en el mercado. A través de un enfoque narrativo centrado en el origen de sus ingredientes, la experiencia sensorial y el respeto a los ritmos naturales, Rowse ha conseguido fidelizar a un público exigente, estéticamente sensible y comprometido con el consumo ético.

Figura 4: Logotipo Rowse



Fuente: (Rowse, 2024)

Una de las campañas más relevantes ha sido “*A Botanical Journey*”, una serie de vídeos tipo documental en Instagram y YouTube que exploran el proceso de obtención de sus ingredientes, desde la recolección hasta la transformación. En estos contenidos, Rowse visita campos de cultivo, entrevista a recolectores y muestra paisajes naturales de forma cinematográfica. El formato emplea música ambiental, un ritmo pausado y planos poéticos que refuerzan la conexión emocional con el espectador. Esta narrativa *slow*, más cercana a un cortometraje artístico que a un anuncio convencional, refleja la esencia de la marca: una belleza que se cuida, se observa y se respeta.

Además, Rowse ha construido gran parte de su notoriedad sin recurrir al marketing de masas. Su estrategia se basa en un ecosistema de comunicación editorial muy cuidado: su web funciona como una revista digital donde conviven artículos sobre botánica, entrevistas a creadoras, rituales de belleza y piezas fotográficas. En redes sociales, especialmente Instagram y Pinterest, publican imágenes con una estética muy refinada: tonos tierra, luz natural, pieles sin retocar, composiciones geométricas suaves. Esta imagen visual funciona no solo como contenido, sino como vehículo de diferenciación.

No hay promociones agresivas ni lenguaje comercial directo, sino una conversación sutil y evocadora.

Rowse colabora con influencers y embajadoras en los ámbitos del diseño, el arte, el interiorismo o el mundo natural, en lugar de hacerlo con perfiles convencionales de belleza. A menudo, estas colaboraciones se desarrollan en formato de entrevistas, talleres o contenidos editoriales conjuntos, lo que genera un contenido más orgánico y alineado con los valores de la marca.

A nivel de medios, Rowse ha aparecido en publicaciones como Vogue, AD España, Neo2 o Milk Magazine, siempre en secciones de estilo de vida sostenible, diseño o bienestar. La marca evita plataformas de publicidad programática y grandes campañas de pago, optando en cambio por acciones de relaciones públicas y menciones en medios afines a su universo visual. Este modelo le ha permitido alcanzar a su público objetivo (mujeres de entre 25 y 45 años, con interés en bienestar, sostenibilidad y diseño) sin perder coherencia ni autenticidad.

2.3.3. Lush

Lush es una de las marcas pioneras en vincular de forma contundente su identidad de marca con el activismo, la sostenibilidad radical y la experiencia sensorial. Fundada en el Reino Unido en 1995, ha defendido desde sus inicios una cosmética ética, libre de ingredientes animales, sin experimentación animal y con un fuerte componente artesanal. Pero más allá del producto, su estrategia de comunicación y marketing es una de las más distintivas del sector.

Figura 5: Logotipo Lush



LUSH

Fuente: (Lush, 2025)

En el ámbito publicitario, Lush ha optado deliberadamente por alejarse del marketing masivo tradicional. Desde 2021 abandonaron oficialmente Facebook e Instagram por sus políticas de privacidad y el efecto nocivo sobre la salud mental. Este acto de

“desconexión” se convirtió en un posicionamiento de marca en sí mismo, que reforzó su coherencia ética y generó notoriedad mediática (cobertura en The Guardian, BBC News o Forbes). A cambio, han apostado por canales como Discord y Reddit, donde crean comunidades activas con sus clientes más comprometidos. Allí testean nuevos productos (Lush Labs), recogen opiniones y desarrollan co-creación.

En lo físico, sus tiendas son auténticos espacios de experiencia. No solo por el diseño sensorial (colores, texturas, fragancias), sino también por su uso como espacios de concienciación. Campañas como #*LushNaked* (productos sin envase) se comunican directamente en sus tiendas físicas “*Naked Stores*” (Milán, Berlín, Manchester), donde todos los productos son sólidos y sin *packaging*. Estas campañas han sido reforzadas con imágenes virales generadas por usuarios (UGC), TikToks de rutinas “*naked*” y reseñas espontáneas. El *storytelling* se basa en mostrar productos “al desnudo”, no solo literalmente sino también en cuanto a sus ingredientes.

También han desarrollado campañas con fuerte carga ideológica como #*KeepItOn* (libertad digital) o #*Spycops* (contra la vigilancia gubernamental). Estas acciones se manifiestan en tiendas mediante carteles, pantallas o espacios informativos, convirtiendo el punto de venta en un foro social. Aunque estas campañas no siempre son comprendidas por todos los públicos, han generado cobertura en medios generalistas y alternativos, posicionando a Lush como una marca valiente que va más allá del *greenwashing*.

La publicidad pagada en medios digitales es prácticamente inexistente. Prefieren los impactos orgánicos, la viralización de experiencias en tienda, y la difusión a través de medios alternativos o blogs activistas. Sin embargo, han colaborado puntualmente con plataformas como Change.org o Greenpeace, integrando sus productos con causas globales.

2.3.4. Matarrania

Matarrania es una marca de cosmética ecológica certificada que nace en Teruel. Su propuesta se basa en la filosofía *slow*: productos elaborados artesanalmente, con ingredientes locales y de temporada, sin agua añadida (lo que elimina la necesidad de conservantes artificiales). Esta filosofía no solo define su producto, sino que impregna toda su identidad de marca y estrategia de comunicación.

Figura 5: Logotipo Matarrania



Fuente: (Matarrania, 2025)

En cuanto a su comunicación, Matarrania ha apostado por una comunicación localizada, especializada y coherente con sus valores. Su narrativa se construye desde el territorio: el origen geográfico, el estilo de vida rural, la producción a pequeña escala y la conexión con la tierra. La campaña “*From Matarraña*”, por ejemplo, no es una campaña puntual, sino un eje transversal de comunicación presente en el packaging, el sitio web, el blog y las redes sociales. Esta campaña pone en valor el entorno natural y humano del que nace la marca, reforzando la percepción de autenticidad.

Uno de sus puntos fuertes es el blog formativo, donde publican contenidos extensos y detallados sobre recolección silvestre, propiedades de las plantas mediterráneas, recetas tradicionales o técnicas de producción ecológica. No buscan viralidad ni trending topics, sino educar al consumidor consciente. Este enfoque ha generado fidelización, especialmente entre públicos preocupados por la sostenibilidad, el consumo consciente y la cosmética de autosuficiencia.

En redes sociales (principalmente Instagram y Facebook), su tono es cálido, didáctico y pausado. No se suman a modas efímeras ni tendencias de influencers, sino que priorizan imágenes de paisajes rurales, talleres artesanos y detalles de producto. Evitan campañas de pago masivo, confiando en el alcance orgánico y colaboraciones con cuentas afines a la cosmética ecológica, maternidad consciente o vida rural. También han ganado notoriedad gracias a artículos en medios como *Cuerpomente*, *The Ecologist*, *Ets el que menges*, *El Horticultor* o blogs de salud natural.

En lugar de grandes campañas publicitarias, Matarrania participa regularmente en ferias ecológicas, charlas, mercados locales y ponencias universitarias. Este tipo de presencia física refuerza su conexión con las comunidades y el consumidor crítico. Ejemplos incluyen su participación en ferias como BioCultura o Slow Food, donde realizan talleres de formulación o charlas sobre cosmética sin agua.

Por su dimensión artesanal, Matarrania tiene una producción limitada, lo que les permite mantener un canal de distribución directo muy controlado: venta en su propia web, algunas tiendas ecológicas especializadas y ferias. Esa limitación se convierte en una fortaleza ya que hace sentir al consumidor que está accediendo a un producto único y con mucho cuidado detrás.

2.4. TENDENCIAS EMERGENTES EN COSMÉTICA

En los últimos años, el sector cosmético ha experimentado una transformación profunda, marcada por un cambio en los valores y prioridades del consumidor. La sostenibilidad, la transparencia y la conciencia medioambiental han dejado de ser factores secundarios para convertirse en ejes fundamentales que determinan las decisiones de compra (OCU, 2023). Este cambio de paradigma ha favorecido el auge de tendencias que redefinen el concepto de belleza y cuidado personal, alejándose del modelo tradicional centrado únicamente en la estética o el lujo.

Una de las tendencias más relevantes es el crecimiento del mercado de la cosmética natural y ecológica; este ha sido impulsado por una creciente desconfianza hacia los ingredientes sintéticos como los parabenos, siliconas o sulfatos, y por la búsqueda de productos respetuosos tanto con la piel como con el entorno.

Una de las tendencias más relevantes es el crecimiento sostenido del mercado de la cosmética natural y ecológica. Este auge está impulsado por la desconfianza creciente hacia ingredientes sintéticos como los parabenos, siliconas o sulfatos, y por la búsqueda de productos respetuosos con la piel y el entorno (Statista, 2023). A la vez, los consumidores exigen transparencia: desean conocer el origen de los ingredientes, la composición y el posicionamiento ético de las marcas. La tendencia conocida como *clean beauty* responde a estas demandas, con productos formulados con ingredientes naturales o seguros, sin tóxicos ni sustancias cuestionables, y con frecuencia avalados por certificaciones ecológicas como Ecocert o NATRUE (OCU, 2023).

La reutilización de subproductos alimentarios en cosmética como frutas descartadas, huesos de aceituna, pieles de cítricos o semillas se ha convertido en una estrategia cada vez más presente en marcas que apuestan por la sostenibilidad y la economía circular. Este enfoque, conocido como *upcycling*, no solo permite reducir residuos y minimizar el impacto ambiental, sino que también ofrece a las marcas una narrativa ética, diferencial

y alineada con las nuevas expectativas del consumidor consciente (El País Retina, 2019; Torre & Escudero, 2021). En este contexto, la cosmética *upcycled* cobra especial relevancia al convertir el residuo en recurso, fortaleciendo así el compromiso con la trazabilidad, el aprovechamiento responsable y los principios de producción local.

Otro fenómeno emergente es el del *localismo*, una tendencia que valora los ingredientes de proximidad y el apoyo a pequeños productores. En un entorno globalizado, los consumidores valoran cada vez más la procedencia del producto y el impacto positivo en la economía local. Las marcas que trabajan con cooperativas rurales, cultivos orgánicos o ingredientes autóctonos encuentran una fuerte conexión emocional con su público, ya que refuerzan el vínculo entre consumo responsable y comunidad. Esto se relaciona también con el auge del relato de marca y el storytelling, donde las empresas no venden solo un producto, sino también una historia con propósito (The Ecologist, 2022).

Por otra parte, la personalización es otra de las grandes fuerzas del sector. La cosmética ya no se concibe como una propuesta universal, sino que tiende a adaptarse a las necesidades específicas de cada individuo. A través de análisis de piel, encuestas o incluso el uso de inteligencia artificial, algunas marcas están desarrollando fórmulas únicas o rutinas a medida, generando una experiencia de consumo más cercana e innovadora. Esta tendencia es especialmente fuerte entre los consumidores jóvenes, nativos digitales y habituados a una oferta flexible y personalizada (Intel, 2022).

Por último, la digitalización ha cambiado por completo la forma en que se comunican las marcas de cosmética. Redes sociales como Instagram o TikTok se han convertido en canales clave para el descubrimiento de productos, la creación de comunidades y la generación de confianza a través de influencers, reseñas y contenido educativo. Las campañas de belleza con enfoque inclusivo, natural y ético encuentran en estas plataformas un espacio ideal para conectar con una audiencia crítica, creativa y muy activa (WGSN, 2023).

En conjunto, estas tendencias muestran un sector en evolución, en el que los valores importan tanto como los resultados. Las marcas que entienden esta nueva sensibilidad del consumidor, y que construyen desde la autenticidad, la coherencia y el compromiso, tienen una ventaja competitiva clara en un mercado cada vez más exigente y consciente.

2.5. ANALISIS DAFO

Tabla 1: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconocimiento de marca en un sector competitivo. • Coste elevado de producción artesanal y limitada escalabilidad inicial. • Dificultad de acceso a canales de distribución masiva sin inversión fuerte. • Requiere educación del consumidor sobre la viabilidad de usar “frutas desechadas”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima extremo cada vez más impredecible puede dificultar la producción sostenible • Greenwashing de grandes marcas puede diluir la autenticidad de proyectos sostenibles. • Cambios en regulaciones europeas sobre cosmética ecológica que dificulten la entrada. • La saturación del discurso sostenible puede generar escepticismo o indiferencia.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta única basada en <i>upcycling</i> real de un producto local (la cereza). • Conexión emocional y territorial con el Valle del Jerte. • Enfoque en economía circular y apoyo al campo español. • Narrativa potente: salvar cerezas, ayudar a productores, cuidar la piel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de cosmética natural, sostenible y de proximidad. • Interés del consumidor por marcas con propósito y trazabilidad. • Posibilidad de sinergias con turismo rural, DO Cereza del Jerte o instituciones públicas. • Posicionamiento atractivo en medios especializados y ferias ecológicas.

Fuente: Elaboración propia

2.5.1. FORTALEZAS

Este proyecto parte de una propuesta de valor auténtica y bien definida: utilizar cerezas descartadas del Valle del Jerte para crear cosmética natural.

Esto nos aporta:

- **Diferenciación clara en el mercado:** frente a otras marcas que usan ingredientes naturales genéricos, nosotros apostamos por uno específico y con fuerte identidad local.
- **Narrativa emocional potente:** rescatar cerezas que han sido descartadas tras un año de esfuerzo agrícola, conectar con historias reales del campo, etc.
- **Sostenibilidad con impacto social y medioambiental real,** no solo en comunicación.
- **Proximidad:** al trabajar con productores locales y en un lugar geográficamente acotado, podemos reivindicar lo rural frente al cosmopolitismo de otras marcas.

2.5.2. DEBILIDADES

Al ser una marca emergente nos enfrentamos a debilidades como:

- **Falta de notoriedad:** no contaremos con la visibilidad ni los recursos de grandes competidores.
- **Limitaciones de producción:** al trabajar con excedentes agrícolas, dependemos de campañas climáticamente estables y eso puede afectar el volumen o la calidad.
- **Educación al consumidor:** muchas personas pueden tener dudas sobre usar “frutas defectuosas” en productos de belleza, aunque solo se aproveche su extracto, por lo que tu comunicación deberá ser clara, educativa y transparente.
- **Barrera de distribución:** al ser un nuevo negocio, no contaremos con grandes canales de distribución al principio (farmacias, perfumerías, etc.).

2.5.3. OPORTUNIDADES

Como comentaba anteriormente un estudio de Statista, nos confirmaba que el sector de la cosmética natural es un mercado en auge, por lo tanto:

- Nuestro producto responde a varias tendencias actuales: sostenibilidad, upcycling, consumo consciente, economía circular, storytelling local y activismo rural.
- Podemos establecer asociaciones con:
 - El Consejo Regulador de la DOP Cereza del Jerte.
 - Cooperativas agrícolas (Ejemplo: Asociación de Cooperativas del Valle del Jerte)
 - Iniciativas turísticas o gastronómicas del Valle.

- Además, podemos posicionarnos muy bien en medios alternativos: ferias ecológicas, influencers agroecológicos, etc.

2.5.4. AMENAZAS

A pesar del contexto favorable, el sector no está exento de riesgos:

- El clima extremo está afectando gravemente las campañas agrícolas. Como se comentaba anteriormente, en 2023 se perdió hasta el 80 % de la producción. Aunque nosotros trabajemos con excedente o descarte, si no hay producción directamente, no habrá materia prima o por el contrario, si se produce una muy buena cosecha, se disminuye el excedente y, por lo tanto, la materia prima.
- Muchas marcas grandes están haciendo “greenwashing”: utilizan claims ecológicos sin serlo realmente, lo que puede crear desconfianza general en los consumidores.
- Hay cierta saturación del discurso verde, lo que obliga a trabajar muy bien el tono, el enfoque diferencial y la transparencia.
- Actualmente las normativas europeas sobre la cosmética natural son cada vez más estrictas, por lo tanto, si se quiere certificar la marca como ecológica o bio se deberá cumplir dicha normativa, lo que puede incrementar costes o limitarnos en otros sentidos.

2.6. ENTORNO NORMATIVO Y CERTIFICACIONES

El entorno normativo que afecta a una marca de cosmética natural en España está regulado principalmente a través de normativas europeas, complementadas con disposiciones nacionales y requisitos específicos en materia de sostenibilidad, etiquetado, seguridad e ingredientes. La legislación tiene como objetivo garantizar que los productos cosméticos sean seguros para la salud humana y que estén correctamente etiquetados y comercializados, sin inducir a error al consumidor (Comisión Europea, 2009).

2.6.1. Legislación cosmética europea (Reglamento (CE) 1223/2009)

La principal norma vigente en la Unión Europea es el Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos, que entró en vigor en 2013. Esta normativa establece:

- Definición de producto cosmético: cualquier sustancia o mezcla destinada a aplicarse sobre las superficies externas del cuerpo humano (piel, labios, uñas, cabello...) con fines de limpieza, perfumado, modificación del aspecto o protección.
- Seguridad del producto: cada producto debe contar con un informe de seguridad, basado en una evaluación toxicológica y documentación técnica disponible para la autoridad competente.
- Prohibición de ingredientes peligrosos: existen listas de sustancias prohibidas o restringidas, incluyendo aquellas que puedan causar irritaciones o efectos tóxicos. Esto es especialmente relevante para productos naturales, que deben evitar incluso aceites esenciales o extractos que puedan resultar alergénicos.
- Etiquetado obligatorio: los productos deben incluir:
 - Nombre y dirección del responsable.
 - Fecha de duración mínima.
 - Precauciones de uso.
 - Número de lote.
 - Lista de ingredientes según nomenclatura INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients).
- Notificación previa: todo cosmético debe registrarse en el Portal Europeo de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de salir al mercado.

2.6.2. Certificaciones ecológicas y naturales.

Aunque no existen actualmente normativas legales europeas vinculantes que definan oficialmente qué es “cosmética natural o ecológica”, sí existen certificaciones voluntarias ampliamente reconocidas que ayudan a garantizar transparencia y reforzar la confianza del consumidor:

- COSMOS (Natural o Organic): creada por cinco organismos certificadores europeos (incluido Ecocert), establece estándares estrictos para ingredientes, procesos y packaging. Exige que al menos el 95 % de los ingredientes sean naturales o de origen natural (Ecocert, 2024).
- NATRUE: sello internacional que diferencia entre cosméticos naturales, naturales con ingredientes orgánicos y totalmente ecológicos. Prohíbe el uso de derivados

del petróleo, siliconas, fragancias sintéticas o colorantes artificiales (NATRUE, 2023).

- BIO.inspecta o Soil Association: más centradas en agricultura ecológica, pero también relevantes si se quiere certificar el origen del ingrediente base.

2.6.3. Normativas agrícolas y sanitarias

El uso de productos agrícolas descartados como materia prima implica ciertos requisitos específicos en cuanto a su origen, trazabilidad y seguridad. Se tendrá en cuenta:

- Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica, si se desea que la materia prima provenga de cultivo certificado (Comisión Europea, 2018).
- Normativa sanitaria nacional (AESAN): aunque las cerezas no se consumirán, deben cumplir controles sanitarios al tratarse de ingredientes aplicados sobre la piel (AESAN, 2023).
- El proceso de transformación debe asegurar que las frutas no contengan microorganismos nocivos, moho ni residuos peligrosos. Esto obliga a contar con controles de calidad y esterilización en el tratamiento de los extractos o aceites utilizados.

2.6.4. Legislación ambiental y packaging sostenible

La sostenibilidad también está regulada por diversas normativas sobre residuos, reciclaje y envases:

- Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados para una economía circular:
 - Obliga a las empresas a minimizar el uso de envases y a facilitar su reciclado.
 - Se penaliza el uso de plásticos de un solo uso y se incentiva el uso de materiales compostables o reciclables (BOE, 2022a).
- Real Decreto 1055/2022 sobre envases y residuos de envases:
 - Introduce el principio de responsabilidad ampliada del productor (RAP).
 - Las marcas deben inscribirse en el Registro de Productores de Producto y hacerse cargo del impacto ambiental de sus envases (BOE, 2022b).

2.6.5. Publicidad y comunicación

La publicidad de productos cosméticos debe cumplir con las siguientes directrices:

- “Reglamento (UE) nº 655/2013 sobre alegaciones en productos cosméticos. Exige que:
 - Las afirmaciones sean verificables, veraces y no engañosas.
 - No se utilicen términos como “orgánico”, “natural” o “sin químicos” si no pueden ser demostrados (Comisión Europea, 2013)”.
- En España, también rige la Ley General de Publicidad y el Código de Autorregulación de Publicidad de Cosméticos (Autocontrol, 2022).

Esto obliga a utilizar un lenguaje claro y honesto, especialmente en *claims* como “natural”, “vegano” o “ecológico”, evitando ambigüedades que puedan incurrir en sanciones por publicidad engañosa.

2.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución en el sector de la cosmética natural juegan un papel fundamental ya que no solo es el punto de unión de los consumidores con nuestros productos sino también una forma indirecta de comunicar los valores de la marca.

En este contexto, el modelo Direct-to-Consumer (D2C), mediante el comercio electrónico a través de tiendas online propias, se ha consolidado como el canal más utilizado por las marcas emergentes del sector natural. Este modelo permite eliminar intermediarios, mantener el control total del discurso de marca y ofrecer al consumidor una experiencia personalizada y transparente. Según Mintel (2022), los consumidores que optan por productos de cosmética natural valoran especialmente la posibilidad de acceder a información detallada sobre los ingredientes, el origen y los procesos de elaboración, algo que las plataformas propias facilitan enormemente.

Además, el canal digital permite implementar estrategias de fidelización como newsletters, programas de puntos, encuestas post-compra y personalización basada en hábitos de consumo. Esta cercanía no es solo operativa, sino también emocional: el cliente siente que forma parte de una comunidad con la que comparte valores éticos y medioambientales.

A nivel físico, muchas marcas optan por distribución selectiva en establecimientos que refuercen su identidad sostenible, como herbolarios, farmacias especializadas o tiendas a granel. Estos espacios, más allá de su función comercial, se convierten en puntos de descubrimiento para consumidores interesados en estilos de vida saludables y respetuosos con el entorno. El Observatorio de la Cosmética Natural (OCU, 2023) destaca que los consumidores valoran especialmente encontrar estos productos en entornos coherentes con su filosofía de compra.

Otra estrategia de distribución complementaria es la colaboración con marketplaces especializados en cosmética natural, como Idun Nature o Adonia. Estos portales ofrecen una cuidada selección de marcas con certificaciones ecológicas y transparencia en la trazabilidad, lo que refuerza la confianza del consumidor. Además, estos marketplaces actúan como prescriptores al ofrecer comparativas, opiniones verificadas y contenido educativo sobre sostenibilidad.

Algunas marcas también experimentan con espacios físicos efímeros, como pop-ups o tiendas temporales, especialmente en momentos clave del año o para lanzamientos de productos. Este tipo de canal permite acercar la marca al consumidor de forma experiencial, promover la prueba de producto y organizar talleres o charlas sobre consumo responsable, reforzando así su identidad de marca consciente y comunitaria (WGSN, 2023).

Por otro lado, un número reducido de marcas con mayor capacidad logística opta por distribuir en grandes superficies como El Corte Inglés, Sephora o incluso supermercados premium. Aunque esta estrategia permite alcanzar un público más amplio, suele conllevar riesgos de diluir la narrativa de sostenibilidad y enfrentar una mayor competencia. En estos casos, la marca debe ser especialmente cuidadosa en mantener la coherencia de su discurso y elegir líneas de producto compatibles con ese canal masivo.

En definitiva, los canales de distribución en cosmética natural evolucionan hacia modelos híbridos, donde el canal online propio es la base y se complementa con puntos físicos selectivos. Esta estrategia mixta permite equilibrar visibilidad, control del mensaje y

fidelidad a los valores de marca, tres elementos que el consumidor actual valora tanto como el producto en sí.

3. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1. INTRODUCCIÓN

Una vez analizado el entorno competitivo, las tendencias del sector cosmético y el perfil del consumidor, se plantea el diseño de una campaña de lanzamiento para introducir en el mercado una nueva marca de cosmética natural que, como se ha explicado anteriormente, nace con una propuesta innovadora cuyo objetivo es la revalorización de materias primas descartadas, concretamente cerezas del Valle del Jerte que no cumplen con los estándares comerciales debido a defectos estéticos o daños climáticos, pero que conservan intactas sus propiedades beneficiosas para el cuidado de la piel.

A través de una estrategia basada en la sostenibilidad, la economía circular y el *upcycling*, esta campaña busca presentar al público una marca honesta y comprometida, capaz de conectar con un consumidor cada vez más informado, exigente y consciente.

La campaña está concebida como el primer contacto entre la marca y su audiencia. Por ello, su diseño contempla no solo acciones de notoriedad, sino también herramientas de construcción de imagen, educación del consumidor y generación de comunidad. Se ha optado por una estrategia multicanal que combina acciones digitales con experiencias físicas, integrando medios propios, pagados y ganados para maximizar el alcance sin perder coherencia con los valores fundacionales.

Esta campaña de lanzamiento no pretende únicamente abrirse paso en un mercado en crecimiento como es el de la cosmética natural, sino también consolidar una propuesta con alma, con origen, y con un fuerte compromiso territorial y medioambiental que conecte a nivel personal con el consumidor.

3.2. OBJETIVOS

Al tratarse de una campaña de lanzamiento de una marca emergente, los objetivos deben centrarse en alcanzar una visibilidad mínima, establecer la identidad diferenciadora y

conectar con un grupo que, a pesar de ser reducido, sean consumidores afines a los valores de la marca.

Esta campaña no tiene como finalidad competir en volumen con grandes marcas consolidadas, sino posicionarse de forma auténtica, generar comunidad desde el propósito y sentar las bases para un crecimiento sostenible. Por ello, se han definido objetivos viables bajo el enfoque SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Objetivos generales

- Dar a conocer la marca en redes sociales y medios digitales afines, generando una primera comunidad interesada en cosmética natural y sostenibilidad.
- Construir una identidad de marca alineada con el *upcycling*, la economía circular y el desarrollo rural (Valle del Jerte).
- Conseguir una primera base de clientas fieles que valoren el origen, la transparencia y el compromiso medioambiental del proyecto.

Objetivos específicos (SMART)

- Visibilidad digital: Alcanzar un mínimo de 20.000 impresiones en redes sociales (especialmente Instagram y TikTok) durante el primer mes de campaña, mediante publicaciones orgánicas, colaboraciones con microinfluencers y pequeñas campañas promocionales con bajo presupuesto.
- Crecimiento en redes: Lograr al menos 800 seguidores cualificados en Instagram durante los dos primeros meses, a través de contenido relevante, storytelling de marca y acciones como sorteos o colaboraciones locales.
- Interacción: Mantener una tasa de engagement del 7–8 %, superior a la media del sector, como indicador de afinidad real con la comunidad inicial.
- Tráfico web: Alcanzar unas 1.000 visitas únicas a la web en el primer mes tras el lanzamiento, derivadas principalmente de redes sociales y menciones en medios digitales especializados o sostenibles.
- Ventas iniciales: Conseguir al menos 50 pedidos en el primer mes, a través de tienda online propia, incluyendo acciones promocionales (como un descuento de bienvenida) y testimonios de producto.

- Relación con el territorio: Comunicar que un porcentaje del primer lote de beneficios se reinvierte en el entorno del Jerte, fortaleciendo la identidad local y emocional del proyecto.

3.3. PUBLICO OBJETIVO

3.3.1. Descripción de los segmentos

A partir del análisis del mercado cosmético natural, se han identificado distintos segmentos de consumidores potenciales que encajan con la propuesta de valor de la marca. Estos segmentos han sido definidos atendiendo a variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales, con el objetivo de construir una comunicación eficaz y coherente desde la campaña de lanzamiento.

Geográficamente, el foco principal se sitúa en el mercado español, especialmente en núcleos urbanos de tamaño medio y grande como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla. Estas ciudades concentran un mayor número de consumidores informados, con poder adquisitivo medio-alto y una fuerte penetración de marcas sostenibles. Según el informe WGSN (2023), las grandes urbes concentran una mayor densidad de consumidores conscientes y digitales. Al mismo tiempo, se incorpora una dimensión simbólica y afectiva vinculada al origen rural del producto (Valle del Jerte), con la intención de reforzar el vínculo emocional a través del *storytelling*.

Demográficamente, el target prioritario está compuesto por mujeres de entre 25 y 40 años, con estudios universitarios o formación superior, estabilidad económica y una mentalidad abierta hacia nuevos hábitos de consumo. Se ha identificado también un segmento masculino emergente (25–35 años), con características similares y cada vez más interesado en el cuidado personal con productos naturales y éticos (OCU, 2023).

Psicográficamente, hablamos de consumidores que integran valores como la sostenibilidad, la transparencia, el respeto al medio ambiente y el apoyo a lo local en sus decisiones de compra. Son personas que no solo buscan eficacia, sino también coherencia entre el discurso de la marca y sus acciones. Además, se sienten atraídas por propuestas que conectan con la estética visual, el diseño y las emociones (Mintel, 2022).

Comportamentalmente, son usuarios que compran cosmética online, que comparan antes de decidir, que revisan los ingredientes de lo que consumen y que dan gran importancia a las reseñas y experiencias compartidas por otros consumidores. También son consumidores activos en redes sociales, especialmente Instagram, TikTok y Pinterest, donde descubren marcas a través del contenido orgánico, influencers o recomendaciones (WGSN, 2023).

Este público objetivo no compra únicamente por funcionalidad, sino por conexión emocional. Para estas personas, el acto de comprar es también una forma de posicionarse ante el mundo: eligen marcas que respetan sus valores, que cuentan historias reales y que tienen un propósito más allá del beneficio económico. Este perfil de consumidor no exige precios bajos, pero sí valores sólidos y justificados

Valoran especialmente:

- La transparencia en el etiquetado y los ingredientes.
- La proximidad: productos elaborados en España, con materias primas locales.
- La coherencia entre el discurso de marca y su impacto social o medioambiental.
- El diseño estético y la experiencia sensorial del producto.
- El compromiso ético con los productores y el entorno.

En términos de comportamiento, su proceso de compra suele incluir:

1. Descubrimiento a través de contenido orgánico, reels o colaboraciones con microinfluencers.
2. Investigación previa: leer reseñas, comparar marcas y consultar la web.
3. Decisión emocional basada tanto en la propuesta funcional como en la historia que hay detrás del producto.

3.3.2. Buyer persona

Figura 6: Buyer persona 1: Clara

Clara



EDAD	38 años
SEXO	Mujer
UBICACIÓN	Madrid
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Psicóloga
ESTADO CIVIL	Casada y madre de dos hijos

Conectividad

Activa en grupos de Facebook y foros de crianza consciente. Consulta Instagram y TikTok para ver reseñas de productos seguros y naturales. Sigue cuentas de maternidad ecológica, vida slow y cosmética orgánica.

Actitudes

- **Motivaciones:** Busca cosmética natural, segura y con impacto social, sin químicos agresivos. Valora marcas que comuniquen con claridad y cercanía.
- **Frustraciones:** Rechaza la publicidad agresiva y las promesas vacías. Quiere sentirse respetada, informada y conectada con el propósito real de la marca.

Valores

Cuidado, salud, responsabilidad, coherencia y educación.

Lifestyle

Clara ha integrado la sostenibilidad como parte de la educación familiar. Compra productos de proximidad, cosmética sin tóxicos, y busca alternativas respetuosas con el medioambiente tanto para ella como para su familia.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Buyer persona 2: Marcos

Marcos



EDAD	26 años
SEXO	Hombre
UBICACIÓN	Granada
EDUCACIÓN	Universidad
ESTUDIOS	Master Com. Audiovisual
ESTADO CIVIL	Soltero

Conectividad

Usuario avanzado de TikTok, donde crea y consume contenido sobre autocuidado, cosmética cruelty free, sostenibilidad o estética vintage.

Actitudes

- **Motivaciones:** Le atraen las marcas pequeñas con identidad propia, alma local y estética cuidada. Busca autenticidad y conexión real.
- **Frustraciones:** Rechaza el greenwashing, el lenguaje corporativo frío y el activismo de fachada. Le incomodan las marcas que aparentan sin compromiso real.

Valores

Individualidad, autenticidad, ética, cultura digital, estética.

Lifestyle

Vive en piso compartido, es vegano y colabora en asociaciones estudiantiles ecologistas. Está al tanto de tendencias visuales, diseño, cultura y moda consciente.

Fuente: Elaboración propia

3.4. PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es uno de los elementos más importantes en el desarrollo de una marca, ya que define el lugar que esta ocupará en la mente del consumidor, es decir, no se trata únicamente de lo que la marca ofrece, sino de cómo lo comunica y cómo es percibida en relación con sus competidores. En el caso de este proyecto, el posicionamiento se construye sobre una identidad auténtica y diferenciada, que encuentra su valor no solo en la perfección del producto, sino en su historia, su origen y su propósito.

Pero, ¿qué hace única a esta marca? La propuesta de la marca se basa en una idea profundamente arraigada en la sostenibilidad real: dar una nueva vida a cerezas descartadas del Valle del Jerte que han sido rechazadas por el mercado tradicional por razones estéticas, pero que conservan todas sus propiedades beneficiosas para la piel.

Lo que hace única a esta marca no es solo el uso de un ingrediente natural, sino el origen emocional, social y simbólico de ese ingrediente. Cada producto nace de una materia prima que habría sido desechada, y al transformarla en cosmética, se está reivindicando el valor de lo imperfecto, del trabajo agrícola que ha habido detrás de cada cereza y del territorio rural que lo sustenta. Esta narrativa de upcycling con propósito local ofrece una diferenciación evidente frente a marcas que simplemente se definen como “naturales” o “verdes”.

En cuanto al mensaje principal que articula el posicionamiento de la marca podríamos sintetizarlo en el concepto: *“Belleza que nace del descarte”*

Este mensaje encapsula no solo el origen físico del producto (la cereza descartada), sino también un enfoque filosófico: la belleza auténtica puede encontrarse en lo que otros no ven, en lo que ha sido apartado. Es una afirmación contra la cultura del desperdicio, pero también contra la presión estética, proponiendo un nuevo tipo de belleza basada en el cuidado, la naturalidad y la regeneración.

El enfoque diferencial de la marca se sostiene en tres pilares:

1. Upcycling emocional: no se trata solo de aprovechar excedentes, sino de contar la historia que hay detrás de cada ingrediente descartado.

2. Compromiso local real: los ingredientes no solo son de origen natural, sino de procedencia local, apoyando a agricultores del Valle del Jerte afectados por el cambio climático.
3. Sostenibilidad con impacto medible: desde el origen hasta el packaging, se pretende comunicar cifras reales para así evitar el dar imagen de greenwashing.

Además, se refuerza un valor intangible: el de la **belleza imperfecta**. Frente a un mercado cosmético que ha promovido durante años la imagen perfecta y filtrada, esta marca apuesta por un mensaje más honesto y conectado con la naturaleza real, no idealizada.

Por lo tanto, la marca busca el objetivo de ser percibida como:

- Comprometida: con el medio ambiente, con el territorio y con las personas que forman parte de ella, tanto consumidores como productores.
- Auténtica: sin exageraciones y destacando la transparencia.
- Sensorial y emocional: aunque ética y sostenible, la marca no renuncia a lo estético, lo sensorial y lo placentero. Los productos no solo cuidan, también invitan a un ritual para formar parte del *skincare* cada día de los consumidores.
- Cercana y accesible: quiere conectar con personas reales, comunicando desde la sensibilidad y sin el uso de tecnicismos.
- Inspiradora: por su historia, su origen rural y su capacidad de convertir un problema (el descarte agrícola) en una solución (cosmética natural).

Este posicionamiento permite competir no solo por calidad, sino por conexión emocional, es decir, el público no compra únicamente un producto, sino una idea: la posibilidad de consumir belleza sin renunciar a sus valores. Una marca de cosmética que no solo cuida la piel, sino que también ayuda a personas reales con historias reales como son los productores y sin olvidar que ayuda a tener un planeta más sostenible,

3.5. CONCEPTO CREATIVO

En publicidad, más que un eslogan, el concepto creativo funciona como la base emocional y narrativa de la campaña, dando unidad y sentido a todo el mensaje, da coherencia y profundidad a la marca, que conecta emocionalmente con el público y que sirve de guía para todas las ejecuciones posteriores. En este caso, esta campaña de lanzamiento

encuentra su razón de ser en una pregunta simple, pero profundamente transformadora: “¿Y por qué no?”.

Vivimos en un sistema que descarta constantemente: productos, recursos, personas, ideas, un sistema que da prioridad a lo visualmente perfecto, a lo que cumple estándares estéticos impuestos, y que deja fuera todo aquello que, aun siendo valioso, no encaja en sus moldes. En este contexto, esta marca elige mirar hacia lo que se queda fuera: cerezas que han sido rechazadas por el mercado, no por su calidad, sino por su apariencia. Esta marca las recoge, las transforma y las convierte en algo completamente nuevo. Esa es su esencia. Esa es su historia. Y ese es el punto de partida de su comunicación.

Tras el análisis de mercado hemos determinado que el principal insight podría ser este:

"Estoy cansada de marcas que hablan de sostenibilidad, pero siguen haciendo lo mismo que todas. Quiero productos que cuiden mi piel y que no me hagan sentir que estoy engañando mis valores cada vez que consumo."

Este *insight*, resume una tensión emocional creciente entre el deseo de cuidarse y la necesidad de consumir con coherencia. Nuestro público objetivo ya no se conforma con promesas de marketing: exige autenticidad, transparencia y un impacto real.

Por lo tanto, llegamos a nuestro concepto creativo: “Recuperar lo que importa”. Es una frase sencilla, directa y emocional que permite comunicar tanto el valor funcional del producto como su significado simbólico, habla de recoger aquello que ha sido descartado, de devolverle su dignidad y su utilidad, de transformarlo en algo que cuida. Hablamos no solo de recuperar cerezas descartadas, sino también de recuperar la piel dañada, el vínculo con la tierra, el valor de lo artesanal, la belleza de lo natural y, sobre todo, el sentido de un consumo con conciencia.

Este concepto no se limita a la sostenibilidad como tendencia o a la naturalidad como moda, sino que va más allá: propone una mirada profunda hacia lo que el sistema invisibiliza. Es una llamada a replantear el valor de las cosas, de los recursos, de los gestos y, desde ahí, a consumir de otra manera.

El concepto tiene además una dimensión simbólica que permite crear una comunidad alrededor de él: personas que también quieren recuperar el contacto con la tierra, con lo

esencial, con una forma de vivir y consumir más honesta. En ese sentido, la marca no solo lanza una campaña, sino que propone un movimiento.

El beneficio racional de la marca está claro: ingredientes eficaces, naturales, sostenibles y de origen local, pero su verdadera fuerza está en el beneficio emocional: al usar estos productos, el consumidor no solo cuida su piel, sino que también forma parte de una pequeña reparación del sistema, participa en una red de consumo más justa, más consciente y más cercana y eso genera satisfacción, identificación y fidelidad.

Esta *reason why* se refuerza con datos reales: kilos de cerezas recuperadas, colaboraciones con cooperativas agrícolas, impacto en la economía local, procesos de producción limpios, packaging reciclable, etc. Cuanto más tangible sea la promesa, más fuerte será la percepción de valor.

Todo el universo verbal y visual de la campaña gira en torno al concepto “Recuperar lo que importa”. El tono es emocional, pero sin caer en la grandilocuencia, informativo sin ser técnico, cercano sin resultar banal. La marca habla como quien sabe lo que dice, pero sin imponer; como quien ha estado en el campo, pero también entiende la ciudad. Su lenguaje combina la sensibilidad con la transparencia.

Visualmente, la campaña utiliza colores naturales (tierra, blanco roto, granate cereza, verde oliva), texturas reales (piel con poros, frutas imperfectas, manos de agricultor) y una fotografía minimalista, sensorial y limpia. Todo invita a la pausa, a la contemplación, a reconectar con lo que vale de verdad.

La experiencia estética va a ir acompañada de una narrativa coherente: en redes sociales, en la web, en el packaging, en las acciones presenciales. Cada punto de contacto es una oportunidad para reforzar el concepto creativo: mostrar, en lugar de decir; emocionar, en lugar de convencer.

3.6. ACCIONES ESPECÍFICAS

La estrategia de acciones se ha estructurado en dos bloques complementarios. Por un lado, se presenta la descripción detallada de las principales líneas de acción por tipo (digitales, experienciales, colaborativas, etc.) y, por otro, un cronograma organizado por fases que permite visualizar la secuencia y temporalidad de su implementación.

3.6.1. Acciones por categoría

Las **redes sociales** serán el canal clave para conectar con el público de forma directa, constante y emocional siendo el objetivo no es solo mostrar productos, sino crear una comunidad que comparta valores y se sienta parte de una forma distinta de cuidar. Se apostará especialmente por Instagram y TikTok.

- **Instagram** funcionará como el escaparate principal de la marca. Se alternarán publicaciones de tipo carrusel con contenido explicativo, *reels* emocionales que cuenten la historia del producto y de quienes lo hacen posible, y *stories* en tiempo real que muestren el día a día de la marca. El *storytelling* se centrará en el origen rural, en los gestos de cuidado, en los valores locales y en la recuperación de lo esencial.
- **TikTok** ofrecerá un tono más directo y cercano. Se apostará por videos en tendencia con voz en off reflexiva o irónica, uso del audio original del spot y contenidos espontáneos grabados en la finca, en casa o en eventos de la marca. El objetivo es humanizar el producto, mostrarlo en su contexto real y conectar con una generación que valora la transparencia y lo cotidiano.

La **página web** será mucho más que una tienda: será un espacio donde descubrir la esencia de la marca, explorar su historia y entender el impacto positivo que busca generar. Su diseño se basará en una estética editorial, limpia y sensorial, con movimientos suaves, composiciones minimalistas y un lenguaje visual coherente con el universo de la marca.

- Secciones:
 - Historia y origen: se explicará el origen del proyecto y el impacto rural y agrícola
 - Productos con fichas detalladas y honestas en cuanto a composición, procedencia, resultados, etc.
 - Blog: contenido sobre sostenibilidad, cosmética natural, ingredientes activos, entrevistas y consejos de autocuidado consciente.

Figura 8: Página web – Home Page



Fuente: Elaboración propia

- Se lanzará una *newsletter* mensual con contenido exclusivo para suscriptores: avances de producto, descuentos, entrevistas, etc.

La marca buscará rodearse de personas que compartan su filosofía. No se priorizará el número de seguidores, sino el **nivel de compromiso, autenticidad y alineación de valores**.

En cuanto a los **influencers**, no se priorizará tanto el número de seguidores, sino el nivel de compromiso y autenticidad que transmiten. Se colaborará tanto con influencers del mundo *beauty* (@[andreavaliente](#)) como con creadores más relacionados con la identidad de la marca, para así llegar tanto a personas más concienciadas como a personas que se preocupan más por el cuidado personal.

Estas colaboraciones irán más allá de un *unboxing* puntual: se buscarán relatos personales, grabaciones en primera persona, rutinas de cuidado con la marca e incluso visitas al Valle del Jerte documentadas de forma sincera. La intención es que los *influencers* se conviertan en embajadores activos, no solo en prescriptores puntuales, y participen en eventos, talleres o acciones de co-creación.

La marca también quiere crear experiencias reales con el objetivo de reforzar la relación emocional con el público y con el territorio de origen.

- Se organizarán talleres de cosmética natural donde el público pueda aprender a crear productos sencillos con ingredientes recuperados. Estos talleres podrán realizarse en espacios de bienestar, ferias ecológicas o mercados locales.
- También se organizarán jornadas en el Valle del Jerte, especialmente dirigidas a personas clave del entorno de marca (prensa especializada, influencers, clientas fieles). Allí podrán conocer a las agricultoras, ver el proceso de transformación y participar en actividades relacionadas con el campo.

El **envase** es otro punto importante de contacto emocional.

- Cada envase incluirá una etiqueta narrativa: mensajes breves que expliquen el valor del descarte, el origen de la fruta o el impacto de la compra. Ejemplo: "Esta cereza tenía una historia. Ahora también es tuya."
- Se integrará un código QR que redirija a contenidos exclusivos: testimonios, información del lote, vídeos del Jerte, consejos de uso, etc.
- Se usarán materiales reciclados siguiendo la estética editorial de la marca, con diseño limpio, colores naturales y detalles que refuercen la experiencia de cuidado desde el primer momento.

Figuras 9 y 10: Dorso y reverso de tarjeta de agradecimiento



Fuente: Elaboración propia

Para ilustrar el tipo de contenido que se desarrollará en las fases clave del lanzamiento, a continuación, se detallan algunas de las acciones que mejor representan el tono, los valores y la estética de la marca.

Spot principal

Uno de los elementos centrales de la campaña será el spot principal, producido en dos formatos —vertical (9:16) y horizontal (16:9)— para su correcta adaptación tanto a redes sociales como a la web.

El contenido del spot juega con la canción popular “Esta sí, esta no”, utilizada como recurso irónico para representar el criterio de selección en la industria alimentaria. En pantalla, vemos a una persona seleccionando cerezas una a una, descartando aquellas con manchas o formas irregulares. Justo cuando la música se detiene, una voz en off femenina, suave y reflexiva, interrumpe con la frase: “Espera, espera... ¿por qué no?”. A partir de ese momento, comienza una narrativa emocional que muestra cómo esas cerezas descartadas pueden convertirse en algo valioso. La pieza cierra con el mensaje: “Lo que otros rechazan, nosotros lo transformamos en cuidado”. El spot busca sensibilizar desde la belleza imperfecta y conectar emocionalmente con el consumidor.

Figura 11: Storyboard Spot



Una mano selecciona cerezas en una mesa blanca mientras suena la canción “Esta sí, esta no”. Algunas se descartan por tener imperfecciones. Se establece el tono irónico del inicio.



La mano se detiene justo antes de dejar caer una cereza con una mancha. Se interrumpe la música y una voz en off dice: “Espera, espera... ¿por qué no?”



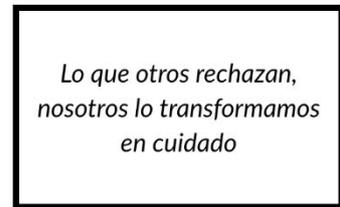
Las cerezas descartadas se muestran ahora como materia prima: se lavan, se trituran y se mezclan con otros ingredientes naturales en un entorno cuidado y sensorial



Aparece un agricultor del Valle del Jerte en su entorno, con gesto tranquilo. Humaniza la historia y conecta el producto con su origen real.



El cosmético aparece en primer plano sobre un fondo limpio, rodeado de cerezas. Es el resultado final del proceso de transformación.



Sobre fondo blanco, aparece la frase “Lo que otros rechazan, nosotros lo transformamos en cuidado”, reforzando el mensaje emocional de la campaña.

Imágenes creadas con IA

Fuente: Elaboración propia

Post de consejos: contenido estético en Instagram

En Instagram, se desarrollarán posts de consejos sobre cuidado de la piel y cosmética natural, integrando educación y estética visual. Estos posts se presentarán en formato carrusel, con una estética minimalista: fondo beige o blanco roto, tipografías limpias (serif editorial para titulares y sans serif para cuerpo de texto), y elementos visuales simples como ilustraciones botánicas o texturas de cereza. Los copys serán breves, claros y en tono cercano, por ejemplo, “Tu piel no necesita perfección, solo ingredientes que la respeten”.

En cada imagen del carrusel, se ofrecerá un pequeño consejo acompañado de un ingrediente de la marca, con un estilo que invite a guardar y compartir.

Vídeos de rutinas de cuidado

El formato de rutina personal (o “Get ready with me” naturalizado) se empleará en Instagram y TikTok para mostrar la aplicación real del producto. Estos vídeos estarán protagonizados por personas reales, sin maquillaje excesivo ni escenarios idealizados, grabados, por ejemplo, en baños luminosos, entornos rurales, etc.

La música de fondo será suave, con sonidos naturales y voz en off que acompañe el gesto de aplicar el producto. Se incluirá un breve mensaje personal de la persona que aparece en pantalla: “Desde que la uso, siento que mi piel respira mejor... y yo también”. Estos vídeos buscan fomentar la identificación emocional con el uso cotidiano del producto y visibilizar una belleza real, consciente y accesible.

Entrevistas a agricultores del Valle del Jerte

Como parte del storytelling de origen, se crearán una serie de vídeos breves donde los agricultores del Jerte comparten su experiencia directa con las cerezas descartadas, el impacto del cambio climático y cómo esta iniciativa supone una nueva forma de aprovechar su trabajo. Las entrevistas se grabarán en sus fincas, con planos abiertos del entorno, primeros planos naturales y sin guión. El tono será íntimo y honesto.

Esta acción se inspira en contenidos ya existentes en TikTok que han demostrado la efectividad del testimonio rural en formato audiovisual breve. En ellos, tanto agricultores como *influencers* relatan en primera persona como se vive este sector desde dentro.

Entrevista a representantes de la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte

Además de las voces individuales, se incluirá la perspectiva institucional y colectiva a través de entrevistas con miembros de la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte. Esta entidad, fundada en 1980, agrupa a más de una docena de cooperativas locales y representa a cerca de 3.500 agricultores de la comarca. Su labor se centra en la recolección, transformación, comercialización y exportación de productos agrícolas, especialmente cerezas, que constituyen el motor económico del valle (Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte, s.f.). Estas piezas ofrecerán una visión más amplia del problema del desperdicio agrícola, la realidad económica de la comarca y cómo la cosmética *upcycled* puede formar parte de la solución. Se grabará en las instalaciones de la agrupación, con un estilo simple pero humano, intercalando cifras y testimonios.

Figura 12: Logotipo Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte



Fuente: (Asociación de Cooperativas del Valle del Jerte, 2024)

Contenido para redes: “Cerezas con nombre”:

Como parte del enfoque emocional de la campaña y del deseo de dar visibilidad a las personas detrás del producto, se lanza una acción especial titulada “*Cerezas con nombre*”. Esta serie de contenido tiene como objetivo mostrar al consumidor que detrás de cada cosmético hay una historia humana concreta, ligada al territorio, al trabajo agrícola y a la realidad del Valle del Jerte.

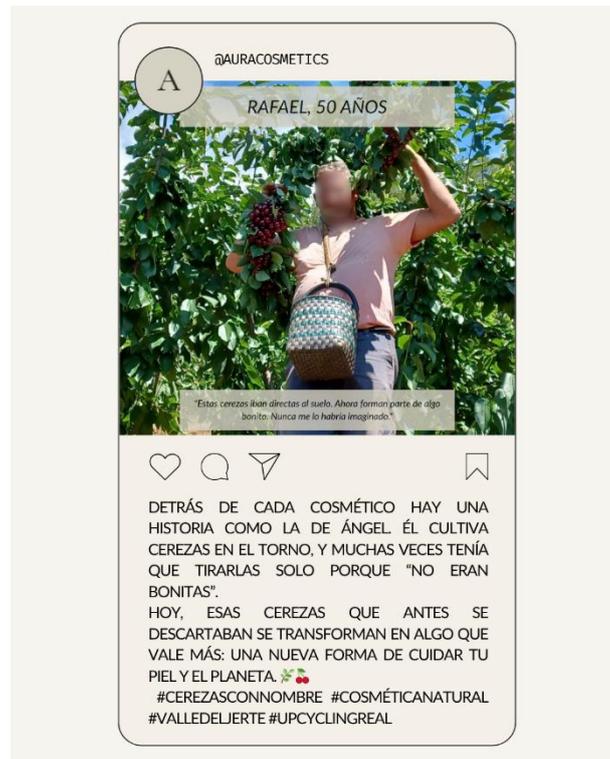
El formato será principalmente visual, pensado para *stories* y *posts* individuales. Cada pieza mostrará a un agricultor o agricultora del Jerte, de forma cercana y auténtica, con los siguientes elementos:

- Fotografía de retrato en su entorno real (campo, finca, almacén).

- Nombre completo, edad y localidad.
- Una frase breve en primera persona que refleje su experiencia, emociones o esperanza frente a esta nueva iniciativa.

Podría incluirse en formato lamina en los pedidos que reciban los consumidores

Figura 13: Ejemplo de post campaña “Cerezas con nombre”



Fuente: (Elaboración propia)

3.6.2. Cronograma por fases

Fase 1: Prelanzamiento (semana 0 a 2)

- Publicaciones teaser para generar expectación.
- Reels/Tiktoks mostrando el entorno del Jerte.
- Activación de la web con landing + suscripción.
- Envío de kits de productos a influencers.

Fase 2: Lanzamiento oficial (mes 1)

- Publicación del spot “Esta sí, esta no” en redes y web.
- Presentación de productos y activación de ecommerce.

- Publicación de testimonios de agricultoras.
- Primeras colaboraciones con influencers.

Fase 3: Consolidación (meses 2 y 3)

- Serie “Historias que importan”: contenido con productoras, consumidoras, procesos.
- Mini campaña "Cerezas con nombre" con contenido interactivo.
- Talleres presenciales.
- Participación activa de la comunidad en decisiones de producto.

3.6.3. Acciones transversales

- Newsletter
- Blog y contenido educativo continuo.
- Seguimiento y comunicación del impacto real (nº de cerezas recuperadas, historias asociadas, colaboración local).

3.7. ESTETICA VISUAL Y TONO DE LA CAMPAÑA

La forma en que una marca se muestra y se expresa dice mucho sobre lo que es y en qué cree. En este caso, el universo visual y verbal no es solo una cuestión de diseño o estilo, sino una parte esencial de cómo conectar de verdad con las personas. Esta marca de cosmética natural, nacida del deseo de dar una segunda vida a las cerezas descartadas del Valle del Jerte, encuentra en la estética y el lenguaje una manera de contar su historia. Todo gira en torno a una idea que lo resume todo: “Recuperar lo que importa”. No es solo un eslogan, es una guía. A partir de ahí, cada color, palabra, imagen o textura está pensada para transmitir esa esencia: cuidar lo que parece perdido, rescatar lo valioso, transformar lo olvidado en algo bello y útil.

El tono adoptado en la campaña es cercano, emocional, poético y honesto, con una mezcla sutil de reflexión y sensibilidad. Se busca evitar el lenguaje aspiracional superficial o técnico, y conectar desde un lugar real, incluso vulnerable, que refleje tanto la historia del producto como la de quienes lo hacen posible.

Este tono también incorpora una ironía amable para subvertir expectativas del mercado, como se refleja en el spot principal (“Esta sí, esta no”), que combina una canción popular con un giro emocional que cuestiona los estándares de belleza y selección del mercado alimentario.

La voz de la marca habla como una amiga informada, no como una experta distante, hace preguntas, propone ideas, invita a mirar distinto usando tanto la primera persona como la segunda para favorecer esa complicidad y cercanía.

En cuanto a la elección de colores refleja el vínculo entre la tierra, el fruto y la piel. Se inspira tanto en los tonos naturales del Valle del Jerte como en la materia prima del producto y los valores de la marca: calidez, proximidad, sostenibilidad y elegancia sencilla.

- **Beige cálido** → Pantone 7527 C: transmite calma, honestidad, minimalismo.
- **Verde oliva suave** → Pantone 7743 C: referencia a lo natural, lo rural, la frescura vegetal.
- **Rojo cerezo oscuro** → Pantone 7421 C: conecta directamente con el ingrediente principal, el campo y el impacto emocional.

Figura 14: Paleta de colores



Fuente: (Pantone, 2025)

Esta combinación permite diferenciar la marca de otras propuestas de cosmética natural más neutras o pastel, aportando una identidad visual madura y fácil de recordar.

La identidad visual de la marca se apoya en una selección tipográfica que refleja su carácter editorial, su sensibilidad artesanal y su compromiso con una comunicación clara, elegante y sincera.

- **Tipografía principal:** se utilizará una serif editorial con la combinación de *Playfair Display* y *Libre Baskerville* para los titulares y frases clave de la marca. Este tipo de letra aporta una sensación de sofisticación clásica, a la vez que transmite calma, equilibrio y profundidad.
- **Tipografía secundaria:** para los textos informativos, cuerpo de producto y contenido digital, se empleará una sans serif moderna, en concreto, *Lato*. Esta combinación permite mantener una excelente legibilidad sin renunciar a una estética pulida, actual y accesible.

El estilo gráfico general responde a una lógica editorial minimalista. Las fotografías utilizarán luz natural y tonos suaves, capturando texturas reales como la piel sin filtros, frutas con imperfecciones, madera, papel reciclado o algodón sin tratar y se evitará el uso de filtros artificiales o retoques excesivos para mantener la coherencia con los valores de transparencia y autenticidad.

La composición visual buscará espacios aireados, equilibrados y con un uso intencional del blanco. Se destacará el detalle pequeño, el gesto cuidado, lo manual, lo real. Este enfoque ayuda a reforzar la sensación de calma, pausa y belleza natural que define la marca.

En cuanto al material gráfico adicional, se propone el uso de ilustraciones botánicas, mapas del Valle del Jerte, y texturas de fondo como papel reciclado o madera clara ya que estos recursos no sólo aportan coherencia visual, sino que también refuerzan la narrativa territorial, artesanal y sostenible de la marca.

La identidad estética se desplegará de forma consistente en todos los puntos de contacto de la marca, tanto online como offline:

- **Redes sociales:** se utilizarán plantillas visuales coherentes con marcos suaves, filtros de luz cálida y composiciones minimalistas. El contenido combinará texto e imagen en una narrativa visual equilibrada, dando protagonismo a los ingredientes, las personas y el proceso.
- **Web:** el diseño será limpio, editorial y fluido. Secciones bien estructuradas, iconografía simple y uso consistente de la paleta cromática y las tipografías de

marca. Las animaciones y transiciones serán suaves, potenciando la sensación de naturalidad y elegancia.

- **Packaging:** materiales reciclados y etiquetas con mensajes inspiradores (“Esta cereza tenía una historia. Ahora también es tuya”). El código QR estará integrado estéticamente, ofreciendo acceso a contenido exclusivo sobre el origen del lote.

3.8. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para asegurar la difusión eficaz del mensaje y maximizar el alcance del lanzamiento, se ha diseñado una estrategia de medios multicanal que combina medios propios, pagados y ganados. Esta estrategia se articula en tres fases temporales (*teaser*, lanzamiento y consolidación), y tiene en cuenta tanto las limitaciones presupuestarias de una marca emergente como las oportunidades de amplificación orgánica.

3.8.1. Medios propios

Los medios propios permitirán establecer una comunicación directa, constante y alineada con los valores de marca:

- **Web corporativa y e-commerce:** punto central de conversión, educación y storytelling.
- **Redes sociales (Instagram, TikTok):** principales canales para construir comunidad, generar contenido audiovisual, interactuar con el público y reforzar la estética de marca.
- **Newsletter y email marketing:** herramienta de fidelización con envíos mensuales, contenido exclusivo y promoción de eventos y lanzamientos.

3.8.2. Medios pagados

Aunque se trata de una marca emergente con presupuesto limitado, se contempla una inversión controlada en medios pagados para reforzar la visibilidad en momentos clave:

- **Social Ads:** anuncios en Instagram y TikTok con segmentación por intereses, geolocalización y comportamientos afines (sostenibilidad, cosmética natural, consumo consciente).

- **Publicidad exterior:** selección de mupis en zonas estratégicas de Madrid y Barcelona durante el mes del lanzamiento, con la imagen del spot y mensajes visuales que conecten con el concepto "Recuperar lo que importa".
- **Colaboraciones remuneradas con creadores de contenido**

3.8.3. Medios ganados

Se realizará una estrategia de relaciones públicas centrada en medios afines a la propuesta de marca:

- **Notas de prensa y dossiers de marca** enviados a medios especializados en sostenibilidad, consumo responsable y cosmética natural.
- **Participación en ferias y eventos de cosmética ecológica** como Biocultura, Feria EcoVida o ferias rurales con talleres o ponencias.

3.8.4. Presupuesto aproximado por canal (estimado para 3 meses)

- Social ads (Meta y TikTok): 1.500 €
- Mupis (10-15 ubicaciones durante 2 semanas): 2.500 €
- Influencers remunerados: 1.200 €
- Producción audiovisual spot y reels: 1.800 €
- Diseño y mantenimiento web: 900 €
- Otros (impresión materiales, PR, eventos): 1.100 €

Total estimado: 9.000 €

3.9. EVALUACIÓN Y MÉTRICAS

Para la medición se utilizará una combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos para valorar el impacto de cada acción.

3.9.1. Herramientas de seguimiento

- **Google Analytics:** seguimiento de visitas, tiempo de permanencia, conversiones en la web.
- **Meta Business Suite y TikTok Analytics:** análisis de engagement, visualizaciones, clics en publicaciones y rendimiento de anuncios.

- **CRM y email marketing:** tasa de apertura, clics, bajas y conversión.

3.9.2. Indicadores por canal

- **Instagram/TikTok:** nº de visualizaciones, likes, comentarios, compartidos, tasa de engagement.
- **Web:** tasa de conversión, rebote, origen del tráfico, comportamiento de usuario.
- **Newsletter:** open rate, click-through rate, conversión a compra.
- **Influencers:** interacciones generadas, contenido UGC compartido, menciones espontáneas.
- **PR y medios:** apariciones en prensa, backlinks, reseñas.

3.9.3. Análisis internos para la toma de decisiones futuras

Se realizarán informes mensuales para identificar puntos fuertes y áreas de mejora. En función de los datos recogidos, se podrán ajustar:

- Las piezas publicitarias con mejor rendimiento.
- El presupuesto por canal (invirtiendo más donde haya mejor retorno).
- El tipo de contenido o frecuencia de publicación.

Además, se analizará el discurso generado por la comunidad a través de comentarios y reseñas para valorar la percepción emocional de la marca, más allá de los datos fríos. La combinación de métricas objetivas y elementos cualitativos permitirá refinar futuras acciones y construir una base de marca sólida y sostenible.

4. CONCLUSIÓN

Este proyecto nace de una inquietud personal y de una realidad que me toca de cerca: el desaprovechamiento de recursos valiosos como las cerezas del Valle del Jerte y la falta de alternativas reales para los pequeños productores cuando el sistema comercial tradicional les da la espalda. La campaña propuesta no pretende ser simplemente una acción de marketing, sino un punto de partida para construir algo más grande: una marca con alma, con raíz, que mire al futuro sin olvidar de dónde viene.

La estrategia desarrollada tiene como objetivo ofrecer valor en dos direcciones. Por un lado, al consumidor: proporcionándole una alternativa de cosmética natural y sostenible, que no solo cuide su piel, sino que también le permita formar parte de una historia con sentido. A través del tono emocional, la narrativa de origen y la transparencia, se busca que la persona sienta que está comprando algo más que un producto: está apoyando una forma distinta de consumir, de mirar la belleza y de relacionarse con el entorno.

Por otro lado, el proyecto también aporta valor al entorno: ofrece una vía de aprovechamiento para cerezas que hasta ahora eran descartadas, contribuye a reducir el desperdicio alimentario, y genera oportunidades para productores locales en un contexto especialmente vulnerable al cambio climático. Esta conexión directa con el territorio, con nombres y apellidos, es lo que convierte a la propuesta en algo realmente significativo.

El enfoque de la campaña se ha cuidado en cada detalle: desde la selección de los medios, la estética visual y verbal, hasta las acciones específicas que conectan la marca con su comunidad. Se ha buscado en todo momento un equilibrio entre profesionalidad y calidez, entre estrategia y humanidad. La idea de "recuperar lo que importa" no es solo un concepto creativo: es una manera de entender el trabajo, la comunicación y el papel que las marcas pueden tener en el mundo actual.

A nivel de crecimiento, la marca tiene un potencial de extensión que podría materializarse en varias direcciones. En el corto plazo, podría ampliarse la gama de productos hacia exfoliantes, jabones sólidos o velas. En el medio plazo, podrían establecerse colaboraciones con otras regiones agrícolas que vivan una situación similar, ampliando el concepto de rescate de materias primas.

Este TFG me ha permitido comprender la importancia de trabajar desde un enfoque integral, donde el marketing no es solo una herramienta para vender, sino una manera de crear vínculos reales, de contar historias necesarias y de contribuir a una economía más humana y consciente. Crear esta marca ficticia ha sido una forma de aunar lo profesional con lo personal, y de demostrar que es posible construir proyectos con impacto, aunque se parta de algo tan sencillo como una fruta descartada.

5. REFERENCIAS

ABC Economía. (2025, 14 de abril). El nuevo tratamiento circular de la industria cosmética. ABC. <https://www.abc.es/economia/nuevo-tratamiento-circular-industria-cosmetica-20250414055215-nt.html>

AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición). (2023). Normativa sanitaria aplicable a ingredientes no alimentarios. <https://www.aesan.gob.es>

AINIA. (s.f.). Cosmética natural: ¿una tendencia o una necesidad? <https://www.ainia.com/ainia-news/cosmetica-natural-tendencia-necesidad/>

Asociación de Cooperativas del Valle del Jerte. (2024). Inicio. <https://ac-vallejerte.es/>

Autocontrol. (2022). Código de autorregulación de publicidad de productos cosméticos. <https://www.autocontrol.es>

Bangar, S. P., Chaudhary, V., Kajla, P., Balakrishnan, G., & Phimolsiripol, Y. (2024). Strategies for upcycling food waste in the food production and supply chain. Trends in Food Science & Technology, 143, 104314.

BeautyProf. (2022, 15 de julio). El 83 % de los españoles prioriza comprar cosméticos naturales y ecorresponsables. Revista BeautyProf. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4008929/83-espanoles-prioriza-comprar-cosmeticos-naturales-ecoresponsables>

Belyh, A. (2025, 13 de febrero). 47 Social Media Usage Statistics for 2025. Keevee. <https://www.keevee.com/social-media-usage-statistics>

Bhattacharya, J. (2024, 7 de noviembre). Social Media Marketing Stats: An In-Depth Analysis. SEO Sandwich. <https://seosandwich.com/social-media-marketing-stats/>

BOE. (2022a, 8 de abril). Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/04/08/7>

BOE. (2022b, 27 de diciembre). Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/12/27/1055>

Business Insider España. (2023, 13 de junio). Cómo ha conseguido Freshly Cosmetics convertirse en un gigante de la belleza natural. <https://www.businessinsider.es/retail/ha-conseguido-freshly-cosmetics-convertirse-gigante-belleza-1273044>

Canal Extremadura. (2023). La DOP Cereza del Jerte lamenta el desastre que supone la pérdida del 80% de la cosecha por las lluvias. <https://www.canalextremadura.es/noticias/provincia-de-caceres/la-dop-cereza-del-jerte-lamenta-el-desastre-que-supone-la-perdida-del>

Comisión Europea. (2009, 30 de noviembre). Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32009R1223>

Comisión Europea. (2013, 11 de julio). Reglamento (UE) n° 655/2013: criterios comunes para las alegaciones de productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32013R0655>

Comisión Europea. (2018, 14 de junio). Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32018R0848>

Cosmetics Europe. (2022). Sustainability report: Moving towards greener cosmetics. <https://cosmeticseurope.eu/>

Cosmetics Europe. (2023). Annual Report 2022–2023. <https://cosmeticseurope.eu>

Ecocert. (2024). Normas COSMOS para cosmética natural y ecológica. <https://www.ecocert.com>

Ecommerce News. (2024, 8 de febrero). Freshly Cosmetics sigue su imparable expansión en el canal B2B. <https://ecommerce-news.es/freshly-cosmetics-sigue-su-imparable-expansion-en-el-canal-b2b/>

El País Retina. (2019, 17 de diciembre). Economía circular y cosmética: los residuos como ingredientes. https://retina.elpais.com/retina/2019/12/17/innovacion/1576562286_274059.html

El Rincón de Ika. (s.f.). Entrevista con Matarrania: “Emprender en ecológico es ya la única vía posible...”. <https://elrincondeika.es/matarrania-entrevista/>

Ellen MacArthur Foundation. (2019). Completing the picture: How the circular economy tackles climate change. <https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>

Esturirafi Blog. (2016, abril). Matarrania – Cosmética bio del aceite de oliva. <https://www.esturirafi.com/2016/04/matarrania-cosmetica-bio-del-aceite-de-oliva.html>

Financial Food. (s.f.). Más del 80% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos de cosmética natural. <https://financialfood.es/mas-del-80-de-los-consumidores-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-de-cosmetica-natural/>

Formes de Luxe. (s.f.). The age of the consumer: Mintel explains key beauty trends for 2024. <https://www.formesdeluxe.com/article/the-age-of-the-consumer-mintel-explains-key-beauty-trends-for-2024.64409>

Formes de Luxe. (s.f.). The future of beauty: Mintel predicts a shift towards individuality, ethics and slow living. <https://www.formesdeluxe.com/article/the-future-of-beauty-mintel-predicts-a-shift-towards-individuality-ethics-and-slow-living.64691>

Freshly Cosmetics. (2024). Productos de cosmética natural y saludable. <https://www.freshlycosmetics.com/es/productos/>

García, L. (2022). Cosmética sostenible: una oportunidad para el desarrollo local. Revista Española de Marketing Responsable, 19(3), 32–39.

Green and Trendy. (2016). Matarrania – cosmética ecológica ‘made in Spain’. <https://greenandtrendy.com/matarrania-cosmetica-ecologica/>

GrowthLand. (2022, 17 de marzo). Caso de éxito de chatbot visual: Freshly Cosmetics y Oct8ne. <https://www.growth.land/blog/marketing-hacks/case-study-exitoso-chatbot-freshly-cosmetics/>

Hiretail. (2022, 1 de julio). La fórmula del éxito de Freshly Cosmetics. <https://hiretail.es/marketing/la-formula-del-exito-de-freshly-cosmetics/>

Iberian Press. (2024, 15 de mayo). El auge de la cosmética natural en España: Un fenómeno en crecimiento sostenido. <https://www.iberianpress.es/noticia/el-auge-de-la-cosmetica-natural-en-espana-un-fenomeno-en-crecimiento-sostenido/53162>

Industria Cosmetica. (s.f.). El 89% de las mujeres utiliza productos de cosmética natural según un informe de Birch. <https://www.industriacosmetica.net/noticias/el-89-de-las-mujeres-utiliza-productos-de-cosmetica-natural-segun-un-informe-de-birch-q6CPx>

Interempresas. (2025, 13 de mayo). Sostenibilidad y eficacia en el corazón de la innovación. Farmacia y cosmética.

<https://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/597073-Sostenibilidad-y-eficacia-en-el-corazon-de-la-innovacion.html>

Klaviyo. (2023). Freshly Cosmetics increases revenue by 136% using post-purchase flow.

<https://www.klaviyo.com/es/customers/case-studies/freshly-cosmetics-post-purchase-flow>

Marketing Insider Review. (2023, 24 de enero). Freshly Cosmetics estrena campaña "Beloved by your skin". <https://marketinginsiderreview.com/freshly-cosmetics-estrena-campana-beloved-by-your-skin/>

Marketing News. (2023, 25 de enero). Freshly Cosmetics sale a la calle con su primera campaña de exterior.

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1177884054305/freshly-cosmetics-sale-calle-primera-campana-de-exterior.1.html>

Mintel. (2022). Personalised beauty: Key insights for the future.

<https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/mintel-personalised-beauty-key-insights-for-the-future>

NATRUE. (2023). Criterios de certificación de cosmética natural y ecológica.

<https://www.natrue.org>

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Nueva Estética. (s.f.). El 62% de los consumidores españoles eligen comprar cosmética natural. <https://nuevaestetica.com/noticia/el-62-de-los-consumidores-espanoles-eligen-comprar-cosmetica-natural>

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). (2023). Cosmética natural: cómo identificar los productos realmente sostenibles.

<https://www.ocu.org/salud/belleza/informe/cosmetica-natural>

OCU. (2023). ¿Qué es realmente la cosmética natural o ecológica?

<https://www.ocu.org/salud/belleza-higiene/informe/cosmeticos-naturales>

Pantone. (2024). Color del año, paletas cromáticas e inspiración de diseño.

<https://www.pantone.com/eu/es/>

Persić, M., & Sović, S. (2020). Sustainability of natural and organic cosmetics: Consumer perception. *Journal of Business Research*, 116, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.055>

Premium Beauty News. (s.f.). Millennial beauty consumers. <https://www.premiumbeautynews.com/en/millennial-beauty-consumers,11536>

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Memoria Investigaciones en ingeniería*, (15).

Reason Why. (2024, 19 de marzo). Freshly Cosmetics lanza una campaña que destaca la "letra pequeña" para defender la transparencia en sus fórmulas. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/freshly-cosmetics-campana-destaca-letra-pequena-transparencia-formulacion>

Revista BeautyProf. (2023, 3 de abril). Freshly Refill, el nuevo sistema de rellenado de Freshly Cosmetics con un envase de cartón 100 % reciclable. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4239267/freshly-cosmetics-presenta-freshly-refill-sistema-rellenado-envase-carton-100-reciclable>

Revista BeautyProf. (s.f.). 70% consumidores españoles valoran naturalidad y sostenibilidad en el cuidado personal de la piel. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4009544/70-consumidores-espanoles-valoran-naturalidad-sostenibilidad-cuidado-personal-piel>

Revista BeautyProf. (s.f.). 77% consumidores tiene en cuenta el origen de los ingredientes de los productos cosméticos. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4445989/77-consumidores-tiene-cuenta-origen-ingredientes-productos-cosmeticos>

Rowse Cosmetics. (s.f.). Our story & formulation. <https://rowse.com>

Rowse. (2024). Cosmética natural y vegana para el cuidado de la piel. <https://rowse.co/es>

STANPA. (s.f.). Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

- Statista. (2023). Natural and organic cosmetics market value worldwide from 2018 to 2030. <https://www.statista.com/statistics/673813/global-natural-organic-cosmetics-market-size/>
- Statista. (2023). Natural and organic cosmetics market value worldwide from 2021 to 2030. <https://www.statista.com/statistics/1263280/natural-cosmetics-market-size-worldwide/>
- Torre, M., & Escudero, A. (2021). Cosmética natural y sostenible: percepciones del consumidor español. *Revista Española de Marketing ESIC*, 25(3), 525–543. <https://doi.org/10.7200/esicm.180.0253>
- Universidad de Granada. (s.f.). La mayoría de las mujeres prefiere cosméticos de origen natural. <https://canal.ugr.es/prensa-y-comunicacion/medios-digitales/portales-medicos/la-mayoria-de-las-mujeres-prefiere-cosmeticos-de-origen-natural/>
- Vegconomist. (2023, 3 de abril). Spain's Freshly Cosmetics launches refill system with 100% recyclable packaging. <https://vegconomist.com/non-food/cosmetics-bodycare/freshly-cosmetics-refill-system-100-recyclable/>
- Vogue España. (2023). Belleza con propósito: marcas naturales que inspiran. (Consulta periódica; adaptar a artículo concreto si se conoce). <https://www.vogue.es>
- WGSN. (2023). The Future of Beauty: Consumer Trends 2024. <https://www.wgsn.com>