

Cosméticos María D'uol: Gulliver en el país de los gigantes



Cuaderno del Estudiante

**Autora: Amaia Lafuente
Ruiz de Sabando**



Cosméticos María D'uol: Gulliver en el país de los gigantes¹

María Unceta-Barrenechea Olazar, fundadora de la firma de cosméticos María D'uol, celebraba en 2012 el vigésimo aniversario de su empresa consciente de estar ante el comienzo de una nueva etapa. La inminente entrada en vigor de una nueva normativa europea reguladora de la industria cosmética le había empujado a dar el paso de trasladarse a unas instalaciones de mayores dimensiones y a aumentar y profesionalizar la plantilla. Así, en febrero de 2012, la empresa y su equipo se mudaban a un pabellón siete veces mayor que el anterior en el Polígono Industrial de Oreitiasolo de Vitoria. María se sentía entusiasmada, aunque también se preguntaba: “¿Qué puedo hacer para rentabilizar la nueva dimensión de María D'uol? ¿Cómo aprovecho una capacidad productiva que se ha visto multiplicada? ¿Por dónde empiezo...?”.

María: la alquimista, la emprendedora,... la protagonista

María Unceta-Barrenechea Olazar (Bilbao, 1964) fundaba en 1992 Laboratorios Marunca en Vitoria-Gasteiz (Álava), dedicada a la fabricación de productos cosméticos que comercializaba bajo la marca María D'uol (este último vocablo creado a partir de la combinación de sus apellidos Unceta y Olazar).



De niña, mientras crecía en Vitoria, soñaba con ser profesora. Sin embargo, sin dejar de ser la docencia una de sus pasiones, descubrió mientras cursaba en Madrid sus estudios universitarios de Farmacia (en Vitoria todavía no se ofertaba esta titulación) que también le apasionaba formular y que disfrutaba en los laboratorios. Y, con el tiempo, logró que esta pasión se convirtiese en su actividad profesional.

¹ Mi más sincero agradecimiento a María Unceta-Barrenechea por su inestimable colaboración durante el proceso de elaboración de este Caso y a Yolanda Chica, por su labor de tutorización en la redacción del mismo.

Colaborando con la Cátedra de Galénica y de Farmacognosia de la Universidad Complutense de Madrid, se familiarizó con las propiedades y el uso de las plantas para la elaboración de medicamentos. Y pensó que, si eran tan buenas para preparar medicinas, también tenían que serlo para los cosméticos. Intrigada por las posibilidades de mejora en este ámbito, complementó su formación en Farmacia con varios cursos sobre dermatología y cosmetología en el Clínico de Madrid y llegó a la conclusión de que con buenas materias primas y alta concentración de principios activos tenía que ser posible formular cosméticos eficaces. “Algo que todas las mujeres deseamos”, pensaba.

Sus primeras prácticas en formulación se remontan a su época universitaria, mientras colaboraba durante el periodo vacacional con una farmacia de Vitoria en la que, a cambio, le permitían experimentar con sus propias fórmulas.

Una vez Licenciada en Farmacia se fue a Barcelona, ciudad que concentraba gran parte de la actividad farmacéutica, para conocer la realidad de los Laboratorios y aprender de ellos. Allí encontró la oportunidad de desarrollar su primera línea de cosmética trabajando para otra empresa.

En 1990, adquirida la experiencia y los conocimientos necesarios, regresó a Vitoria decidida a iniciar su propio negocio en el que dar rienda suelta a su pasión por formular cosméticos.

El impulso inicial

En el año 2012, superadas dos décadas de andadura al frente del negocio, el rostro de María irradiaba satisfacción cuando afirmaba que había conseguido que María D'Uol se mantuviese en el mercado, algo que le parecía un gran logro. Sin embargo, la forma de expresarlo denotaba que no eran pocas las dificultades a las que había tenido que hacer frente, desde sus inicios, en un mercado dominado por las multinacionales. Y es que, como recordaba, cuando decidió fundar una empresa de cosméticos lo primero que le dijeron fue: “¡estás loca!”. “Me lo dijo todo el mundo”, añadía. ¿Las razones? En aquella época, en el País Vasco, no había ninguna empresa relacionada con el mundo de la Farmacia, ni siquiera había Facultad de Farmacia. Además, las multinacionales ya vendían sus productos en los supermercados, en las perfumerías, en las farmacias, en las peluquerías y en los centros de estética.

Sin embargo, según ella misma relataba, dos aspectos resultaron clave para que se decidiese a iniciar su proyecto. El primero, una inquietud: “¿por qué no habrá cremas que sean eficaces y

que las pueda comprar yo?”, se preguntaba. El segundo, una convicción: “¡Esto es lo que toda mujer quiere! ¡Esto tiene que funcionar!”, pensaba.

E, impulsada por la creencia de que con una buena materia prima y una alta concentración de principios activos se podían formular productos efectivos y que podría ofrecerlos a precios razonables reduciendo costes en aspectos que consideraba que no añadían valor ni eficacia a la cosmética (como los embalajes o las grandes campañas publicitarias sobre las que se apoyaban otros competidores de mayor tamaño), se decidió a lanzar su propia marca de cosmética bajo la filosofía de “cosmética eficaz a precio asequible”.



Así, en 1992 nació el primer laboratorio en el que vieron la luz los cosméticos María D'uol, en uno de los pabellones que el Centro de Empresas e Innovación de Álava (CEIA), sociedad dedicada a fomentar el desarrollo de iniciativas empresariales, facilitaba en régimen de alquiler a personas emprendedoras en Vitoria.

El camino recorrido

En esos primeros años María estaba sola en la empresa. Ella lo hacía todo: formulaba el producto, lo fabricaba en pequeñas cantidades, lo envasaba, lo embalaba y salía a ofrecérselo a las peluquerías. Vender los productos resultaba muy difícil porque, según sus propias palabras, “nadie pensaba que una crema que se fabricara en Vitoria, por una chica normal de Vitoria, pudiera hacer algo y pudiera ser buena”.



Pero las dificultades eran muchas más. Veinte años más tarde, con la tranquilidad que da haber dejado atrás aquella época, María destacaba que realizar producciones pequeñas no ayudaba. El de la cosmética era un sector en el que trabajar con volúmenes de producción reducidos dificultaba y encarecía mucho los aprovisionamientos, algo que contribuía a que muchos laboratorios se dedicaran a fabricar para otras marcas. Pero esto era algo que María había

decidido no hacer: “si formulo convencida de que éste es el mejor anticelulítico, por ejemplo, quiero que se venda como María D'uol”, decía.

¿La contrapartida? A consecuencia de sus reducidos volúmenes de producción le resultaba complicado lograr que le vendiesen envases y materias primas en las cantidades necesarias. Recordaba, por ejemplo, que cuando se dirigía a los proveedores solicitando 200 envases, sólo podía acceder a los que se utilizaban en las Farmacias para Fórmula Magistral² y, según sus propias palabras, “no eran diseños muy bonitos”. A pesar de todo, reconocía haber tenido la suerte de encontrar personas maravillosas que le acabaron echando una mano en esa etapa inicial.

La situación descrita se prolongó durante cinco años hasta que, en 1997, el CEIA le comunicó que tenía que abandonar el local en el que desarrollaba su actividad porque el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz iba a dar otro uso al espacio que hasta entonces ocupaban los emprendedores. El CEIA les ofrecía la posibilidad de reubicarse en el Parque Tecnológico de Miñano, situado a once kilómetros de Vitoria, pero esta alternativa no era compatible con la situación familiar de María: acababa de tener a su primer hijo y conciliar negocio y familia se habría complicado, pues seguía sola en la empresa.

Por otra parte, la opción de trasladarse a un nuevo local requería endeudarse y la necesidad de superar una serie de estrictos requisitos de acondicionamiento del espacio para poder operar. Estas circunstancias, unidas a las dificultades que la empresa estaba teniendo para despegar, llevaron al entorno de María a animarle a que abandonase el proyecto.

Sin embargo, ella seguía convencida de que el producto que ofrecía era el que querían las mujeres y, por eso, se preguntaba: “¿Qué es lo que estoy haciendo mal para que esto no funcione? ¿Qué tengo que cambiar?”. Llegó a la conclusión de que, si el producto funcionaba, lo que necesitaba era tener la ocasión de que las mujeres lo probasen [y, haciendo un inciso, aclaraba que “ahora diría los hombres y las mujeres”]. Y pensó que una forma de lograrlo era modificando el modo de distribuir el producto: si utilizaba el canal de los centros de belleza, de las profesionales de la cosmética, ellas podrían utilizar el producto en la cabina de estética y verificarían el resultado. A partir de ahí, confiarían en el producto y se lo recomendarían a las clientas.

² La Fórmula Magistral es un medicamento preparado por un farmacéutico o bajo su responsabilidad para un paciente concreto e identificado a partir de una prescripción facultativa detallada de los principios activos que incluye. No se puede preparar, por tanto, a gran escala.

María decidió continuar con su proyecto y compró un pequeño local al que trasladó su laboratorio. Recuerda con nostalgia que eligió la última calle del barrio de Ariznabarra por ser la zona en la que se vendían los locales más baratos (pues era una de las calles que delineaban los límites de Vitoria). Los centros de estética le abrieron sus puertas y se convirtieron en un pilar fundamental para María D'Uol: comenzaron a utilizar, recomendar y vender sus productos. Y con el tiempo, además de venderlos en Vitoria, los introdujo también en Bilbao, después en Pamplona (para lo que contrató a su primera comercial), hasta llegar a estar disponibles en 60 clínicas y más de 600 centros de estética de 14 provincias españolas.

Entre tanto, la marca María D'Uol se fue haciendo un nombre entre profesionales de la estética y consumidoras finales y el equipo humano de la empresa comenzó a crecer y a profesionalizarse (véase Anexo 1). María consideraba que los centros de belleza le habían abierto sus puertas porque contaba con productos que no tenía nadie. Por ejemplo, en 1997 había introducido la rosa de mosqueta de Chile cuando en España todavía no se conocían sus efectos cicatrizantes; en 2003 fue pionera en el lanzamiento de la BB Cream Extrem Color; en 2007 lanzó al mercado un concentrado de hialurónico surgido a partir de las necesidades crecientes de su propia piel como consecuencia del paso del tiempo; o en 2008 lanzó la línea MD Vinum, tras descubrir los investigadores del CSIC las propiedades que los polifenoles de la uva tienen para combatir el envejecimiento celular.



Además, el reconocimiento y los premios recibidos por parte de instituciones y medios de comunicación consolidaron la confianza de las profesionales en la marca y en la empresa, logrando así ser más conocida entre los consumidores finales. Por ejemplo, Isasaweis (la videobloguera más seguida de YouTube en habla hispana en aquel momento, con más de 500.000 visitas diarias, 30 millones de visitas en sus vídeos y 100.000 amigos en Facebook) recomendó dos de los productos de María D'Uol en 2011 en uno de sus vídeos y puso a la marca en el mapa mundial. En poco tiempo, recibieron e-mails procedentes de todo el mundo (Europa, Sudamérica, Israel, Estados Unidos,...) solicitando realizar una compra on-line, una opción que la empresa no tenía disponible.

Los productos María D'uo

Tal como explicaba María, unas materias primas de primera calidad, una alta concentración de principios activos y un precio asequible eran los pilares de la filosofía que respaldaba el desarrollo de cada uno de sus 80 productos, que se dividían entre los de uso profesional y los de venta al público (véanse Anexos 2 y 3).



El proceso de desarrollo de nuevos productos se llevaba a cabo de manera íntegra en la empresa: partiendo de la idea del nuevo producto, acometían las distintas fases de su desarrollo, ensayo, fabricación y comercialización.

La intuición de María y las distintas necesidades de la piel que experimentaba en primera persona jugaban un papel importante como fuente de inspiración para la generación de ideas de nuevos productos. Por ejemplo, el origen de la BB Cream, uno de sus productos más demandados, se encontraba en la búsqueda de un remedio para las manchas aparecidas tras el embarazo de uno de sus hijos y de un truco galénico que contrarrestara el testigo blanco de una protección con SPF 50.



Pero lo que verdaderamente les marcaba la dirección a seguir en los estudios de investigación de su laboratorio era la identificación de necesidades que, desde el punto de vista de las profesionales y las clientas, no estaban siendo debidamente satisfechas por la oferta de productos existentes en el mercado. Tal como relataba María, a diario recibían consultas de personas que les pedían consejo sobre productos específicos para las necesidades de su piel. Eso les daba pie para comenzar el desarrollo de nuevas formulaciones y nuevos proyectos, ya que ella consideraba que “María D'uo se tenía que adaptar a la mujer y no al revés”.

Concebida la idea, preparaban un protocolo y se ponían en marcha. El período de desarrollo de los productos podía variar sustancialmente de unos a otros pero, en todos los casos, concluía con la realización de los test clínicos de seguridad y eficacia (como el de control dermatológico, sensibilización cutánea, patch test, challenge test o de compatibilidad envase-producto).

En cuanto al precio, teniendo en cuenta que uno de los pilares sobre los que se sustentaba la marca era el precio asequible de los productos, los cosméticos María D'uol se vendían un 30% más baratos que otros con principios activos equivalentes. Tal como explicaba María, incorporar principios activos a las fórmulas suponía un coste importante, por lo que para comparar sus productos con los de otras marcas había que tener en cuenta los de ingredientes equivalentes.

Las claves del éxito

Las claves del éxito [o “de la supervivencia”, como matizaba María con una sonrisa] que habían llevado a la empresa a mantenerse en el mercado durante veinte años eran, fundamentalmente, un conjunto de valores que guiaron a María en su forma de trabajar y de tomar decisiones.

En primer lugar, ella destacaba su **convicción en la idea** de que “cosmética eficaz a un precio asequible era lo que quería todo el mundo”. Fiel a esta idea, y considerando que con los recursos de una pequeña empresa no podía competir con las multinacionales en capacidad para generar notoriedad, María decidió concentrarlos en lo que consideró básico: la formulación del producto.



En los inicios, el desarrollo de una comunicación promovida y activa quedó en un segundo plano. Pero, con el tiempo, comenzaron a ofertar a los centros de estética un conjunto de soportes de comunicación como carteles, expositores, dípticos de muestras, folletos y regalos promocionales, entre otros, pensados para poner en valor el producto en el punto de venta. Además, para

intentar combatir la estacionalidad de la demanda de los productos cosméticos (concentrada fundamentalmente en los meses de primavera y verano), desarrollaban campañas promocionales mensuales en torno a temáticas diversas (en enero, operación polvorón; en febrero, spa y aromaterapia; en marzo, día del padre – especial hombres;...) que ofertaban a las esteticistas con el doble objetivo de potenciar



la imagen de los negocios que regentaban y de atraer al público hacia los establecimientos para incentivar las ventas. Adicionalmente, la información de la empresa y los productos se mantenía actualizada en la página web de María D'uo!. Por último, María siempre se mostraba dispuesta a atender a los medios de comunicación y a acudir a cuantos eventos fuese invitada, consciente de la repercusión y notoriedad que la consiguiente cobertura mediática generaba para la marca.



Pese a que tales apariciones en los medios no obedecían a actuaciones definidas y planificadas, tras cada una de ellas comprobaban el efecto positivo que tenían sobre la visibilidad de la marca y sobre el interés del público potencial por los productos de la empresa. Así, la aparición en un vídeo de la bloguera Isasaweis marcó un antes y un después en la forma de

entender la comunicación en la empresa: tomaron conciencia de la importancia de hacerse más visibles y les llevó a contar con una persona responsable de controlar todo el flujo de información que se generaba en la red y de resolver las dudas de profesionales y clientes.

Otro de los aspectos que María consideraba que había resultado clave para la firma era el **compromiso con los clientes**. “Yo creo que lo más importante es saberles escuchar y adaptarse a ellos”, destacaba María. Por este motivo, periódicamente organizaban Jornadas de Puertas



Abiertas en los centros de estética que vendían sus productos. La organización de estos eventos les permitía entrar en contacto e interactuar tanto con las profesionales como con las clientas finales, facilitando la detección de las carencias existentes en el mercado, de qué



era lo que buscaba la clientela y de qué se podía hacer para que disfrutase de la cosmética. Además, les permitía observar la forma en que las esteticistas realizaban los diagnósticos de piel que les llevaban a recomendar uno u otro tratamiento, algo que en María D'uo! consideraban de vital importancia. Y es que, para que el producto cosmético fuese eficaz, era trascendental que éste fuera el indicado para la persona que se lo aplicara.

Por este motivo, en María D'Uol otorgaban un papel protagonista a las esteticistas y disponían de un aula de formación en la que les impartían cursos de cosmetología. El objetivo de estos cursos era mejorar la



capacitación de las profesionales para asesorar a la clientela sobre el producto apropiado para su tipo de piel y sobre la manera más idónea de aplicarlo. De esta forma se lograba la máxima eficacia.

La **honestidad** era otro pilar fundamental en María D'Uol. “Tu empresa es todo el mundo: son tus clientes, son tus proveedores, es la gente de tu equipo, son los medios de comunicación,...”, afirmaba María destacando la importancia de hacer las cosas pensando en todos ellos.

El motivo por el que no vendía sus productos en Farmacias o a través de otros formatos comerciales era su compromiso con los centros de estética. “¿Quién confió en mí cuando María D'Uol empezó? Los centros de estética”, decía. “Cualquier estrategia de venta deberá llevarse a cabo sin perjuicio de los centros de estética”, concluía con una sonrisa.

Sin embargo, María consideraba que su compromiso con la honestidad también había tenido un precio, ya que tomaban decisiones que, a corto plazo, quizás no fueran las más exitosas desde el punto de vista de ventas. En concreto, señalaba el creciente interés del público por consumir productos naturales y la forma en que intentaban responder a esa necesidad algunas empresas. “La filosofía de María D'Uol es buscar el producto más natural y más seguro para el ser humano, y siempre desde la eficacia”, decía. “Yo quiero que se te quiten las arrugas, que se te quiten las manchas,... Si el producto es natural y me lo permite, genial. Y si no, buscaré otros productos alternativos que también me parecen fantásticos”. Y es que, consideraba que se estaban trasladando mensajes erróneos como que lo químico era malo y lo natural era bueno pero, en su opinión, convenía matizar y ser honestos. Por una parte, combinar eficacia y componentes naturales, en algunos casos, era difícil. Por otra, a veces se reflejaba en el envase que una crema era 100% natural pero, para lograrlo, se empleaban conservantes naturales con una caducidad inferior al año sin advertir los posibles riesgos y efectos secundarios para la piel de una persona que se lo aplicase fuera de plazo. También había productos que se vendían como “sin conservantes”, pero utilizaban alcohol para mantener el producto. Y el alcohol era un conservante natural que, sin embargo, era irritante.

María D’uol había evitado estas formulaciones para sus productos, aún reconociendo que las empresas que ofrecían cosméticos de esas características competían con ventaja. Y se preguntaba qué hacer para trasladar al público que, en cosmética, ni lo químico tiene por qué ser malo, ni lo natural lo mejor.

Algo similar les ocurría con las decisiones adoptadas en relación al embalaje de los productos. “Pongo toda la información en el envase -propiedades, modo de empleo e ingredientes- y quito prospecto, caja de cartón y celofán de la caja, porque es lo primero que va a la basura”, afirmaba. De esta forma intentaba que el precio del producto fuese más asequible, a la vez que contribuía a reducir su impacto medioambiental, algo en lo que ella creía que las empresas debían implicarse. Sin embargo, la presentación del producto era menos atractiva “y eso el mercado me lo penaliza”, decía con pesar.

María consideraba que la **innovación** había sido otro aspecto determinante en el éxito de la empresa. Pese a contar con más de 80 productos ideados para responder a distintas necesidades de la piel, se mostraba convencida de que cada año debían seguir lanzando productos innovadores. En ese momento, en 2012, estaban trabajando en la línea de aceites *Green Nature*, que tenían pensado lanzar al mercado ese mismo año en el que Vitoria-Gasteiz sería European Green Capital.

De igual forma, destacaba la importancia de enfrentarse a los quehaceres del día a día con **entusiasmo y espíritu positivo**. Este espíritu era el que le llevaba a afirmar convencida que siempre hay oportunidades. “Donde hay una necesidad, hay una oportunidad”, remarcaba. En su opinión, la clave estaba en averiguar “qué necesidades puedes satisfacer que hoy están desatendidas y qué puedes hacer diferente o mejor”. Y, refiriéndose a la situación económica que se vivía en aquel momento en España, sentenciaba que a pesar de la crisis también había oportunidades.

Construyendo el futuro

Era 2012. España se encontraba sumida en una crisis económica que duraba ya varios años y que también se había dejado notar en el sector de la cosmética. Según datos de Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), el sector de perfumería y cosmética había facturado en 2011 alrededor de 4400 millones de euros procedentes de las compras de los consumidores españoles, lo que representaba una caída cercana al 2% respecto al año anterior

(ver distribución por canales y por familias de productos en el Anexo 4). Sin embargo, María D'uol había experimentado una progresión favorable que desde hacía un tiempo había empezado a dejar pequeño el local adquirido en 1997 (ver los productos más vendidos en los años 2010 y 2011 en el Anexo 5).

La idea de trasladarse a un espacio más amplio había estado rondando a María desde el año 2008, pero el crecimiento exponencial que habían experimentado los precios de los pabellones industriales como consecuencia del *boom* inmobiliario y la virulencia con la que se estaba dejando sentir la crisis económica en España le aconsejaban aplazar una decisión de tal envergadura.

Sin embargo, aunque la situación económica del país dificultaba sobremanera cualquier iniciativa empresarial que no se fuese a financiar con recursos propios, la publicación de un nuevo Reglamento que regularía a partir del 11 de julio de 2013 la fabricación de cosméticos en la Unión Europea fue el estímulo definitivo que llevó a María a dar el paso de trasladarse a unas nuevas instalaciones. Y es que, antes incluso de su entrada en vigor, los mayores requerimientos de la nueva normativa ejercieron una notable influencia en el sector de la cosmética. “Ha revolucionado la cosmética internacional”, decía María, “y había que adaptarse”. Las nuevas exigencias les habrían obligado a realizar remodelaciones en el local anterior para superar las inspecciones. Por eso, teniendo en cuenta que unas finanzas saneadas y un producto con un precio de venta al público más asequible que otros de prestaciones similares les habían permitido soportar la crisis, decidieron adaptarse a las exigencias mencionadas en un local más grande y adecuado para la dimensión que había alcanzado la empresa.

De este modo, combinando una evolución positiva del negocio con la necesidad de adaptación a un nuevo entorno legal, se gestó el traslado de Laboratorios María D'uol a un pabellón siete veces mayor que el anterior, reubicación que tuvo lugar en febrero de 2012. En paralelo, el equipo humano también había ido creciendo y desarrollándose y María vivió esos avances consciente de estar al comienzo de una nueva etapa en la que podría plantearse nuevos retos que hasta entonces no había tenido la capacidad de afrontar.



¿Y ahora qué?

El 9 de febrero de 2012 María se sentía entusiasmada tras haber dotado a su empresa de una dimensión con la que sus posibilidades de desarrollo futuro se veían multiplicadas. Sin embargo, también experimentaba el vértigo de quien se enfrenta a una nueva situación. Por una parte, lograr rentabilizar una empresa de mayor envergadura no parecía tarea fácil. Ella siempre había tenido todo lo relacionado con la empresa en su cabeza (sus cuentas, sus envases del almacén, sus productos,...) y ahora María D'Uol era distinta: tendría que aprender a delegar y distribuir responsabilidades entre las personas del equipo. Además, el abanico de retos que se podían acometer se ampliaba, pero seleccionar los más adecuados para la empresa y decidir cómo llevarlos a cabo no parecía sencillo.

Por eso, se preguntaba: “¿Qué puedo hacer para rentabilizar la nueva dimensión de María D'Uol? ¿Cómo aprovecho una capacidad productiva que se ha visto multiplicada? ¿Cómo amplío clientela? ¿Me centro en los clientes potenciales que todavía no han probado nuestros productos o pienso en ofrecer cosas nuevas a los que ya nos compran? ¿Cómo llego a ellos? ¿Es la venta *on line* una oportunidad o, por contra, es una amenaza para mi canal de venta actual? ¿Hay otras alternativas? ¿Por dónde empiezo...?”.

Anexo 1. Evolución de María D'uo!



1992
Logotipo de María D'uo!.



1997
Distribución de los productos a través de las profesionales de la cosmética.



1997
Introducción de la Rosa de Mosqueta.



2000
Logotipo de María D'uo!.



2002
Premio empresaria revelación de AMPEA (Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Álava).



2003
Lanzamiento al mercado de la BB Cream Extrem Color.



2005
Lanzamiento al mercado de la crema autobronceadora.



2005
Puesta en marcha de la página web.



2008
Lanzamiento al mercado de la línea MD VINUM.



2008
Logotipo de María D'uo!.



2011
La bloguera Isasaweis recomienda Hyaluronic ceuticals y Collagen ceuticals de María D'uo! en las redes sociales.

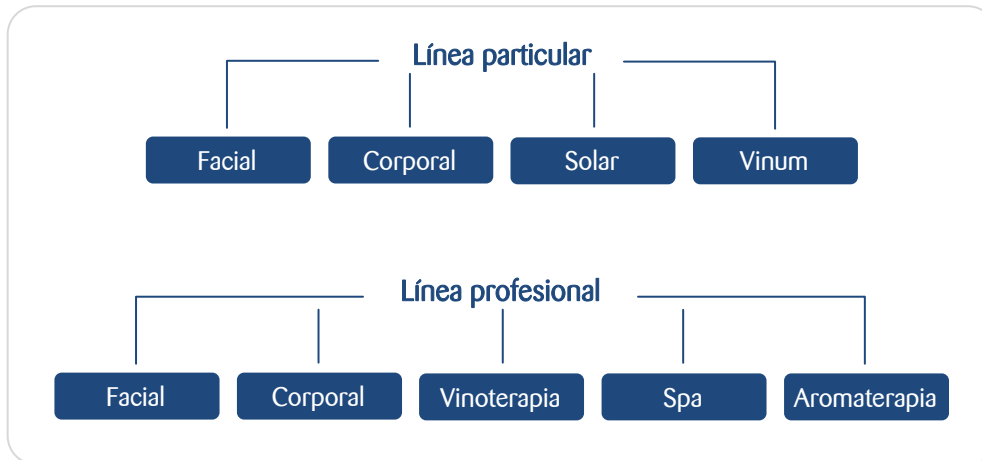


2012
Logotipo 20 aniversario.



2012
Traslado al nuevo pabellón.

Anexo 2. Líneas de productos de María D'uol



Anexo 3. Línea facial particulares

PURIFICANTE



13,95€

GEL LIMPIADOR

Gel refrescante con alto efecto limpiador. Aplicar en cara, cuello y escote, masajear con las manos húmedas y retirar con agua templada.



18,95€

PEELING FACIAL

Mousse exfoliante que deja la piel suave y aterciopelada limpiando los poros a fondo. Indicado para todo tipo de piel, elimina suavemente las células muertas. Aplicar una vez a la semana, sin olvidarse de trabajar bien el cuello y escote.



16,95€

LECHE DESMAQUILLADORA

Leche dermopurificante especialmente estudiada para las pieles secas y delicadas. Aplicar con la yema de los dedos, eliminar el excedente con un algodón y aplicar después la LOCIÓN TÓNICA.



16,50€

LOCIÓN TÓNICA

Loción refrescante y tonificante, que equilibra y estimula la piel. Aplicar con ayuda de un algodón. Buen complemento de la LECHE DESMAQUILLADORA.

ANTI-MANCHAS (iluminador)



48,50€

FLUIDO REAFIRMANTE VITAMINA C

Suero OIL FREE corrector de arrugas y manchas. La vitamina C es eficaz anti-manchas. Contiene filtro solar. Aplicar por la mañana y por la noche extendiendo suavemente por el rostro.



38,90€

RETINOL

El retinol (Vitamina A) ayuda a estimular la renovación celular para disminuir las arrugas. La vitamina C aclara las manchas de la piel y evita la flacidez (poder reafirmante). Por último, la Vitamina E interviene en la hidratación y efecto antirradicales libre. Esta crema de textura enriquecida se absorbe fácilmente y se utiliza por la mañana y/o noche.



32,85€

EXTREM COLOR

BB cream 50+. Especialmente recomendado para manchas, embarazo, cicatrices, tratamiento oncológico y láser. Su fórmula coloreada permite utilizarla como tratamiento diario obteniendo una imagen natural y protección solar eficaz.

María D'uol



Anexo 4. Ventas del sector de perfumería y cosmética en España en el año 2011

Distribución de las ventas por canales
(millones de €)

Canales de distribución	Ventas 2011
Gran consumo	2323,91
Selectividad	1123,88
Farmacia	448,93
Peluquería profesional	295,10
Venta directa	155,66
Estética profesional	59,45
TOTAL (Millones €)	4406,93

Fuente: Stanpa (2012)

Distribución de las ventas por familias de productos
(millones de €)

Categorías de productos	Ventas 2011
Perfumes y fragancias	977,50
Cosmética decorativa	370,66
Cuidado de la piel	1143,64
Cuidado del cabello	943,76
Aseo	971,37
TOTAL (Millones €)	4406,93

Fuente: Stanpa (2012)

Anexo 5. Productos de María D'uol más vendidos en los años 2010 y 2011

Ventas 2010 – Top Ten Productos

Denominación	Envase ml	% sobre ventas
1 Extrem color	50	10,45%
2 Aceite rosa mosqueta 100%	15	5,05%
3 Hyaluronic ceuticals	30	12,94%
4 Tea tree oil 100%	15	2,87%
5 Collagen ceuticals	30	3,91%
6 Redu-cell	200	5,47%
7 Antigravity	50	5,62%
8 Hydra-Plus	50	3,01%
9 Firming perfect	300	3,50%
10 Emulsión fluida ác. hialurónico	50	2,00%

Ventas 2011 – Top Ten Productos

Denominación	Envase ml	% sobre ventas
1 Hyaluronic ceuticals	30	26,63%
2 Collagen ceuticals	30	12,24%
3 Extrem color	50	7,00%
4 Aceite rosa mosqueta 100%	15	1,90%
5 After-laser (prof.)	300	2,48%
6 Redu-cell	200	4,40%
7 Tea tree oil 100%	15	1,79%
8 Crema perfect	50	4,72%
9 Antigravity	50	3,58%
10 Fluido reafirmante vitamina C	30	3,33%