

GRADUA: ENPRESEN ADMINISTRAZIO ETA ZUZENDARITZA

2022/2023 ikasturtea

MARKETIN PLANA: UMOA COSMETICS

Egilea: Itxasne Irazabal Perez

Zuzendaria: Amaia Bañales Mallo

Bilbo, 2023(e)ko irailaren 27(a)



AURKIBIDEA

1. SARRERA ETA LANAREN HELBURUAK	3
2. LANAREN METODOLOGIA ETA EGITURA	4
3.- ENPRESAREN AURKEZPENA	5
4.- EGOERAREN ANALISIA ETA DIAGNOSTIKOA	6
4.1.- KANPO ANALISIA	6
4.1.1.- Ingurune orokorraren analisisa	6
4.1.1.1.- Faktore politiko-legalak	6
4.1.1.2.- Faktore ekonomikoak.....	8
4.1.1.3.- Faktore soziokulturalak	10
4.1.1.4.- Faktore teknologikoak.....	12
4.1.1.5.- Faktore ekologikoak	13
4.1.2.- Ingurune espezifikoren analisisa	13
4.1.2.1.- Lehiakideak	14
4.1.2.2.- Bezeroak	16
4.1.2.3.- Hornitzaileak	17
4.2.- BARNE ANALISIA	18
4.2.1.- Produktua	18
4.2.2.- Prezioa	21
4.2.3.- Banaketa	22
4.2.4.- Komunikazioa	25
4.2.4.1.- Webgunea	25
4.2.4.2.- Sare sozialak	26
4.2.4.3.- Afiliazio-programa	26
4.2.5.- Posizionamendua	27
4.3.- AMIA analisisa	28
5.- HELBURUAK ZEHAZTU	30
5.1.- HELBURU KUANTITATIBO	30
5.2.- HELBURU KUALITATIBO	30
6.- ESTRATEGIAK ZEHAZTU	31
6.1.- ZORRO-ESTRATEGIA	31
6.2.- SEGMENTAZIO ETA POSIZIONAMENDU ESTRATEGIA	31
6.3.- MARKETINAREN ESTRATEGIA FUNTZIONALAK	32
6.3.1.- Produktu estrategiak	32
6.3.2.- Prezio estrategiak	32
6.3.3.- Banaketa estrategiak	33
6.3.4.- Komunikazio estrategiak	33
7.- EKINTZA PLANA	35
7.1.- PRODUKTU EKINTZAK.....	35
7.2.- PREZIO EKINTZAK.....	35
7.3.- BANAKETA EKINTZAK.....	36
7.4.- KOMUNIKAZIO EKINTZAK.....	37
7.5.- EKINTZEN KRONOGRAMA	38
8. JARRAIPEN- ETA KONTROL-PLANA	39
9. ONDORIOAK	40
10.- BIBLIOGRAFIA	41

GRAFIKO ETA TAULEN AURKIBIDEA

GRAFIKOAK

1. grafikoa: BPG-ren bilakaera Espainian.....8
2. grafikoa: Merkatu globalaren balioa kosmetika organiko eta organikoarentzat 2020tik 2031ra.....10
3. grafikoa: Espainiako biztanleriaren batez besteko adina.....10

TAULAK

1. taula: Produktuen prezioak.....21
2. taula: Enpresaren produktuen pack-ak.....21
3. taula: AMIA analisia.....28
4. taula: Ekintzen kronograma.....38
5. taula: Helburuen taula.....39

IRUDIAK

1. irudia: Marketin-planaren egitura.....4
2. irudia: Eco-cert ziurtagiria.....7
3. irudia: Natrue ziurtagiria.....7
4. irudia: BDIH ziurtagiria.....7
5. irudia: BIO ziurtagiria.....7
6. irudia: ECO ziurtagiria.....8
7. irudia: Velvet hibiscus eye serum.....19
8. irudia: Goji nectar reviving serum.....19
9. irudia: We rise face cream.....20
10. irudia: Cashmere avocado hand cream.....20
11. irudia: The bright oil 14.....20
12. irudia: Ansoff-en matrizea.....31

1. SARRERA ETA LANAREN HELBURUAK

Lan hau UPV/EHUko Ekonomia eta Enpresa Fakultateko Enpresen Administrazio eta Zuzendaritzako Gradu Amaierako Lanari dagokio. Negozio gazte baterako (UMOA cosmetics) marketin-plan bat egitean datza. Enpresa honek larruazala zaintzeko produktu naturalak formulatzen eta banatzen ditu. Beyond Suncare Gobernu Kanpoko Erakundeak (GKE) sortutako enpresa bat da, bere helburua lortzen laguntzeko: aniztasuna harro egoteko arrazoi izatea eta pertsonak aske izateko aukera izatea.

Lanerako gai hau aukeratzeko arrazoietako bat zera da, nire ustez, negozio baten arrakastaren gakoa, neurri handi batean, ondo garatutako eta egituratutako marketin-plana jarraitzea dela. Horrela, horren garrantziaz jabetu nahi izan dut, eta zehazki, UMOA enpresarentzat merkataritza-plangintza egokia egin.

Bestalde, UMOA enpresari buruzko lana egitea erabaki da, hainbat arrazoiengatik. Lehenik eta behin, enpresa bat aukeratzekoan, bezero gisa ezagutzen nuen sektore bateko enpresaren batean jarri nahi nuen arreta. Kontuan izan nuen, halaber, enpresak zerbait desberdina izatea bere mezuari dagokionez, eta hori izan zen, hain zuzen ere, UMOAren alde egin zuena. Nire ustez, UMOA oso misio eta ikuspegi indartsua eta nortasun handikoa duen enpresa da. Erantzukizun sozial korporatiboa hartzen ari den garrantzia kontuan hartuta, garrantzitsua zen niretzat bere ingurunearekin konprometitutako enpresa bat aukeratzeko, gizartean modu aktiboan lagunduko zuena.

Lan honen helburu nagusia, beraz, nire lau urteko ibilbidean eskuratutako prestakuntza-ezagutza guztiak praktikan jartzea da, Marketin Plan oso bat sortu ahal izateko, graduan landu diren hainbat alderdiri buruzkoa. UMOA cosmetics-en negozioari onurak eskainiko dizkion Marketin Plan bat eginez, kanpoko ingurunetik eratorritako aukerak eta mehatxuak kontuan hartuz, enpresaren indarguneak eta ahuleziak identifikatuz, enpresaren helburuekin bat datozen marketin-helburuak definituz, eta horiek lortzeko estrategiak eta ekintza-planak definituz.

Helburu nagusiaz gain, helburu orokor horrekin osagarriak diren bigarren mailako helburuak daude: goraka doan sektore naturala bultzatzea, kasu praktiko baten bidez ikertzea eta ikastea eta ikerketa egiazkoa eta zabala egiteko informazio-iturri egokiak eskuratzen jakitea.

2. LANAREN METODOLOGIA ETA EGITURA

Lana egiteko marketin-planaren berezko metodologiari jarraitu zaio, José María Sainz de Vicuña "El Plan de Marketing en la práctica" (2016) liburuan planteatutako egituraren arabera. Beste material batzuk ere hartu dira kontuan, hala nola Marketin Zuzendaritza edo Merkataritza Banaketa irakasgaien emandako eta landutako ikasgaia, besteak beste. Gainera, lanaren amaieran aipatutako erreferentzia bibliografikoak ere oso erabilgarriak izan dira GRAL hau egiteko.

Lanaren egiturari dagokionez, marketin-planak egiteko normalean proposatzen diren zatiak izango ditu egitura horrek, eta honako irudi honetan aurkezten dira:

1. Irudia: Marketin-planaren egitura



ITURRIA: Norberak eginda, Sanz de Vicuña-ren (2016) informazioarekin

Lehenik eta behin, enpresaren kontroletik kanpoko faktoreak aztertuko dira. Espainian abian dauden aldaketen ebaluazio objektibo horren bidez, hobeto ulertu ahal izango da enpresak zer ingurunetan jarduten duen. Ikerketa sakon honek eskaintzen dituen emaitzek mehatxu potentzialak eta aukerak identifikatzeko gida gisa balioko digute.

Enpresaren ingurune orokorra eta espezifikoa aztertuko dira. Faktore generikoak aldi berean hainbat sektoretako enpresei eragiten dietenak dira; espezifikoek, berriz, sektore jakin bateko enpresei bakarrik eragiten diete. Horretarako, PESTEL eredu erabiliko dugu. Bestalde, marketin-helburuen zehazketan laguntzeko elementu kritikoak aztertuko diren ingurune espezifikoaren analisia honako elementu hauek izango dira: lehiakideak, bezeroak eta hornitzaileak.

Kanpoko faktoreak aztertu ondoren, enpresaren barne azterketa egingo da, marketin esparruan oinarrituz. Análisi horrek erakundearen ahuleziak eta indarguneak hautematen lagunduko du. Egoeraren diagnostikoa egin ondoren, barneko eta kanpoko analisisatik ateratako ondorioak AMIA-n planteatuko dira. Bertan, UMOAren aukerak, mehatxuak, indarguneak eta ahuleziak azalduko dira, aldez aurretik egindako analisisian oinarrituta. AMIA oinarri gisa erabiliz, plan honi esker lortu nahi diren marketin helburuak ezarriko dira.

Helburuak ezartzen direnean, jarraitu beharreko estrategiak eta aldez aurretik ezarritako helburuak lortzeko gauzatuko diren ekintzak finkatuko dira. Azkenik, jarraipen- eta kontrol-plan bat zehaztuko da, egindako planak finkatutako helburuak zein neurritan lortu dituen jakiteko, eta, behar izanez gero, ekintza zuzentzaileak planteatzeko.

3.- ENPRESAREN AURKEZPENEA

UMOA Cosmetics kosmetika beganoa eta naturala saltzen duen enpresa espainiarra da. Azal delikatuen eraginkortasunean, zintzotasunean eta ezagutzan oinarritutako kosmetikaren aldeko apustua egiten duen enpresa da. Saltzen dituzten produktuen osagaiak % 100 beganoak dira, eta aktiboen % 80 nekazaritza ekologikotik datoz.

2008an, Mafalda Soto Malauira egin zuen boluntario bidaia batean murgildu zen, eta Afrikan albinismoa duten pertsonen diskriminazioari aurre egiteko ikaskuntza-, ulermen- eta borroka-bidea hasi zuen. 2017an, albinismoa duten pertsonen eskubideak eta osasuna babesteko borroka hori sendotu egin zen Beyond Suncare Garapenerako GKEaren sorrerarekin, eta bere bizitzako lehen urtean Praktika Onena izendatu zuen Nazio Batuen Erakundeak, zerbitzu-eredu aparta ezartzeari esker. 2022ra arte ez zuen sortu GKE horrek UMOA kosmetika naturaleko lerro bat, diskriminazioaren aurkako borrokarekin jarraitzeko albinismoa duten pertsonen kolektiboaren bizi-kalitatea hobetzeko asmoz sortua. Izan ere, Beyond Suncare haren alde borrokan aritu da erakunde gisa sortu zenetik.

UMOAK bat egiten du Nazio Batuen Garapen Jasangarrirako 2030 Agendarekin, bere Garapen Jasangarrirako Helburuekin (GJH). GJHak garapen iraunkorra hiru esparrutan modu orekatuan lortzeko ezarri ziren 17 helburu dira: arlo ekonomikoan, sozialean eta ingurumenekoan. 2015ean onartu zituzten NBEko estatu kideek, eta 2030. urtea baino lehen betetzeko konpromisoa hartu zuten. GJHek gure gizartearentzat etorkizun hobea eraikitzea dute helburu, inor atzean ez uzteko printzipioa oinarri hartuta (Leave no one behind). Zehazki, UMOAren lana 3, 10, 12, 15 eta 17. GJHekin lerrotzen da.

- **GJH #3 (Osasuna eta ongizatea):** Bizitza osasuntsua bermatzea eta adin guztietan ongizatea sustatzea funtsezkoa da garapen iraunkorrerako.
- **GJH #10 (Desberdintasunen murrizketa):** Desberdintasunak murriztea eta inor atzean geratzen ez dela bermatzea, Garapen Iraunkorreko Helburuen lorpenaren parte osoa da.
- **GJH #12 (Ekoizpen eta kontsumo arduratsua):** Munduko kontsumoa eta ekoizpena, ekonomia bultzatzen duten indarrak direnak, ingurumen naturalaren eta baliabideen erabileraren mende daude, eta horrek oraindik ere planetan ondorio suntsitzaileak izaten jarraitzen du.
- **GJH #15 (Lurreko ekosistemen bizitza):** Lurreko ekosistemen erabilera iraunkorra babestea, berrezartzea eta sustatzea, basoak modu jasangarrian kudeatzea, basamortutzearen aurka borrokatzea, lurren degradazioa gelditu eta alderantzikatzea eta dibertsitate biologikoaren galera geldiaraztea.
- **GJH #17 (Helburuak lortzeko aliantzak):** GJHak mundu mailako elkarte sendoekin eta lankidetzarekin bakarrik lor daitezke.

Laburbilduz, UMOA kosmetika naturaleko enpresa bat da, gizarte hobea, konprometituagoa eta iraunkorragoa sortzen laguntzeko, gizartea osatzen duten guztiak hartu eta integratuko dituena.

4.- EGOERAREN ANALISIA ETA DIAGNOSTIKOA

4.1.- KANPO ANALISIA

4.1.1.- Ingurune orokorraren analisia

4.1.1.1.- Faktore politiko-legalak

UMOAK kosmetikaren merkatuan jarduten du, bereziki, kosmetika naturalaren merkatuan. Hori jakinda, merkatu honetatik irteteko oztopo, jurisprudenzia eta legedi gaiak barneratzen dira faktore politiko-legaletan (Yarim, 2022).

Espanian dauden produktu kosmetiko eta lurrindegia guztiak Europako legediak arautzen ditu, zehazki, Produktu Kosmetikoei buruzko 1223/2009 Arautegiak. Arautegi honek berariazko arauak eta baldintzak eskaintzen ditu produktu bat kosmetikotzat hartzeko, Europar Batasunean merkaturatutako produktu guztientzat. Arautegi honen bidez, Administrazioa merkatuaren funtzionamendu egokia zaintzen eta giza osasuna babesten saiatzen da. Horretarako, fabrikatzaileei etengabeko zaintza egiten zaie, izendatutako kudeatzaileen bitartez (EUR-Lex, 2022).

Arautegi honen arabera, produktu kosmetikotzat joko da giza gorputzaren azaleko atalekin (epidermisak, ilearen eta ilearen sistema, azazkalak, ezpainak eta kanpoko organo genitalak) edo hortzekin eta ahoko mukosekin kontaktuan jartzeko substantzia edo nahasketa oro, horiek garbitzeko, lurrintzeko, itxura aldatzeko, babesteko, egoera onean mantentzeko edo gorputzeko usainak zuzentzeko helburu esklusibo edo nagusiarekin (Reglamento (CE) 1223/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009).

Araudi hau munduko aurreratuenetakoa eta zehatzenetakoa da, osagaien konposizioa, fabrikazio-prozesua, ontzia, kalitatea, segurtasuna eta eraginkortasuna bermatzen baititu (Marin, 2013). Horrela, Erregelamendu honek lau elementu nagusi ditu, hala nola definizioak, etiketa- eta publizitate-betekizunak, segurtasun-txosten bat egitea edo kosmetozaintza.

Merkatu honetan jardun nahi duen edozein kosmetikok segurtasun-azterketa osoa egin beharko du. Gainera, formula Europako datu-base bakar batean jasotzen da eta kontrol-agintaritza nazionalak eta hainbat toxikologia-zentrok eskura dezakete. Horrela, kontsumitzailearen segurtasuna eta informazioaren gardentasuna bermatzen dira (Reglamento (CE) 1223/2009).

Gure merkatu zehatzean sakonduz, produktu kosmetiko naturalaz ari garenean, substantzia naturalez edo osagai naturalek zehaztutako baldintzetan sortutakoez ari gara. Hala ere, produktu natural batek, ehuneko desberdinetan, naturalak ez diren zatiak izan ditzake, produktu horietako asko formulatzeko (batez ere sofistikatuenak) elementu kimikoak sartu behar direlako fabrikazio-prozesuetan (Esteban, 2021). Faktore honen ondorioz, ez dago nazioarteko araurik osagai naturalen gutxieneko atalase bat mugatzeko, produktu bat natural gisa izendatu ahal izateko (Bionature, 2022).

Beraz, legeria espezifikorik gabe jarraitzen dugu. Herrialde batzuetako fabrikatzaileek bat egitea erabaki zuten gauza naturalei buruzko irizpideak berdintzeko, legedi faltari aurre egiten saiatzeko. Horretarako, ziurtagiriak sortu zituzten, konposizio naturaleko produktuak ez direnetatik bereizteko. Gainera, ziurtagiri horiek kontsumitzaileari informazio fidagarria ematen diote osarari eta kalitateari buruz. Espainian merkaturatutako kosmetika naturaletan gehien erabiltzen diren ziurtagiriak hauek dira (Fundación Vida Sostenible, 2018):

- **Eco-Cert COSMOS:** Ziurtagiriak kosmetiko organikoak edo naturalak merkaturatzeko aukera ematen du. Hau da, Ecocert Group aholkulariak ziurtagiri hau ematen die jatorri naturaleko osagaiez osatutako produktuei, onartutako osagai ez-naturalen zerrenda murriztaile bat izan ezik, oso kantitate txikian baimenduta daudenak. Batez beste, Ecocert enpresak ziurtatutako produktuek % 99an jatorri naturaleko osagaiez osatuta daude (Ecocert Group, d.g.).
 - **The International Natural and Organic Cosmetics Association [Natrue]:** Irabazi-asmorik gabeko elkarte da eta gauza naturalen ekoizleak biltzen ditu. Sortu zenetik, kalitatezko ezaugarri batzuk eskaini nahi ditu, ekoizleek parte hartu ahal izan dezaten. Elkarte honek ez du ziurtagiririk ematen, baizik eta enpresek ziurtagiri ekologiko bat lortu ondoren eska dezaketela Natrue zigilua, betiere baldintza zehatz batzuk betetzen badituzte (The International Natural and Organic Cosmetics Association, d.g.).
 - **BDIH:** Alemaniar ziurtagiri hau produktu naturalerako, osasun-, elikagai-, farmazia- eta higiene pertsonaleko ekoizleek sortu zuten. Ekoizleak etengabe kontrolatzen dira, arauak betetzen direla bermatzeko eta kalitate handiko ziurtagiri bat eskaintzeko. Gutxienez marka bateko produktu guztien % 60k zigiluaren baldintzak betetzen dituztenean ematen da (Proser Pharma, d.g.).
 - **Cosmebio Frantziako Kosmetika Ekotekniko eta Biologikoaren** elkarte bat da eta sektoreko hornitzaile, fabrikatzaile, laborategi eta banatzaileek osatzen dute. Elkarte honek bi etiketa desberdin ditu. **BIO** etiketan, osagai guztien % 95ek jatorri naturala izan behar dute, nekazaritza ekologikoko landare-osagaien % 95ek eta nekazaritza ekologikoaren guztizkoaren % 10ek.
2. IRUDIA: Eco-cert ziurtagiria



ITURRIA: Ecocert Group (d.g.)
 3. IRUDIA: Natrue ziurtagiria



ITURRIA: NATRUE (d.g.)
 4. IRUDIA: BDIH ziurtagiria



ITURRIA: Proser Pharma (d.g.)
 5. IRUDIA: BIO ziurtagiria



ITURRIA: Cosmebio (d.g.)

Bestalde, **ECO** etiketa dago. Etiketa hau lortzeko, osagai guztien % 95ek jatorri naturala izan behar dute, landare-osagaien % 50ek nekazaritza ekologikotik etorri behar dute, eta nekazaritza ekologikoaren guztizkoaren % 5ek (Cosmebio, d.g.).

6. IRUDIA: ECO ziurtagiria



ITURRIA: Cosmebio (d.g.)

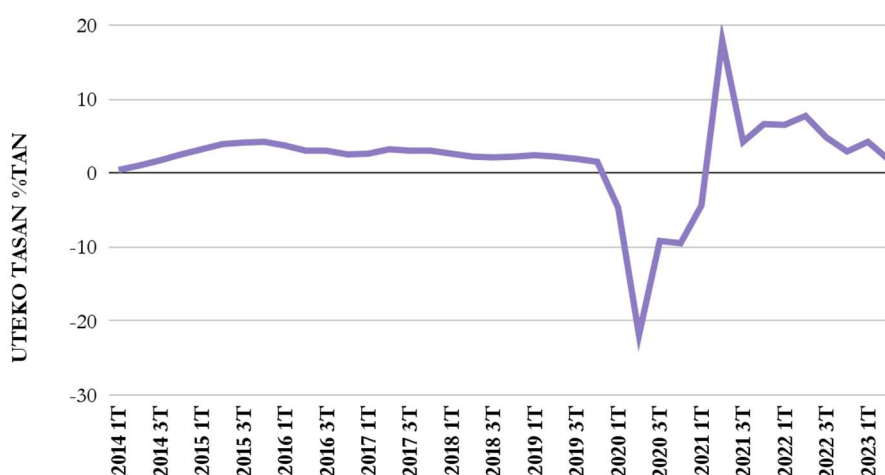
Laburbilduz, Europar Batasunean kosmetika naturaleko produktuen mugak eta ezaugarriak zehazten dituen lege espezifikorik ez egotea desabantaila da mota horretako produktuen ekoizleentzat. Produktu bat naturala dela bermatzen duen legerik gabe, edozein lehengai natural portzentaje duen edozein kosmetiko "naturalizat" har daiteke. Hala ere, ziurtagiriak existitzeak arazo hori nolabait ezabatzen du; izan ere, kontsumitzaileak etiketa horiekin informazioa lor dezake, kosmetiko naturalak tradizioaletatik desberdindu ahal izateko.

4.1.1.2.- Faktore ekonomikoak

Espainiako ekonomiaren bilakaera COVID-19aren pandemiaren eraginak markatu du azken hiru urteetan. Pandemiaren ondorioz, BPGak azken aldiko historia ekonomikoan ezagutzen ez den murrizketa izan du. BPGak % 11,3ko jaitsiera izan zuen 2020an, Europar Batasunaren (EB) barruan beherakada handiena, produkzio-egituraren barruan mugikortasun-murrizketek gehien eragindako sektoreek pisu handiagoa dutelako, hala nola turismoak. Hala ere, hainbat neurri hartzeak produkzio-aparatua babestea ahalbidetu zuen, eta aldi berean, ondorengo errekupeazioa prestatzea. (Ministerio de Economía y Competitividad, 2022)

Hala ere, susperraldian eragina izan du pandemiari berari lotutako gertakari berrien agerpenak, hala nola hornidura-kateen desantolaketak, desglobalizazioarekin bat eginez, eta batez ere, Ukrainako gerrak gogortutako energia-krisiak (Torres eta Fernández, 2022). Espainiako ekonomiak Europako gainerako herrialdeek baino denbora gehiago behar izan du pandemiaren aurreko zifrak berreskuratzeko, baina orain Espainiako ekonomiak, oro har, hazten jarraitzen du eta bere hazkundera gorantz berrikusten duten aurreikuspenak biderkatzen dira (Femmine, 2023).

1 GRAFIKOA: BPG-ren bilakaera Espainian



ITURRIA: Norberak eginda, Instituto Nacional de Estadística-ko (INE) (2023a) informazioa erabilia

Hiruhilekoen araberako bilakaerak ondo islatzen du Espainiako ekonomiak 2022an izan zuen egoera. Lehenengo bi hiruhilekoetan hazkunde handia izan ondoren (murrizketen amaierak eta turismoaren itzulerak bultzatuta), bigarren erdia dezeleraziokoa izan zen: BPGa % 2,2 hazi zen apiriletik ekainera bitartean, eta % 0,2 uztaitetik irailera bitartean. Aurrerapen txiki hori errepikatu egin zen urteko azken hiru hilabeteetan, eta horrela berretsi egin zen dezelerazio ekonomikoa. Ziurgabetasun handiko nazioarteko testuinguru batean, Errusiak Ukraina inbaditzearen ondorioak direla eta, Espainiako ekonomiak sendotasun eta erresilientzia handia mantendu du (Lomba, 2023).

2022ko azken hiruhilekoan, azterketa-zerbitzuek eta erakundeek (Espainiako Bankuak, esaterako) batzuek egindako iragarpenen arabera, 2023an Espainiako ekonomia atzeraldian egongo litzateke. Hala ere, atzeraldia uste baino leunagoa izaten ari da. Hainbat faktorek saihestu dute: lehenik eta behin, kontsumoaren erresistentzia, aurrezkiak eta eusten dion lan-merkatuak bultzatuta. Gainera, energia, merkatu egin zen urte amaieran, tenperatura leunek eta eskari txinatar urriak eraginda. Horrez gain, hornidura-kateen desantolaketak hobetu dira merkataritza globalean eta Espainiako kanpo-sektoreak ekarpen handia egin du (Lomba, 2023).

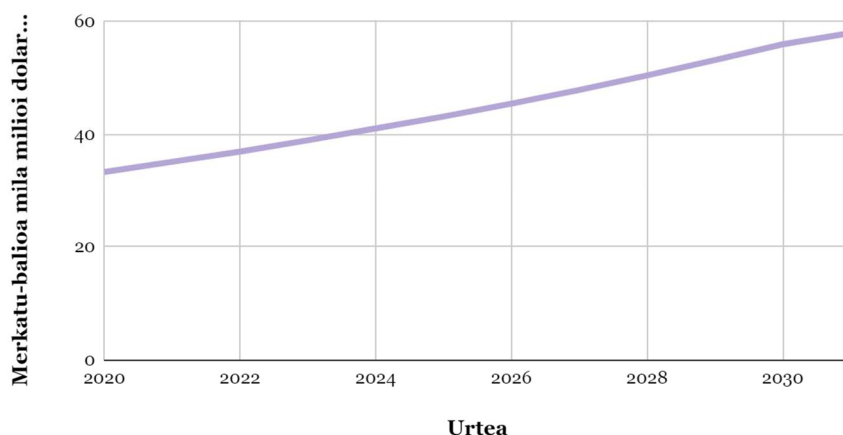
Espainiako Bankuak 2023ko Espainiako Ekonomiari buruzko lehenengo Hiruhileko Txostenean azaldu dituen aurreikuspenen artean, hurrengo hauek daude: “Datozen hiruhilekoetan gure herrialdeko jarduera ekonomikoa pixkanaka indartzea aurreikusten da. Hala ere, kontuan izan behar da proiektzio makroekonomiko hori, bereziki, duela gutxi nazioarteko finantza-merkatuetan tentsioak agertu aurretik egin zela” (p. 56).

Inflazioari dagokionez, 2023ko ekaineko KPIaren urteko aldakuntza zenbatetsia % 1,9koa da, INEk egindako adierazle aurreratuaren arabera. Horrek esan nahi du urteko tasa puntu bat baino gehiago jaitsi dela, maiatzean aldaketa hori % 3,2koa izan baitzen. Bilakaera horren arrazoia da, batez ere, 2023ko ekainean erregaien, elektrizitatearen eta elikagai eta edari alkoholgabeen prezioen igoera txikiagoa izan dela 2022ko ekainean baino (INE, 2023c). KPIaren jaitsiera horrek eragina du bezeroen portaeran; izan ere, KPIa jaisten denean familien erosteko ahalmena igo egiten da eta horrekin ondasun gehiago eskura ditzakete. Gainera, oro har, KPIa murrizteak enpresa-kostuak murriztea ere badakar.

Larruzalaren zaintzaren sektorearen egoera ekonomikoari dagokionez, COVID-19aren pandemian zehar merkatu hau irekita mantendu zen, eta horrek salmenta-potentzia handi gisa mantentzea ahalbidetu zuen. Hala ere, herrialde gehienetan funtsezkoak ez ziren saltokiak ixteak merkatua online salmentara egokitzea behartu zuen. Pandemiaren eraginak gorabehera, sektore kosmetikoko munduko potentzien arabera, merkatua zertxobait hobetzen ari da (Aitex, 2022).

Kosmetika naturalaren merkatuari dagokionez, badirudi gorantz doan merkatua dela eta horrela jarraituko duela datozen urteetan (2 grafikoa). Kosmetika naturalaren eta zaintzaren merkatu globalak hazkunde positiboa espero du 35 bilioi dolarretik 2021an 59 bilioi dolarretaraino 2031. urtean. Datu hauek edertasun naturalaren eta organikoaren merkatuaren garrantzi gero eta handiagoaren froga dira. Izan ere, kontsumitzaileek erositako produktu motari buruz duten kontzientzia gero eta handiagoa da (Petruzzi, 2022).

2. GRAFIKOA: Merkatu globalaren balioa kosmetika organiko eta organikoarentzat 2020tik 2031ra.



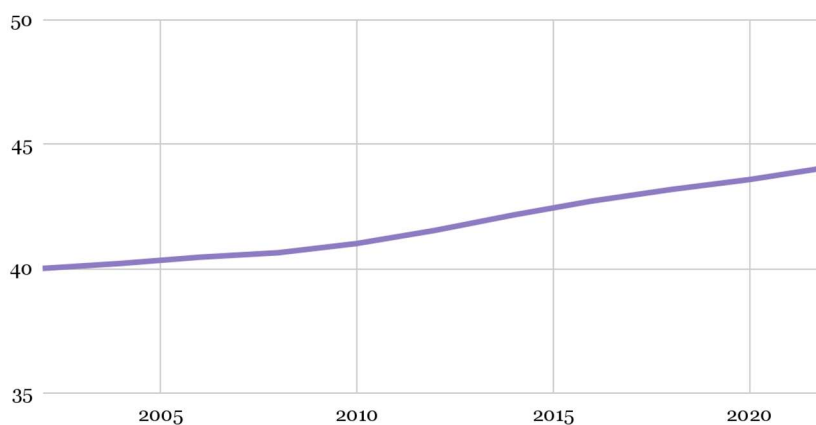
ITURRIA: Norberak eginda, Statistaren (2022) informazioa erabiltuta

4.1.1.3.- Faktore soziokulturalak

Espanian bizi den biztanleriak maximo historikoa ezarri du 2023ko apirilaren 1ean, 48.196.693ra iritsi baitzen, hau da, 136.916 pertsonako hazkundea 2023ko lehen hiruhilekoan. Espainiako biztanleriaren hazkundea etorkinen hazkundearen ondorio da, espainiar nazionalitatea duten egoiliarren murrizketak konpentsatzen duena. Biztanle gehienak emakumeak dira, Espainiako biztanleria osoaren % 51,02 (Instituto Nacional de Estadística, 2023). Emakumeak dira, gehienbat, kosmetikaren sektorerara jotzen dutenak. Lau emakumetik hiruk erabiltzen dute larruzala zaintzeko produktuak, eta gizonek berriz, lautik batek (Business Insider España, 2021).

Espainiako biztanleriaren zahartzeak gora egiten jarraitzen du; gaur egun, Espainiako batez besteko adina 44,07 urtekoa da (INE, 2022). Goranzko joerari jarraitzen dio duela bi hamarkada baino gehiagotik, eta joera hori ez aldatzea aurreikusten da (3 grafikoa). Zahartze geldiezin hori bi faktorek bat egitearen ondorio da: jaiotza-tasa minimo historikoetan eta bizi-itxaropena goranzko joeran. Kosmetikaren sektorearen kasuan, 55 eta 75 urte bitarteko espainiarrak funtsezko zutabea dira industriarentzat, edertasun-produktuetan egiten duten gastua Espainian inbertitzen den guztiaren % 47 baita (El Diario de la Alimentación, 2020).

3 GRAFIKOA: Espainiako biztanleriaren batez besteko adina



ITURRIA: Norberak eginda, INE-ren (2023b) informazioa erabiltuta

Espainia kosmetikako produktuen kontsumo handiko herrialdea da. Azalaren zaintzaren kategoria 3.000 milioi euro kontsumitzera iritsi da. 2022an, larruazalaren zaintzak aurpegiko larruazalaren zaintzaren gorakada nabarmendu zuen, % 9koa izan baitzen (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética [Stanpa], 2022). Ingurune kulturean arreta jarritz, kontsumitzaileak gero eta gehiago arduratzen dira osasun-segurtasunaz, sentsibilizazio ekologikoaz eta kimiko sintetikoekin lotutako arriskuei buruzko ezagutzaz (Transparency Market Research, 2019). Zehazki, espainiarren % 44,7k lehenesten ditu produktu % 100 naturalak, ondoren, ingurumena errespetatzen duten produktuak (% 38,64) eta, hirugarrenik, mikrobioma errespetatzen eta zaintzen duten produktuak (% 29,5); "Industria de belleza y cuidado de la piel 2022" azterlanaren arabera. (Fashionable Asia, Cosmética Coreana, 2022).

Produktu kosmetiko naturalekiko interesa edertasun naturala ongizatea, osasuna eta ingurumenarekiko errespetua bezalako balioekin identifikatzean datza. Ingurumena da, hain zuzen ere, kosmetika naturalaren kontsumitzaileen % 62k mota horretako produktuak aukeratzeko arrazoi nagusia. Bigarrenik, % 46k nahiago dituzte, sinpleak direlako, produktu kosmetiko naturalak osagai gutxiagorekin formulatuta daudela uste baitute. Hala ere, espainiarren % 59k uste dute produktu naturalek ez dutela nahitaez gainerako produktuek baino hobeto funtzionatzen, eta hirutik bik (% 66) uste dute ez dutela zertan kategoria horretatik kanpo daudenak baino etikoagoak izan (Stanpa, 2019).

Espainiako kosmetikaren sektorea sektore finkatua dela argitu dugun arren, larruazala zaintzeko errutinek aldatzen jarraitzen dute eta joera desberdinak jarraitzen dituzte. Pandemiak eta "autozainketaren" boom-ak azala zaintzeko produktuen kategoriaren hedapena bultzatu zuten: etxean denbora gehiago egon zenez eta makillatzeak zentzurik ez zenez, gastuaren zati bat azalerako errutinetara joan zen. Horren ondorioa aurpegiko errutinen konplikazioa izan zen, eta 10 urrats ere izan zitzaizketen (Plaza, 2023). Hala ere, iraupen laburreko joera izan da; izan ere, aurpegiaren zaintzarako joera berria honako hau da: «*skiminalism*». *Skiminalism*-aren atzean dagoen ideia da aurpegia zaintzeko errutinetan erabiltzen diren produktuen kopurua murriztea, benetan eraginkorrak eta osasungarriak diren osagaietan zentratzeko (Serrano, 2023). Helburua azal osasuntsu, natural eta freskoa erakustea da, lehen makillajearekin estaltzen genituen orbanak ezkutatu gabe. Hau da, *skiminalisma* eskutik helduta doa kosmetika naturalarekin. Horregatik, osasunaren eta larruazalaren orekaren alde egingo duten jatorri naturaleko osagaiak erabiltzea bilatzen da, epe luzera ondorioz izan gabe (Planthia, 2022). *Skiminalism*eko protagonista nagusia eguzki-babeseko produktuak dira; izan ere, helburu nagusia larruazal osasungarria mantentzea denean, eguzkitik babesteko faktore handia duten produktuak dira garrantzitsuenak (Lenharo, 2022).

Laburbilduz, Espainiako joera demografikoek, hau da, biztanleriaren zahartzeak, mesede egiten diote kosmetikaren sektoreari. Gainera, ingurumenarekiko kezka horiek aurpegiko kontsumo-hautu iraunkoragoak, eta hori abantaila da kosmetika naturalaren merkatuentzat. Bestalde, *skiminalism*-aren joera gero eta ezagunagoa izateak produktu gutxiko *skincare*-errutinaren desabantaila dakar, baina, aldi berean, abantaila ere bada, joera horrek ekoizpen naturalen kosmetikoen erabilera sustatzen baitu.

4.1.1.4.- Faktore teknologikoak

Batzuetan, kosmetika naturalak aurre egin diezaioke teknologiari, kontzeptu antagoniko gisa hartuta. Baina teknologia eta naturala ez daude beti kontrajarrita, produktu kosmetiko naturalak fabrikatzeko hainbat prozesutan lagun dezaketen aurrerapen teknologikoak daude. Lehenik eta behin, uzta bildu ondoren, komeni da bildutako landarea aztertzea, laborantzan dagoen printzipio aktiboaren kantitatea agerian uzteko; aktibo nagusia nola kontserbatu behar den azter daiteke, haren galerak minimizatze aldera (Goyal eta Jerold, 2021).

Teknologiari esker, landareak ezin hobeto kontserba daitezke, eta haien osagai kosmetiko aktiboaren galera edo degradazioa minimizatu. Teknologiari esker, produktua hobeto kontserbatzen duten ontziak garatu ahal izan dira. Horrela, atmosfera geldoetan eta *airless* balbuladun flaskoetan kosmetikoak ontziratzea lortu da, eta horiek krema edo lozioa mantentzen dute, denboraren poderioz horiek aldatzea saihestuz (Fernández, 2015).

Azkenik, aurrerapen teknologikoei esker, larruazalaren osasun-egoera geruza sakonenetaraino neurtzeko gai diren aparatuek eta tresnak garatu ahal izan dira. Horrela, larruazal baten hidratazio-egoera neur daiteke kosmetiko bat aplikatu aurretik eta ondoren, krema baten eraginkortasuna haztatu ahal izateko (Fernández, 2015).

Gaur egun, teknologiak zeregin garrantzitsua du kosmetikari buruzko informazioa bilatzeko orduan. Elogia Pharmak, Elogia marketin digitalaren agentziako osasun eta marketin farmazeutikoan espezializatutako sailak, 2023an egindako ikerketa baten arabera hauek dira kategorია dermokosmetikoan informazioa bilatzeko 5 bitarteko nagusiak: Interneteko bilatzailea (% 69), online farmazia (% 48), kosmetika-marken orriak (% 45), blogak (% 39), kontsumitzaileen eta espezialisten foroak (% 35) eta sare sozialak (% 24). Azken kanal hori markaz fidatzeko faktore erabakigarria da 10 erabiltzailetik 7-rentzat. Gainera, funtsezko informazio-iturria dira, batez ere 34 urtera arteko gazteentzat (% 45) (Elogia Pharma, 2023). Hala ere, Interneteko plataforma handiek ez dute egiaztatzen informazio bat benetakoa den ala ez. Albiste faltsuak aro digitaleko arazo nagusietako bat bihurtu dira. Milaka *fake news* ibili dira sarean azken urteotan, ahalik eta erabiltzaile gehien engainatzeko, pertsona, erakunde edo gobernuari buruzko iruzurrezko informazioarekin, batzuei kalte egiteko eta besteei mesede egiteko. Ez da fenomeno berria, baina berehalakotasunak eta egiazkoak diruditen eduki faltsuak argitaratzeko erraztasunak *fake news* hauen arriskua areagotu dute (Rodríguez, 2020).

Azkenik, teknologia kosmetika naturaleko produktuen banaketan eta salmentan ere ageri da. Denda fisikoak dira nagusi, eta kontsumitzaileen % 25,60k soilik erosten dute kosmetika plataforma digitaletatik. Hala ere, produktu kosmetikoen online salmentak goranzko joera du (Fashionable Asia, Cosmética Coreana, 2022). Kosmetikako eta parafarmaziako online denda digitalen bilaketa modu esponontziazalean handitu da 2020tik, pandemiaren ondorioz. Goranzko joera hori pandemia hasi eta bi urte baino gehiagora mantendu da (González, 2022).

4.1.1.5.- Faktore ekologikoak

Ohiko kosmetikan, erabiltzen diren olio eta kontserbatzaile gehienak mundu petrokimikotik datoz. Horrek esan nahi du petrolioaren erauzketa egin behar dela, eta horrek kutsatu egiten du. Gainera, produktu kosmetiko askok biodegradagarritasun erraza ez duten polimero plastikoak dituzte, eta beraz, ingurumenean geratzen dira (Saigu, 2020). Ohiko kosmetikan ez bezala, naturalean osagaiak biodegradagarriak dira jatorri naturalagatik. Kosmetika mota hori formulatzeko erabiltzen diren osagai naturalak epe laburrean degradatzen dira ingurunean. Produktu horiek ez dute konposatu kimiko sintetikorik, hala nola tentsioaktiboak, silikonak eta baselinak uretarako oso kutsakorrek direnak.

Baina, produktu batek lehengai naturalak erabiltzeak ez du esan nahi ingurumena errespetatzen duenik; izan ere, ez du ezertarako balio koko-olioa edo ahuakate-gantza erabiltzea, osagai horiek planetaren beste puntatik badatoz, zeren eta, horiek garraiatzeak CO2 kantitate neurrigabeak isurtzen ditu (Ashes To Life, 2021).

Kutsadurarekin zuzenean lotutako beste alderdi bat produktu kosmetikoen *packaging* delakoa da. Plastikoa merkea, arina eta garraiatzeko erraza denez, ontziratze material gogokoena da. Hala ere, bere iraunkortasunak planetaren osasunaren aliatu txarra izatea eragiten du (Saigu, 2020). Hainbat plastiko mota daude, eta horien deskonposizio-denbora aldatu egiten da, baina, oro har, plastiko batek desagertzeko behar duen denbora 100 eta 1000 urte artekoa da (Ripa, 2016). Gero eta maizago, fabrikatzaileek beren ontzi monomaterial birziklagarriak, papera eta nekazaritzako, basogintzako edo elikagaien sektoreko hondakinetatik askotan lortutako lehengai berriztagarriak erabiltzen dituzte (Interempresas, 2023).

4.1.2.- Ingurune espezifikokoaren analisisa

UMOAREN mikroingurunean enpresarekin lotura zuzena duten faktore guztiak barneratzen dira; garatzen den jardueran eragina izan dezaketen edo aldatzen diren eragileak, baina, gure kontroletik ihes egiten dutenak (Stanton et al. 2004).

Aurretik, aztertuko dugun industriari buruzko zenbait ezaugarri argitu behar dira, kosmetikaren industriari buruzkoak, hain zuzen ere. Kosmetika osasun-zientzien diziplina bat da, pertsonen alderdi fisikoak hobetzeko helburua duena, hala nola larruazalaren eta ilearen edertasuna. Gaur egungo industria kosmetikoan kimika, biologia, farmazia eta medikuntza bezalako adarrek hartzen dute parte. Estatu Batuetako Elikagaien eta Sendagaien Administrazioak emandako definizioaren arabera, “kosmetiko bat giza gorputzari aplikatzeko substantzia bat da, gorputzaren egiturari edo funtzioei eragin gabe itxura garbitu, edertu edo aldatzeko” (Food and Drug Administration, d.g.).

Kosmetikoen merkatuaren barruan milaka produktu kosmetiko daude, funtzio desberdinak bete arren guztiek produktu kosmetikoaren definizioari erantzuten diotenak. Produktu horiek bost kategoriatan sailkatzen dira (Gioffre, 2022):

- **Larruazala zaintzeko produktuak (Skincare):** Larruazalaren itxura eta ukimena hobetzeko diseinatutako produktuak.
- **Gorputz eta bainurako produktuak:** Gorputzaren ongizatea eta garbitasuna mantentzeko diseinatuta dauden produktu guztiak.
- **Makillaje produktuak:** Pertsona baten aurpegiko ezaugarriak apaintzeko, koloreztatzeko eta konpontzeko erabiltzen den produktu edo elementu oro.
- **Ilearen estilizaziorako edo koloretarako produktuak:** Ilerako produktuak, zaintza-produktuetatik hasita eta edertzeko produktuetaraino.
- **Azazkalak leuntzeko produktuak:** Azazkalak edertzeko eta zaintzeko produktuak.

Industria kosmetikoak hainbat produktu-kategoria biltzen dituen arren, lan honetan larruazala zaintzeko produktuen kategoriarik (*Skincare*) erreparatuko diogu soilik, UMOA diharduen kategoriaz zehatza delako.

Gainera, enpresaren sektorerako azterketa egokiagoa egiteko, kosmetika konbentzionala eta naturala bereizi behar dira. Kosmetika tradizionalaz ari garenean, osagaiak eta aktiboak osatutako kosmetika bat da, eta ez dira berez existitzen, laborategiko sintesi-prozesu baten emaitza baitira. Aldiz, kosmetika naturala osagai %100 naturaletatik (begetalak, mineralak edo animaliak) edo jatorri naturaletatik egiten dena da. Osagai transgenikoak erabat baztertuta geratzen dira; kontserbatzaile sintetikoak, koloratzaile artifizialak eta lurrin kimikoak, besteak beste, oso modu hondarrean edo baimen zorrotzarekin erabiltzen dira (Nuñez, d.g.). Ondorioz, hurrengo atalean, enpresaren sektorea aipatzen denean, *skincare* naturalaren sektoreari buruz ariko gara.

4.1.2.1.- Lehiakideak

Produktu jasangarri eta ekologikoen aldeko apustua gero eta gehiago agertzen da kosmetika bezalako sektoreetan, non merkatuaren bilakaera oso positiboa den. Munduko kosmetika organikoaren sektorean urteko % 9,1eko hazkundera aurreikusten da, eta 2030erako gutxi gorabehera 43.245M€-ko fakturazioa lortzea espero da (Grand View Research, 2022). Merkatu kosmetikoa gainezka dago, lehia handia da, edozein kalitate eta prezio mailatan. *Low-cost* marketatik hasi eta premium marketaraino, ez ziren inoiz hainbeste marka lehiatu sektore kosmetikoan. *Skincare* naturalaren sektorearen kasuan, oraindik hazten ari den merkatua da, eta ez dago saturazio-etapa batean, ohiko sektore kosmetikoan ez bezala (Geiger, 2021).

Kosmetika naturala eta ekologikoa hain errentagarria den sektorea ez da oharkabean pasatzen enpresa handientzat; izan ere, azken urteetan merkatu-hobi horretan lekua egiten ari dira. Eragile horiei esker, ingurumena errespetatzen duten produktuen eskaintza masiboa sortzen da, eta, beraz, prezioak murrizten dira, biztanle gehienei aukera emanez. Hori dela eta, kosmetikoen enpresa handiek produktu-lerroak zabaltzeko

prozesuan daude, arlo naturalean eta ekologikoan sartzeko, baita *startup* ugari eta arlo horretako inbertitzaile berriak ere (BBVA, 2021).

Druni kosmetika- eta higiene-produktuen txikizkako merkataritzan aritzen diren enpresen Espainiako sailkapenaren buru izan zen 2021ean (Orus, 2023). Drunin merkaturatzen diren kosmetika naturaleko marken artean, hauek dira erreferentziatzeko markak: Weleda, Ziaja, Dr. Hauschka, Alma Secret, Corine de Farme, My Clarins eta Natura Siberica (Druni, d.g.). Jarraian, aipatutako marken deskribapen labur bat egingo da eta Freshly Cosmetics-en beste deskribapen bat egingo da; Druni-n ere merkaturatzen da eta kontsumitzaile askoren top of mind-ean dago; kosmetika natural eta jasangarriaren jatorrizko marka digital bat (Egea, 2022).

- **Weleda:** Enpresa multinazionala da eta edertasun-produktuak zein sendagai naturistak ekoizten ditu. Suitzan sortu zen 1921ean eta Weledak kosmetika natural eta bio linea bat eskaintzen du (Weleda, d.g.).
- **Ziaja:** 1989an Polonian bi farmazialarik sortu zuten enpresa bat da. Bere produktuek kalitate handiko osagai naturalak fabrikazio-teknologia berritzaile batekin konbinatzen dituzte. Ziajak ez du animalietan testatzen eta bere kosmetiko guztiak Europan egiten dira eta mundu osoan zehar banatzen dira (Primor, d.g.).
- **Dr. Hauschka:** 1967an, marka honek kosmetika naturaleko produktuen lehen lerroa merkaturatu zuen. Alemaniako enpresa honek erabiltzen dituen lehengai gehienak eskuz biltzen dira sendabelarren lorategian, Alpe suaboetako bere baserriko soroetan edo mundu osoko konfiantzazko bazkideen bitartez. Bere produktuak mundu osoan zehar banatzen dira eta NATRUE zigilua dute (Zuhadmono, 2021).
- **Alma Secret:** Alma Secret, 1982an sortua, kosmetika naturalaren marka bat da, ekologikoa & bio, Ecocert Cosmos ziurtagiria duena. Espainiako enpresa bat da eta haurrentzako kosmetika naturaleko produktu sorta bat du (La Razón, 2020).
- **Corine de Farme:** Corine de Farme 1969an sortu zen Frantzia. Hasieratik, jaioberrien larruazal hauskorreko higiene- eta zaintza-produktu naturalak sortu zituen markak. Enpresa horrek % 100 naturaleko laburpenekin aberastutako zaintza- eta edertasun-produktuak saltzen ditu familia osoarentzat, eta bere produktuak Frantzia nahiz nazioarteko merkatuetan saltzen ditu (Corine de Farme, d.g.).
- **My Clarins:** Kosmetikako produktu natural eta beganoen sorta bat da, gazteentzako. Clarins enpresak (kosmetika enpresa) merkaturatu zuen gama hori 2019an, eta mundu osoan merkaturatzen da (Valero, 2019).
- **Natura Siberica:** Enpresa hau 2007an sortu zen eta Siberiako herri zaharretako komunitate indigenen laguntzarekin landareak eskuz biltzen ditu. Geroago,

Europar ekoizten dituen bere produktu guztiak, Siberiako biodibertsitatea eta jatorrizko kulturak errespetatzen dituen ikuspegi ekologikista batetik, eta ondoren, mundu osoan banatzen ditu (Naturitas, d.g.).

- **Freshly Cosmetics:** Kosmetika natural eta jasangarriaren jatorrizko marka digitala da, startup gisa jaio zena. Freshly Cosmetics-ek produktu naturaletatik soilik eta toxikorik gabe egindako kosmetikoak merkaturatzen ditu; 2015ean sortu zen Espainian, eta, gaur egun, Espainian ez ezik, Italian, Frantzia eta Portugalen ere badu presentzia (EFE, 2018).

Industria kosmetikoa berrikuntzaren eta etengabeko hobekuntzaren adibide bat da. Urtero, merkatu-hobi berrien, eraginkortasun hobetuen eta segurtasun handiagoaren bila fabrikatzen diren produktuen laurdena birformulatzen da, eta, azkenean, enpresen lehiakortasuna hobetzen dute. Kosmetika naturalak sektore kosmetikoan hazkundera bultzatzen laguntzen du, eta, garapen iraunkorarekin eta ingurumena zaintzarekin zerikusia duen guztian berrikuntzarekin batera, I+Grako joko-eremu garrantzitsua osatzen dute sektore horretan (AINIA, 2016). Hala ere, *skincare* produktuak, naturalak zein tradizionalak, nekez ordezkatu daitezke. Horregatik, ez dago ordezkatu produkturik; aitzitik, tratamendu hori beste produktu berritzaile batzuekin osatzeko aukera aurki daiteke. Produktu osagarri horien adibide bat nutrikosmetikoak dira. Produktu horiek tratamendua sinplifikatu nahi dute, elikadura-osagarriak erabiliz, kosmetikoek larruazalean dituzten funtzioak ordezkatzeko (Navarro, 2022).

Gero eta hedatuago dago *beauty gadget*-en erabilera, aurpegiko produktu kosmetikoen produktu osagarriak dira hauek (Del Mar García, 2022). Behar mota bera batera asetzen duten ondasunak dira, eta bi merkaturaren eskaria aldi berean aldatzen dute, bata bestearen menpe baitaude. *Skincare*-aren merkaturako produktu osagarrien artean honako hauek daude: aurpegiko arrabolak, izotzezko arrabola, *gua sha*, aurpegiko hortza edo aurpegia garbitzeko eskuila elektrikoa (Miranda, 2023).

4.1.2.2.- Bezeroak

Stanpa Perfumeria eta Kosmetikako Elkarte Nazionalak ikerketa bat egin zuen 2019an kosmetikako produktu naturalen egoera hainbat ikuspegitik aztertuz. Azterlan honek kosmetika naturaleko *heavy user*-aren profila identifikatu zuen (Stanpa, 2019): hiriko emakumea da, seme-alabak ditu edo haurdun dago, 30-45 urte ditu eta erosteko ahalmen ertain-altua du. Bizimodu osasungarria du helburu, eta oso elikadura zehatz batez (begetarianoak-beganoak) interesatuta dagoela adierazi du. Emakumeen sare sozialak, foroak eta blogak erabiltzen dituzte edertasunari, kosmetikari, nutrizioari, seme-alabei eta abarri buruz informatuta egoteko.

Ingurumena da Espainiako edertasun naturalaren kontsumitzaileen % 62k produktu horiek erosteko duen arrazoi nagusia. % 46k sinpletasuna erabiltzen du, osagai gutxiagoko formula gisa ulertuta, kontuan hartzeko arrazoi gisa, elikadurari kosmetikari baino egokiagoak izan daitezkeen atributuak. Hirugarren faktore gisa ere aletzen da gardentasuna, konpainien eta marken balio etikotzat hartuta.

Kontsumitzaileen % 36k soilik esan du bereizi ahal duela zer kosmetiko diren naturalak eta zein ez, eta kasuen erdietan baino gehiagotan etiketako informazioaren bidez egiten dutela. % 15 inguruk zigilu edo ziurtagiri bat ikusten duelako egiten du. *Eye Tracking* probak zehaztu egiten du baieztapen hori: kontsumitzaileak produktuaren aurrez aurreko informazioa baino ez du begiratzen, osagaien zerrendara iritsi gabe (Stanpa, 2019).

Errealitatea da kosmetika naturalaren merkatua gorantz doan merkatua dela eta datozen urteetan ere hazten jarraituko duela aurreikusten dela (Grand View Research, 2022). Eskari handia duen merkatu bati buruz ari gara, eta, gainera, goranzko joera du. Beraz, bezeroen kopurua gora egiten jarraituko du. Kontuan hartuta, gainera, merkatu honetako bezeroek ez dutela produktuen bolumen handirik eskuratzen, kontsumitzaile horiek negoziatzeko ahalmen txikia dutela baieztatu dezakegu. Beraz, erosle horiek ezin dute industria-sektorean jardun prezioen jaitsiera behartuz, kalitate handiagoaren alde negoziatuz edo zerbitzu gehiago eskainiz (Porter, 1982).

Kontsumitzaileen kosmetika erosteko moduaren lehentasunei dagokienez, azken hamarkadan online salmentek indarra hartu badute ere, denda fisikoak dira kosmetikaren kontsumitzaileen hauturik gogokoenak. % 37,31k dio edertasun-produktuak ohiko edertasun-denda fisikoetan erosten dituela, eta ia % 28k, berriz, supermerkatuan erosten ditu edertasun erosketak. Online sektorean, multimarka diren edertasun online dendak dira gogokoenak, botoen % 25,60rekin. Bigarren online aukera gogokoena plataforma digitalak dira, % 22,13rekin, eta ikasketatik gutxien dutenak, berriz, monomarka edertasuneko online dendak dira, botoen % 9 eskasekin (Fashionable Asia, Cosmética Coreana, 2022).

Kontsumitzaileen pertzepzioa aldatu bada ere, orain bezero hiperkonektatuak dira, zer erosten ari diren jakin nahi dutenak, mota guztietako alternatibak, prezioak denbora errealean alderatzen dituzte, produktua erabili duten beste pertsona batzuen iritziak baloratzen dituzte, eta, horrela, aukerarik onena zer den aukeratzen dute. Ingurune berri horrek aldatu egiten du enpresekin duten harreman-eredua; izan ere, bertan, erosketan, batez ere, markaren borondateak eragiten du, bere balioak bizitzean eta transmititzean, helburu batekin jardutean edo aktibismo-ekintzak garatzean (Weber Shandwick eta KRC Research, 2017).

4.1.2.3.- Hornitzaileak

Produktu kosmetikoen fabrikazioak, naturalak zein tradizionalak, enpresa guztiek jarraitu beharreko lau urrats ditu. Lehenik eta behin, lehengaiak lortu behar dira, eta gero, printzipio aktiboak sortu behar dira materialetatik abiatuta (aurretik I+Gko egitura bat egon behar da); ondoren, produktua fabrikatu behar da, eta azkenik, produktuaren ontziratzea eta etiketatzea egin behar da (Gioffre, 2021).

Askotan, batez ere negozioak oraindik txikiak direnean, ez dute produktu kosmetikoa fabrikatzeko instalazio egokirik. Merkaturatzeko beharrezko baldintzak betetzen dituen lote handi bat fabrikatzea ez da lan erraza. Horregatik, ohikoa da fabrikazio-zerbitzu hori

eskainiko duen laborategi bat bilatzea, ideia garatu ondoren eta formulak zehaztuta daudenean (Mentactiva, d.g.).

Espainia munduko kosmetika-esportatzaile handienetako bat da, eta Espainia edertasun-produktuen munduko esportatzaileen Top 10en ranking-ean kokatzen da. Horrek gure mugetatik kanpo hain ezagunak diren sektore enblematikoen gaintik jartzen du kosmetika, hala nola ardoa, oinetakoak eta oliba-olioa. Laburbilduz, sektore kosmetiko finkatua duen herrialdea da, eta beraz, kosmetikoak fabrikatzen dituzten fabrika ugari aurki daitezke (Stanpa, 2022).

Hortaz, hornitzaile asko daudenez haien negoziazio-boterea ez dela oso handia ondorioztatu ahalko genuke. Hala ere, erosketen bolumen handiak dira eta produktuen formulazioarekin lan egingo duten hornitzaileak dira. Hau da, informazio delikatu izango duten enpresei buruz ari gara, fabrikazioaren pisu guztia izango dutenak. Kosmetikoak fabrikatzeko laborategiarekiko harremana hurbilekoa izan behar da, elkarrekin lan ona egin ahal izateko. Laburbilduz, sektore honetako hornitzaileek negoziatzeko botere handia dute, industria honen ezaugarriak direla eta.

Lehengaien hornitzaileari dagokionez, kosmetikako lehengai naturalez ari garenean, baliabide mineralez eta landare- edo animalia-jatorriko osagaiez ari gara. Askotan, urruneko lekuetako landare-osagaiak erabiltzen dira, adibidez, kokoa. Beraz, azken produktua biodegradagarria izan arren, lehengaien garraioa kutsagarria da. Gainera, baso-soiltzea eta koko-laborantzak biodibertsitatean duen eragina zuzenean lotuta dago fruta horren laborantzarekin (Piensa ECO, 2022).

4.2.- BARNE ANALISIA

4.2.1.- Produktua

UMOA enpresa gaztea da, duela urte bat sortu baitzen. Skincare produktuetan oinarritutako negozio-zorro bakarra duen enpresa da eta negozio zorro horrekin UMOAk planetako kolektiborik ahulenetako baten bizi-kalitatea hobetzeko asmoa du: Afrikan albinismoa duten pertsonena, baita mota guztietako aniztasuna ospatu, lagundu eta babesten duen mugimenduarekiko atxikimendua sinbolizatzeko asmoa ere.

Fabrikazio-prozesuetan ura berrerabiltzen dute eta energia berriztagarriak erabiltzen dituzte hornidura elektrikorako. Gainera, gure ontzietako bat ere ez da plastikozkoa, ponpa dosifikatzaileak izan ezik, eta erabiltzen duten kartoiaren eta paperaren % 100 modu arduratsuan kudeatutako basoetatik dator.

Gizarteratzeko filosofia eta gizarte pluralago eta anitzago baten ikuspegia isladatu egiten dira bere produktu guztietan; izan ere, guztiek enbalaje minimalista eta ideia horiei jarraitzen dieten esaldiak dituzte. Esaldi horiek, produktuen izenak eta produktuen deskribapena ontzian ingelesez daude. Gainera, enpresaren filosofiari jarraituz irabazien % 10 arrazoi zehatzetara bideratzen du, eta funtsak biltzeko kanal bat da, Afrikan albinismoa duten pertsonak babesteko eta ahalduentzako proiektuak finantzatzeko, Beyond Suncareri emandako laguntzaren bidez.

UMOA bere hurbileko lehiakideengandik bereizten da bere enpresa-filosofiari esker, nahiz eta horrek ez duen esan nahi bere produktuen kalitatea alde batera uzten dutenik. UMOAn klinikoki testatutako eraginkortasuna eskaintzen dute eta beren produktuak azal delikatuertarako egokiak dira, euren formula kosmetiko naturalek zure defentsak indartzen dituzte mikrobiomaren oreka aldatu gabe. Produktuen kalitate onaren ondorioz, saltzen dituen produktuek prezio ertain-altuak dituzte.

Guzti hori gaur egun dituen bost produktuetan nabarmentzen da. Horietako bakoitzak larruazala zaintzeko funtzio bat betetzen du, guztiak dira egokiak larru mota guztietarako; planetako larru sentikorrenetarako produktuak sortzeko ideiarekin jarraituz. Bost horiek honako hauek dira:

- **Velvet hibiscus eye serum:** Produktu hau tratamendu antioxidatzailea da, begi eta betazalen ingururako serum kontzentratua, denboraren iragaitearen eta nekearen seinaleei aurre egiteko diseinatu. Haren funtzioa da begien eremua freskatzeko eta argizatzea; horrela, poltsen eta begi-zuloen ikuspena murrizten da, hidrata sakona gainkargatu gabe, elastikotasunaren galera murrizten laguntzen du, begien inguruaren leuntasuna eta irmotasuna berreskuratzen laguntzen du, eta argitu egiten du eta begirada pausatuagoa erakusten du. Seruma osagai naturalez osatuta dago % 98,8an. Ontzi honek “Prejudices don’t help. People do” esaldia du (7. irudia), enpresaren idealei jarraitzen diena, besteen aurkako bazterketa edo diskriminazioa bultzatzen baitute aurreiritziak.
- **Goji nectar reviving serum:** Goji Nectar adinaren aurkako serum hidratatzaile bat da, azalaren hesi-funtzioa indartzeko formulatua, ura atxikitzeko eta estres oxidatiboari aurre egiteko gaitasuna handitzen duena, erradikalen eragina modu askean mantenduz, ahalmen antioxidatzaile eta suspertzaileari esker. Serum honek defentsak indartzen ditu eta kolagenoaren ekoizpena estimulatu laguntzen du, ehun trinkoak mantentzeko ardura duen proteina. Kolagenoa sortzeak zahartzearen zantzuak prebenitzen eta pixkanaka gutxiago ikusten laguntzen du, hala nola adierazpen-lerroak eta zimur txikiak. Azkenik, aktibo despigmentatzaileak sartzeak pigmentazio-desorekak kontrolatzen laguntzen du, orbanak agertzea saihestuz eta larruazalaren tonua bateratuz. Serum hau ere osagai naturalez osatuta dago, % 98,8an. Gizarte pluralago eta anitzago baten alde ontizian “I’m ultra rare and awesome” esaldia dago (8. irudia).

7. IRUDIA: Velvet hibiscus eye serum



ITURRIA: UMOA cosmetics (d.g.)

8. IRUDIA: Goji nectar reviving serum



ITURRIA: UMOA cosmetics (d.g.)

- **We rise face cream:** Produktu hau eguneko erabilerako aurpegiko krema bat da, 24 orduz nutrizioa eta hidratazioa ematen duena. Zelulen defentsak indartzen ditu; modu honetan larruazalaren hidratazio-mailak bikoizten ditu, hesi-funtzioa indartzen du, azala lasaitzen du, gorritasunak murrizten laguntzen du, larruazaleko mikrobioma berrerekatzen laguntzen du eta zelulen oxidazio-prozesuetatik babesten du. Produktu honen % 98,9 osagai naturalak dira. Produktu honen izenean eta ontzian islatuta dago UMOAren filosofia. Alde batetik produktuaren “We rise” deitzen da, hau da, “altxatu egiten gara”. Beste aldetik, ontzian “We don’t trade our authenticity” esaldia dago (9. irudia), Norberaren maitasunaren eta dibersitate sozialaren ideari jarraituz.

9. IRUDIA: We rise face cream



ITURRIA: UMOA cosmetics (d.g.)

- **Cashmere avocado hand cream:** Produktu honek eskuen larruazala tratatzeko balio du, eremu hau hidratatu eta baretzeko. Xurgapen azkarreko krema bat da, lehortasunari aurre egiten laguntzen duena, larruazala koipeztatu gabe elikatuz eta hidratatuz. Besteak beste, larruazala elikatzea eta leuntzea, esku lehor eta pitzatuen itxura konpontzea eta hobetzea, azkura eta gorritasunak arintzen laguntzea eta azala kanpoko erasoetatik babestea dira bere funtzioak. Krema hau osagai naturalez egin dago, % 98,9an. Produktu honen kasuan, agertzen den esaldi inspirazionala "different is equal" da (10. irudia); aniztasuna bere forma guztietan ospatzeko antolaketaren ideari jarraituz, baita gizartearen onarpen-irizpideei erantzuten ez dietela diruditenak ere.

10. IRUDIA: Cashmere avocado hand cream



ITURRIA: UMOA cosmetics (d.g.)

- **The bright oil 14:** Gorputzeko larruazala tratatzeko produktu bat da, 14 olio natural konbinatuz sortua. Olio % 100 naturala da, xurgapen azkarrekoa eta ez-koipetsua. Bere funtzioen artean honako hauek daude: larruazala hidratatzea, elikatzea eta argizatzea, larruazalaren testura eta itxura hobetzea, lokalizatutako lehortasuna leuntzea eta murriztea, ildaxkak prebenitzen eta lausotzen laguntzea eta sendatutako orbainen ikuspena murriztea. Ontzi honetan agertzen den esaldia "Your normality is not mine" da (11. irudia), UMOAk jarraitzen duen kosmetika konprometituarekin jarraituz.

11. IRUDIA: The bright oil 14



ITURRIA: UMOA cosmetics (d.g.)

Bere osagaiak % 100ean beganoak dira eta aktiboen % 80 nekazaritza ekologikotik dator. Produktu kosmetikoen kalitatea eta eraginkortasuna erakunde aditu independenteek bermatzen dituzte, eta formulen segurtasuna eta emaitzak baliozkotzeko azterketa klinikoak, dermatologikoak eta instrumentalak egiten dituzte. Produktu guztiek partekatzen dituzten ezaugarrien artean daude: testatutako eraginkortasun kliniko dutela, guztiak larruazal delikatuetaarako egokiak direla, gure ingurunea errespetatzen dutela eta Espainian fabrikatu direla.

Laburbilduz, enpresak ez du askotariko produkturik, baina produktu bakoitzak funtzio espezifiko bat betetzen du, eta elkarri etiketatzen zaizkio eskura dauden produktuekin skincare-errutina bat sortu ahal izateko; klinikoki testatutako eraginkortasuna eskainiz. Gainera, hori guztia egiten duen bitartean, ez du alde batera uzten bere filosofia, konpromiso soziala duen enpresa bat dela.

4.2.2.- Prezioa

Produktu bakoitzaren prezioak aldatu egiten dira fabrikaziorako erabiltzen diren osagaien eta formulazioaren arabera, baita miliroen arabera ere (1. taula). Hirugarren taulan daude UMOAren produktu guztien prezioak eta flasko bakoitzaren kantitateak, produktu guztiak ez baitira kopuru berean saltzen. Umoa ez da kostu baxuko kosmetika enpresa bat, produktuen prezioak batez bestekoaren gainetik daude antzeko produktuetan, baina ez dira gama altuko produktutzat hartzen.

1. TAULA: Produktuen prezioak		
Produktua	Kantitatea	Prezioa
Velvet hibiscus eye serum	15ml	35,00 €
Goji nectar reviving serum	30ml	36,00 €
We rise face cream	50ml	31,00 €
Cashmere avocado hand cream	75ml	13,00 €
The bright oil 14	50ml	19,00 €
	100ml	29,00 €

ITURRIA: Norberak eginda, UMOAren webguneko informazioa erabilia

Gainera, enpresak hainbat produktuekin osatutako *pack*-ak eskaintzen ditu mugarik gabe, eta estrategia horri *product bundling* deitzen zaio. Estrategia hori gauzatzeko hainbat modu daude, baina UMOAren kasuan *mixed bundling*-a jarraitzen da, hau da, bereizita saltzen diren baina batera prezio murriztuan eskaintzen diren produktu osagarrien konbinazioa (Moore, 2023). Produktu osagarriak direnez, web orri berean azaltzen dira produktuak batera erabiltzeak dakartzan onurak, *pack*-en prezioa eta prezio indibidualekin batera (2. taula).

2. TAULA: Enpresaren produktuen <i>pack</i> -ak			
<i>Pack</i>	Produktuak	Produktuen prezio indibiduala	<i>Pack</i> -ren prezioa
Rise velvet duo hydra	Velvet hibiscus eye serum	66,00 €	62,00 €
	We rise face cream		
Goji rise power duo	Goji nectar reviving serum	67,00 €	63,00 €
	We rise face cream		
Body gourmet	Cashmere avocado hand cream	42,00 €	39,00 €

duo	The bright oil (100ml)		
Velvet goji antiox duo	Velvet hibiscus eye serum	71,00 €	66,00 €
	Goji nectar reviving serum		
Reviving facial trio	Velvet hibiscus eye serum	102,00 €	92,00 €
	Goji nectar reviving serum		
	We rise face cream		
UMOA starter kit	Velvet hibiscus eye serum	144,00 €	124,00 €
	Goji nectar reviving serum		
	We rise face cream		
	Cashmere avocado hand cream		
	The bright oil (100ml)		

ITURRIA: Norberak eginda, UMOAren webguneko informazioa erabilia

Laburbilduz, UMOAk kosmetikako prezio ertain-altuak ditu, sektore horretako prezioak kontuan hartuta. Hala ere, gero deskontuak eskaintzen ditu bere hainbat produktu erosteagatik.

4.2.3.- Banaketa

UMOAK bere banaketa gehiena *ecommerce* banaketa-kanalaren bidez aurrera eramaten du bere monomarka webgunean. UMOAk ez du bere denda fisikorik, hala ere, 2023ko uztailaz geroztik bere produktuak Tin Tin Perfumerietan ere eskuragarri daude. Banatzaile honek Balear Uharteetan denda fisikoak ditu eta Espainiako lurralde osora bidaltzen dituen online denda ere badu, Kanariar Uharteetara, Ceutara eta Melillara izan ezik.

UMOA cosmetics-en banaketa bere webgunearen bidez aldatu egiten da bidalketa-eremuaren arabera. Produktuak Espainiako lurralde osoan daude eskuragarri, Kanariar Uharteetan izan ezik. Penintsulan bidaltzeko 48/72 ordu behar dira eta bidalketak doakoak dira eta Balear Uharteetara bidaltzeko 48/96 ordu behar dira eta 6,95 €-ko kostua dute (bidalketa 49 €-tik gorakoa ez bada, orduan doakoa da).

Nazioarteko bidalketak ere eskaintzen ditu, baina Europako herrialdeetara bakarrik. Nazioarteko bidalketa-zerbitzuak herrialde hauek hartzen ditu: Alemania, Austria, Belgika, Txekiar Errepublika, Danimarka, Eslovakia, Frantzia, Hungaria, Irlanda, Italia, Herbehereak, Portugal, Erresuma Batua, Suedia eta Suitza. Bidalketa horiek 6,95 € eta 14,95 €arteko kostua dute, baina doako bidalketa eskaintzen dute erosketak 49 € edo 59 €-tik gorakoak badira (herrialdearen arabera). Nazioarteko bidalketek 6 egun iraun dezakete.

Banaketa-aliantza bakarrari dagokionez, Perfumerías Tin Tin Mallorcako familia-enpresa 1978an sortu zen, eta gaur egun Mallorcako lurrin-dendako katerik garrantzitsuena da. 14 establezimendu ditu uhartearen hegoaldean eta hegoaldean. Toki mailan garrantzi berezia dute Palmako erdigunerik eta gune komertzialenetan kokatutako 11 saltokiek. Tin Tin lurrin-dendak banatzaileak oso prezio merkeko produktu-eskaintza zabala du, eta, horren ondorioz, bere salmenta-puntuak bezero ugarirentzat eskuragarri daude. Online dendan ere fidelak dira kontzeptu horrekin, eta produktu guztiak markaren edo kategoriaren arabera daude mugatuta, erraz aurkitzeko modukoak izan daitezten.

Orain arte enpresak bitartekorik gabe egiten zuen lan bere merkatuan, baina Perfumerías Tin Tin enpresarekin duen aliantzarekin hori aldatu egin da. UMOAk banaketa zuzena (web orritik) eta bitartekarien bitartez egindako banaketa (Tin Tin perfumeriak) aurrera eramaten ditu. Bitartekarien bidez egindako banaketa izateak abantailak ditu:

- Jende gehiagorengana iristeko aukera: Bitartekariak produktu aukera zabalagoa eskaintzen dutenez pertsona gehiago erakartzeko aukera dute (Aparicio eta Zorrilla, 2015).
- Transakzio kopuruaren txikitzea: Bitartekarien trukeak errazten dituzte, zeren eta, haiek produktu kopuru handiak erosi eta gero azken kontsumitzaileei edo beste bitartekari batzuei kopuru txikiagoetan saltzen dute (Aparicio eta Zorrilla, 2015).
- Arriskuak guztiz enpresak bere gain ez ditu hartzen: Behin produktua erositara bitartekariak arrisku desberdinak eurenganartzen dituzte. Adibidez; ez saltzea, zaharkitua geratzea, puskatzea, ordainketa ezak... Beraz, bitartekariarekin banaketa egiten bada ekoizleak ez ditu arrisku hauek guztiz bere gain hartu behar (Aparicio eta Zorrilla, 2015).

Hala ere, bitartekariarekin egindako banaketa bat izateak ere baditu bere desabantailak:

- Bezeroarekin harreman zuzena ez: Zuzeneko banaketarekin markak eta bezeroak zuzeneko harreman pertsonala dute, eta horrek aukera ematen du bezeroa hobeto ezagutzeko. Banaketa kanalean bitartekariak sartzean harreman hau desagertzen da, eta ondorioz, enpresak bezeroei buruzko informazioa galtzen du, haiekin harreman zuzena izanez gero jakin lezakeena (Aparicio eta Zorrilla, 2015).
- Produktuaren garestitzea: Bitartekariarekin, produktuaren azken prezioa altuagoa da. Izan ere, bitartekariak badaude, katearen kate-maila bakoitzak prozesuaren urrats bakoitzean irabazi nahi du (Aparicio eta Zorrilla, 2015).
- Marka-irudiaren kontrol osoa ez du: Bitartekariarekin, kontsumitzaileek enpresatik jasotzen duten informazioa bide desberdinetik dator. Bezeroek enpresaren informazioa jasotzen dute, baina baita bitartekariena ere, eta beraz, erakundeak marka irudia erabat kontrolatzeko aukera galtzen du (Aparicio eta Zorrilla, 2015).

- Botere-galera ematen da: Bitartekarien existentziarekin ekoizleen eta kontsumitzaileen botere galera eman daiteke, bitartekarien negoziatioetan kanalaren kontrolean boterea galtzen baita (Aparicio eta Zorrilla, 2015).

Zuzeneko banaketa-kanal bat izatearen abantailak eta desabantailak argitu ondoren, UMOAren banaketaren beste ezaugarri garrantzitsu bat dago, eta horrek ere abantailak eta desabantailak dakartza berekin. Hau da, nahiz eta fisikoki Mallorcan egon, enpresak bere banaketa osoa egiten du *ecommerce* bidez gainerako lurraldeetan. Hona hemen *ecommerce* banaketaren abantailak batzuk:

- Ez dago muga geografikorik: Ohiko dende mugak ezartzen dizkiete beti garestiak eta eskuraezinak diren hornitzaileei. Adibidez, bezeroek beste hiri batean bakarrik aurki daitekeen elementu jakin bat eskuratu behar badute, gidatzen eta diru gehiago gastatu beharko dute behar dutena lortzeko. Era berean, merkatariek beren produktuak beste hiri batean erakutsi nahi badituzte, sukurtsal berriak ireki eta diru gehiago ordaindu eta ahalegin gehigarriak egin beharko dituzte. Merkataritza elektronikorekin, mota honetako mugak ez du lekurik (Jamsheer, 2019). Merkataritza elektronikoa erabiliz, enpresek merkatu nazional eta globaletara zabal dezakete inbertsio minimoarekin (Clarke, 1999).
- Dirua aurrezteak: Merkataritza elektronikoko negozioek funtzionamendu-kostu nabarmen txikiagoak eta zerbitzuen kalitate hobea dute, benetako dendekin alderatuta. Ez dago kontratatu eta ordaintzeko langilerik, ez alokairurik eta funtzionamendu-gastu finko baxurik (Aonerank, 2019).
- Laser orientazio merkatua: Pertsona egokiak bideratzea funtsezko faktorea da merkataritza elektronikoko zerbitzuak sustatzeko. Lineako saltzaileek kontsumitzaileen datu kopuru handia biltzen dute beren produktuen publiko egokiari zuzenduta daudela ziurtatzeko. Esaterako, gizonezkoen zuzendutako produktu bat sustatzen ari badira, genero bat bideratu eta konpromiso gehiago lortu eta, ondorioz, erosketa gehiago lortzeko gai dira. Gauza bera gertatzen da adin-talde ezberdinei egokitutako beste zerbitzu batzuk sustatzearekin (Taher, 2021).

Salmentak webgunearen bidez aurrera eramateak desabantailek ere badakar enpresarentzat, adibidez:

- Erosi aurretik elementuak lehen eskutik probatzeko ezintasuna: Interneten erosketak egitean izaten den arazo ohikoenetako bat da. Erosketa mota honekin, bezeroek ezin dute produktua erosi aurretik probatu (Laurent, 2021). Beste zentzu batean, merkataritza elektronikoa erosketa-prozesuaren zati erabakigarri bat kentzen du, hau da, produktua probatzea.
- Ukitu pertsonalik eza: Merkataritza elektronikoa bezero askok ezinbestekotzat jotzen duten faktoreetako bat falta du, hau da, tratu pertsonala. Beste era batera esanda, kontsumitzaile batzuek fisikoki dendan sartu eta salmenta-laguntzaileekin elkarreraginaren esperientzia intimoa behar dute. Beraz, sareko erosketekin ez dago harreman berriak jaiotzeko lekurik (Kasambu eta Sritharan, 2020).

- Entregatzeko atzerapena: Itxarotea da sareko erosketen ezaugarrietako bat, eta hori arazo bihurtzen da bezeroak nahikoa pazientziarik ez badute. Sarean erosteak astebete arte itxarotea esan nahi du, edo batzuetan gehiago, zure eskaera zure esku edukitzeko. Benetako erosketak egitean edonork lortzen duen poztasuna beti atzeratzen da sarean erosketak egitean, non bezeroek ez duten elementu fisikoa eskuetan eduki erosketaren ondoren denbora pixka bat (Bhasin, 2019).
- Segurtasun arazoa: Zibersegurtasuna konpondu beharreko arazo global bat da. Azkenean, segurtasun-sistema fidagarrien faltak esperientzia arriskutsua sortzen du bezeroek linean erosketak egiten dituztenentzat. Azken urteotan, munduan hainbat erakunde eta nazioarteko enpresa entzutetsu ikusi dira euren datu-bankutik kontsumitzaileen datuak lapurtzen dituzten iruzurgileen jomugan. Horrek legezko eta diru-kostuak eragin ditzake. Era berean, bezeroen eta haien hornitzaileen artean urteak behar izan ziren konfiantza desitxuratzen du (Taher, 2021).

4.2.4.- Komunikazioa

Atal honetan kanpo-komunikazioari bakarrik erreparatuko diogu; komunikazio mota hau edozein erakundek kanpoko publiko desberdinei igorritako mezuen multzoa da, haiekin dituzten harremanak mantentzera edo hobetzera, aldeko irudia proiektatzera edo haien produktuak edo zerbitzuak sustatzera bideratutakoak (Fernández, 2009). Erakunde batek mezu horiek kanpoko hainbat eragileri helaraz diezazkiekeen arren, kasu honetan bezeroei zuzendutakoetan jarriko dugu arreta.

4.2.4.1.- Webgunea

UMOAREN webgunea hiru ataletan bana daiteke, bakoitza helburu batekin:

- **Denda:** Alde batetik, erosteko eskuragarri dauden UMOAko produktuak dauden online denda dago. Produktuaren deskribapenean kremen eta serumen funtzioak, osagaiak eta erabiltzeko modua aurki ditzakegu, betiere gardentasuna mantenduz. Beraz, online dendak, erosteko beharrari erantzuteaz gain, produktu bakoitzaren erabilerari buruzko informazio zehatza ere ematen du, eta horrek bezeroekin harreman zuzena sortzen laguntzen du, baita kremak eta serumak erabiltzeko aholkuak ematen ere.
- **Blog:** UMOAREN web orriaren beste zati garrantzitsu bat bloga da, *skincare*-arekin lotutako berriak biltzen dituena. Albiste horiek guztiak kosmetika naturalarekin lotuta daude, *skincare*-produktuak kontsumitzen dituzten bezeroen interesekoak izan daitezkeen gaiekin. Horrela, informazio erabilgarria eskaintzen dute, kosmetika naturalari buruz ikasi nahi duten pertsoneri laguntzeko.
- **Enpresaren Informazioari buruzko atala:** Enpresaren webguneak UMOARI buruzko informazioa eskaintzen du, hala nola, bere asmoak, bere historia eta defendatzen dituzten ideiak. Horrek guztiak bezeroarekin elkarriketa zuzena sortzen laguntzen du, eta enpresak bezeroarekin harreman estua sortzeko balio du.

4.2.4.2.- Sare sozialak

Enpresa lau sare sozialetan dago, baina sare bakoitzari ematen dioten erabilera desberdina da.

- **Instagram:** Instagram sare sozial batez ere bisuala da, non erabiltzaile batek iraupen laburreko argazkiak eta bideoak argitara ditzakeen, efektuak aplika diezazkiekeen eta beste pertsona batzuen argitalpenekin elkarreragin dezakeen, iruzkinen bidez eta *like*-n bidez. Instagramen enpresa-kontu bat edukitzeak onura handiak ematen ditu, hala nola edukien errendimenduari buruzko emaitzak denbora errealean, jarraitzaileei buruzko estatistikak, markarekin elkarreragiteko modua... (Santos, 2022). UMOAren kasuan, oso aktibo mantentzen dira sare sozial honetan, bi hiru egunetik behin argitalpen berri bat igotzen baitute. UMOAren instagram argitalpenen artean, bere produktuen *post*-ak, enpresak egin nahi dituen iragarkien *post*-ak eta mezu positibo edo aktibisten *post*-ak aurki daitezke.
- **Facebook:** Estatistiken arabera, balantza Instagram edo TikTok bezalako tresnen alde ari da makurtzen gazteenen artean; hala ere, Facebook oraindik nagusi da merkatuan, hileko 3.000 milioi erabiltzaile baino gehiagorekin. Gainera, mundu osoko sare sozial ezagunena izaten jarraitzen du, YouTube eta WhatsApp-en gainetik (Santos, 2022). UMOAren kasuan, Instagram-en bezala, Facebookeko orria oso garatua dute. Instagramen egiten duten argitalpenak Facebook-era ere igotzen dute, hau da, horrela oso aktibo mantentzen dira bi sare sozialetan. Laburbilduz, Facebooken presentzia handia dute eta hori funtsezkoa da enpresaren edukiak kontsumitzaileen begi eta belarrietara iristeko.
- **YouTube:** YouTube webgune bat da, erabiltzaileei bideoak igotzeko aukera ematen diena, beste batzuek edozein unetan eta online kontsumitu ahal izan ditzaten (Facchin, dg). YouTube informazio-kanal bat da, ikusle-tasa handiak lor ditzakeena eta enpresaren webgunea bultzatzen lagun dezakeena. Gainera, YouTube kontu bat erakusleiho ezin hobea da erakundearen marka proiektatzeko. Horrela, negozioa definitzen duten produktuak, irudia eta nortasuna erakuts daitezke (The Social Media Lab, 2021). UMOAk plataforma digital honetan duen kontua ez du oso garatua, hiru bideo baino ez baitituzte; horiek enpresak sare sozialean publizitatea egin ahal izateko igo dituen iragarkiak dira. Hala ere, sare sozialak enpresei ekar diezazkiekeen onura ugarietz baliatu ahal izateko, kontu bat edukitzeak ez du bakarrik balio; ekintza-plan bat eratu behar da inpaktu bat sortu ahal izateko (Gonzalez, 2023).

4.2.4.3.- Afiliazio-programa

UMOAK bere webgunean azaltzen duen afiliazio-programa bat du. UMOAk afiliazio-programa hori Awin afiliazio-marketineko sarearen bidez kudeatzen du. Sare horrek euskarri teknikoak ematen du, ordainketak antolatzen ditu eta afiliatuen eta merkatarien arteko lankidetzak laguntzen du bere saretik. Afiliazio-marketina emaitzetan oinarritutako tresna bat da, eta iragarle batentzat lortzen dituen salmentengatik afiliatu bati ordaintzean datza. Afiliatuek (*publishers* edo kolaboratzaile ere esaten zaie) produktu edo zerbitzu bat sustatzen dute beren webgunean jarraitzaileentzat (Awin, d.g.).

Beren markaren irudiarekin integratzen dakiten eta komunikatzeko aliatu handi bihurtzeko gai diren afiliatuak bilatzen dituzte, webgunera bezero berriak erakarriz, produktuak eta horien atzean dagoen kausa soziala ezagutaraziz. Hauek dira bilatzen dituzten *partner* motak: eduki-atariak, blogariak eta *influencer*-ak, sare sozialak, deskontu-kupoiak, *cashback* eta *loyalty*/kolektiboak.

Afiliatuekin lankidetzan aritzeari dagokionez, honako alderdi hauek baloratzen dituzte: UMOA markaren irudiarekin integratzea, webgune egokiaren irudia eta diseinua, UMOAren xede-publikoaren antzeko audientzia, UMOAren sustapenen komunikazio fidela, eta azkenik, produktuen eta UMOA markaren ezagutzan oinarritutako eduki originala eta benetakoa.

Laburbilduz, UMOAren komunikazio gehiena Interneten egiten da. Alde batetik, abantaila da enpresarentzat bere webgunea eta sare sozialak oso garatuta egotea. Sareak eta webgunea UMOA eta bere produktuak ezagutzeko gunea izateko diseinatuta daude. Hala ere, desabantaila bat da enpresarentzat haren presentzia online mundura mugatzea, adin aurreratuko pertsonak erabilera-desberdintasunak izan ditzaketelako; Espainiako Pentsiodun eta Erretiratuen Batasun Demokratikoaren (UDP) arabera, 2021ean Espainian 65 urtetik gorako pertsonen % 40,5ek diote ez direla inoiz Interneten sartu (Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España, 2021).

4.2.5.- Posizionamendua

Markaren posizionamendua produktu edo zerbitzu batek kontsumitzaile baten buruan duen lekua da, lehiakideen produktuekin alderatuta (Santander Universidades, 2021). Hau da, enpresa baten posizionamendua da bezero batek enpresa aukeratzeko duen lehentasuna lehiakideetako beste baten aurrean (Florida, 2022). UMOA cosmetics-en kasuan, bere posizionamendu-estrategia honako hau da: Posizionamendua bizimoduaren arabera. Hau da, bizitzari aurre egiteko modu jakin bat duen pertsona mota batentzat aukerarik onena dira. Posizionamendu-estrategia mota hau bezero potentzialen interesetan, ohituretan eta jarreretan oinarritzen da, xede publikoaren arreta erakartzeko.

UMOA-rentzat, hartzailleak gizarte-kausekin kontzientziatuta dauden pertsonak dira. Hau da, gizartean konprometituta dagoen jendea da eta munduarekiko begirada kritikoa du, inplikatzeko da, modu arduratsuan kontsumitzen du eta besteak zaintzen dituena. Enpresa Beyond Suncare GKEtik sortu zen, zeinek albinismoa duten pertsonen bizitza libre eta duina izan dezaten lan egiten du, azaleko minbiziaren eta diskriminazio mota guztien aurrean babestuta. Hori dela eta, UMOAren irabazien zati bat aniztasuna defendatzeko eta ospatzeko gizarte-eragina duten ekimenetara bideratzen da.

UMOA cosmetics-ek bere web orrian dioen bezala: "Gizarte inklusibo eta solidario baten ikuspegia dugu, non aniztasun mota guztiak ospatuak izango diren, eta non pertsona guztiek eskubide eta aukera berberak izango dituzten. Konpromiso soziala bizimodu eta komunitate beraren parte sentitzeko modu bihurtzeko jaiotzen ginen".

4.3.- AMIA analisia

3. TAULA: AMIA analisia

Aukerak	Mehatxuak
<p>AU1. Europako kosmetikoen arautegia munduko aurreratuenetakoa</p> <p>AU2. Natural eta ekologiko ziurtagirien existentzia</p> <p>AU3. 2023-an Espainiako ekonomiak pandemia aurreko zenbakiak berreskuratu</p> <p>AU4. KPI-ren jaitsiera</p> <p>AU5. Kosmetikaren merkatua tendentzia gorakorra</p> <p>AU6. Biztanleriaren zahartzea</p> <p>AU7. Espainia kosmetikako produktuen kontsumo handiko herrialdea</p> <p>AU8. Osasun-segurtasun, sentsibilizazio ekologikoa eta kimiko sintetikoekin lotutako arriskuei buruzko ezagutzaz ardura handitu</p> <p>AU9. Kosmetiko naturalen kontserbazioan eta eraginkortasunean aurrerapen teknologikoak</p> <p>AU10. Bezeroek gehien erabiltzen duten informazio-iturria Internet da</p> <p>AU11. Kosmetika naturalean osagaiak biodegradagarriak dira</p> <p>AU12. Ontzi birziklagarrien existentzia</p> <p>AU13. Merkatua ez dago saturazio-etapan</p> <p>AU14. Bezeroek negoziazio ahalmen txikia</p> <p>AU15. Orain bezero hiperkonektatuak dira</p> <p>AU16. Espainian kosmetikoak fabrikatzen dituzten fabrika ugari</p>	<p>M1. Kosmetika naturalarentzat legeria espezifikorik ez dago</p> <p>M2. Produktu gutxiko <i>skincare</i>-errutinaren tendentzia</p> <p>M3. Interneteko informazioa egiazkoa den ala ez jakiteko zailtasuna</p> <p>M4. Monomarka edertasuneko online dendak kontsumitzaileek gutxien aukeratzen dituztenak</p> <p>M5. Lehengai naturalen inportazioa kutsagarria</p> <p>M6. Plastikoa merkea, arina eta garraiatzeko erraza</p> <p>M7. Kosmetikoen enpresa handiek <i>skincare</i> naturalen produktu-lerroak zabaltzeko prozesuan gaude</p> <p>M8. Industria kosmetikoa etengabeko hobekuntzan</p> <p>M9. Beauty-gadget-en erabileraren hedapena</p> <p>M10. Kontsumitzaileek ezin dituzte bereizi produktu naturalak eta tradizionalak</p> <p>M11. Fabrikatzaileek produktuen ekoizpenean pisu handia</p> <p>M12. Fabrikatzaileek kosmetikoen enpresen informazio delikatuarekin lan egiten dute</p> <p>M13. Zibersegurtasunarekin arazoak</p>
Indarguneak	Ahuleziak
<p>I1. Elkarren osagarri diren produktuak</p> <p>I2. Funtzioen aniztasuna produktuetan</p> <p>I3. <i>Product bundling</i>-ren erabilera</p>	<p>AHU1. Enpresa gaztea</p> <p>AHU2. Produktu sorta txikia</p> <p>AHU3. Prezio ertain-altuak</p>

<p>I4. Jende gehiagorengana iristeko aukera (bitartekarien bidezko banaketaren ondorioz)</p>	<p>AHU 4. Prezioen garestitzea (bitartekarien bidezko banaketaren ondorioz)</p>
<p>I5. Transakzio kopuruaren txikitzea (bitartekarien bidezko banaketaren ondorioz)</p>	<p>AHU5. Markaren-irudiaren kontrol osoa ez du</p>
<p>I6. Enpresak ez du arriskua erabat bere gain hartu behar</p>	<p>AHU6. Botere-galera (bitartekarien bidezko banaketaren ondorioz)</p>
<p>I7. Ez dauka muga geografikorik</p>	<p>AHU7. Bezeroak produktuak lehen eskutik probatzeko ezintasuna</p>
<p>I8. Dirua aurreztu (<i>Ecommerce</i>-ren ondorioz)</p>	<p>AHU8. Ukitu pertsonalik eza <i>ecommerce</i>-rekin</p>
<p>I9. Publiko egokiari zuzendu</p>	<p>AHU9. Entregatzeko atzerapena (<i>Ecommerce</i>-ren ondorioz)</p>
<p>I10. Interneteko presentzia oso garatuta</p>	<p>AHU10. Bidalketak ez daude eskuragarri Espainia osora</p>

ITURRIA: Norberak eginda

5.- HELBURUAK ZEHAZTU

Enpresaren barneko eta kanpoko ingurunea aztertu ondoren, orain helburuak ezarriko dira bi urteko epearako (2024-2025).

5.1.- HELBURU KUANTITATIBO

H1. Salmentak handitzea → Helburua da hurrengo bi urteetan UMOA cosmetics-en salmentak urtero % 10 handitzea.

H2. Urtean bezero bakoitzeko batez besteko erosketa handitzea → Hemendik bi urtera, UMOA cosmetics-en bezeroek erositako produktuen batez bestekoak produktu baten gehitzea.

H3. Txikizkako banatzaileak erakartzea → Espainiako txikizkako banatzaileen arreta bereganatzea, eta horrela, banaketa-kanalak handitzea. Hemendik bi urtera, txikizkari banatzaileekin akordioak baten handitzea.

5.2.- HELBURU KUALITATIBO

H4. Bezeroen gogobetetzea mantentzea → Hemendik bi urtera, bezeroek 4,5/5 baino gehiagoko webguneko produktuei buruz ematen duten batez besteko iritziari eustea.

H5. Negoziaren nabaritasuna hobetzea → Hemendik bi urtera Espainiako kosmetika naturalen kontsumitzaileen % 20arentzako "Konpromiso soziala duten kosmetika naturaleko produktuak" kategorian *short list*-ean kokatzea.

H6. Bezeroak fidelizatzea → Bi urteko epearekin *newsletter*-ean harpidetuta dauden bezeroen kopurua % 30an handitzea da helburua. Dauden kontsumitzaileekin harreman iraunkor eta positiboa sortzea eta mantentzea, haien beharrak eta itxaropenak asetzeari eta, beraz, leialtasuna sortzeari.

H7. Sare sozialetan eragina handitzea → Instagrameko kontuaren jarraitzaileak % 20 handitzea hemendik bi urtera, online komunitate bat sortuz eta bezeroekin edo bezero potentzialekin harremana mantenduz.

H8. Hazkunde geografikoa → Espainiako autonomia erkidego guztietara zabaltzea, hau da, UMOAren produktuak modu errazean eskuragarri egotea Espainiako lurralde osoan.

6.- ESTRATEGIAK ZEHAZTU

6.1.- ZORRO-ESTRATEGIA

Ondoren, UMOA cosmetics-ek gauzatu beharko duen zorro-estrategia definituko da. Sainz de Vicuñaren arabera (2016), "zorroaren estrategia enpresak jarduera horren barruan aurreikusten dituen produktu-merkatu aukera guztiak zehaztea da. Horregatik, estrategia-maila honetan negozio-unitate bakoitzerako jarraitu beharreko martxa finkatzen dela ondorioztatzea eskatzen da, enpresak garatu beharko dituen produktu-merkatu konbinazio desberdinak zehaztuz" (253. or.), estrategia hau definitzeko Ansoffen matrizea erabiliko da.

6. IRUDIA: Ansoff-en matrizea

	Egungo produktuak	Produktu berriak
Egungo merkatuak	Merkatu sartzearen estrategia	Produktuen garapenerako estrategia
Merkatu berriak	Merkatuen garapenerako estrategia	Dibertsifikazio estrategia

ITURRIA: Norberak eginda, Sainz de Vicuña (2016), El plan de marketing en la práctica-ren informazioarekin

UMOA enpresa gaztea da, eta produktu-zorro ez oso dibertsifikatua du, merkatu bakarrean lan egiten baitute. Beraz, matrizean oinarrituta, esan dezakegu UMOAk kasu honetan jarraituko duen estrategia nagusia **produktuen garapenerako estrategia** dela. Enpresak skincare naturalaren merkatuan finkatu beharko du arreta, kosmetika naturala eta ekologikoa gero eta garrantzitsuagoa baita. Estrategia horren bidez, produktu edo zerbitzu berriak sortu nahi dira, egungo bezeroek behar, nahi edo erosi ahal izango dituztenak. Merkatu berekoa denez, produktu berria ez da gaur egungo produktuarekin edo produktu tradizionalarekin alderatuta oso desberdina izaten. Arrakastarik ez izateko arriskua dago, baina ez da handiegia, bezero mota berera apuntatzen ari da; dagoeneko ezagutzen dute eta UMOAk eskaintzen duena bilatzen dute.

6.2.- SEGMENTAZIO ETA POSIZIONAMENDU ESTRATEGIA

Kosmetikaren merkatua generoagatik oso markatuta dago, kosmetikaren kontsumitzaile gehienak emakumeak baitira. Adin-tarteari dagokionez, belaunaldi bakoitzak bere erosketa-portaera baldintzatzen duten ezaugarri implizituak ditu. Espainian kosmetika gehien kontsumitzen dutenak 55 eta 75 urte bitarteko biztanleak izan arren, enpresaren ezaugarriak kontuan hartuta, zentzu handiagoa du 25 eta 40 urte bitarteko jendearengana

jotzeak. Adin-tarte horien artean Z belaunaldia eta *Millennialak* daude. Bi belaunaldiek mundu digitalarekin hiperkonektatuta dauden eta gizarte-konpromiso handia duten pertsonak dira. Azkenik, errenta ere kontuan hartu behar da; izan ere, UMOAren produktuek prezio ertain-altua dutenez, enpresaren xede diren pertsonen erosteko ahalmena ertain-altua izan beharko da. Laburbilduz, UMOAren marketin plan hau 25 eta 40 urte bitarteko eta errenta maila ertain-altua duten emakume espainiarrei, arrazoi sozialekin eta ingurumenarekin kontzientziatuta daudenei zuzenduta dago.

Posizionamenduari dagokionez, UMOAk kausa sozialekin kontzientziatutako enpresa gisa posizionatzeko ahaleginekin jarraitu beharko du. Enpresa Beyond Suncare GKEtik sortu zen, eta albinismoa duten pertsonak bizitza libre eta duina izan dezaten lan egiten du, azaleko minbiziaren eta diskriminazio mota guztien aurrean babestuta. Beraz, diskriminazioaren aurkako borroka eta inklusio sozialean egindako ahaleginek filosofia eta konpromiso sozial sendoa duen enpresa gisa posizionatzen dute. Hau da, UMOAk bere bizimoduaren araberrako posizionamenduari jarraitu beharko du.

6.3.- MARKETINAREN ESTRATEGIA FUNTZIONALAK

6.3.1.- Produktu estrategiak

- 1. Produktu berri bat garatzea.** Kosmetika naturaleko produktuen sorta zabaltzea proposatzen da, produktu berri bat sartuz. UMOAren produktu-zorroa, funtzioei dagokionez askotarikoa bada ere, nahiko mugatua da, bost produktu besterik ez baititu. Zorro hori handitu beharko lukete produktu berri batekin, beren beste produktuek betetzen ez dituzten funtzioak betetzen lagunduko duen batekin. Jakina, produktu honek enpresaren filosofiari jarraitu beharko dio saltzen dituzten beste produktuek bezala, hau da, ehuneko handi batean naturala izan beharko du, beganoa izan beharko du eta ingurumena eta ingurunea errespetatu beharko ditu.
- 2. Produktuen kalitatea ziurtatzea.** Kalitate-kontrolako eta akatsak antzemateko neurketen kalitate-baldintzak eta emaitzak ikuskatzea, kalitate-arau eta definizio operatibo egokiak erabiltzen direla bermatzeko.
- 3. Kosmetika ekologiko/naturalaren zigilua lortzea.** Kosmetiko ekologiko edo natural baten aurrean gaudela bereizteko, ziurtatzaile pribatu batera jo behar da. Enpresak kosmetika ekologiko edo naturalaren zigilua lor dezan, ziurtatzaileak eskatutako prozedura jakin bat egin ondoren. Kosmetika-markek ez dute zigilurik izan behar, borondatez egiten dute ziurtagiria, ekoizpen-produktu iraunkorra, naturala eta gure osasunarekiko eta ingurumenarekiko errespetuzkoa dela ziurtatzeko.

6.3.2.- Prezio estrategiak

- 4. Bezero errepikatzaileentzako deskontuak egitea.** Kremak eta serumak egunero erabiltzen dira, eta beraz, aldizka erosten dira. Hala ere, kontuan izan behar da behin eta berriz erosten diren produktuak izan arren, prezio ertain-altua dutela. Beraz, ohiko bezeroei deskontuak aplikatuz gero, haien leialtasuna indartuko litzateke.

- 5. Ordaintzeko metodo berri bat gehitzea.** Bizum online erosketetarako ordainketa-metodo berria da, partikularren arteko ordainketa-aplikazio gisa hasi zena; orain, kontsumitzaileak web-orri batean ere erosteko eta Bizum *ecommerce*-rekin ordaintzeko modua ezarri da. Oraindik saltoki guztiek ezin dute ezarri, gutxi batzuek baino ez dute, baina pixkanaka aukera bat izaten hasiko da, eta oso interesgarria iruditzen zaigu merkataritza txikian berritzailea izatea, 23 milioi erabiltzaile espainiar inguruk erabiltzen baitute Bizum. UMOAk ordainketa-metodo bat baino gehiago izan arren, goraka ari den hori ezartzea gainerako enpresei aurrea hartzea litzateke, online ordaintzeko metodoetan.

6.3.3.- Banaketa estrategiak

- 6. Multimarka enpresa banatzaile batekin akordio bat lortzea.** UMOAren muga handienetako bat da penintsulan erosketa-gune bakarra duela, web-orria, alegia. Multimarka banatzen duten enpresak monomarkakoak baino ezagunagoak direnez sektore kosmetikoan, UMOA enpresa banatzaile handi batekin lotzen bada bere ospea Espainiako lurraldean. UMOAk bere enpresa-filosofiarekin bat datorren eta penintsulan denda fisikoak dituen banatzaile bat aukeratzen duela ziurtatu beharko du; izan ere, bere produktuak beste web orri batean banatzen badira, UMOAk bere marka-irudiaren kontrola gal dezake.
- 7. Web orriaren salmentak Kanariar Uharteetara zabaltzea.** Gaur egun, UMOAk ez du bidalketarik egiten Kanariar Uharteetara; horregatik, onuragarria litzateke autonomia-erkidego guztiak bidalketetan sartzera. Nahiz eta horrek aparteko kostua ekarri bezeroarentzat, Balear Uharteetan kasuan bezala.
- 8. Produktua erosi aurretik probatzeko erraztasunak ematea.** Enpresaren *ecommerce* banaketaren beste desabantailetakoa bat da bezeroek ezin dituztela produktuak probatu erosi aurretik. Horregatik, baliteke bezeroak motibatzea bidalketa-kutxaren barruan dendako beste produktu batzuen erakuskariak sartzera. Horrela, bezeroak produktu desberdinak probatzera motibatuko lirateke, UMOAn gehiagotan eroatera motibatzeaz gain.

6.3.4.- Komunikazio estrategiak

- 9. Jendea UMOAren webgunera erakartzea sustatzea.** Enpresak web-plataforma oso garatu bat du, non bezeroek, beren produktuak erosteaz gain, *skincare* edo UMOA cosmetics-i buruz ikas dezaketen. Ondo diseinatutako web orria da, markaren irudiarekin koherentzia duena. Hala ere, honek ez du ezertarako balio jendea webgunera iristen ez bada. Horregatik, egokia da webean bisitak bultzatzen saiatzea eta, ondoren, bezeroek enpresak eskaintzen duen balio-edukia aurkitzea.
- 10. Instagram sare sozialaren erabilera sustatzea.** UMOA nahiko aktiboa da Instagramen eta beren merkatua eta hartzailea kontuan hartuta, ahaleginak egiten jarraitu behar dute sare sozial honetan jarraitzaile gehiago lortzeko eta sareetan gehiago erakusteko. Izan ere, online nahi dituzte harremanak belaunaldi gazteenek. Sare sozialen sendotasunari eutsiz, bezeroekin harremanetan egon ahal izango dira, eta pertsona berrien arreta erakartzeko tresna handia ere izan daiteke.

- 11. Afiliatuen eskaera kopurua bultzatzea.** UMOAk bere afiliazio-programa gehiago sustatu beharko du; izan ere, duen programa onuragarria eta oso interesgarria bada ere, blogariak, *influencer*-ak... erakartzen ez baditu, tresna honi ez diote probetxurik aterako.
- 12. Espainia mailan produktuak indartzea eta sustatzea.** Markaren presentzia handitu behar da Espainia mailan, helburuak lortu ahal izateko.

7.- EKINTZA PLANA

7.1.- PRODUKTU EKINTZAK

1. Produktu berriak garatzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK1	Merkatu-azterketa	Marketin zuzendaria	2024ko urtarrila	4.000€
EK2	Produktuaren formulazioan lan egin	Produkzio zuzendaria	2024ko martxoa	3.000€
EK3	Abiarazteko plan bat sortu	Marketin zuzendaria	2024ko iraila	-

2. Produktuen kalitatea ziurtatzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK4	Onartutako kalitate-planaren jarraipena eta kontrola	Produkzio zuzendaria	2024ko urtarrila	-

3. Kosmetika ekologiko/naturalaren zigilua lortzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK5	Ziurtatzailea hautatzea	Produkzio zuzendaria	2024ko urtarrila	30€
EK6	Produktu kosmetikoaren analisisa	Produkzio zuzendaria	2024ko martxoa	350€
EK7	Ziurtagiria ematea	Produkzio zuzendaria	2024ko iraila	-
EK8	Ziurtagiria sareen eta web orriaren bidez lortu dela jakinaraztea	Marketin zuzendaria	2024ko iraila	-

7.2.- PREZIO EKINTZAK

4. Bezero errepikatzaileentzako deskontuak egitea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK9	Webgunean erosketak eginez lortzen den puntu-sistema bat sortzea (online dendan kontu bat duten bezeroentzat); puntu horiek etorkizuneko erosketetan deskontuak lortzeko erabili ahal izango dira.	Marketin zuzendaria	2024ko otsaila	200€
EK10	Bezeroei ezaugarri berri honen berri ematea posta elektronikoz, webgunean eta sare sozialetan	Marketin zuzendaria	2024ko martxoa	-

5. Ordaintzeko metodo berri bat gehitzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK11	Gehitu Bizuma ordaintzeko metodo gisa	Marketin zuzendaria	2024ko otsaila	-
EK12	Sare sozialetan eta webguyenan ordaintzeko metodo berriaren berri eman	Marketin zuzendaria	2024ko otsaila	-

7.3.- BANAKETA EKINTZAK

6. Multimarka enpresa banatzaile batekin akordio bat lortzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK13	Banaketa-kate bideragarriak hautatzea	Zuzendari komertziala	2024ko urtarrila	-
EK14	Hautatutako erabiltzailearekin negoziatzea	Zuzendari komertziala	2024ko martxoa	-
EK15	Banatzailearekin akordioa sinatu	Zuzendari komertziala	2024ko apirila	-
EK16	Sare sozialetan akordioaren berri eman	Marketin zuzendaria	2024ko apirila	-

7. Web orriaren salmentak Kanariar Uharteetara zabaltzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK17	Garraiolari-enpresen profilen berri izatea, haien bidalketa-eremuen artean Kanariar Uharteak daudela ziurtatzeko.	Zuzendari komertziala	2024ko urtarrila	-
EK18	Enpresaren jaiotzetara gehien egokitzen den enpresa hautatzea.	Zuzendari komertziala	2024ko otsaila	-
EK19	Hautatutako enpresarekin negoziatu	Zuzendari komertziala	2024ko otsaila	-
EK20	Garraio-enpresarekin akordioa sinatzea	Zuzendari komertziala	2024ko martxoa	-
EK21	UMOA erabilgarri egongo den eremu berriaren berri ematea bezeroei	Marketin zuzendaria	2024ko martxoa	-

8. Produktua erosi aurretik probatzeko erraztasunak ematea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK22	Erakuskariak sartu bidalketa kutxetan	Marketin zuzendaria	2024ko maiatza	500€

7.4.- KOMUNIKAZIO EKINTZAK

9. Jendea UMOAren webgunera erakartzea sustatzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK23	Google Ads-en iragarkia izango duen irudia zehazteko hiru izenburu, bi deskribapen eta hiru hitz gako aukeratu	Marketin zuzendaria	2024ko urria	-
EK24	Hileroko estrategia aukeratu	Marketin zuzendaria	2024ko urria	2.000€
EK25	Google Ads aurrera eraman	Marketin zuzendaria	2024ko urria	-

10. Instagram sare soziala sustatzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK26	Enpresaren irudiarekin bat datorren "bizimoduko" <i>influencer</i> batekin akordio bat egin	Marketin zuzendaria	2025ko apirila	2.000€
EK27	<i>Skincare</i> eta kosmetika naturalari buruzko eduki hezitzailea egin	Marketin zuzendaria	2024ko maiatza	250€

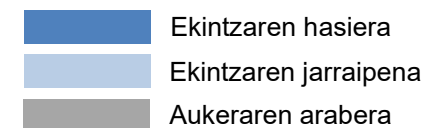
11. Afiliatuen eskaera kopurua bultzatzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK28	<i>Lifestyle</i> -ko <i>influencer</i> ekitaldietara joan	Marketin zuzendaria	Aukeraren arabera	Aukeraren arabera
EK29	Produktuak doan bidali, <i>influencer</i> -ek enpresak ezagutu ditzan; gainera, produktuak beren Instagramen erakutsi ditzakete.	Marketin zuzendaria	2024ko abendua	1.240€

12. Espainia mailan produktuak indartzea eta sustatzea.

Kodea	Ekintzak	Arduraduna	Epea	Aurrekontua
EK30	Hautatutako azoketan egotea	Marketin zuzendaria	Aukeraren arabera	Aukeraren arabera

7.5.- EKINTZEN KRONOGRAMA



4. TAULA: Ekintzen kronograma

Ekintzak	2024												2025											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
EK1. Merkatu-azterketa	█																							
EK2. Produktuaren formulazioan lan egin			█																					
EK3. Abiarazteko plan bat sortu								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK4. Onartutako kalitate-planaren jarraipena eta kontrola	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK5. Ziurtatzailea hautatzea	█																							
EK6. Produktu kosmetikoen analisia			█																					
EK7. Ziurtagiria ematea								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK8. Ziurtagiria sareen eta web orriaren bidez lortu dela jakinaraztea								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK9. Webgunean erosketak eginez lortzen den puntu-sistema bat sortu		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK10. Bezeroei ezaugarri berri honen berri ematea posta elektronikoz			█																					
EK11. Gehitu bizuma ordaintzeko metodo gisa		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK12. Sare sozialetan eta webgunean Bizum-en berri eman		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK13. Banaketa-kate bideragarriak hautatzea	█																							
EK14. Hautatutako erabiltzailearekin negoziatzea			█																					
EK15. Banatzailearekin akordioa sinatu				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK16. Sare sozialetan akordioari buruz berri eman				█																				
EK17. Garraiolari-enpresen profilen berri izatea	█																							
EK18. Enpresaren jaiotzetara gehien egokitzen den enpresa hautatzea		█																						
EK19. Hautatutako enpresarekin negoziatzea		█																						
EK20. Garraio-enpresarekin akordioa sinatzea			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK21. Erabilgarri egongo den eremu berriaren berri eman bezeroei			█																					
EK22. Erakuskariak sartu bidalketa kutxetan					█																			
EK23. Google Ads-en hiru izenburu, bi deskribapen eta hiru hitz gako aukeratu										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK24. Google Ads-en hileroko estrategia aukeratu										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK25. Google Ads aurrera eraman										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK26. Influencer batekin akordio bat egin																█	█	█	█	█	█	█	█	
EK27. Skincare eta kosmetika naturalari buruzko eduki hezitzailea egin					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK28. Lifestyle-ko influencer ekitaldietara joan																								
EK29. Produktuak doan bidali, influencer-ek enpresak ezagutu ditzan												█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
EK30. Hautatutako azoketan egotea																								

8. JARRAIPIEN- ETA KONTROL-PLANA

Marketin-plana behar bezala aplikatzen dela ziurtatzeko, ekintzen garapena gainbegiratuko da, eta, hala badagokio, sei hilean behin bazkideek eta laguntzaileek egiten duten bileran ebaluatuko dira ekintzak. Aldi berean, negozioak ingurunea aztertzen jarraitu beharko du marketin-planak irauten duen bi urte horietan, eta ziurtatu beharko du ekitaldi bakoitza amaitzean proposatutako helburuak egokiak direla edo egokitu egin behar direla, egokitzapenak dakartzan aldaketa guztiekin, estrategia eta ekintza berriak planteatuta.

Ezinbestekoa da helburuak eta strategiak hurbiletik jarraitzea, edozein zuzenketa edo hobekuntza posible detektatu ahal izateko. Hurrengo taulak emaitzak eta helburuen betetze-maila ebaluatzeko aukera emango digu, helburuei buruzko erabakia hartu ahal izateko. Ebaluazioa negatiboa bada, hobekuntzak proposatu beharko dira, zehaztutako helburuak aldatuz edo ezabatuz. Helburuak bete ote diren edo ez konprobatzeko negozioak hurrengo taula bete beharko du seihilero egingo dituzten bileretan.

5. TAULA: HELBURUEN TAULA

Helburua	Adierazlea	Helmuga	Epea	Emaitzen inguruko datu esanguratsuak	Betepenaren balorazioa	Hobekuntza posibleak
H1. Salmentak handitzea	Salmenten zenbatekoaren hazkuntza	%20	Bi urte			
H2. Urtean bezero bakoitzeko batez besteko erosketaren handitzea	Eskaeretan erositako produktuen batez bestekoaren hazkuntza	1	Bi urte			
H3. Txikizkako banatzaileak erakartzea	Txikizkari berriein akordio kopurua	1	Bi urte			
H4. Bezeroen gogobetetzea mantentzea	Webgunean ematen diren iritzien batz besteko nota	4,5-tik gora	Bi urte			
H5. Negozioaren nabaritasuna hobetzea ("Konpromiso soziala duten kosmetika naturaleko produktuak" kategorian <i>short list</i>)	Espainiako kosmetika naturalen kontsumitzaileei inkesta	%20	Bi urte			
H6. Bezeroak fidelizatzea	<i>Newsletter</i> -ean harpidetuta dauden bezeroen kopurua	%30	Bi urte			
H7. Sare sozialetan eragina handitzea	Instagramerako kontuaren jarraitzaileen hazkuntza	%20	Bi urte			
H8. Hazkunde geografikoa	Bidalketa erabilgarria duten autonomia-erkidegoen kopurua	1	Bi urte			

ITURRIA: Norberak eginda

9. ONDORIOAK

Enpresa murgilduta dagoen kanpoko eta barruko sektoreari buruz aurrez egindako analisiak kontuan hartuta, ondoriozta daiteke UMOA cosmetics-ek baduela planteatu den marketin-plana abian jartzeko beharrezko gaitasuna. Marketin Plan honek jarraian azaltzen diren ondorioak ateratzen erakutsi digu.

Kanpoko azterketa egin ondoren, zenbait aukera eta mehatxu ikusi ahal izan dira. Egindako ikerketatik abiatuta, ondoriozta daiteke kosmetikaren sektoreak presentzia handia duela Espainiako lurraldean; COVID-19aren krisian egonkor mantendu ez ezik, hurrengo urteetan etengabe hazten jarraitu du. Gainera, kosmetika naturalaren kasuan goranzko joera duen merkatua da, eta badirudi hurrengo urteetan hazten jarraituko duela. Sektore horren mehatxuei dagokienez, produktu naturalak tradizionalen artean sailkatzeko araudirik ez dagoela nabarmentzen da.

Barne-analisiari dagokionez, egiaztatu ahal izan dugu UMOAk, enpresa gaztea izan arren, kosmetika naturalaren merkatuan leku bat aurkitzea lortu duela. Filosofia indartsu batekin jai zen enpresa bat da: geure burua zaintzea, beste pertsona ahulago bat zaintzen dugun bitartean. Horixe da, hain zuzen ere, lehiakideengandik bereizten duena, gizarte hobea, konprometituagoa eta iraunkorragoa sortzen laguntzeko bokazioa, gizarte osatzen duten guztiak hartu eta integratuko dituena.

Amaitzeko, esan behar da gradu amaierako lanarekin lortu direla bai proposatutako helburu nagusiak bai bigarren mailakoak. Marketin plan bat egitea lortu dut, enpresen administrazio eta zuzendaritza graduan eskuratutako ezagutzak praktikan jartzeko.

Bigarren mailako helburuak ere bete ahal izan ditut. Alde batetik, kosmetika naturalaren sektorean sakontzea lortu dut, ingurumena babesten eta errespetatzen duen sektorean. Bestalde, kosmetikaren merkatuari eta *skincare* naturalaren merkatuari buruzko ikerketan bat egin ahal izan dut, informazioa bilatzeko eta ikertzeko nire trebetasunak hobetuz.

10.- BIBLIOGRAFIA

AINA. (2016). **Los consumidores valoran un 15 por ciento más los productos cosméticos de etiqueta «sostenible»**. <https://www.ainia.es/ainia-news/los-consumidores-valoran-un-15-por-ciento-mas-los-productos-cosmeticos-de-etiqueta-sostenible/#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20natural%20es%20una,D%2B%20en%20este%20sector.>

Aitex. (2022). **Estudio de la Situación Actual del Mercado en el Sector de la Cosmética**. <https://www.aitex.es/estudio-situacion-mercado-cosmetica/>

Aonerank. (2019). **Benefits of e-commerce for customers, digital marketing learning**. <https://www.aonerank.com/digital-marketing-learning/benefits-ecommerce-customers/>.

Aparicio, G., eta Zorrilla, P. (2015). **Distribución comercial en la era omnicanal**. Ediciones Pirámide.

Ashes To Life. (2021 ekainak 17). El Auge de la Cosmética Ecológica Sólida. [Mezua blog batean]. Hemendik eskuratuta: <https://www.ashestolife.es/el-auge-de-la-cosmetica-ecologica-solida/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2019). **Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo**. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2022). **Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España**. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>

Awin. (d.g.). **Awin**. <https://www.awin.com/es>

BBVA. (2021 urriak 25). **El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza**. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>

Beyond Suncare. (2022). **Beyond Suncare presenta UMOA COSMETICS** [Mezua Blog batean]. Hemendik eskuratuta: <https://beyondsuncare.org/beyond-suncare-presenta-umoa-cosmetics/>

Bhasin, H. (2019). **16 Disadvantages of E-commerce - Problems with E-commerce**. <https://www.marketing91.com/disadvantages-of-e-commerce/>.

Bionature. (2022). **Certificados de Cosmética Natural**. 2023ko abuztuaren 10an eskuratuta, <https://www.bio-nature.es/blog/general/certificados-cosmetica-natural>

Business Insider España. (Productor). (2021). **Maquillaje masculino | XVIII Smart Business Meeting** [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=em5mJlzGguo&ab_channel=BusinessInsiderEspa%C3%B1a

Clarke, R. (1999). **Electronic Commerce Definition**. <http://www.rogerclarke.com>

Corine de farme. (d.g.). **La marca**. <https://www.corinedefarme.es/la-marca>

Cosmebio. (d.g.). **Cosmebio, a label for Organic and Natural cosmetics**. <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>

Del Mar García, B. (2022 urtarrilak 23). Rodillo de Jade o Gua Sha: qué beneficios tienen para la piel y cuál deberías elegir según los expertos. **Mujer Hoy**. <https://www.mujerhoy.com/belleza/tratamientos/rodillo-jade-gua-sha-herramientas-cuidado-facial-beneficios-antiedad-piel-rostro-cual-es-mejor-expertos-20220123135556-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Druni. (d.g.). **Cosmética facial natural**. <https://www.druni.es/ecologico/cosmetica-natural/rostro>

Ecocert Group. (d.g.). **Cosméticos orgánicos y naturales**. <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-org%C3%A1nicos-o-naturales-cosmos>

EFE. (2018 urtarrilak 7). La marca de cosmética natural Freshly Cosmetics se expande por Europa. **El Economista**. <https://www.economista.es/economia/noticias/8851143/01/18/La-marca-de-cosmetica-natural-Freshly-Cosmetics-se-expande-por-Europa.html>

Egea, M. (2022 abenduak 7). Freshly Cosmetics, la marca nativa digital de cosméticos más HOT del momento. **LinkedIn**. <https://es.linkedin.com/pulse/freshly-cosmetics-la-marca-nativa-digital-de-m%C3%A1s-hot-del-egea-lara>

El Diario de la Alimentación. (2020). **El consumidor sénior lidera el gasto en belleza en España**. 2023ko ekainaren 10an eskuratuta, https://www.foodretail.es/non_food/consumidor-senior-lidera-belleza-Espana_0_1406259377.html

Elogia Pharma. (2023). **III Estudio Digital journey en dermocosmética**. https://blog.elogia.net/estudio-pharma-dermo-2023?provider=marketing&utm_source=marketing&utm_medium=m4c&utm_campaign=estudio_pharma_dermo23&utm_content=estudio

Espainiako Bankua. (2022). **Informe trimestral de la economía española**. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/22/T3/Fich/be2203-it.pdf>

Esteban, C. (2021). **¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos de Cosmética Natural?**. 2023ko abuztuaren 10an eskuratuta, <https://www.cesif.es/actualidad/formacion/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-cosmetica-natural>

EUR-Lex (2022, ekainak 27). Cosméticos más seguros para la ciudadanía de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/safer-cosmetics-for-people-in-the-eu.html#document1>

Facchin, J. (d.g.). **¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?** <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/#%c2%bfque-es-youtube-y-para-que-sirve>

Fashionable Asia, Cosmética Coreana. (2022). **Estudio industria de belleza y cuidado de la piel 2022**. <https://www.fashionableasia.com/fashion-blog/tendencias-belleza-cuidado-piel-2022>

Femmine, L. D. (2023 ekainak 23). La economía española crece un 0,6% en el primer trimestre y recupera el nivel prepandemia. **El País**. <https://elpais.com/economia/2023-06-23/el-ine-revisa-al-alza-una-decima-el-crecimiento-economico-del-primer-trimestre-hasta-el-06.html>

Fernández, C. (2009). **La comunicación en las organizaciones**. (2ª ed.). Trillas.

Fernandez, José Manuel. (2015ko otsailaren 6). ¿Está reñida la cosmética natural con la tecnología?. **Natural Sensia**. <https://www.naturalsensia.com/blog/2015/02/cosmetica-natural-tecnologia/>

Florida, M. (2022). **Posicionamiento de marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias**. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20posicionamiento,a%20otra%20de%20la%20competencia>.

Food and Drug Administration. (2021). **Importing Cosmetics**. 2023ko abuztuaren 13an eskuratuta, <https://www.fda.gov/industry/importing-fda-regulated-products/importing-cosmetics#cosmetic>

Geiger, T. (2021 otsailak 4). El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios. **Bioeco Actual**. <https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>

Gioffre, P. (2021 uztailak 13). ¿Cuáles son los procesos de fabricación de los cosméticos?. **Cosmetic Latam**. <https://www.cosmeticalatam.com/index.php/2021/07/13/cuales-son-los-procesos-de-fabricacion-de-los-cosmeticos/>

Gioffre, P. (2022 uztailak 29). ¿Cómo es la clasificación de productos cosméticos?. **Cosmetic Latam**. <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2022/06/29/como-es-la-clasificacion-de-los-productos-cosmeticos/>

González, D. (2022 ekaninak 10). Cosmética online: una tendencia clave para la recuperación del sector. **América Retail**. <https://www.america-retail.com/estudios/cosmetica-online-una-tendencia-clave-para-la-recuperacion-del-sector/>

González, N. (2023). **SEO en Youtube. Estrategias y buenas prácticas para posicionar vídeos**. <https://agenciaseo.eu/youtube-seo/>

Goyal, N. eta Jerold, F. (2021). Biocosmetics: technological advances and future outlook. **Environmental Science and Pollution Research**, 30, 25148–25169. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17567-3>

Grand View Research. (2022). **Organic Personal Care Market Growth & Trends**. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>

INE. (2022). **Edad Media de la Población por provincia, según sexo**. 2023ko ekainaren 8an eskuratuta, <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3199#!tabs-grafico>

INE. (2023a). **Contabilidad Nacional (PIB)**. 2023ko abuztuaren 10an eskuratuta, https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cntr.htm

INE. (2023b). **Estadística continua de población. ECP. Datos provisionales 01/04/2023**. 2023ko ekainaren 7an eskuratuta, https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

INE. (2023c). **Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC)**. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0623.pdf>

Interempresas. (2023). **La transformación de los envases en la cosmética**. <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/469713-La-transformacion-de-los-envases-en-la-cosmetica.html>

Jamsheer, K. (2019). **Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages**. <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>

Kasambu, N., eta Sritharan, R. (2020). **A study on problems and prospects of e-marketing**. https://www.researchgate.net/profile/Sritharan-Dr/publication/343682565_A_STUDY_ON_PROBLEMS_AND_PROSPECTS_OF_E-MARKETING/links/5f38cb0892851cd302fa988c/A-STUDY-ON-PROBLEMS-AND-PROSPECTS-OF-E-MARKETING.pdf

La Razón. (2020 otsailak 28). Alma Secret, la cosmética natural española que revoluciona el cuidado de la piel para toda la familia. **La Razón**. <https://www.larazon.es/salud/20200228/h7sib2n7y5cxtn4mb4sxshvg5a.html>

Laurent, S. (2021). **Reduce the Barriers to Online Shopping to Increase Conversions**. <https://www.alioze.com/en/barriers-buy-online>

Lenharo, M. (2022). 'Skinimalism' is a TikTok trend that actually makes sense. **Health**. <https://www.health.com/skinimalism-tiktok-trend-6826266>

Lomba, P. (2023 martxoak 24). La economía española creció un 5,5% en 2022, sostenida por el consumo y el sector exterior. **El País**. <https://elpais.com/economia/2023-03-24/la-economia-espanola-crecio-un-55-en-2022-sostenida-por-el-consumo-y-el-sector-exterior.html>

Marin, A. (2013). **La cosmética tiene ya una legislación única en Europa**. <https://bellezaactiva.com/2013/07/11/la-cosmetica-tiene-ya-una-legislacion-unica-en-europa/>

Mentactiva. (d.g.). **Fabricación de cosméticos a terceros: puntos clave**. <https://www.mentactiva.com/fabricacion-de-cosmeticos-a-terceros/>

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8).

Ministerio de Economía y Competitividad. (2022). Informe de situación de la economía española 2022. https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe_Situacion/InformedeSituacion2022.pdf

Miranda, P. P. (2023 urtarrilak 4). Cinco productos de belleza y cuidado facial para disfrutar de una rutina 'skin care' perfecta. *El País*. <https://elpais.com/escaparate/2023-01-04/cinco-productos-de-belleza-y-cuidado-facial-para-disfrutar-de-una-rutina-skin-care-perfecta.html>

Moore, K. (2023). **What is Product Bundling? Examples and Benefits**. <https://www.shopify.com/retail/bundling-for-retail>

Naturitas. (d.g.). **Natura Siberica**. <https://www.naturitas.es/b/natura-siberica>

Navarro, R. (2022 apirilak 11). Nutricosmética. *Aitida Mifarma*. <https://www.aitida.com/es/blog/diccionario-farmacia/nutricosmetica/>

Núñez, R. (d.g.). **Diferentes tipos de cosmética que quizás no conocías** [Mezua blog batean]. <https://rosanunez.es/diferentes-tipos-de-cosmetica-que-no-conocias/>

Orús, A. (2023). **Empresas líderes en comercio minorista de higiene y cosmética en España en 2021**. <https://es.statista.com/estadisticas/514654/empresas-lideres-en-comercio-al-por-menor-de-higiene-y-cosmetica-espana/>

Petruzzi, D. (2022). **Dominique Petruzzi**. 2023ko abuztuaren 15an eskuratuta, <https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment/3185/dominique-petruzzi>

Piensa ECO. (2022). **¿El aceite de coco es malo para el medio ambiente?** <https://piensaeco.es/vida-sostenible/el-aceite-de-coco-es-malo-para-el-medio-ambiente/>

Planthia. (2022). **¿Qué es el skiminalism?**. <https://www.planthia.com/blogs/noticias/skiminalism-cosmetica-real-funciona>

Plaza, A. (2023 otsailak 16). Rutinas de 10 pasos, bombardeo en TikTok, piel infantil: ¿se nos ha ido de las manos el culto al 'skincare'? *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/la-vida-contigo/20230216/rutinas-skincare-bombardeo-publicidad-tiktok-82967305>

Primor. (d.g.). **Ziaja**. https://www.primor.eu/es_es/ziaja

Proser Pharma. (d.g.). **Certificado BDIH**. <https://www.proserpharma.es/content/30-certificado-bdih>

Reglamento (CE) No 1223/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos. <https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

Ripa, J. (2016 abuztuak 11). ¿Qué se degrada antes, un chicle o una colilla?. *El País*. https://elpais.com/economia/2016/08/02/actualidad/1470137688_788306.html

Rodríguez, P. (2020 maiatzak 4). Verificar información de internet en tiempos de las 'fake news': un problema que ni Facebook ni Google van a resolver. *Xataka*. <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/verificar-informacion-internet-tiempos-fakes-news-problema-que-facebook-google-van-a-resolver>

Saigu. (2020 otsailak 14). **Por qué la industria cosmética es tan contaminante**. [Mezua blog batean]. <https://saigu.es/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante>

- Sainz de Vicuña, J.M. (2016). **El plan de marketing en la práctica**. ESIC Editorial.
- Santander Universidades. (2023 maiatzak 29). Estrategias de posicionamiento: Cómo sacarle partido a tu empresa. **Becas Santander**. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Santos, D. (2021 urriak 4). **Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no)**. [Mezua blog batean]. Hemendik eskuratuta: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram#:~:text=Contar%20con%20una%20cuenta%20empresarial,estrat%C3%A9gica%20como%20el%20horario%20comercial>.
- Santos, D. (2022 apirilak 20). **Facebook para empresas: 34 consejos y trucos para páginas exitosas**. [Mezua blog batean]. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>
- Serrano, V. (2023 apirilak 28). ¿Conoces el 'skinimalism'? La nueva tendencia para el cuidado facial que respeta el medio ambiente. **ConSalud.es**. https://www.consalud.es/estetic/tendencias/skinimalism-medio-ambiente_128878_102.html
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. eta Walker, B. J. (2004). **Fundamentos de marketing**. McGraw Hill
- Statista. (2022 azaroak 16). **Market value for natural and organic beauty worldwide 2020-2031**. <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. **International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences**, 11(1), 153-165. https://www.researchgate.net/publication/354062933_E-Commerce_Advantages_and_Limitations
- The International Natural and Organic Cosmetics Association. (d.g.). **¿Por qué escoger el sello NATRUE?**. <https://natrue.org/es/why-us/por-que-escoger-el-sello-natrue/>
- Torres, R eta Fernandez, M. J. (2022). **La economía española, de la pandemia a la crisis energética**. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/11/RE-173_Torres-Fernandez.pdf
- Transparency Market Research. (2019). **Organic Personal Care Products Market Trends, 2019-2027**. <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>
- Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España. (2021). **Brecha digital, nuevo informe del Barómetro Mayores UDP**. <https://mayoresudp.org/el-uso-de-internet-entre-las-personas-mayores-de-65-anos-sigue-aumentando/>
- UMOAcare to care. (d.g.). **Nuestro propósito**. 2023ko apirilaren 7an eskuratuta, <https://umoacosmetics.com/pages/impacto>
- Valero, T. (2019 apirilak 11). **Clarins lanza "My Clarins", una línea vegana para pieles jóvenes. Armas de mujer**. <http://armas-de-mujer.com/clarins-lanza-my-clarins-una-linea-vegana-para-pieles-jovenes/>
- Weber Shandwick eta KRC Research. (2017). **The company behind the brand II: In goodness we trust**. <https://www.krcresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/company-behind-the-brand-in-goodness-we-trust.pdf>
- Weleda. (d.g.). **Weleda**. <https://www.weleda.es/>
- Yarim, C. (2022). **Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1**. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Zuhadmono, A. (2021 maiatzak 13). **Dr. Hauschka Cuidado de la piel natural y cosmética sostenible. Luxiders Magazine**. <https://luxiders.com/es/dr-hauschka-belleza-sostenible/>