

Título provisional del TFG: Plan de Marketing de Glossier para su Expansión en España (2025)

Índice provisional:

1. Introducción
 - 1.1. Denominación de la empresa
 - 1.2. Propósito del plan de marketing
 - 1.3. Descripción y evolución de la marca Glossier
2. Marco Conceptual
 - 2.1. Contextualización del Sector Cosmético
 - 2.1.1. Situación actual del mercado cosmético en España
 - 2.1.2. Importancia del eCommerce en el sector
 - 2.2. Objetivos del plan de marketing
 - 2.3. Misión, visión y valores de Glossier
3. Análisis del Macroentorno (PESTEL)
 - 3.1. Análisis PESTEL del entorno
 - 3.2. Político: Regulaciones y normativas cosméticas en España y Europa
 - 3.3. Económico: Situación económica y poder adquisitivo en España
 - 3.4. Social: Tendencias de consumo en cosmética clean y sostenible
 - 3.5. Tecnológico: Innovación digital y el crecimiento del eCommerce
 - 3.6. Ecológico: Importancia de los productos cruelty-free y sostenibles
 - 3.7. Legal: Normativas de comercio electrónico y publicidad en cosmética
4. Análisis del Microentorno
 - 4.1. Análisis del sector y mercado cosmético en España
 - 4.2. Competencia directa: Fenty Beauty, Rare Beauty, Milk Makeup, Charlotte Tilbury
 - 4.3. Competencia indirecta: Otras marcas de cosmética local y global
5. Análisis de la Empresa Glossier
 - 5.1. Historia y posicionamiento de Glossier
 - 5.2. Estrategia actual: Enfoque en redes sociales y venta directa
 - 5.3. Innovación y desarrollo de productos clean beauty y minimalistas
6. Marketing Mix (4P's)
 - 6.1. Producto: Características diferenciadoras y enfoque clean beauty
 - 6.2. Precio: Estrategia de precios competitiva en España
 - 6.3. Distribución: Estrategia centrada en eCommerce y alianzas estratégicas
 - 6.4. Promoción: Estrategias de marketing digital e influencers

7. Segmentación de Mercado y Buyer Persona
 - 7.1. Segmentación de clientes en el mercado español
 - 7.2. Definición de los Buyer Persona clave
8. Análisis DAFO
 - 8.1. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto español
 - 8.2. Resumen de factores internos y externos para la expansión
9. Objetivos del Plan de Marketing
 - 9.1. Aumentar la visibilidad de la marca en España
 - 9.2. Incrementar el engagement y seguidores en redes sociales
 - 9.3. Consolidar el eCommerce como principal canal de ventas
 - 9.4. Alianzas estratégicas con retailers locales (p.ej. Sephora)
10. Plan Estratégico:
 - 10.1. Estrategias y Acciones
 - 10.1.1. Estrategia de marketing digital: Influencers, contenido en redes sociales
 - 10.1.2. Estrategia de distribución: Lanzamiento del eCommerce español y alianzas
 - 10.1.3. Branding y relaciones públicas: Eventos de lanzamiento y campañas de publicidad
 - 10.2. Presupuesto
 - 10.2.1. Estimación de costes de campañas digitales y distribución
 - 10.2.2. Recursos necesarios para la implementación del plan
 - 10.3. Plan de Control y Medición
 - 10.3.1. KPIs para medir el éxito del plan (ventas, engagement, tráfico web)
 - 10.3.2. Estrategias de seguimiento y ajustes
11. Conclusiones
 - 11.1. Resumen del plan de marketing
 - 11.2. Recomendaciones para la expansión de Glossier en España
12. Bibliografía

Objetivos:

El objetivo principal de este plan de marketing es lograr la expansión y consolidación de Glossier en el mercado español a lo largo de 2025. Para ello, los objetivos específicos son:

1. Incrementar la visibilidad de la marca en España: Aprovechar campañas en redes sociales y colaboraciones con microinfluencers locales.
2. Desarrollar una plataforma eCommerce específica para el mercado español: Garantizando una experiencia adaptada y un sistema de envíos optimizado para los consumidores locales.
3. Generar X ventas en el primer año de operaciones: Medir el impacto de las estrategias y ajustar las tácticas según el comportamiento del consumidor.
4. Aumentar el engagement en redes sociales: Conseguir un incremento del X% en seguidores en Instagram y TikTok en el mercado español en los primeros seis meses.

Metodología:

La metodología empleada en este plan de marketing se basa en un enfoque cualitativo y estratégico para evaluar el entorno interno y externo de la empresa, identificando oportunidades y desarrollando tácticas efectivas.

1. Análisis del Macroentorno (PESTEL): Se llevará a cabo un análisis de los factores externos que afectan a la empresa, evaluando las tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que influyen en la industria cosmética en España. Este análisis permitirá comprender mejor las oportunidades y amenazas del mercado.
2. Análisis del Microentorno: Se estudiará el sector cosmético español, incluyendo la competencia principal (Fenty Beauty, Rare Beauty, Milk Makeup, Charlotte Tilbury). Se realizará una comparación de Glossier frente a estas marcas para identificar sus ventajas competitivas.
3. Análisis Interno (4P's y DAFO):
 - 4P's: Se analizará la estrategia de producto, precio, distribución (eCommerce) y promoción de Glossier en su expansión a España.
 - DAFO: El análisis DAFO se utilizará para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Glossier en el contexto español.
4. Segmentación de Mercado y Buyer Persona: A través de la identificación del público objetivo español, se desarrollarán perfiles de los consumidores (buyer personas) que sean más afines a los productos de Glossier.
5. Estrategias y Acciones: Se desarrollarán las estrategias y tácticas necesarias para la expansión, centrándose en:
 - Estrategia de marketing digital: Contenido en redes sociales y colaboraciones con influencers.
 - Estrategia de distribución: Lanzamiento de un eCommerce específico para España y alianzas con retailers.

- Estrategia de branding: Refuerzo de la imagen de marca mediante campañas de PR y eventos.
6. Medición y Control: Se definirán indicadores clave de rendimiento (KPIs) como aumento de seguidores, ventas online y tráfico en la web, para evaluar el éxito de las estrategias implementadas.

Bibliografía preliminar:

Baird-Murray, K. (2024, January 31). How Emily Weiss is fixing Glossier. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/5fc4c048-cd2d-40e3-b8e0-1c76b29c9c70>

Chitrakorn, K. (2023, November 15). Can Glossier disrupt beauty retail a second time? *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/can-glossier-disrupt-beauty-retail-a-second-time>

Euromonitor International. (2023). *Cosmetics and Personal Care in Spain*.

Stanpa. (2023). *Informe sobre la industria cosmética en España*. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/nuestra-asociacion/nuestros-miembros/>

Statista. (2022). *Spanish Beauty and Personal Care Market Overview*.