



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA DE
DERMOCOSMÉTICA
SESDERMA**

Autor: María Natalia Velilla Cadahía

Director: Mencía de Garcillán López-Rúa

MADRID | Junio 2025

Resumen

Este trabajo presenta un plan de marketing con una duración de un año para Sesderma, una empresa dermocosmética valenciana con presencia tanto en España como en mercados internacionales. El plan se basa en un análisis detallado de la compañía y de su entorno, a partir del cual se han definido cuatro objetivos: aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% en seis meses, incrementar las ventas de productos en un 15% en un año, reducir en un 15% la percepción de complejidad en la gama de productos en un año y aumentar en un 25% el nivel de fidelización de los clientes en nueve meses. Para alcanzar estos objetivos, se han diseñado y programado diversas acciones específicas. Además, el plan incluye un calendario de ejecución, un presupuesto detallado, un plan de control para medir la efectividad de las acciones implementadas y un plan de contingencia para gestionar posibles imprevistos.

Palabras clave: plan de marketing, dermocosmética, reconocimiento de marca, percepción de complejidad, venta de productos, fidelización.

Abstract

This project presents a one-year marketing plan for Sesderma, a Valencian dermocosmetic company with a strong presence both in Spain and internationally. The plan is based on a detailed analysis of the company and its environment, from which four objectives have been defined: increasing brand recognition by 20% within six months, boosting product sales by 15% over the course of one year, reducing the perceived complexity of the product range by 15% in one year, and increasing customer loyalty by 25% in nine months. To achieve these objectives, various specific actions have been designed and scheduled. Additionally, the plan includes an execution timeline, a detailed budget, a control plan to measure the effectiveness of the implemented actions, and a contingency plan to manage potential unforeseen events.

Keywords: marketing plan, dermocosmetics, brand recognition, product sales, perceived complexity, loyalty.

Índice

Resumen	1
Abstract	1
Índice de tablas	4
Índice de figuras	4
1. Introducción	6
1.1 Objetivo	6
1.2 Justificación	6
1.3 Metodología	6
2. Análisis interno	8
2.1 Sesderma: Referente en el sector de la dermocosmética en España	8
2.2 Marketing Mix	9
2.2.1 Productos	9
2.2.2 Precio	14
2.2.3 Promoción	15
2.2.4 Distribución	18
2.3 Perfil del cliente	22
3. Análisis externo	24
3.1 Evaluación del mercado	24
3.2 Análisis PESTEL: estudio del entorno	27
3.3 Análisis de la competencia	31
4. Análisis DAFO	36
5. Definición de objetivos	40
6. Plan de marketing	41
6.1 Brand review	41
6.2 Estrategias y acciones	42
6.2.1 Objetivo primero	42

6.2.2 Objetivo segundo.....	47
6.2.3 Objetivo tercero.....	53
6.2.4 Objetivo cuarto.....	57
6.3 Presupuesto	62
6.4 Calendario.....	63
6.5 Plan de control	64
6.6 Plan de contingencia	68
7. Conclusiones.....	73
8. Declaración de Uso de Herramientas de IA Generativa	75
9. Bibliografía.....	76

Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto del plan de marketing	63
Tabla 2: Calendario de implementación de acciones del plan de marketing.....	64

Índice de figuras

Figura 1: Sérums liposomados de las líneas C-VIT, AZELAC RU y Retiage	10
Figura 2: Cremas hidratantes de las líneas Hidraderm y Salises.....	11
Figura 3: Crema <i>after shave</i> de Sesderma Men y regulador sebáceo de Juveses Teens .	11
Figura 4: Productos más populares de Celulex, Estryses, Daeses.....	12
Figura 5: Algunos de los productos de la línea Babyses para bebés	13
Figura 6: Fotoprotectores de la línea REPASKIN en tres formatos diferentes	13
Figura 7: Jarabe para el sistema immune de Lactyferrin y comprimidos para el pelo de Seskavel.....	14
Figura 8: Ejemplo de publicación de la iniciativa #SesdermaTalks	16
Figura 9: Ejemplo de publicación de la iniciativa <i>Skin Pills</i>	16
Figura 10: Publicaciones de las colaboraciones con Rocío Carreño y Lucía Ramos.....	17
Figura 11: Anuncio de la participación de Sesderma en INFARMA 2024.....	18
Figura 12: Pack para rutina de piel seca y pack especial de Navidad	18
Figura 13: Exterior e interior de su tienda de Madrid	19
Figura 14: Página de inicio de la web de Sesderma	20
Figura 15: Localizador de puntos de venta físicos en la web de Sesderma.....	20
Figura 16: Página web y una de las tiendas físicas de Druni	21
Figura 17: Resultados de la búsqueda “Sesderma” en Amazon	22
Figura 18: Buyer persona de María Gómez, cliente tipo.....	23
Figura 19: Análisis PESTEL del sector dermoscosmético	28
Figura 20: Análisis de Bioderma	32
Figura 21: Análisis de Cantabria Labs.....	33
Figura 22: Análisis de ISDIN	33

Figura 23: Análisis de La Roche-Posay.....	34
Figura 24: Análisis de MartiDerm	34
Figura 25: Análisis de SkinCeuticals.....	35
Figura 26: Análisis DAFO del sector dermocosmético	36
Figura 27: Brand review para Sesderma.....	41
Figura 28: Ejemplo de una story en Instagram con una encuesta interactiva.....	43
Figura 29: Disposición del canal de YouTube con un video de cada formato.....	43
Figura 30: Ejemplo de portada del <i>live</i> que podría realizar la doctora Ana Molina.....	44
Figura 31: Ejemplo de TikTok de “antes y después” que podría compartir Alejandra Navarro	46
Figura 32: Página de inicio de la aplicación “Explora Sesderma” en móvil y tablet	47
Figura 33: Inspiración y posibles visuales para la campaña de promociones estacionales	49
Figura 34: Tarjetas de los miembros del programa de puntos según su nivel	51
Figura 35: Ejemplo de mensaje de recomendación de productos complementarios para un limpiador.....	51
Figura 36: Ejemplo de <i>display</i> con productos para abordar las rojeces	52
Figura 37: Ejemplo de sistema de filtros en los canales digitales	53
Figura 38: Ejemplo de ficha de productos con las tres informaciones clave	54
Figura 39: Presentación de los productos en los puntos de venta físicos	54
Figura 40: Nuevo apartado de “Productos Esenciales” en la web de Sesderma	55
Figura 41: Estand separado del resto y centrado para diferenciar y potenciar la línea “Productos Esenciales”	56
Figura 42: Estética de la guía “Encuentra tu Sesderma Ideal”	57
Figura 43: Ejemplo de reunión entre dermatólogo y miembros de la comunidad	59
Figura 44: Ejemplo de participación en un reto de la comunidad	59
Figura 45: Cuestionario para inscribirse al “Sesderma Testers Club”	60
Figura 46: Kit para los embajadores de Sesderma	62

1. Introducción

1.1 Objetivo

El objetivo del presente trabajo es elaborar un plan de marketing para Sesderma, una empresa referente en el sector de la dermocosmética, fundada por el dermatólogo Gabriel Serrano.

A partir de un análisis tanto interno como externo de la situación actual de la marca en el mercado español, se pretende identificar las oportunidades y debilidades presentes en su modelo de negocio. Con base a este análisis, se definirán las estrategias y acciones que deben llevarse a cabo para asegurar un crecimiento sostenible en el sector dermocosmético y fortalecer su relación con los consumidores.

1.2 Justificación

En los últimos años, el sector de la cosmética y el cuidado de la piel ha crecido significativamente. Esto se debe principalmente a una mayor concienciación sobre la salud de la piel entre los consumidores y al creciente interés por los tratamientos y productos personalizados. Como resultado, muchos empresarios han encontrado en este sector una oportunidad para emprender, lo que ha generado un mercado cada vez más competitivo, donde las marcas deben innovar y establecer relaciones estrechas con sus clientes para mantener su relevancia y alcanzar el éxito.

La realización de un plan de marketing es esencial para las empresas del sector, ya que les permite identificar, según su situación, las estrategias más adecuadas para conectar con sus consumidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Este trabajo se enfocará en el desarrollo de un plan de marketing para Sesderma pues es una empresa líder en innovación y ciencia, y comprometida con el cuidado del medio ambiente y la sociedad. Estos factores representan una ventaja competitiva al ser altamente valorados por los consumidores actuales. Por ello, resulta clave contar con un plan de marketing bien diseñado que no solo transmita estos factores de manera efectiva, sino que también los potencie y posicione como elementos diferenciadores en el mercado.

1.3 Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto, se realizará una investigación teórica que comprenderá un análisis interno y externo. En el análisis interno, se estudiará en

profundidad la marca para conocer su historia, sus valores, su expansión y su organización. También se llevará a cabo un *marketing mix* para conocer en detalle sus 4Ps (productos, precio, promoción, distribución). Además, se desarrollará un *buyer persona* para definir claramente el público objetivo de este plan de marketing. En cuanto al análisis externo, se hará una evaluación del mercado y del entorno haciendo uso de herramientas como el PESTEL, así como una exploración exhaustiva de los competidores de Sesderma.

A partir del análisis realizado, se procederá a elaborar un DAFO para identificar las fortalezas y debilidades de Sesderma y las oportunidades y amenazas que debe enfrentar. Las oportunidades y debilidades encontradas se utilizarán para definir los objetivos que se quieren perseguir con el plan de marketing.

Para cada objetivo, se planteará una estrategia concreta para conseguirlo. Las estrategias se dividirán en varias acciones implementables y tangibles para las cuales se establecerá un presupuesto, unas fechas de consecución y un plan de contingencia. A fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos, se hará un plan de control en los que se definen distintos *key performance indicators* (KPIs).

2. Análisis interno

2.1 Sesderma: Referente en el sector de la dermocosmética en España

Sesderma es una empresa española dedicada a la dermocosmética que fue creada en 1989 en Valencia. Su fundador, el Doctor Serrano, se dio cuenta de que faltaban “productos específicos para tratar los problemas de la piel” y decidió crear un laboratorio centrado en desarrollar fórmulas para dar solución a estas condiciones y asistir a las personas en el cuidado de su piel (Ruiz-Tapiador, 2018). En los últimos 35 años, la compañía ha seguido creciendo, y actualmente, sus productos y tratamientos se pueden encontrar en más de 80 países (Sesderma, s.f.-n).

La rápida expansión de Sesderma se debe en gran medida a su fuerte inversión en investigación. La empresa ha sido pionera en el desarrollo de líneas de productos que utilizan la nanotecnología, que consiste en encapsular las fórmulas en liposomas. La introducción de esta tecnología representa un gran avance en la industria dermocosmética pues, como dice Serrano, es “la mejor forma de garantizar que los ingredientes atraviesan la capa protectora, que es la piel” (Ruiz-Tapiador, 2018). Además, se ha posicionado como líder y referente para otros laboratorios en el uso de ingredientes activos en altas concentraciones (Sesderma, s.f.-n). Esta apuesta por la innovación ha permitido garantizar la eficacia de sus productos y ofrecer resultados visibles a los clientes.

Para continuar investigando y desarrollando una marca cuyos productos sean capaces de mejorar o solucionar patologías de la piel, Sesderma hace una gran apuesta por la formación. Colabora con universidades del panorama médico como la Universidad Católica de Valencia, que cuenta con la Cátedra Sesderma de Regeneración y Degeneración Celular, y con sociedades de medicina y cirugía estética, dermatología y venereología como la Asociación Española de Dermatología y Venereología (Dr. Gabriel Serrano, s.f.; RUVID, 2022). Asimismo, trabaja con más de 5,000 profesionales médicos, ofreciéndoles cursos y charlas alrededor del mundo para que aprendan sobre sus soluciones. Finalmente, cuenta con un departamento médico que da servicio a todos los clientes, aconsejándoles sobre las mejores combinaciones de tratamientos para conseguir resultados óptimos (Sesderma, s.f.-n).

Como resultado de su fuerte enfoque en la innovación y la capacitación, ha sido reconocida y ha recibido premios en numerosas ocasiones. Sus productos son constantemente premiados por revistas e instituciones de gran relevancia. El producto

más galardonado en los últimos tiempos es el C-VIT 5 Serum Liposomado, que ha recibido un total de seis premios entre 2022 y 2023, provenientes de varios países como España, Polonia, Rusia y China, y otorgados por la plataforma iDermo y las publicaciones Vogue, Elle y Glamour (Sesderma, s.f.-q). Por otra parte, la marca en su conjunto también ha sido condecorada con frecuencia, la última vez en 2019, cuando fue reconocida en la VII Edición Premios A Tu Salud del Diario La Razón con el Premio por 30 Años de Innovación (A TU SALUD, 2019).

Además de su inversión en investigación y educación, es una marca con unos valores sólidos y comprometida con la comunidad y la sostenibilidad. Se guía por tres valores principales: el saber hacer, que refleja su especialización en la creación de productos de alta calidad y eficacia; la humanidad, donde el cliente siempre es su máxima prioridad; y la generosidad, en su dedicación a agradar a las personas (Sesderma, s.f.-n).

En línea con su misión de contribuir a la comunidad, ha creado o participa en varias fundaciones para ayudar a los más desfavorecidos. Por ejemplo, existe la Fundación Sesderma Bali, que trabaja en la creación de empleo para las mujeres provenientes de familias de bajos recursos de Indonesia, y la Fundación Dr. Gabriel Serrano Sanmiguel, que proporciona cuidados médicos gratuitos a las personas más necesitadas en República Dominicana (Dr. Gabriel Serrano, s.f.).

Asimismo, su compromiso con la sostenibilidad es enorme. Como dice Serrano, “no sólo se trata de fabricar los mejores productos dermocosméticos y de ampliar mercados ... nos importa especialmente que nuestros procesos de producción sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente porque hemos de dejar a las generaciones futuras un mundo mejor”. Entre las medidas que se han tomado para lograrlo se incluyen el uso de vehículos híbridos para el transporte entre la fábrica y los almacenes, así como el establecimiento de una planta fotovoltaica en el terreno de su fábrica principal en Valencia (Sesderma, 2023).

2.2 Marketing Mix

2.2.1 Productos

Sesderma cuenta con dos marcas principales: Sesderma, que vende al consumidor final, y Mediderma, que ofrece sus productos a profesionales en clínicas dermatológicas o

estéticas. Este estudio de los productos se centrará en Sesderma, pues se está llevando a cabo un plan de marketing orientado a mejorar su presencia entre el público general.

Los productos de Sesderma se dividen en cuatro categorías principales: cuidado facial, cuidado corporal, solares y nutrición. A continuación, se entrará en mayor detalle sobre los productos ofrecidos en cada una de estas categorías:

Cuidado facial: Los productos de esta categoría tratan 25 preocupaciones que pueden presentar las personas en su rostro como el acné, el envejecimiento, las cicatrices, la deshidratación, la limpieza, la sensibilidad, la rosácea o la hiperpigmentación.

Entre sus líneas principales y más relevantes se encuentran C-VIT, Retiage, AZELAC RU, Hidraderm y Salises. En primer lugar, C-VIT es una línea de productos compuesta de cremas, sérums, brumas y ampollas formulados con vitamina C. Cumple tres funciones principales: es unificador del color de piel, antioxidante y antiarrugas (Sesderma, s.f.-e). En segundo lugar, Retiage es una colección de cremas que contienen tres retinoides diferentes. La combinación de estos ingredientes ayuda a reducir las arrugas al favorecer la regeneración cutánea, y aumentar la firmeza e hidratación de la piel (Sesderma, s.f.-s). En tercer lugar, la línea AZELAC RU ofrece productos que combaten la hiperpigmentación y las manchas cutáneas (Sesderma, s.f.-a). En estas tres colecciones, el producto estrella es el sérum liposomado: el C-VIT 5 Liposomal Serum, el AZELAC RU Liposomal Serum y el Retiage Liposomal Serum. Estos sérums son ampliamente recomendados en blogs y revistas de belleza, ya que utilizan la nanotecnología, que, como se ha dicho anteriormente, permite al tratamiento llegar de manera más efectiva a las capas internas de la piel.

Figura 1: Sérums liposomados de las líneas C-VIT, AZELAC RU y Retiage



Fuente: Página web de Sesderma

En cuarto lugar, la colección Hidraderm ofrece crema y limpiadores para mantener la piel hidratada y limpia en el día a día. Finalmente, Salises es una línea destinada a las personas con pieles con tendencia acnéica y grasas que contiene ácido salicílico. En ambas colecciones, el producto más vendido es la crema facial hidratante. La crema de Hidraderm ofrece máxima hidratación al incluir tres variaciones de ácido hialurónico y la crema de Salises se centra especialmente en ayudar a controlar la grasa (Sesderma, s.f.-j; Sesderma, s.f.-t).

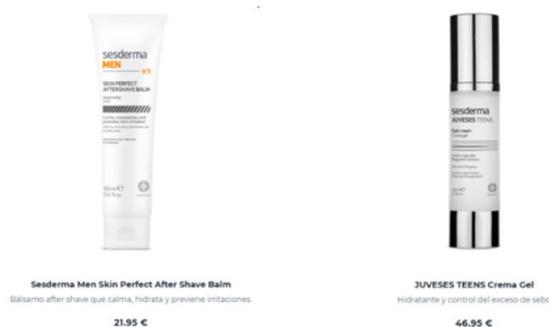
Figura 2: Cremas hidratantes de las líneas Hidraderm y Salises



Fuente: Página web de Sesderma

Además, Sesderma ha desarrollado productos dirigidos a otros públicos que suelen ser menos considerados por las empresas de dermocosmética. Por ejemplo, Sesderma Men es una línea específicamente para hombres, que incluye productos para el afeitado, de hidratación y de antienvjecimiento (Sesderma, s.f.-u). Igualmente, la línea Juveses Teens está dirigida a los adolescentes y, por el momento, ofrece un regulador sebáceo en forma de gel (Sesderma, s.f.-k).

Figura 3: Crema *after shave* de Sesderma Men y regulador sebáceo de Juveses Teens

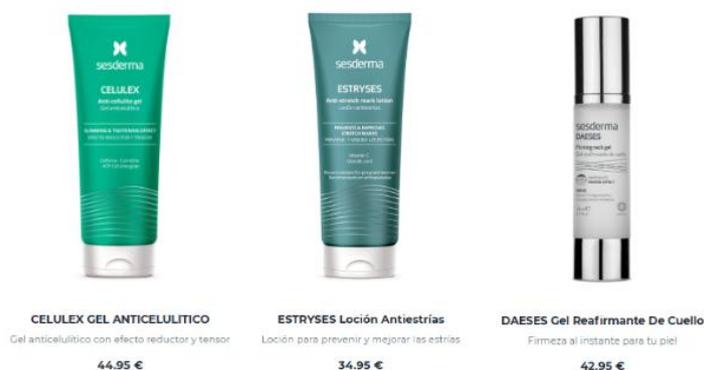


Fuente: Página web de Sesderma

Cuidado corporal: Los productos de esta categoría están diseñados para mejorar condiciones como la sequedad, la flacidez, las estrías y la celulitis, así como para tratar enfermedades como la psoriasis y los moluscos contagiosos. Además, algunos productos se centran en abordar problemas capilares como la alopecia.

Además de las líneas ya mencionadas en el apartado de cuidado facial, que también lideran en el ámbito de productos corporales, hay otras líneas relevantes enfocadas en el cuidado específico de la piel del cuerpo, como Celulex, Estryse y Daeses. En primer lugar, Celulex es una línea que trata la celulitis mediante el uso de la nanotecnología, como muchos otros productos de Sesderma, para garantizar la máxima eficacia (Sesderma, s.f.-d). Seguidamente, Estryse es una colección diseñada con el objetivo de evitar la aparición de estrías, consiguiendo también reducirlas con un uso constante del tratamiento (Sesderma, s.f.-i). Por último, los productos de Daeses combaten la flacidez y dan un aspecto de firmeza inmediato a la piel (Sesderma, s.f.-h).

Figura 4: Productos más populares de Celulex, Estryse, Daeses



Fuente: Página web de Sesderma

Existen también colecciones de productos corporales para uso infantil. Por un lado, la línea para niños, Lactyferin Kids, ofrece dos formatos de gel limpiador para las manos (Sesderma, s.f.-m). Por otro lado, la colección para bebés, Babyses, incluye todos los productos indispensables para un bebé, como son el champú, el gel, la colonia y la crema de pañal (Sesderma, s.f.-b).

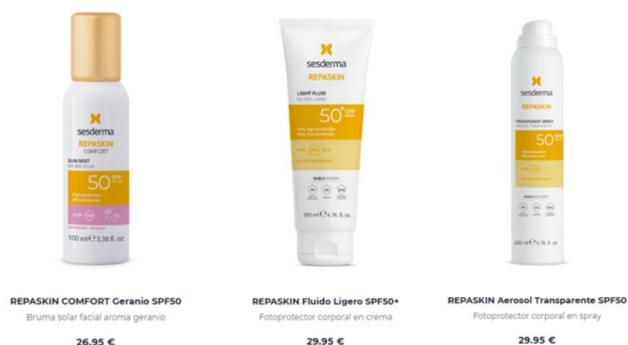
Figura 5: Algunos de los productos de la línea Babyses para bebés



Fuente: Página web de Sesderma

Solares: En esta categoría, se encuentran productos destinados a proteger la piel de los daños causados por los rayos solares y otros agentes ambientales. La marca cuenta con una línea llamada REPASKIN que ofrece una variedad de fotoprotectores en distintos formatos como cremas, brumas y espráis. Utiliza la tecnología SHIELD, que combina filtros solares, antioxidantes y enzimas reparadoras, permitiendo no solo proteger, sino también reparar el deterioro causado por los rayos UV y otros factores externos (Sesderma, s.f.-r).

Figura 6: Fotoprotectores de la línea REPASKIN en tres formatos diferentes



Fuente: Página web de Sesderma

Nutrición: Sesderma no solo se centra en el cuidado externo de la piel, también promueve el cuidado desde el interior. Por esto, ha desarrollado suplementos alimenticios que se complementan con los productos tópicos y que ayudan a abordar preocupaciones como el cuidado del cabello, la fatiga, el metabolismo y el sistema inmune. Entre sus dos líneas principales, se encuentran Lactyferin y Seskavel. Lactyferin cuenta con suplementos con lactoferrina y vitamina C en formato bebible, que favorecen el funcionamiento

adecuado del sistema inmune (Sesderma, s.f.-l). Por su parte, Seskavel, ofrece cápsulas que contribuyen a la buena salud del pelo y de las uñas (Sesderma, s.f.-v)

Figura 7: Jarabe para el sistema immune de Lactyferin y comprimidos para el pelo de Seskavel



Fuente: Página web de Sesderma

2.2.2 Precio

Para analizar la P de Precio, se estudiarán tres áreas clave: la estrategia de precios de la marca, la segmentación de precios según la línea y la presentación del producto, y la percepción del valor por parte de los consumidores.

En primer lugar, Sesderma sigue una estrategia de precios competitiva que busca equilibrar la accesibilidad y la calidad. Sus precios se sitúan en un rango medio-alto, similar al de competidores como la Roche-Posay, ISDIN y Cantabria Labs, que se analizarán en detalle más adelante. Para ilustrar esta comparación de precios, se puede considerar el C-VIT 5 Liposomal Serum de Sesderma y el Flavo-C de ISDIN. Ambos son sérums que destacan por su alto contenido en vitamina C pura y presentan precios muy parecidos en su envase de 30 mililitros: el de Sesderma se puede conseguir por 56,96 euros, mientras que el de ISDIN se encuentra a 59,95 euros (ISDIN, s.f.-a; Sesderma, s.f.-f).

Es importante resaltar que los precios de Sesderma son más elevados que los de otras marcas como Bioderma y MartiDerm. Estos precios superiores se justifican por el uso de activos puros en altas concentraciones y la aplicación de la nanotecnología en sus productos. Por ejemplo, al comparar el C-VIT 5 Liposomal Serum con el Shot Vitamin C Antiox de MartiDerm, se observa que el precio de este segundo es menos elevado, alcanzando 29,95 euros para 20 mililitros, lo que equivale a 44,93 euros por 30 mililitros (MartiDerm, s.f.-a).

En segundo lugar, los precios oscilan según la línea a la que pertenecen los productos. Por ejemplo, las líneas más especializadas en cuidado facial que tratan condiciones específicas, como C-VIT, Retiage y AZELAC RU, muestran tratamientos con precios más elevados (Sesderma, s.f.-a; Sesderma, s.f.-e; Sesderma, s.f.-r). Esto se debe a que sus formulaciones contienen ingredientes activos de alta calidad y requieren un proceso de fabricación más complejo. En cambio, otras líneas populares, como Hidraderm, son más accesibles, al presentar precios mucho más bajos. Sus productos se centran en la limpieza y la hidratación, utilizando ingredientes más comunes y menos costosos en comparación con las líneas especializadas (Sesderma, s.f.-j).

Además, los precios varían según la forma del producto. Por ejemplo, los sérums, al enfocarse en tratamientos más intensivos y contener una mayor concentración de activos, tienen un precio más elevado que las cremas (Thorat et al., 2023). Como se ha mencionado, el C-VIT 5 Liposomal Serum tiene un precio de 56,96 euros. En contraste, el precio de la mascarilla Radiance de la misma colección, también en un envase de 30 mililitros, cuesta 24,95 euros (Sesderma, s.f.-g).

Por último, es importante entender la percepción de valor de los consumidores. No solo valoran a la marca por sus productos y tratamientos específicos, sino también por su compromiso con la innovación y su colaboración con médicos y especialistas en el cuidado de la piel. Están dispuestos a pagar el precio por los productos, pues lo consideran una inversión en su bienestar. Esto se debe a que tienen garantizada la eficacia y buenos resultados gracias al trabajo de investigación que hay detrás.

2.2.3 Promoción

Es importante señalar que Sesderma utiliza principalmente una comunicación *below-the-line*, en la que no se emplean medios de comunicación masivos y, en cambio, se realizan acciones dirigidas a grupos más específicos (Lancaster & Reynolds, 1998). Esta estrategia demuestra, una vez más, que Sesderma prioriza ofrecer tratamientos únicos y personalizados a cada uno de sus clientes, en lugar de productos genéricos dirigidos a un público general. A continuación, se estudiarán las estrategias de comunicación utilizadas por Sesderma para dar a conocer los productos que ofrece, como el marketing digital y de contenido, la colaboración con *influencers* y embajadores de marca, los eventos y activaciones de marca, y las promociones.

Sesderma emplea el marketing digital y de contenido manteniendo una activa participación en redes sociales como Instagram. En su cuenta, la marca comparte publicaciones sobre sus productos, informa sobre congresos y eventos dermatológicos, y desarrolla iniciativas como #SesdermaTALKS y Skin Pills (Sesderma [@sesderma], s.f.). La primera consiste en charlas realizadas por expertos de la compañía, quienes ofrecen consejos sobre temas como la correcta hidratación de la piel o cómo prevenir y tratar manchas causadas por el sol.

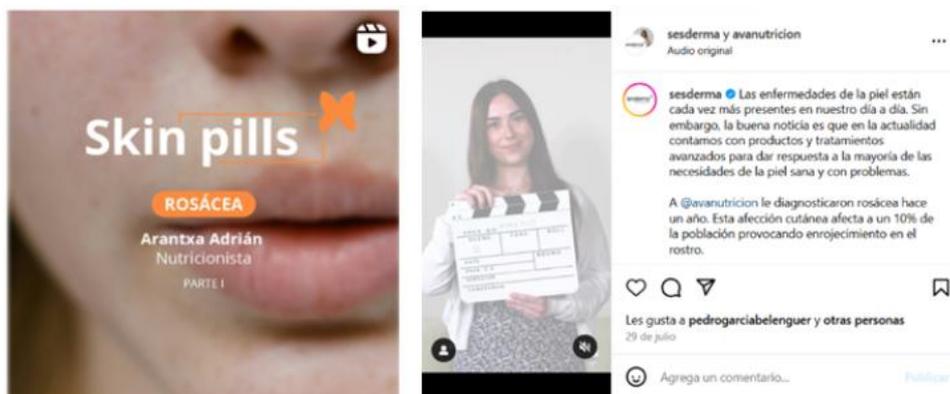
Figura 8: Ejemplo de publicación de la iniciativa #SesdermaTalks



Fuente: Cuenta de Instagram de Sesderma

La segunda presenta testimonios de personas anónimas con enfermedades dermatológicas como la rosácea, la alopecia o el vitíligo. Esto permite que quienes padecen estas patologías se sientan representados y escuchados, y encuentren soluciones en Sesderma.

Figura 9: Ejemplo de publicación de la iniciativa Skin Pills



Fuente: Cuenta de Instagram de Sesderma

Además, la marca también cuenta con un blog que ofrece tres tipos de información: noticias, como premios otorgados o nuevos tratamientos; explicaciones sobre sus innovaciones y su funcionamiento; y rutinas de belleza adaptadas a las necesidades de la piel y a las épocas del año (Sesderma, s.f.-c).

Asimismo, Sesderma trabaja con *influencers* y otras personas reconocidas en España, quienes comparten con sus seguidores en redes sociales sus experiencias con los tratamientos de la marca. La admiración que generan en sus audiencias les da una gran credibilidad, lo que hace que sus recomendaciones se perciban con auténticas y de confianza. Recientemente, la marca ha colaborado con la *influencer* Rocío Carreño, que acumula 114 mil seguidores, y con la actriz Lucía Ramos, que tiene 141 mil (Carreño [@rocarre], s.f.; Ramos [@soyluciamos], s.f.). En ambos casos, las creadoras de contenido han compartido la rutina facial de Sesderma que siguen (Sesderma [@sesderma], 2024a; Sesderma [@sesderma], 2024b).

Figura 10: Publicaciones de las colaboraciones con Rocío Carreño y Lucía Ramos



Fuente: Cuenta de Instagram de Sesderma

Sesderma también organiza eventos exclusivos para presentar sus nuevos proyectos y fortalecer su relación con sus clientes. Por ejemplo, en junio de 2022, Sesderma celebró un evento para inaugurar su primera tienda en Madrid y contó con la presencia de personalidades del mundo artístico y televisivo (Sesderma, 2022). Además, participa en eventos abiertos al público como INFARMA, un encuentro de farmacias celebrado en Madrid, donde presentó sus últimas innovaciones como las líneas RETISIL y SESBALANCE y el sérum liposomado C-VIT 5 (Sesderma, 2024). En estos eventos, los asistentes pueden probar los nuevos productos y recibir consejos de los especialistas. Se les recomienda los tratamientos más adecuados de la colección según las necesidades de su piel, con el objetivo de incentivar la compra.

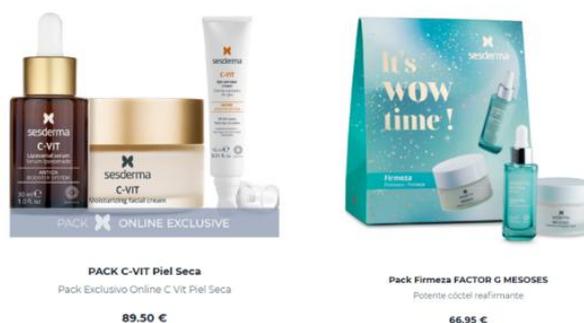
Figura 11: Anuncio de la participación de Sesderma en INFARMA 2024



Fuente: Blog Skin Expert de Sesderma

Además de sus acciones digitales y eventos, Sesderma ofrece ofertas especiales a sus clientes en sus tiendas propias y en puntos de venta como farmacias o tiendas especializadas de cosmética. Sus promociones incluyen descuentos, regalos por la compra de ciertos productos y, las más apreciadas por los clientes, packs con productos de la misma colección o de distintas líneas, diseñados para rutinas completas o para regalar en fechas importantes. Por ejemplo, en su página web se puede comprar el Pack C-VIT Piel Seca que solo incluye productos de la línea C- VIT o el Pack Hidratación y Luz que incluye productos de C-VIT, Hidraderm y Sensyses (Sesderma, s.f.-o).

Figura 12: Pack para rutina de piel seca y pack especial de Navidad



Fuente: Página web de Sesderma

2.2.4 Distribución

Sesderma emplea una estrategia de distribución multicanal que combina canales tradicionales y digitales para hacer llegar sus tratamientos a los consumidores (Drábik & Zámečník, 2016). Su red de distribución incluye su tienda física en Madrid y su tienda en

línea, farmacias y parafarmacias, tiendas especializadas y *marketplaces*. Esta estrategia le permite adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes para reforzar su compromiso con una experiencia personalizada. De hecho, un estudio sobre la preferencia de canales revela que las jóvenes prefieren informarse y comprar en línea mientras que las de mayor edad, prefieren vivir la experiencia en las tiendas físicas (Lu & Liu, 2018). Esto resalta la importancia de que Sesderma ofrezca ambos tipos de canales para satisfacer las distintas expectativas de sus clientes.

Las tiendas de Sesderma juegan un papel importante en la creación de experiencias únicas para los clientes. Como se ha mencionado anteriormente, la marca abrió su tienda en Madrid en 2022, siendo esta la única hasta el momento. En este espacio, que también funciona como centro de belleza, los consumidores pueden realizar tratamientos, recibir asesoramiento de especialistas y acceder a promociones exclusivas.

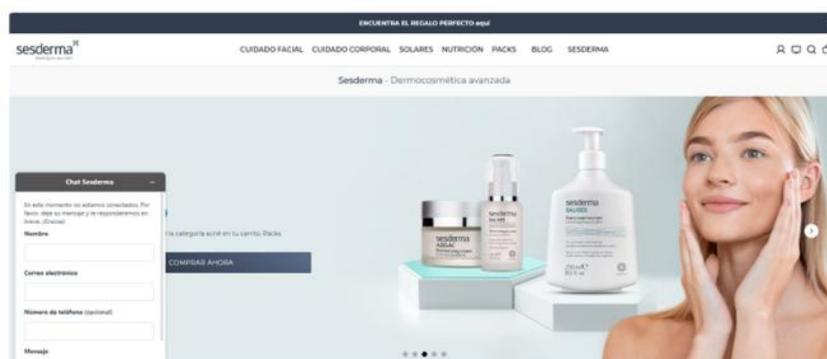
Figura 13: Exterior e interior de su tienda de Madrid



Fuente: Página web de Estudio Daes

Además, Sesderma complementa su presencia física con su tienda en línea, que permite a los clientes comprar desde cualquier lugar sin tener que desplazarse. En esta plataforma, los consumidores disponen del *Chat Sesderma* que les proporciona recomendaciones según sus condiciones o necesidades, mejorando la experiencia de compra, y también tienen acceso a productos que se venden exclusivamente en línea.

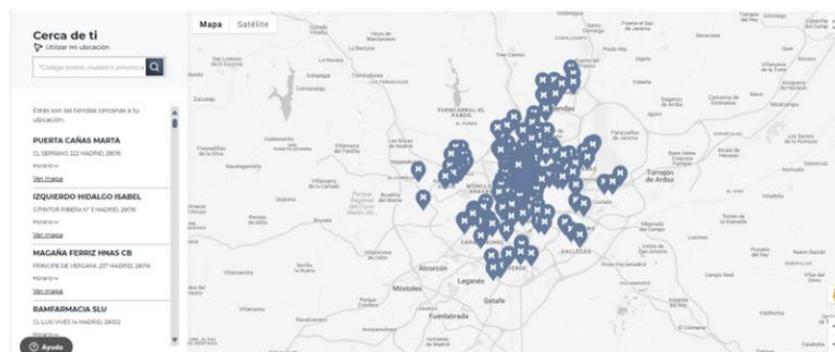
Figura 14: Página de inicio de la web de Sesderma



Fuente: Página web de Sesderma

Las farmacias y parafarmacias son un punto de venta clave para Sesderma. En la página web de la marca, hay un localizador que muestra a los consumidores la farmacia o parafarmacia más cercana a ellos donde pueden encontrar sus productos. La ventaja de estos puntos de venta es que cuentan con profesionales con conocimientos dermatológicos que pueden recomendar los productos adecuados y motivar su compra (Babalitas & Arslan, 2022). Asimismo, esto contribuye a consolidar la promesa de Sesderma de ofrecer productos que no solo son estéticos, sino que están respaldados por investigación científica y, diseñados para cuidar la salud de la piel y tratar problemas dermatológicos específicos.

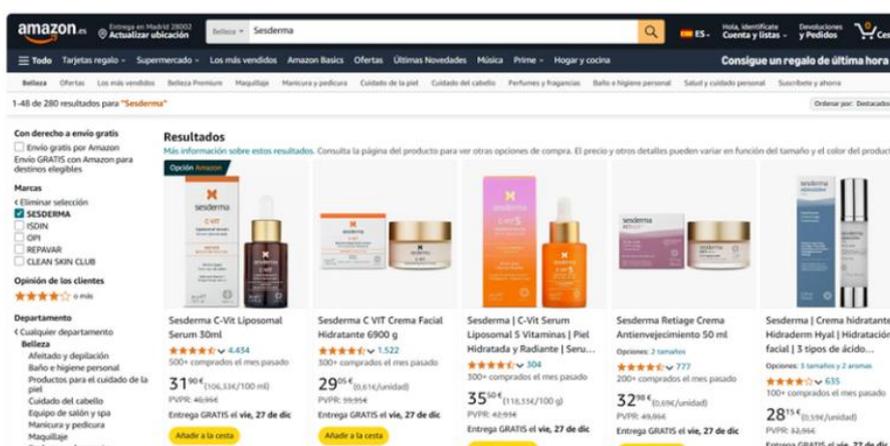
Figura 15: Localizador de puntos de venta físicos en la web de Sesderma



Fuente: Página web de Sesderma

Las tiendas especializadas, como Druni o Primor, conforman otro canal importante para Sesderma al centrarse en la venta de productos cosméticos, lo que permite a los clientes encontrar productos específicamente relacionados con sus necesidades o intereses de compra. La presencia de la marca en estos puntos de venta le ayuda a beneficiarse de una

Figura 17: Resultados de la búsqueda “Sesderma” en Amazon



Fuente: Amazon

2.3 Perfil del cliente

Serrano afirma que, debido a la amplia gama de productos que desarrolla y comercializa la marca y la diversidad de patologías que abordan, no existe un perfil de cliente único. Sin embargo, puede decir que el grupo más grande de usuarios está formado por mujeres de mediana edad (Ruiz-Tapiador, 2018). Para este trabajo, el público objetivo se centrará en mujeres de entre 18 y 35 años que residan en España, interesadas en productos de calidad para el cuidado de su piel con respaldo médico. La elección de este segmento más joven se debe a la intención de atraer clientes que puedan fidelizarse y establecer una relación duradera con los productos de Sesderma a lo largo de su vida. A continuación, se va a realizar el *buyer persona* de un cliente tipo:

Figura 18: Buyer persona de María Gómez, cliente tipo

MARÍA GÓMEZ



EDAD	26 años
SEXO	Mujer
UBICACIÓN	Madrid, España
EDUCACIÓN	Grado en Diseño
OCUPACIÓN	Diseñadora gráfica
NIVEL DE INGRESOS	Medio - alto
ESTADO CIVIL	Soltera
REDES SOCIALES	Instagram, TikTok, YouTube

PERSONALIDAD

Preocupada por su salud: Interesada por todo lo relacionado con su salud física y emocional.

Curiosa: Interesada por conocer y probar nuevos productos.

Práctica: Valora la simplicidad en su vida diaria.

MOTIVACIONES

Eficacia: Busca productos que realmente funcionen con resultados tangibles.

Respaldos científicos: Quiere productos desarrollados y recomendados por profesionales de la salud.

Sostenibilidad: Se interesa por productos respetuosos con el medio ambiente y la sociedad.

FRUSTACIONES

Tiene dificultad para elegir entre una gran cantidad de productos que prometen lo mismo.

Desconfía de marcas que aseguran ser sostenibles pero luego no son transparentes.

Se frustra cuando gasta dinero y el producto no cumple con sus expectativas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Le gusta comprar online, especialmente en plataformas que ofrecen una buena experiencia de compra y entregas rápidas.

Hace un análisis exhaustivo de los productos antes de comprarlos, se interesa especialmente por las opiniones de clientes que ya lo han usado.

Se decanta por empresas que tienen una sólida misión por reducir su impacto ambiental en sus procesos de producción y empaquetado.

Es activa en redes y le gusta seguir a marcas y a *influencers* que promueven un estilo de vida saludable.

MARCAS








Fuente: Elaboración propia

3. Análisis externo

3.1 Evaluación del mercado

Para comenzar, es fundamental definir adecuadamente el sector de la cosmética, y específicamente el de la dermocosmética, ya que es en este ámbito donde se especializa Sesderma. El sector de la cosmética trabaja en crear productos que tienen “el propósito de limpiar, embellecer, promover la atracción o alterar la apariencia (Food and Drug Administration, 2024). Se pueden encontrar una variedad de productos como cremas, maquillajes, o champús. En cambio, la dermocosmética es una rama de la dermatología que hace uso de productos cosméticos para solucionar y manejar distintas condiciones de la piel como pueden ser el acné o la dermatitis atópica. Esta categoría se diferencia de la cosmética tradicional por su enfoque terapéutico, y por ser empleada y recomendada por los dermatólogos y otro personal sanitario (Dreno et al., 2014).

El sector de la cosmética en España es el cuarto en la Unión Europea (UE) en términos de volumen de mercado, superando los 10.400 millones de euros en el 2023. El gran tamaño del sector se debe a la concienciación existente en la sociedad sobre la importancia del bienestar, salud y cuidado personal. Los españoles priorizan los productos destinados al cuidado e hidratación de la piel, tanto de la cara como el cuerpo, y a la protección solar (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2024a). Estos productos, que son ampliamente buscados por los consumidores, son formulados y vendidos por marcas pertenecientes al sector de la dermocosmética, mostrándose así la gran relevancia de este sector en España.

Los productos españoles de cosmética están ampliamente reconocidos y apreciados en no menos de 175 países alrededor del mundo, el 51% de las exportaciones van a países miembros de la UE y el 49% al resto de países. En el 2023, se alcanzaron los 7.700 millones de euros en exportaciones, alrededor de un 20% más que el año anterior (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2024a). Como se puede ver con estos datos, España se consolida como un actor potente en el sector de la cosmética mundial y supera incluso las exportaciones de productos históricamente asociados al país, como es el aceite de oliva (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2023).

Tras definir el sector y analizar su tamaño y crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, se van a explicar las principales tendencias del mercado de la dermocosmética que se han observado en estos últimos años. Estas tendencias son la

preferencia por los productos naturales y sostenibles, la digitalización, una mayor concienciación sobre la salud de la piel, y la búsqueda de soluciones que requieran menos tiempo en las rutinas de cuidado personal.

En primer lugar, se va a estudiar la preferencia que existe por los productos naturales y sostenibles. Los consumidores buscan productos “limpios” que sean seguros para la piel, que sigan un proceso de producción y venta ético y que sean respetuosos con el medio ambiente (Shim et al.,2024).

La preocupación por la seguridad de la piel se ha propiciado por la pandemia. Debido al uso de mascarillas, las personas experimentaron una acentuación de condiciones en su piel como picores, rojeces, dermatitis de contacto o acné (Szepietowski et al., 2020). Desde este momento, han empezado a requerir productos de cosmética más suaves, seguros, y que no contengan ingredientes tóxicos (Lee & Kwon, 2022a).

En cuanto al aspecto ético, los consumidores buscan empresas cosméticas cuyos productos sean veganos y libres de crueldad animal y que participen en causas filantrópicas a favor de problemáticas sociales. Según varios estudios realizados, los compradores están dispuestos a pagar más por productos que consideran éticos (Davies & Gutsche, 2016; Leary et al., 2019).

Por último, dado al aumento por la preocupación sobre la preservación del medio ambiente, los consumidores han pasado de pedir que los cosméticos incluyan los ingredientes más efectivos para sus múltiples requerimientos a pedir productos “free-from”. Estos solo incluyen los ingredientes estrictamente necesarios y excluyen los altamente contaminantes como pueden ser los microplásticos (Lee & Kwon, 2022b). Aunque los consumidores buscan estos productos, les cuesta trabajo identificarlos. Como son muy dependientes de los logos, colores y nombres al hacer su compra, las marcas deben utilizar estas herramientas visuales para destacar sus productos “limpios” (Ngo-Thi-Ngoc et al., 2024).

En segundo lugar, se van a analizar las novedades que se están viendo en la industria cosmética debido a la digitalización. Se está utilizando la inteligencia artificial (IA) para proponer soluciones personalizadas a cada cliente (Elder et al., 2020).

Uno de los avances más destacados en IA son los “exámenes”. Los consumidores responden a una serie de preguntas sobre factores demográficos y características de su

piel, y un algoritmo devuelve una recomendación con los productos más adecuados según sus respuestas. Este sistema ha sido implementado por la marca californiana PROVEN Beauty. Tras contestar a las preguntas, los clientes reciben una recomendación de rutina que incluye un limpiador, una crema protectora e hidratante y una crema para la noche. El algoritmo es capaz de producir un total de 527 combinaciones de productos, asegurando una solución única a cada cliente (Proven, s.f.).

Otro avance de la IA en la dermocosmética es el uso de la realidad aumentada. Los consumidores pueden subir una fotografía de su rostro y reciben un diagnóstico y una recomendación más precisa que lo que se consigue con los cuestionarios. L’Oreal ha implementado esta tecnología, cuenta con un programa para detectar condiciones cutáneas y otro para ver como quedan los maquillajes sobre la piel (VICHY Laboratories, s.f.).

Estos avances y el auge de los *influencers* en las redes sociales están afectando radicalmente el proceso y las decisiones de compra de los consumidores. Los consumidores optan cada vez más por recibir consejos y comprar cosméticos en línea en vez de desplazarse a las tiendas físicas. El porcentaje de compra en el canal online se ha contraído tras la vuelta a la presencialidad después de la pandemia. No obstante, se puede comparar el tamaño del canal en el año 2022 y en el 2019, antes del comienzo de la pandemia. En este caso, el canal ha crecido en un 67%, lo que muestra que efectivamente es un canal que sigue en pleno desarrollo (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2023). Asimismo, los *influencers* están ayudando a que muchas marcas de cosmética se den a conocer. El *influencer* actúa como puente entre la marca y el consumidor. Al recomendar la marca y contar su experiencia utilizando un producto, muchas personas se ven motivadas a comprarlo ya que identifican al *influencer* como una persona fiable y con conocimiento sobre el tema (Sumathy & Jisha, 2023).

En tercer lugar, se va a tratar la mayor concienciación que existe sobre la salud y protección de la piel en España. Como se ha dicho anteriormente, los españoles dan gran importancia al cuidado de la piel, haciendo que la categoría de cuidado personal sea la que más crezca y donde se concentra hasta un tercio del consumo del sector. Se estima que el aumento en la preocupación por la salud dermatológica ha causado que los españoles gasten hasta un 10% más en productos de cuidado personal (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2024a).

Dentro de esta categoría, los productos más comprados son los protectores solares, que han experimentado un incremento en ventas del 20% en el 2023 frente al 2022 (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2024a). Este incremento en ventas está vinculado al aumento en los casos de cáncer de piel y otras afecciones causadas por los rayos solares observado en los últimos años, lo que ha hecho que los profesionales de la salud, empresas y autoridades tomen acciones como la realización de campañas educativas para frenarlo (Gil et al., 2016). Por ejemplo, en Andalucía, la comunidad con el mayor número de casos de cáncer de piel se ha llevado a cabo la “Campaña de sensibilización y Detección Precoz de Cáncer de Piel”. Esta campaña tiene como objetivos el diagnóstico precoz del cáncer y la promoción de prácticas seguras frente a la exposición al sol (Servicio Andaluz de Salud, 2024).

Por último, la cuarta tendencia que se va a analizar es la creciente demanda de soluciones que simplifiquen las rutinas de cuidado. Hoy en día, las personas tienen agendas muy ocupadas y, por tanto, poco tiempo para dedicar al cuidado de su piel. Por esto, surge una tendencia llamada “skinalism”. Esta consiste en usar únicamente los productos estrictamente necesarios en la rutina facial (Montemarano, 2023). Las empresas de dermocosmética se pueden ver afectadas por esta moda pues su objetivo es vender y convencer a los usuarios de que necesitan más productos.

Muchos dermatólogos, como la doctora Dendy Engelman, están a favor de esta tendencia de mantener la rutina muy simple. El doctor dice que se necesitan únicamente cuatro pasos que consisten en limpiar, tratar, hidratar y proteger frente a los rayos solares. Además, explica que estos productos deberían tener el mínimo número de ingredientes y cada uno, una única función de las cuatro. Otro dermatólogo, el doctor Corey Hartman, afirma que solamente hay tres productos cuya eficiencia se ha comprobado científicamente y que son los antioxidantes, el retinol y la protección solar (Munce, 2021). Las compañías de dermocosmética se tienen que centrar en el desarrollo de productos que se alineen con este enfoque minimalista para poder adaptarse adecuadamente a las preferencias actuales de los consumidores.

3.2 Análisis PESTEL: estudio del entorno

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite evaluar factores externos que pueden afectar a Sesderma. Estos factores se clasifican en seis grupos: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. A continuación, se puede ver un diagrama con

los factores clave de cada grupo. Seguidamente, se encuentra una explicación más detallada de cada uno de estos factores.

Figura 19: Análisis PESTEL del sector dermocosmético



Fuente: Elaboración propia

Político

- Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2024b), España es el segundo mayor exportador de perfumes y se encuentra entre los diez mayores exportadores del mundo en productos cosméticos. Dado a que España pertenece a la Unión Europea (UE), se puede acceder a los mercados de los países miembros sin aranceles ni otras limitaciones. No obstante, debido al Brexit, cada vez hay más regulaciones que complican el acceso a los mercados en Reino Unido. También hay otros países como China que dificultan el comercio internacional y causan una disminución en las exportaciones especialmente en productos del

cuidado de la piel con su reglamento de cosméticos, CSAR (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2023).

- Existen distintos programas que apoyan proyectos de investigación y desarrollo en el campo de la cosmética tanto en la UE como en España. En la UE, *Horizon Europe* financia proyectos centrados en innovación y biotecnología cosmética (European Commission, 2024). En España, el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) otorga subvenciones a empresas españolas para impulsar la investigación y desarrollo de cosméticos innovadores (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2024).

Económico

- Desde el 2023, se ha visto un aumento en el gasto en productos de cosmética entre el público español que se debe principalmente a la recuperación económica tras la pandemia y a una mayor concienciación sobre la salud de la piel. El incremento en la demanda se está viendo especialmente en la categoría de cuidado personal donde los consumidores piden cada vez más productos naturales u orgánicos.
- El sector de la cosmética y el cuidado personal tuvo un crecimiento del 12,1% en el 2023, muy superior al crecimiento medio en el consumo privado que fue de 2,4%. Este crecimiento coloca al sector como uno de los principales contribuyentes al aumento del consumo privado y a la expansión económica en España (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2024a).
- Según su poder adquisitivo, los consumidores van a comprar productos de una marca de cosméticos o de otra. Aquellos con un poder adquisitivo menor comprarán cosméticos más económicos como los que se pueden encontrar en grandes superficies como los supermercados. De hecho, muchos de estos puntos de venta han creado sus propias marcas de cosmética, como es el caso de Mercadona con Deliplus. Aquellos con mayor capacidad económica, optarán por productos más lujosos en venta en farmacias o las propias tiendas de la marca.

Social

- Hay una gran preocupación por parte de los consumidores por el impacto medioambiental y en la salud que pueden tener los cosméticos. Cada vez más, los consumidores piden productos con ingredientes naturales y respetuosos con el medioambiente.

- Los consumidores no perciben que las iniciativas de las compañías de cosméticos para reducir su impacto ambiental sean suficientes y reales, y piden más transparencia en sus operaciones y cadenas de suministros (McKinsey & Company, 2022).
- Los consumidores piden a las marcas de cosméticos, y no solo a las de lujo, productos personalizados que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales. No piden un producto sino una experiencia que incluye todo el proceso de compra y el post.

Tecnológico

- Se está utilizando la inteligencia artificial para desarrollar tecnologías que realicen diagnósticos de la piel y planifiquen un tratamiento personalizado para las necesidades particulares de cada consumidor.
- Gracias a la digitalización, se está mejorando la experiencia de compra en línea. Los consumidores pueden ver a través de distintos programas de realidad aumentada (RA) como les queda un maquillaje en su cara o cual va a ser el resultado final tras el tratamiento, esto se conoce como *Virtual Try-On* (Javornik, 2016). De esta manera, pueden tener una experiencia muy similar a la que tendrían en la tienda física sin moverse de casa. Esto beneficia en gran medida a las marcas con gran presencia online.

Ecológico

- El sector cosmético está realizando un gran esfuerzo por llevar a cabo acciones que aseguren un modelo sostenible de negocio. Se está ocupando de analizar el impacto ambiental de cada etapa del ciclo de vida de los productos y de establecer procesos de reutilización de materiales como los envases y de gestión eficiente de recursos como el agua (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2023).
- La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética ha implementado un proyecto llamado el EcoBeautyScore Consortium. Es una iniciativa que analiza el ciclo de vida de los productos y les asigna una puntuación ambiental para ayudar al cliente a tomar una decisión informada en el momento de la compra (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2023).

Legal

- Los productos de cosmética que se encuentran en el mercado español están regulados por el reglamento número 1223/2009 de la Unión Europea (UE) (The European Parliament and the Council, 2024). La regulación busca incrementar la seguridad de los productos de cosmética y establecer un marco común por el cuál todas las compañías del sector se pueden registrar.
- La normativa consiste en una modificación a la anterior en la que se refuerzan o establecen cinco ideas:
 - Incremento de los requisitos de seguridad que las compañías tienen que cumplir antes de colocar un producto en el mercado.
 - Todos los productos que estén en el mercado deben tener a una persona física o jurídica como responsable del producto.
 - Las compañías tienen que notificar el lanzamiento de su producto al Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) de la UE.
 - La persona responsable debe comunicar los efectos serios no deseados que se den a las autoridades nacionales y al resto de países miembros de la UE.
 - Hay nuevas reglas relacionadas con el uso de los nanomateriales: deben estar autorizados de forma explícita, los productos que contienen nanomateriales autorizados deben pasar por controles exhaustivos de seguridad de la UE y los nanomateriales siempre deben aparecer en la lista de ingredientes (The European Parliament and the Council, 2024).
- Para proteger sus productos, las compañías de cosmética pueden hacer uso del secreto empresarial pero cada vez, se están solicitando más las patentes y los modelos de utilidad. La razón por la cual se utilizan más las patentes hoy en día es que muchas veces no resulta complicado para otros copiar la invención simplemente habiendo adquirido el producto en el mercado. Con un modelo de utilidad o una patente, la empresa creadora se asegura que va a tener el monopolio sobre su fórmula por un tiempo limitado de 10 y 20 años respectivamente (Bernhardt, 2020).

3.3 Análisis de la competencia

Es imprescindible realizar un análisis de los competidores de Sesderma para tener un claro conocimiento del entorno competitivo en el que opera. Se va a realizar un análisis comparativo utilizando las cuatro Ps (Producto, Precio, Promoción y Distribución) y la valoración por parte de los clientes. Esto permitirá el diseño de acciones de marketing

diferenciadoras y asegurará que Sesderma se mantiene relevante en un mercado tan competitivo.

Se han identificado seis competidores principales de Sesderma en el mercado español: Bioderma, Cantabria Labs, ISDIN, La Roche-Posay, MartiDerm y SkinCeuticals. A continuación, se puede ver una breve descripción de cada uno de ellos seguido por una figura con las 4 Ps y la valoración de los clientes:

Bioderma: Fue creada hace más de cuarenta años en Francia y adopta un enfoque conocido como la ecobiología. Esta filosofía se centra en prevenir y curar las afecciones dermatológicas a través de productos que aseguran el equilibrio natural de la piel. Busca siempre innovar para encontrar soluciones específicas para cada tipo de piel y enfermedad cutánea. Es la marca dermatológica del grupo NAOS (Bioderma, s.f.).

Figura 20: Análisis de Bioderma

Competidor	Productos	Precio	Promoción	Distribución	Valoración
	<ul style="list-style-type: none"> • Productos para pieles sensibles, secas, con manchas, irritadas, acnéicas • Productos de limpieza facial • Productos capilares • Protección solar • Productos infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios medios • Accesible para un amplio público • Mayoría de productos entre 10 y 30 euros 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas educativas con dermatólogos para concienciar sobre la salud de la piel, charlas y visitas a escuelas • Recursos en línea como Ask-NAOS.es para conocer los productos y Skin Scanner para hacer un diagnóstico de la piel • Campañas promocionales en fechas clave como El Día Mundial del Agua donde recomiendan productos como el agua micelar 	<ul style="list-style-type: none"> • No venden directamente a consumidores finales • Farmacias y parafarmacias • Tiendas online y físicas de sus socios • Clínicas dermatológicas 	 <ul style="list-style-type: none"> • Clientes especialmente satisfechos con el agua micelar

Fuente: Elaboración propia a partir de sitio web oficial de Bioderma

Cantabria Labs: Fue fundada en 1989 en Santander y se caracteriza por tener un enfoque más médico que las demás. Los productos ofrecidos por la marca combinan ingredientes naturales con activos. No solo se limita a productos dermocosméticos sino que cuenta con una amplia gama de medicamentos y de complementos alimenticios (Cantabria Labs, s.f.).

Figura 21: Análisis de Cantabria Labs

Competidor	Productos	Precio	Promoción	Distribución	Valoración
	<ul style="list-style-type: none"> • Protección solar • Productos antiedad • Productos para pieles acnéicas, con manchas • Productos capilares • Complementos alimenticios • Medicamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios medios-altos • Mayoría de precios entre 20 y 50 euros 	<ul style="list-style-type: none"> • Embajadores de marca como Rafael Nadal • Colaboraciones con médicos y asociaciones como la Academia Española de Dermatología y Venerología • Participación en eventos y ferias como la Milano Beauty Week • Realización de sorteos 	<ul style="list-style-type: none"> • No venden directamente a consumidores finales • Farmacias y parafarmacias • Tiendas online y físicas de sus socios • Clínicas dermatológicas 	 <ul style="list-style-type: none"> • Clientes valoran principalmente los productos de fotoprotección de Heliocare

Fuente: Elaboración propia a partir de sitio web oficial de Cantabria Labs

ISDIN: Fue creada en 1975 en Barcelona y está especializada en productos de fotoprotección y de salud de la piel. Destaca por querer combinar en el desarrollo de sus productos la ciencia y el placer cosmético (ISDIN, s.f.-b). Es una marca en constante crecimiento pues mantiene un fuerte enfoque en la investigación y en la innovación para desarrollar productos cada vez más seguros y eficientes.

Figura 22: Análisis de ISDIN

Competidor	Productos	Precio	Promoción	Distribución	Valoración
	<ul style="list-style-type: none"> • Protección solar • Productos antiedad y de hidratación intensiva • Productos para pieles acnéicas, con manchas, despigmentadas • Productos capilares 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios medios-altos • Mayoría de precios entre 15 y 50 euros 	<ul style="list-style-type: none"> • Embajadores de marca, deportistas como Carlos Alcaraz e influencers como Sandra Gago • Campañas de concienciación como "frena el sol, frena el lupus" que van destinadas a personas con diferentes patologías • Gran actividad en redes como YouTube donde hacen tutoriales o muestran sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venden directamente a consumidores finales en línea • Farmacias y parafarmacias • Tiendas online y físicas de sus socios • Clínicas dermatológicas 	 <ul style="list-style-type: none"> • Clientes valoran principalmente los productos de fotoprotección de Fusion Water por ser ligeros

Fuente: Elaboración propia a partir de sitio web oficial de ISDIN

La Roche-Posay: Fue fundada en 1975 en Francia y se centra en el desarrollo de productos para pieles sensibles. Se diferencia de sus competidores por sus productos que tienen entre sus ingredientes aguas termales con propiedades calmantes. Realiza numerosas colaboraciones con profesionales de la salud y es recomendada por alrededor 90,000 dermatólogos. Forma parte del grupo L'Oréal (L'Oréal, s.f.).

Figura 23: Análisis de La Roche-Posay

Competidor	Productos	Precio	Promoción	Distribución	Valoración
 <p>LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos para pieles sensibles (eczemas, alergias, piel atópica) • Protección solar • Productos cicatrizantes • Productos para pieles acnéicas, con manchas, despigmentadas • Productos de limpieza facial • Maquillajes • Productos testados oncológicamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios medios-altos • Mayoría de precios entre 15 y 40 euros 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de eventos con famosos como la influencer Maria G. de Jaime • Eventos y pop-ups en sitios concurridos como el de Nuevos Ministerios para promocionar su nueva gama MELA B3 • Campañas para concienciar sobre el la importancia de la revisión de los lunares como "Skin Checker" • SPOTSCAN+ para hacer un diagnóstico en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • No venden directamente a consumidores finales • Farmacias y parafarmacias • Tiendas online y físicas de sus socios • Clínicas dermatológicas 	<p>★★★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes muy satisfechos con sus líneas para pieles sensibles e irritadas

Fuente: Elaboración propia a partir de sitio web oficial de La Roche-Posay

MartiDerm: Fue creada en 1952 en Barcelona y es reconocida por sus ampollas de proteoglicanos, un formato que no se había visto antes en la cosmética en España. Resalta entre sus competidores por su creación de tratamientos y fórmulas personalizadas y por incluir en sus productos ingredientes activos en altas concentraciones (MartiDerm, s.f.-b).

Figura 24: Análisis de MartiDerm

Competidor	Productos	Precio	Promoción	Distribución	Valoración
 <p>MARTI DERM® LA FORMULA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampollas con activos puros como la vitamina C o el retinol centradas en antiaging • Tratamientos específicos como reparadores intensivos o productos para sudoración excesiva • Productos para pieles acnéicas, con manchas, despigmentadas • Productos de limpieza facial • Productos capilares • Protección solar • Complementos alimenticios 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios medios • Mayoría de precios entre 10 y 35 euros 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran presencia en blogs y redes donde publican con frecuencias consejos, rutinas y productos para cuidar la piel • Promoción de su centro de innovación Smart Aging HUB para que se conozca que apuestan por la investigación • Eventos con influencers y otras personalidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Venden directamente a consumidores finales en línea • Farmacias y parafarmacias • Tiendas online y físicas de sus socios • Clínicas dermatológicas 	<p>★★★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su producto más elogiado sigue siendo las ampollas desde su lanzamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de sitio web oficial de MartiDerm

SkinCeuticals: Fue fundada en 1997 en Estados Unidos y es pionera y líder en el uso de antioxidantes tópicos. Se especializa en evitar y corregir los daños dermatológicos causados por factores ambientales como los rayos UVA/UVB. Forma parte del grupo L'Oréal (SkinCeuticals, s.f.).

Figura 25: Análisis de SkinCeuticals

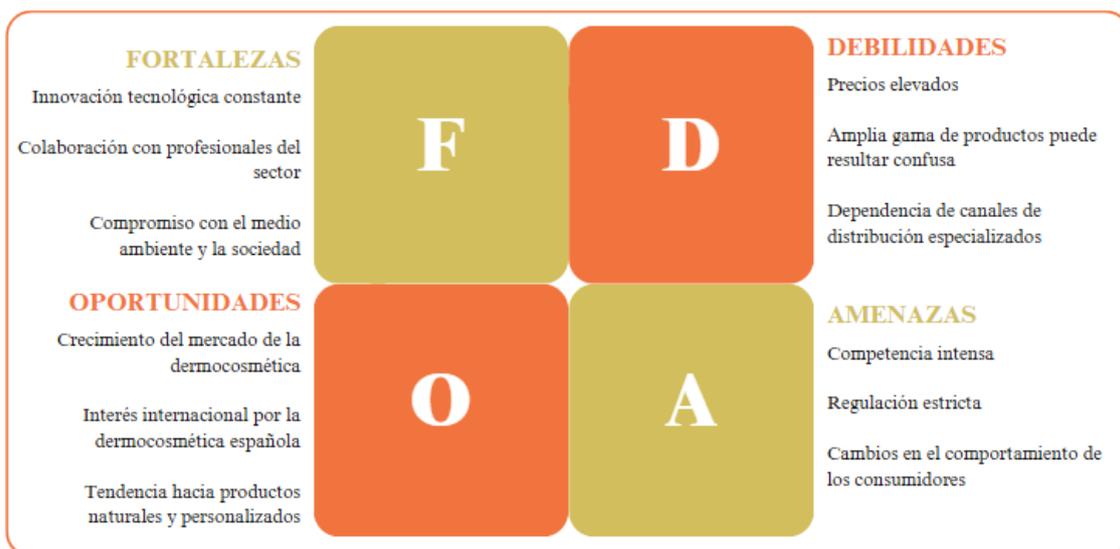
Competidor	Productos	Precio	Promoción	Distribución	Valoración
 <p>SKINCEUTICALS®</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sérums con antioxidantes en cantidades altas • Productos antiedad • Productos hidratantes • Productos para pieles acnéicas o con manchas • Productos de limpieza facial, como mascarillas y exfoliantes • Productos pre y post tratamientos • Protección solar 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos • Mayoría de precios entre 40 y 150 euros 	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerdan que sus productos y fórmulas vienen acompañados de estudios científicos para comprobar su seguridad y efectividad • Asociación con dermatólogos y esteticistas que recomiendan, utilizan los productos y organizan <i>webinars</i> junto a ellos • Regalos por compras de ciertos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venden directamente a consumidores finales en línea • No suelen vender en otras tiendas online o físicas • Farmacias y parafarmacias • Clínicas dermatológicas • Centros de belleza o spas de lujo 	<p>★★★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su producto más valorado es el CE Ferulic que es un sérum de vitamina C y ácido ferúlico para las arrugas

Fuente: Elaboración propia a partir de sitio web oficial de SkinCeuticals

4. Análisis DAFO

A partir del análisis interno y externo anterior, se va a desarrollar un DAFO para Sesderma. El análisis DAFO es una herramienta clave para identificar los factores internos y externos que afectan a Sesderma y para establecer los objetivos del plan de marketing. Los factores internos son aquellos sobre los que la compañía tiene control, estos son las fortalezas y debilidades. Por otro lado, las oportunidades y amenazas representan los factores externos y quedan fuera del control directo de la marca (Gurel & Tat, 2017). Aunque las compañías no puedan controlarlos, deben encontrar la forma adecuada de explotar las oportunidades y mitigar los efectos de las amenazas. En la siguiente figura, se puede ver un cuadro resumen del DAFO, seguidamente, se entrará en mayor detalle para cada factor:

Figura 26: Análisis DAFO del sector dermocosmético



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se analizarán los factores internos. Se puede decir que la mayor fortaleza de Sesderma es su sólida inversión en innovación y desarrollo. La marca se dedica constantemente a investigar para incorporar en sus productos las mejores tecnologías e ingredientes activos. Esto le permite ofrecer a los consumidores productos más innovadores y sofisticados frente a otras marcas, manteniendo una clara ventaja competitiva en el sector. Además, esta estrategia le ayuda a estar al tanto de los avances de la competencia y a responder de manera oportuna y efectiva.

Una segunda fortaleza de la marca es que colabora estrechamente con profesionales del sector, ya sean del campo médico o estético. Esta relación les ayuda a conocer de cerca las preocupaciones y patologías que experimentan los consumidores para así poder formular los mejores productos. Además, les permite desarrollar fórmulas con el respaldo y conocimiento científico de especialistas. Es importante también recalcar que contar con el apoyo de profesionales les otorga una mayor credibilidad y da tranquilidad a los clientes.

Otra fortaleza para destacar es su fuerte compromiso con el medio ambiente y la sociedad. Esto es especialmente relevante en la actualidad, donde algunos consumidores eligen una marca frente a otra si una de ellas tiene un comportamiento más respetuoso. Sesderma cuenta con varios proyectos sociales, ya mencionados anteriormente, que le han permitido construir una imagen más positiva. Esto refuerza su posicionamiento no solo como una marca enfocada en obtener resultados positivos a través de la producción y venta de sus productos, sino también como una que colabora activamente con la comunidad.

En cuanto a una gran debilidad que presenta Sesderma es que tiene precios más elevados que algunos de sus competidores más relevantes. Mientras que se encuentra a un nivel similar a La Roche-Posay, Cantabria Labs e ISDIN, sus precios son más altos que los de MartiDerm y Bioderma, que ofrecen soluciones similares a los clientes. La marca debe encontrar la forma adecuada de justificar sus precios superiores, destacando el valor de sus puntos diferenciales, como su apuesta por la innovación, incluido el consiguiente empleo de las tecnologías más vanguardistas, y su colaboración con profesionales.

Otra posible debilidad es su amplia gama de productos. Aunque ofrecer muchas opciones puede parecer una ventaja, si no se gestiona adecuadamente, puede generar inconvenientes. Por un lado, los consumidores podrían sentirse abrumados ante tantas alternativas, dificultando su proceso de decisión y terminando por llevarse menos productos de lo previsto o incluso ninguno. Por otro lado, podría surgir la percepción de que la marca, al abarcar tantas categorías, no se especializa en ninguna de ellas, lo que podría afectar su credibilidad en comparación con competidores más enfocados. Es esencial que Sesderma comunique de manera clara el propósito y los beneficios específicos de cada línea de productos para mitigar este riesgo.

Una última debilidad que Sesderma debe tener en cuenta es su dependencia en los canales de distribución externos. Aunque la marca cuenta con una tienda *online* y una tienda física

en Madrid, depende en gran medida de las farmacias, parafarmacias, tiendas especializadas y *marketplaces* para llegar a los consumidores y vender sus productos. Esta fuerte dependencia limita su control sobre la experiencia del cliente y su capacidad para diferenciarse en el punto de venta, y la somete a las condiciones y estrategias comerciales de terceros. Es importante que Sesderma fortalezca su relación con los distribuidores y encuentre formas de influir en la presentación y recomendación de sus productos en estos puntos de venta.

Ahora, el análisis se centrará en los factores externos. Una de las mayores oportunidades para Sesderma radica en el crecimiento que está experimentando el sector de la dermatocósmica. Las campañas de concienciación de entidades públicas y privadas han logrado que las personas se preocupen más por su salud cutánea, lo que ha llevado a que consuman una mayor cantidad de productos dermoestéticos, especialmente fotoprotectores. Esta tendencia ofrece a Sesderma la oportunidad de ampliar su oferta, abordando nuevas necesidades y segmentos de consumidores, como niños y hombres.

Otra de las grandes oportunidades para Sesderma es el creciente interés internacional por la dermatocósmica española. Como se menciona en el análisis externo, España se ha consolidado como uno de los principales exportadores de dermatocósmica, lo que ha generado una mayor demanda en mercados extranjeros. Esta tendencia global representa una oportunidad para empresas como Sesderma, que ya han iniciado con éxito su internacionalización. Un ejemplo de ello es su presencia en importantes clínicas en países de Latinoamérica como Panamá y Colombia, así como su éxito en el mercado chino. De hecho, el 11 de noviembre de 2023, en el “Double 11”, el mayor evento de compras en línea de China, Sesderma se posicionó entre las diez marcas más vendidas (ABC, 2023). Este contexto favorable permite a la empresa fortalecer su presencia en los mercados internacionales y expandirse hacia nuevas regiones como Oriente Medio y África.

Una tercera oportunidad para la marca es la tendencia de los clientes hacia la elección de productos naturales y personalizados. Las personas eligen cada vez más productos sostenibles, libres de crueldad animal y sin químicos entre sus ingredientes. Además, prefieren formulas diseñadas específicamente para ellos según las características y necesidades únicas de su piel. Sesderma tiene la capacidad de adaptarse a esta tendencia gracias a su gran inversión en investigación, lo que le permite desarrollar soluciones innovadoras y alineadas con las expectativas de los consumidores.

En cuanto a las amenazas, una de las mayores que enfrenta Sesderma es la competencia intensa en el sector. La compañía debe hacer frente a numerosos competidores, tanto en España como a nivel internacional, que desafían su capacidad de mantener su posicionamiento y continuar con su expansión. Competidores como MartiDerm y Bioderma, por ejemplo, dificultan su llegada a los consumidores más sensibles al precio, mientras que otros, como SkinCeuticals, una marca *premium*, pueden influir en la percepción de menor calidad de los productos de Sesderma. Este panorama competitivo obliga a la compañía a seguir esforzándose por innovar y definir las estrategias más adecuadas para llegar a sus clientes.

Otra amenaza relevante es la existencia de regulaciones en la industria dermocosmética. Estas normativas varían según la región y cambian constantemente. Además, suelen ser cada vez más restrictivas en cuanto a los ingredientes permitidos en las formulaciones y las condiciones para su comercialización. Sesderma debe conocer las regulaciones en los países a los que se expande para asegurar una expansión fluida y adaptarse rápidamente a los cambios para garantizar el cumplimiento normativo y evitar posibles sanciones.

Finalmente, otra amenaza para tener en cuenta es el cambio en el comportamiento de los consumidores. Se observan tendencias como la influencia de los *influencers* en las decisiones de compra, el auge del comercio en línea y la popularidad del *skiminalism*. Sesderma podría verse significativamente afectado si no logra adaptarse a estos cambios. Para ello, la colaboración con *influencers* debe ser una parte integral de su estrategia de marketing, y debe centrarse en optimizar al máximo la experiencia de compra en línea. Asimismo, debe revisar su estrategia de marketing para alinear sus productos con la tendencia del *skiminalism*, destacando que con un mínimo de productos de la marca se puede simplificar la rutina de belleza mientras se satisfacen todas las necesidades esenciales.

5. Definición de objetivos

A continuación, se van a establecer los objetivos que Sesderma debe alcanzar a partir del análisis DAFO realizado anteriormente. Estos objetivos se formulan utilizando el método SMART, que asegura que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en un marco de tiempo. Con base en el análisis, se han identificado tres objetivos principales que guiarán el plan de marketing de la marca:

1. **Aumentar el conocimiento de marca en un 20% en 6 meses:** El objetivo es dar a conocer mejor la marca para que los consumidores conozcan sus puntos fuertes como la innovación tecnológica, la colaboración con profesionales y el compromiso social. Esto permitirá justificar los precios más elevados frente a los competidores, al ayudar a los consumidores a comprender mejor el valor diferencial de sus productos.
2. **Incrementar las ventas de productos en un 15% en el plazo de 1 año:** Este objetivo busca aprovechar el crecimiento del mercado de la dermocosmética para poder responder a nuevas necesidades y captar nuevos segmentos de clientes, consolidando la posición de Sesderma en el mercado español.
3. **Reducir en un 15% la percepción de complejidad en la gama de productos en 1 año:** Se quiere solucionar el problema de la amplitud gama de productos, que puede ser confusa para los consumidores y dificultar su decisión de compra. Además, se busca competir contra marcas con líneas más claras y aprovechar la colaboración con profesionales para comunicar mejor el propósito y los beneficios de cada producto.
4. **Aumentar en un 25% el nivel de fidelización de los clientes en el plazo de 9 meses:** Se trata de fortalecer el vínculo emocional entre los clientes y Sesderma, fomentando relaciones a largo plazo basadas en la confianza, la identificación con los valores de la marca y la participación activa de su comunidad. Se pretende consolidar una experiencia de marca significativa, adaptada a las necesidades específicas de cada tipo de piel, que ayude a las consumidoras a encontrar los productos más adecuados dentro de la amplia gama de Sesderma y motive así el sentido de pertenencia y la lealtad sostenida.

6. Plan de marketing

6.1 Brand review

En el siguiente *Brand review*, se presentan los objetivos, junto con sus estrategias y acciones, determinadas a partir de las debilidades y oportunidades identificadas en el DAFO. En el próximo apartado, se entrará en detalle en cada una de estas estrategias y acciones.

Figura 27: Brand review para Sesderma

Debilidades y oportunidades	Objetivos	Estrategias	Acciones
<p>Debilidad: Precios elevados</p> <p>Oportunidad: Tendencia hacia productos naturales y personalizados</p>	<p>Aumentar el conocimiento de marca en un 20% en el mercado en 6 meses</p>	<p>Reforzar la percepción de Sesderma como una marca líder en sostenibilidad e innovación mediante una estrategia de comunicación digital personalizada.</p>	<p>Campaña de <i>storytelling</i> en Instagram y YouTube</p> <p>Colaboración con <i>influencers</i> y dermatólogos en Instagram y TikTok</p> <p>Creación de aplicación interactiva “Explora Sesderma”</p>
<p>Debilidad: Dependencia de canales de distribución especializados</p> <p>Oportunidad: Crecimiento del mercado de la dermocosmética</p>	<p>Incrementar las ventas de productos en un 15% en el plazo de 1 año</p>	<p>Fortalecer la experiencia de compra omnicanal mediante la personalización de productos, promociones exclusivas y alianzas con distribuidores digitales y físicos.</p>	<p>Campaña de promociones estacionales</p> <p>Programa de recompensas “Sesderma Rewards”</p> <p>Implementación de iniciativa de <i>cross-selling</i></p>
<p>Debilidad: Amplia gama de productos puede resultar confusa</p>	<p>Reducir en un 15% la percepción de complejidad en la gama de productos en 1 año</p>	<p>Simplificar la oferta de productos mediante una organización estructurada y segmentación eficiente.</p>	<p>Reorganización de la presentación general de los productos</p> <p>Lanzamiento de una categoría llamada “Productos Esenciales”</p> <p>Creación de la guía “Encuentra tu Sesderma Ideal”</p>
<p>Debilidad: Amplia gama de productos puede resultar confusa</p> <p>Oportunidad: Tendencia hacia productos naturales y personalizados</p>	<p>Aumentar en un 25% el nivel de fidelización de los clientes en el plazo de 9 meses</p>	<p>Crear una comunidad participativa y emocionalmente conectada con la marca.</p>	<p>Lanzamiento de la comunidad digital “Sesderma Lovers”</p> <p>Creación del “Sesderma Testers Club”</p> <p>Nombramiento de “Embajadores Sesderma”</p>

Fuente: Elaboración propia

6.2 Estrategias y acciones

6.2.1 Objetivo primero

Estrategia: Reforzar la percepción de Sesderma como una marca líder en sostenibilidad e innovación mediante una estrategia de comunicación digital personalizada.

La estrategia se centra en destacar los puntos diferenciales de Sesderma, como su innovación tecnológica, colaboración con profesionales y compromiso social y ambiental. Se utilizan canales digitales para conectar con un público objetivo, que valora el respaldo científico, la transparencia y la sostenibilidad.

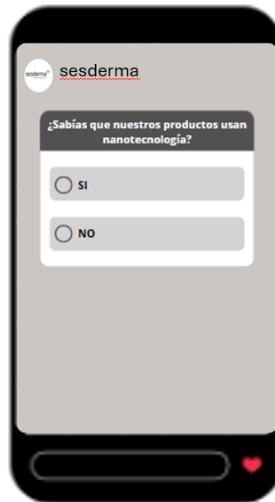
Acciones

Acción 1: Campaña de *storytelling* en Instagram y YouTube

Además de las campañas existentes de Sesderma en redes sociales, que son #SesdermaTALKS y *Skin Pills*, se implementará una nueva iniciativa basada en el *storytelling* para comunicar el proceso de investigación, creación y distribución de sus productos. Esta campaña destacará la transparencia, innovación y sostenibilidad presentes en cada etapa del proceso. Se desarrollará en Instagram y YouTube, con una duración de seis meses.

En Instagram, el contenido se compartirá en forma de publicaciones, *stories*, y *lives*. Una vez a la semana, se publicará un carrusel estático llamado “Del laboratorio a tu piel”, en el que se explicará el proceso completo que sigue un producto específico, desde su formulación en el laboratorio hasta su aplicación en la piel del cliente. Cada diapositiva del carrusel estará dedicada a una fase clave como la investigación, las pruebas, la creación o la distribución. Además, se subirán *stories* diariamente que incluirán encuestas interactivas con preguntas como “¿Sabías que nuestros productos usan nanotecnología?”, miniclips detrás de cámaras mostrando a los investigadores de Sesderma realizando pruebas científicas, y cajas de preguntas para que los usuarios expongan sus dudas sobre los productos o procesos de la marca. Finalmente, una vez al mes, se realizarán *lives* con especialistas, como dermatólogos o investigadores, donde se abordan temas relacionados con la innovación y transparencia en la industria dermocosmética. Por ejemplo, se podría tratar la pregunta: “¿Qué significa la transparencia en la industria dermocosmética?”, permitiendo a los asistentes resolver sus inquietudes en tiempo real.

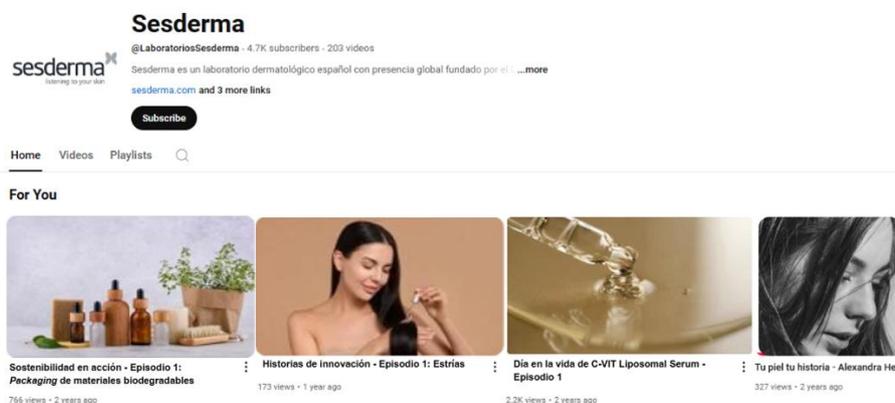
Figura 28: Ejemplo de una story en Instagram con una encuesta interactiva



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Canva

En YouTube, se publicará un nuevo video cada dos semana con tres formatos principales titulados “Historias de innovación”, “Sostenibilidad en acción” y “Día en la vida de (nombre del producto)”. Los videos de “Historias de innovación” tendrán una duración de entre 4 y 6 minutos y narrarán cómo un problema específico de la piel inspiró la creación de un producto concreto. Por otro lado, los videos de “Sostenibilidad en acción” durarán entre 8 y 10 minutos y mostrarán cómo Sesderma implementa prácticas sostenibles en la fabricación y distribución de sus productos. Finalmente, los de “Dia en la vida de (nombre del producto)” tendrán una duración aproximada de 10 minutos y seguirán el recorrido completo de un producto diferente en cada episodio, desde la investigación inicial hasta que le llega al consumidor final.

Figura 29: Disposición del canal de YouTube con un video de cada formato



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Canva

Acción 2: Colaboración con *influencers* y dermatólogos en Instagram y TikTok

En esta colaboración que tendrá una duración de un mes, se trabajará tanto con *influencers* como con dermatólogos en las plataformas de Instagram y TikTok, aprovechando los puntos fuertes de ambos perfiles. Los dermatólogos aportarán credibilidad científica y educación sobre los productos de Sesderma, mientras que los *influencers* humanizarán el contenido, viralizándolo y conectando emocionalmente con sus seguidores.

En Instagram, se colaborará con la doctora Ana Molina (@dr.anamolina), y la *influencer* Sara Bacereido (@sarabace). La doctora Molina realizará un *live* titulado “¿Cómo cuidar la piel sensible en invierno?”, con una duración de entre 30 y 45 minutos, en el que ofrecerá consejos prácticos, recomendará productos específicos de Sesderma y responderá en tiempo real a las preguntas de los espectadores en el chat. Además, compartirá entre tres y cuatro *stories* semanales a lo largo de la colaboración, que incluirán encuestas interactivas para que los usuarios compartan su tipo de piel y reciban recomendaciones personalizadas, así como miniclipos mostrando la correcta aplicación de los productos. Estas actividades reforzarán la percepción de Sesderma como una marca confiable y experta en soluciones dermatológicas.

Figura 30: Ejemplo de portada del *live* que podría realizar la doctora Ana Molina



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Canva y del perfil de Instagram de la Dra. Ana Molina

Por su parte, Sara Bacereido publicará dos *stories* a la semana y realizará una publicación fija durante la duración de la colaboración. En las *stories*, realizará dos *unboxings*

mostrando los kits de productos que le ha enviado la marca y explicará cómo los incorpora en su rutina de belleza, destacando los beneficios visibles que ha notado. Además, comentará el impacto positivo de Sesderma en la sociedad, resaltando cómo la marca no solo cuida de su piel, sino también del medioambiente y la comunidad a través de su compromiso social. En la publicación fija, compartirá fotografías utilizando los productos de Sesderma y detallará, en el texto, su experiencia personal, explicando cómo estos productos han resuelto un problema específico de su piel y cómo encajan con su estilo de vida. Estas publicaciones contribuirán a fortalecer la conexión emocional con los consumidores y a reforzar la comunicación de los valores de la marca.

En TikTok, la colaboración será con la doctora Marta Masi (@grupomartamasi) y la *influencer* Alejandra Navarro (@alenvbass). La doctora Masi publicará dos videos en semana, con una duración de entre 30 y 60 segundos, cuyo objetivo principal será educar al público de forma breve y dinámica. Los vídeos abordarán problemáticas dermatológicas comunes y explicarán las soluciones que ofrece Sesderma. Por ejemplo, uno de los videos se titulará “¿Sabías que no aplicar protector solar en invierno puede aumentar el daño de los rayos UV?”, y se explicarán de forma concisa las consecuencias de no usar protección durante todo el año, junto con las fórmulas específicas de Sesderma diseñadas para proteger la piel.

Como actividad principal, Alejandra Navarro propondrá un reto a sus seguidores que irá acompañado de dos videos semanales para darlo a conocer y promocionarlo. En el primer video, la *influencer* compartirá su rutina completa de cuidado de la piel en 30 segundos e invitará a sus seguidores a participar en el reto subiendo la suya con el *hashtag* #MiRutinaSesderma. En los videos siguientes, mostrará cómo su piel mejora progresivamente gracias a la rutina, compartiendo contenido como transiciones de “antes y después” para evidenciar los resultados obtenidos con los productos de Sesderma. El reto incluirá un sorteo en el que se elegirán cinco ganadores entre los participantes, y cada uno de ellos podrá elegir un kit personalizado de productos Sesderma con un valor de 150 euros. Los nombres de los ganadores se publicarán en el perfil de Navarro durante la última semana de la colaboración. Esta dinámica fomenta la interacción activa de la audiencia, permitiendo a Sesderma ampliar su alcance y llegar a un público que todavía desconoce la marca.

Figura 31: Ejemplo de TikTok de “antes y después” que podría compartir Alejandra Navarro



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Canva

Acción 3: Creación de aplicación interactiva “Explora Sesderma”

Se desarrollará una aplicación llamada “Explora Sesderma” que ofrecerá a los usuarios una experiencia inmersiva y detallada sobre los procesos de innovación, sostenibilidad y personalización que definen las marca. La aplicación será gratuita y estará disponible durante tres meses. Además, incluirá cuatro apartados principales: Laboratorio Virtual, Simulador de Sostenibilidad, Test Diagnóstico y Compra In-App.

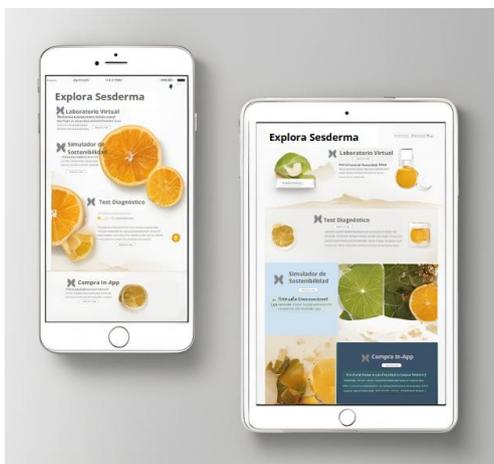
En el Laboratorio Virtual, los usuarios podrán “entrar” en los laboratorios de Sesderma y explorar cómo se seleccionan y combinan los ingredientes para formular los productos, participar de forma interactiva el proceso de encapsulación mediante nanotecnología y observar cómo los productos actúan sobre diferentes tipos de pieles. Esta experiencia educa y sorprende al mostrar de forma amena el valor científico detrás de los productos.

En el simulador de Sostenibilidad, los usuarios podrán explorar de forma interactiva los esfuerzos de Sesderma para reducir su impacto ambiental, tanto en la fabricación de sus productos como en otras actividades de la marca. A través de gráficos y visualizaciones dinámicas, se presentarán métricas clave como el ahorro de agua y energía, así como iniciativas de reciclaje y uso de materiales sostenibles. Además, los usuarios tendrán acceso a un foro donde podrán compartir idea y nuevas medidas para contribuir al cuidado del planeta. De esta manera, el simulador no solo educa a los usuarios, sino que también los involucra en la responsabilidad de crear una sociedad más sostenible.

En el Test Diagnóstico, los usuarios podrán conocer en detalle el estado de su piel mediante un análisis personalizado. El test solicitará al usuario tomarse fotos de su rostro desde distintos ángulos, y a partir de estas imágenes, se generará un diagnóstico completo que identificará las necesidades específicas de su piel. Basado en este diagnóstico, la aplicación recomendará las fórmulas más adecuadas de Sesderma para abordar los problemas detectados y optimizar su rutina diaria de cuidado. Este apartado no solo ayuda a los usuarios a entender mejor su piel, sino que también demuestra, una vez más, el enfoque innovador de Sesderma para tratar las necesidades únicas de cada cliente.

Finalmente, el apartado de Compra In-App permitirá a los usuarios comprar los productos mostrados y recomendados en los otros apartados directamente en la aplicación. Los usuarios que completen el recorrido virtual, explorado todos los apartados, tendrán acceso a promociones exclusivas para premiar su compromiso con el cuidado de la piel y el medioambiente. Esta sección facilita la compra y refuerza la experiencia personalizada y la conexión con la marca.

Figura 32: Página de inicio de la aplicación “Explora Sesderma” en móvil y tablet



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva y editada manualmente.

6.2.2 Objetivo segundo

Estrategia: Fortalecer la experiencia de compra omnicanal mediante la personalización de productos, promociones exclusivas y alianzas con distribuidores digitales y físicos.

La estrategia busca optimizar la experiencia de compra de los clientes integrando los canales digitales y físicos de manera eficiente. La personalización de productos, las

promociones y las alianzas estratégicas con los puntos de venta ayudarán a incrementar las ventas al facilitar el acceso a los productos y reforzar el valor percibido de la marca.

Acciones

Acción 1: Campaña de promociones estacionales

Se implementarán promociones específicas para responder a las necesidades principales de la piel en cada estación del año. Estas promociones estarán disponibles en todos los canales de distribución de Sesderma y se comunicarán a través de estos y de las redes sociales. La campaña tendrá una duración de un año para abarcar las cuatro estaciones.

La primera campaña será en primavera, con una duración de cuatro semanas, desde el 15 de marzo al 15 de abril. La campaña se llamará “Protege tu piel esta primavera” y se centrará en concienciar sobre la importancia de protegerse del sol antes del verano y de preparar la piel con antioxidantes. Se ofrecerán packs especialmente diseñados que incluirán fotoprotectores de la línea REPASKIN y productos antioxidantes como los de la línea C-VIT. Estos tendrán un 15% de descuento durante la primera y última semana de la campaña. Para reforzar la comunicación de la campaña, se organizará un *live* en Instagram con los especialistas de Sesderma, donde compartirán consejos sobre cómo proteger la piel de los primeros rayos de sol de la temporada y responderán a las preguntas de los asistentes.

A principio del mes de junio dará comienzo la campaña de verano, que se extenderá hasta el 1 de agosto. Esta campaña, titulada “Hidratación intensiva para combatir el calor”, resaltará la necesidad de hidratar y reparar la piel después de la exposición al sol. Los clientes podrán conocer de cerca los productos hidratantes ligeros de Sesderma, con un enfoque especial en la colección HIDRALOE, que contienen aloe vera y es ideal para calmar y restaurar la piel después de la exposición solar. Asimismo, tendrán la opción de comprar dos productos de la promoción y llevarse un tercero al 50% del precio. Además, estarán disponibles en el sitio web de Sesderma guías descargables sobre cómo implementar una rutina de cuidado para el verano.

Desde el 10 de septiembre al 10 de octubre, se llevará a cabo la campaña “Renueva tu piel tras el verano”. Esta campaña de otoño estará enfocada en ayudar a regenerar la piel que ha sufrido daños por la exposición al sol y se ha deshidratado por el calor durante los meses de verano. Los clientes podrán descubrir packs especiales con sérums, exfoliantes

y cremas diseñadas específicamente para reparar y regenerar la piel de distintas colecciones. Al igual que en la campaña de primavera, estos packs tendrán un descuento del 15% durante la primera y última semana de la campaña. Para dar mayor visibilidad a la campaña, los clientes podrán acceder a diagnósticos de piel gratuitos y recibir recomendaciones personalizadas de packs, tanto en los puntos de venta físicos como en los canales en línea.

La última campaña será la de invierno y se desarrollará durante las últimas seis semanas del año, es decir, del 15 de noviembre al 31 de diciembre. Se llamará “Protege tu piel del frío” y, como su nombre indica, estará centrada en ofrecer los productos más adecuados para combatir la sequedad y sensibilidad que genera el frío en la piel. Estos productos, que serán especialmente hidratantes, contarán con descuentos progresivos: un 10% al comprar un producto, un 15% al adquirir dos, y un 20% al llevarse tres. Además, como parte de la campaña, se compartirán pequeños videos en TikTok, en los que se explicarán afecciones comunes que pueden surgir en invierno y recomendaciones de productos de Sesderma para tratarlas eficazmente.

Figura 33: Inspiración y posibles visuales para la campaña de promociones estacionales



Fuente: Imágenes generadas con inteligencia artificial en Canva

Acción 2: Programa de recompensas por compras “Sesderma Rewards”

Se desarrollará un programa de recompensas por compras para incentivar la recurrencia de los clientes y aumentar así, el volumen de ventas. Los clientes acumularán puntos en cada compra que realicen, recibiendo un punto por cada euro gastado. Estos puntos

podrán canjearse por descuentos en futuras compras, donde cinco puntos equivaldrán a 1 euro de descuento.

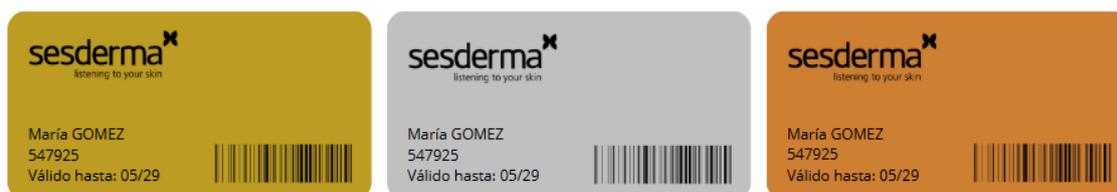
Además, los participantes accederán a beneficios adicionales según el nivel de puntos acumulados, en el que se encuentren, permitiendo reforzar la motivación de compra continuada. Los clientes que tengan entre 1 y 500 puntos pertenecerán al nivel Bronce, lo que les dará acceso a promociones exclusivas y descuentos adicionales en las campañas estacionales. Aquellos que acumulen entre 501 y 1000 puntos alcanzarán el nivel Plata, manteniendo todos los beneficios de Bronce y añadiendo envíos gratuitos en compras superiores a 50 euros y regalos sorpresa en fechas especiales. Por último, cuando los clientes cuenten con más de 1000 puntos, serán miembros del nivel Oro y mantendrán, una vez más, los beneficios de los niveles anteriores. Igualmente, disfrutarán de diagnósticos gratuitos de la piel, acceso anticipado a nuevos lanzamientos e invitaciones a eventos exclusivos organizados por Sesderma. El programa se evaluará trimestralmente para ajustar los beneficios y estrategias según el comportamiento de los clientes y su impacto en las ventas.

Por otra parte, habrá promociones exclusivas para todos los miembros, independientemente de su nivel. Durante el lanzamiento del programa, todos recibirán 50 puntos adicionales al registrarse y en fechas clave, como el cumpleaños del cliente, se duplicarán los puntos obtenidos en las compras. Esto permitirá impulsar la conversión en momentos estratégicos del año.

Los usuarios podrán gestionar su cuenta, revisar los puntos acumulados y canjear sus premios tanto a través de la página web de Sesderma, en un apartado específico habilitado para el programa, como en los puntos de venta físicos, que contarán con las herramientas necesarias para garantizar una experiencia favorable.

El programa será promovido de forma activa en todos los puntos de contacto de la marca para asegurar su alcance. En redes sociales, como Instagram, YouTube y TikTok, se publicará contenido para dar a conocer el programa, explicar los beneficios a los que pueden acceder los clientes y resolver dudas. Se enviarán correos personalizados a los clientes que ya han realizado compras para invitarlos a registrarse en el programa. En los puntos de venta físicos, se capacitará a los empleados para que puedan explicar el programa y registrar a los usuarios interesados.

Figura 34: Tarjetas de los miembros del programa de puntos según su nivel



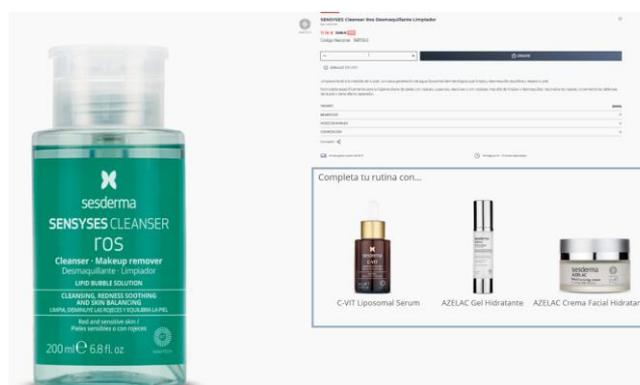
Fuente: Elaboración propia

Acción 3: Implementación de iniciativa de *cross-selling*

Se llevará a cabo una iniciativa de venta cruzada tanto en los canales digitales como en los físicos para maximizar el valor de las compras de los clientes. La duración de esta acción será, en un principio, de seis meses, con revisiones mensuales para ajustar las recomendaciones según las tendencias de compra de los clientes.

En los canales digitales, se diferenciará entre la página web de Sesderma y las tiendas especializadas o *marketplaces*. En la página web, se implementará un sistema de recomendaciones personalizadas que sugerirá productos complementarios en función de las búsquedas o compras realizadas por los clientes. Por ejemplo, si un cliente añade al carrito el sérum C-VIT 5, se le recomendará un fotoprotector de la colección REPASKIN para completar su cuidado diario. Mensajes como “Optimiza tus resultados con...” o “Completa tu rutina con...” acompañarán estas sugerencias. Además, si los clientes adquieren los productos recomendados en la misma compra, recibirán un 10% de descuento en estos productos adicionales.

Figura 35: Ejemplo de mensaje de recomendación de productos complementarios para un limpiador



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se colaborará con las plataformas de las tiendas especializadas y *marketplaces* para destacar posibles combinaciones en las fichas de productos de Sesderma. Por ejemplo, se utilizarán etiquetas como “Estos productos funcionan mejor juntos” o “Añade este producto y consigues un 10% de descuento”. También, se desarrollarán packs preconfigurados con combinaciones populares que estarán disponibles exclusivamente en estos puntos de venta.

En los puntos de venta físicos, como la tienda propia de Sesderma, farmacias y parafarmacias, los empleados recibirán formación para identificar oportunidades de venta cruzada y recomendar productos complementarios según las necesidades de los clientes. Por ejemplo, al comprar una crema, el personal podrá sugerir un exfoliante con un 15% de descuento para completar la rutina de limpieza e hidratación. Además, se dispondrá de material promocional, como folletos y *displays*, que mostrarán combinaciones populares de productos diseñados para ofrecer una rutina completa o abordar necesidades específicas. Finalmente, al igual que en los *marketplaces*, también se ofrecerán packs preconfigurados en estos puntos de venta físicos, con un enfoque más médico debido al entorno profesional.

Figura 36: Ejemplo de *display* con productos para abordar las rojeces



Fuente: Elaboración propia

Una vez más, se utilizarán las redes sociales como soporte a la iniciativa. Se subirán unos videos a YouTube e Instagram que mostrarán cómo combinar los productos de Sesderma para crear rutinas según las necesidades específicas. Se utilizará el *hashtag* #CombinaConSesderma para promover la interacción de los usuarios y la viralización del contenido.

6.2.3 Objetivo tercero

Estrategia: Simplificar la oferta de productos mediante una organización estructurada y segmentación eficiente.

Se busca abordar el problema de la amplitud y percepción de complejidad en la gama de productos de Sesderma. Mediante herramientas visuales y digitales, y una mejor segmentación de las líneas de productos, Sesderma hará que la experiencia de compra del consumidor sea más sencilla, permitiéndole conocer con claridad los beneficios y propósitos de cada producto.

Acciones

Acción 1: Reorganización de la presentación general de los productos

Se reorganizará la presentación de los productos para que sea más fácil entender cómo se diferencian entre sí y cuál es su función principal. De esta forma, se conseguirá que los clientes no se bloqueen al hacer la compra e identifiquen con facilidad los productos que necesitan para su rutina diaria, respondiendo así a la preferencia del público objetivo por soluciones simples y prácticas. La implementación de estos cambios en tiendas físicas y digitales tendrá una duración de tres meses.

En la página web de Sesderma y en los *marketplaces*, se implementará un sistema de filtros que permitirá a los clientes refinar su búsqueda y obtener como resultado un conjunto limitado de productos. Los clientes tendrán que especificar tres categorías: “Problema de la piel”, “Edad” y “Tipo de producto”.

Figura 37: Ejemplo de sistema de filtros en los canales digitales

PROBLEMA DE PIEL ^

ACNÉ

ROSÁCEA

SEQUEDAD

MANCHAS

EDAD ^

18 - 25

36 - 45

45 - 60

60 +

TIPO DE PRODUCTO ^

CREMA

SÉRUM

GEL

LIMPIADOR

Fuente: Elaboración propia

Además, cada ficha de producto incluirá tres informaciones clave que son el propósito del producto en una frase, los beneficios principales presentados en viñetas y una imagen o video que explique brevemente cómo aplicar el producto correctamente.

Figura 38: Ejemplo de ficha de productos con las tres informaciones clave



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva y editada manualmente

En los puntos de venta físicos, los productos estarán separados por categorías claras como “Rutinas diarias”, que incluirán productos para uso diario como limpiadores, hidratantes y fotoprotectores, “Soluciones nocturnas”, con sérums y tratamientos intensivos, y “Problemas específicos”, que reunirán productos enfocados en preocupaciones concretas como manchas, acné o sensibilidad. Cada categoría contará con su propio espacio visualmente delimitado mediante divisores y señalización clara. Además, los productos dentro de cada categoría estarán ordenados por pasos de la rutina para guiar al cliente en el orden de uso. Para facilitar aún más la experiencia, las etiquetas de los productos incluirán un código QR que, al escanearse, dirigirá a la ficha del producto con las tres informaciones clave ya mencionadas.

Figura 39: Presentación de los productos en los puntos de venta físicos



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva y editada manualmente

Se mandarán correos para avisar a los clientes actuales de los cambios y guiarles en el uso de las nuevas funciones. También, se mostrarán en las redes videos de la nueva organización de las tiendas físicas y digitales y se explicará cómo mejora la experiencia del cliente.

Acción 2: Lanzamiento de una categoría llamada “Productos Esenciales”

Se presentará una selección de diez productos de Sesderma en una nueva categoría llamada “Productos Esenciales”, diseñada para simplificar la decisión de compra de los clientes. Se busca demostrar que esta selección reduce la ansiedad de elección al ayudar a los clientes a encontrar fácilmente lo que necesitan sin agobiarse por la variedad de opciones disponibles. Los productos estarán pensados para ser de uso diario y cubrir necesidades comunes en todo tipo de piel, como limpieza, protección, hidratación y tratamiento. Por ejemplo, la selección podrá incluir un limpiador suave, un fotoprotector, una crema hidratante y un sérum antioxidante.

Para garantizar que la selección responde a las necesidades reales de los consumidores, los productos esenciales se elegirán a partir de datos de ventas de los productos más adquiridos y las recomendaciones de los especialistas de Sesderma. La categoría estará disponible durante seis meses y será evaluada mensualmente para ajustar los productos según las preferencias y ventas registradas.

En los puntos de venta digitales, como la página web de Sesderma y los *marketplaces*, se incluirá una sección destacada llamada “Productos Esenciales” ubicada en el menú principal y separada del resto de las demás categorías de la marca para garantizar su visibilidad.

Figura 40: Nuevo apartado de “Productos Esenciales” en la web de Sesderma



Fuente: Elaboración propia

En los puntos de venta físicos, los “Productos Esenciales” tendrán su propio espacio en los estantes con una señalización diferenciada que los destaque del resto de líneas. Además, se colocarán *displays* que expliquen por qué cada uno de los productos en la sección se clasifica como esencial y cómo integrarlo en una rutina básica.

Figura 41: Estand separado del resto y centrado para diferenciar y potenciar la línea “Productos Esenciales”



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva y editada manualmente

Para promover esta iniciativa, se compartirán publicaciones en TikTok e Instagram que presenten la nueva sección y expliquen los beneficios de simplificar la rutina de cuidado de la piel con productos clave. Se invitará a los usuarios a compartir sus experiencias y rutinas con esta categoría utilizando el hashtag #EsencialesSesderma, fomentando así una mayor interacción con la comunidad.

Acción 3: Creación de la guía “Encuentra tu Sesderma Ideal”

Se creará una guía simplificada de productos en formato digital y físico para que los clientes puedan identificar los productos más adecuados para su piel de manera rápida y personalizada. La guía explicará cómo elegir productos según la necesidad de la piel en pocos pasos y con un lenguaje sencillo. La implementación inicial tendrá una duración de seis meses, con dos actualizaciones basadas en las interacciones de los clientes con la herramienta.

En la guía, se podrán visualizar todos los productos separados por colecciones y con las tres informaciones clave que también se encuentran en las fichas técnicas anteriormente

mencionadas. Además, se incluirán rutinas recomendadas según cada tipo de piel, estructurada en las mismas tres categorías: “Rutinas diarias”, “Soluciones nocturnas” y “Problemas específicos”.

La guía se distribuirá en todos los puntos de contacto de la marca. En los canales digitales, habrá una versión interactiva que incluirá infografías y videos para explicar cada rutina. En los puntos de venta físicos, estará disponible la versión en formato impreso para que los clientes puedan consultarla fácilmente. También, se colocarán códigos QR en las estanterías de los locales, que dirijan a la versión descargable en la web.

Una vez más, se reforzará la comunicación de la acción a través de las redes sociales. Se publicará contenido en Instagram y TikTok explicando cómo utilizar la guía para seleccionar productos, y se lanzará el hashtag #TuSesdermaIdeal para incentivar a los clientes a compartir los productos que utilizan y el proceso de elección que llevaron a cabo para seleccionarlos.

Figura 42: Estética de la guía “Encuentra tu Sesderma Ideal”



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva y editada manualmente

6.2.4 Objetivo cuarto

Estrategia: Crear una comunidad participativa y emocionalmente conectada con la marca.

La estrategia se enfoca en construir una relación cercana y auténtica con los clientes, generando valor más allá del producto. Para ello, se apostará por iniciativas que refuercen

la identidad del consumidor con Sesderma, ofreciéndole un espacio donde se sienta escuchado, reconocido y participe del propósito de la marca.

Acciones

Acción 1: Lanzamiento de la comunidad digital “Sesderma Lovers”

Se creará una comunidad digital para clientes leales, con el objetivo de fomentar la conexión emocional con la marca a través de contenido exclusivo, participación y reconocimiento. En este espacio, los miembros podrán interactuar directamente con la marca y con otros participantes de la comunidad. El lanzamiento se realizará durante seis meses.

La comunidad será promovida a través de Instagram, TikTok, YouTube y por correo electrónico, generando interés y participación entre los clientes actuales. Los clientes interesados podrán conocer la iniciativa y, si cumplen con los criterios de compromiso con la marca, como la participación en promociones anteriores, interacción en redes sociales o asistencia a eventos, tendrán la oportunidad de postularse para unirse a "Sesderma Lovers". Los clientes seleccionados recibirán una invitación personalizada por correo electrónico para unirse a la comunidad, que estará disponible en una plataforma de membresía privada como Mighty Networks, accesible solo para los miembros elegidos.

En cuanto al contenido exclusivo, se organizarán reuniones mensuales donde los miembros podrán proponer temas de interés, como tratamientos para piel sensible o consejos sobre ingredientes activos. Las reuniones serán moderadas por dermatólogos y expertos, quienes abrirán un espacio para el intercambio de experiencias y conocimiento entre los participantes. Los miembros tendrán la oportunidad de plantear preguntas, discutir soluciones y ofrecer sus perspectivas sobre los temas tratados. Estas sesiones ofrecerán un foro interactivo en el que los miembros recibirán asesoramiento práctico y aprenderán de las experiencias de otros.

Figura 43: Ejemplo de reunión entre dermatólogo y miembros de la comunidad



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva

Los miembros también participarán en actividades comunitarias. Por ejemplo, se organizarán retos mensuales en los que se enviará un producto a los participantes, quienes deberán compartir sus avances y resultados durante 30 días con el resto de la comunidad. Este tipo de actividades fomentará la interacción constante y el apoyo entre los miembros, creando un sentido de pertenencia y compromiso con la marca.

Figura 44: Ejemplo de participación en un reto de la comunidad



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva

Finalmente, los miembros también recibirán acceso anticipado a las novedades de la marca. Podrán conocer en exclusiva los nuevos productos antes de que se lancen al público general. Además, podrán participar en la campaña de lanzamiento, compartiendo sus experiencias y resultados. Este acceso exclusivo les permitirá tener información privilegiada y la oportunidad de influir en la percepción pública de los nuevos lanzamientos.

Acción 2: Creación del “Sesderma Testers Club”

Se lanzará el “Sesderma Testers Club”, una iniciativa que permitirá a los clientes participar en la prueba de productos en fase de lanzamiento o reformulación. Este club nace con el propósito de reforzar la relación entre la marca y sus clientes más comprometidos, haciéndolos partícipes del desarrollo y mejora continua de los productos. Al sentirse escuchados y valorados, los miembros aumentan su compromiso y lealtad hacia Sesderma. La acción se desarrollará durante seis meses, coincidiendo en ciertos momentos con las acciones de la comunidad “Sesderma Lovers” y “Embajadores Sesderma”.

Se invitará a los miembros de la comunidad digital “Sesderma Lovers” a inscribirse para participar en las pruebas. Como parte del proceso de inscripción, deberán enviar un breve mensaje explicando su motivación para formar parte del club. Los participantes serán seleccionados en función de su mensaje, su nivel de interacción con la marca y la comunidad y, cuando sea necesario, según criterios específicos relacionados con el producto a probar, como el tipo de piel o la preocupación dermatológica concreta.

Figura 45: Cuestionario para inscribirse al “Sesderma Testers Club”



El formulario de inscripción para el Sesderma Testers Club está diseñado con un fondo beige y un borde naranja. En la parte superior, se muestra el logo 'sesderma' en una tipografía sans-serif, con 'TESTERS CLUB' debajo en una tipografía más pequeña y en mayúsculas. El texto principal del formulario es '¡Inscríbete para participar!'. A continuación, hay tres campos de entrada: 'Nombre' con un campo de texto rectangular, 'Edad' con un campo de texto rectangular, y 'Tipo de piel' con un menú desplegable que muestra 'Seleccionar' y un símbolo de flecha hacia abajo. Debajo de estos campos, hay una pregunta: '¿Por qué te gustaría formar parte del club?' con un campo de texto rectangular grande para la respuesta. En la parte inferior del formulario, hay un botón naranja con el texto 'Enviar' en blanco.

Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva

Cada mes se seleccionará un grupo reducido de 15 *testers*, que recibirán gratuitamente un producto nuevo o reformulado, acompañado de una guía de uso. El periodo de prueba variará según el tipo de producto y el tiempo necesario para evaluar su efecto. Durante la

prueba, los participantes compartirán su experiencia a través de encuestas estructuradas y foros de discusión dentro del entorno privado del club. Esta interacción constante no solo genera aportaciones valiosas para Sesderma, sino que también afianzará el vínculo emocional con los clientes, al hacerlos sentir parte activa del proceso de innovación.

Como reconocimiento, los miembros del “Sesderma Testers Club” recibirán beneficios adicionales, como descuentos exclusivos, prioridad para participar en futuras pruebas y acceso a eventos digitales privados, donde se presentarán las conclusiones de las pruebas. Este reconocimiento, tanto simbólico como tangible, incentivará la participación continua y reforzará el sentido de pertenencia a la comunidad de la marca.

Acción 3: Nombramiento de “Embajadores Sesderma”

Se creará el programa “Embajadores Sederma”, en el que se nombrará a clientes leales como los principales promotores y representantes de la marca. Con esta acción, se busca aprovechar el poder del boca a boca y la autenticidad para aumentar la visibilidad de Sesderma, fortalecer la conexión emocional con los clientes y fomentar relaciones duraderas que incrementen la fidelización hacia la marca. Esta acción se llevará a cabo durante cuatro meses, solapándose con la implementación de “Sesderma Testers Club” y complementándose tanto con “Sesderma Lovers” como con “Sesderma Testers Club.

Los embajadores de Sesderma serán seleccionados de entre los miembros de “Sesderma Lovers” y “Sesderma Testers Club”. No deberán postularse, sino que directamente serán contactados por Sesderma. Para ser seleccionados, deberán haber participado por lo menos en dos eventos de la comunidad “Sesderma Lovers”, como una reunión mensual y una actividad, en los últimos dos meses y haber probado al menos un producto dentro del “Sesderma Testers Club”. Tras recibir la invitación, deberán confirmar su participación, indicando si aceptan ser embajadores de la marca. Además, se seleccionarán miembros de diferentes edades, entre 18 y 35 años, para asegurar que todos los grupos del público objetivo de este plan de marketing se sientan identificados.

Los embajadores deberán desempeñar varias tareas clave. Su responsabilidad principal será promover los productos de la marca en sus redes sociales personales y entre sus conocidos, compartiendo su experiencia personal con los productos de Sesderma. Además, en la comunidad “Sesderma Lovers” ofrecerán una presentación en la que compartirán su testimonio personal y moderarán el foro de dicha reunión, fortaleciendo el sentimiento de comunidad entre los miembros. También desempeñarán un papel activo en

los eventos de la comunidad, coordinando las actividades y resolviendo las dudas que surjan, siempre en colaboración con los dermatólogos y expertos de Sesderma. De esta forma, contribuirán a que los demás miembros se sientan más cómodos participando, creando un ambiente de confianza donde la interacción se vuelve más natural y fluida.

Para asegurar la motivación de los embajadores y facilitar su labor, recibirán un kit de embajador Sesderma, que incluirá productos de la marca, material promocional y herramientas para la creación de contenido, como soportes para móvil y luces LED portátiles. Este kit les permitirá grabar contenido de manera profesional y moderar reuniones en la comunidad “Sesderma Lovers”. Al finalizar los seis meses, los embajadores más comprometidos recibirán un paquete de fidelidad premium con productos exclusivos y un certificado de reconocimiento oficial. Estos incentivos reforzarán la lealtad continua y asegurarán que los embajadores sigan representando la marca después del programa.

Figura 46: Kit para los embajadores de Sesderma



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial en Canva

6.3 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto total del plan de marketing, que asciende a 515.000 euros, desglosado por acción. La inversión se ha distribuido estratégicamente para maximizar el impacto de cada acción, asegurando un uso eficiente y equilibrado de los recursos.

Tabla 1: Presupuesto del plan de marketing

Estrategia	Acción	Presupuesto
Reforzar la percepción de Sesderma como una marca líder en sostenibilidad e innovación mediante una estrategia de comunicación digital personalizada.	Campaña de <i>storytelling</i> en Instagram y YouTube	40.000 €
	Colaboración con <i>influencers</i> y dermatólogos en Instagram y TikTok	50.000 €
	Creación de aplicación interactiva "Explora Sesderma"	70.000 €
Fortalecer la experiencia de compra omnicanal mediante la personalización de productos, promociones exclusivas y alianzas con distribuidores digitales y físicos.	Campaña de promociones estacionales	60.000 €
	Programa de recompensas "Sesderma Rewards"	55.000 €
	Implementación de iniciativa de cross-selling	45.000 €
Simplificar la oferta de productos mediante una organización estructurada y segmentación eficiente.	Reorganización de la presentación general de los productos	35.000 €
	Lanzamiento de categoría llamada "Productos Esenciales"	30.000 €
	Creación de la guía "Encuentra tu Sesderma Ideal"	25.000 €
Crear una comunidad participativa y emocionalmente conectada con la marca.	Lanzamiento de la comunidad digital "Sesderma Lovers"	40.000 €
	Creación del "Sesderma Testers Club"	35.000 €
	Nombramiento de "Embajadores Sesderma"	30.000 €
TOTAL		515.000 €

Fuente: Elaboración propia

6.4 Calendario

Ahora se muestran los meses en los que se llevará a cabo cada acción. Se ha procurado que no haya más de siete acciones en desarrollo simultáneamente, con la única excepción de septiembre. Asimismo, se ha limitado el lanzamiento de nuevas acciones a una por mes, salvo en enero, abril y mayo. Estas decisiones se han tomado para evitar la sobrecarga de recursos por parte de la empresa. Además, no se han programado inicios de acciones en agosto ni diciembre, considerando la reducción de actividad durante el periodo vacacional.

Tabla 2: Calendario de implementación de acciones del plan de marketing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campaña de <i>storytelling</i> en Instagram y YouTube												
Colaboración con <i>influencers</i> y dermatólogos en Instagram y TikTok												
Creación de aplicación interactiva "Explora Sesderma"												
Campaña de promociones estacionales												
Programa de recompensas "Sesderma Rewards"												
Implementación de iniciativa de cross-selling												
Reorganización de la presentación general de los productos												
Lanzamiento de categoría llamada "Productos Esenciales"												
Creación de la guía "Encuentra tu Sesderma Ideal"												
Lanzamiento de la comunidad digital "Sesderma Lovers"												
Creación del "Sesderma Testers Club"												
Nombramiento de "Embajadores Sesderma"												

Fuente: Elaboración propia

6.5 Plan de control

Se desarrollará un plan de control para asegurar que las acciones planteadas sean adecuadas y estén siendo eficientes para cumplir con los objetivos establecidos. Para ello, se definirán *Key Performance Indicators* (KPIs) específicos para cada uno de los tres objetivos. Estos KPIs permitirán un seguimiento detallado y facilitarán la implementación de ajustes si fuera necesario.

Objetivo 1: Aumentar el conocimiento de marca en un 20% en 6 meses.

Se estudiarán seis KPIs principales para analizar si las acciones implementadas están logrando aumentar la notoriedad y la percepción de Sesderma como una marca innovadora y sostenible. Estos KPIs incluyen el incremento en el reconocimiento de

marca, el crecimiento del número de seguidores en redes sociales, la tasa de interacción en redes, el alcance total de las publicaciones y el aumento del *Click-Through Rate* (CTR) en las colaboraciones con *influencers* y dermatólogos, y el número de descargas y el tiempo de uso de la aplicación “Explora Sesderma”.

El reconocimiento de marca se medirá mediante encuestas comparativas realizadas al inicio, a la mitad y al final de la campaña, con el objetivo de alcanzar un incremento del 20% en el nivel de conocimiento de Sesderma entre los consumidores.

Para evaluar el crecimiento en redes sociales, se analizará el aumento del número de seguidores en Instagram y TikTok, estableciendo como meta un incremento del 10% durante el período de implementación del plan. En cuanto al *engagement*, se medirá a través de la tasa de interacción, que incluirá métricas como el número de “me gusta”, comentarios, compartidos y el tiempo de visualización de los contenidos. Se espera lograr un 15% de aumento en la interacción en Instagram y YouTube tras la finalización de la campaña.

Por otro lado, el impacto de las colaboraciones con *influencers* y dermatólogos en las redes se analizará midiendo el alcance generado por las publicaciones y el aumento porcentual en el *Click-Through Rate* (CTR) en los enlaces promocionales compartidos por los *influencers*, con el objetivo de alcanzar un mínimo de 500.000 personas y un incremento del 5% en el CTR.

Finalmente, para evaluar el éxito de la aplicación “Explora Sesderma”, se tendrán en cuenta el número total de descargas y el tiempo promedio de uso por usuario. La meta establecida es lograr al menos 10.000 descargas en los primeros tres meses y garantizar que los usuarios permanezcan en la aplicación un promedio de 4 minutos por sesión.

Objetivo 2: Incrementar las ventas de productos en un 15% en el plazo de 1 año.

Para evaluar la contribución de las acciones al segundo objetivo, se analizarán seis KPIs principales, que incluyen el incremento en ventas, el número de clientes registrados en el programa de recompensas, el porcentaje de compras realizadas por clientes recurrentes en el programa de recompensas, el aumento del ticket promedio, el incremento en las ventas de los productos promocionados y el porcentaje de compras que incluyen productos recomendados mediante *cross-selling*.

El incremento de las ventas se medirá mediante el porcentaje de crecimiento en la facturación anual con respecto al año anterior, con el objetivo de alcanzar un 15% de aumento en las ventas totales en España.

Para medir los efectos del programa de recompensas, se utilizarán dos métricas. En primer lugar, se medirá el número de clientes registrados, con una meta de 20.000 clientes en el primer año. En segundo lugar, se analizará el porcentaje de clientes recurrentes, estableciendo como objetivo que al menos 30% de los clientes registrados realicen al menos dos compras al año.

El aumento del ticket promedio permitirá analizar la variación en el importe medio gastado por cliente, en todos los canales de venta, en comparación con el año anterior. La meta es obtener un incremento del 12%, impulsado por las promociones y el *cross-selling*.

La efectividad de las promociones estacionales se estudiará midiendo el incremento en las ventas de los productos incluidos en las promociones. La meta es conseguir un 25% más de ventas en los productos cuando están promocionados en comparación con los períodos en los que no lo están.

Finalmente, el éxito de la iniciativa de *cross-selling* se evaluará a través del porcentaje de pedidos que incluyan productos recomendados en la misma compra, tanto en plataformas digitales como en tiendas físicas. Se aspira a lograr que al menos el 20% de las compras incluyan productos adicionales sugeridos durante los seis meses de duración de la iniciativa de venta cruzada.

Objetivo 3: Reducir en un 15% la percepción de complejidad en la gama de productos en 1 año.

Se utilizarán cinco KPIs para analizar el impacto de las acciones implementadas en la reducción de la percepción de complejidad en la gama de productos. Estos indicadores medirán la variación en la percepción de complejidad, el porcentaje de clientes que utilizan el sistema de filtros en la web de Sesderma y otros canales digitales, la evaluación de los distribuidores en tiendas físicas sobre la facilidad para identificar y recomendar los productos tras la reorganización, la participación de la categoría “Productos Esenciales” en las ventas totales y el número de descargas y porcentaje de consultas de la versión impresa de la guía “Encuentra tu Sesderma Ideal”.

Para evaluar si se ha logrado reducir el nivel de complejidad percibido por los clientes, se compararán los resultados de encuestas realizadas al inicio, a la mitad y al final de las acciones implementadas. Se medirá la variación porcentual en la percepción de complejidad, con el objetivo de reducirla en un 15%.

El éxito de la nueva organización de los productos en canales digitales y tiendas físicas se medirá con dos métricas. En los canales digitales, se analizará el porcentaje de clientes que utilizan el sistema de filtros para buscar productos, con la meta de que al menos un 40% de los usuarios lo utilicen. En las tiendas físicas, se pedirá *feedback* a los distribuidores sobre la facilidad para identificar y recomendar productos, con el objetivo de que al menos 75% de ellos reporten una mayor facilidad en la venta y una mejor experiencia del cliente.

Por otra parte, el impacto de la nueva categoría “Productos Esenciales” se evaluará mediante un análisis mensual del porcentaje de ventas que representa sobre el total de las ventas de Sesderma. Se espera que al menos un 25% de las compras incluyan productos de esta categoría.

Por último, se va a medir el número de descargas de la guía digital desde la web de Sesderma y el porcentaje de consultas de la versión impresa en puntos de venta físicos para medir el uso que se está haciendo de la guía “Encuentra tu Sesderma Ideal”. El objetivo es lograr al menos 20.000 descargas en seis meses y que un mínimo del 30% de los clientes en tiendas físicas consulte la versión impresa.

Objetivo 4: Aumentar en un 25% el nivel de fidelización de los clientes en el plazo de 9 meses.

Para evaluar la efectividad de las acciones orientadas a fortalecer la relación emocional con los clientes y fomentar su lealtad, se utilizarán seis KPIs principales: el incremento en el nivel de fidelización emocional, el número total de miembros activos en la comunidad digital “Sesderma Lovers”, el nivel de participación mensual en sus actividades, la tasa de retención dentro del “Sesderma Testers Club”, el número y la actividad de los embajadores seleccionados, y el alcance acumulado de las publicaciones generadas por estos embajadores. Estos indicadores permitirán medir tanto la participación activa en las comunidades creadas como el compromiso generado con la marca y los resultados en términos de fidelización emocional.

El indicador clave será el incremento en el nivel de fidelización emocional, medido a través de encuestas comparativas al inicio y al final del plan, centradas en tres dimensiones: vínculo afectivo con Sesderma, sentimiento de pertenencia a la comunidad y disposición a seguir formando parte activa del ecosistema de la marca. Se considerará que el objetivo se ha alcanzado si al menos dos de estas dimensiones muestran una mejora del 25% en las respuestas favorables.

El impacto de la comunidad digital “Sesderma Lovers” se analizará mediante el número total de miembros registrados. Se espera alcanzar los 1.000 miembros activos al finalizar los seis meses de implementación. Además, se evaluará la participación en las actividades, como las reuniones temáticas o los retos mensuales. Se considera un buen nivel de participación si al menos el 50% de los miembros participan en una o más de estas actividades mensualmente.

La efectividad del “Sesderma Testers Club” se medirá mediante la tasa de retención de *testers*, es decir, el porcentaje de participantes que intervienen en más de una prueba durante el programa. Se establecerá como meta que al menos el 30% de los *testers* seleccionados repitan su participación en nuevas pruebas a lo largo de los seis meses de duración de la acción.

El impacto del programa “Embajadores Sesderma” se evaluará a través del número total de embajadores seleccionados y su nivel de actividad dentro de la comunidad. La meta es contar con al menos 20 embajadores activos al finalizar los cuatro meses del programa, y que el 100% de ellos realicen al menos dos publicaciones en redes sociales y participen en un evento comunitario como moderadores o ponentes. También se medirá el alcance total generado por sus publicaciones, con una meta de 200.000 visualizaciones acumuladas.

6.6 Plan de contingencia

Se implementará un plan de contingencia para anticipar y mitigar imprevistos que puedan afectar el plan inicial. Este plan incluirá medidas correctivas para reconducir las acciones y asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Objetivo 1: Aumentar el conocimiento de marca en un 20% en 6 meses.

Uno de los mayores riesgos es una crisis de reputación en redes sociales que perjudique la percepción de la marca. Esto podría deberse a reacciones negativas del público ante

campañas o productos, o a la implicación de *influencers* asociados a Sesderma en polémicas. Para prevenir y mitigar estas situaciones, se implementarán medidas como la monitorización constante de redes sociales, un protocolo de respuesta rápida gestionado por el equipo de Relaciones Públicas y la publicación de contenido aclaratorio para resolver dudas y preocupaciones.

Otro riesgo que Sesderma debe considerar es que las dermatólogas e *influencers* contratadas no cumplan con los acuerdos establecidos o cancelen las colaboraciones. Factores como razones médicas, falta de alineación con los valores de la marca o falta de compromiso pueden provocar estos escenarios. Para minimizar este riesgo, se presentan tres medidas clave: establecer acuerdos contractuales detallados para reducir incumplimientos, contar con una lista de *influencers* y dermatólogos para asegurar reemplazos inmediatos y reforzar el proceso de selección priorizando perfiles con un historial sólido de colaboraciones exitosas.

Un tercer riesgo es la aparición de problemas técnicos en la aplicación “Explora Sesderma”, lo que podría llevar a que los usuarios la abandonen rápidamente. Estos problemas pueden incluir fallos en el funcionamiento o una interfaz poco intuitiva que afecte la experiencia de usuario. Para evitar y corregir estos inconvenientes, se adoptarán tres medidas: realizar pruebas beta con un grupo de usuarios voluntarios antes del lanzamiento, garantizar una respuesta rápida a incidencias con un equipo de soporte técnico especializado y recopilar *feedback* para implementar actualizaciones continuas según las necesidades de los usuarios.

Objetivo 2: Incrementar las ventas de productos en un 15% en el plazo de 1 año.

Un riesgo que podría afectar directamente las ventas es que las promociones estacionales no generen el impacto esperado. Esto podría deberse a que las promociones resulten poco atractivas en comparación con la competencia, tengan poca visibilidad en redes sociales y puntos de venta, o no estén alineadas con las necesidades reales de los clientes en cada estación. Para corregirlo, se pueden revisar los descuentos y compararlos con los de la competencia. También, es posible reforzar la comunicación invirtiendo en publicidad en redes sociales y aumentando la presencia de material promocional en los puntos de venta físicos. Por último, se puede realizar un análisis de tendencias de compra para adaptar las promociones a las preferencias de los clientes en cada temporada.

Otro posible riesgo es que la adhesión al programa de recompensas “Sesderma Rewards” sea baja, lo que complicaría la retención de clientes y la generación de compras recurrentes. La falta de incentivos atractivos para los clientes en comparación con los programas de competidores o un proceso de registro demasiado largo pueden desincentivar la inscripción. Se pueden identificar varias medidas para reducir este riesgo. En primer lugar, se pueden mejorar los beneficios iniciales, por ejemplo, ofreciendo 100 puntos de bienvenida en lugar de 50. También, se puede simplificar el proceso de registro eliminando pasos innecesarios o permitiendo el registro mediante las credenciales de Google.

Un último riesgo importante que considerar es la baja efectividad de la iniciativa de venta cruzada. Esto podría deberse a que las recomendaciones de los productos no sean suficientemente relevantes en los canales digitales y físicos. Para maximizar el impacto de la iniciativa, se deben optimizar los algoritmos de recomendación en la web para garantizar que los productos sugeridos sean realmente complementarios a cada compra. Además, se debe reforzar la capacitación del personal en los puntos de venta físicos para asegurar que realicen recomendaciones más precisas y personalizadas.

Objetivo 3: Reducir en un 15% la percepción de complejidad en la gama de productos en 1 año.

Un primer riesgo en la implantación de este objetivo es la falta de coordinación entre los distribuidores para unificar el sistema de filtros en los canales digitales y la disposición de los productos en tiendas físicas. Si no se logra una alineación efectiva, la oferta de Sesderma seguirá percibiéndose como confusa y difícil de navegar. Este problema puede originarse por diferencias en la presentación de los productos según el punto de venta y la resistencia de algunos distribuidores a cambiar sus métodos. Para evitarlo, se implementarán medidas como desarrollar una guía de implementación estandarizada con criterios claros de categorización, realizar reuniones periódicas para asegurar la correcta adopción de la nueva estructura e implementar un sistema de incentivos para premiar a quienes la adopten a tiempo.

Otro riesgo relevante es una ejecución deficiente de la categoría “Productos Esenciales”, lo que podría hacer que los clientes no la perciban como una solución útil. Entre las posibles causas se encuentran una selección de productos que no se alinee con las necesidades reales de los clientes y una falta de visibilidad o impacto insuficiente de las

promociones. Para minimizar este problema, se reforzará el monitoreo de la percepción de los clientes mediante encuestas y *focus groups* y se aumentará la frecuencia de este seguimiento de mensual a bimensual para detectar ajustes necesarios con mayor rapidez. Además, se amplificarán los esfuerzos de comunicación incorporando formatos más dinámicos, como testimonios de clientes que usan los “Productos Esenciales” y demostraciones en directo de expertos.

Un tercer riesgo es que los clientes no perciban la utilidad de la guía “Encuentra tu Sesderma”, lo que limitaría su efectividad para simplificar la experiencia de compra. Esto puede deberse a que la guía no sea lo suficientemente clara o a la falta de recomendación activa del uso de la guía por parte del personal de las tiendas físicas. Esta situación se puede mitigar evaluando la usabilidad de la guía mediante pruebas con voluntarios. Para ello, se pedirá a los voluntarios que la utilicen para seleccionar productos y se recogerá su *feedback* sobre posibles dificultades. También, se reforzará la capacitación del personal de tienda a través de sesiones prácticas y material de apoyo, para que integren la recomendación de la guía dentro de su asesoramiento habitual.

Objetivo 4: Aumentar en un 25% el nivel de fidelización de los clientes en el plazo de 9 meses

Un riesgo clave es que la comunidad digital “Sesderma Lovers” no se consolide, ya sea por una baja participación o porque los clientes no perciban un valor diferencial frente a otras comunidades. Esto puede deberse a una propuesta de contenido poco atractiva o a dificultades para mantener el compromiso a largo plazo. Para anticiparse a este problema, se pondrán en marcha dos medidas: diversificar los formatos de contenido, añadiendo vídeo píldoras o sesiones de menor duración, y realizar una encuesta de satisfacción tras el primer mes para ajustar dinámicas según el interés de los participantes.

Un segundo riesgo es que el “Sesderma Testers Club” no consiga mantener la motivación de los participantes a lo largo del tiempo. Esto puede deberse a retrasos en la entrega de productos, a una falta de seguimiento por parte de la marca o a que las pruebas no generen una experiencia suficientemente enriquecedora. Para mitigar este riesgo, se establecerá un sistema de comunicación directa con las *testers* por correo para resolver dudas, se planificará con antelación el calendario de envíos y pruebas, y se dará visibilidad al impacto de sus aportaciones mostrando ejemplos reales de productos mejorados gracias a sus comentarios.

Otro riesgo importante es que la implicación de los “Embajadores Sesderma” sea escasa, esto podría reducir la credibilidad y el alcance del programa. Se puede deber a una falta de claridad en las tareas esperadas, una baja motivación o dificultades técnicas a la hora de crear contenido. Para afrontarlo, se implementarán tres soluciones: ofrecer una sesión inicial de bienvenida donde se expliquen objetivos, tareas y beneficios del rol, proporcionar materiales de apoyo para facilitar la creación de contenido; y hacer un seguimiento mensual personalizado con cada embajador para reforzar el vínculo y detectar obstáculos a tiempo.

7. Conclusiones

En el presente trabajo, se ha desarrollado un plan de marketing para la empresa dermocosmética Sesderma, basado en un diagnóstico tanto interno como externo. En cuanto al análisis interno, se ha identificado que Sesderma es un referente en innovación e investigación, con un fuerte compromiso con la formación de sus empleados y la responsabilidad social y medioambiental. No obstante, presenta ciertas debilidades, como una gama de productos demasiado amplia que puede generar confusión en los clientes y una fuerte dependencia de distribuidores externos.

Por otro lado, el análisis externo revela oportunidades clave, como el creciente interés de los consumidores por el cuidado de la piel y la demanda de productos personalizados y naturales. Sin embargo, la marca también enfrenta amenazas importantes, como la intensa competencia en el sector, la rápida evolución de las tendencias de consumo impulsadas por las redes sociales y la estricta regulación del mercado.

Los objetivos propuestos a partir de este análisis inicial buscan aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar las debilidades detectadas. El primer objetivo consiste en incrementar el conocimiento de marca en un 20% en seis meses. Para ello, se plantean tres acciones clave: una campaña en redes sociales para mejorar la visibilidad y presencia digital de la marca, colaboraciones con dermatólogos e *influencers* para reforzar su credibilidad, y el desarrollo de la aplicación “Explora Sesderma” para fortalecer su posicionamiento como una marca innovadora y sostenible.

El segundo objetivo busca incrementar las ventas en un 15% en un año. Para lograrlo, se implementarán campañas promocionales estacionales que incentiven la demanda en periodos estratégicos, un programa de recompensas diseñado para aumentar la recurrencia de compra y una iniciativa de venta cruzada que optimice la recomendación de productos complementarios y maximice el valor de cada compra.

El tercer objetivo se centra en reducir en un 15% la percepción de la complejidad en la gama de productos en un año. Para conseguirlo, se reorganizará la presentación general de los productos para facilitar su identificación, se lanzará una categoría llamada “Productos Esenciales” con una selección de productos clave en la rutina que simplifique la elección de los clientes y se creará una guía llamada “Encuentra tu Sesderma” para ayudar a los consumidores a encontrar los productos más adecuados según sus necesidades.

El cuarto objetivo está enfocado en aumentar en un 25% el nivel de fidelización de los clientes en el plazo de nueve meses. Para ello, se desarrollarán tres iniciativas principales: la creación de la comunidad digital “Sesderma Lovers”, el lanzamiento del “Sesderma Testers Club” y la implementación del programa “Embajadores Sesderma”. Estas acciones buscan consolidar una comunidad activa en torno a la marca y reforzar el vínculo emocional con los consumidores.

Para medir la efectividad de las acciones en la consecución de los objetivos, se ha definido una serie de KPIs dentro del plan de control, como el número de registros en el programa de recompensas, el uso del sistema de filtros en los canales digitales o el incremento en los niveles de fidelización emocional medidos a través de encuestas periódicas. También, se ha desarrollado un plan de contingencia con medidas correctivas para responder ante imprevistos como una baja adhesión al programa de recompensas, dificultades en la implementación de la nueva categorización de productos o una participación escasa en las comunidades creadas.

Es importante recalcar algunas limitaciones que presenta el plan de marketing. En primer lugar, los resultados dependen en gran medida de factores externos, como la evolución de las tendencias del mercado y la respuesta de la competencia, lo que puede afectar la efectividad de las acciones planteadas. En segundo lugar, el impacto de algunas estrategias digitales, como las colaboraciones con dermatólogos e *influencers*, estará influenciado por los algoritmos de cada plataforma, un factor impredecible.

Por último, se pueden plantear futuras líneas de investigación. Sería interesante explorar nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia de compra, como un uso más avanzado de la inteligencia artificial en la recomendación de productos. Además, se podría estudiar la adaptación de este plan a otros mercados internacionales en los que opera la marca, con el objetivo de consolidar su crecimiento en el sector dermocosmético global.

En definitiva, este plan de marketing propone acciones concretas y medibles que buscan optimizar la presencia de Sesderma en el mercado español y sientan las bases para un crecimiento sostenible en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

8. Declaración de Uso de Herramientas de IA Generativa

Por la presente, yo, María Natalia Velilla Cadahía, estudiante de E2 + Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Plan de marketing para la empresa dermocosmética Sesderma", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. Creador de imágenes: Para ilustrar de forma atractiva las ideas y propuestas desarrolladas.
5. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
7. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: Junio 2025

Firma:



9. Bibliografía

- ABC. (17 de noviembre de 2023). Sesderma entre las diez marcas más vendidas en China durante la campaña de rebajas del “Double 11”.
<https://www.abc.es/economia/sesderma-diez-marcas-vendidas-china-campana-rebajas-20231117145430-nt.html>
- Amazon. (s.f.). *Resultados de búsqueda para “Sesderma” en Amazon España*.
<https://www.amazon.es/s?k=sesderma>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (abril de 2023). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2024a). *Belleza y cuidado personal en España: valores al alza. Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2024b). *El sector cosmético en España*. Recuperado el 10 de septiembre de 2024 de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- A TU SALUD. (30 de junio de 2019). Premios a tu Salud. *A TU SALUD*, (764), 34. Recuperado de https://www.guiadeprensa.com/wp-content/uploads/2018/03/A_Tu_Salud2019-06-30_compressed.pdf
- Babalitas, D., & Arslan, M. (2022). Are community pharmacies the best purchasing channel for cosmetic products? Prioritization of consumer preferences via analytical hierarchy process. *Istanbul Journal of Pharmacy*, 52(2), 199-208. <https://doi.org/10.26650/IstanbulJPharm.2022.908644>
- Bernhardt, C. (30 de junio de 2020). Cómo proteger la innovación en el sector de la cosmética: ¿patente, modelo de utilidad o secreto empresarial? *Blog Propiedad Intelectual e Industrial – Garrigues*. <https://blogip.garrigues.com/patentes-secretos-empresariales/innovacion-en-el-sector-de-la-cosmetica-patente-modelo-de-utilidad-o-secreto-empresarial>

- Bioderma. (s.f.). *Bioderma es la marca dermatológica de NAOS al servicio de la salud*. Recuperado el 19 de septiembre de 2024 de <https://www.bioderma.es/la-empresa/bioderma-la-marca-dermatologica-de-naos>
- Cantabria Labs. (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado el 19 de septiembre de 2024 <https://www.cantabrialabs.es/nosotros/historia/>
- Carreño, R. [@rocarre]. (s.f.). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de noviembre de 2024 de <https://www.instagram.com/rocarre/>
- Davies, I., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7), 1326-1347. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- Dr. Gabriel Serrano (s.f.). *Dr. Gabriel Serrano*. Recuperado el 26 de octubre de 2024 de <https://drgabrielserrano.com/sobre-mi>
- Drábik, P., & Zámečník, P. (27 de mayo de 2016). Key Aspects of Logistics for Online Store and Multi-channel Distribution. En I. Černá (Ed.), *Proceedings of 16th International Joint Conference: Central and Eastern Europe in the Changing Business* (pp. 97-111). <https://doi.org/10.18267/pr.2016.cer.2145.9>
- Dreno, B., Araviiskaia, E., Berardesca, E., Bieber, T., Hawk, J., Sanchez-Viera, M., & Wolkenstein, P. (2014). The science of dermocosmetics and its role in dermatology. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 28(11), 1409-1417. <https://doi.org/10.1111/jdv.12497>
- Druni. (s.f.). *Página web de Druni*. <https://www.druni.es>
- Elder, A., Ring, C., Heitmiller, K., Gabriel, Z., & Saedi, N. (2020). The role of artificial intelligence in cosmetic dermatology – Current, upcoming, and future trends. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(1), 48-52. <https://doi.org/10.1111/jocd.13797>
- Estudio Daes. (s.f.). *Tienda Sesderma en el centro de Madrid*. <https://estudiodaes.es/proyectos-old/proyecto-comercial/tienda-sesderma-madrid/>

- European Commission. (20 de marzo de 2024). *Questions and answers on the Communication on Biotechnology and Biomanufacturing*.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_24_1571
- Food and Drug Administration. (11 de septiembre de 2024). *Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?)*. Recuperado el 14 de septiembre de 2024 de
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>
- Gil, N., Hernández, E., & Contreras, J. (2016). El impacto de la prevención primaria y secundaria en la disminución del cáncer de piel. *Revista CES Salud Pública*, 7(2).
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- ISDIN. (s.f.-a). *Flavo-C 30 ml*. Recuperado el 12 de noviembre de 2024 de
<https://www.isdin.com/es/p/flavo-c-30-ml/1449>
- ISDIN. (s.f.-b). *Healthy, happy, beautiful*. Recuperado el 19 de septiembre de 2024 de
<https://www.isdin.com/es/about-us>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (1998). Above and Below-the-line Promotion. *Marketing*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-14039-8_12
- Leary, R. B., Vann, R. J., & Mittelstaedt, J. D. (2019). Perceived Marketplace Influence and Consumer Ethical Action. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 1117-1145.
<https://doi.org/10.1111/joca.12220>
- Lee, J., & Kwon, K. (2022a). Good ingredients from foods. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(8), 3190-3199. <https://doi.org/10.1111/jocd.15028>

- Lee, J., & Kwon, K. (2022b). Sustainable changes in beauty market trends focused on the perspective of safety in the post-coronavirus disease-19 period. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(7), 2700–2707. <https://doi.org/10.1111/jocd.14493>
- L'Oréal. (s.f.). *La Roche-Posay: Life-changing dermatology for sensitive skin*. Recuperado el 20 de septiembre de 2024 de <https://www.loreal.com/en/division-beaute-dermatologique/la-roche-posay/>
- Lu, Y., & Liu, X. (2018). Chinese female preference of cosmetic products information channels. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(3), 166-179. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2017-0042>
- MartiDerm. (s.f.-a). *Shot Vitamin C Antiox*. Recuperado el 12 de noviembre de 2024 de <https://www.martiderm.com/es/productos/shot-vitamin-c-antiox>
- MartiDerm. (s.f.-b). *Una pequeña gran historia*. Recuperado el 20 de septiembre de 2024 de <https://www.martiderm.com/es/martiderm-la-formula>
- McKinsey & Company. (octubre de 2022). *The State of Fashion 2023*. https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/sate%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (23 de julio de 2024). *Ficha proyectos de I+D*. https://www.cdti.es/sites/default/files/2024-09/1._proyectos_de_id.pdf
- Montemarano, M. (septiembre de 2023). Skin Health Supplements Shine as Consumers Seek a More Natural Glow: Nutraceutical and skincare brands are converging and collaborating more than ever. *Household & Personal Products Industry*, 60(9). <https://www.happi.com/>
- Munce, G. (25 de marzo de 2021). What Is Skimalism? *Town & Country*. <https://www.townandcountrymag.com/style/beauty-products/a35865714/what-is-skinimalism-clean-beauty/>
- Muruganatham, S., & Nithin, S. (2021). A study on consumer behaviour towards online shopping with special reference to Amazon. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 7(7). <https://doi.org/10.36713/epra2013>

- Ngo-Thi-Ngoc, H., Nguyen-Viet, B., & Hong-Thach, H. (2024). Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavioral Model. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241240548>
- Proven. (s.f.). *Our Story*. Recuperado el 10 de octubre de 2024 de <https://www.provenskincare.com/why-proven/>
- Ramos, L. [@soyluciaramos]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de noviembre de 2024 de <https://www.instagram.com/soyluciaramos/>
- Ruiz-Tapiador, T. (24 de julio de 2018). Sesderma, la dermocosmética reconocida en más de ochenta países. *CincoDías*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/23/companias/1532359081_180699.html
- RUVID. (2022). *InfoRUVID: Actualidad universitaria valenciana en I+D+I*. <https://ruvid.org/wp-content/uploads/2023/03/00-ANUARIO-2022-COMPLETO-red.pdf>
- Servicio Andaluz de Salud. (12 de julio de 2024). *Campaña de sensibilización y detección precoz del cáncer de piel*. Recuperado el 15 de octubre de 2024 de <https://www.sspa.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud/ciudadania/salud-lo-largo-de-la-vida/cuidado-de-la-salud-en-verano/campana-de-sensibilizacion-y-diagnostico-precoz-del-cancer-de-piel>
- Sesderma. (23 de junio de 2022). Sesderma celebra la apertura de su tienda en Madrid y el lanzamiento de su línea Dr. Serrano. *Blog de Skin Expert Sesderma*. <https://skinexpert.sesderma.com/sesderma-celebra-la-apertura-de-su-tienda-en-madrid-y-el-lanzamiento-de-su-línea-dr-serrano/>
- Sesderma. (9 de mayo de 2023). La apuesta por la sostenibilidad, en el ADN de SESDERMA. *Blog de Skin Expert Sesderma*. <https://skinexpert.sesderma.com/sesderma-apuesta-por-la-sostenibilidad/>
- Sesderma. (6 de marzo de 2024). SESDERMA en INFARMA 2024. *Blog de Skin Expert Sesderma*. <https://skinexpert.sesderma.com/sesderma-en-infarma-2024/>

Sesderma. (s.f.-a). *AZELAC RU*. Recuperado el 30 de octubre de 2024
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-facial/coleccion/azelac-ru/

Sesderma. (s.f.-b). *Babyses*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-corporal/coleccion/babyses/

Sesderma. (s.f.-c). *Blog de Skin Expert Sesderma*. <https://skinexpert.sesderma.com/>

Sesderma. (s.f.-d). *Celulex*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-corporal/coleccion/celulex/

Sesderma. (s.f.-e). *C-VIT*. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-facial/coleccion/c-vit/

Sesderma. (s.f.-f). *C-VIT 5 Liposomal Serum*. Recuperado el 12 de noviembre de 2024
de https://www.sesderma.com/es_es/c-vit-5-liposomal-serum-40006216.html

Sesderma. (s.f.-g). *C-VIT RADIANCE Mascarilla*. Recuperado el 31 de octubre de 2024
de https://www.sesderma.com/es_es/c-vit-radiance-mascarilla-40002445.html

Sesderma. (s.f.-h). *Daeses*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-corporal/coleccion/daeses/

Sesderma. (s.f.-i). *Estryses*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-corporal/coleccion/estryses/

Sesderma. (s.f.-j). *Hidraderm*. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-facial/coleccion/hidraderm/

Sesderma. (s.f.-k). *Juveses Teens*. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-facial/coleccion/juveses-teens/

Sesderma. (s.f.-l). *Lactyferin*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/nutricion/coleccion/lactyferin/

Sesderma. (s.f.-m). *Lactyferin Kids*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-corporal/coleccion/lactyferin-kids/

Sesderma. (s.f.-n). *Nosotros*. Recuperado el 18 de octubre de 2024 de
https://www.sesderma.com/es_es/about-us.html

- Sesderma. (s.f.-o). *Packs*. Recuperado el 3 de noviembre de 2024 de https://www.sesderma.com/es_es/packs/
- Sesderma. (s.f.-p). *Página web de Sesderma*. <https://www.sesderma.com>
- Sesderma. (s.f.-q). *Premios Sesderma*. Recuperado el 26 de octubre de 2024 de https://www.sesderma.com/ie_es/awards.html
- Sesderma. (s.f.-r). *REPASKIN: La defensa activa frente al sol*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de https://www.sesderma.com/es_es/repaskin.html
- Sesderma. (s.f.-s). *Retiage*. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-facial/coleccion/retiage/
- Sesderma. (s.f.-t). *Salises*. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-facial/coleccion/salises/
- Sesderma. (s.f.-u). *Sesderma Men*. Recuperado el 30 de octubre de 2024 de https://www.sesderma.com/es_es/cuidado-facial/coleccion/sesderma-men/
- Sesderma. (s.f.-v). *Seskavel*. Recuperado el 31 de octubre de 2024 de https://www.sesderma.com/es_es/nutricion/coleccion/seskavel/
- Sesderma [@sesderma]. (4 de julio de 2024a). *¿Estas buscando una rutina que le aporte luminosidad a tu piel y la proteja del sol? 🙌 @soyluciamos lo tiene claro ❤️🌟* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C8_f6KGIvWG/?hl=es
- Sesderma [@sesderma]. (30 de julio de 2024b). *¿Sabes cuáles son los aliados de @rocarre para mantener una piel luminosa y protegida del sol este verano?* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-CcPBmIdbz/?hl=es>
- Sesderma [@sesderma]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de noviembre de 2024 de <https://www.instagram.com/sesderma/>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Gyoo Park, S. (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>

- SkinCeuticals. (s.f.). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 20 de septiembre de 2024 de <https://www.skinceuticals.es/sobre-nosotros/about.html>
- Sumathy, M., & Jisha, T. (2023). Impact of Social Media Influencers' Attractiveness and Credibility on the Purchase Intention of Customers of Cosmetic Products. *Effectiveness of Social Media and Customer Engagement* (pp. 91-100).
- Szepietowski, J. C., Matusiak, L., Szepietowska, M., Krajewski, P. K., & Białynicki-Birula, R. (2020). Face Mask-induced Itch: A Self-questionnaire Study of 2,315 Responders During the COVID-19 Pandemic. *Acta Dermato-Venereologica*, *100*(10), 1–5. <https://doi.org/10.2340/00015555-3536>
- The European Parliament and the Council. (2024). *Regulation (EC) No 1223/2009 on cosmetic products* (versión consolidada del 18 de abril de 2024). *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009R1223>
- Thorat, P. S., Bhadane, H. B., Wagh, S. S., Gaikwad, M. S., & Chhajed, S. S. (2023). General Review on Face Serum. *World Journal of Pharmaceutical Research*, *12*(6), 445-462. <https://doi.org/10.20959/wjpr20236-27839>
- Vallet, T., & Mollá, A. (2006). Las estrategias del comercio especializado. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*, 828, 137-156. <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/909/909>
- VICHY Laboratories. (s.f.). *Skin Consult AI*. Recuperado el 10 de octubre de 2024 de <https://www.vichyusa.com/skin-care-analysis-ai.html>