



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

PLAN DE MARKETING DE GLOSSIER PARA SU EXPANSIÓN EN ESPAÑA

Autor: Inés Bastos-Mendes Vidal
Director: Mencía Amalla De Garcillán López-Rúa

MADRID | Marzo 2025

Resumen

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es la creación de un plan de marketing estratégico para la expansión de Glossier en el mercado español. Este plan permitirá, a través de un análisis interno y externo, identificar diversas oportunidades y desafíos a los que la marca se enfrenta para operar en España con éxito.

A partir del análisis del entorno, de la posición actual de Glossier y del público objetivo, se ha diseñado un plan de marketing con estrategias y acciones concretas que se sostiene sobre las herramientas del *marketing mix* (producto, precio, distribución y promoción). Además, se ha establecido un plan de control para evaluar el éxito de las acciones implementadas.

Conceptos y palabras clave: *marketing mix*, *eCommerce*, *clean beauty*, sector cosmético, redes sociales, sostenibilidad.

Abstract

The main purpose of this Final Degree Project is the development of a strategic marketing plan for Glossier's expansion in the Spanish market. This plan will enable, through an internal and external analysis, to identify some opportunities and challenges the brand faces in order to successfully operate in Spain.

Based on the analysis of the environment, Glossier's current market position and target audience, a marketing plan has been designed with specific strategies and actions based on the marketing mix tools (product, price, distribution and promotion). In addition, a control plan has been established to evaluate the effectiveness of the actions implemented.

Concepts and keywords: marketing mix, eCommerce, clean beauty, cosmetics industry, social media, sustainability.

Índice

1. Introducción.....	8
1.1. Motivación	8
1.2. Objetivos y propósito	9
1.3. Metodología	9
1.4. Estructura del documento.....	10
2. Marco conceptual	11
2.1. Contextualización del sector cosmético	11
2.2. Principales tendencias del mercado.....	11
2.3. Historia y posicionamiento de Glossier	13
2.4. Misión, visión y valores de Glossier	14
3. Análisis externo	16
3.1. Análisis PESTEL	16
3.2. Análisis del sector	21
3.3. Análisis de la competencia.....	23
4. Análisis interno.....	32
4.1. Estrategia actual	32
4.2. Innovación y desarrollo.....	32
4.3. <i>Marketing Mix</i>	33
5. Segmentación de mercado y <i>buyer persona</i>.....	39
5.1. Segmentación de clientes en el mercado español.....	39
5.2. Definición y perfiles de los <i>buyer persona</i> clave.....	41
6. Análisis DAFO	42
6.1. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en España.....	42
6.2. Resumen de factores internos y externos para la expansión	42
7. Objetivos del plan de marketing.....	44
8. Plan de marketing	45
8.1. Estrategias y acciones.....	45
8.2. Plan de acción	46
8.3. Presupuesto y calendarización	60
8.4. Plan de seguimiento y control	63
8.5. Plan de contingencia	65
9. Conclusiones y recomendaciones	66
10. Declaración de uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en Trabajos Fin de Grado	68
11. Bibliografía	70

Índice de figuras

Figura 1: Línea de tiempo de Glossier	13
Figura 2: Evolución del sector cosmético en España	17
Figura 3: Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2023) (%)	19
Figura 4: Comparación del sector cosmético <i>online</i> y <i>offline</i> (en mn€)	20
Figura 5: La búsqueda de bienestar y salud tras el COVID-19	22
Figura 6: Mapa de posicionamiento de marcas de cosmética en España según precio y compromiso con el <i>clean beauty</i>	29
Figura 7: <i>Buyer persona</i>	41

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Benchmark</i> de mercado de la cosmética español	25
Tabla 2: Los mejores coloretes de 2025 según Vogue España	26
Tabla 3: Comparación de los productos más vendidos de Glossier y sus principales competidores en España	27
Tabla 4: Perfiles de clientes	40
Tabla 5: Análisis DAFO	42
Tabla 6: Cuadro <i>brand review</i>	45
Tabla 7: Lista de <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i> para la activación de Glossier en España	56
Tabla 8: Presupuesto del plan de marketing Glossier España 2025	61
Tabla 9: Calendarización del plan de marketing Glossier España 2025	63
Tabla 10: Plan de seguimiento y control	64

Índice de imágenes

Imagen 1: Anuncio de Rare Beauty en TikTok	24
Imagen 2: Cuentas de Instagram de las principales marcas de cosmética	29
Imagen 3: Productos más vendidos de Glossier	34
Imagen 4: Concepto de tienda <i>pop-up</i> de Glossier	36
Imagen 5: Expositor de Glossier en puntos de venta físicos	36
Imagen 6: Anuncio patrocinado de Glossier en Instagram	38
Imagen 7: Simulación de la tienda <i>online</i> optimizada de Glossier España	47
Imagen 8: Simulación de <i>chatbot</i> en vivo en la web de Glossier España	48
Imagen 9: Simulación del <i>pop-up</i> de Glossier en España	49
Imagen 10: Simulación del filtro de Instagram de Glossier - prueba virtual de productos de belleza	50
Imagen 11: Simulación expositor de Glossier en Sephora	51
Imagen 12: <i>Email</i> de bienvenida con descuento para primera compra	52
Imagen 13: <i>Email</i> promocional para suscripción con beneficios exclusivos	54
Imagen 14: Ejemplos de <i>PR box</i> de Glossier	57
Imagen 15: Ejemplos de contenido generado por consumidor en TikTok mostrando productos de Glossier	58
Imagen 16: Ejemplo de video promocional de una <i>influencer</i> colaboradora de Glossier	59

1. Introducción

1.1. Motivación

Tras haber estudiado a lo largo de mi carrera varias asignaturas relacionadas con el marketing, me he dado cuenta de que este campo me apasiona, sobre todo su enfoque digital. Me resulta muy interesante entender cómo las marcas logran no solo vender, sino también crear conexiones reales con las personas. Las asignaturas relacionadas con el marketing digital me han proporcionado herramientas útiles para desarrollar ideas y proyectos de estrategia.

Durante mi intercambio en Estados Unidos en 2023, descubrí la marca Glossier, que me llamó la atención no solo por sus productos, sino también por los valores que transmite, como la sostenibilidad y la transparencia. Me sorprendió cómo han conseguido construir una comunidad tan cercana con sus clientes, algo que me hizo reflexionar sobre el impacto que podrían tener en España, ya que considero que Glossier tiene mucho potencial en nuestro país. Ejemplos como Rare Beauty, que ha logrado posicionarse con éxito en el mercado español desde su llegada en 2021, generando gran expectación desde el primer día de venta (20Minutos, 2021), me llevan a pensar que Glossier podría replicar algo similar. Aunque Glossier ya es conocida en otros mercados como Estados Unidos, Canadá o Francia, en España todavía tiene espacio para crecer, y explorar cómo podría lograrlo es un reto que me motiva (Ahssen, 2019).

Además, durante mis prácticas en Chanel, aprendí de primera mano cómo funciona el sector cosmético. Trabajé con varios equipos de marketing y pude ver cómo se diseñan estrategias adaptadas a diferentes públicos. Esta experiencia fue clave porque me permitió entender mejor cómo funciona esta industria y cómo conectar con los clientes de manera efectiva.

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing práctico y estructurado para facilitar la entrada de Glossier en el mercado español. Además, me gustaría que las ideas desarrolladas sean útiles no solo a nivel académico si no también práctico, como fuente de inspiración para futuras acciones de la marca. En lo personal, este proyecto también representa una forma de seguir creciendo en un área profesional que realmente me apasiona.

1.2. Objetivos y propósito

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es plantear un plan de marketing para la expansión exitosa de Glossier en España. Para ello, se ha realizado un análisis detallado tanto del entorno externo como del interno de la empresa, con el fin de potenciar las oportunidades y fortalezas, así como minimizar el impacto negativo de las debilidades y amenazas de la marca.

El propósito es desarrollar estrategias clave para que Glossier se establezca como una marca cercana, que consiga conectar con el público objetivo y pueda asegurar su posicionamiento en el sector cosmético en España. A través del diseño de acciones destinadas a maximizar la visibilidad de la marca y reforzar su propuesta de valor, se busca garantizar una entrada efectiva y sostenible a largo plazo en España (Weiss, 2024).

1.3. Metodología

La metodología utilizada para elaborar el plan de marketing adaptado a las necesidades de Glossier en su expansión al mercado español se ha basado en el empleo de diversas herramientas analíticas y prácticas, así como en la consulta de múltiples fuentes de información académica y de mercado.

En primer lugar, se han realizado búsquedas en fuentes académicas como *Google Scholar*, para ampliar la información a través de artículos y estudios relacionados con las estrategias de marketing en la industria de la cosmética. Se ha enriquecido esta información analizando informes del sector en España y estadísticas actualizadas procedentes de fuentes especializadas como STANPA (2024). También se han revisado páginas web de empresas relevantes en la industria y *blogs* que muestran las prácticas del entorno competitivo.

Finalmente, se ha desarrollado un plan estructurado que ha incluido un análisis detallado del macroentorno que afecta a Glossier, seguido de un estudio del sector cosmético en España y la competencia actual. Después, se ha examinado internamente la marca para entender su posicionamiento, las estrategias que utiliza y su *marketing mix*. Se han identificado las oportunidades y desafíos más relevantes de Glossier para desarrollar un plan estratégico y definir las acciones necesarias que aseguren su entrada de forma exitosa en el mercado español. Por último, se ha establecido un plan de

seguimiento para medir los avances y garantizar que los objetivos se cumplan de manera efectiva.

1.4. Estructura del documento

La estructura de este trabajo consta de diferentes apartados para lograr un análisis claro y articulado, así como unas propuestas coherentes para la expansión de Glossier en el mercado español. En primer lugar, se contextualiza la situación del sector cosmético y las principales tendencias del mercado, así como una breve descripción de la marca. Seguidamente, se ha realizado un análisis externo del mercado en España y un análisis interno de Glossier. Posteriormente, se identifica el público objetivo español y sus características específicas.

A continuación, tras analizar los factores externos e internos, se elabora un análisis DAFO para establecer los objetivos del plan de marketing. Se definen las estrategias concretas para desarrollar un plan de acción y el presupuesto necesarios para lograr los objetivos definidos. También se propone un plan de seguimiento y control de las acciones correspondientes a cada estrategia, y un plan de contingencia que contempla todos los escenarios posibles, con el objetivo de asegurar el éxito del plan de marketing.

Finalmente, el trabajo concluye con unas breves conclusiones y recomendaciones sobre los principales hallazgos del estudio, proponiendo estrategias y acciones clave para que Glossier logre expandirse con éxito en el mercado español.

2. Marco conceptual

2.1. Contextualización del sector cosmético

El sector cosmético, reconocido por su dinamismo global, se compone de categorías como el cuidado personal, el maquillaje, las fragancias y la cosmética natural. Según McKinsey & Company (2023), la industria global de la belleza alcanzó los 480.000 millones de dólares en 2023 y se proyecta que supere los 580.000 millones en 2027, creciendo a un ritmo del 6% anual.

En España, el mercado cosmético es un referente dentro de Europa, ocupando el cuarto lugar en volumen de negocio, solo por detrás de Alemania, Francia e Italia. En 2023, el sector alcanzó los 10.400 millones de euros, con un crecimiento interanual del 12,1%, impulsado principalmente por los segmentos de cuidado personal y las fragancias (STANPA, 2024).

Entre las tendencias actuales que han marcado el auge de este sector están: el *eCommerce*, cuyo crecimiento exponencial ha facilitado el acceso a productos a nivel mundial (McKinsey & Company, 2023); el *clean beauty*, que refleja una preferencia creciente por opciones sostenibles y libres de ingredientes dañinos (Santoro, 2022, p. 17-20); y las redes sociales, una herramienta clave para dar visibilidad a las marcas y crear conexiones directas con los consumidores (McKinsey & Company, 2023).

La categoría de mayor crecimiento incluye productos de cuidado personal y maquillaje, impulsados por la demanda de alternativas éticas. En España, el segmento de *clean beauty* ha ganado relevancia gracias a un consumidor cada vez más exigente y consciente, que valora la sostenibilidad, el bienestar animal y la transparencia en las prácticas de las marcas (SModa, 2023).

Para marcas globales como Glossier, expandirse en España requiere comprender a un consumidor informado y selectivo. Integrar valores como autenticidad y compromiso ético será clave para competir en este entorno cambiante y altamente competitivo.

2.2. Principales tendencias del mercado

La industria cosmética está evolucionando rápidamente, adaptándose constantemente a las principales tendencias del mercado para fortalecer la relación con

los consumidores. Algunas de las tendencias actuales más relevantes del mercado de la cosmética son:

- **Crecimiento del comercio electrónico:** La transformación digital del sector cosmético ha aumentado debido al auge del comercio *online* y al desarrollo de herramientas como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, para ofrecer servicios personalizados vía digital. En España, el comercio electrónico ha experimentado un aumento constante, alcanzando un volumen de negocio de 99.257 millones de euros en 2023, lo que representa un crecimiento del 16% respecto al año anterior (ONTSI, 2024, p. 25). A nivel global, el *eCommerce* en el sector belleza casi se cuadruplicó entre 2015 y 2022, con una cuota de mercado superior al 20% (McKinsey, 2023).
- **Impacto de las redes sociales:** Las plataformas como Instagram y TikTok son claves en la estrategia de marcas como Glossier, Rare Beauty o Fenty Beauty. El marketing de influencers y los desafíos virales han demostrado ser potenciadores de ventas, como lo evidencian casos como el de E.L.F. o Morphe (Santoro, 2022, pp. 14–15).
- **Sostenibilidad y prácticas éticas:** La búsqueda de marcas comprometidas con el medioambiente ha crecido en los últimos años. En España, el 62% de los consumidores de belleza natural afirma que el impacto ambiental es la principal razón por la que elige estos productos, seguido por la simplicidad en los ingredientes (46%) y la transparencia ética de las marcas (STANPA, 2019). Además, un estudio reciente revela que el 40% de los españoles estaría dispuesto a probar una nueva marca si ésta comunica claramente sus compromisos sostenibles, mientras que el 54% descartaría una compra por falta de información sobre sostenibilidad (Mesa, 2024).
- **Auge del *clean beauty*:** Las preferencias de los consumidores por productos naturales, *cruelty-free* y libres de aditivos dañinos están creciendo dentro del sector cosmético. Según estimaciones de Grand View Research citadas por *Beauty Prof* (2023), el sector de la cosmética orgánica crecerá a una tasa anual del 9,1%, alcanzando los 43.245 millones de euros en 2030.

- **Inclusividad y diversidad como estándares:** El éxito de Fenty Beauty, con sus más de 40 tonos de base de maquillaje, ha marcado un hito en diversidad. Glossier también ha apostado por una estética inclusiva. Según Santoro (2022, p. 15), los consumidores jóvenes valoran la representación real y diversa en campañas publicitarias y exigen autenticidad a las marcas.

2.3. Historia y posicionamiento de Glossier

Glossier fue fundada en 2014 por Emily Weiss, como resultado de su popular blog belleza *Into The Gloss*. A través de diversas interacciones con sus seguidores, la fundadora percibió un distanciamiento significativo entre las necesidades reales de los consumidores y las grandes marcas de cosmética. De esta manera, identificó una oportunidad única en el mercado para desarrollar una línea de productos que atendiera las necesidades y reflejara un enfoque de “belleza real” (Díaz Extremera, 2017).

Desde su lanzamiento, Glossier ha pasado de ser una *startup* digital a convertirse en una marca global valorada en más de mil millones de dólares, con una sólida presencia en el entorno *online* y una comunidad leal. La Figura 1 ilustra los principales hitos de la compañía, incluyendo su expansión al *retail* físico, sus iniciativas de internacionalización y los retos enfrentados durante la pandemia (Hanbury, 2023; Weiss, 2024).

Figura 1: Línea de tiempo de Glossier



Fuente: Elaboración propia a partir de Hanbury (2023) y Weiss (2024)

Glossier nació con el principal objetivo de resaltar el concepto de “belleza sin esfuerzo”, destacando el minimalismo, el cuidado de la piel y los rasgos naturales de cada persona en lugar de cubrirlos con exceso de maquillaje. Su eslogan, *Skin First. Makeup Second* muestra la filosofía y el propósito de la marca de ofrecer productos de cosmética de alta calidad para potenciar cada piel y que el maquillaje sirva como complemento secundario, pero no sea el protagonista del rostro (Glossier, s.f.).

Además, la marca se diferencia por su enfoque *digital-first*, su compromiso ético (productos *cruelty-free* y sostenibles), y su apertura a la participación activa de los consumidores, que forman parte del proceso creativo. Este modelo participativo y auténtico ha convertido a Glossier en un referente dentro del movimiento *clean beauty* y en una marca construida “por y para mujeres”, como señala el artículo de Vogue (Díaz Extremera, 2017).

2.4. Misión, visión y valores de Glossier

Desde su creación en 2014, Glossier se ha posicionado en el mercado de la cosmética como una marca que integra tres pilares clave: innovación, sostenibilidad y comunidad. Su propuesta se basa en democratizar la belleza de alta calidad, a través del diseño de productos que favorecen el cuidado personal y la naturalidad. Su lema *Skin First. Makeup Second* refleja su enfoque en dar prioridad al cuidado de la piel sobre el maquillaje, promoviendo una estética natural y accesible (Glossier, s.f.).

Su misión consiste en crear productos de belleza accesibles y de alta calidad, que promuevan la autenticidad y la diversidad de cada uno de sus consumidores. La marca busca establecer una conexión emocional con el consumidor basada en la confianza y el entendimiento de sus necesidades. Como señalaba Emily Weiss, fundadora de Glossier, en una entrevista:

“Un movimiento de belleza que celebra a las chicas reales, en la vida real. Glossier es una nueva forma de pensar (y comprar) productos de belleza. Porque la belleza debe ser divertida, fácil, imperfecta y personal” (Díaz Extremera, 2017).

Su visión es liderar el mercado mundial de *clean beauty*, con un enfoque comprometido con la sostenibilidad, la innovación y la inclusión (Hanbury, 2023).

Glossier cuenta con cuatro valores principales: sostenibilidad, autenticidad, inclusividad e innovación. Establece procesos de producción responsables con el medioambiente y utiliza materiales reciclables para reducir su impacto (Glossier, s.f.). Además, fomenta relaciones cercanas y directas con sus consumidores, ofreciendo productos diseñados para todos, y desarrollando soluciones innovadoras alineadas con las tendencias reales del mercado (Weiss, 2024).

Glossier busca ser más que una marca de cosmética: quiere representar una experiencia y un estilo de vida que conecte con sus consumidores y se adapte a ellos.

3. Análisis externo

3.1. Análisis PESTEL

A través del modelo PESTEL se analiza el macroentorno en el que opera Glossier, estudiando detalladamente los factores que impactan tanto en la industria de la cosmética y del maquillaje como directamente sobre la marca.

A continuación, se detallan los seis factores que se van a analizar:

- **Político: Normativa sobre cosmética en la Unión Europea y España**

Para operar en España, Glossier debe cumplir con los rigurosos controles sobre productos impuestos por la Unión Europea para el sector cosmético, con la finalidad de reforzar la seguridad del producto, la calidad y la transparencia en la industria. El Reglamento (CE) 1223/2009 de la Unión Europea, exige la realización de una serie de pruebas y la prestación de determinadas declaraciones específicas sobre los productos antes de su comercialización y prohíbe expresamente la experimentación con animales (DOUE L 342/59, art. 3 y 18).

Además, para reforzar su imagen de marca ética y responsable, Glossier debería potenciar prácticas sostenibles en el mercado español que cumplan con la normativa de la Unión Europea, tales como el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) 2021–2030, incentivado por el Pacto Verde Europeo y la Estrategia Española de Economía Circular. Este plan contempla una reducción del 23% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con respecto a 1990, fomentando el uso de energías limpias, la descarbonización del transporte y la disminución del uso de plásticos y materiales contaminantes (MITECO, 2021).

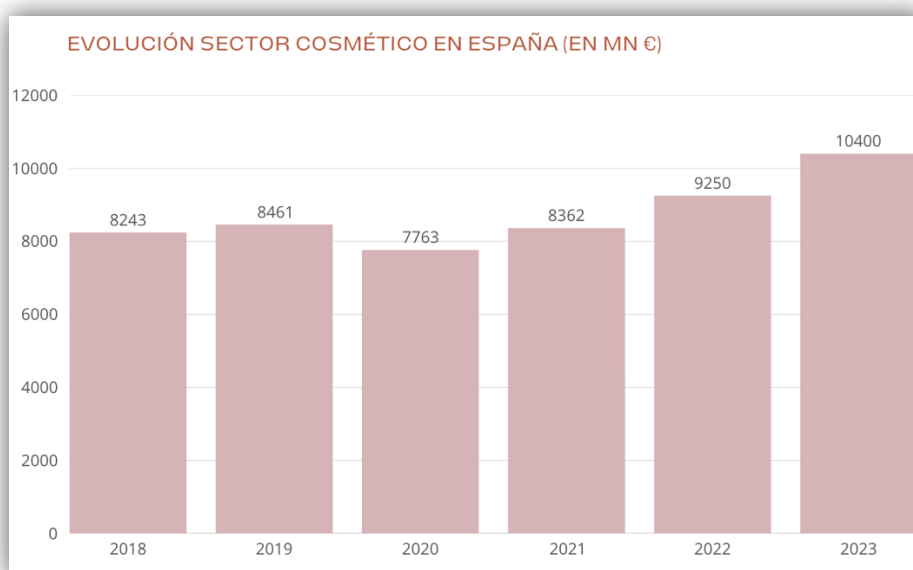
- **Económico: Situación económica y poder adquisitivo en España**

La economía española y el poder adquisitivo de los consumidores se vieron drásticamente afectados por la pandemia de COVID-19. Según el Banco de España (2024), el crecimiento del PIB sorprendió al alza en el segundo trimestre de 2024, alcanzando un 0,8 %, impulsado en gran medida por la fortaleza de la demanda exterior neta. No obstante, el mercado presenta un crecimiento moderado y afronta varios desafíos, debido a la guerra de Ucrania, que ha afectado a la inflación y al aumento de los

precios de la energía. En consecuencia, los consumidores deben gestionar mejor sus gastos, lo que supone un desafío para Glossier, debido a la sensibilidad de la demanda ante cambios en los precios.

A pesar de la incertidumbre económica y la reducción del gasto en diversas categorías de consumo, el sector cosmético ha demostrado una notable resiliencia y dinamismo. Como se observa en la Figura 2, el sector cosmético en España ha mantenido un crecimiento constante, alcanzando en 2023 su mayor cifra histórica con 10.400 millones de euros en ventas (STANPA, 2023). Este aumento del 12,1% interanual evidencia que, incluso en tiempos de inflación y cambios en el poder adquisitivo, los consumidores siguen priorizando el bienestar y el cuidado personal.

Figura 2: Evolución del sector cosmético en España



Fuente: Elaboración propia a partir de STANPA (2023)

Para Glossier, esta tendencia positiva representa una gran oportunidad, ya que refuerza el potencial de la marca para captar a un público que sigue invirtiendo en productos de calidad y alineado con valores como la sostenibilidad y el *clean beauty*.

- **Social: Tendencias de consumo en cosmética natural y sostenible**

Conocer el perfil de los consumidores potenciales de Glossier en España es esencial para definir estrategias efectivas de captación del mercado. Los consumidores españoles tienen una gran inclinación por las marcas que priorizan la sostenibilidad y la

ética en la cadena de producción. Según STANPA (2023, pp. 4-6), el consumo per cápita en productos de cosmética y perfumería alcanzó los 185 euros anuales, superando niveles prepandemia, lo que evidencia un interés sostenido por el cuidado personal incluso en contextos económicos desafiantes.

Además, el informe revela que la categoría de cuidado de la piel, estrechamente vinculada a valores como la naturalidad y la sostenibilidad, superó los 3.000 millones de euros en ventas, mientras que la cosmética de color experimentó un crecimiento del 29,4% anual. Estas cifras reflejan no solo una recuperación postpandemia, sino un cambio de mentalidad en los hábitos de consumo hacia productos más conscientes y éticos.

En este contexto, la Generación Z juega un papel clave en la transformación del mercado. Según McKinsey & Company (2023), estos consumidores investigan activamente los ingredientes y beneficios de los productos antes de comprarlos y valoran profundamente la transparencia, la sostenibilidad y la autenticidad de las marcas. Además, priorizan aquellas marcas que promueven la inclusión y que representan valores sociales de forma creíble y coherente.

Para Glossier, estas tendencias representan una oportunidad estratégica para conectar con una audiencia joven y exigente. Su enfoque en *clean beauty*, sus productos *cruelty-free*, y su modelo digital que potencia el contenido generado por usuarios (*user-generated content*) permiten consolidar una comunidad activa y fidelizada. Reforzar su estrategia de sostenibilidad y comunicar con transparencia su impacto medioambiental serán claves para afianzar su posicionamiento en el mercado español.

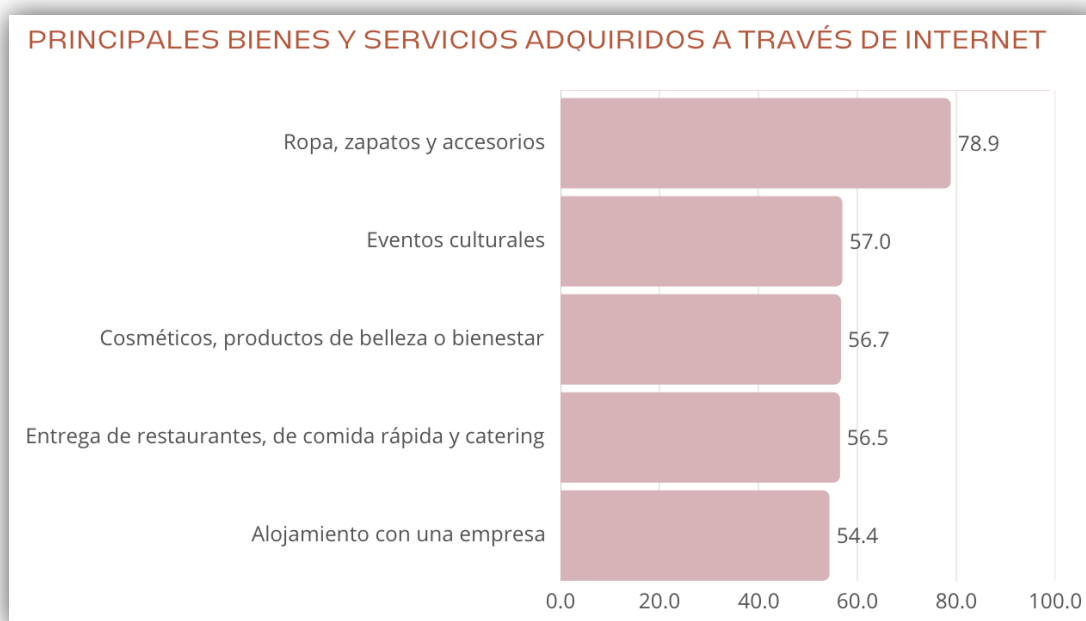
- **Tecnológico: Innovación digital y el crecimiento del *eCommerce***

La introducción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (AR) ha supuesto una innovación disruptiva en el *eCommerce* del sector cosmético en España. Estas herramientas permiten la personalización en línea en función de las preferencias específicas de cada consumidor, mejorando la experiencia del usuario y facilitando la toma de decisiones de compra.

El comercio electrónico ha consolidado su crecimiento en España, con una oferta cada vez más amplia de productos y servicios. En 2023, los cosméticos y productos de belleza o bienestar representaron el 56,7% de las compras en línea realizadas por los

consumidores, situándose como una de las categorías más demandadas dentro del consumo digital, solo por detrás de moda (78,9%) y eventos culturales (57%) (ONTSI, 2024, p. 46). Esta tendencia refleja un cambio en los hábitos de consumo, donde la comodidad y accesibilidad de las compras *online* han cobrado un papel relevante en la industria cosmética.

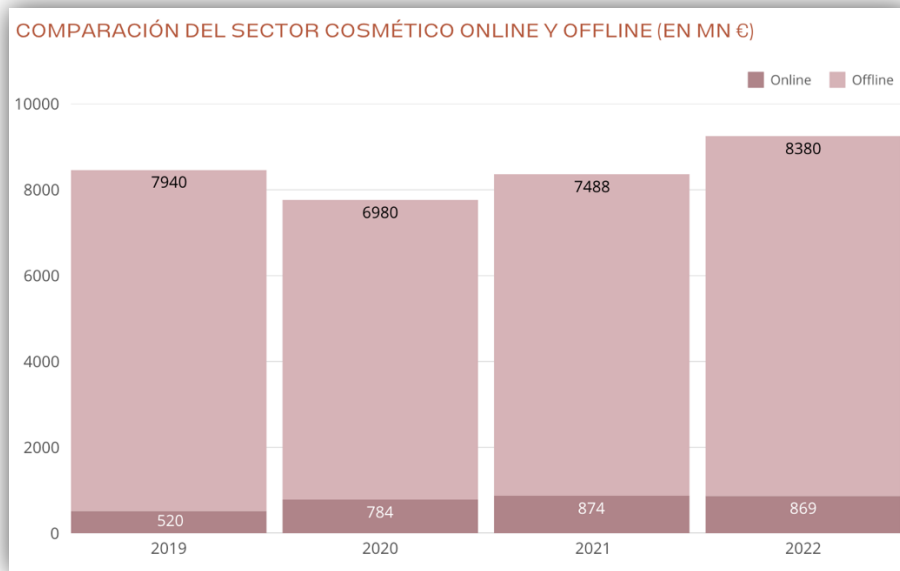
Figura 3: Principales bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2023) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI (2024)

A pesar del auge del comercio electrónico, las ventas físicas siguen dominando el sector cosmético en España. Tal como se observa en la Figura 4, la facturación del sector cosmético se ha mantenido estable en los últimos años, con un predominio claro de las ventas *offline*. En 2022, el mercado *offline* representó la mayor parte de los ingresos de la industria, mientras que el canal *online* mostró un crecimiento más moderado, alcanzando los 869 millones de euros. Esto significa que el comercio electrónico solo representó el 9,4% del total de las ventas del sector, que ascendieron a 9.250 millones de euros en 2022 (STANPA, 2023, p. 6). Este dato subraya la importancia de combinar una estrategia digital con presencia en puntos de venta físicos para maximizar la accesibilidad al consumidor y potenciar la experiencia de compra.

Figura 4: Comparación del sector cosmético *online* y *offline* (en mn €)



Fuente: Elaboración propia a partir de STANPA (2023)

Además, la influencia de las redes sociales para la promoción de productos cosméticos se ha vuelto clave en las estrategias de las marcas. Glossier debe fortalecer sus redes sociales en España y conectar con el público español a través del marketing digital, utilizando herramientas como Instagram y Tiktok, con el fin de captar la atención de *Millennials* y la Generación Z.

Para Glossier, estas dinámicas tecnológicas sugieren una doble estrategia: por un lado, aprovechar el crecimiento del comercio electrónico con campañas digitales innovadoras, mejorando la experiencia en su plataforma de venta; y, por otro lado, considerar alianzas estratégicas con implantación local significativa para maximizar su alcance en el mercado español. De esta manera, podrá combinar la flexibilidad del *eCommerce* con la confianza y accesibilidad de la venta en tiendas físicas, adaptándose a las preferencias de los consumidores.

- **Ecológico: Importancia de los productos *cruelty-free* y sostenibles**

Los consumidores actuales valoran cada vez más la sostenibilidad y la ética en sus decisiones de compra. Según McKinsey & Company (2023), la demanda de productos sostenibles en el sector de la belleza crece a un ritmo anual del 10 %, especialmente entre los jóvenes que exigen marcas comprometidas con el medioambiente y la transparencia.

Glossier debe aprovechar su alineación estratégica con las preferencias de los consumidores por productos *cruelty-free* y sostenibles, para obtener una ventaja competitiva respecto a su competencia. La marca podría adoptar prácticas como el *upcycling* (reutilización creativa de materiales y residuos para crear productos con mayor valor), así como la reducción de desechos, además de implementar campañas de marketing que resalten su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, para fidelizar a sus consumidores y reforzar su imagen de marca.

- **Legislativo: Normativa de comercio electrónico y publicidad en cosmética**

La venta de productos cosméticos en España está regulada por un marco legal nacional y europeo que garantiza la seguridad del consumidor y la transparencia de las marcas.

Por un lado, el Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento Europeo establece normas estrictas sobre la formulación, etiquetado y comercialización de cosméticos. En particular, el artículo 19 detalla los requisitos obligatorios de etiquetado, incluyendo la identificación del responsable, la duración mínima, advertencias y la lista de ingredientes (Unión Europea, 2009).

Por otro lado, a nivel nacional, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI) obliga a las empresas que operan en línea a garantizar la protección de datos personales y la transparencia en las condiciones de contratación (Ley 34/2002). Asimismo, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad exige que toda acción publicitaria sea veraz, clara y no engañosa.

Para Glossier, cumplir con esta normativa será crucial para generar confianza entre los consumidores españoles y poder expandirse con éxito en el mercado español.

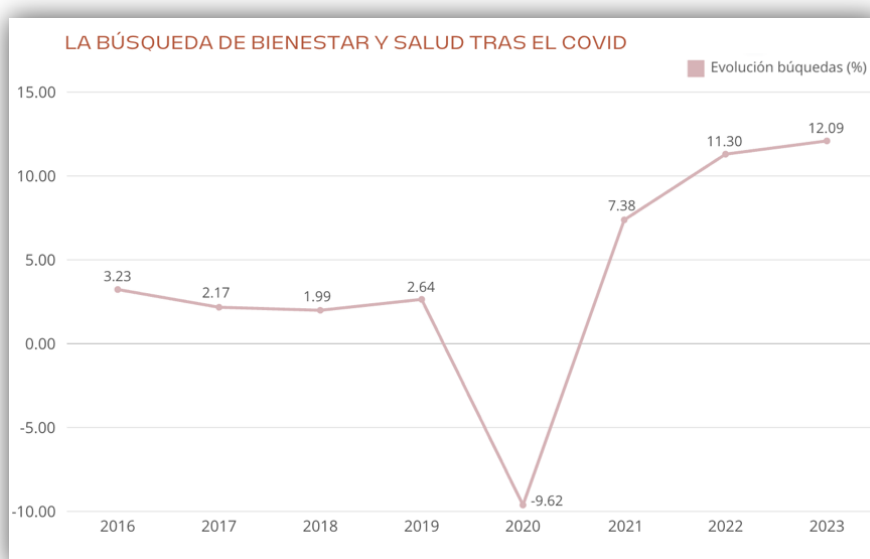
3.2 Análisis del sector y mercado cosmético en España

España se posiciona como el cuarto mercado cosmético dentro de Europa, siendo una gran referencia dentro del sector y contando con un valor estimado de 10.400 millones de euros en 2023 y un crecimiento interanual del 12,1%, liderado tanto por el segmento del cuidado facial como de la cosmética decorativa (STANPA, 2024, p. 3). El sector

ofrece un entorno competitivo y dinámico, con claras tendencias hacia el *clean beauty*, el *eCommerce* y la sostenibilidad. Glossier debe maximizar su conexión emocional con los consumidores españoles y reforzar su estrategia digital para destacar.

Un factor fundamental ha sido el cambio en las preferencias del consumidor después de la pandemia del COVID-19, donde la salud de la piel y la sostenibilidad han pasado a primer plano. El impacto de la pandemia ha reforzado el interés de los consumidores en productos que promuevan el bienestar y la salud de la piel. La búsqueda de términos relacionados con estos conceptos ha aumentado significativamente en los últimos años, como se observa en la Figura 5, lo que ha impulsado la demanda de cosmética *clean beauty* y sostenible.

Figura 5: La búsqueda de bienestar y salud tras el COVID-19



Fuente: Elaboración propia a partir de STANPA (2024)

El comercio electrónico ha impactado directamente en la aceleración y evolución de las ventas en este sector. En 2023, los productos de belleza y cosméticos representaron el 56,7% de las compras realizadas dentro del comercio electrónico en España, siendo una de las categorías más demandadas (ONTSI, 2024, p. 46). Sin embargo, las ventas físicas continúan dominando la industria: en 2022, el canal *offline* generó 8.380 millones de euros frente a los 870 millones del canal *online*, que representó apenas el 9,4% del total del sector (STANPA, 2023, p. 23). Por ello, es clave para Glossier combinar su estrategia *digital-first* con presencia en puntos de venta físicos.

Especialmente, el auge del marketing con contenido generado por usuarios (*user-generated content*) y *microinfluencers* ha llevado a que marcas como Glossier centren su estrategia en redes sociales como TikTok o Instagram. Esto les permite conectar con un público joven y generar confianza a través de recomendaciones percibidas como genuinas.

En cuanto a sostenibilidad, las campañas promocionales enfocadas en los valores de respeto al medio ambiente y transparencia han generado un impacto positivo en los consumidores. Según McKinsey (2023), más del 41% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de belleza con ingredientes sostenibles y envases reciclables, lo que refuerza la oportunidad de posicionamiento para Glossier en España.

3.3 Análisis de la competencia

3.3.1 Competencia directa

El mercado de *clean beauty* en España está segmentado y cuenta con varias marcas internacionales que se han ido consolidando en el país. Todas ellas comparten valores y principios similares, no obstante, sus propuestas de valor las diferencian y les otorgan una faceta única y distintiva. Algunas de las principales marcas competidoras son:

- **Fenty Beauty:** La marca fundada por Rihanna, destaca en el mercado por su enfoque inclusivo y su gran variedad de productos, ofreciendo una amplia gama de tonos para diferentes pieles. Su maquillaje innovador y accesible representa diversidad y autenticidad. La marca se distribuye en España a través de Sephora, llegando a un gran número de compradores.
- **Rare Beauty:** La marca fundada por Selena Gómez, apuesta por productos ligeros, minimalistas y accesibles, que destacan la importancia del bienestar emocional y la autoaceptación. Su narrativa se asemeja a la de Glossier, buscando conectar emocionalmente con los consumidores a través de la naturalidad, la inclusión y la diversidad. La marca también se distribuye en España a través de Sephora, llegando igualmente a un gran número de consumidores. Además, la marca utiliza TikTok como principal canal para sus campañas de publicidad para conectar con los consumidores jóvenes, como se aprecia en la Imagen 1.

Imagen 1: Anuncio de Rare Beauty en TikTok



Fuente: Elaboración propia a partir de TikTok (2024)

- **Milk Makeup:** La marca destaca por su simplicidad, logrando productos innovadores, multifuncionales y basados en fórmulas veganas. Su producto más representativo, el *stick* para maquillaje multifunción, ofrece un formato sostenible que atrae a consumidores jóvenes concienciados con el medio ambiente. Sus productos se distribuyen a través de Sephora, El Corte Inglés y Amazon en España, facilitando su amplia visibilidad entre los consumidores.
- **Charlotte Tilbury:** Esta marca se posiciona en un segmento más *premium*, destacando por la calidad de sus productos y su imagen aspiracional. Además, su fuerte presencia en tiendas físicas en España, como Sephora y El Corte Inglés, representa una ventaja competitiva respecto a Glossier, que opera exclusivamente *online*. Esto puede suponer un obstáculo para los consumidores que prefieran probar los productos antes de comprarlos.

Glossier compite con estas marcas no solo en valores y principios, sino también en su capacidad de crear narrativas impactantes que conecten con los consumidores. Sin embargo, su gran diferenciación en un mercado saturado radica en su comunidad de seguidores en redes sociales y su transparencia.

A continuación, la Tabla 1 presenta un *benchmark* del mercado de la cosmética en España, que compara el rendimiento de Glossier con sus principales competidores, a través de la evaluación de variables clave como la variedad de productos, la estrategia de distribución y la presencia en redes sociales.

Tabla 1: *Benchmark* de mercado de la cosmética español

BENCHMARK:
Glossier vs. Competidores en el mercado español

VARIABLES	GLOSSIER	FENTY BEAUTY	RARE BEAUTY	MILK MAKEUP	CHARLOTTE TILBURY
Logo					
Segmento de edad	18-34	18-45	16-35	20-35	15-45
Categorías de productos	3	3	3	2	3
Estrategia de distribución	Online	Online y Sephora	Online y Sephora	Online, Sephora y El Corte Inglés	Online, Sephora y El Corte Inglés
Presencia en redes sociales	Media	Muy alta	Alta	Baja	Alta
Rango de precios	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto
Enfoque <i>clean beauty</i>	5/5	3/5	4/5	5/5	3/5
Compromiso con la sostenibilidad	Medio	Medio	Medio	Alto	Bajo

Fuente: Elaboración propia basada en datos recopilados de análisis del mercado cosmético español, 2024

Las siete variables incluidas en el *benchmark* de la Tabla 1 muestran de manera visual la situación actual de la estrategia de Glossier respecto de sus competidores en el mercado español:

- **Target (edad):** Las marcas analizadas tienen un público objetivo cuya edad oscila entre los 16 y 45 años. En particular, Glossier se posiciona con un enfoque dirigido a la Generación Z y los jóvenes *millennials*, quienes valoran no solo la calidad de los productos, sino también valores como la sostenibilidad y autenticidad. Sin

embargo, Fenty Beauty y Charlotte Tilbury llegan a un rango de edad más amplio, con un público más maduro que prioriza la calidad y el lujo de sus productos.

- **Categoría de productos:** La categoría de productos se clasifica entre 1 y 3. Todas las marcas tienen en común el maquillaje y el cuidado de la piel, mientras que Glossier, Fenty Beauty, Rare Beauty y Charlotte Tilbury también ofrecen fragancias.

Además, para comparar las marcas de competencia directa de Glossier se han analizado los dos productos más populares entre el público de cada marca, basándose en un análisis de tendencias y reseñas publicado por Vogue España (Salido, 2025), ofreciendo una clara imagen de qué está buscando el público.

Tabla 2: Los mejores coloretes de 2025 según Vogue España

LOS MEJORES COLORETES DE 2025 (SEGÚN VOGUE ESPAÑA)					
FORMATO	GLOSSIER	FENTY BEAUTY	RARE BEAUTY	MILK MAKEUP	CHARLOTTE TILBURY
EN BARRA O STICK		Barra de color para labios y mejillas (29.99 € en Sephora) 		Colorete en barra (28.99 € en Sephora) 	
LÍQUIDOS			Colorete líquido (27.99 € en Sephora) 		Colorete líquido (36.99 € en Sephora) 
EN CREMA	Colorete en crema (28.00 € en Glossier) 		Colorete en crema (27.99 € en Sephora) 		

Fuente: Elaboración propia basada en Salido, M. (2025)

El mercado de coloretes muestra una clara segmentación basada en el formato del producto, lo que responde a las preferencias individuales de los consumidores. Como se observa en la Tabla 2, cada marca ha desarrollado su propuesta en formatos distintos: en barra, líquido o en crema. Esta diversidad permite adaptarse a distintos gustos y

necesidades, desde quienes buscan una aplicación rápida y práctica hasta aquellos que prefieren una textura más fluida o cremosa.

Además, los *packagings* juegan un papel clave en la diferenciación de cada marca, reflejando su identidad y valores. Mientras que Glossier y Milk Makeup optan por un diseño más minimalista y funcional, marcas como Rare Beauty o Charlotte Tilbury destacan por su estética más sofisticada y elegante. Esta variedad de enfoques refuerza la identidad de cada marca dentro del mercado de *clean beauty* y maquillaje de alta calidad.

Para entender mejor el posicionamiento de Glossier frente a sus competidores, se ha realizado una comparación de los productos más vendidos en cada categoría en la Tabla 3.

Tabla 3: Comparación de los productos más vendidos de Glossier y sus principales competidores en España

LÍNEAS DE PRODUCTO	GLOSSIER	FENTY BEAUTY	RARE BEAUTY	MILK MAKEUP	CHARLOTTE TILBURY
MAQUILLAJE	Stretch Fluid Foundation - base de maquillaje (43 € en Glossier) 	Gloss Bomb Stix - Gloss en stick brillo intenso (23.99 € en Sephora) 	Soft Pinch - Colorete líquido (27.99 € en Sephora) 	Barra de color hidratante multiusos (28.99 € en Sephora) 	Hollywood flawless filter - base de maquillaje (49.99 € en Sephora) 
CUIDADO DE LA PIEL	Milky Jelly Cleanser - Jabón facial (28 € en Glossier) 	Fenty Total Cleans'r - Jabón facial con cereza de Barbados (36 € en Sephora) 	Prebase difuminadora de poros (34.99 € en Glossier) 	Cooling water - Stick hidratante (33.99 € en Sephora) 	Magic cream - Crema facial recargable (66 € en Sephora) 
FRAGRANCIAS	Glossier You Solid - Perfume sólido (44 € en Glossier) 	Fenty Eau de Parfum (99 € en Sephora) 	Bruma perfumada cuerpo y Cabello (32 € en Sephora) 		Joyphoria - Eau de Parfum (149.99 € en Sephora) 

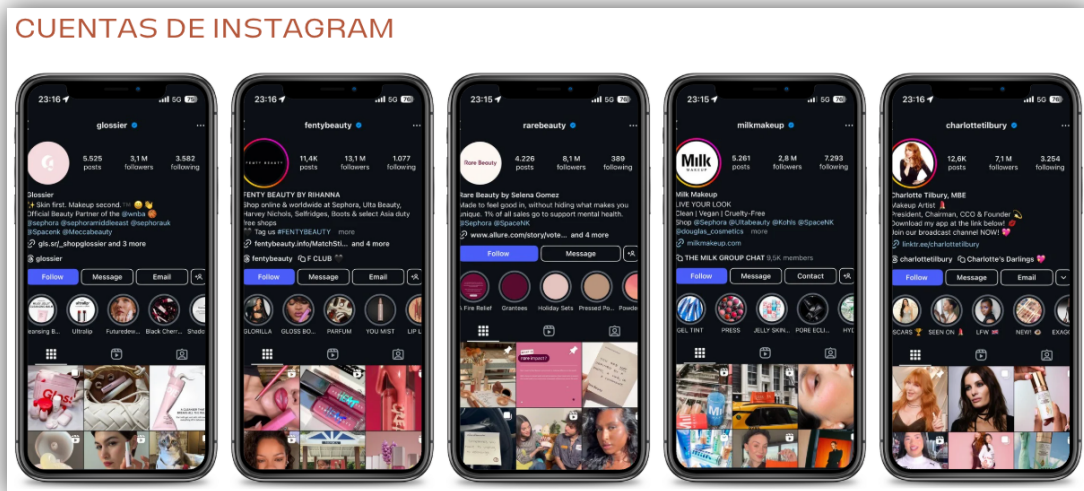
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados de las páginas web oficiales de Glossier, Fenty Beauty, Rare Beauty, Milk Makeup y Charlotte Tilbury (2025)

El análisis de los productos más vendidos muestra cómo cada marca se especializa en una categoría dentro del maquillaje. Glossier apuesta por bases ligeras con acabado natural, Rare Beauty ha popularizado sus coloretes líquidos, Fenty Beauty domina el segmento de brillos labiales, Milk Makeup se centra en productos multifunción en formato *stick*, y Charlotte Tilbury lidera con bases de maquillaje de alta cobertura. Esto demuestra que cada marca busca diferenciarse con un producto icónico que refleje su identidad en el mercado.

En cuidado de la piel, todas las marcas destacan por productos enfocados en limpieza facial o hidratación, aunque con formatos variados. Glossier y Fenty Beauty prefieren limpiadores en gel o crema, mientras que Rare Beauty y Milk Makeup ofrecen productos como pre-bases y sticks hidratantes. En fragancias, Glossier opta por un perfume sólido, mientras que Fenty y Charlotte Tilbury lideran el segmento con perfumes líquidos de gama alta.

- **Estrategia de distribución:** Glossier se distingue por su estrategia *digital-first*, al vender únicamente a través de su página web oficial. Esta estrategia le ha permitido construir una comunidad fiel en redes sociales y tener control directo sobre la experiencia de compra. Por otro lado, sus principales competidores distribuyen sus productos tanto *online* como en tiendas físicas como Sephora y El Corte Inglés logrando captar clientes que prefieren probar los productos antes de comprarlos.
- **Presencia en redes sociales:** El marketing de las marcas de cosmética depende directamente de su presencia en redes sociales, para interactuar con los consumidores y construir comunidad. Milk Makeup cuenta con 2,8 millones de seguidores en Instagram, teniendo un alcance más limitado que Glossier, que posee 3,1 millones, seguido de Charlotte Tilbury con 7,1 millones y Rare Beauty con 8,1 millones. Cabe destacar que Fenty Beauty cuenta con 13,1 millones de seguidores en Instagram, lo cual está altamente ligado a la influencia de su fundadora, Rihanna, lo que refleja su éxito global y su capacidad de conexión con un público diverso. El número de seguidores utilizado es el del día 10 de marzo del 2025.

Imagen 2: Cuentas de Instagram de las principales marcas de cosmética



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de Instagram (2025)

Para visualizar de forma clara las diferencias entre las marcas competidoras en términos de precios y compromiso con el *clean beauty*, se presenta en la Figura 6 un mapa de posicionamiento estratégico.

Figura 6. Mapa de posicionamiento de marcas de cosmética en España según precio y compromiso con el *clean beauty*



Fuente: Elaboración propia

- **Rango de precios:** Los precios de Charlotte Tilbury destacan por ser los más elevados, mientras que Glossier, Fenty Beauty, Rare Beauty y Milk Makeup se sitúan en un rango de precios medio, asequible para un público más amplio. La imagen de marca de Charlotte Tilbury es más *premium*, lo que eleva sus precios. No obstante, Glossier es una marca que procura la democratización de la cosmética, ofreciendo precios más asequibles.

Como se observa en la Tabla 3 anterior, la mayoría de los productos analizados oscila en un rango medio de precios, que van desde los 24 € hasta los 35 € en maquillaje y cuidado de la piel, mientras que las fragancias y algunos productos *premium* de Charlotte Tilbury pueden alcanzar los 149 €. Esta variabilidad en precios y formatos permite a cada marca captar distintos segmentos de consumidores dentro del mercado del *clean beauty*.

- **Enfoque *clean beauty*:** Glossier obtiene una puntuación de 5/5 en este aspecto, ya que la marca enfatiza el uso de ingredientes seguros, prácticas *cruelty-free* y un *packaging* sostenible. Además, Milk Makeup también destaca en este aspecto, siendo una marca vegana y comprometida con el medio ambiente. Rare Beauty y Fenty Beauty tienen un enfoque menos pronunciado en *clean beauty*, mientras que Charlotte Tilbury, aunque ha comenzado a adoptar prácticas sostenibles, aún se percibe como más tradicional en su enfoque.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** El compromiso con la sostenibilidad varía entre las marcas. Milk Makeup se posiciona como la marca con mayor compromiso, siendo completamente vegana y promoviendo el uso de materiales reciclables en sus envases. Glossier y Rare Beauty también tienen compromisos sostenibles, aunque en menor medida. Fenty Beauty y Charlotte Tilbury están comenzando a implementar cambios, pero sus iniciativas aún están en desarrollo.

3.3.2 Competencia indirecta

Glossier afronta también la competencia de marcas locales y globales con presencia en segmentos similares del mercado, algunas de las cuales sí comparten su enfoque de *clean beauty*, aunque con modelos de negocio o posicionamientos distintos. Las principales marcas que compiten indirectamente con Glossier son las siguientes:

- **Glowfilter:** La marca fundada por Marta Lozano ofrece un enfoque similar al de Glossier, al vender productos naturales y con acabados sutiles que buscan potenciar la apariencia de la piel. Su narrativa de *clean beauty* y su gran presencia en las redes sociales hacen que esta marca haya ganado mucha popularidad entre los consumidores jóvenes. Distribuye sus productos de forma *online* y en puntos de venta físicos, como Druni.
- **Marcas de lujo (Chanel, Dior, Yves Saint Laurent):** Estas marcas ofrecen productos a nivel global, dirigidos a un segmento de mercado con un mayor poder adquisitivo. Atraen a consumidores que valoran el prestigio y la calidad, estando dispuestos a pagar más por productos exclusivos y de lujo. Su imagen aspiracional podría captar parte del público objetivo de Glossier, sobre todo aquellos consumidores que buscan productos icónicos y de alta calidad.

Es esencial que Glossier reconozca y analice tanto la competencia directa como la indirecta para desarrollar estrategias que le permitan diferenciarse y posicionarse efectivamente en el mercado cosmético español.

De conformidad con todo lo anterior, podemos concluir que el mercado cosmético en España representa una oportunidad estratégica para la expansión de Glossier, impulsado por el crecimiento del sector, la consolidación del *clean beauty* y el auge del *eCommerce*. A pesar de la incertidumbre económica, los consumidores continúan priorizando el bienestar y la cosmética natural, como lo demuestran las tendencias de sostenibilidad y la demanda de productos con ingredientes naturales. Sin embargo, el mercado presenta retos significativos para Glossier, como la alta competencia de marcas establecidas con estrategias omnicanal y la necesidad de una mayor accesibilidad a nivel de distribución.

El análisis competitivo revela que Glossier posee una ventaja en la construcción de comunidad y en su posicionamiento como marca *digital-first*, pero afronta desafíos frente a competidores con presencia en puntos de venta físicos y con una mayor diversificación en categorías de productos. Por ello, su estrategia en España deberá enfocarse en maximizar su diferenciación, fortalecer su presencia digital y explorar alianzas estratégicas que le permitan competir de manera más efectiva en el mercado español.

4. Análisis interno

4.1 Estrategia actual

La estrategia actual de Glossier es innovadora al centrarse casi exclusivamente en la venta directa al consumidor a través de su página web y de sus tiendas *pop-up* en lugares estratégicos. De esta forma, consigue interactuar con sus clientes de forma única y cercana para que conozcan sus productos, estableciendo una relación directa y sin intermediarios, siendo el *eCommerce* su principal canal de ventas.

El modelo de marketing *digital-first* es la principal herramienta publicitaria de Glossier, cuya presencia en redes sociales como Instagram o TikTok le sirve tanto para promocionar sus productos como para entablar relaciones cercanas con sus consumidores a través de diferentes interacciones. La marca lanza campañas que invitan a sus consumidores a opinar sobre nuevos lanzamientos y compartir sus experiencias, logrando así una imagen de marca genuina y auténtica. Esto se traduce en un alto nivel de compromiso en el proceso de creación y crecimiento de la marca.

Glossier también apuesta por el marketing con distintos *influencers* cuyos valores se alinean con los de la marca. De esta forma, consigue dar a conocer sus productos a un público afín, logrando que los consumidores perciban sus recomendaciones como genuinas.

4.2 Innovación y desarrollo de productos

La marca destaca dentro del mercado de la cosmética no solo por sus estrategias de marketing, sino también por su combinación de simplicidad, transparencia e innovación en el desarrollo de productos. Gracias a su estrategia de hacer partícipe a su comunidad de seguidores en las redes sociales, Glossier logra reforzar su imagen de marca inclusiva y participativa lo que hace que se mantenga como líder en el segmento de *clean beauty* y cosmética ética.

Sus productos cuentan con ingredientes naturales, evitando cualquier tipo de ingredientes agresivos, con el objetivo de lograr una piel natural y bien cuidada. Por ejemplo, dos de sus productos más vendidos, el *Milky Jelly Cleanser* y el *Balm Dotcom* se caracterizan por sus fórmulas simples y efectivas, generando una gran fidelización entre los consumidores.

Además, sus diseños minimalistas, en los que destacan los envases sencillos y las fórmulas multifuncionales, ofrecen una experiencia de belleza más relajada y accesible a sus consumidores. Esta estrategia logra diferenciar a Glossier de la complejidad y el enfoque publicitario de otras marcas de cosmética de lujo.

4.3 Marketing Mix (4P's)

- **Producto: Características diferenciadoras y enfoque *clean beauty***

Glossier se caracteriza por un enfoque centrado en la simplicidad y transparencia, ofreciendo una amplia gama de productos minimalistas cuya propuesta de valor radica en realzar la belleza natural sin ocultarla debajo de maquillaje excesivo, logrando posicionarse como una marca emblemática en el segmento del *clean beauty*. Su compromiso con fórmulas sostenibles, con ingredientes sencillos y libres de componentes agresivos para la piel, así como sus prácticas *cruelty-free*, atrae a un amplio abanico de potenciales consumidores.

Entre sus productos más vendidos e icónicos destacan el *Milky Jelly Cleanser*, un limpiador facial suave apto para todo tipo de pieles, y el *Balm Dotcom*, un bálsamo hidratante multiusos que ha ganado popularidad por su eficacia y su diseño compacto. Otros *best-sellers* incluyen el *Stretch Fluid Foundation*, una base ligera que se adapta a la piel sin enmascararla, y el *Cloud Paint*, un colorete líquido con acabado natural que se difumina fácilmente. Como se observa en la Imagen 3, la gama de productos de Glossier abarca desde maquillajes hasta productos de cuidado de la piel y fragancias, consolidando su presencia en el mercado con una propuesta alineada con la estética minimalista y la funcionalidad de sus fórmulas (Freund, 2024).

Imagen 3: Productos más vendidos de Glossier



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de diferenciación de Glossier en España debe centrarse en su ventaja competitiva de ofrecer productos que se alinean con las tendencias hacia lo natural y ético, potenciando el cuidado de la piel. Además, la marca debe reforzar la utilización de envases reciclables y el fomento de prácticas sostenibles para satisfacer las preocupaciones de los consumidores, cuyo interés en productos respetuosos con el medio ambiente es cada vez mayor.

- **Precio: Estrategia de lujo asequible en España**

La estrategia de precios de Glossier busca posicionar sus productos con una percepción de lujo asequible, dirigidos a consumidores jóvenes y económicamente activos, como los *Millennials* y la Generación Z. En el mercado español, donde el poder adquisitivo varía según la región, la marca puede implementar precios dinámicos que se adapten al mercado local, ofreciendo:

- **Segmentación por paquetes:** Descuentos en *packs* que incluyan varios productos, incentivando compras de mayor volumen.

- **Modelos de suscripción:** Ofertas exclusivas para clientes recurrentes, con envíos periódicos de productos esenciales como el *Milky Jelly Cleanser* o el *Balm Dotcom*, fidelizando a los consumidores.

Según Santoro (2022, p. 92), el consumidor actual valora no solo la calidad y la estética del producto, sino también su accesibilidad y el equilibrio entre precio y compromiso sostenible. Este enfoque representa una oportunidad clave para Glossier, que puede capitalizar su imagen de marca honesta para fidelizar a un público amplio.

Los precios de Glossier deben mantenerse competitivos y alineados con su posicionamiento *premium* asequible, adaptándose al mercado local, en función de los precios de la competencia. Se debe tener en cuenta tanto la comparación con marcas globales como Rare Beauty o Milk Makeup, que compiten en el segmento de *clean beauty*, como con marcas españolas, como Glowfilter. De esta manera, logrará que sus productos sean percibidos como exclusivos, pero sin limitar su alcance a públicos más amplios.

- **Distribución: Estrategia centrada en *eCommerce* y alianzas estratégicas**

El principal canal de ventas de Glossier es su plataforma de *eCommerce*, adoptando un modelo *digital-first*. Este modelo ha triunfado en otros mercados y puede adaptarse al español, maximizando la accesibilidad al catálogo y a los productos, a la vez que minimiza los costes de distribución. Algunas adaptaciones clave de su estrategia de distribución para el mercado español son:

- **Optimización del *eCommerce*:** Ofrecer una experiencia de usuario agradable en su tienda *online* para España, incluyendo traducción al español, métodos de pago locales como Bizum, y envíos rápidos con opciones sostenibles.
- **Tiendas *pop-up*:** Implementar puntos de venta temporales en las principales ciudades de España, como Madrid y Barcelona, para aumentar la visibilidad de la marca y ofrecer experiencias de compra más completas, dando a conocer tanto la marca como sus productos.

Como se observa en la Imagen 4, las tiendas *pop-up* de Glossier refuerzan su estrategia omnicanal, ofreciendo una experiencia física que complementa su modelo *digital-first*.

Imagen 4: Concepto de tienda *pop-up* de Glossier

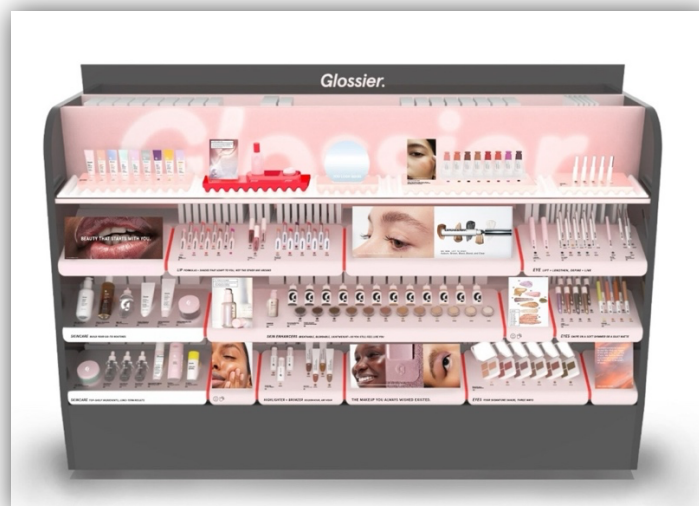


Fuente: Lavs.es (2024)

- **Colaboraciones estratégicas:** Establecer asociaciones con infraestructuras y plataformas locales como Sephora, Primor o El Corte Inglés, para lograr darse a conocer y tener una mayor penetración en el mercado, logrando establecer relaciones de confianza con los consumidores, debido a que la venta en puntos físicos sigue siendo el mayor canal de venta en España.

Como se observa en la Imagen 5, la integración de Glossier en *retailers* refuerza su presencia en tiendas físicas, complementando su estrategia *digital-first* y acercando sus productos a nuevos consumidores.

Imagen 5: Expositor de Glossier en puntos de venta físicos



Fuente: PR Newswire (2023)

Además, para diferenciarse de la competencia y seguir potenciando su compromiso con el medio ambiente, Glossier puede optar por métodos de logística sostenibles, implementando envíos neutros en carbono y reduciendo el uso de plásticos en sus paquetes.

- **Promoción: Estrategias de marketing digital e *influencers***

Las redes sociales y el marketing de *influencers* son los dos principales motores de las estrategias de promoción de Glossier. La marca debe aprovechar sus conocimientos en plataformas como Instagram y TikTok para captar potenciales consumidores en el mercado español, donde predominan los jóvenes.

Algunas estrategias innovadoras de promoción pueden ser:

- **Contenido generado por usuarios (UGC):** Incentivar a los consumidores españoles para que den su *feedback* sobre los productos de Glossier y compartan sus experiencias con la marca a través de comentarios y hashtags específicos. Crear campañas que premien las publicaciones más creativas, fomentando un mayor *engagement* con las cuentas de Glossier en redes sociales y aumentando la visibilidad de la marca.
- **Colaboración con *microinfluencers*:** Colaborar con *influencers* locales en España cuyos valores sean compartidos con los de la marca, como sostenibilidad y belleza natural. Así, Glossier podrá darse a conocer a través de voces que transmiten confianza a los consumidores.
- **Campañas personalizadas:** Diseñar campañas para las redes sociales a través de publicaciones que describan la marca y sus valores, como la transparencia y la sostenibilidad. Se pueden incluir demostraciones de productos y el ciclo de vida sostenible de sus envases, desde la producción hasta su reciclaje.

Imagen 6: Anuncio patrocinado de Glossier en Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de una captura de pantalla de un anuncio promocional de Glossier en Instagram, 2024

- **Eventos digitales e interactivos:** Fomentar la inclusión y unión de la comunidad *online* a través de talleres virtuales sobre el cuidado de la piel y el uso de los productos y sus beneficios.

De esta manera, Glossier logrará un impacto exitoso en el mercado español, dándose a conocer entre los potenciales consumidores jóvenes y estableciendo vínculos mediante estrategias de *feedback* y recomendaciones, generando confianza y transmitiendo un sentimiento de fidelización a la marca.

5. Segmentación de mercado y *buyer persona*

5.1. Segmentación de clientes en el mercado español

El cuidado de la piel ha ganado protagonismo en España, con consumidores más conscientes e informados. Según Santoro (2022, p. 38), tanto mujeres como hombres priorizan rutinas centradas en hidratación y limpieza. Esta tendencia supone una oportunidad estratégica para Glossier, cuyo enfoque en *clean beauty* y fórmulas suaves conecta con estas nuevas demandas. Para ello, es clave segmentar adecuadamente el mercado y adaptar su propuesta a los perfiles potenciales.

- **Segmentación demográfica:**

- **Edad:** Jóvenes adultos entre 18 y 34 años representan el público principal, motivados por rutinas minimalistas, efectivas y accesibles.
- **Género:** Aunque el mercado femenino sigue siendo mayoritario, el cuidado de la piel masculino crece, sobre todo en productos de limpieza facial y tratamiento (Santoro, 2022, p. 38).
- **Ocupación:** Profesionales jóvenes y estudiantes con interés en productos de alta calidad y accesibles, que buscan alternativas éticas y sostenibles.

- **Segmentación geográfica:**

- **Ubicación:** Consumidores ubicados en grandes núcleos urbanos como Madrid o Barcelona, donde la adopción de tendencias de *skincare* es elevada. Existe también un alto potencial de crecimiento en otras ciudades principales como Valencia, Zaragoza y Sevilla, donde el interés por la cosmética innovadora y sostenible continúa en aumento.

- **Segmentación psicográfica:**

- **Estilo de vida:** Consumidores que usan frecuentemente las redes sociales, y tienen un alto interés en el cuidado personal, buscando mantener una apariencia natural.

- **Valores:** Consumidores que buscan productos alineados con principios de autenticidad y sostenibilidad, así como con prácticas éticas y compromiso de calidad.

- **Segmentación conductual:**

- **Beneficios buscados:** Productos multifuncionales y fáciles de utilizar, compuestos por ingredientes naturales que mejoren la apariencia y el estado de la piel.
- **Frecuencia de compra:** Consumidores que buscan establecer una rutina de cuidado personal constante, con productos fidelizados y dispuestos a probar nuevos productos si la marca se percibe como auténtica y confiable.

En función de la segmentación anterior, se han definido cuatro posibles perfiles de clientes que representan los comportamientos y motivaciones más comunes dentro del público objetivo para Glossier en el mercado español, que se observan en la Tabla 4.

Tabla 4: Perfiles de Clientes

PERFILES DE CLIENTES				
FACTORES/BUYER PERSONA	MARÍA	ANA	CARLOTA	JUAN
DEMOGRAFÍA	Mujer de 25 años, soltera, residente en Madrid.	Mujer de 30 años, casada, con un hijo, residente en Barcelona.	Mujer de 22 años, soltera, residente en Valencia.	Hombre de 28 años, soltero, residente en Madrid.
OCUPACIÓN	Trabaja en marketing digital.	Trabaja en el sector sanitario.	Estudiante de diseño de moda.	Trabaja en el sector de consumo.
ESTILO DE VIDA	Activa en redes sociales, sigue tendencias de belleza, moda y lifestyle.	Se interesa por productos sostenibles y seguros para su familia.	Consumidora activa de TikTok e Instagram, sigue <i>influencers</i> de belleza y moda.	Preocupado por el autocuidado, sigue rutinas básicas de cuidado de la piel.
MOTIVACIONES	Busca productos sostenibles que resalten su belleza natural y se ajusten a su estilo de vida dinámico.	Prioriza marcas que compartan valores de sostenibilidad y transparencia.	Busca productos de moda que ofrezcan valor estético y sean accesibles.	Busca productos de alta calidad que se adapten a sus necesidades sin ser complicados.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Prefiere el eCommerce y se guía por reseñas en redes sociales e <i>influencers</i> locales.	Prefiere combinar compras en línea con experiencias en tiendas físicas.	Tiende a realizar compras impulsivas influenciada por tendencias y campañas digitales.	Investiga productos antes de comprar y utiliza principalmente canales digitales.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Definición y perfiles de los *buyer persona* clave

Para comprender mejor el perfil de los consumidores potenciales de Glossier en España, en la Figura 7 se describe un *buyer persona*, representando a un cliente ideal que refleja los comportamientos, valores y motivaciones más comunes dentro del público objetivo.

Figura 7: *Buyer persona*



Fuente: Elaboración propia

6. Análisis DAFO

6.1. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en España

El análisis DAFO es una herramienta esencial para conocer tanto las oportunidades y las amenazas del entorno como para ser conscientes de las fortalezas y debilidades de la marca. El estudio de los factores externos e internos que afectan a Glossier es clave para tomar decisiones estratégicas útiles y de gran impacto positivo para la expansión de la marca en el mercado español.

A continuación, en la Tabla 5, se detallan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades respecto a la expansión de Glossier en el mercado español.

Tabla 5: Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO			
		Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	Análisis interno	Debilidades • Ausencia de tiendas físicas en España, con una fuerte dependencia del <i>eCommerce</i>. • Gama de productos limitada en comparación con otras marcas competidoras. • Menor innovación en el desarrollo de nuevos productos frente a otras marcas de <i>clean beauty</i>. • Competencia intensa en redes sociales, donde otras marcas generan mayor <i>engagement</i>.	Fortalezas • Modelo <i>digital-first</i> consolidado con una comunidad fuerte en redes sociales. • Posicionamiento diferenciado en <i>clean beauty</i>, con productos <i>cruelty-free</i>. • Fidelización de clientes gracias a su identidad de marca y un <i>storytelling</i> único. • Expansión global con reconocimiento como marca de lujo asequible.
		Amenazas • Alta competencia en España con marcas bien posicionadas. • Regulaciones estrictas en la UE sobre ingredientes y etiquetado. • Inflación y menor poder adquisitivo del consumidor. • Preferencia por tiendas físicas, lo que dificulta la conversión hacia canales digitales.	Oportunidades • Crecimiento del <i>eCommerce</i> y digitalización del consumidor en España. • Auge del <i>clean beauty</i> y demanda de ingredientes naturales. • Mayor interés en el cuidado físico y bienestar. • Marketing de <i>influencers</i> y TikTok como motor de compra. • Mayor conciencia del consumidor en torno a la transparencia y los ingredientes seguros

Fuente: Elaboración propia

6.2. Resumen de factores internos y externos para la expansión

Por un lado, respecto a los factores internos, Glossier cuenta con una ventaja competitiva en la industria de los cosméticos al tener un modelo *digital-first* sólido, con

un compromiso firme de ofrecer productos alineados con el *clean beauty* y de establecer vínculos emocionales con sus consumidores para potenciar su lealtad y la promoción activa de la marca. No obstante, Glossier debe superar importantes barreras, como tener una gama de productos limitada o la falta de puntos de venta físicos en España para poder optimizar su posicionamiento.

Por otro lado, respecto a los factores externos, el crecimiento del comercio electrónico en el mercado español, así como el auge de las redes sociales como TikTok y el aumento de la demanda de *clean beauty*, suponen claras oportunidades para el éxito de la expansión de Glossier en España. Sin embargo, la marca deberá abordar la alta competitividad en el mercado, que cuenta con grandes marcas establecidas, así como las regulaciones estrictas de la UE y las limitaciones económicas de los consumidores españoles.

7. Objetivos del plan de marketing

Tras haber realizado el análisis de los principales factores internos y externos que afectan directamente a la estrategia de expansión de Glossier en España, se plantean tres objetivos en función de las oportunidades y las debilidades de la marca para potenciar su expansión y consolidación en el mercado:

1) Incrementar las ventas en España en un 25% durante 2025 mediante la optimización del *eCommerce* y la expansión en *retail*

Para alcanzar este crecimiento, se mejorará la experiencia de compra en la tienda *online* con recomendaciones personalizadas, descuentos para clientes recurrentes y una optimización del proceso de pago. Paralelamente, se reforzará la presencia en *retail* asegurando la distribución en al menos 75 puntos de venta físicos en Sephora, Primor y El Corte Inglés, combinando la estrategia digital con el acceso a tiendas físicas.

2) Aumentar en España durante 2025 la tasa de recompra en un 15% mediante estrategias de fidelización y suscripción

Se lanzará un programa de fidelización con beneficios exclusivos para compradores recurrentes y un modelo de suscripción para productos esenciales como el *Milky Jelly Cleanser* y el *Balm Dotcom*. Además, se implementarán campañas a través de *emails* de marketing personalizados y *retargeting* para incentivar la recompra y mantener una relación constante con los clientes.

3) Aumentar el conocimiento de marca en España en un 20% durante 2025 mediante campañas digitales y colaboraciones con *influencers*

Se buscará incrementar la comunidad digital alcanzando 3.5M de seguidores en Instagram y 1.2M en TikTok. Para ello, se desarrollarán campañas interactivas con al menos 10 *influencers* especializados en maquillaje y en *clean beauty*, combinando contenido generado por usuarios y activaciones digitales. Como meta de impacto, se espera generar al menos 5M de visualizaciones en redes sociales a lo largo del año.

8. Plan de marketing

Después de definir los objetivos estratégicos del plan de expansión de Glossier en España, es fundamental establecer las estrategias y acciones que permitirán alcanzarlos. Para ello, se ha elaborado un *brand review*, donde se vinculan las principales debilidades identificadas en el análisis DAFO con los objetivos estratégicos, estableciendo las estrategias clave y las acciones concretas a implementar.

A continuación, en la Tabla 6, se presenta el cuadro *brand review*, que resume la relación entre estos elementos y permite mostrar de manera visual el enfoque del plan de marketing.

Tabla 6: Cuadro *brand review*

CUADRO BRAND REVIEW			
DEBILIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Falta de presencia física en España	Incrementar las ventas en España en un 25% durante 2025 mediante la optimización del eCommerce y la expansión en retail.	Expansión omnicanal con pop-ups y puntos de venta estratégicos .	1. Abrir pop-ups en Madrid y Barcelona durante dos semanas cada uno. 2. Establecer acuerdos con Sephora, Primor y El Corte Inglés para asegurar presencia en 75 puntos de venta físicos. 3. Optimizar la web con versiones en español y métodos de pago locales.
Baja tasa de recompra y fidelización de clientes en España	Aumentar la tasa de recompra en un 15% en 2025 mediante estrategias de fidelización y retención de clientes.	Creación de un programa de fidelización y suscripción .	1. Implementar un programa de fidelización con descuentos exclusivos. 2. Lanzar un modelo de suscripciones a productos esenciales (<i>Milky Jelly Cleanser, Balm Dotcom</i>). 3. Personalizar campañas de <i>email marketing</i> y <i>retargeting</i> para incentivar la recompra.
Bajo conocimiento de marca en España	Aumentar el conocimiento de marca en España en un 20% durante 2025 mediante campañas digitales y colaboraciones con <i>influencers</i> .	Publicidad segmentada e influencers para incrementar reconocimiento de marca.	1. Colaborar con 10 influencers especializados en maquillaje y <i>clean beauty</i>. 2. Desarrollar una campaña de contenido generado por usuarios, incluyendo sorteos. 3. Implementar publicidad pagada en TikTok e Instagram para llegar a un público joven.

Fuente: Elaboración propia

8.1. Estrategias y acciones

Para lograr los objetivos planteados, se implementarán tres estrategias principales que abordan los retos identificados y buscan consolidar a Glossier en el mercado español.

1) Estrategia de Distribución: Expansión omnicanal a través del *eCommerce* y *retail* en España

Glossier ha basado su modelo de negocio en una estrategia *digital-first*, sin embargo, su escasa presencia en tiendas físicas en España limita su capacidad de captación de clientes. Para abordar esta debilidad, la estrategia se centrará en una expansión omnicanal, combinando la optimización del *eCommerce* con la entrada a *retail* a través de acuerdos con cadenas como Sephora, Primor y El Corte Inglés. Además, se reforzará la presencia en el mercado con la creación de *pop-ups* en ciudades estratégicas como Madrid y Barcelona.

2) Estrategia de Fidelización: Programas de membresía y retención de clientes para aumentar la recompra

El crecimiento sostenible de Glossier en España no solo dependerá de atraer nuevos consumidores, sino también de fomentar la fidelización y la recompra. Para ello, se implementará un programa de lealtad con incentivos exclusivos, así como suscripciones a productos esenciales de la marca. Adicionalmente, se lanzarán campañas con *emails* de marketing personalizados y estrategias de *retargeting* para mantener una comunicación constante con los clientes y fomentar compras recurrentes.

3) Estrategia de Marketing Digital: Publicidad segmentada e *influencers* para incrementar conocimiento de marca y *engagement*

La notoriedad de marca de Glossier en España es limitada en comparación con otros mercados, por lo que se requiere una estrategia enfocada en visibilidad y reconocimiento de marca. Para ello, se colaborará con 10 *influencers* especializados en *clean beauty* y maquillaje, se impulsará la creación de contenido generado por usuarios, y se implementarán campañas de publicidad pagadas en TikTok e Instagram, dirigidas a un público objetivo joven y digitalmente activo.

8.2. Plan de acción

Para lograr los objetivos planteados en el plan de marketing, se implementarán diversas acciones estratégicas enfocadas en la distribución, fidelización y marketing digital. A continuación, se detallan las acciones específicas para cada estrategia:

1) Expansión omnicanal a través del *eCommerce* y *retail* en España

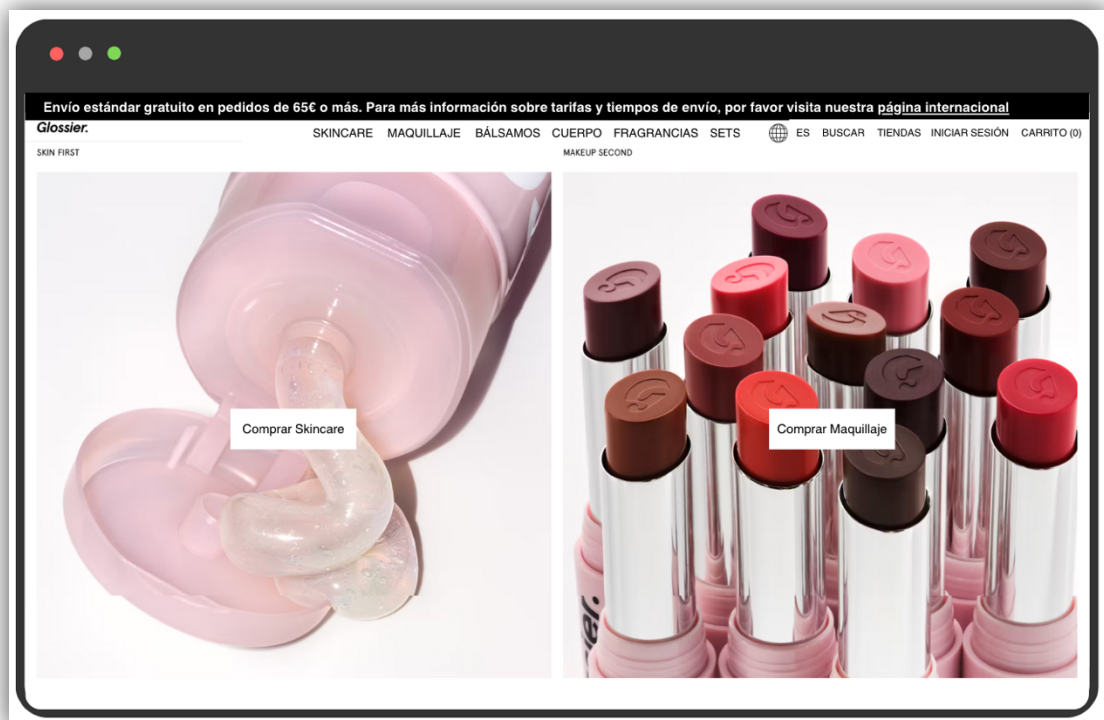
La estrategia de expansión omnicanal de Glossier en España busca incrementar las ventas en un 25% durante 2025, combinando el crecimiento del *eCommerce* con una mayor presencia en puntos de venta físicos. El éxito de la marca en mercados internacionales con su modelo *digital-first* demuestra que la combinación de canales físicos y digitales puede ser clave para el mercado español.

• Optimización del *eCommerce*

Para potenciar las ventas *online*, se implementarán mejoras clave en la tienda digital de Glossier España:

- **Mejora de la experiencia de usuario (UX/UI):** Implementación de una navegación simplificada y una adaptación completa al español. Se integrará una opción de cambio de idioma visible y se optimizará la carga de la web en dispositivos móviles.

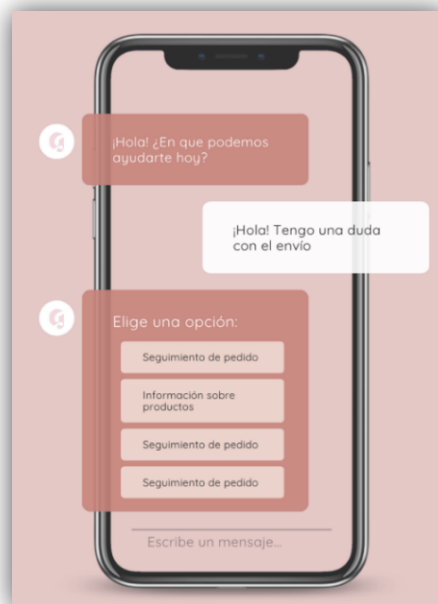
Imagen 7: Simulación de la tienda *online* optimizada de Glossier España



Fuente: Elaboración propia

- **Métodos de pago locales:** Integración de Bizum, PayPal y fraccionamiento de pagos, facilitando el acceso a nuevos clientes y eliminando fricciones en el proceso de compra. También se incluirá la opción de pago contra reembolso para generar confianza entre los usuarios nuevos.
- **Reducción del abandono de carrito:** Implementación de estrategias de *retargeting* a través de *emails* personalizados y anuncios en redes sociales, ofreciendo descuentos en la primera compra y envíos gratuitos a partir de un importe mínimo de 65€.
- **SEO y SEM focalizados:** Optimización de la tienda *online* con palabras clave estratégicas relacionadas con *clean beauty* en España. Se realizarán campañas de Google Ads y Meta Ads para mejorar la visibilidad de la marca en buscadores y redes sociales.
- **Atención al cliente personalizada:** Incorporación de chat en vivo con respuestas automatizadas y atención personalizada en horarios comerciales. Además, se reforzará el soporte en redes sociales mediante respuestas rápidas y contenido informativo en *stories* destacadas.

Imagen 8: Simulación de *chatbot* en vivo en la web de Glossier España



Fuente: Elaboración propia

- **Expansión en retail: pop-ups y acuerdos estratégicos**

Para fortalecer la presencia de Glossier en tiendas físicas y atraer a un público más amplio, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- **Pop-ups en Madrid y Barcelona:** Se realizarán dos eventos de venta puntuales con una duración de dos semanas cada uno, ubicados en centros comerciales de alto tráfico o en El Corte Inglés. Estos espacios estarán diseñados para reflejar la identidad visual de Glossier, ofreciendo una experiencia inmersiva con *testers* de productos, asesoramiento personalizado y actividades interactivas. Se espera atraer 500 visitantes por día y generar impacto en redes sociales con contenido generado por los propios usuarios.

Imagen 9: Simulación del *pop-up* de Glossier en España



Fuente: Imagen generada mediante inteligencia artificial (OpenAI, 2025)

- **Diseño de espacios experienciales:** Los *pop-ups* contarán con zonas de prueba de productos, *photoboos* interactivos y talleres de maquillaje con embajadoras de la marca. Además, se ofrecerán descuentos exclusivos y regalos por compra con el objetivo de animar a los visitantes a realizar una compra en el momento.
- **Estrategia de contenido para *pop-ups*:** Se lanzará una campaña en redes sociales antes y durante los eventos para incentivar la visita a los *pop-ups*, incluyendo sorteos, filtros de Instagram personalizados y colaboraciones con *influencers* locales que creen contenido en vivo desde el evento.

Imagen 10: Simulación del Filtro de Instagram de Glossier - Prueba Virtual de Productos de Belleza



Fuente: Imagen generada mediante inteligencia artificial (OpenAI, 2025)

- **Alianzas con Sephora, Primor y El Corte Inglés:** Se establecerán acuerdos comerciales para asegurar la presencia de Glossier en 75 puntos de venta físicos a lo largo de 2025. Para maximizar el impacto en estos espacios, se implementarán exhibidores personalizados y publicidad en el lugar de venta (PLV) alineados con la imagen de la marca. Además, se llevará a cabo la formación de los equipos de venta en cada *retailer* para garantizar un asesoramiento especializado en los valores de *clean beauty* y la identidad de Glossier.

Imagen 11: Simulación Expositor de Glossier en Sephora



Fuente: Imagen generada mediante inteligencia artificial (OpenAI, 2025)

- **Formación del personal de tiendas:** Se impartirán sesiones de capacitación a los equipos de ventas en Sephora, Primor y El Corte Inglés para garantizar un asesoramiento alineado con los valores de *clean beauty* y la identidad de Glossier.

El propósito de esta acción es integrar canales digitales y físicos para que Glossier pueda consolidarse como una marca accesible para el público español. Se espera que la combinación de una plataforma de *eCommerce* optimizada y una mayor presencia en *retail* permita aumentar la conversión de clientes potenciales en compradores recurrentes, logrando un crecimiento del 25% en ventas en 2025.

2) Programas de membresía y retención de clientes para aumentar la recompra

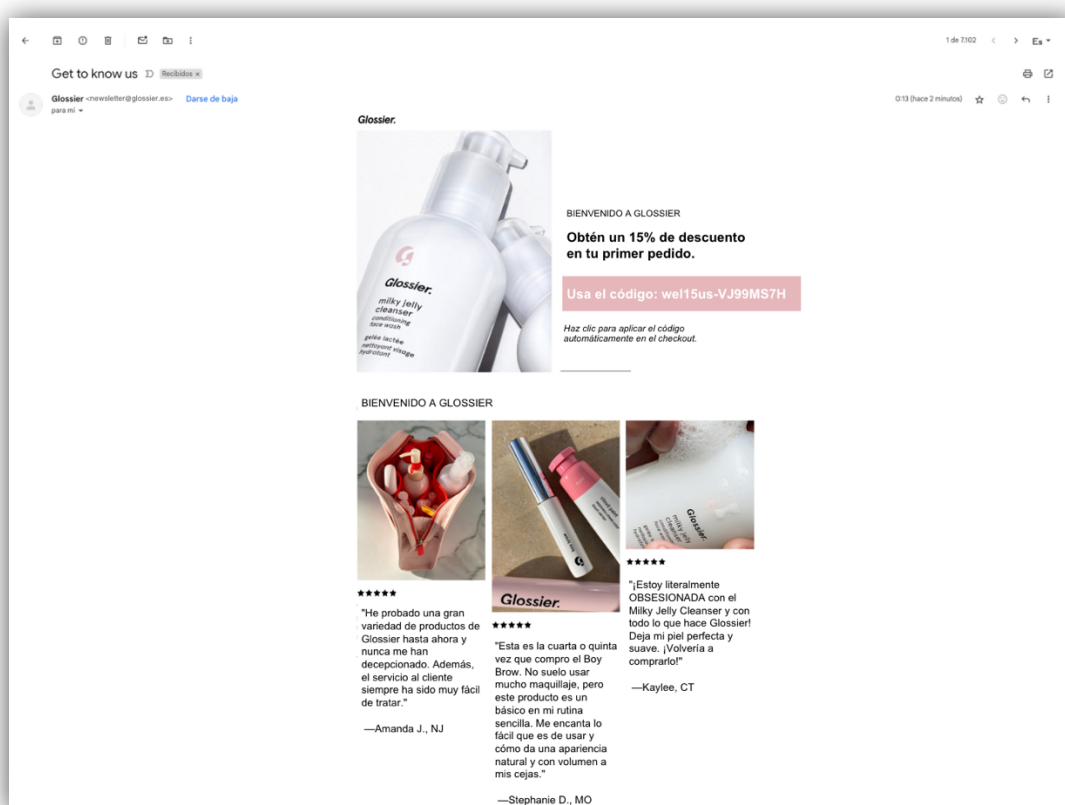
En un mercado altamente competitivo como el de la cosmética, la fidelización de clientes es clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la marca. Glossier, con su enfoque *digital-first*, tiene la oportunidad de fortalecer la lealtad de sus consumidores a través de un programa de fidelización y suscripciones, incentivando la recompra y construyendo una comunidad comprometida con la marca.

- **Programa de fidelización con recompensas exclusivas**

Para incentivar la recompra y aumentar la tasa de retención de clientes, Glossier implementará un programa de fidelización basado en la acumulación de puntos por cada compra realizada en la tienda *online*. Los usuarios podrán canjear estos puntos por descuentos en futuras compras, acceso a productos exclusivos o *early access* a nuevos lanzamientos.

- **Mecanismo:** Cada euro gastado en tienda equivaldrá a un punto, y se establecerán niveles de fidelidad con beneficios adicionales en función del gasto acumulado.
- **Beneficios:** Descuentos progresivos, muestras gratuitas, envíos prioritarios y acceso exclusivo a eventos digitales o físicos.
- **Lanzamiento:** Se desarrollará una campaña de *email marketing* y redes sociales para anunciar la iniciativa e incentivar la participación.

Imagen 12: *Email* de bienvenida con descuento para primera compra



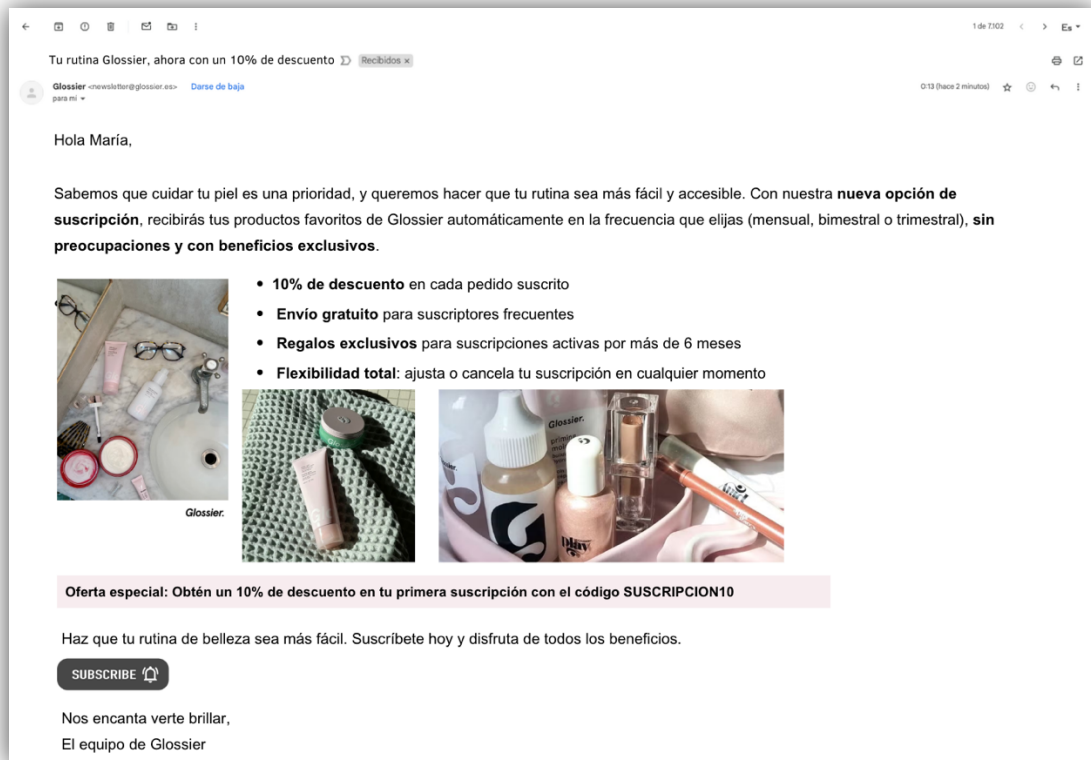
Fuente: Elaboración propia

- **Implementación de suscripciones para productos esenciales**

Dado que Glossier cuenta con productos de uso recurrente, como el *Milky Jelly Cleanser* o el *Balm Dotcom*, se ofrecerá una opción de suscripción que permitirá a los clientes recibir sus productos de manera automática con una frecuencia elegida (mensual, bimestral o trimestral).

- **Personalización:** Los clientes podrán ajustar la frecuencia y los productos dentro de su suscripción, permitiendo cambios de última hora según sus necesidades.
- **Incentivos:** Descuento del 10% en productos suscritos y opción de envío gratuito para suscriptores frecuentes. Se ofrecerán regalos exclusivos para suscriptores que mantengan su suscripción durante más de seis meses.
- **Facilidad de gestión:** Implementación de un panel de usuario intuitivo donde los clientes podrán modificar o cancelar su suscripción sin complicaciones. Además, se enviarán recordatorios antes del próximo envío para que los clientes puedan realizar cambios si lo desean.
- **Campaña de promoción:** Se lanzará una estrategia de marketing en redes sociales con testimonios de usuarios y demostraciones de cómo los productos de Glossier forman parte del día a día de los consumidores.

Imagen 13: *Email* promocional para suscripción con beneficios exclusivos



Fuente: Elaboración propia

- **Campañas de *retargeting* y *email marketing* personalizado**

Para reforzar la relación con los clientes, se implementará una estrategia de comunicación basada en la personalización de contenido, impactando en distintos momentos del ciclo de compra.

- ***Emails* segmentados:** Se enviarán recomendaciones basadas en compras anteriores, recordatorios de reposición de productos y contenido educativo sobre *skincare* y maquillaje. Los *emails* se personalizarán con el nombre del cliente y ofrecerán consejos adaptados a su historial de compra.
- **Automatización de *retargeting*:** Se lanzarán anuncios de *remarketing* en redes sociales y buscadores, dirigidos a clientes que han abandonado carritos de compra o que no han realizado compras en los últimos meses. Además, se implementará un sistema de notificaciones *push* para recordar promociones exclusivas a los clientes recurrentes.

- **Ofertas exclusivas:** Se ofrecerán descuentos y promociones dirigidas a clientes recurrentes, como campañas de "compra uno y llévate otro gratis" o acceso anticipado a ediciones limitadas.

Esta estrategia busca no solo aumentar la tasa de recompra, sino también generar un vínculo más cercano con los consumidores, posicionando a Glossier como una marca que valora y premia la lealtad de sus clientes.

- **Publicidad segmentada e *influencers* para incrementar conocimiento de marca y *engagement***

El crecimiento de Glossier en España depende en gran medida de su capacidad para generar reconocimiento de marca y fortalecer su comunidad digital. Para ello, se ejecutará una estrategia de publicidad digital basada en colaboraciones con *influencers* y *microinfluencers*, contenido generado por usuarios, campañas en redes sociales y anuncios segmentados en Google Ads.

- **Colaboraciones con *microinfluencers* e *influencers* especializadas**

Para conectar con el público objetivo y aumentar el reconocimiento de marca sin un presupuesto excesivo, se establecerán alianzas con *microinfluencers* (hasta 100K seguidores) y *influencers* destacadas. Estas creadoras de contenido estarán alineadas con los valores de Glossier y tendrán un *engagement rate* superior al 3%. Se priorizarán perfiles especializados en *clean beauty*, maquillaje natural y cuidado de la piel.

Los criterios de selección utilizados para la selección han sido:

- ***Microinfluencers:*** Hasta 100K seguidores en Instagram y/o TikTok con un *engagement rate* superior al 3% y comunidad nicho interesada en maquillaje y *skincare*.
- ***Influencers destacadas:*** Más de 100K seguidores, con contenido sobre belleza, rutina de cuidado de la piel y credibilidad en recomendaciones.
- **Diversificación de audiencias:** Se priorizarán perfiles con distintos enfoques, como maquillaje profesional, *skincare* minimalista, pruebas de productos y estilo de vida vinculado a la belleza.

- **Presencia en múltiples plataformas:** Principalmente Instagram y TikTok, aunque se considerarán creadoras con impacto en YouTube o podcasts de moda/belleza.

En la Tabla 7, se presentan las dos *influencers* y seis *microinfluencers* propuestas que cumplen con estos criterios, seleccionadas para la activación de la campaña.

Tabla 7: Lista de *influencers* y *microinfluencers* para la activación de Glossier en España

TABLA DE INFLUENCERS SELECCIONADAS			
INFLUENCER	INSTAGRAM	TIKTOK	ESTILO DE CONTENIDO
María Hernández @mariahernandezc	 María Hernández 2,884 posts 229K followers	 mariahernandezc__ María Hernández 35,6K followers · 993,5K like	• Moda y estilo de vida • Belleza y maquillaje • Tutoriales de maquillaje
Katia Gutiérrez-Colomer @katiagcolomer	 Katia Gutiérrez-Colomer 584 posts 155K followers	 katiagcolomer katiagcolomer 138,1K followers · 4,7M likes	• Moda y estilo de vida • Contenido de viajes • Modelo
Eulenia López-Fonta @eulopezfonta	 Eulenia López-Fonta 148 posts 62,6K followers	 eulopezfonta eulenia 14,0K followers · 76,1K likes	• Moda y estilo de vida • Looks sofisticados y elegantes • Podcast de tendencias de moda
Marta Vaca Vellarino @martavacavellarino	 Marta Vaca 771 posts 31,8K followers	 martavacavellarino Marta Vaca Vellarino 23,1K followers · 1,9M likes	• Moda casual y deportiva • Fitness y estilo de vida saludable • Emprendedora marca de accesorios
Inés Castaños @inescastanos	 Inés Castaños 582 posts 29,1K followers		• Maquilladora profesional de María Pombo y otras <i>influencers</i> • Tutoriales de maquillaje para eventos
Carmen Castillo @carmencastillom	 Carmen Castillo 181 posts 28,3K followers	 carmencastillom carmen castillo 81,9K followers · 2,8M likes	• Moda y estilo de vida • Maquillaje natural y minimalista
Adriana Uru @adri.uru	 Adriana 277 posts 21,8K followers	 adri.uru Adri Uru 83,3K followers · 4,0M likes	• Maquillaje creativo • Tutoriales de maquillaje • Colaboraciones con marcas de maquillaje

Fuente: Elaboración propia

- **Campañas con *influencers*: fases de activación**

Las colaboraciones con *influencers* se organizarán en diferentes acciones para garantizar una presencia constante en redes sociales y aumentar el reconocimiento de marca. Para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- ***Unboxings* y primeras impresiones:** Las *influencers* recibirán productos clave como Milky Jelly Cleanser y Balm Dotcom para realizar *unboxings* y primeras impresiones en Instagram *stories* y TikTok.

Imagen 14: Ejemplos de *PR box* de Glossier



Fuente: Elaboración propia a partir de Pinterest (2024)

- **Tutoriales y rutinas de *skincare*:** Se compartirán videos de rutina de belleza mostrando el uso de los productos Glossier, destacando su textura, aplicación y beneficios.
- **Comparaciones y reseñas:** Algunas *influencers* compararán los productos de Glossier con otras marcas del mercado para resaltar su valor diferencial.
- **Asistencia y cobertura en *pop-ups*:** Las creadoras de contenido asistirán a los *pop-ups* en Madrid y Barcelona, generando contenido en vivo y compartiendo su experiencia con su comunidad.

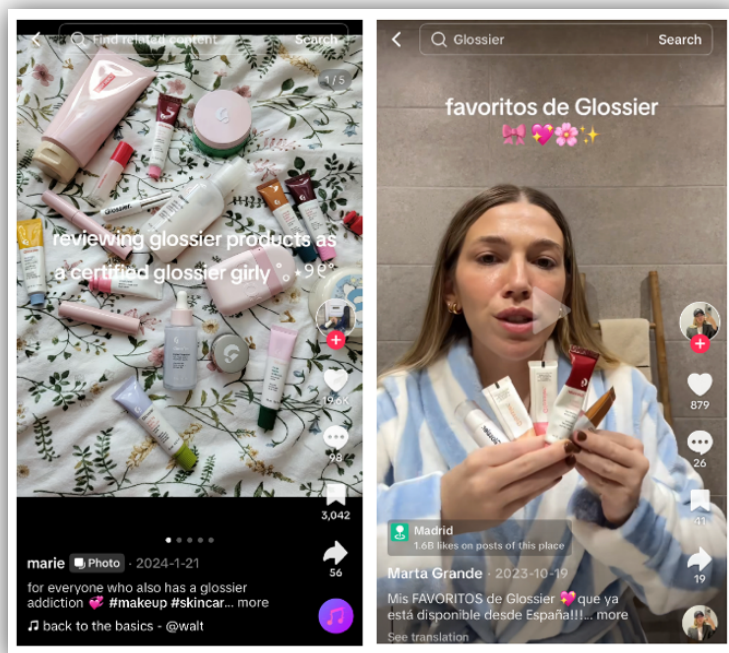
- **Descuentos personalizados:** Cada *influencer* tendrá un código de descuento exclusivo para su audiencia, lo que permitirá medir el impacto directo de las colaboraciones en las ventas.

- **Contenido generado por usuarios (UGC)**

Para fomentar la interacción de los seguidores y crear una comunidad digital sólida, se lanzarán campañas de contenido generado por usuarios.

- **Concurso #MiLookGlossier:** Los usuarios compartirán su mejor maquillaje con productos de Glossier. Los tres mejores ganarán un *PR kit* exclusivo con los últimos lanzamientos.
- **Reposteo de contenido de clientes en redes sociales:** Glossier compartirá en su perfil oficial las mejores publicaciones de usuarios mostrando su experiencia con la marca.

Imagen 15: Ejemplos de contenido generado por consumidor en TikTok mostrando productos de Glossier

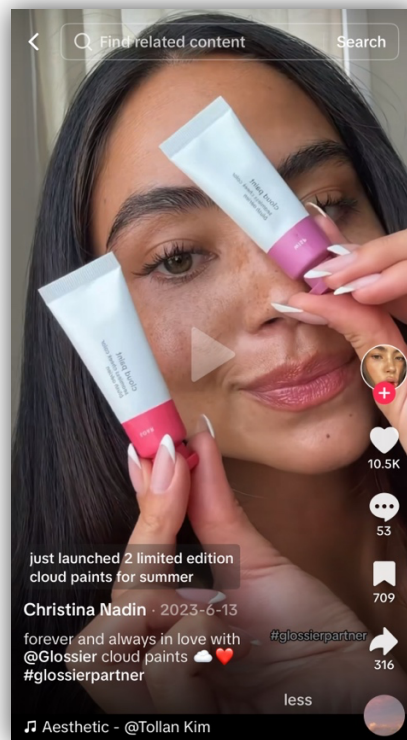


Fuente: Elaboración propia a partir de TikTok

- **Colaboraciones con *microinfluencers*:** Se enviarán 300 *PR kits* a *microinfluencers* con menos de 50K seguidores para que generen

contenido orgánico y auténtico sobre los productos. Se priorizarán perfiles con audiencias nicho en maquillaje natural y cuidado de la piel.

Imagen 16: Ejemplo de video promocional de una *influencer* colaboradora de Glossier



Fuente: Elaboración propia a partir de TikTok (@christinanadin, 2023)

- **Publicidad pagada en redes sociales y Google Ads**

Para maximizar la visibilidad de Glossier en España, se implementará una estrategia de *performance marketing* con anuncios pagados en redes sociales y Google.

- **Segmentación avanzada en Meta Ads (Instagram) y TikTok Ads:** Se dirigirán anuncios a mujeres de 18 a 35 años interesadas en *clean beauty*, con audiencias personalizadas para impactar a quienes han interactuado con contenido de Glossier pero aún no han realizado compras.
- **Campañas en Google Ads (SEO/SEM):** Se optimizarán los anuncios en búsquedas relacionadas con términos como “*clean beauty* España” o “dónde comprar Glossier”. Se implementarán estrategias de *retargeting* para usuarios que han visitado la web sin completar una compra.

- **Anuncios en formatos dinámicos:** Se utilizarán creatividades visuales atractivas en *Reels*, *Stories* y TikTok *Spark Ads*, incluyendo testimonios de clientes, *before & after* y demostraciones de productos.

Esta estrategia permitirá a Glossier construir una comunidad digital fuerte en España, generar conocimiento de marca y convertir el *engagement* en ventas reales. Gracias a la combinación de *influencers*, campañas de contenido generado por usuarios y anuncios pagados, la marca podrá afianzarse como un referente en el mercado de *clean beauty* en España.

8.3. Presupuesto y calendarización

Para garantizar la correcta ejecución del plan de marketing, se ha elaborado un presupuesto estimado basado en las acciones estratégicas propuestas. El presupuesto se ha distribuido en función de las tres estrategias clave: expansión omnicanal, fidelización de clientes y publicidad digital con *influencers*, asegurando una asignación eficiente de recursos. En la Tabla 8, se detalla el presupuesto estimado para cada acción dentro de cada estrategia.

Tabla 8: Presupuesto del plan de marketing Glossier España 2025

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING GLOSSIER ESPAÑA 2025		
ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO (€)
1) EXPANSIÓN OMNICANAL	Optimización del eCommerce (UX/UI, métodos de pago)	15.000 €
	Estrategias de reducción de abandono de carrito	8.000 €
	Campañas SEO/SEM y Meta Ads	20.000 €
	Chat en vivo y atención en redes sociales	5.000 €
	Pop-ups en Madrid y Barcelona (alquiler, montaje, personal)	50.000€
	Diseño de espacios experienciales (photobooth, testers)	10.000 €
	Acuerdos con <i>retailers</i> (exhibidores, PLV)	30.000 €
2) FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES	Desarrollo del programa de fidelización	12.000 €
	Email marketing y promoción del programa	6.000 €
	Implementación de suscripciones (descuentos, envíos gratis)	7.000 €
	Estrategias de <i>retargeting</i> y CRM	9.000 €
3) PUBLICIDAD SEGMENTADA E INFLUENCERS	Colaboraciones con <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i>	45.000 €
	Creación de contenido generado por usuarios (UGC)	5.000 €
	Publicidad en Meta Ads y TikTok Ads	35.000 €
	Campañas de Google Ads (SEO/SEM)	20.000 €
TOTAL ESTIMADO		277.000 €

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto ha sido diseñado para garantizar una asignación eficiente de recursos, priorizando aquellas acciones con un alto retorno de inversión (ROI) y optimizando los costos en estrategias que impacten directamente en el conocimiento de marca y la conversión de clientes.

La mayor inversión se destina a la expansión omnicanal, representando el 47.5% del presupuesto total. Dentro de esta estrategia, se prioriza la presencia en *retail* a través de *pop-ups* en Madrid y Barcelona y alianzas con *retailers*, asegurando visibilidad y captación de clientes en el mercado físico.

La estrategia de publicidad segmentada e *influencers* representa el 36% del presupuesto, enfocándose en colaboraciones estratégicas con *influencers* y *microinfluencers*, así como en campañas de *paid media* en Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads, con el objetivo de incrementar el conocimiento de marca y la conversión en el entorno digital.

Por último, la fidelización de clientes cuenta con un 16.5% del presupuesto, destinado a la implementación de programas de lealtad, suscripciones y campañas de *email marketing* dirigidas a la retención de consumidores y el aumento de la recompra.

Esta distribución del presupuesto permite equilibrar la adquisición de nuevos clientes a través de *retail* y estrategias de marketing digital, al mismo tiempo que fortalece la retención de consumidores mediante programas de fidelización, asegurando un crecimiento sostenible de Glossier en el mercado español.

Para optimizar la ejecución del plan de marketing, se ha desarrollado un cronograma detallado que organiza las acciones estratégicas entre abril y diciembre de 2025, alineándose con los momentos clave del año: lanzamiento, activaciones en verano, *Back to Routine*, *Black Friday* y cierre de año.

La Tabla 9 presenta la calendarización de las acciones, permitiendo visualizar su distribución en el tiempo.

Tabla 9: Calendarización del plan de marketing Glossier España 2025

CALENDARIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING GLOSSIER ESPAÑA 2025										
ESTRATEGIA	ACCIONES	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DEC
1) EXPANSIÓN OMNICANAL	Optimización del eCommerce (UX/UI, métodos de pago)	●	●				●	●	●	●
	Estrategias de reducción de abandono de carrito	●	●			●	●	●	●	●
	Campañas SEO/SEM y Meta Ads	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Chat en vivo y atención en redes sociales	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Pop-ups en Madrid y Barcelona (alquiler, montaje, personal)			●	●				●	●
	Diseño de espacios experienciales (photobooth, testers)		●	●						
	Acuerdos con <i>retailers</i> (exhibidores, PLV)					●	●	●		
2) FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES	Desarrollo del programa de fidelización	●	●	●	●					
	Email marketing y promoción del programa	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Implementación de suscripciones (descuentos, envíos gratis)	●	●			●	●	●	●	●
	Estrategias de <i>retargeting</i> y CRM			●	●	●	●	●	●	●
3) PUBLICIDAD SEGMENTADA E INFLUENCERS	Colaboraciones con <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i>	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Creación de contenido generado por usuarios (UGC)			●	●	●	●			
	Publicidad en Meta Ads y TikTok Ads	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Campañas de Google Ads (SEO/SEM)	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fuente: Elaboración propia

8.4. Plan de seguimiento y control

Para asegurar la correcta ejecución del plan de marketing y medir la eficacia de cada acción, se ha definido un conjunto de KPIs que permitirán evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Estos indicadores se han diseñado para ofrecer una visión clara de los resultados obtenidos y facilitar la toma de decisiones correctivas. En la Tabla 10 se observan los KPIs clave por acción.

Tabla 10: Plan de seguimiento y control

PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL - KPIs DEL PLAN DE MARKETING GLOSSIER ESPAÑA 2025		
ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES CLAVE (KPIs)
1) EXPANSIÓN OMNICANAL	Optimización del eCommerce (UX/UI, métodos de pago)	- Tasa de conversión en la web - Tiempo medio en el sitio - Tasa de abandono de carrito
	Estrategias de reducción de abandono de carrito	- Tasa de abandono de carrito - Tasa de recuperación de carrito - Conversiones tras <i>email</i> o anuncio de <i>retargeting</i> - Tiempo promedio hasta la conversión
	Campañas SEO/SEM y Meta Ads	- CTR (<i>Click Through Rate</i>) - CPC (<i>Coste por Clic</i>) - ROAS (<i>Return on Ad Spend</i>)
	Chat en vivo y atención en redes sociales	- Tiempo de respuesta - Nivel de satisfacción del cliente (CSAT) - Número de consultas resueltas
	Pop-ups en Madrid y Barcelona (alquiler, montaje, personal)	- Nº de visitantes por día - Tasa de conversión en <i>pop-up</i> - Contenido generado en redes (menciones/etiquetas)
	Diseño de espacios experienciales (<i>photobooth</i> , <i>testers</i>)	- NPS (<i>Net Promoter Score</i>) de la experiencia - Tiempo medio de permanencia en el <i>pop-up</i>
	Acuerdos con <i>retailers</i> (exhibidores, PLV)	- Nº de puntos de venta activos - Ventas por <i>retailer</i> <i>Feedback</i> de consumidores en punto de venta
2) FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES	Desarrollo del programa de fidelización	- Nº de usuarios registrados - Tasa de recompra - Valor medio del pedido (AOV)
	Email marketing y promoción del programa	- Tasa de apertura de <i>emails</i> - CTR de campañas - Conversiones por <i>email</i>
	Implementación de suscripciones (descuentos, envíos gratis)	- Nº de suscriptores activos - Tasa de cancelación - Duración media de la suscripción
	Estrategias de <i>retargeting</i> y CRM	- Tasa de recuperación de carritos - Ventas atribuibles a <i>retargeting</i> - Incremento de LTV (valor de vida del cliente)
3) PUBLICIDAD SEGMENTADA E INFLUENCERS	Colaboraciones con <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i>	- Nº de publicaciones y visualizaciones <i>Engagement rate</i> medio - Ventas por código de descuento
	Creación de contenido generado por usuarios (UGC)	- Nº de publicaciones con hashtag - Alcance orgánico - Interacciones generadas
	Publicidad en Meta Ads y TikTok Ads	- CPM (<i>Coste por mil impresiones</i>) - CPC - Conversiones atribuidas
	Campañas de Google Ads (SEO/SEM)	- CTR de búsquedas - Tasa de conversión en web desde Google - ROI por campaña

Fuente: Elaboración propia

8.5. Plan de contingencia

Para cada una de las estrategias del plan de marketing, se han identificado los posibles desafíos que podrían surgir, junto con sus causas y medidas correctivas para mitigarlos.

Expansión omnicanal: Se prevén problemas como una baja conversión en la web, una afluencia limitada en los *pop-ups* y dificultades en los acuerdos con *retailers*. Para ello, se reforzará la promoción, se ampliarán los métodos de pago y se ajustarán las estrategias comerciales.

Fidelización y retención de clientes: El programa de membresía y suscripciones podría tener una adopción menor de la esperada, lo que se corregirá mediante incentivos más atractivos, mayor flexibilidad y campañas de *email marketing*.

Publicidad digital con *influencers*: Se anticipan riesgos como bajo impacto en las campañas, controversias con *influencers* o un rendimiento deficiente en los anuncios pagados. Para ello, se priorizarán *microinfluencers* con comunidades fieles, se establecerán cláusulas contractuales de protección y se optimizarán las campañas en tiempo real.

Este plan de contingencia permitirá a Glossier adaptarse rápidamente a cualquier desafío, asegurando la efectividad de su estrategia de expansión en España y la consolidación de su presencia en el mercado.

9. Conclusiones y recomendaciones

El mercado de la belleza y la cosmética en España es altamente competitivo y dinámico, con un crecimiento constante impulsado por tendencias como el *clean beauty*, la digitalización y el impacto de las redes sociales. En 2023, el sector creció un 12,1% interanual (STANPA, 2024), reflejando la fortaleza y evolución del mercado. La llegada de grandes marcas internacionales como Charlotte Tilbury y Rare Beauty ha demostrado que el éxito en este sector depende en gran medida de estrategias de marketing efectivas, con un fuerte enfoque en publicidad digital, colaboraciones con *influencers* y una identidad de marca bien definida. Estas marcas han sabido conectar con su público objetivo no solo a través de la calidad de sus productos, sino también mediante el *storytelling* y la creación de experiencias únicas de compra. La importancia del *packaging* y la imagen de marca va más allá de la funcionalidad del producto, vendiendo una experiencia aspiracional que conecta con el consumidor actual, cada vez más exigente y digitalmente activo.

En este contexto, la expansión de Glossier en España representa una gran oportunidad, ya que la marca cuenta con una propuesta de valor diferenciada basada en la simplicidad, la transparencia y el *clean beauty*. El modelo *digital-first* de Glossier, combinado con su capacidad para construir comunidades en redes sociales, la posiciona de manera favorable para entrar en el mercado español. No obstante, la competencia con marcas consolidadas exige una estrategia sólida que abarque tanto el canal *online* como la presencia en puntos de venta físicos. Aunque el canal online gana relevancia, el 90,6 % de las ventas aún se realizan en tienda física (STANPA, 2023, p. 6), lo que resalta la importancia de combinar presencia digital y física para maximizar el alcance y la conversión. La clave del éxito de Glossier en España radicará en su capacidad para combinar su enfoque de marketing digital con una estrategia omnicanal, incluyendo *pop-ups* y acuerdos con *retailers* como Sephora, Primor y El Corte Inglés. Además, la fidelización de clientes mediante programas de recompensas y suscripciones será esencial para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Por último, la filosofía de Glossier, reflejada en su eslogan *Skin First. Makeup Second*, responde a una demanda creciente de productos de belleza que priorizan el cuidado de la piel sobre el maquillaje convencional. En un mercado donde los consumidores buscan cada vez más transparencia en los procesos de producción,

ingredientes sostenibles y compromiso con valores éticos, Glossier tiene el potencial de convertirse en una de las principales marcas del sector en España. Sin embargo, su éxito dependerá de una ejecución estratégica precisa, donde la inversión en marketing digital, las colaboraciones con *influencers* y la experiencia de compra personalizada jueguen un papel clave en la consolidación de la marca.

10. Declaración de uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Inés Bastos-Mendes Vidal, estudiante de Doble Grado en ADE y Business Analytics (E-2 + Analytics) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Plan de Marketing de Glossier para su Expansión en España", 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. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

8. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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: 26/03/2025

Firma: Inés Bastos-Mendes Vidal

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'IBM', with a horizontal line extending from the bottom of the letters.

11. Bibliografía

- 20Minutos. (2021, 2 de noviembre). *Rare Beauty, la marca de maquillaje de Selena Gomez, aterriza en España y arrasa en su primer día de venta*. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www.20minutos.es/noticia/4751677/0/rare-beauty-marca-maquillaje-selena-gomez-aterriza-espanaarrasa-primer-dia-venta/>
- Ahssen, S. (2019, 10 de enero). *Glossier nombra a Gemma Bellman directora en Europa*. FashionNetwork. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Glossier-nombra-a-gemma-bellman-directora-en-europa,1054475.html>
- Banco de España. (2024). *Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española. Septiembre de 2024*. Recuperado de <https://doi.org/10.53479/37657>
- STANPA. (2023). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2022*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-5.pdf>
- Díaz Extremera, L. (2017, 11 de septiembre). *Glossier: La marca de belleza de la generación Instagram*. Vogue España. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/glossier-marca-de-belleza-emily-weiss/30947>
- Freund, T. (2024, 23 de enero). *Best Glossier Products ELLE Editors Are Raving About*. Elle España. Recuperado el 9 de enero de 2025, de <https://www.elle.com/beauty/g46410119/best-glossier-products-review/>
- Glossier. (s.f.). *About us*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <https://www.glossier.com/en-es/pages/about>
- Hanbury, M. (2023, 7 de marzo). *See Glossier founder Emily Weiss's wild ride from Teen Vogue 'super intern' to head of the billion-dollar beauty brand — and what's next now that she's no longer CEO*. Business Insider. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <https://www.businessinsider.com/emily-weiss-glossier-founder-career-timeline-photos-2023-3>

- McKinsey & Company. (2023, 22 de mayo). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Mesa, J. (2024, 13 de noviembre). El 54% de los consumidores descarta productos con información poco clara sobre sostenibilidad. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13082924/11/24/el-54-de-los-consumidores-descarta-productos-con-informacion-poco-clara-sobre-sostenibilidad.html>
- MITECO. (2021). *Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) 2021–2030*. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/pniec.html>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2024). *Compras online en España. Edición 2024 - Datos 2023*. Red.es, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Recuperado de: <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-12/comprasonlineenespanab2c2024.pdf>
- Revista Beauty Prof. (2023). *El sector de la cosmética orgánica crecerá anualmente un 9,1 % hasta 2030*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <https://www.revistabeautyprof.com/>
- Salido, M. (2025, 2 de enero). *Los mejores coloretes de 2025 (en crema, barra, líquido y polvo) según tus necesidades*. Vogue España. Recuperado el 26 de enero de 2025, de <https://www.vogue.es/articulos/compras-mejores-coloretes>
- Santoro, C. (2022). *Sustainability and transparency in the cosmetic industry: The clean beauty movement and consumers' consciousness* [Master's thesis, Università Ca' Foscari Venezia], pp. 11–20.

- SModa. (2023, 25 de mayo). *Por qué es tendencia hablar de la green beauty y del bienestar animal en el sector de la cosmética*. El País. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://elpais.com/smoda/lo-ultimo/por-que-es-tendencia-hablar-de-la-green-beauty-y-del-bienestar-animal-en-el-sector-de-la-cosmetica.html>
- STANPA. (2019, 15 de marzo). *Cosmética natural: Primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>
- STANPA. (2024). *Radiografía del sector perfumería y cosmética en España: Belleza y cuidado personal en España, valores al alza*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf>
- Unión Europea. (2009). Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre productos cosméticos. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 342/59–209. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2009-82517>
- Weiss, E. (2024, 18 de octubre). *Emily Weiss recounts the highs & lows of building the Glossier empire*. Vogue Business. Recuperado el 20 de noviembre de 2024, de <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/emily-weiss-recounts-the-highs-and-lows-of-building-the-glossier-empire>