



FACULTAT  
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

UVIC | UVIC-UCC

TREBALL DE FI DE GRAU

ÀMBIT PROFESSIONALITZADOR

PLA DE MÀRQUETING PEL  
LLANÇAMENT D'UNA NOVA  
LÍNIA DE PRODUCTE DE LA  
MARCA PANTENE

CLÀUDIA PARAREDA RIPOLL

GRAU EN MÀRQUETING I  
COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

TUTOR: JORDI ALAVEDRA COMAS  
VIC, MAIG DE 2021



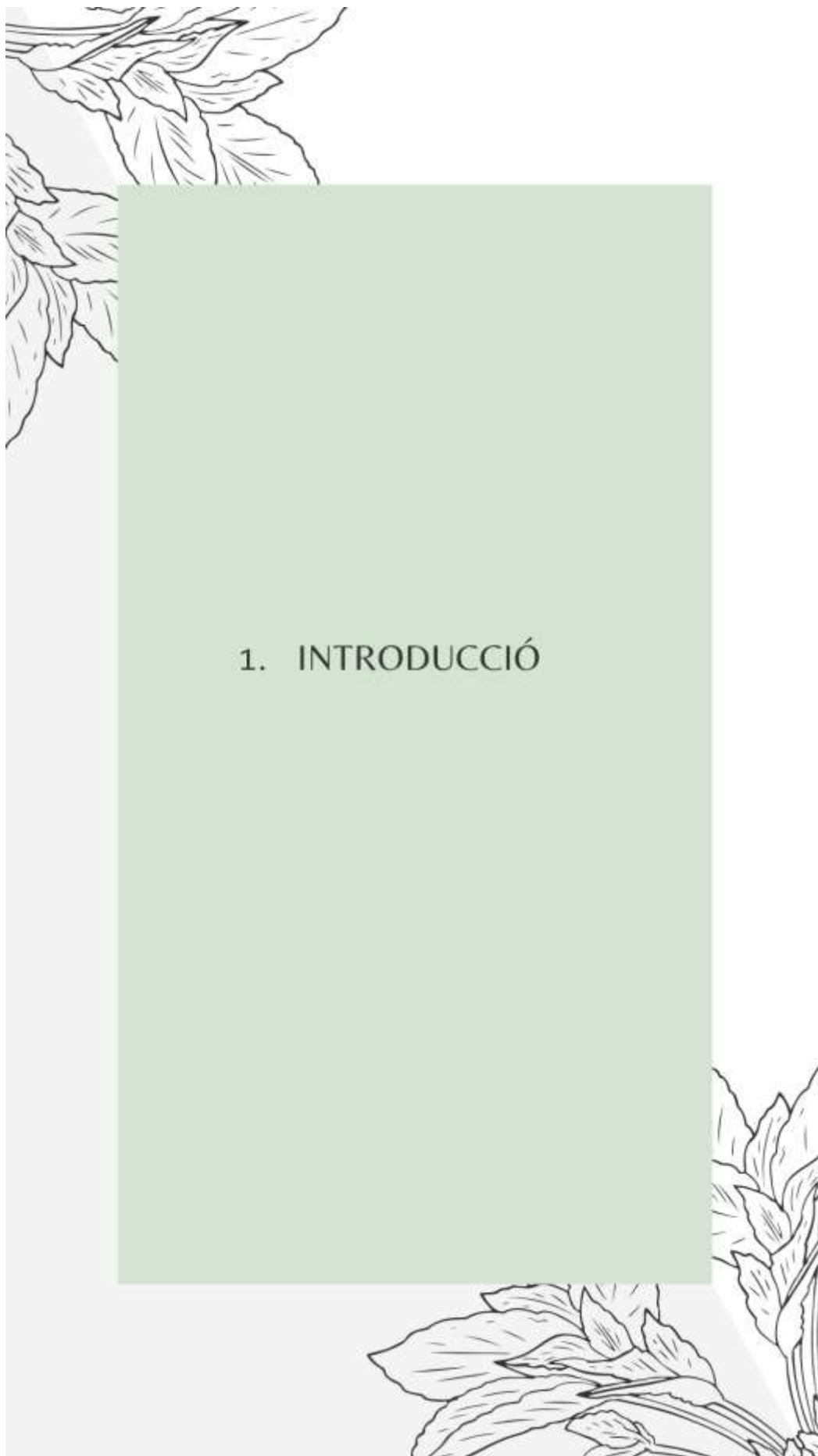
## ÍNDEX

---

<b>1.</b>	<b>Introducció.....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Resum Executiu.....</b>	<b>7</b>
2.1.	Resum executiu de l'anàlisi de l'entorn mediambiental	
2.2.	Resum executiu de l'anàlisi del mercat de la cosmètica natural	
2.3.	Resum executiu de l'anàlisi de Pantene i la competència	
2.4.	Resum executiu del diagnòstic de la situació.	
2.5.	Resum executiu de l'estratègia de màrqueting i pla 2022	
2.5.1.	Objectius i kpi's	
2.5.2.	Resum d'estratègia de llançament del nou producte	
2.6.	Resum executiu del pressupost	
2.7.	Resum executiu del ROI	
2.8.	Resum executiu del calendari d'accions	
<b>3.</b>	<b>Anàlisi de la situació i tendències del mercat de la cosmètica natural especialitzat en xampús.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.</b>	<b>Anàlisi de l'entorn mediambiental i del mercat de la cosmètica natural.....</b>	<b>29</b>
3.1.1.	Anàlisi de l'entorn mediambiental	
3.1.2.	Anàlisi del mercat	
3.1.2.1.	Anàlisi de la competència	
3.1.2.1.1.	Marketing-Mix	
<b>3.2.</b>	<b>Anàlisi de P&amp;G i la marca Pantene.....</b>	<b>102</b>
3.2.1.	L'empresa P&G	
3.2.2.	La marca Pantene	
3.2.2.1.	Document de marca	
3.2.2.2.	Descripció del target	
3.2.2.3.	Posicionament desitjat	
3.2.3.	Marketing Mix	
<b>3.3.</b>	<b>Diagnòstic de la situació.....</b>	<b>127</b>
3.3.1.	DAFO	
3.3.2.	Mapes de posicionament	
3.3.3.	Hipòtesis extreta	
<b>4.</b>	<b>ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING I PLA DEL 2022.....</b>	<b>134</b>
<b>4.1.</b>	<b>Objectius i KPI's.....</b>	<b>135</b>
4.1.1.	Objectius	
4.1.2.	KPI's	
<b>4.2.</b>	<b>Estratègia de llançament del nou producte.....</b>	<b>140</b>
4.2.1.	Públic Objectiu	
4.2.2.	Marketing-Mix	
4.2.2.1.	Producte	
4.2.2.2.	Preu	
4.2.2.3.	Distribució	

## 4.2.2.4. Comunicació

<b>5.</b>	<b>Pressupost.....</b>	<b>176</b>
<b>6.</b>	<b>ROI.....</b>	<b>178</b>
<b>7.</b>	<b>Calendari d'accions.....</b>	<b>180</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusions.....</b>	<b>183</b>
<b>9.</b>	<b>Annexes.....</b>	<b>185</b>
	9.1. Store check de la competència directe	
	9.2. Store check de Pantene	
	9.3. Conclusions focus group	
<b>10.</b>	<b>Fonts d'informació i referències bibliogràfiques.....</b>	<b>204</b>



## 1. INTRODUCCIÓ

La marca Pantene forma part del grup Procter & Gamble, una empresa nord-americana multinacional enfocada al sector dels béns de consum com els de productes de bellesa, cura personal i per a la llar.

La principal activitat de Pantene se centra en productes per la cura del cabell com xampús, condicionadors, mascaretes, olis i sèrums, cremes de pentinat, espumes, laques, fixadors i “ampolles rescat”. La seva missió és transformar els cabells, la cultura i el món en què vivim. I seguir avançant. Els honra ser la marca de cura de cabells número 1 del món, i no prenen aquesta responsabilitat a la lleugera. A Espanya, el Pantene Pro V ocupa el primer lloc en el rànquing de marques líders de xampú per dones, escollit per 4.432 mil persones el 2019.

Paral·lelament, segons l'informe de la consultora Grand view Resarch, el mercat de la cosmètica natural el 2025 arribarà als 25.110 milions de dòlars a escala mundial. És a dir, es preveu que en 10 anys dupliqui la seva grandària. Aquest mercat engloba tots aquells productes que utilitzen matèries primeres d'origen natural, que han passat per un procés de transformació posterior senzill, amb la mínima intervenció d'additius o transformacions químiques, i que han utilitzat únicament aquells processos que no són perjudicials per al medi ambient i la salut de les persones.

A Espanya, segons STANPA, la categoria de cosmètica natural ha experimentat un creixement significatiu, no quantificat, fa uns anys, romanent estable des de 2015, facturant una dimensió estimada de 780 milions d'euros. La qual cosa significa al voltant d'un 11% del mercat de la cosmètica esdevenint així, una tendència que també s'ha fet extensiva a la demanda dels productes d'higiene capil·lar, de manera que cada vegada més, es demanen xampús o mascaretes sense parabens, ni silicones.

Així doncs, com a estudiant del grau de Màrqueting i Comunicació Empresarial, enfoco el meu treball de final de grau en l'elaboració d'un pla de màrqueting per al llançament d'una nova línia de producte de la marca Pantene, una línia de producte que consistirà en la creació d'un xampú, introduint a la marca Pantene al mercat de la cosmètica natural.

Per tal d'assolir aquest objectiu, el pla de màrqueting està fonamentat per dues parts, una primera part de recerca i anàlisi i una segona part d'aplicació.

En la primera part, s'ha dut a terme una anàlisi extern el qual inclou una anàlisi de l'entorn mediambiental per tal de conèixer els factors externs que podrien influir en el llançament del

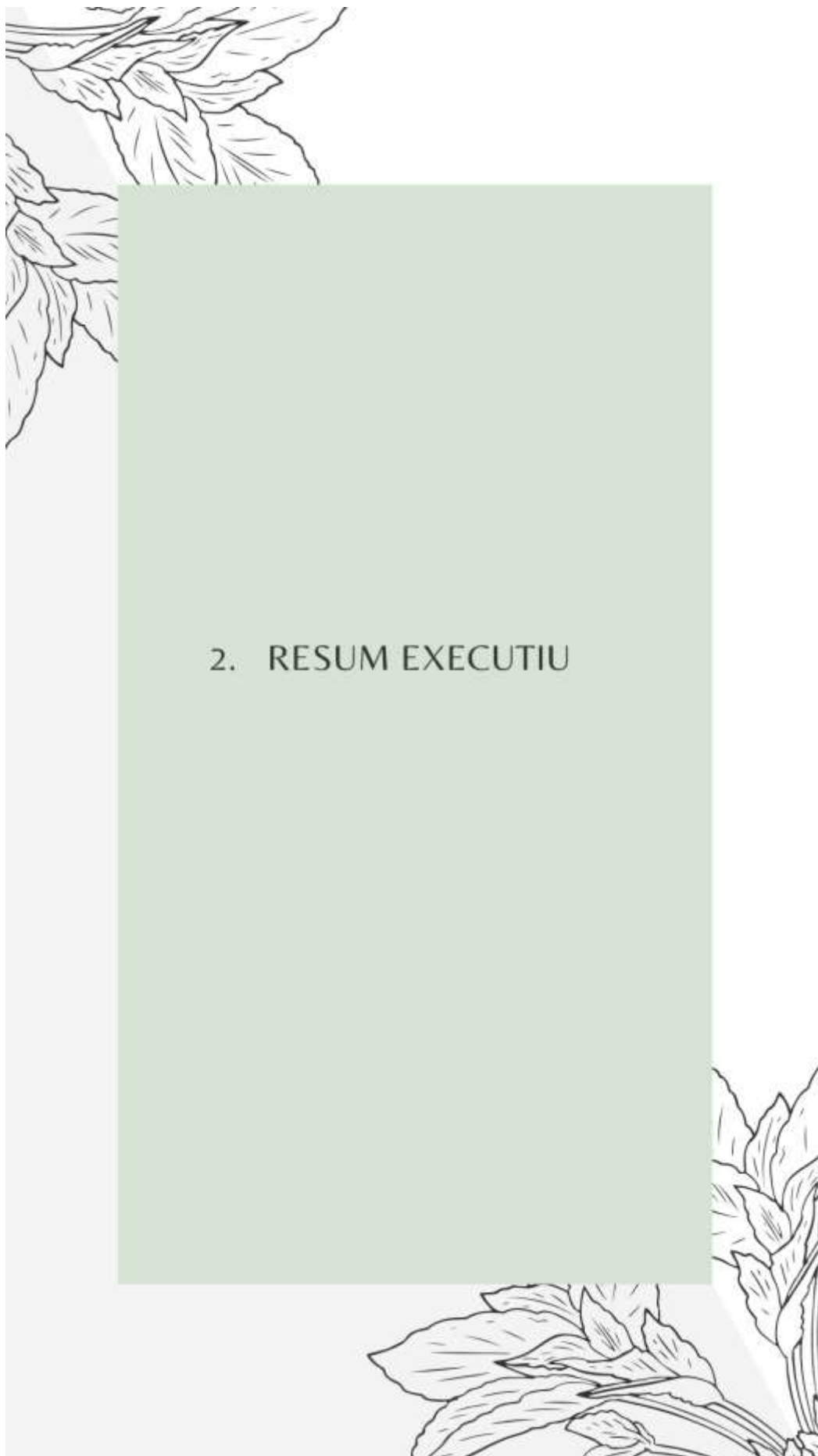
producte, seguit d'una anàlisi del mercat de la cosmètica natural per analitzar la situació actual d'aquest nou mercat per a la marca i, derivat d'aquest, l'anàlisi de la competència, especialment aquella que podria ser gran rival pel nou producte. A continuació, s'ha elaborat una anàlisi intern per poder conèixer amb més profunditat l'empresa i la marca, i la situació d'aquesta avui en dia. Es conclou aquesta primera part de recerca i anàlisi fent un diagnòstic de la situació DAFO on s'estudien les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats que es poden presentar en l'actualitat, i mapes de posicionament. D'aquest en surten les primeres hipòtesis per tal de posteriorment dur a terme una estratègia. Per validar aquestes hipòtesis, s'ha realitzat una investigació realitzant un Focus Group.

La segona part, d'aplicació, s'enceta un cop validades les hipòtesis extrems del DAFO. Tot seguit, es procedeix amb el desenvolupament dels objectius a assolir i consegüentment, de les estratègies relatives al producte, preu, distribució i comunicació, inclòs d'igual manera, una estratègia de públic objectiu.

Finalment, s'ha procedit, a executar un pla de vendes i un calendari per tenir un control de les accions de comunicació i de les vendes. D'aquesta manera i, arran dels resultats obtinguts, s'espera poder complir amb els objectius del treball.

Així doncs, en el següent pla de màrqueting he plasmat tots els meus coneixements tenint com a objectiu principal el llançament d'una nova línia de producte, el xampú "Cuidado Natural Árbol de Te", un xampú que s'alia amb el poder estimulante de l'oli de l'arbre del te per obtenir un cabell més dens i sa per protegir el cabell de les condicions ambientals com la contaminació i els canvis d'estació nodrint-lo i reparant-lo amb profunditat.

El meu objectiu, no només és generar interès a la població i mantenir a Pantene com a la marca líder del sector de la cura dels cabells, sinó també demostrar que és una bona inversió de negoci amb la que veurien incrementada la seva facturació. Les estratègies, enfocades a l'assoliment d'aquests objectius, se centraran tenint com a punt de partida el públic objectiu al qual ens volem dirigir, en el producte, el preu, la distribució i la comunicació, sense oblidar, ni descuidar, l'essència de la marca.



## 2. RESUM EXECUTIU



## 2.1. RESUM EXECUTIU ANÀLISI DE L'ENTORN MEDIAMBIENTAL

- ❖ Actualment a la Unió Europea no hi ha cap normativa comuna que detalli els requisits que ha de complir la cosmètica natural.
- ❖ Els fabricants de cosmètics se sotmeten a criteris d'empreses privades de certificació que garanteixen el caràcter natural o ecològics dels cosmètics.
- ❖ La ISO 16128-2 i la ISO 16128-1 permet oferir una gran transparència al consumidor i una homogeneïtat en el mercat.
- ❖ Cosmetics Organic Standard (COSMOS), agrupa a les cinc agències més importants d'Europa per crear un estàndard internacional harmonitzat.
- ❖ Els estàndards de la majoria d'associacions de certificació tracten d'evitar els derivats del petroli i les silicones. També prohibeixen els ingredients modificats genèticament, i els que hagin estat testats en animals.
- ❖ En els productes Cosmo Natural no és necessari que contingui ingredients ecològics, mentre que els Cosmo Orgànic si en contenen. Ambdós han de tenir un mínim del 95% del total de productes d'origen natural.

## 2.2. RESUM EXECUTIU DE L'ANÀLISI DEL MERCAT DE LA COSMÈTICA NATURAL

**El mercat de cosmètica natural** engloba tots aquells productes que utilitzen matèries primeres d'origen natural, que han passat per un procés de transformació posterior senzill, amb la mínima intervenció d'additius o transformacions químiques, i que han utilitzat únicament aquells processos que no són perjudicials per al medi ambient i la salut de les persones.

## I. QUANTIFICACIÓ DEL MERCAT DE COSMÈTICA NATURAL I LES SEVES CATEGORIES

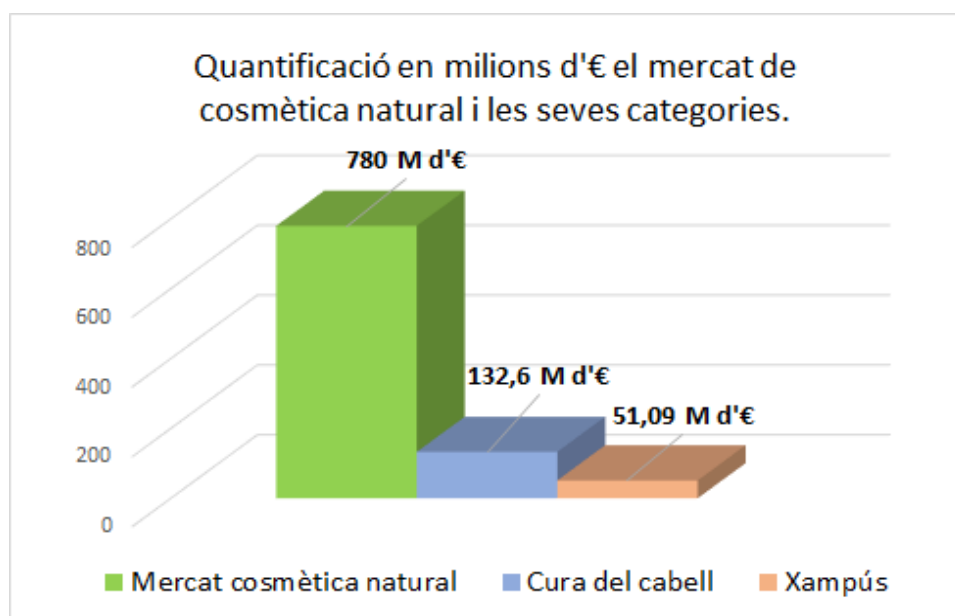


Fig. 1 Gràfic que mostra la quantificació en milions d'€ el mercat de cosmètica natural i les seves categories. Font pròpia, dades aproximades basat en STANPA + Revista VPC.

### ❖ **Cosmètica natural:**

- El 2019, el mercat espanyol de cosmètica natural representa l'11% del mercat de la cosmètica amb una facturació estimada de 780 milions d'euros.
- Ha experimentat un creixement significatiu, no quantificat, fa uns anys, romanent estable des de 2015.
- Els productes amb un reclam natural representen el 5% del total i aquells amb un reclam orgànic només el 2%.

### ❖ **Cura del cabell:**

- La categoria de cura del cabell en cosmètica natural s'estima que representa un 17% de manera que es factura uns 132,6 milions d'euros.
- La categoria de cura de cabells, representa el 8% de la mostra total de productes amb un reclam natural, i el 3% de la mostra total de productes amb un reclam orgànic.

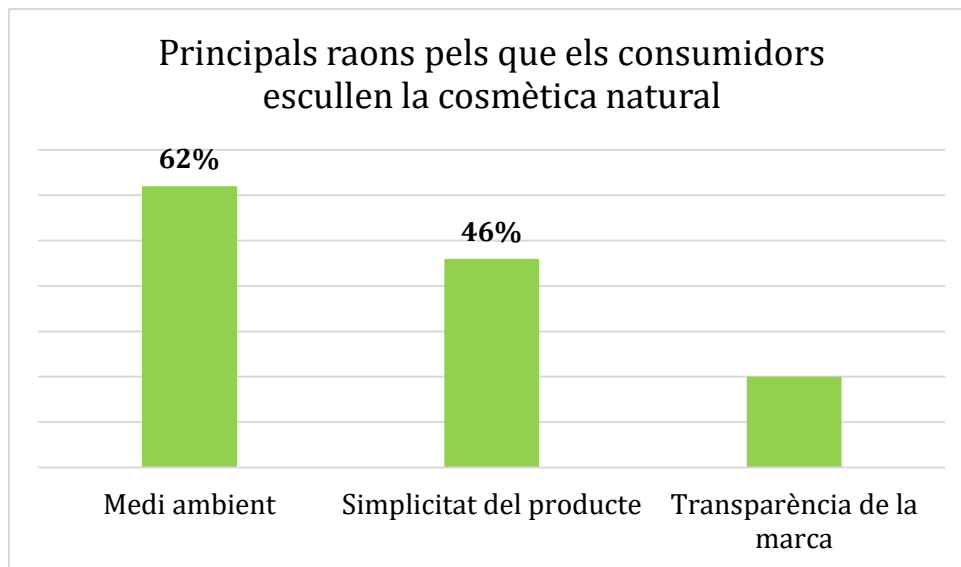
### ❖ **Xampús:**

- A la categoria de cura del cabell, s'estima que un 38,53% del total de les vendes el forma part la categoria de xampús de manera que es factura uns 51,09 milions d'euros.

## II. PILARS DE CREIXEMENT

### ❖ **Cosmètica natural:**

- El factor del medi ambient és la principal raó per la qual el 62% dels consumidors de cosmètica natural escullen aquest tipus de productes.



*Fig. 2 Gràfic que mostra les tres principals raons pels que els consumidors escullen la cosmètica natural. Font pròpia, basat en STANPA.*

- ❖ **Cura del cabell:** S'estimen les mateixes raons per aquesta categoria.
- ❖ **Xampús:** S'estimen les mateixes raons per aquesta categoria.

## III. ESTACIONALITAT DE LA COSMÈTICA NATURAL

### ❖ **Cosmètica natural:**

- L'estiu és una de les millors èpoques de l'any per aquest tipus de cosmètica, ja que és quan més s'exposa la pell.

### ❖ **Cura del cabell:**

- A l'estiu la demanda de productes capil·lars creix entre un 30-50% en aquesta estació de l'any.

- ❖ **Xampús:** S'estima el mateix per aquesta categoria.

#### IV. CANALS DE DISTRIBUCIÓ

❖ **Cosmètica natural:**

Canals de distribució del mercat de cosmètica natural

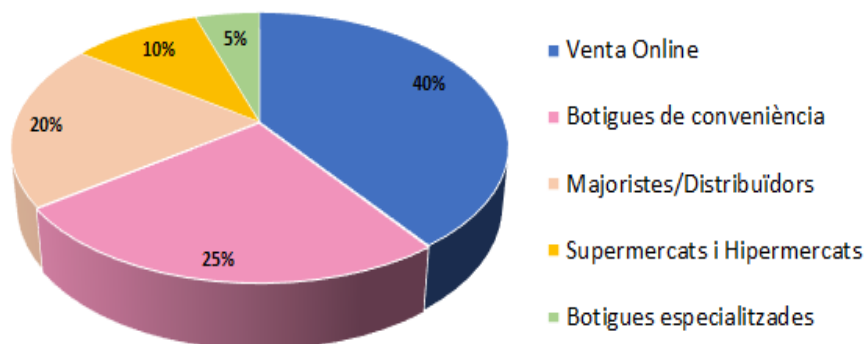


Fig. 3 Gràfic que mostra la proporció que representa cada canal de distribució en el mercat de cosmètica natural. Font pròpia, dades aproximades, basat en Consumer Insights 2019” realitzar per PWC + Freshly Cosmetics + estudi exhaustiu de la xarxa de distribució del mercat global de cosmètics naturals.

- ❖ **Cura del cabell:** S’estima el mateix per aquesta categoria.
- ❖ **Xampús:** S’estima el mateix per aquesta categoria.

#### V. CONSUMIDORS

❖ **Cosmètica natural:**

- Només el 36% dels consumidors afirma poder distingir quins cosmètics són naturals i quins no.

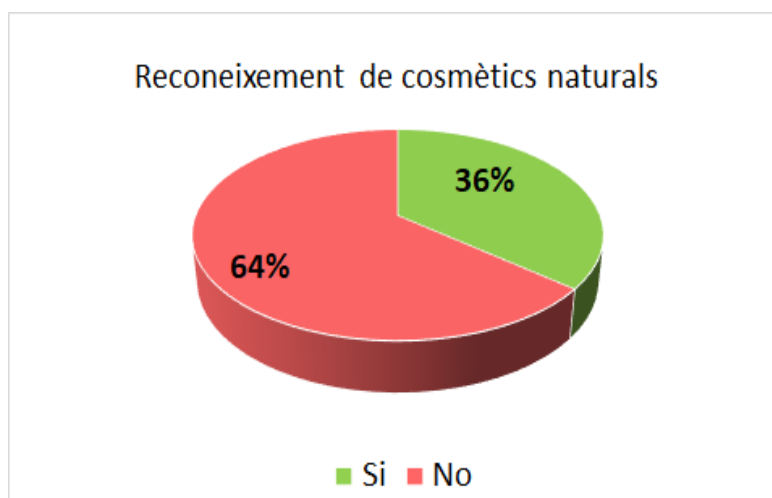


Fig. 4 Gràfic que mostra el reconeixement de cosmètics naturals. Font pròpia, basat en STANPA + Sigmados.

- Només el 47,7% presta atenció als ingredients durant el procés de compra.
- Més de la meitat de les consumidores afirmen utilitzar de forma habitual productes de cosmètica natural.
- El 92% de les dones estarien disposades a incrementar les seves despeses en la compra de productes de cosmètica natural.

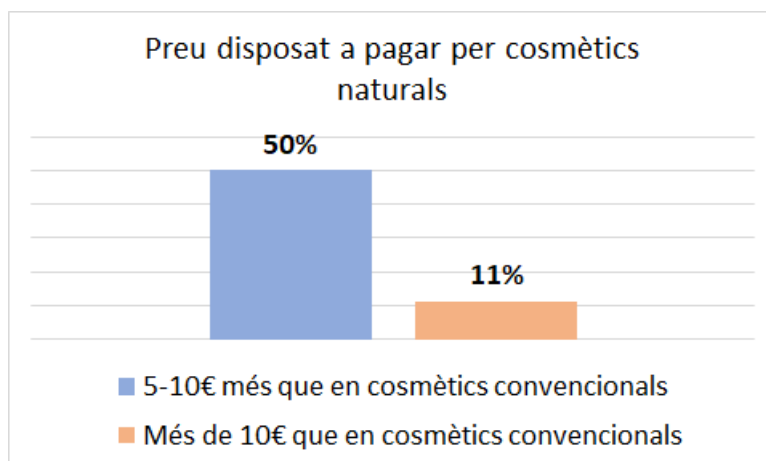


Fig. 5 Gràfic que mostra el preu disposat a pagar per cosmètics naturals. Font pròpia, basat en Birchbox.

- El 59% d'enquestats no pensen que els productes cosmètics naturals funcionin millor que la resta; i el 66% tampoc creuen que siguin més ètics que els que no entren en aquesta categoria.

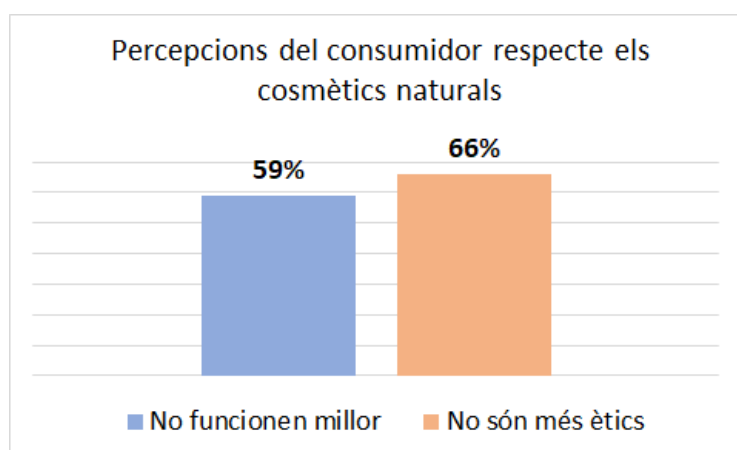


Fig. 6 Gràfic que mostra les percepcions del consumidor respecte els cosmètics naturals. Font pròpia basat en STANPA i Sigmados.

- Un 55% de les consumidores reconeixen que li resulta difícil conèixer la diferència entre un producte ecològic, bio o orgànic. Només el 9% confirmen realment conèixer les diferències entre aquestes tipologies.

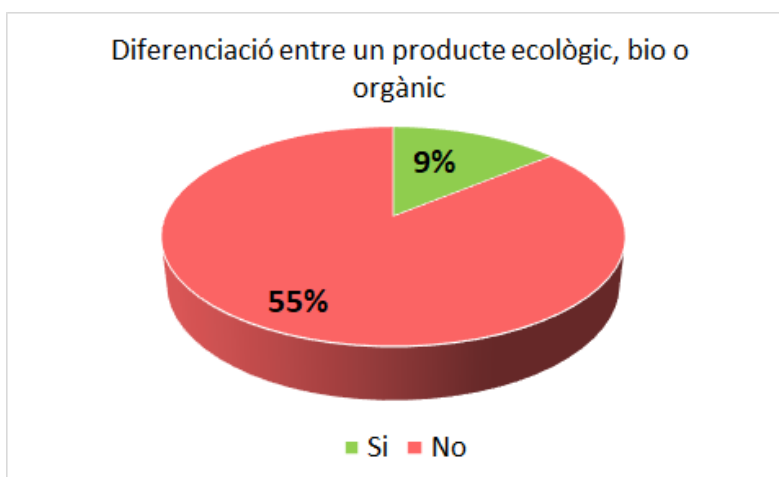


Fig. 7 Gràfic que explica en tant per cent quina part de la població és capaç de diferenciar un producte ecològic, bio i orgànic. Font pròpia basat en Birchbox.

- ❖ **Cura del cabell:** S'estima el mateix perfil de consumidor per aquesta categoria.
- ❖ **Xampús:** S'estima el mateix perfil de consumidor per aquesta categoria.

## VI. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT DE COSMÈTICA NATURAL

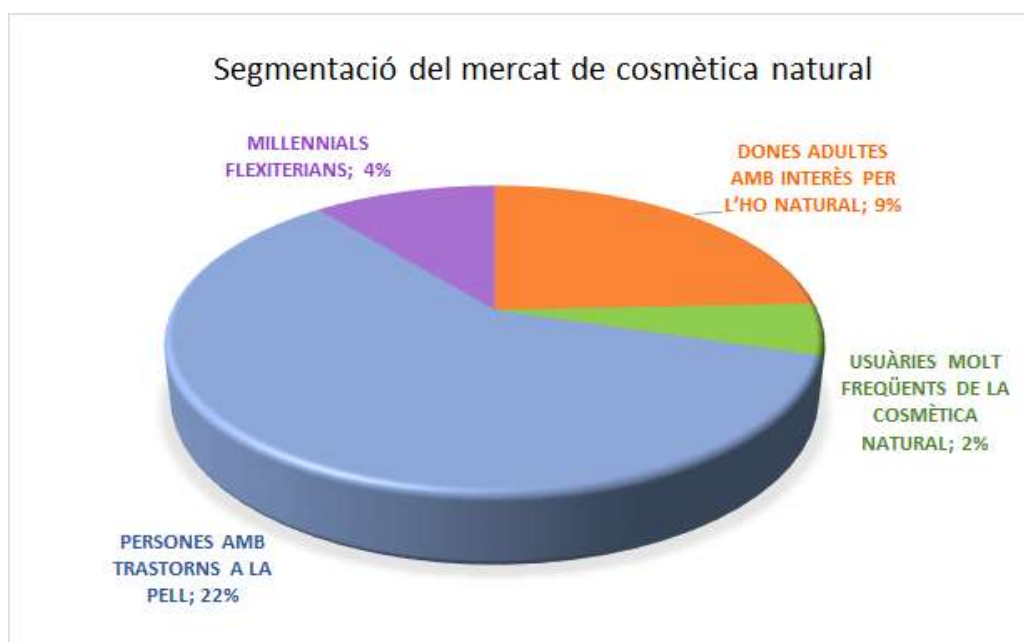


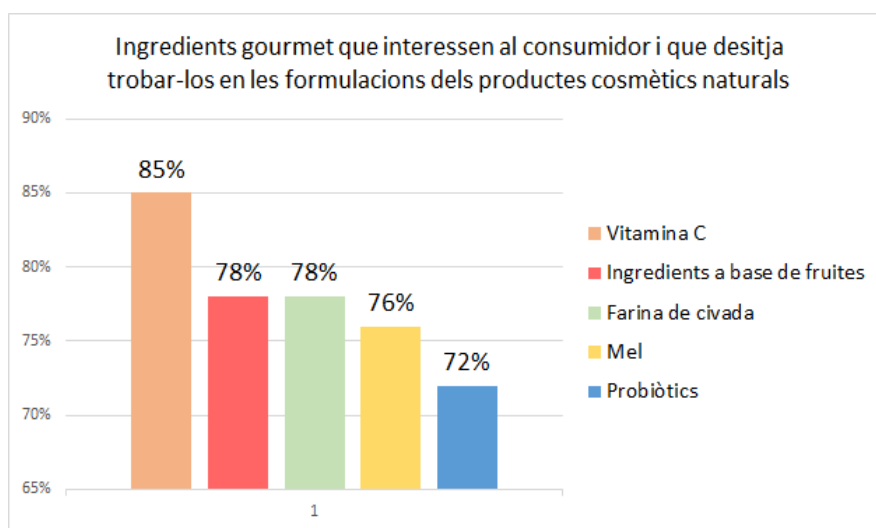
Fig. 8 Gràfic que mostra la segmentació del mercat de la cosmètica natural dins el total de la població espanyola. Font pròpia, dades aproximades. Basat en varies fonts, vegeu pàgina 225.

\*La descripció de la segmentació està a la pàgina 50.

## VII. TENDÈNCIES

### ❖ **Cosmètica natural:**

- La cosmètica natural és per ella mateixa una tendència.
- Les rutines es simplifiquen, ja que hi ha menys temps per cuidar-se.
- Es volen productes amb beneficis afegits i s'està disposat a pagar més per això.
- La vitamina C, ingredients a base de fruites, la farina de civada, mel i ingredients probiòtics, són els 5 tipus d'ingredients gourmet que interessen al consumidor.



*Fig. 9 Gràfic que mostra els ingredients gourmet que interessen al consumidor i que desitja trobar-los en les formulacions dels productes cosmètics naturals. Font pròpia, basat en Mintel.*

- Arran de la pandèmia del coronavirus, els ingredients naturals amb qualitats antibacterianes i antivirals com l'oli de l'arbre del te, l'aloè vera, l'oli d'eucaliptus, propòlis i oregana i el cannabidiol han guanyat popularitat.
- En la conversa en xarxes socials, per a 6 de cada 10 consumidors es parla de productes que contenen "algun ingredient natural".
- 92% de la població creu que l'ús de la tecnologia és positiu i hi ha ple consens a l'hora de combinar ciència i tecnologia per millorar la seguretat i eficàcia dels productes cosmètics.

### ❖ **Cura del cabell:**

- Les tendències descrites en la cosmètica natural també es traslladen en aquesta categoria.
- Cada vegada més, es demanen xampús o mascaretes sense parabens, silicones i es valora les aromes afruitades.

### ❖ **Xampús:** Les tendències descrites en la cosmètica natural i en la categoria del cabell també es

traslladen en aquesta categoria.

## VII. PLAYERS

### ❖ **Cosmètica:**

- Les empreses dominants són: Estée Lauder Companies, L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Shiseido, Johnson & Johnson i Coty.

### ❖ **P&G:**

- Procter and Gamble (P&G) té 9 marques de bellesa, que inclou a Pantene, SK-II, Aussie, Head & Shoulders, Herbal Essences, Rejoice, Olay i Gillette.
- L'evolució anual del valor de vendes de P&G ha anat disminuint en els darrers anys. Pel que fa al 2018 el valor de vendes a Espanya va estar de 83.206 milions d'€ i el 2019 de 75.692 milions d'€ la qual cosa ha disminuït un 9,03%.
- En el primer lloc en despesa publicitària a Espanya en el sector de bellesa i higiene es troba L'Oréal, seguit de P&G, el grup que pertany a Pantene, que va realitzar el 2018 un desemborsament publicitari de 57.030.000 d'euros, un 4,3% menys que el 2017.

### ❖ **PANTENE:**

- L'índex de penetració en llars de la marca Pantene a Espanya és de 27,1% el 2019, un 5,44% més que l'any anterior.
- Se situa en el número sis en el ranking de l'índex de penetració en llars de les marques líders en higiene i salut a Espanya.
- Pantene Pro V ocupa el primer lloc en el ranking de marques líders de xampú per dones a Espanya el 2019, ja que és escollit per 4.432 mil persones mentre que Garnier Fructis només és triat per 3.754 mil persones i L'Oréal Elvive per 3.358 mil.

## 2.3. RESUM EXECUTIU DE L'ANÀLISI DE PANTENE I LA COMPETÈNCIA

Després de l'anàlisi del mercat realitzat prèviament, es considera que la competència directa del nou producte de Pantene són **Timotei**, de la marca Unilever, **Original Remedies** i **Fructis**, de Garnier, L'Oréal, i **Herbal Essences** de la mateixa marca P&G.

Les gammes d'aquestes marques, més naturals i amb ingredients ecològics són considerades competència indirecta juntament amb altres marques de cosmètica natural. Per altra banda, també es considera competència indirecta les marques de cosmètica convencional actualment competència



de la marca Pantene.

A continuació, es mostra un resum de l'anàlisi que s'ha extret sobre el marketing-mix de Pantene i la competència directa.

PRODUCTE (En nº de referències a la venda)

	Xampús	Condicionadors	Mascaretes	Olis i Sèrums	Cremes de pentinat	Espuma	Laca	Fixadors	Ampolles Rescat
<b>PANTENE</b>	20	16	16	4	4	5	6	1	2
<b>TIMOTEI</b>	7	4	1	0	0	0	0	0	0
<b>ORIGINAL REMEDIES</b>	15	9	8	0	3	0	0	0	0
<b>FRUCTIS</b>	19	14	14	0	3	4	0	3	0
<b>HERBAL ESSENCES</b>	14	16	2	3	0	0	0	0	0

Taula 1: Número de referències de producte a la venda de la marca Pantene, Timotei, Original Remedies, Fructis i Herbal Essences per categories de producte. Elaboració pròpia.

En relació amb el preu de Pantene i la seva competència directa, s'ha elaborat la següent taula:

	PREU		
	Xampú*	Preu mig**	Base 100
<b>PANTENE</b>	20	1,25€/100ml	100
<b>TIMOTEI</b>	4	0,58€/100ml	46,4
<b>ORIGINAL REMEDIES</b>	11	1,10€/100ml	88
<b>FRUCTIS</b>	15	0,98€/100ml	78,4
<b>HERBAL ESSENCES</b>	3	0,68€/100ml	54,4

Taula 2: Comparativa de preus de xampús de la marca Pantene, Timotei, Original Remedies, Fructis i Herbal Essences. Elaboració pròpia.

\*La comparativa de preus s'ha centrat en xampús considerats competència directa. La xifra que

apareix és el nº de referències de xampús per marca.

\*\* Mitja d'elaboració pròpia.

Pel que fa a la distribució, a continuació es mostra una taula comparativa en referència a la distribució numèrica parcial de Pantene i la seva competència directa:

DISTRIBUCIÓ NUMÈRICA PARCIAL\*

	PANTENE	TIMOTEI	ORIGINAL REMEDIES	FRUCTIS	HERBAL ESSENCES
<b>Supermercat/Hipermercat</b>					
1. Carrefour	X	X	X	X	ND
2. HiperCor	X	X	X	X	ND
3. Dia100%	X	X	X	X	X
4. AlCampo	X	X	X	X	ND
5. BonPreu	X	X	X	X	ND
6. Lidl	X	ND	X	X	ND
7. Aldi	X	ND	X	X	ND
8. Consum	X	ND	X	X	ND
9. Mercadona	X	ND	ND	ND	
Total	100%	55,55%	88,88%	88,88%	11,11%
<b>Botiga de conveniència</b>					
1. Douglas	X	X	X	X	ND
2. Clarel	X	X	X	X	ND
3. Druni	X	X	X	X	ND

4. Primor	X	X	X	X	X
5. Arenal	X	X	X	X	ND
Total	100%	100%	100%	100%	20%

X: La marca es troba en la distribució que s'especifica.

ND: La marca no es troba en la distribució que s'especifica.

*Taula 3: Comparativa de la distribució numèrica parcial en Supermercats/Hipermercats i botigues de conveniència de la marca Pantene, Timotei, Original Remedies, Fructis i Herbal Essences. Elaboració pròpia.*

\*Sense vàlua estadística. Provenent de *store check* propi.

Pel que fa a la comunicació, a continuació es mostra una comparativa de Pantene i la seva competència directa mitjançant un copy strategy:

#### ANÀLISIS DE LA COMUNICACIÓ COPY STRATEGY

Marca	PANTENE	TIMOTEI	ORIGINAL REMEDIES	FRUCTIS	HERBAL ESSENCES
<b>Problema</b>	El cabell també és una expressió profunda de la nostra identitat.	Deteriorament de la bellesa del planeta.	Moltes necessitats diferents segons el tipus de cabell.	Desmotivació per cuidar-se i lluir melena.	Inseguretat en els ingredients que s'utilitzen.
<b>Solució</b>	El cabell ha de ser una font de seguretat.	Lluita per aconseguir un impacte positiu en el teu cabell, la teva vida i el teu món.	Aconseguir un remei per qualsevol classe de cabell.	Proporcionar una rutina de cura pel teu cabell i així començar a lluir melena.	Determinar un rang de seguretat per a tots els ingredients de cada producte.
<b>Objectiu</b>	Satisfer el cabell de totes les persones, sense importar el tipus de pèl, l'edat i el sexe.	Aconseguir que un cabell bonic, radiant i saludable sigui senzill per a tothom.	Oferir remeis a mida i respectuosos amb el planeta.	Oferir una gamma exclusiva pel teu tipus de cabell.	Oferir una experiència de producte incomparable i divertida, garantint la teva seguretat.
<b>Target</b>	Persones segures quan el seu cabell es veu bé, que es preocupen pel seu físic.	Generació senzilla i respectuosa amb el medi ambient.	Persones alegres, ambicioses i plenes de vida.	Una generació fresca, moderna i que viu la vida al màxim.	Generació jove interessada per ingredients naturals.

<b>Que es vol que es pensi de la marca</b>	Ofereix millores de rendiment mesurables i significatives.	Timotei és bellesa sense artificis.	Original Remedies cuida el teu cabell.	Un cabell Fructis també és una manera de cuidar-te.	És una marca respectuosa amb el medi ambient.
<b>Beneficis Racionals</b>	Deixar el teu cabell net i fort.	Deixar el teu cabell net, bonic i suau.	Netejar i reparar el cabell.	Netejar i proporcionar brillantor i resistència al cabell.	Netejar i aportar vitalitat al cabell.
<b>Beneficis Emocionals</b>	Fer-te sentir segura de tu mateixa.	Sentir-te bé amb el teu cabell i la natura.	Fer-te sentir naturalment guapa i autèntica.	Fer-te sentir lliure i a per totes amb tu mateixa.	Sensació de deixar-se anar, i sentir-se lliure.
<b>Promesa de marca</b>	Obtindràs resultats visibles i eficaços.	El cabell és bell per naturalesa.	Remeis que funcionen.	Quan estàs al màxim amb la teva cabellera, també ho estàs amb tu mateixa.	Seguretat per a tu i els teus cabells.
<b>Reason Why</b>	Fórmules úniques gràcies a la barreja de nutrients Pro-V.	Sense parabens i amb ingredients naturals.	Ingredients d'extractes naturals que curen.	"Superfruites" enriquides amb actius fortificants de fruites.	Ingredients científicament testats.
<b>Slogan</b>	"Fuerza es belleza"	"Siente el poder de la naturaleza"	Garnier: "Naturalmente" Original Remedies: "Auténticos por naturaleza para cuidar tu pelo"	Garnier: "Naturalmente" Fructis: "Pelazo Fructis"	"Devuelve la vida a tu pelo"
<b>Eix creatiu</b>	Demostració dels beneficis i procés.	Demostració dels beneficis i ingredients naturals	Demostració dels productes i ingredients	Demostració dels productes.	Demostració dels ingredients naturals.
<b>To</b>	Alegre, proper, motivador	Informatiu, Inspiracional	Informatiu, motivador, alegre	Positiu, empàtic, testimonial	Informatiu, simpàtic.
<b>Personalitat</b>	Tolerant, segura i apassionada	Compromesa, senzilla i resistent	Autèntica, original i enèrgica	Apassionada, activa i motivadora	Lliure, autèntica i espontània
<b>Codis de marca</b>	Famosos, testimonials, slogan, jingle	Origen a la naturalesa, colors clars.	Colors vius, slice of life, música clixé	Colors brillants, fruites, testimonials	naturalitat
<b>Mitjans</b>	TV, internet, revistes, radio, cine, publicitat exterior	TV, internet, revistes, publicitat exterior	TV, internet, revistes, publicitat exterior	TV, internet, revistes, publicitat exterior	TV, internet, revistes, publicitat exterior

<b>Insight</b>	"Vull tenir cabell fort i bonic"	"Vull un xampú natural i respectuós"	"L'olor i la textura són una passada!"	"Vull uns rissos definits"	"No puc parar d'olorar-me el cabell"
<b>Posicionament</b>	Marca líder en el sector de cura capil·lar dirigit a les dones que volen "brillar pel seu propi cabell".	De les primeres marques de cura de cabells a utilitzar productes d'origen natural sense res d'ingredients desaconsellables.	Marca de cura dels cabells amb un remei exclusiu per a cada tipus de cabell.	Marca amb productes enfocats en la cura de cabells per a tothom.	La primera marca mundial de productes per al cabell amb ingredients avalats pel Reial Jardí Botànic de Kew.

Taula 4: Copy strategy de la marca Pantene, Timotei, Original Remedies, Fructis i Herbal Essences. Elaboració pròpia.

## 2.4. RESUM EXECUTIU DEL DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

Després de la pertinent investigació, s'ha extret la següent hipòtesi:

- Créixer en els pròxims anys:
  - Atreure nous consumidors a la marca.

Per tal d'aconseguir-ho, es durà a terme a través de la següent estratègia:

- Llançament d'un nou producte de xampú Pro-V
  - Dintre de les tendències actuals de la cosmètica natural.
  - Producte com un flanker del que d'aquí a cinc anys podria ser Pantene, entrant al mercat de la cosmètica natural amb cautela, com una transició, sense fer el pas complet a la cosmètica natural.
  - 80% d'ingredients d'origen vegetal per tal de no desposicionar en naturalitat la resta de les gammes ja existents.

## 2.5. RESUM EXECUTIU DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING I PLA 2022

### 2.5.1. OBJECTIUS I KPI'S

#### I. OBJECTIUS I KPI'S DE MÀRQUETING

- Créixer un 3% més que el creixement de l'últim any en valor l'any 2022.
  - Calcular l'índex del creixement de les vendes

- Mètode: Amb la fórmula  $[(\text{vendes del període actual} - \text{Vendes del període anterior}) / \text{Vendes del període anterior} \times 100]$ .
- Periodicitat: Mensualment.
  
- Que 60% del creixement de l'any 2022 s'esdevingui del llançament del nou producte.
  - Calcular la proporció de vendes del nou producte respecte al total de vendes:
    - Mètode: Amb la fórmula  $[(\text{Vendes en valor del nou producte} / \text{Vendes en valor totals}) \times 100]$ .
    - Periodicitat: Mensualment.
  
- Mantenir la taxa de creixement anual del 5% en l'índex de penetració de Pantene en llars.
  - Calcular l'índex de penetració de Pantene en llars.
    - Mètode: Subcontractació a Nielsen.
    - Periodicitat: Bimensual.

## II. OBJECTIUS I KPI'S DE DISTRIBUCIÓ

- De la distribució actual de Pantene, aconseguir que el 75% de la distribució numèrica tingui el nou producte en els pròxims tres mesos.
- Aconseguir el 99% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en un any.
  - Comprovar el nombre de comandes que es van realitzant i la procedència d'aquestes.
  - Comprovar trameses programades, anul·lades o repetides.
    - Mètode: Subcontractació a Nielsen
    - Periodicitat: Bimensual

## III. OBJECTIUS I KPI'S DE COMUNICACIÓ

- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.
  - Coneixement de producte
    - Mètode: Subcontractació de recerca quantitativa a final del període.
    - Periodicitat: Anualment

- Aconseguir que en un període d'un any el 50% de les compradores de la primera vegada del nou xampú repeteixin almenys una vegada la compra del producte.
  - Vendes per client
    - Mètode: Subcontractació a Nielsen
    - Periodicitat: Bimensual
  
- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.
  - Tracking de percepció de marca.
    - Mètode: Subcontractació de recerca quantitativa a final del període.
    - Periodicitat: Anual.
  - Test d'escolta activa del que es diu del nou producte Pantene i de la tendència a les xarxes socials.
    - Mètode: Subcontractació de recerca a les xarxes socials.
    - Periodicitat: Bimensual.

## 2.5.2. RESUM D'ESTRATÈGIA DE LLANÇAMENT DEL NOU PRODUCTE

El públic objectiu pel nou llançament és el segment, mencionat anteriorment, com el de dones adultes amb interès pels productes naturals.

### I. MARKETING MIX

#### a. Producte

- Pel llançament d'un nou producte s'elaborarà un nou xampú per la cura del cabell de Pantene Pro-V, amb l'exclusiu oli essencial de l'arbre del te. Amb el nou xampú la ciència Pantene s'alia amb el poder estimulant de l'oli de l'arbre del te per obtenir un cabell més dens i sa. L'avançada fórmula està dissenyada per protegir el cabell de les condicions ambientals com la contaminació i els canvis d'estació nodrint-lo i reparant-lo amb profunditat, tornant-li al cabell deu vegades més la força i la brillantor amb tan sols set dies.
- L'innovador oli essencial de l'arbre del te és un descobriment únic que forma l'ingredient principal del nou producte formant el 50% del producte. Tot i això, el nou xampú, compost

per 80% ingredients d'origen natural, també estarà compost per altres olis essencials per donar un resultat més complet

- 7,5% oli de boabab
- 7,5% oli de lavanda
- 7,5% oli d'argan
- 7,5% oli de Jojoba

El 20% restant d'ingredients, el formen tots aquells d'origen químic que són necessaris per la composició del xampú.

- Per tal d'escollir el naming del nou Pantene, s'ha tingut en consideració la seva actual estratègia. Per aquest motiu, el nou producte Pantene tindrà el nom de Pantene Cura Natural Arbre de Te per tal de mostrar que aquest ofereix al cabell una cura del cabell responsable i delicada amb ingredients d'origen natural per obtenir un cabell amb un aspecte saludable.
- Pel que fa al packaging, es canvia el color de blanc a verd per tal d'aconseguir una diferenciació de naturalitat i composició del nou producte respecte als existents.
- El packaging serà fabricat principalment amb plàstic provinent de plantes. Aquest innovador material conté plàstic derivat de sucre de canya, un recurs natural i renovable
- També es llançarà una bossa de recàrrega reciclable del nou producte per tal que la nova ampolla feta d'alumini al 100% de Pantene pugui ser recarregada. Amb aquest sistema, en comparació amb l'ampolla de xampú estàndard, s'utilitza un 60% menys de plàstic.





Fig. 10 Imatge del nou Pantene “Cuidado Natural Árbol de Te”. Elaboració pròpia.



Fig. 11 Imatge de la bossa de recàrrega reciclable del nou producte i de l'ampolla d'alumini. Elaboració pròpia.

## b. Preu

**P.V recomanat a consumidor:** Aproximadament, el preu del nou xampú “Cuidado Natural Árbol de Te” seria un 10% més elevat que la mitjana de preu del conjunt dels xampús Pantene, suposant així un valor de **1,37€/100ml**.

Així doncs, s'estima que l'ampolla de **360ml tindria un P.V a consumidor de 4,93€/u.**

Pel que fa a la bossa de recàrrega també tindrà un preu del 10% més que l'actual bossa de recàrrega del Pantene Repara i Protegeix, suposant així un valor de **6,60€/u per 480ml** que conté la bossa.

## c. Distribució

La distribució del producte seguirà els mateixos canals de distribució que els actuals de Pantene.

Una distribució a escala nacional, des d'hipermercats, supermercats, centres comercials, botigues de queviures, fins a diversos portals electrònics i llocs de compres.

Per altra banda, per tal de seguir amb l'estratègia actual de Pantene respecte al sistema de recàrrega de xampús, només es distribuirà al Carrefour.

#### d. Comunicació

Pel que fa a la comunicació, s'ha seleccionat un personatge públic, la **Macarena García**, com a la nova ambaixadora del 2022 de Pantene per tal de representar la imatge del nou llançament de producte.

Macarena, actriu i cantant espanyola a l'edat de 32 anys, pot presumir que és un dels rostres més bells del cinema espanyol. Posseeix un aire de serenitat i nostàlgia, i les seves delicades faccions l'han fet en aquest temps un imprescindible tant de la gran com de la petita pantalla. Si per alguna cosa destaca l'estil de Macarena García és pel seu aire jove i fresc. Així doncs, Macarena és el tret diferencial del llançament del nou producte, ja que la majoria d'accions de comunicació compten amb ella.

Pel que fa al pla d'accions, es centre en tres punts principals, a la xarxa de vendes de l'empresa, els distribuïdors i, els consumidors. Aquesta comunicació es basa en diverses disciplines com són comunicació interna, màrqueting directe, publicitat, relacions públiques i product placement.

A continuació es mostra una taula amb les accions que es realitzen per complir cadascun dels objectius de comunicació i el cost que suposa complir-los:

OBJECTIUS	ACCIONS	COST
- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.	- Materials al punt de venda - Campanya de premsa - Nota de premsa	225.500€
- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any. - Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.	- Campanya de publicitat – spot - Campanya de publicitat gràfica - Participació en ferietes de cosmètica i vida saludable - Publicitar el nou producte als comptes oficials de xarxes socials i pàgina web de Pantene	3.152.600€
- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la	- Donatiu a Greenpeace Espanya a través d'Instagram	290.400€

competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.	- Contenedors de reciclatge - Publicitat en mupis	
- Aconseguir que en un període d'un any el 50% de les compradores de la primera vegada del nou xampú repeteixin almenys una vegada la compra del producte.	- Campanya de sampling	5.500€

*Taula 5: Accions de comunicació per cadascú dels objectius proposats i el cost que suposa complir-los. Elaboració pròpia.*

## 2.6. RESUM EXECUTIU DEL PRESSUPOST

Pel que fa al pressupost que es preveu per dur a terme aquest pla de màrqueting, s'ha desglossat en:

- Investigació: 140.000€
- Honoraris: 170.000€
- Producció: 514.530€
- Aparició en mitjans: 3.038.000€

Així doncs, el total del pressupost és de **3.862.530€**

## 2.7. RESUM EXECUTIU ROI

**Per cada € invertit l'empresa perd 0,12€.** S'estima que la marca obté retorns d'inversió molt majors amb altres productes de manera que, encara que el retorn d'inversió sigui negatiu, no perjudica el global de l'empresa. Per altra banda, en ser el primer any del llançament del producte, els costos són majors, ja que la comunicació que es dur a terme és més forta.

Així doncs, tot i obtenir un ROI negatiu, el llançament del nou producte és una inversió per a la marca, ja que no només li serveix per créixer en vendes sinó que l'ajuda a continuar sent una marca líder en el sector de la cura capil·lar, que s'adapta a les necessitats reals del mercat.

## 2.8. CALENDARI D'ACCIONS

ANY	2021				2022																																																											
	MES				Desembre				Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre				Desembre											
SETMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Producció																																																																
Convenció de vendes																																																																
Visita als distribuïdors																																																																
Stand al Punt de Venda																																																																
Digital Signage																																																																
Cartells publicitaris																																																																
Campanya de premsa																																																																
Campanya sampling en la campanya de premsa																																																																
Nota de premsa																																																																
Campanya de TV																																																																
Campanya display a Internet																																																																
Anunci Revistes convencionals																																																																
Campanya Sampling Revistes conv.																																																																
Anunci Revistes digitals																																																																
Feria COSMOBEAUTY Barcelona																																																																
Feria EcoLiving Iberia																																																																
Feria In-Cosmetics Global																																																																
Publicacions a les xarxes socials i pàgina web																																																																
Donatiu Greenpeace a Instagram																																																																
Contenidors de reciclatge																																																																
Campanya sampling contenidors de reciclatge																																																																
Publicitat en mupis																																																																

Taula 6: Calendari de les accions organitzades per colors, cada color compleix uns objectius. Elaboració pròpia.



### 3. ANÀLISIS DE LA SITUACIÓ I TENDÈNCIES DEL MERCAT DE LA COSMÈTICA NATURAL ESPECIALITZAT EN XAMPÚS



### 3.1. ANÀLISIS DE L'ENTORN MEDIAMBIENTAL I DEL MERCAT DE LA COSMÈTICA NATURAL

### 3.1.1. ANÀLISIS DE L'ENTORN MEDIAMBIENTAL

#### I. REGULACIÓ DELS COSMÈTICS NATURALS I ORGÀNICS

En aquest capítol s'analitza amb precisió les acreditacions atorgades als productes naturals a la cosmètica europea. Aquestes acreditacions són el primer pas per distingir la procedència i elaboració d'aquests productes i és de summa importància conèixer amb exactitud les seves característiques i comprendre-les.

Cada vegada està més en auge la cosmètica natural i ecològica, ja que cada dia més consumidors demanen la comprovació del que ofereixen els fabricants. L'ús dels productes de cosmètica natural en la higiene quotidiana, no només és un acte responsable amb el medi ambient, sinó també respectuós per a la pell i la salut de les persones. La Unió Europea a través del Comitè de Salut Pública del Consell d'Europa va considerar que calia posar a punt una definició uniforme sobre aquest tipus de cosmètica i establir principis directors per aquests a Europa. Tot i això, actualment a la Unió Europea no hi ha cap normativa comuna que detalli els requisits que ha de complir aquest tipus de cosmètics, indicant quins ingredients poden contenir i en quines quantitats de manera que davant d'aquesta absència de legislació, els fabricants de cosmètics se sotmeten a criteris d'empreses privades de certificació que garanteixen el caràcter natural o ecològics dels cosmètics.

En paral·lel el 2017, apareix l'ISO 16128-2, que es base en la ISO 16128-1 del 2016 per la seva millora. Permet oferir una gran transparència al consumidor i una homogeneïtat en el mercat, ja que és una norma internacional que permet unificar. Principalment, escriu enfocaments per calcular índexs d'origen natural i orgànic que s'apliquen a les categories d'ingredients definides en ISO 16.128-1. També ofereix un marc per a determinar el contingut d'origen natural i orgànic dels productes en funció de la caracterització dels ingredients.

Amb el pas del temps han sorgit nombrosos segells que certifiquen la producció bio i serveixen de garantia per al consumidor. Des de 2010 existeix Cosmetics Organic Standard (COSMOS), que agrupa a les cinc agències més importants d'Europa per crear un estàndard internacional harmonitzat.

- Ecocert Greenlife (França)
- BDIH (Alemanya)
- Cosmebio (Asociación Profesional Francesa de la Cosmética Biológica y Ecológica. França)
- ICEA (Itàlia)
- Soil Association (Regne Unit)

Aquests organismes no donen la seva aprovació a qualsevol preu, ja que són molt exigents amb les empreses.

S'espera que els **usuaris que segueixen el Cosmos Standard compleixin tota la legislació pertinent**, inclòs el Reglament de la UE sobre productes cosmètics (núm. CE 1223/2009) modificat, el REGLAMENT REACH de la UE (núm. CE 1907/2006), el Reglament de la Comissió sobre reclamacions a productes cosmètics (Núm. UE 655/2013), i / o altres lleis locals o nacionals sobre productes cosmètics, si escau.

Els estàndards de la majoria d'associacions de certificació permeten utilitzar alguns compostos de síntesi química, ja que no hi ha productes naturals que tinguin les seves característiques i seria difícil formular cosmètics sense ells, però totes coincideixen en tractar d'evitar els derivats del petroli i les silicones. També prohibeixen els ingredients modificats genèticament i els que hagin estat testats en animals.

Un producte cosmètic pot contenir ingredients naturals, però no necessàriament ser ecològics, o trobar-se en un grau tan mínim que realment l'efecte beneficiós d'aquest producte natural queda totalment emmascarat. Amb l'objectiu d'aclarir la composició de cada cosmètic, el certificat ecològic proporciona una garantia al consumidor sobre els següents aspectes:

- Un gran percentatge dels seus ingredients (no menys del 95%) són d'origen vegetal i / o animal ecològic amb la seva deguda certificació.
- En la seva elaboració, no conté substàncies sobre les quals hi ha dubtes sobre la salut o el medi ambient (Ex: derivats del petroli, conservants i colorants, entre d'altres).
- Disminució de la concentració de substàncies actives mitjançant la modificació dels processos perquè siguin respectuosos amb el medi ambient, l'anomenada química verda.
- No s'admeten ingredients ni processos que impliquin l'ús de tecnologies com organismes modificats genèticament o irradiació.

Dintre de l'estàndard Cosmos es distingeixen dues categories:

- **COSMOS NATURAL: No és necessari que contingui ingredients ecològics.** Aquest segell s'utilitza per avalar ingredients naturals, però que no poden ser certificats ecològicament com l'aigua, sal o argiles. Tot i això, ha de complir amb la resta de normes que prohibeixen l'ús de parabens,



derivats del petroli, experimentació amb animals, etc.

- **COSMOS ORGANIC:** Aquest segell valida que **el producte conté ingredients ecològics.**



Fig. 12 Imatge dels diferents tipus de segells vigents dintre de l'estàndard Cosmos.

## II. COSMOS STANDARD - COMPOSICIÓ

Al mercat espanyol, les associacions de certificació més habituals pels productes de cosmètica natural són **Ecocert o Cosmebio**. La seva composició ha de complir estrictament, els següents paràmetres:

COMPOSICIÓ		
	COSMOS NATURAL	COSMOS ORGANIC
ECOCERT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mínim de 95% del total</b> dels ingredients (inclosa l'aigua) d'origen <b>natural</b>.</li> <li>- <b>Màxim el 5% restant</b> poden ser <b>ingredients de síntesi</b>, que formen part d'una llista que inclou alguns conservants i substàncies auxiliars.</li> <li>- <b>Mínim el 5% del total</b> dels ingredients procedeix d'<b>agricultura ecològica</b>, que representa com a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mínim de 95% del total</b> dels ingredients (inclosa l'aigua) és natural o d'origen <b>natural</b>.</li> <li>- <b>Màxim el 5% restant</b> poden ser <b>ingredients de síntesi</b>, que formen part d'una llista que inclou alguns conservants i substàncies auxiliars.</li> <li>- <b>Mínim el 5% del total</b> dels ingredients procedeix d'<b>agricultura ecològica</b>, que representa com a</li> </ul>

	mínim el 50% dels ingredients vegetals.	mínim el 50% dels ingredients vegetals.
<b>COSMEBIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínim el 95% del total dels ingredients d'origen <b>natural</b>.</li> <li>- Màxim el 5% restant poden ser <b>ingredients de síntesi</b> que formen part de la llista restrictiva.</li> <li>- Mínim del 10% del total dels ingredients procedeix d'<b>agricultura biològica</b>, que representa com a mínim el 95% dels ingredients vegetals.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínim el 95% del total dels ingredients d'origen <b>natural</b>.</li> <li>- Màxim el 5% restant poden ser <b>ingredients de síntesi</b> que formen part de la llista restrictiva.</li> <li>- Mínim del 5% del total dels ingredients procedeix d'<b>agricultura biològica</b>, que representa com a mínim el 95% dels ingredients vegetals.</li> </ul>

Taula 7. Composició dintre de l'estàndard Cosmos dels productes Cosmos Natural i Cosmos Orgànic per les certificacions de Ecocert i Cosmebio.

### III. COSMOS STANDARD - EMMAGATZEMATGE, FABRICACIÓ I EMBALATGE

#### Emmagatzematge

- Les àrees d'emmagatzematge han d'estar **clarament etiquetades** per evitar qualsevol confusió o risc per a la integritat dels productes.

#### Fabricació

- S'han de **separar els diferents processos de fabricació** per evitar la contaminació d'ingredients orgànics o naturals.
- Hi ha d'haver un **sistema de control de qualitat que inclogui traçabilitat completa** dels procediments de fabricació d'ingredients i productes finals en totes les etapes de proves d'ingredients i productes, i registres d'anàlisi, fabricació i emmagatzematge.

### Etiquetatge

- Per minimitzar els impactes ambientals directes i indirectes dels envasos durant el seu cicle de vida, es requereix:
  - **Minimitzar la quantitat de material utilitzat.**
  - **Maximitzar la quantitat de material que es pot reutilitzar o reciclar**, i utilitzar materials amb contingut reciclat sempre que sigui possible.
- **Tots els materials d'embalatge utilitzats han d'estar en la llista de materials acceptats pel Cosmos Standard.**
- **No es pot fer ús d'aquests materials en l'embalatge:**
  - Clorur de polivinil (PVC) i altres plàstics clorats poliestirè i altres plàstics que contenen estirè.
  - Materials o substàncies que contenen, s'han derivat o fabricat amb organismes modificats genèticament.
  - Parts d'animals o substàncies produïdes per animals (per exemple, cuir, seda).
- S'ha de demostrar durant la inspecció que això s'ha fet per a cada format de presència utilitzat i l'empaquetatge **s'ha de revisar d'acord amb aquesta norma almenys cada tres anys** i ha de demostrar-se que això s'ha fet.

## **IV. COSMOS STANDARD - GESTIÓ AMBIENTAL**

### Pla de maneig ambiental

- Com a part del pla de gestió ambiental, s'ha d'implementar **un pla de gestió de residus que abordi els residus de fabricació**, inclosos els residus gasosos, líquids i sòlids.
- El pla de gestió de residus ha de tenir com a **objectiu reduir, reutilitzar i reciclar** els productes de rebuig de forma eficient i racional.
- **S'accepta** el compliment de la **norma ISO 14000 o la legislació nacional** que ja ho cobreixi.
- Es requereix:
  - **Classificar** cartró, vidre, paper i tots els altres **materials de rebuig, reciclar o processar aquestes deixalles.**

- **Enviar tots els altres residus a una empresa de reciclatge especialitzada** que s'ocupa d'embalatges específics que no és possible reciclar.

## V. Cosmos Standard- Etiquetatge i comunicació

### Productes Certificació COSMOS NATURAL

Ha d'indicar:

- **La signatura 'COSMOS NATURAL'** juntament amb el **segell de l'organització** membre de AISBL estàndard de COSMOS.
- **L'organisme de certificació** en l'etiqueta.
- **El percentatge d'ingredients d'origen natural** en pes en el producte total, com "x% d'origen natural del total".

Pot indicar:

- **Ingredients orgànics** i aquells elaborats a partir de matèries primeres orgàniques a la llista INCI.
- **El percentatge d'ingredients d'origen orgànic** en pes en el producte total, com "x% orgànic del total".
- **El percentatge d'ingredients d'origen orgànic** en pes en el producte total **sense aigua i minerals**, com "i% orgànic del 'total menys aigua i minerals'".

### Productes Certificació COSMOS ORGANIC

Ha d'indicar:

- **La signatura 'COSMOS ORGANIC'** juntament amb el **segell de l'organització** membre de AISBL estàndard de COSMOS.
- **L'organisme de certificació** en l'etiqueta.
- **El percentatge d'ingredients d'origen orgànic** en pes en el producte total, com "x% d'origen orgànic del total".
- **El percentatge d'ingredients d'origen natural** en pes en el producte total, com "x% d'origen natural del total".
- **Ingredients orgànics** i aquells elaborats a partir de matèries primeres orgàniques a la llista INCI.

Pot indicar:

- **El percentatge d'ingredients d'origen orgànic en pes en el producte total sense aigua i minerals, com "% orgànic del 'total menys aigua i minerals".**

**El producte no ha de denominar-se "orgànic", per exemple, "xampú orgànic", llevat que sigui 'almenys un 95% orgànic, mesurat com percentatge del producte total.**

*Taula 8. Normes d'etiquetatge i comunicació dintre de l'estàndard Cosmos en productes amb certificació Cosmos Natural i Cosmos Organic.*

### 3.1.2. ANÀLISIS DEL MERCAT

#### I. DEFINICIÓ DEL MERCAT DE COSMÈTICA NATURAL

Per tal de poder analitzar de manera més concreta i detallada el mercat actual, és important descriure aquest amb el fi de poder obtenir informació que ens sigui de valor. Definim doncs el mercat, com al de la **cosmètica natural**.

Sota aquesta denominació s'engloben tots aquells productes que utilitzen matèries primeres d'origen natural, que han passat per un procés de transformació posterior senzill, amb la mínima intervenció d'additius o transformacions químiques, i que han utilitzat únicament aquells processos que no són perjudicials per al medi ambient i la salut de les persones. Tot i així, no existeix cap detergent natural a la natura de manera que s'ha d'obtenir a través d'un procés. Per tant, en la cosmètica natural, els ingredients han de ser naturals o derivats d'ingredients naturals i obtinguts per processos el menys agressius possibles, de manera que en aquest derivat d'aquests ingredients naturals no hi hagi cap classe de residu tòxic contaminant.

Els tres termes orgànic, "bio" o biològic i "eco" o ecològic són sinònims, i es poden utilitzar indistintament des del punt de vista de la certificació. La diferència es troba en el terme natural. Per descomptat, un cosmètic ecològic sempre serà natural, però no tots els productes naturals seran ecològics.

#### II. QUANTIFICACIÓ DEL MERCAT DE COSMÈTICA NATURAL

Basant-nos en la "Asociación Nacional de Perfumería i Cosmética", Stanpa i l'estudi realitzat per Mintel que analitza la situació del mercat espanyol gràcies a les conclusions extretes de les enquestes a més de 2.000 usuaris, majors de 16 anys, de França, Alemanya, Itàlia i Espanya el 2019, en podem extreure les següents conclusions:

**La categoria de cosmètica natural a Espanya ha experimentat un creixement significatiu, no quantificat, fa uns anys, romanent estable des de 2015, facturant una dimensió estimada de 780 milions d'euros. La qual cosa significa al voltant d'un 11% del mercat de la cosmètica. Tot i així, el 30% dels llançaments al mercat espanyol es vincula d'una manera o altra amb aquesta categoria.**

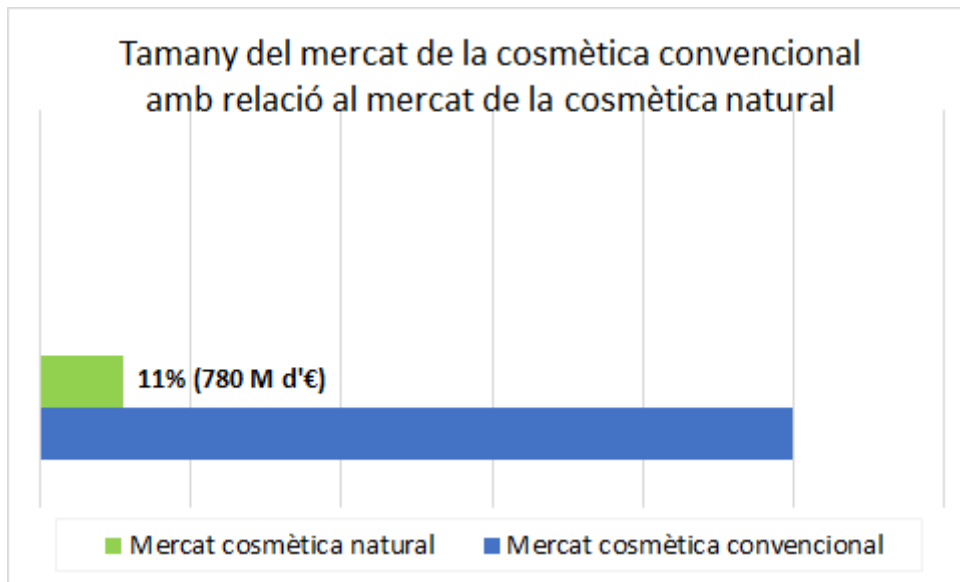


Fig. 13 Gràfic que mostra el tamany de la cosmètica convencional amb relació al mercat de la cosmètica natural. Font pròpia basat en STANPA + Mintel.

El pes a Espanya d'aquest tipus de cosmètica és un 10% inferior al que s'observa en altres països com Alemanya, França o el Regne Unit, sent així la quarta posició en el ranking del mercat europeu.

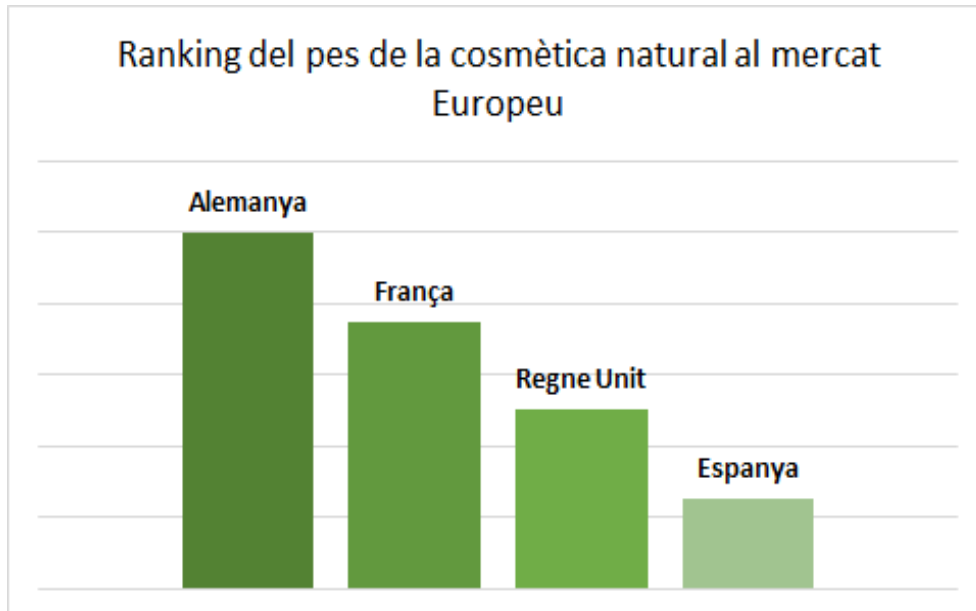


Fig. 14 Gràfic que mostra el ranking del pes de la cosmètica natural al mercat Europeu. Font pròpia basat en STANPA + Mintel.

Segons l'informe de la consultora Grand view Resarch, el 2025 arribarà als 25.110 milions de dòlars a escala mundial. És a dir, es preveu que en 10 anys dupliqui la seva grandària, ja que el 2015 va estar

de 10.160 milions de dòlars.

A través de l'extracció diària de dades de detallistes en línia, en una mostra global de gairebé cinc milions d'SKU en les categories de bellesa i cura personal, els productes amb un reclam natural van representar el 5% del total i aquells amb un reclam orgànic només el 2%.

Els reclams de bellesa natural tenen un preu més alt que els reclams orgànics.

Les afirmacions naturals es van identificar com les més destacades en la categoria de cura de cabells, representant el 8% de la mostra total de la categoria i el 5% i el 4% de les categories de cura de la pell i cosmètics de color, respectivament. Mentrestant, les declaracions orgàniques tenen una major penetració en la cura de la pell (4% de la mostra de categoria) que la cura de cabells (3% de la mostra de categoria), i només l'1% de la mostra de categoria de cosmètics de color.

Mostra 5M SKU's	% de la Categoria
<b>Prod. Reclam natural</b>	5%
Cosmètics de color	4%
Cura de cabells	8%
Cura de la pell	5%
<b>Prod. Reclam orgànic</b>	2%
Cosmètics de color	1%
Cura de cabells	4%
Cura de la pell	3%

*Taula 9 Tant per cent del pes que tenen els productes amb un reclam natural i els que tenen un reclam orgànic i les subcategories dins una mostra de 5M SKU's. Elaboració pròpia basat en l'Euromonitor Via Pricing.*

Via Pricing il·lustra que les marques posicionades naturalment tenen un preu mitjà més alt que la mitjana de la categoria en totes les geografies.

### III. PILARS DE CREIXEMENT DEL MERCAT DE LA COSMÈTICA NATURAL

El factor del medi ambient és un dels pilars de creixement de la categoria, ja que és la principal raó per la qual el 62% dels consumidors de cosmètica natural escullen aquest tipus de productes. En segon lloc, un 46% els prefereixen per la seva simplicitat, ja que consideren que els productes cosmètics



naturals estan formulats amb menys ingredients. Finalment, també es nomena la transparència, tenint en compte els valors ètics de les marques de cosmètica sostenible o cosmètica natural ecològica.

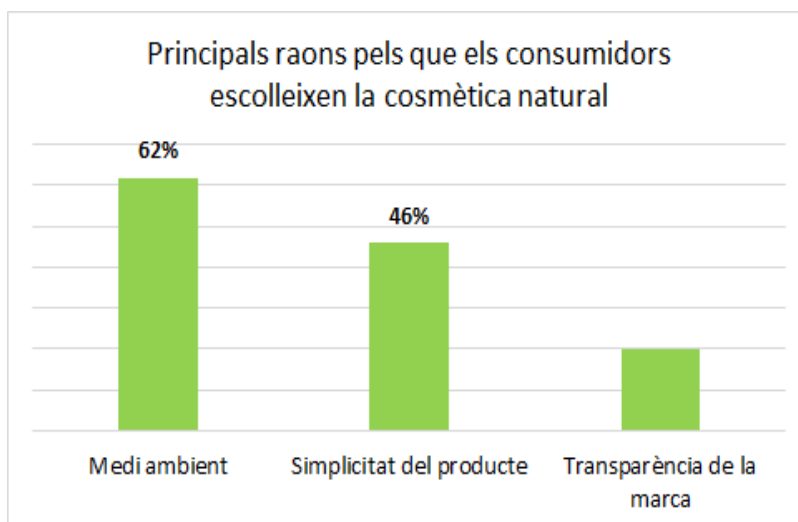


Fig. 15 Gràfic que mostra les principals raons pels que els consumidors escolleixen la cosmètica natural. Font pròpia basat en STANPA + Sigmados.

#### IV. ESTACIONALITAT DE LA COSMÈTICA NATURAL

Pel que fa al consum de cosmètica natural a Espanya, l'estiu és una de les millors èpoques de l'any per aquest tipus de cosmètica, ja que és quan més s'exposa la pell. A més les diferències que proporciona la cosmètica natural davant a la convencional es fan més notables. Segons dades recollides de la marca Freshly Cosmetics, la demanda de productes corporals i capil·lars creix entre un 30-50% en aquesta estació de l'any.

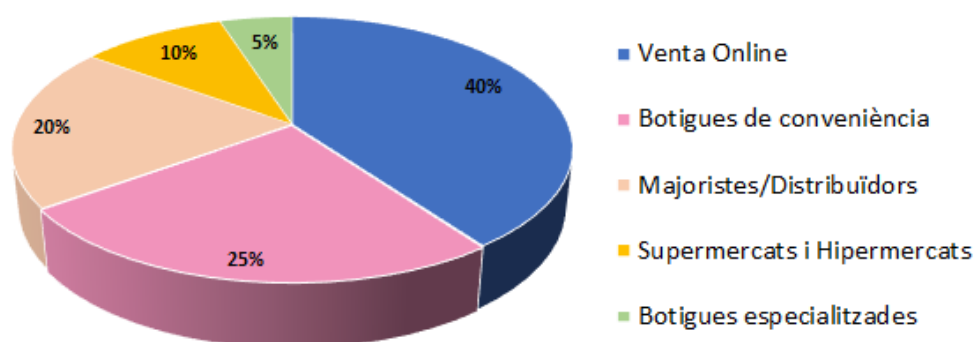
#### V. CANALS DE DISTRIBUCIÓ DEL MERCAT DE COSMÈTICA NATURAL

Segons les dades de l'estudi "Consumer Insights 2019" realitzat per PWC, la venda online de cosmètica natural a Espanya ha incrementat del 19% al 30% el 2019, però alhora, la compra a botiga física ha crescut del 40% al 48%. Per tant, es conclou que els canals es complementen i no són exclusius. La funció de la botiga física comença a tenir un paper més experiencial i no únicament transaccional, mentre que el canal en línia, on s'inclouen les xarxes socials, s'utilitza molt més per demanar informació prèvia, abans de la compra. Segons afirmen a Freshly Cosmetics, la venda online seguirà creixent a mesura que la innovació avança i la societat tingui consciència dels avantatges respecte a altres tipus de cosmètica.

A causa de la situació excepcional de la pandèmia de la COVID-19 i la declaració de l'Estat d'Alarma i mesures de confinament, les vendes en línia a Espanya s'han disparat, la qual cosa es pot estimar que el 2020 el canal de distribució de venda online representa el voltant del 40% de manera que genera al voltant d'uns 312 milions d'euros anuals.

Per altra banda, a través d'un estudi exhaustiu de la xarxa de distribució del mercat global de cosmètics naturals del 2018 i font pròpia, s'estima que les botigues de conveniència representen un 25% de la distribució, els majoristes/distribuïdors, incloses també farmàcies i perruqueries, un 20%, els supermercats i hipermercats un 10% i les botigues especialitzades un 5%.

### Canals de distribució del mercat de cosmètica natural



*Fig. 16 Gràfic que mostra la proporció que representa cada canal de distribució en el mercat de cosmètica natural. Font pròpia, dades aproximades, basat en Consumer Insights 2019" realitzat per PWC + Freshly Cosmetics + estudi exhaustiu de la xarxa de distribució del mercat global de cosmètics naturals.*

## VI. CONSUMIDORS EN COSMÈTICA NATURAL

### A. Hàbits de compra del consumidor

Si ens centrem en el consumidor de cosmètica, segons un estudi realitzat per Stanpa i Sigmados amb més de 2.000 usuaris, majors de 16 anys, de França, Alemanya, Itàlia i Espanya el 2019, només el 36% dels consumidors afirma poder distingir quins cosmètics són naturals i quins no i més de la meitat dels casos ho fan a través de la informació de l'etiqueta. Al voltant del 15% ho fa perquè observa un segell o certificat. La prova del "Eye Tracking" matisa aquesta afirmació: el consumidor majoritàriament només mira la informació frontal del producte sense arribar a la llista d'ingredients.

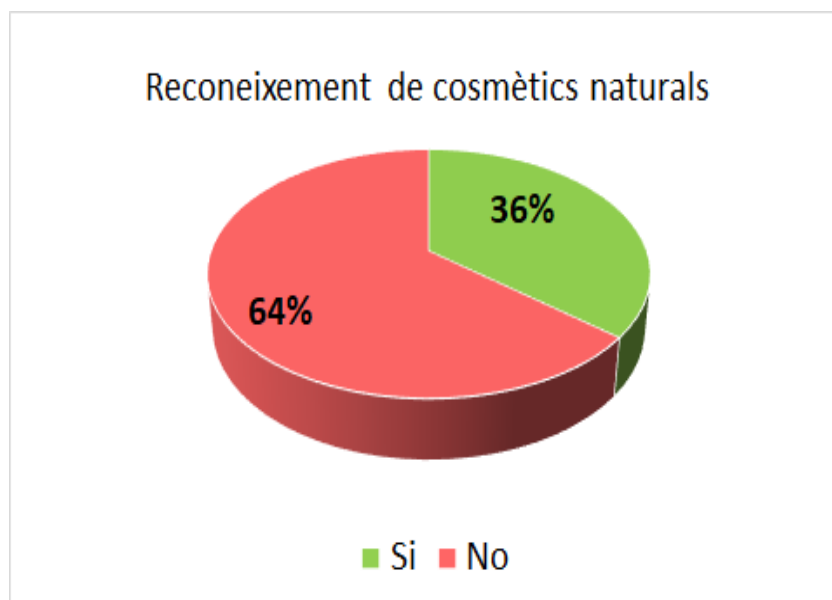


Fig. 17 Gràfic que mostra el reconeixement de cosmètics naturals. Font pròpia, basat en STANPA + Sigmados.

El 77% dels consumidors afirma donar importància als ingredients naturals en els productes cosmètics, però en el procés de compra s'observa que l'interès es redueix, ja que només el 47,7% els hi presta atenció durant el procés de compra.

### B. Consum / despesa del consumidor

Birchbox, empresa líder en e-commerce de bellesa, afirma que el 89% de les dones espanyoles consumeixen productes de cosmètica natural segons el seu últim estudi sobre l'interès d'aquestes per aquest tipus de productes. L'estudi mostra que més de la meitat de les consumidores afirmen utilitzar de forma habitual productes de cosmètica natural. També s'ha pogut revelar que el 92% de les dones estarien disposades a incrementar les seves despeses en la compra de productes de cosmètica natural. Més del 50% de les consumidores asseguren que invertarien entre 5 i 10 euros més per un producte natural i l'11% estarien disposades a invertir més de 10 euros per productes amb aquestes qualitats.

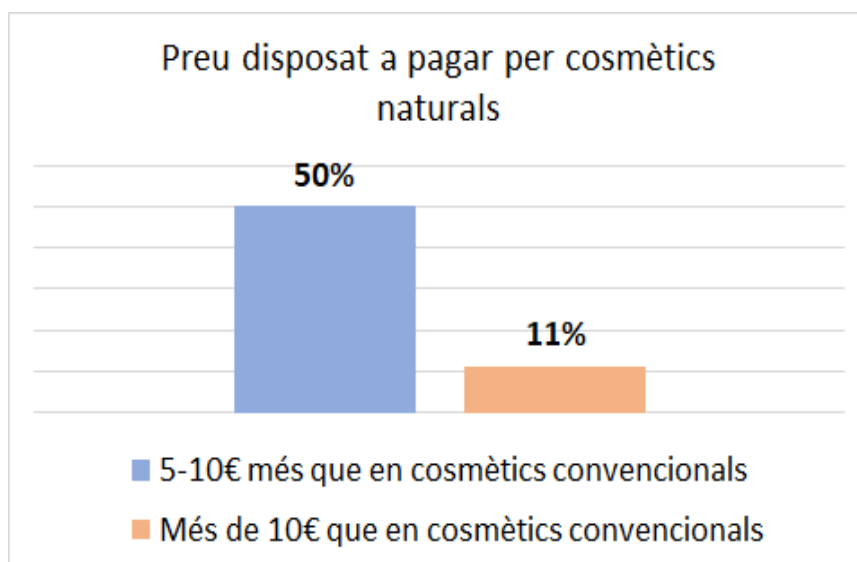


Fig. 18 Gràfic que mostra el preu dispost a pagar per cosmètics naturals. Font pròpia, basat en Birchbox.

Per altra banda, segons l'estudi "The Future of Spain", realitzat per OMD aclareix que el 44% estarien disposats a pagar més només si la marca compleix criteris sostenibles.

### C. Percepcions del consumidor

En el mateix estudi realitzat per Stanpa i Sigmados, es destaca que el 59% d'enquestats no pensen que els productes cosmètics naturals funcionin millor que la resta; i el 66% tampoc creuen que siguin més ètics que els que no entren en aquesta categoria.

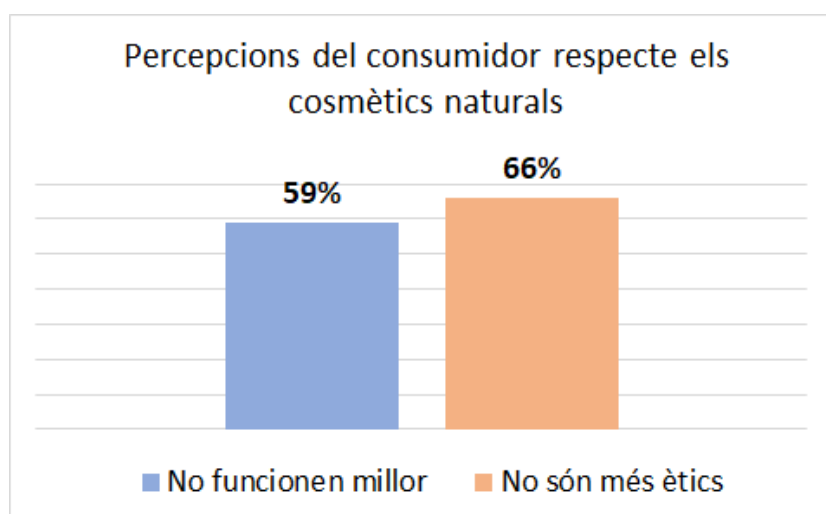


Fig. 19 Gràfic que mostra les percepcions del consumidor respecte els cosmètics naturals. Font pròpia basat en STANPA i Sigmados.

Un altre estudi realitzat per Kantar, el 2018, el 32% de la població creu que els productes naturals són

més efectius, encara que només per al 15,9% és el motiu de compra.

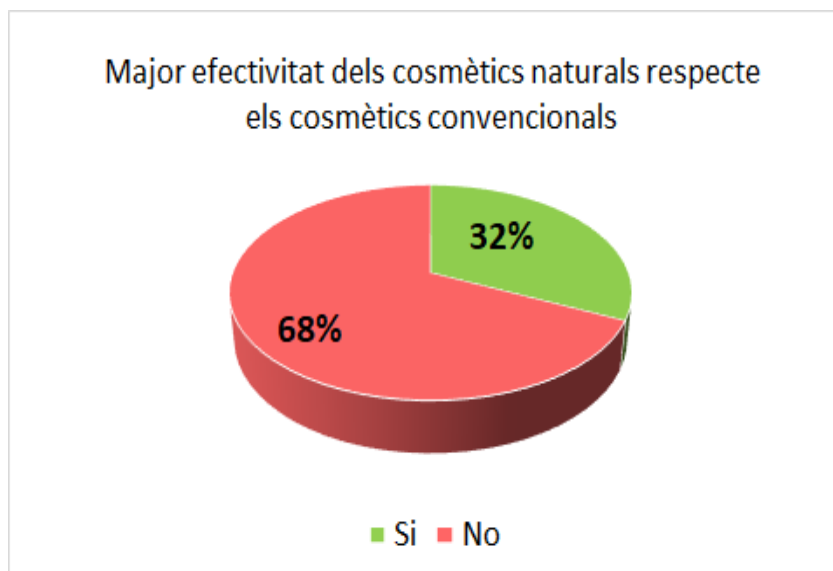


Fig. 20 Gràfic que mostra el tant per cent de la població que pensa que els cosmètics naturals tenen major efectivitat que els cosmètics convencionals amb els que no ho pensen. Font pròpia, basat en Kantar.

Davant les preferències del consumidor pel que fa a les característiques que ha de tenir un producte de cosmètica natural, gairebé la meitat de la població considera que no pot haver-hi un cosmètic completament natural, ja que cal incloure algun procés o ingredient perquè sigui més eficaç i agradable o eliminar possibles efectes adversos.

A més, segons un estudi realitzat per Birchbox, el 52% de les dones enquestades prefereixen descobrir productes de bellesa de marques ecològiques o bio. Un 55% de les consumidores reconeixen que li resulta difícil conèixer la diferència entre un producte ecològic, bio o orgànic. Només el 9% confirmen realment conèixer les diferències entre aquestes tipologies.

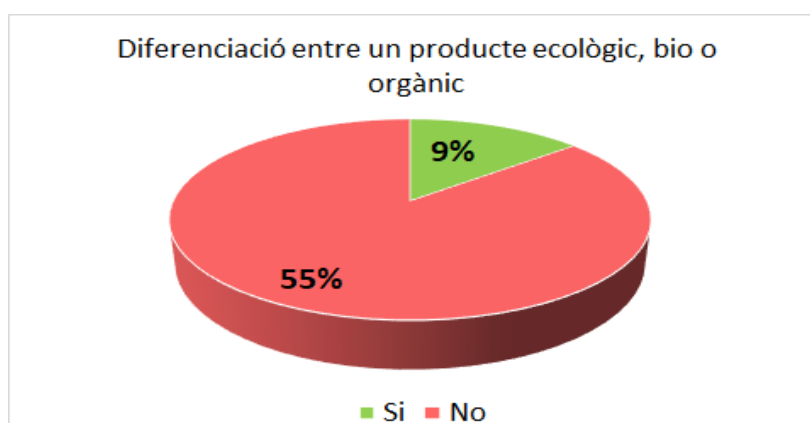


Fig. 21 Gràfic que explica en tant per cent quina part de la població és capaç de diferenciar un producte ecològic, bio i orgànic. Font pròpia basat en Birchbox.

#### D. TENDÈNCIES DEL CONSUMIDOR

En els últims anys, la tendència a ser més "saludables" en els hàbits d'alimentació s'ha transferit també com a valor a l'àmbit de la cosmètica. Hi ha un 19% de consumidors que traslladen directament els seus hàbits d'alimentació a la cosmètica arribant fins i tot a afirmar que "no es posarien res al cos que no es poguessin menjar", malgrat que ingerir un aliment i aplicar-te'l sobre la pell són coses totalment diferents.

Per altra banda, el 92% de la població creu que l'ús de la tecnologia és positiu i hi ha ple consens a l'hora de combinar ciència i tecnologia per millorar la seguretat i eficàcia dels productes cosmètics.

Segons l'estudi "The Future of Spain", realitzat per OMD, l'interès per la sostenibilitat de la planeta comença a ser molt elevat al nostre país, ja que el 82% dels entrevistats estan molt preocupats per aquest aspecte. A més, el 64% dels entrevistats desitgen tenir més informació sobre l'origen i traçabilitat dels productes que compra, i més d'una forma fàcil, transparent. L'aspecte ètic de la marca és pres en consideració a l'hora de triar per un 45% dels entrevistats en aquest estudi.

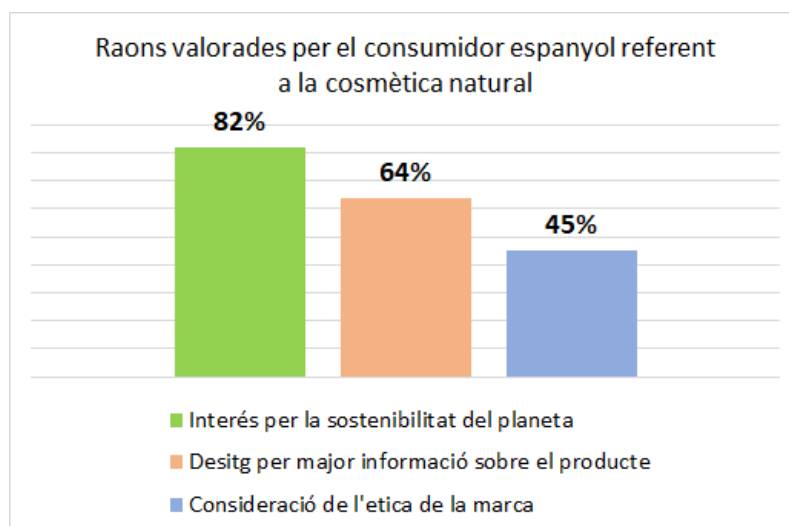


Fig. 22 Gràfic que mostra les raons valorades per els consumidor espanyol referent a la cosmètica natural. Font pròpia, basat en l'estudi "The Future of Spain", realitzat per OMD.

## VII. SEGMENTACIÓ DEL MERCAT DE COSMÈTICA NATURAL

Pel que fa a la segmentació del mercat, l'he distingit en quatre grups:

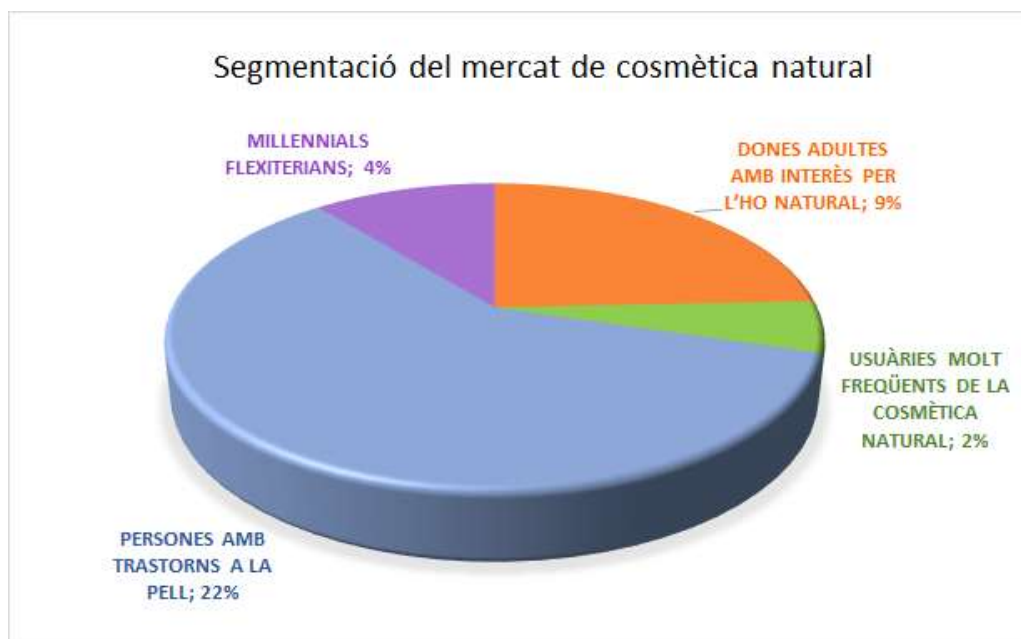


Fig. 23 Gràfic que mostra la segmentació del mercat de la cosmètica natural dins el total de la població espanyola. Font pròpia, dades aproximades. Basat en varies fonts, vegeu pàgina 225.

- DONES ADULTES AMB INTERÈS PER L'HO NATURAL:** El forma el 9% de la població. És un perfil de dona urbana, d'edat compresa entre 30-50 anys i poder adquisitiu mitjà que s'interessa per l'ho natural, productes de fàcil aplicació i amb un aroma agradable però valorant molt les marques de confiança. Són compradores de la cosmètica convencional, però cada vegada estan més informades de manera que demanen a les marques que integrin en els seus productes ingredients sense tòxics per la cura de la seva salut i que al mateix temps siguin més sostenibles amb el planeta.

Identifiquen el factor sostenible com a respecte al medi ambient i asseguren creure la publicitat que es refereix a envasos sostenibles, indicant que és un aspecte rellevant per elles a l'hora de fer la compra. A més, aquest tipus de consumidor cada vegada té més expertesa en contingut i afirma que busca informació a internet.
- USUÀRIES MOLT FREQUENTS DE LA COSMÈTICA NATURAL:** El forma el 2% de la població: Aquest segment de mercat s'identifica amb el perfil heavy user de productes de cosmètica natural, habitualment, és una dona urbana, amb fills o embarassada, d'edat compresa entre 30-45 anys i poder adquisitiu mitjà-alt que persegueix un estil de vida saludable i declara estar

interessada per un tipus d'alimentació molt concret (vegetarianes-veganes). Per informar-se sobre bellesa, cosmètica, nutrició i família, utilitzen les xarxes socials, fòrums i blocs femenins. A més, és cada vegada més exigent amb els productes que utilitza: ja no demana únicament que siguin eficaços, sinó estrictament coherents amb els seus propis valors de sostenibilitat i responsabilitat, ja que el seu interès en els productes cosmètics naturals recau en la identificació de la "bellesa natural" amb valors com el benestar, la salut i el respecte a l'entorn.

- **PERSONES AMB TRASTORNS A LA PELL:** Representa el 22% de la població: És format per aquelles persones espanyoles que pateixen algun tipus de trastorn a la pell que els provoca ronxes a la pell, inflamació, enrogiment, cremor, coentor o picor. Hi ha diferents tipus d'al·lèrgies cutànies: la dermatitis atòpica, la dermatitis per contacte, l'angioedema.. etc. Aquesta part de la població es veu exposada a substàncies aromatitzants a través de l'ús en perfum i productes de consum perfumats, com cosmètics, detergents, suavitzants per a teixits i altres productes domèstics. Aquests últims utilitzen fragàncies per proporcionar al consumidor una aroma fresca o emmascarar les olors desagradables de les matèries primeres. Les substàncies aromatitzants també s'utilitzen en l'aromateràpia i, de vegades, en productes herbolaris. Les fragàncies o "perfums" són barreges complexes que poden contenir fins a diversos centenars d'ingredients de fragància diferents.
- **MILLENNIALS FLEXITERIANS:** 4% de la població. Aquest segment de mercat el formen millennials que segueixen la tendència del flexitarianisme. Aquest estil de vida flexitarià, ajuda a equilibrar els capritxos d'aliments amb salut i responsabilitat i al mateix temps contribueix amb la sostenibilitat mundial. Aquest segment de la població, el formen persones amb edat compresa entre els 20-35 anys, tendeixen a tenir uns ingressos lleugerament per sota de la mitjana, majoritàriament amb estil de vida alternatiu, amb consciència cívica i preocupats per la sostenibilitat, el medi ambient i la salut, així doncs, es canvien a una alimentació lliure de carn per millorar la seva salut i la del planeta, ja que són persones conscients que produir carn requereix insostenibles quantitats d'aigua, terra i energia. En aquest segment, aproximadament hi ha quatre dones per cada home. Això ha estat corroborat per un estudi de Green Revolution, que considera que les dones són més conscients de la seva nutrició i busquen aliments més saludables. El principal motiu perquè la població adapta aquest tipus de dieta és essencialment referent al respecte a la vida animal. Aquesta raó no només se centra en l'alimentació, sinó que es relaciona a qualsevol classe de producte d'origen animal (cosmètica, moda, etc.)



## VIII. TENDÈNCIES EN COSMÈTICA NATURAL

La cosmètica natural és per ella mateixa una tendència, ja que les raons d'aquestes preferències estan alineades amb els valors i preocupacions actuals d'un consumidor cada vegada més conscienciat.

### A. Tendències de consum en cosmètica natural

L'estudi elaborat per Kantar per Stanpa, identifica grans tendències en el consum actual de productes de bellesa i autocura:

- Les rutines es simplifiquen, ja que hi ha menys temps per cuidar-se, els hàbits de la cura i la higiene es tornen més senzills i ofereixen un alt potencial per a noves opcions de productes.
- El consumidor es "premiumiza". La recerca de preu segueix sent important, però cada vegada més es volen productes amb beneficis afegits i s'està disposat a pagar més per això.
- Internet és el canal que més creix.

### B. Tendències de producte en cosmètica natural

Mintel ha identificat 5 tipus d'ingredients gourmet que interessen al consumidor i que desitja trobar-los també en les formulacions dels productes cosmètics naturals. Aquests són principalment; Vitamina C (85%), ingredients a base de fruites (78%), la farina de civada (78%), mel (76%) i ingredients probiòtics (72%).

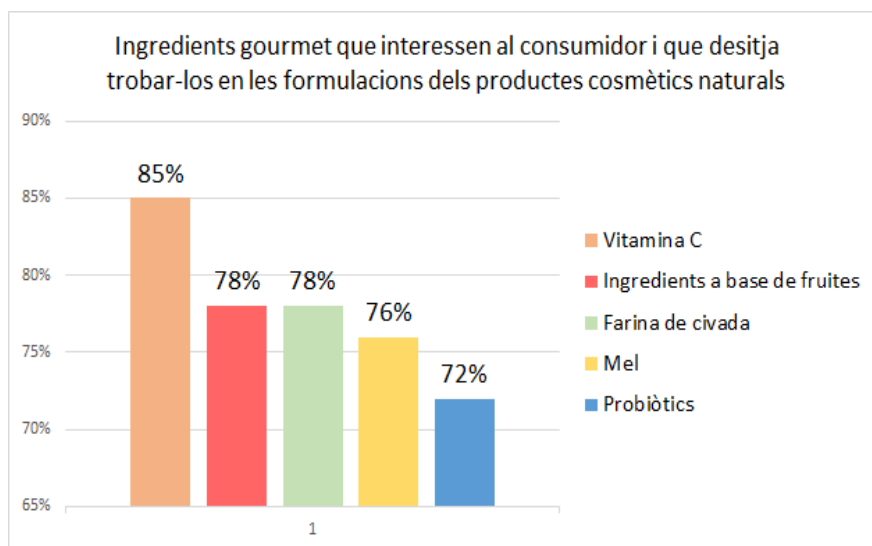


Fig. 24 Gràfic que mostra els ingredients gourmet que interessen més al consumidor i desitja trobar-los en les formulacions dels productes cosmètics naturals. Font pròpia, basat en Mintel.

Segons Ecovia Intelligence, els subproductes alimentaris es reciclen cada vegada més com a matèries primeres en la indústria cosmètica. La tendència està guanyant impuls, ja que la pandèmia del coronavirus ha sacsejat les cadenes de subministrament d'ingredients cosmètics.

Els subproductes alimentaris, ja s'han establert com a font d'ingredients naturals, amb una major demanda d'aquestes matèries primeres a causa de la creixent demanda dels consumidors de productes de cura personal naturals i orgànics. A més, Ecovia també ha identificat els ingredients per a cosmètics naturals que han guanyat popularitat arran de la pandèmia del coronavirus. Són ingredients naturals amb qualitats antibacterianes i antivirals com l'oli de l'arbre del te, l'aloè vera, l'oli d'eucaliptus, pròpolis i orenga i el cannabidiol.

### C. Tendències de comunicació en cosmètica natural

Pel que fa a en xarxes socials, l'estudi de EPSILON mostra que el 2019 hi ha un total de 27.000 converses netes que directament parlen de "cosmètica natural", el que se situa per sota de la resta de converses sobre altres categories a la xarxa com "fragàncies" (71.000), "cabell" (33.000) o "pell" (30.000).

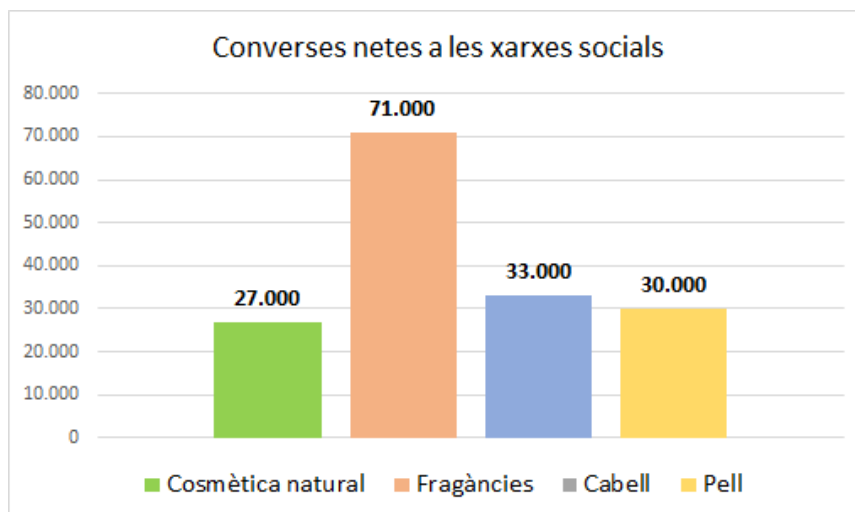


Fig. 25 Gràfic que mostra les converses netes de les paraules: cosmètica natural, fragàncies, cabell i pell, a les xarxes socials. Font pròpia, basat en STANPA + EPSILON.

Aquesta conversa digital és generada principalment per especialistes (un 39%) que s'auto atribueixen coneixement sobre aquesta categoria, fòrums, blocs i en general espais de notícies (un 34%), usuaris (19%) i, finalment, comerç electrònic (7%).

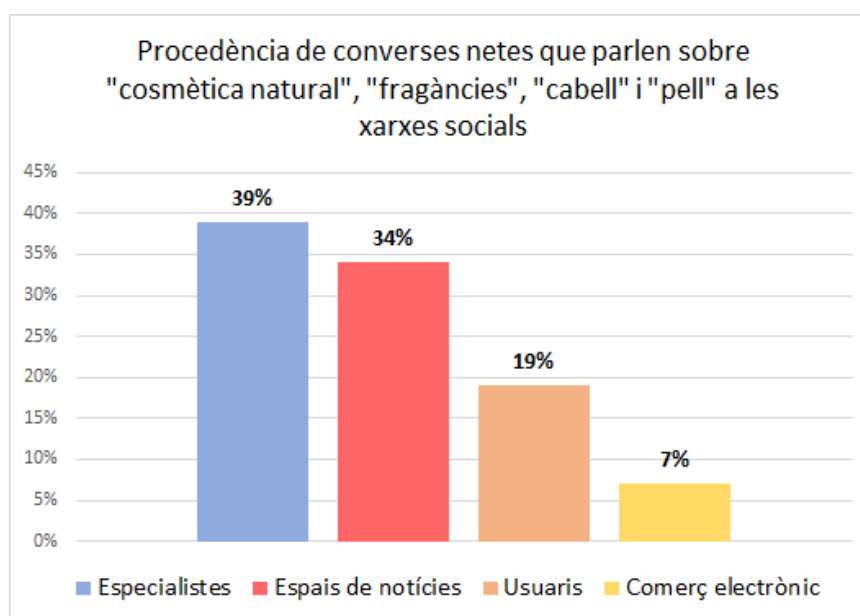


Fig. 26 Gràfic que mostra la procedència de converses netes que parlen sobre cosmètica natural, fragàncies, cabell i pell a les xarxes socials. Font pròpia, basat en STANPA + EPSILON.

En la conversa en xarxes socials, per a 6 de cada 10 consumidors es tracta de productes que contenen "algun ingredient natural", en general botànics i amb número molt limitat, com aloe vera, coco, olis naturals, karité, flors, argan, rosa mosqueta, ametlla, mel, etc. Per a 2 de cada 10 consumidors, es tracta de productes "sense" ingredients o additius "innecessaris", però no és capaç de determinar quins han de ser aquells que han de ser exclosos. Per a 1 de cada 20, el natural implica que siguin productes "cruelty free", desconeixent que tots els cosmètics comercialitzats en el marc de la UE ja ho són.

L'anàlisi del 2019 de la nova eina Via Pricing d'Euromonitor revela que els productes amb un reclam natural són generalment més prominents en les categories de bellesa i cura personal que aquells amb un reclam orgànic.

## IX. QUANTIFICACIÓ CATEGORIA DE CURA DEL CABELL EN COSMÈTICA NATURAL

A continuació es va buscar la composició del mercat de cosmètica, el qual, segons les dades de STANPA, està dividit en 5 categories diferents sent únicament "cura de cabells" la que ens resulta important per a aquest estudi. Aquesta categoria representa el 17% del sector de manera que podem estimar que la **categoria de cura del cabell en cosmètica natural és d'uns 132,6 milions d'euros el 2019.**

## X. QUANTIFICACIÓ CATEGORIA DE XAMPÚS EN COSMÈTICA NATURAL

Dins de la categoria de cura de cabells, es troben englobats una gran varietat de productes. Tot i que STANPA no presenta directament la composició d'aquesta categoria, dins d'un estudi realitzat per la revista VPC d'Espanya s'indica que existeixen 5 subcategories dins de la de 'cura de cabells', en què únicament ens enfoquem en la categoria 'xampú', la qual, després dels càlculs respectius, s'observa que representa aproximadament el 38,53% del total de les vendes de productes per a la cura capil·lar. Així doncs, es pot estimar que **la categoria de xampús en cosmètica natural és d'uns 51,09 milions d'euros.**

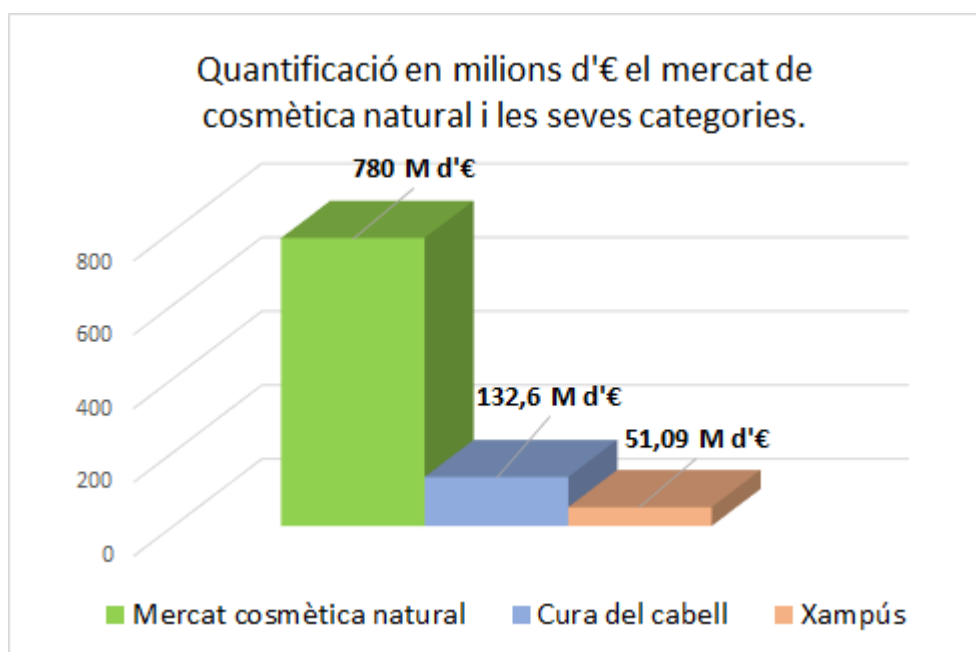


Fig. 27 Gràfic que mostra la quantificació en milions d'€ el mercat de cosmètica natural i les seves categories. Font pròpia, dades aproximades basat en STANPA + Revista VPC.

## XI. TENDÈNCIES EN LA CATEGORIA DE XAMPÚS NATURALS

La tendència de la cosmètica natural també s'ha fet extensiva a la demanda dels productes d'higiene capil·lar, de manera que les tendències descrites en la cosmètica natural també es traslladen en aquesta categoria.

Segons un estudi realitzat per Kantar el 2018, destaca que, tot i que se segueix mirant el preu quan es compra, la premiumització continua funcionant quan està enfocada a la cura, com s'observa, per exemple, en la categoria de xampús, amb un augment de la compra dels productes d'aquesta categoria que s'anuncien amb ingredients per al manteniment i la cura. Aquesta creixent de la cura també es reflecteix en el distribuïdor, amb creixement en valor i penetració de les seves marques

"exclusives", com les línies Cent de Lidl i Sisbela de Mercadona, enfront de les seves línies més bàsiques.

Cada vegada més, es demanen xampús o mascaretes sense parabens, silicones i es valora les aromes afruitades. Com a conseqüència, han sorgit solucions naturals, i fins i tot veganes, desenvolupades a través de processos sostenibles.

## XII. PLAYERS EN EL MERCAT DE LA COSMÈTICA

Per tal d'entendre qui són els *players* del mercat de bellesa, a través d'un estudi de Insider, podem destacar que són set les marques líders en aquest mercat a escala mundial. Les empreses dominants són: Estée Lauder Companies, L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Shiseido, Johnson & Johnson i Coty. Aquestes empreses donen feina a milers de persones i generen milers de milions de dòlars en ingressos cada any.

Cadascuna d'aquestes empreses té, d'altra banda, més submarques que només comprèn marques que són responsables de la cura de la pell (per al cos i la cara), la cura el cabell, el perfum i el maquillatge.



Fig. 28 Imatge que mostra set grans marques paraigua del mercat de la cosmètica i les seves submarques que comprèn marques responsables de la cura de la pell (per al cos i la cara), la cura el cabell, el perfum i el maquillatge.

Com s'observa a la imatge anterior, Procter and Gamble (P&G) té 9 marques de bellesa, que inclou a Pantene, SK-II, Aussie, Head & Shoulders, Herbal Essences, Rejoice, Olay i Gillette.

Per altra banda, Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson, Nestlé, Kellogg's, Mars, Coca-Cola, Kraft, Pepsico i General Mills són els grups que controlen el mercat de béns de consum. El 2018, Nestlé va estar la marca de béns de consum amb major facturació, 93.400 milions de \$, seguit per Procter & Gamble i PepsiCo que va facturar 66.300 milions de \$ i 64.700 milions de \$ respectivament.

Segons Statista, l'evolució anual del valor de vendes de P&G ha anat disminuint en els darrers anys. Pel que fa al 2018 el valor de vendes a Espanya va estar de 83.206 milions d'€ i el 2019 de 75.692 milions d'€ la qual cosa ha disminuït un 9,03%.

En el sector de la bellesa i la higiene, s'inverteix molt en publicitat. Segons dades d'InfoAdex, que recull la revista Anuncios, el 2018 les empreses de bellesa i higiene van invertir a Espanya 333,8 milions d'euros en publicitat.

En el primer lloc en despesa publicitària a Espanya en el sector de bellesa i higiene es troba L'Oréal (Garnier, Kérastase, Pureology, Biotherm, etc) amb una inversió de 67,7 milions d'euros, una xifra un 15,1% més elevada que la registrada el 2017.

En segon lloc es troba P&G, el grup que pertany Pantene, que va realitzar el 2018 un desemborsament publicitari de 57.030.000 d'euros, un 4,3% menys que el 2017 (en línia amb les retallades publicitàries introduïdes a escala global per la companyia durant l'últim any).

€ Las 10 marcas de belleza que más invierten en publicidad en España

Ranking	Anunciantes	Inversión 2018	Inversión 2017	Crecimiento
1	L'ORÉAL PARIS	67.708.381,9 €	58.826.465,5 €	15,1%
2	P&G	57.032.590,7 €	59.610.404,2 €	-4,3%
3	PUIG	28.036.653,0 €	25.658.866,4 €	9,3%
4	COTY	21.821.451,3 €	17.766.576,9 €	22,8%
5	Beiersdorf	17.326.894,2 €	19.946.152,7 €	-13,1%
6	LVMH	15.773.231,4 €	11.733.368,9 €	34,4%
7	BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL	11.109.469,6 €	10.843.078,3 €	2,5%
8	Johnson Johnson	9.882.972,9 €	9.114.123,9 €	8,4%
9	Reckitt Benckiser	9.199.934,9 €	10.906.556,4 €	-15,6%
10	Unilever	9.064.480,9 €	11.837.027,5 €	-23,4%

Elaborado por:  
md

Con datos de:  
INFOADDEX

Fig. 29 Imatge que mostra les deu marques de bellesa que més inverteixen en publicitat a Espanya. Elaborat per md basat en Infoadex.

Segons l'estudi Brand Footprint de Kantar Worldpanel, l'índex de penetració en llars de la marca Pantene a Espanya és de 27,1% el 2019, un 5,44% més que l'any anterior. La qual cosa significa que el 27% de les llars enquestades van comprar productes Pantene pel menys un cop durant el període d'estudi.

Pantene doncs, se situa en el número sis en el ranking de l'índex de penetració en llars de les marques líders en higiene i salut a Espanya. A més presenta un CRP de 14, és a dir, va acumular 14 contactes amb el consumidor.

Per altra banda, Pantene Pro V ocupa el primer lloc en el ranking de marques líders de xampú per dones a Espanya el 2019, ja que és escollit per 4.432 mil persones mentre que Garnier Fructis només és triat per 3.754 mil persones i L'òreal Elvive per 3.358 mil.

### 3.1.2.1. ANÀLISIS DE LA COMPETÈNCIA

Un cop definit el mercat de la cosmètica natural, la competència ha de complir amb els següents requisits per tal de ser considerada competència directa del nou producte:

- ❖ Especialitzada a la cura del cabell
- ❖ Percepció de naturalitat
- ❖ Compromís pel medi ambient

Així doncs, després d'un anàlisi del mercat considerem que la competència directa són **Timotei**, de la marca Unilever, **Original Remedies** i **Fructis**, de Garnier, L'Oréal, i **Herbal Essences** de la pròpia marca P&G, exclouent les gammes, d'aquestes marques, més naturals i amb ingredients ecològics que són considerades competència indirecta.

Aquests gammes més naturals acabades de mencionar, són la gamma Bio de Timotei, el champú sòlid d'Original Remedies, la gamma Hair Food de Fructis, la gamma Bio Renew d'Herbal Essences i altres marques com Love, Beauty, Planet d'Unilever, Botanical Fresh Care de L'Oréal Paris, Freshly Cosmetics i Cocunat. En general, aquestes gammes de producte i marques promouen la sostenibilitat i la naturalitat, s'inspiren amb la naturalesa i fan ús d'ingredients purs i orgànics, fórmules biodegradables sense químics agressius i sense silicones. Ajuden a crear un impacte positiu liderant el camí cap a una bellesa sostenible a través de fórmules d'alta eficàcia i respectuoses amb el cabell i la pell a través de ciències green com biotecnologies i química verda. A més, contribueixen a reduir el consum d'aigua i emissions de Co2 i combaten amb la contaminació pel plàstic de manera que intenten reduir la seves petjades de carboni, ja que prenen consciència de les seves accions.

També és considerada competència indirecta, totes aquelles marques de cosmètica convencional que actualment són competència directa de Pantene com L'Oréal Elvive, Tresemmé, Schwarzkopf Gliss, Kérastase, Revlon Flex, Head & Shoulders i Wella. Aquestes marques, pel contrari, comercialitzen productes químics, ja que en les seves fórmules es troben diferents compostos, inexistents a la naturalesa, que es produeixen en laboratoris de forma química i artificial. Es calcula que, de mitjana, un cosmètic d'aquest tipus té almenys deu productes químics entre els seus ingredients com són els derivats del petroli, és a dir, plàstic i, components como sulfats, parabens i silicones per augmentar la vida útil del producte o donar-li una aroma o color més cridaner i agradable per a l'usuari. Aquest tipus de productes no són hidrosolubles de manera que no s'eliminen i acaben acumulant-se perjudicant el



medi ambient.

## I. TIMOTEI



Timotei és una empresa del sector de la cura del cabell a escala mundial que pertany a Unilever. La seva principal activitat se centra en la producció de xampús, condicionadors i mascaretes.

Unilever va néixer el 1930 i és britànic-holandesa; això es deu a la fusió de Margarine Unie, companyia holandesa de margarina, i Lever Brothers, fabricant anglès de sabons.

Actualment, té 38 submarques de bellesa total, i moltes d'elles són productes bàsics en farmàcies als Estats Units, inclòs Nexxus, Ponds, TIGI, Dove, Vaseline i Lever 2000. El 2016 es va calcular que van facturar 22,3 milions de dòlars anuals en la categoria de Beauty Packaging. També es va estimar que té 170.000 empleats.

Des de la seva sortida de Timotei al mercat el 1983, sempre han tingut la resistència, la puresa i la simplicitat de la natura com a font d'inspiració per a cada producte capil·lar.

Compta amb més de 40 anys d'experiència que els permeten saber amb exactitud quins extractes naturals beneficien al cabell. Sempre busquen els ingredients més suaus i efectius, ja que no inclouen ni parabens ni ingredients químics indesitjats.

Són innovadors amb les seves fórmules i van estar una de les primeres marques de cura de cabells a utilitzar productes suaus d'origen natural sense res d'ingredients desaconsellables.

A més, Timotei és una marca entusiasta que es preocupa pel que l'envolta, ja que estan compromesos amb la lluita per aconseguir un impacte positiu en el cabell, la vida i el món. Creuen que un pèl bonic també pot ajudar a mantenir la bellesa del planeta.

## II. ORIGINAL REMEDIES



Original Remedies és una gamma de l'empresa Garnier, del grup L'Oréal, que pertany al sector de la cura del cabell. La seva principal activitat se centra principalment en la producció de xampús, a més de condicionadors, mascaretes i olis en crema.

El grup L'Oréal es va fundar el 1907 a França, creada pel químic Eugène Schueller. La constitueixen un total de 39 marques de bellesa que inclouen Lancôme, Generbelline, Urban Decay, Garnier, Essie, The Body Shop, Pureology, La Roche-Posay i SkinCeuticals. El 2016 es va calcular que van facturar 27,6 milions de dòlars anuals en la categoria de Beauty Packaging. També es va estimar que té 83.000 empleats. A més, el 2018 L'Oréal es troba en el primer lloc en despesa publicitària a Espanya en el sector de bellesa i higiene amb una inversió de 67,7 milions d'euros, una xifra un 15,1% més elevada que la registrada el 2017.

Garnier està a l'avantguarda en la formulació de productes naturals i d'inspiració natural, un llegat que va començar el 1904 amb el perruquer Alfred Amour Garnier i la seva perruqueria a Blois, França, quan va patentar la primera loció pel cabell que aviat es va convertir en un èxit de vendes.

Més recentment, Garnier ha fet passos importants per a convertir-se en una marca més natural i sostenible. Garnier ha transformat molts dels seus productes, amb fórmules de més del 90% d'ingredients d'origen natural, gammes de productes orgànics certificats i fórmules veganes. Garnier també ha reduït el pes d'alguns envasos, a més d'assegurar-se que estiguin fets de plàstic reciclat i siguin més reciclables com és en el cas d'Original Remedies. Una marca que el 2015 va suposar el llançament de més èxit a Espanya en els últims deu anys en la categoria de productes capil·lars. Entre les claus del seu èxit destaca una estratègia digital basada en l'opinió dels consumidors i en el seu posicionament "amb el poder del què és autèntic", a més d'un producte totalment pensat per al públic espanyol i compromesa en el medi ambient, ja que també fan servir processos i fonts sostenibles per reduir l'impacte en el planeta.

Els xampús d'Original Remedies, han ocupat el nínxol de la consumidora "preventiva", és a dir, una consumidora qualificada com a "very heavy user" de cures capil·lars, que gasta més i compra més unitats. En concret, gairebé el doble: 11 productes capil·lars enfront de la mitjana de 6 a l'any i més de 35 euros a l'any, fet que suposa 15 euros més que la resta de consumidores.

### III. FRUCTIS



Fructis és una gamma de l'empresa Garnier, també del grup L'Oréal, que pertany al sector de la cura del cabell. La seva principal activitat se centra principalment en la producció de xampús, a més de condicionadors, mascaretes i cremes sense aclarir.

Els científics de Garnier sempre han tingut en compte a l'hora d'elaborar les seves formulacions, el gran potencial dels actius i els nutrients que contenen les fruites, de manera que al cor de totes les fórmules de Fructis podem trobar "superfruites" enriquides amb una combinació d'ingredients actius que aporten al cabell totes les propietats fortificants que de forma natural estan presents en les fruites, a través de ciència d'última generació aplicada a la sensorialitat de la natura. La gamma Fructis de Garnier compta amb uns valors que el fan únic, una gamma trencadora, atrevida, fresca, moderna, divertida i respectuosa.

### IV. HERBAL ESSENCES



Herbal Essences és una empresa del sector de la cura del cabell que pertany Procter & Gamble. La seva principal activitat se centra en la producció de xampús, condicionadors, mascaretes i olis pels cabells.

Des de més de 45 anys la marca de la cura per al cabell inspirada en la natura mostra ser un esperit lliure, ja que per ells el simple fet de dutxar-te es converteix en tota una experiència per als sentits. Herbal Essences aposta per ser una marca autèntica, sense por, espontània i divertida. A més mostra plans respectuosos amb el medi ambient, prenen decisions conscients per adquirir electricitat procedent de fonts renovables certificades i reduir l'impacte tant en les reserves d'aigua com en la producció de residus.

Per altra banda, es reconeix per estar lliure de crueltat, ja que tots els seus productes estan certificats per PETA, és a dir, tots els productes i tots els ingredients no estan testats en animals.

### 3.1.2.1.1 MARKETING MIX

#### I. PRODUCTE

#### TIMOTEI



<b>Xampú Cos i Nutrició Coco &amp; Aloe Vera</b>	<b>Xampú Fresc i Pur Te Verd</b>	<b>Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines</b>	<b>Xampú reflexos daurats camamilla</b>
Per a cabell fi i sec.	Per a cabells normals o grasos.	Per a cabells normals o dèbils i apagats.	Per a cabells rossos.
Amb llet de Coco i extracte d'Aloe Vera, nodreix el cabell sense aportar pes perquè mantingui el seu cos.	Revitalitza el cabell deixant-lo fresc, solt i bonic, amb extractes de fulles de te verd orgànic, antioxidants naturals calmants i regeneradors.	Aporta una frescor duradora amb extractes d'herbes alpines 100% naturals, com la farigola, que revitalitza i aporta resistència, la sàlvia, que aporta brillantor, o l'estragó.	Treu a la llum els reflexos daurats i aporta brillantor per tenir un bonic cabell ros, sa i amb l'efecte sol. Conté extracte de Flor de Camamilla, per donar brillantor i protegir el color.
94% d'origen natural. Lliure de silicones i colorants.	94% d'origen natural. Lliure de silicones i colorants.	94% d'origen natural.	93% d'origen natural. Lliure de silicones.
400ml	400ml	400ml i 750ml	400ml i 750ml

- Els envasos de plàstic i els aerosols metàl·lics són 100% reciclables.
- Els envasos dels xampús i condicionadors contenen un 25% de plàstic reciclat.

**ORIGINAL REMEDIES**



<b>Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva</b>	<b>Xampú Oliva Mítica</b>	<b>Xampú Delicatessa de Civada</b>	<b>Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós</b>
Per a cabells normals amb falta d'hidratació.	Per a cabells ressecs.	Per a cabells sensibles.	Per a cabells secs i danyats.
Utilitza llet d'Ametlla procedent de la regió del Pinós (Alacant) i Saba d'Agave originària de Mèxic. Hidrata, suavitza i aporta brillantor sense endurir.	Nodreix intensament sense endurir a base d'oli d'oliva verge, ric en àcids grassos i Vitamina E, amb propietats altament nutritives, suavitzants i reparadores.	Hipoalergènic i calmant. Combina la crema d'arròs i la llet de civada en un remei autèntic que hidrata els cabells, el deixa brillant, protegit i sense endurir.	Un autèntic i nutritiu bany de llum a través de l'oli d'argan del Marroc i la crema d'ametlla, amb propietats hidratants i suavitzants.
Amb extractes naturals ecològics. Lliure de silicones. Fórmula vegana.	Amb extractes naturals. Lliure de silicones.	Fórmula 94% biodegradable amb extractes naturals. Lliure de silicones. Fórmula vegana. Certificat ECARF	Amb extractes naturals, renovables i de comerç just. Lliure de silicones.
300ml	250ml, 300ml i 600ml	250ml, 300ml i 600ml	300ml



Xampú Tresors de Mel	Xampú Alvocat i Karité	Xampú Argila Suau i Llimona	Xampú Coco i Cacao
Per a cabell fràgil, danyat i trencadís.	Per a cabells rebels i difícils d'allisar.	Per a cabells grassos.	Per a cabells rebels i difícils d'allisar
Repara, reforça i protegeix el cabell, deixant més fort i més brillant.	Una recepta de nutrició intensa i anti encrespament que associa les propietats suavitzants de l'oli d'alvocat i les propietats altament nutritives de la mantega de karité per un pèl nodrit, disciplinat i visiblement menys crespat.	Neteja i purifica. Una recepta que associa els beneficis de dos ingredients purificants: Argila suau amb propietats absorbents. Llimona, conegut per la seva acció purificant i refrescant per obtenir un pèl net i lleuger per més temps.	Recepta amb Oli de Coco, amb propietats suavitzants i allisadores i mantega de Cacao, amb propietats nutritives. Controla l'encrespament i el volum. S'obté un pèl naturalment llis, solt i suau.
Amb extractes naturals i renovables.	Amb extractes naturals. Lliure de silicones.	Amb extractes naturals. Lliure de silicones.	Amb extractes naturals. Lliure de silicones.
250ml, 300ml i 600ml	300ml i 600ml	250ml i 300ml	300ml i 600ml



<b>Xampú Remei d'Arce</b>	<b>Xampú Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant</b>	<b>Xampú Detox Te Verd i 5 plantes</b>
Per a cabells molt danyats.	Per a cabells normals.	Per a tota classe de cabells.
Una recepta de reparació intensa que associa la Saba de Arce, amb propietats reparadores i cicatritzants i l'Oli d'Ametlla, amb virtuts nutritives. La seva fórmula cremosa et deixa un pèl intensament reparat i revitalitzat, més fort i resistent.	Un autèntic remei hidratant que combina les propietats de l'Aigua de Coco i l'Aloe Vera per a un pèl intensament hidratat fins a les puntes, solt i suau, sense endurir. Amb vitalitat i frescor.	Combina ingredients vegetals naturals com Te Verd i 5 plantes (Aloe Vera, Llimona, Eucaliptus, Ortiga i Revetlla) per revitalitzar i aportar volum a cabells normal, deixant-saludable i brillant.
Amb extractes naturals.	Amb extractes naturals. Lliure de silicones.	Amb extractes naturals. Lliure de silicones.
300ml	300ml	300ml

- Els envasos de plàstic i els aerosols metàl·lics són 100% reciclables.
- Els envasos dels xampús i condicionadors contenen un 30% de plàstic reciclat.

FRUCTIS



Xampú Llis i Brillant	Xampú nutri rínxols	Xampú adéu danys	Xampú força i brillantor
Per a cabell llis, rebel o difícil d'allisar.	Per a cabells arrissats o ondulats.	Per a cabells molt danysats o desvitalitzats.	Per a cabells normals.
Xampú fortificant enriquit amb extractes de fruites i plantes, com oli d'argan natural i queratina vegetal líquida. Neteja, allisa els cabells a l'instant i protegeix la fibra capil·lar per a un llis durador sense encrespament.	Xampú fortificant enriquit amb pectina de fruita i oli de pistatxo que nodreix, neteja, controla l'encrespament i defineix els rínxols per mantenir-los elàstics i amb moviment.	Repara la superfície de la fibra capil·lar i omple les esquerdes causades per les agressions externes a través de la seva fórmula amb Keraphyll i Oli de fruit de Amla repara els danys de cabells des de l'interior.	Fórmula de concentrats actius de fruites, essència d'aranja i vitamines B3 i B6 per fortificar i tonificar la fibra dels cabells des de l'arrel. Aconsegueix que el cabell llueixi més fort, brillant i fresc.
-	-	-	Lliure de silicones.
360ml	360ml, 690ml i 700ml	360ml i 690ml	360ml i 690ml





<b>Xampú cabellera abundant</b>	<b>Xampú creix fort</b>	<b>Xampú Nutri Reparació 3</b>	<b>Xampú Nutri Reparació Mantega</b>
Per a cabell fi.	Per a cabells fràgils.	Per a cabells secs.	Per a cabells molt secs i danyats.
Fórmula patentada amb Fibra-Cylane, una molècula capaç de crear una massa capil·lar duradora, penetra profundament en el cabell i es difon a l'interior de la fibra per a un efecte densificant.	Combinació de Ceramida, per restituir els lípids perduts, i el Concentrat Actiu de Fruites, per recuperar la força de cabells, reconstruir i enfortir la fibra capil·lar al mateix temps que la superfície de cabells es renova, quedant visiblement millorat.	Fórmula amb concentrat d'actius fortificants de fruites, els beneficis de 3 olis: oliva, alvocat i karité amb 3-glyceride, un actiu conegut per les seves propietats nutritives, per tornar la nutrició i suavitat al cabell.	Fórmules amb concentrat d'actius fortificants de fruites, mantega de karité i 3 olis nutritius, jojoba, macadàmia i ametlla amb 3-glyceride. Crea una barrera protectora a la fibra per retenir per més temps la nutrició.
360ml	360ml	300ml i 360ml	360ml



Xampú pur fresc aigua de coco	Xampú Aloe Hydra Bomb	Xampú pur fresc menta refrescant	Xampú pur fresc cogombre purificant
Per a cabell amb arrels greixoses i puntes seques.	Per a cabells normals.	Per a cabells greixosos amb caspa.	Per a cabells greixosos.
Fórmula per a una sensació natural, aigua de coco amb agents purificants per fortificar la fibra després de cada aplicació, purificant el cuir cabellut i aportant hidratació d'arrels a puntes.	Xampú fortificant enriquit amb gel d'aloè vera i glicerina vegetal d'origen natural per obtenir un pèl fort i net, hidratat fins a les puntes sense atapeïment.	Fórmula enriquida amb extracte de menta amb agents purificants i Piroctone Olamine anticaspa per fortificar la fibra, purificar el cabell i sanejar el cuir cabellut alliberant-lo de la caspa visible.	Fórmula amb extracte de cogombre amb agents purificants i per fortificar la fibra, purificar el cabell i el cuir cabellut, allargant el temps entre rentades.
Lliure de silicones.	Lliure de silicones.	Lliure de silicones.	Lliure de silicones.
360ml	360ml	360ml	360ml



Xampú Anti Caspa	Xampú Hidra Llis	Xampú Hidra Rínxols
Per a cabells amb caspa	Per a cabells rebels, difícil d'allisar.	Per a cabells arrissats o ondulats.
Enriquit amb essència de llimona, extracte de te verd i zinc pyrithione antibacterià per netejar, equilibrar el cuir cabellut i eliminar la caspa retornant la brillantor als cabells.	Fórmula amb oli d'argan natural i phyto-keratina, ingredient amb propietats reconstituents per protegir la fibra de l'encrespament i mantenir-lo llis.	Fórmula antiencrespament i antihumitat amb extracte de bambú per tornar l'elasticitat al cabell i crear uns rínxols suaus i definits.
Lliure de parabens	Lliure de parabens	Lliure de parabens
360ml i 690ml	360ml	360ml

- Els envasos de plàstic i els aerosols metàl·lics són 100% reciclables.
- Els envasos dels xampús i condicionadors contenen un 25% de plàstic PET reciclat.

HERBAL ESSENCES



Xampú detox diari refrescant	Xampú detox diari volum	Xampú detox diària brillantor
Per a cabells tenyits.	Per a cabells tenyits.	Per a cabells tenyits.
Amb notes de gerd vermell i menta per a un cabell totalment radiant i ple de vida.	Amb notes de taronja i menta per a un cabell totalment amb volum.	Amb notes de te blanc i menta per donar un cabell totalment brillant.
Lliure de silicones. PH equilibrat.	Lliure de silicones. PH equilibrat.	Lliure de silicones.
400ml	400ml	400ml

**II. PREU**
**TIMOTEI**

	400ml	€/100ml	750ml	€/100ml
<b>Cos i Nutrició Coco &amp; Aloe Vera</b>	2,30€/u	0,61 €	-	-
<b>Fresc i Pur i Te Verd</b>	2,62€/u	0,63 €	-	-
<b>Fresc i Fort Herbes Alpines</b>	2,47€/u	0,59 €	4,04€/u	0,52 €
<b>Reflexos daurats camamilla</b>	2,48€/u	0,62 €	4,11€/u	0,53 €

*Taula 10 Comparativa de preus per tipus de xampús de la marca Timotei per formats i per €/100ml. Font pròpia, valors aproximats, ja que els preus varien depenent del punt de venda. Basat en la mitjana de store check propi.*

**ORIGINAL REMEDIES**

	250ml	€/100ml	300ml	€/100ml	600ml	€/100ml
<b>Llet d'Ametlla Nutritiva</b>	-	-	2,84€/u	0,99 €	-	-
<b>Oliva Mítica</b>	2,89€/u	1,54 €	2,92€/u	1,01 €	5,59€/u	0,93 €
<b>Delicatesses de Civada</b>	2,80€/u	1,12 €	2,93€/u	1,00 €	5,85€/u	0,98 €
<b>Elixir d'argan Nutritiu Cremós</b>	-	-	2,98€/u	1,29 €	-	-
<b>Tresors de Mel</b>	2,59€/u	1,54 €	2,92€/u	1,01 €	5,59€/u	0,93 €
<b>Alvocat i Karité</b>	-	-	2,93€/u	1,00 €	5,59€/u	0,93 €
<b>Argila Suau i Llimona</b>	2,89€/u	1,54 €	2,91€/u	0,99 €	-	-
<b>Coco i Cacao</b>	-	-	3,03€/u	1,07 €	5,39€/u	0,89 €

<b>Remei d'Arce</b>	-	-	3,00€/u	1,08 €	-	-
<b>Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant</b>	-	-	3,02€/u	1,00 €	-	-
<b>Detox Te Verd i 5 plantes</b>	-	-	3,13€/u	1,06 €	-	-

*Taula 11 Comparativa de preus per tipus de xampús de la marca Original Remedies per formats i per €/100ml. Font pròpia, valors aproximats, ja que els preus varien depenent del punt de venda. Basat en la mitjana de store check propi.*

## FRUCTIS

	300ml	€/100ml	360ml	€/100ml	690ml	€/100ml	700ml	€/100ml
<b>Llis i Brillant</b>	-	-	3,41€/u	1,00 €	-	-	-	-
<b>Nutri rínxols</b>	-	-	3,34€/u	0,95 €	6,40€/u	0,92 €	5,79€/u	0,79 €
<b>Adéu danys</b>	-	-	3,35€/u	0,95 €	6,01€/u	0,87 €	-	-
<b>Força i brillantor</b>	-	-	3,44€/u	1,12 €	6,38€/u	0,93 €	-	-
<b>Cabellera abundant</b>	-	-	3,33€/u	0,91 €	-	-	-	-
<b>Creix fort</b>	-	-	3,55€/u	1,16 €	-	-	-	-
<b>Nutri Reparació 3</b>	2,85€/u	1,14 €	3,44€/u	1,19 €	-	-	-	-
<b>Nutri Reparació Mantega</b>	-	-	3,45€/u	0,95 €	-	-	-	-
<b>Pur fresc aigua de coco</b>	-	-	3,47€/u	1,11 €	-	-	-	-
<b>Aloe Hydra Bomb</b>	-	-	3,40€/u	0,96 €	-	-	-	-
<b>Pur fresc menta refrescant</b>	-	-	3,48€/u	0,96 €	-	-	-	-

<b>Pur fresc cogombre purificant</b>	-	-	3,39€/u	0,97 €	-	-	-	-
<b>Anti Caspa</b>	-	-	3,42€/u	0,92 €	5,99€/u	0,86 €	-	-
<b>Hidra Llis</b>	-	-	3,42€/u	0,94 €	-	-	-	-
<b>Hidra Rinxols</b>	-	-	3,28€/u	0,93 €	-	-	-	-

*Taula 12 Comparativa de preus per tipus de xampús de la marca Fructis per formats i per €/100ml. Font pròpia, valors aproximats, ja que els preus varien depenent del punt de venda. Basat en la mitjana de store check propi.*

## HERBAL ESSENCES

	400ml	€/100ml
<b>Xampú detox diari refrescant</b>	2,75€/u	0,69 €
<b>Xampú detox diari volum</b>	2,75€/u	0,74 €
<b>Xampú detox diària brillantor</b>	2,50€/u	0,60 €

*Taula 13 Comparativa de preus per tipus de xampús de la marca Herbal Essences per formats i per €/100ml. Font pròpia, valors aproximats, ja que els preus varien depenent del punt de venda. Basat en la mitjana de store check propi.*

## III. DISTRIBUCIÓ

### TIMOTEI

La distribució dels xampús analitzats de Timotei es duen a terme en supermercats, hipermercats, botigues de conveniència, a majoristes/distribuïdors i online.

A causa de la falta d'informació sobre la seva distribució numèrica i ponderada, en base un store check propi on s'ha analitzat vuit supermercats/hipermercats, puc estimar i concloure que la distribució numèrica dels xampús Timotei en aquest canal és del 55,55%

Per altra banda, s'han analitzat cinc botigues de convivència, en què la distribució numèrica de la marca s'estima que és el 100%.

### **ORIGINAL REMEDIES**

La distribució dels xampús analitzats d'Original Remedies es duen a terme en supermercats, hipermercats, botigues de conveniència, a majoristes/distribuïdors i online.

A causa de la falta d'informació sobre la seva distribució numèrica i ponderada, en base un store check propi on s'ha analitzat vuit supermercats/hipermercats, puc estimar i concloure que la distribució numèrica dels xampús Original Remedies en aquest canal és del 88,88%.

Per altra banda, s'han analitzat cinc botigues de convivència, en què la distribució numèrica de la marca s'estima que també és el 100%.

### **FRUCTIS**

La distribució dels xampús analitzats de Fructis es duen a terme en supermercats, hipermercats, botigues de conveniència, a majoristes/distribuïdors i online.

Degut a la falta d'informació sobre la seva distribució numèrica i ponderada, en base un store check propi on s'ha analitzat vuit supermercats/hipermercats, puc estimar i concloure que la distribució numèrica dels xampús de Fructis en aquest canal és del 88,88%.

Per altra banda, s'han analitzat cinc botigues de convivència, en què la distribució numèrica de la marca s'estima que també és el 100%.

### **HERBAL ESSENCES**

La distribució dels xampús analitzats de Herbal Essences es duen a terme en supermercats, hipermercats, botigues de conveniència, a majoristes/distribuïdors i online.

Degut a la falta d'informació sobre la seva distribució numèrica i ponderada, en base un store check propi on s'ha analitzat vuit supermercats/hipermercats, puc estimar i concloure que la distribució numèrica dels xampús de Herbal Essences en aquest canal és de l'11,11%.

Per altra banda, s'han analitzat cinc botigues de convivència, en què la distribució numèrica de la marca s'estima que és el 20%.



#### IV. COMUNICACIÓ

##### TIMOTEI

❖ **Pàgina web:** <https://www.timotei.com/es/productos/champu.html>

A l'inici de la pàgina web de Timotei es mostra la frase "Belleza con esa sencillez natural", una frase que defineix molt bé la marca, ja que segons Timotei, l'ho natural els distingeix.

La pàgina es divideix en 5 apartats. El primer apartat parla dels tipus de productes que té la marca actualment. Dintre d'aquest podem trobar xampús, condicionadors i mascaretes. En cadascuna de les categories, s'hi mostra la descripció dels diferents productes i els formats disponibles.

En el segon apartat, parla sobre els tractaments. En aquest, es recomanen quins tipus de productes són adients segons el tipus de cabell; ros, danyat, sec, normal a greixós o fi.

El tercer apartat fa referència exclusiva a la gamma BIO de productes. Es mostren tots els productes referent a aquesta gamma juntament amb la descripció i formats disponibles. Els productes no es poden comprar a través de la pàgina web, ja que en aquest cas et redirigeix a Carrefour o Amazon.

En el quart apartat, la marca parla sobre els consells entorn a aconseguir un cabell amb una bellesa natural o consells per respectar la mare naturalesa. En general, els consells giren al voltant d'aconseguir una alimentació saludable i utilitzar ingredients naturals per la cura del cabell.

I per últim, en el cinquè apartat, "Lo natural nos distingue", la marca parla sobre la seva inspiració en la naturalesa, el seu manifest i el compromís pel planeta deixant més clara la seva identitat corporativa.

És una pàgina web molt intuïtiva i entenedora, la qual la fa fàcil de navegar. En general mostra una imatge molt clara i inspiradora com la mateixa marca.

La pàgina web també et redirigeix a enviar-los-hi un correu electrònic, un WhatsApp, a fer un tuit sobre ells o al seu compte oficial d'Instagram.



Fig. 30 Imatge de la pàgina principal de la pàgina web de Timotei.

❖ **Instagram:** [https://www.instagram.com/timotei\\_es/](https://www.instagram.com/timotei_es/)

**Nom de la pàgina:** Timotei

**Nom d'usuari:** @Timotei\_es

**Informació:** 🌿 Siente el poder de la naturaleza 🌿 Ingredientes naturales 🍷 Botellas 100% reciclables

**Publicacions:** 15

**Seguidors:** 106

**Seguits:** 12

**Engagement:** 15,65%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 16 m'agrades i 1 comentari

**Taxa de participació:** 13,94%

**Contingut de les publicacions:** La pàgina està enfocada a escala espanyola. El contingut està relacionat principalment en mostrar els productes de la marca, la gamma BIO es mostra juntament acompanyada d'usuàries reals ja consumidores dels productes mentre que la gamma principal es mostra en un conjunt d'imatges.

**Contingut relacionat amb la gamma principal:** La marca des del 5 de febrer del 2019 no ha fet cap publicació relacionada amb els productes.

**Freqüència de les publicacions:** La marca no està actualment activa a la pàgina d'Instagram, ja que només va fer publicacions durant l'any 2019.

El compte no enllaça amb la pàgina web ni és un compte “Instagram Shopping” de manera que les publicacions no permeten etiquetar els productes ni tenir accés als preus i als detalls del producte. Els usuaris no poden comprar productes des de la mateixa xarxa social.

A més, tampoc té “destacats” ni penja “històries”.



Fig. 31 Imatge del Instagram de Timotei.

❖ **Facebook:** <https://www.facebook.com/UnileverEsp>

**Nom de la pàgina:** Unilever España

**Nom d'usuari:** @UnileverEsp

**Imatge de perfil:** Imagotip Unilever

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de les marques Unilever

**M'agrada:** 1.862

**Seguidors:** 1.892

**Informació del negoci:** “At Unilever, you can realise your ambition to build a bright future for yourself and the wider world.”

**Informació adicional:** “At Unilever, you can realise your ambition to build a bright future for yourself and the wider world. You will work with outstanding brands and outstanding people to drive sustainable business growth. Together, we’ll achieve our vision to double the size of our company, reduce our environmental impact and increase our positive social impact.”

**Opinions:** 2,6/5 basat en l’opinió de 5 persones.

**Etiquetes:** Ciutat

**Interaccions mitjanes per publicació:** 1 m'agrada i 0 comentaris

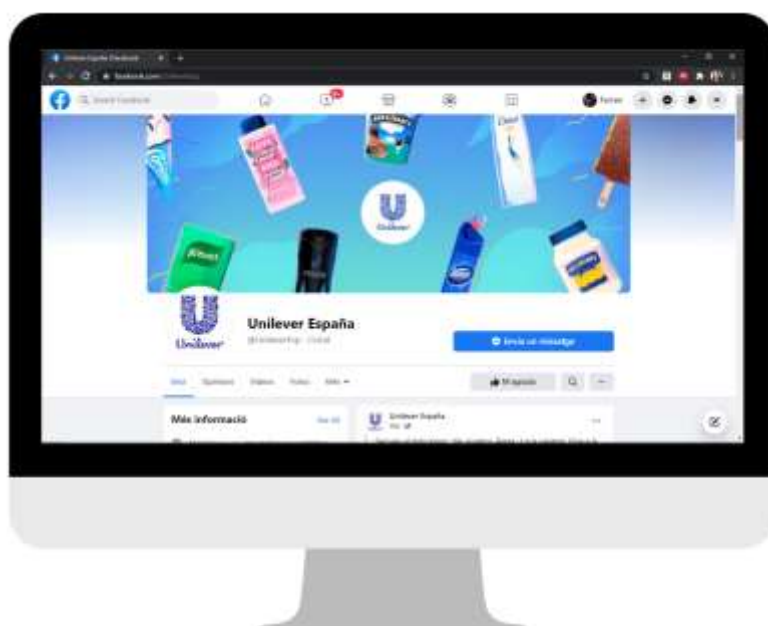
**Taxa de participació:** 0,05%

**Contingut i Publicacions:**

El contingut fa referència a totes les marques de Unilever, ja que Timotei no té compte de Twitter propi. A través de la pàgina de Twitter es publica contingut relacionat amb els productes/gammes de les diferents marques i accions que porten a terme en l'àmbit social i mediambiental referent als seus objectius i compromisos de marca.

**Contingut relacionat amb la gamma analitzada de Timotei:** No hi ha contingut directament relacionat amb la marca Timotei.

**Freqüència de les publicacions:** La marca penja contingut aproximadament cada dos dies.



*Fig. 32 Imatge de la pàgina principal del Facebook de Unilever España.*

❖ **Twitter:** <https://twitter.com/UnileverSpain>

**Nom:** Unilever España

**Nom d'usuari:** @UnileverSpain

**Imatge de perfil:** Imagotip de Unilever

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de les marques Unilever

**Informació:** "Nuestro objetivo es trabajar para crear un futuro mejor cada día. Las pequeñas acciones marcan la gran diferencia." #Unilever

**Tweets:** 6.822

**Seguint:** 652

**Seguidors:** 9.179

**M'agrada:** 2.357

**Engagement:** 0,03%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 3 m'agrada i 1 retweet

**Taxa de participació:** 0,03%

**Contingut:** 1.167 fotos i vídeos

El contingut és el mateix que Facebook, fa referència a totes les marques de Unilever, ja que Timotei no té compte propi. A través de la pàgina de Twitter es publica contingut relacionat amb els productes/gammes de les diferents marques i accions que porten a terme en l'àmbit social i mediambiental referent als seus objectius i compromisos de marca.

**Contingut relacionat amb la gamma analitzada de Timotei:** Es recomana els productes i s'enllaça amb la pàgina web de Timotei.

**Freqüència de les publicacions:** La marca penja contingut diàriament.

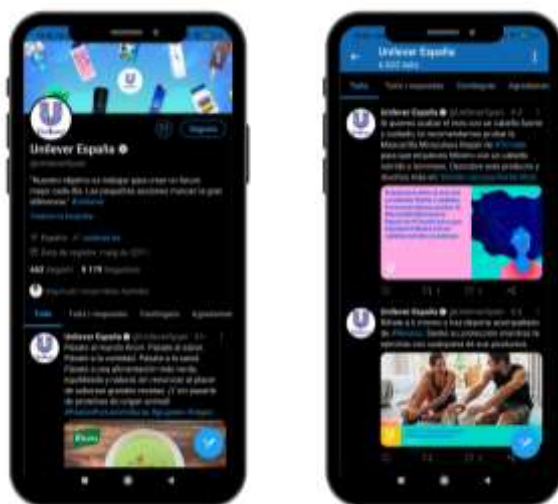


Fig. 33 Imatge del Twitter de Unilever Espanya.

❖ **Youtube:** <https://www.youtube.com/c/UnileverSpain/featured>

**Nom de la pàgina:** Unilever Spain

**Imatge de perfil:** Imagotip Unilever

**Imatge de portada:** Imatge ampliada de l'interior del imagotip de Unilever.

**Subscriptors:** 479

**Visualitzacions:** 1.157.072

**Engagment:** 1,03%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 4

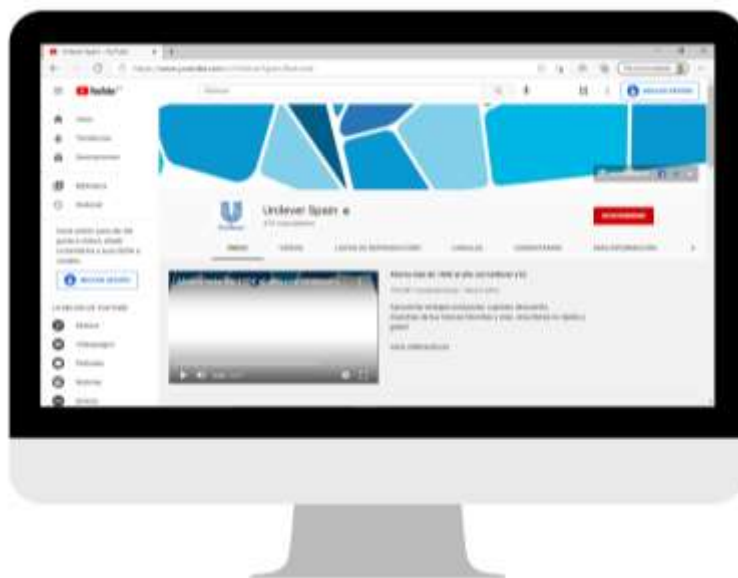
**Taxa de participació:** 13,78%

**Contingut dels vídeos:** Unilever Spain classifica els seus vídeos en vuit llistes de reproducció:

- El corazón de las marcas Unilever
- Unilever, por una vida sostenible
- Recetas para no despreciar tu comida
- Trucos sostenibles
- Preferits
- Los 5 hogares más sostenibles de España
- Marcas Unilever, anuncios de ayer y hoy
- Nuestra gente

**Contingut relacionat amb la gamma analitzada de Timotei:** No es mostra contingut relacionat amb la marca.

**Freqüència de les publicacions:** Fa sis anys que no es penja contingut.



*Fig. 34 Imatge de la pàgina de Youtube de Unilever Spain.*

#### ❖ Espots publicitaris:

**Timotei Reparación Intensa:** <https://www.youtube.com/watch?v=DIakxJHemMg>

La marca Timotei en els darrers anys no ha realitzat cap espot publicitari.

El més recent que es pot trobar pertany al 2014. En aquest es destaca molt que Timotei és lliure de parabens i colorants fent èmfasi a l'eficàcia i els resultats que proporciona de manera natural.

En els seus anuncis anteriors, Timotei sempre ha mostrat que l'origen dels seus productes provenen

de la naturalesa, ja que contenen extractes d'herbes.



Fig. 35 "Timotei Reparación Intensa" – Anunci de Timotei.

## ORIGINAL REMEDIES

❖ **Pàgina web:** <https://www.garnier.es/marcas/original-remedies>

Original Remedies no té pàgina web pròpia, ja que pertany a Garnier. A l'inici de la pàgina ens trobem amb nou apartats, on en un d'ells anomenat "marques", ens podem redirigir a la secció d'Original Remedies.

A l'inici, s'anuncia la marca amb una fotografia fent èmfasis als ingredients que utilitza per a productes que ofereix.

Més endavant, parla de la nova gamma llançada que fa referència als xampús sòlids i convida a descobrir-ne més informació.

Seguidament, mostra les altres gammes que té la marca actualment, juntament amb la descripció dels productes i els formats disponibles. L'adquisició d'aquests no es pot exercir a través de la mateixa pàgina web, es redirigeix a Amazon, Carrefour o Hipercor.

A continuació, la marca parla dels seus compromisos amb el medi ambient referents a la procedència dels seus ingredients, amb el plàstic que escullen i la seva producció.

I per últim, ofereix alguns consells i trucs de bellesa.

La pàgina web enllaça amb les xarxes socials de Garnier, ja que Original Remedies no en té de pròpies.

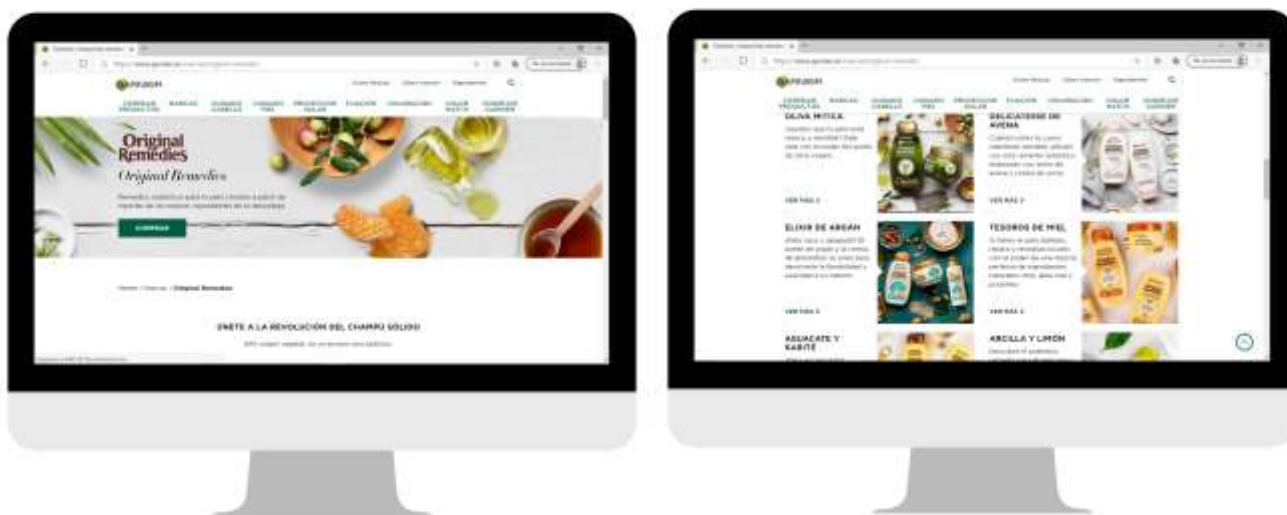


Fig. 36 Imatges de la pàgina web de Original Remedies.

❖ **Instagram:** [https://www.instagram.com/garnier\\_es/](https://www.instagram.com/garnier_es/)

**Nom de la pàgina:** Garnier España

**Nom d'usuari:** @Garnier\_es

**Informació:** 🍷 Naturalmente 🌍 Damos #UnPasoMásGreen hacia una belleza sostenible

📱 Utiliza #GarnierEspaña en tus post para que podamos compartir tus contenidos [linktr.ee/garnier\\_es](https://linktr.ee/garnier_es)

**Publicacions:** 2.856

**Seguidors:** 223k

**Seguits:** 1.105

**Engagement:** 0,48%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 724 m'agradaes i 299 comentaris

**Taxa de participació:** 0,28%

**Contingut de les publicacions:** El compte està enfocada a escala espanyola. El contingut fa referència a totes les marques de Garnier. Principalment es mostra els productes/gammes de les diferents marques, però també mostren accions que porten a terme en l'àmbit més sostenible, els seus compromisos amb el medi ambient, com la reducció de plàstic.

A més, la marca penja gairebé cada dia "històries" i les guarda als destacats on hi ha tretze grups. El primer està dedicat a "Go Green" on hi ha publicacions referents als compromisos cap a la



sostenibilitat. El segon, està dedicat a l'estiu on parla sobre mites sobre la protecció solar i consells relacionats. Els quatre següents fan referència al hashtag “#yomecuidocasa” sobre rutines i tips pels cabells, la pell, sobre tints, etc. El següent és especial per la gamma Garnier BIO, el vuitè parla sobre la Pure Active Academy, i els altres sobre notícies de la premsa, del blog, ingredients, tutorials i enquestes.

**Contingut relacionat amb les gammes principals de Original Remedies:** En referència a les gammes principals de la marca, les publicacions mostren els productes, al mateix temps que aconsellen quina rutina i quina gamma és més adequada segons el tipus de cabell. També es parla de la sostenibilitat de l'envàs. El contingut és el mateix per a Facebook i Twitter.

**Freqüència de les publicacions:** La marca penja contingut diàriament i, en alguns casos, més d'una publicació per dia.

És un compte “Instagram Shopping” de manera que en algunes publicacions etiqueten els productes i així l'usuari té accés als preus i als detalls del producte. A més, poden comprar productes des de la mateixa xarxa social dirigint a l'usuari a les plataformes de venda.



Fig. 37 Imatges del Instagram de Garnier Espanya.

❖ **Facebook:** <https://www.facebook.com/Garnier.Spain>

**Nom de la pàgina:** Garnier

**Nom d'usuari:** @Garnier.Spain

**Imatge de perfil:** Isologo Green Beauty de Garnier

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la campanya #GreenBeauty

**M'agrada:** 16.032.447

**Seguidors:** 16.024.893

**Informació del negoci:** Garnier combina alta tecnología con ingredientes activos naturales para crear productos de cuidado eficaces y naturales. Así, te ayudamos a que te sientas mejor y muestres la belleza natural que hay en ti.

**Etiquetes:** Salut/Bellesa

**Interaccions mitjanes per publicació:** 15 m'agrada i 2 comentaris

**Taxa de participació:** 0,00%

**Contingut i Publicacions:**

A través de la pàgina de Facebook es publica el mateix contingut que a la pàgina d'Instagram i Twitter, contingut relacionat amb els productes/gammes de les diferents marques i accions que porten a terme en l'àmbit més sostenible com els seus compromisos amb el medi ambient.

**Contingut relacionat amb les gammes principals de Original Remedies:** El contingut és el mateix que el d'Instagram i Twitter. Es mostren els productes, al mateix temps que aconsellen quina rutina i quina gamma és més adequada segons el tipus de cabell. També es parla de la sostenibilitat de l'envàs.

**Freqüència de les publicacions:** La marca penja contingut diàriament.

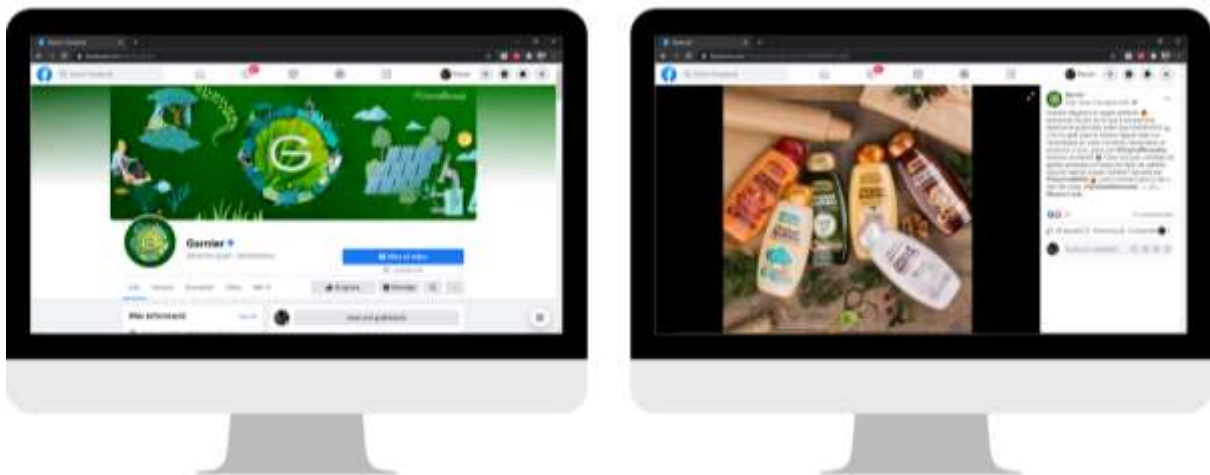


Fig. 38 Imatges del Facebook de Garnier.

❖ **Twitter:** [https://twitter.com/Garnier\\_es](https://twitter.com/Garnier_es)

**Nom:** Garnier España

**Nom d'usuari:** @Garnier\_es

**Imatge de perfil:** Isologo Green Beauty de Garnier

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la campanya #GreenBeauty

**Informació:** NATURALMENTE, Sostenible, Eficaz gracias a sus ingredientes naturales.

Garnier comprometida con la #GreenBeauty Descubre nuestros compromisos

**Tweets:** 10,9K

**Seguint:** 218

**Seguidors:** 23,6K

**M'agrada:** 2.873

**Engagement:** 0,01%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 4 m'agrada i 0 retweets

**Taxa de participació:** 0,02%

**Contingut:** 2.181 fotos i vídeos

A través de la pàgina de Twitter es publica el mateix contingut que a la pàgina d'Instagram i Facebook, contingut relacionat amb els productes/gammes de les diferents marques i accions que porten a terme en l'àmbit més sostenible com els seus compromisos amb el medi ambient.

**Contingut relacionat amb les gammes principals de Original Remedies:** El contingut és el mateix que el de Facebook i Instagram. Es mostren els productes, al mateix temps que aconsellen quina rutina i quina gamma és més adequada segons el tipus de cabell. També es parla de la sostenibilitat de l'envàs.

**Freqüència de les publicacions:** La marca penja contingut gairebé diàriament.



Fig. 39 Imatges del Twitter de Garnier Espanya.

❖ **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/garnierspain>

**Nom de la pàgina:** Garnier España

**Imatge de perfil:** Logotip Green Beauty de Garnier

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la campanya #GreenBeauty

**Subscriptors:** 209m

**Visualitzacions:** 3.683.075

**Engagement:** 0,09%

**Interaccions promitges per publicació:** 463

**Taxa de participació:** 3,32%

**Contingut dels vídeos:** Garnier classifica els seus vídeos en dues llistes de reproducció:

- #LiberaTusRizos
- YoMeTiñoEnCasa

**Contingut relacionat amb les gammes principals de Original Remedies:** No es mostra contingut relacionat amb la marca, ja que tot el contingut publicat és referent a Fructis i Olia.

**Freqüència de les publicacions:** Aproximadament es penja contingut cada tres mesos.



Fig. 40 Imatge del Youtube de Garnier Espanya.

❖ **Pinterest:** <https://www.pinterest.es/garnierspain/>

**Nom de la pàgina:** Garnier España

**Nom d'usuari:** garnierspain

**Imatge de perfil:** Logotip Garnier

**Imatge de portada:** Mosaic d'imatges referents a la gamma Fructis Hair Food

**Informació:** NATURALMENTE 🌿 Sostenible 🌿 Eficaz gracias a sus ingredientes naturales

🏠 #YoMeCuidoEnCasa 📄 <https://bit.ly/2Uh3yBh> [www.garnier.es](http://www.garnier.es)

**Seguidors:** 2.377

**Seguits:** 8

**Visites al mes:** 280M

**Contingut de les publicacions:** Garnier classifica les seves publicacions en vuit taulers:

- Hair Care: Es mostra els productes de les principals marques de cura capil·lar de Garnier i trucs i consells de bellesa.
  - 16 pins
- Hair Color: Es mostra consells sobre com tenyir-se a casa pas a pas i les últimes tendències de coloració.
  - 3 pins
- Hair Food: Es mostra els productes de la marca Hair Food i imatges artístiques de colors.
  - 83 pins
- How to: Es mostren tutorials de pentinats, cures de la pell i aplicació de productes
  - 5 pins
- Ingredients: Es mostra els ingredients naturals que són utilitzats pels productes perquè l'usuari en conegui els beneficis d'aquestes per a la pell o el cabell.
  - 7 pins
- Skin Care: Es donen consells, trucs, pas a pas o tractaments per cuidar la teva pell.
  - 27 pins
- Sun Care: Es donen consells per aconseguir una pell saludable, ja que creuen que la seva protecció al sol és imprescindible.
  - 1 pins

**Contingut relacionat amb les gammes principals de Original Remedies:** Només és al tauler de "Hair Care" on es presenten alguns dels productes de la gamma a través de vídeos i els espots publicitaris. En imatges s'expliquen els ingredients i beneficis que aporta.



Fig. 41 Imatges del Pinterest de Garnier España.

#### ❖ Espots publicitaris:

**El poder de lo auténtico llega a tu pelo:**

[https://www.youtube.com/watch?v=PlbFZqYeG7o&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=PlbFZqYeG7o&feature=emb_title)

**Original Remedies Oliva Mítica:**

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=28&v=2xITMHgU2L8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=2xITMHgU2L8&feature=emb_title)

**Original Remedies Tresors de Mel:**

[https://www.youtube.com/watch?v=DLYP5UM0ivw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=DLYP5UM0ivw&feature=emb_title)

**Original Remedies Delicatesse de Civada:**

<https://www.youtube.com/watch?v=Fv2UtFiwt-c>

**Original Remedies Elixir d'argània Nutritiu Cremós:**

<https://www.youtube.com/watch?v=BSgfsI-ftcM>

Original Remedies va llançar el juny del 2015 la seva primer campanya. Sota el lema «El poder de l'autenticitat arriba al teu cabell», va arribar la sèrie d'anuncis de Garnier per promocionar la seva gamma de productes per al cabell. Primerament, presenta el llançament amb un anunci genèric per a totes les gammes i, posteriorment, anuncia a través d'espots alguna de les gammes específiques com Original Remeis Oliva Mítica, amb les propietats de l'oli d'oliva, i Original Remedies Tresors de Mel, amb ingredients altament reconstituents.

Més tard, al 2017 es va promocionar la gamma Delicatesse de civada i al 2018 sota el lema «Autèntics per la naturalesa», va promocionar la gamma Elixir d'argània nutritiu cremós.

Uns anuncis en què són presents tots els clixés possibles i el que més caracteritzen aquest tipus de

campanyes i en els quals el principal al·licient per a nosaltres és la música emprada en ells.



Fig. 42 “El poder de lo auténtico llega a tu pelo” – Anunci de Original Remedies.

**Original Remedies 2018:** <https://www.youtube.com/watch?v=N-2mQZkobig>

El juny del 2018 va llençar un espot fent referència a diverses gammes de la marca a través de diferents situacions quotidianes. L’espot feia èmfasis en els tipus de gammes que s’ofereixen i en l’eficàcia que proporcionen donant a conèixer que provenen d’ingredients naturals, sense silicones i parabens.



Fig. 43 “Original Remedies 2018” – Anunci de Original Remedies.

**Remeis originals per canviar el món:**

[https://www.youtube.com/watch?v=ORMomEIUBOI&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=ORMomEIUBOI&feature=emb_title)

Com a part del seu compromís amb la sostenibilitat, Original Remedies el 2019 va llançar #ElRemedioDelAgua, un repte viral que tenia com a objectiu demostrar que és possible dutxar-se amb només 10 litres d'aigua.

L'espot de la campanya, protagonitzada per un grup de nens, convida a participar en aquesta iniciativa i demostrar que un petit gest pot canviar el món. Per participar, la marca de Garnier va crear una bossa de dutxa de 10 litres per tothom que es volgués sumar al repte.



*Fig. 44 “Remeis originals per canviar el món” – Anunci Original Remedies.*

El 2020, l'espot de la marca fa referència a la nova gamma de xampús sòlids mostrant un cop més que Original Remedies té la solució, és innovadora, i té un remei per a tothom.

**FRUCTIS**

❖ **Pàgina web:** <https://www.garnier.es/marcas/original-remedies>

Fructis no té pàgina web pròpia, ja que pertany a Garnier. A l'inici de la pàgina ens trobem amb nou apartats, on en un d'ells anomenat “marques”, ens podem redirigir a la secció de Fructis.

A l'inici, s'anuncia la marca amb una fotografia fent èmfasis a la força del cabell que s'obté a través dels concentrats actius de fruites que contenen els seus productes.



Més endavant, parla de l'univers fructis, donant a conèixer que la marca té una gamma per a qualsevol classe de cabell.

Seguidament, mostra les gammes que té la marca actualment, juntament amb la descripció dels productes i els formats disponibles. L'adquisició d'aquests no es pot exercir a través de la mateixa pàgina web, es redirigeix a Amazon, Carrefour o Hipercor.

A continuació, la marca parla sobre el que defensen, "superfruites" enriquides amb actius fortificants de fruites per a totes les fórmules i el "Pelazo Fructis" que no només representa un cabell fort sa i bonic sinó també una manera de cuidar-se.

Per últim, ofereix alguns consells i trucs de bellesa.

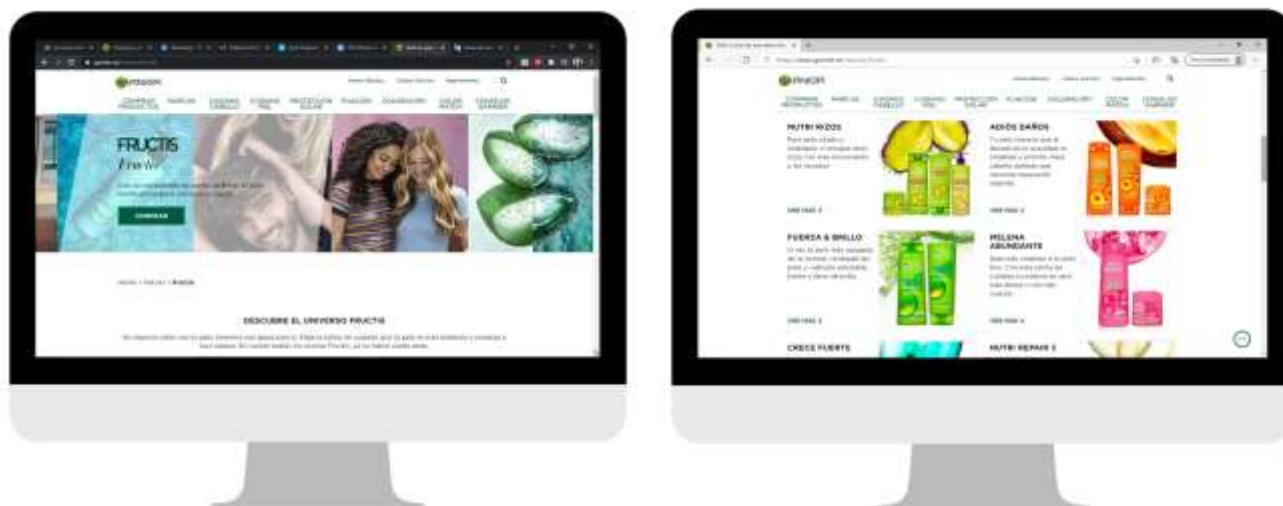


Fig. 45 Imatges de la pàgina web de Fructis.

❖ **Instagram:** [https://www.instagram.com/garnier\\_es/](https://www.instagram.com/garnier_es/)

Fructis pertany a Garnier, de manera que comparteix plataforma de comunicació amb Original Remedies, anteriorment analitzada.

**Contingut relacionat amb les gammes de Fructis:** En referència a les gammes de la marca, les publicacions mostren els productes, informant sobre els beneficis i resultats que s'obtenen. En alguna ocasió també fan referència a rutines per obtenir "un pelazo fructis" i tips a IGTV. En algunes publicacions, l'usuari té accés als preus i els detalls del producte. A més, pot comprar els productes des de la mateixa xarxa social dirigint a les plataformes de venda.



Fig. 46 Imatges del Instagram de Fructis.

❖ **Facebook:** [https://www.facebook.com/Garnier.Spain/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Garnier.Spain/?ref=page_internal)

Fructis pertany a Garnier, de manera que comparteix plataforma de comunicació amb Original Remedies, anteriorment analitzada.

**Contingut relacionat amb les gammes de Fructis:** El contingut és el mateix que el de Twitter i Instagram. Es mostren els productes, informant sobre els beneficis i resultats que s’obtenen. També es desvelen tips i consells per treure partit al cabell.

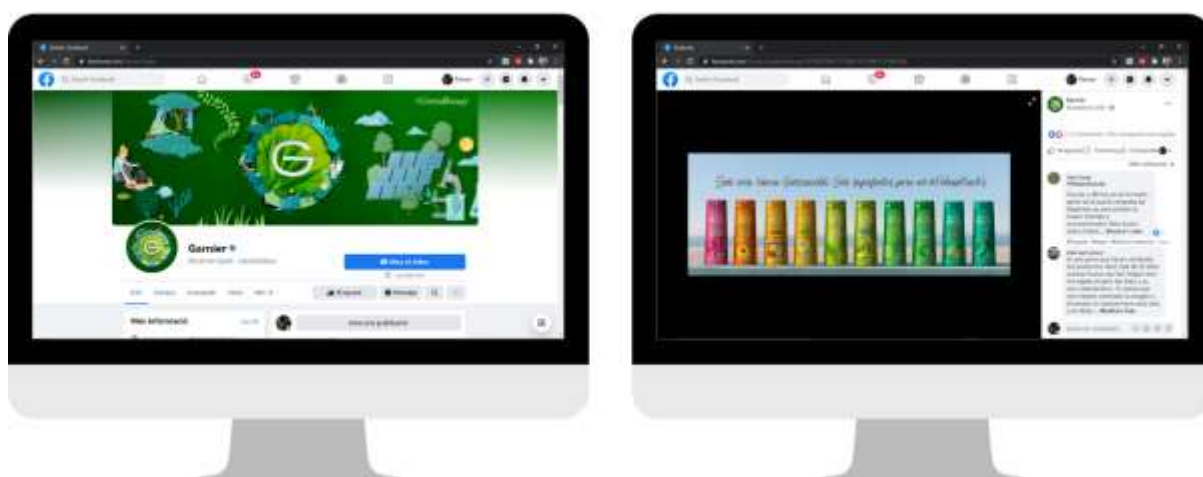


Fig. 47 Imatges del Facebook de Fructis.

❖ **Twitter:** [https://twitter.com/Garnier\\_es](https://twitter.com/Garnier_es)

Fructis pertany a Garnier, de manera que comparteix plataforma de comunicació amb Original Remedies, anteriorment analitzada.

**Contingut relacionat amb les gammes de Fructis:** El contingut és el mateix que el de Facebook i Instagram. Es mostren els productes, informant sobre els beneficis i resultats que s’obtenen. També es desvelen tips i consells per treure partit al cabell.



Fig. 48 Imatges del Twitter de Fructis.

❖ **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/garnierspain>

Fructis pertany a Garnier, de manera que comparteix plataforma de comunicació amb Original Remedies, anteriorment analitzada.

**Contingut relacionat amb les gammes de Fructis:** La plataforma de Youtube de Garnier dedica una llista de reproducció a Fructis amb el nom de #LiberaTusRizos. Sota aquest moviment es publiquen vídeos per reivindicar els rissos, per alliberar-los i perquè cadascú pugui lluir-los sense amagar-se i estar-ne orgullós. També s’hi publica tips, consells i idees de pentinats.



Fig. 49 Imatge del Youtube de Fructis.

❖ **Pinterest:** <https://www.pinterest.es/garnierspain/>

Fructis pertany a Garnier, de manera que comparteix plataforma de comunicació amb Original Remedies, anteriorment analitzada.

**Contingut relacionat amb les gammes principals de Original Remedies:** Només és al tauler de “Hair Care” on es presenten alguns dels productes de la gamma. S’expliquen els ingredients i beneficis que aporta.



Fig. 50 Imatges del Pinterest de Fructis.

**❖ Espots televisius:****“Libera tu pelazo” amb la Nova Gamma Capilar Fructis de Garnier:**

[https://www.youtube.com/watch?v=uaULLTmQj\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=uaULLTmQj_c)

El 2017, Fructis de Garnier és quan es va renovar i va introduir les noves gammes analitzades. Va llençar un anunci per presentar la nova gamma capil·lar de la marca sobre el lema “Libera tu pelazo” i els hashtags #newfructis i #pelazofructis. La gamma s’inspira en suc de fruites, naturals i rics en nutrients i així es plasma. L’espot mostra les noves fórmules amb #SuperFrutas molt refrescants i ideals per tenir el cabell fort, brillant, net i solt ensenyant el packaging que el caracteritza per colors brillants i vius com les fruites que utilitzen.



*Fig. 51 “Libera tu pelazo” amb la nova Gamma Capilar Fructis de Garnier – Anunci televisiu de Fructis.*

**Adéu danys Fructis Garnier: <https://www.youtube.com/watch?v=1zFoqeanm7s>**

Al mateix any, la marca va llençar un espot enfocat a la gamma Adéu Danys sota el hashtag #pelazofructis per aquells que utilitzen assecadors i/o planxes i necessiten fortificar i reparar el cabell. Es fa èmfasis als ingredients que conté i els resultats altament eficaços que s’obtenen.



Fig. 52 “Adéu danys Fructis Garnier” – Anunci televisiu de Fructis.

**Spot Fructis Garnier:** <https://www.youtube.com/watch?v=RRqimH5hnFk>

El 2018, Garnier llença un espot que torna a presentar la nova gamma de Fructis sota els hashtags #newfructis i #pelazofructis donant èmfasis en el fet que proporciona una bellesa per a tots. Garnier revela que ha sorgit de la seva resistència i força que obté de la naturalesa i el seu poder de l'autenticitat.



Fig. 52 “Spot Fructis Garnier” – Anunci televisiu de Fructis.

**Pèl curt i arrissat amb molt flow #LiberaTusRizos:**

<https://www.youtube.com/watch?v=UXAHkWTJtXs>

El 2020, la marca, presenta la seva nova campanya d'educació i comunicació offline i online al voltant d'un dels secrets més ben guardats del nostre país: els rínxols.

Fructis compta per primera vegada amb el curly-squad, un equip d'ambaixadors format per experts i noms coneguts en l'entorn digital que representen a la perfecció les diferents realitats del món curly.

El seu objectiu és visibilitzar, fer més plural la percepció i ajudar a treure el màxim rendiment a aquest tipus de cabell. Ho fan mitjançant testimonis en primera persona, on expliquen les seves experiències lluint cabellera, i alguns tips personals que els funcionen per convertir-los en el seu senyal d'identitat. Així, aquest squad de luxe posa de manifest la bellesa i singularitat de cabells arrissats.



*Fig. 53 "Pèl curt i arrissat amb molt flow" – Anunci televisu de Fructis.*

**HERBAL ESSENCES**

❖ **Pàgina web:** <https://www.herbalessences.es/es-es>

A l'inici de la pàgina web de Herbal Essences es mostren sis imatges que es van canviant cada cinc segons. Les cinc primeres mostren la gamma Bio Renew, la nova gamma de la marca amb un 90% d'ingredients d'origen natural i l'última imatge mostra els tres productes de la gamma analitzada.

La pàgina es divideix en 6 apartats. El primer apartat parla sobre la marca. En aquest, parla sobre la seva història, els seus valors, sobre la sostenibilitat, la seguretat dels productes, i per últim, que són lliures de crueltat amb els animals.

El segon apartat de la pàgina web, ens parla sobre les novetats de la marca, en aquest apartat mostren la seva última gamma llançada anomenada Bio Renew, una col·lecció sense sulfats amb ingredients botànics certificats per Kew Gardens.

En el tercer apartat, es troben els productes que té la marca. Estan classificats en “best sellers”, xampús, condicionadors, barreja d’olis, mascaretes i la col·lecció sense sulfats, etc. En cadascuna de les categories, s’hi mostra la descripció dels diferents productes. Els productes no es poden comprar a través de la pàgina web, ja que en aquest cas et redirigeix a Alcampo, Carrefour, Dia o Amazon.

Seguidament, en el quart apartat, ens parlen sobre els diferents ingredients que utilitzen pels productes. Per una banda, es mostren els ingredients que són utilitzats amb els avantatges que proporciona i el xampú que els conté. Per altra banda, es pot consultar una llista amb aquells ingredients que són exclosos per cuidar el compromís de la marca.

El següent apartat és exclusiu per parlar del “Real Jardín Botánico Kew” el lloc on els ingredients de la Gamma Bio Renew són avalats.

Per últim, el sisè apartat està dedicat a l’educació sobre el cabell. S’explica sobre els xampús sense parabens, silicones i sulfats perquè l’usuari pugui comprendre les seves diferències i perquè la marca ho exclou en els seus productes.

És una pàgina web molt intuïtiva i entenedora, la qual la fa fàcil de navegar. A més, també et redirigeix al compte de Herbal Essences Europa de Youtube per més informació.





Fig. 54 Imatge de la pàgina principal de la pàgina web de Herbal Essenes.

❖ **Instagram:** [https://www.instagram.com/herbalessences\\_es/](https://www.instagram.com/herbalessences_es/)

**Nom de la pàgina:** Herbal Essences España

**Nom d'usuari:** @herbalessences\_es

**Informació:** 📖 El champú como la vida, mejor natural y sin complicaciones

🌿 INGREDIENTES NATURALES certificados por el Real Jardín Botánico Kew

BBLL Concurso: [bit.ly/3bW59Wt](https://bit.ly/3bW59Wt)

**Publicacions:** 114

**Seguidors:** 11,1k

**Seguits:** 10

**Engagement:** 0,45%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 597 m'agrades i 9 comentaris

**Taxa de participació:** 0,41%

**Contingut de les publicacions:** El compte està enfocat a escala espanyola. El contingut fa referència a la gamma Bio Renew. Principalment es mostra tot el que fa referència als productes; ingredients i els seus beneficis, certificats, fórmules, etc.

A més, la marca té quatre tipus de "destacats". El primer està dedicat a "Kew Gardens" on hi ha vídeos on s'explica sobre el jardí botànic on cultiven les plantes utilitzades pels productes. El segon, està dedicat a "Sin sulfatos" on es mostra alguns dels productes que no contenen aquest tipus de component i s'expliquen els seus beneficis. El següent "destacat", fa referència a "Flores anónimas". Aquest apartat mostra la donació de flors que Herbal Essences va fer a diferents hospitals en temps de pandèmia per poder ser entregades als pacients. Per últim, #MiMomentHerbal mostra alguns vídeos

de diferents usuàries divulgant la importància sobre que té cuidar-se una mateixa i trobar temps per fer-ho.

**Contingut relacionat amb la gamma analitzada de Herbal Essences:** Amb relació a aquesta gamma, no hi ha contingut.

**Freqüència de les publicacions:** La marca penja contingut un o dos cops a la setmana.



Fig. 55 Imatges del Instagram de Herbal Essences.

❖ **Facebook:** <https://www.facebook.com/herbalessencesEs>

**Nom de la pàgina:** Herbal Essences España

**Nom d'usuari:** @herbalessencesEs

**Imatge de perfil:** Isologo Herbal Essences

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la gamma Bio Renew del xampú oli d'argània de Marroc.

**M'agrada:** 679

**Seguidors:** 712

**Informació del negoci:** El champú, como la vida, mejor natural y sin complicaciones.

**Opinions:** 5/5 basat en l'opinió d'1 persona.

**Etiquetes:** Bellesa, cosmètica i cura personal

**Interaccions mitjanes per publicació:** 7 m'agrada i 1 comentari.

**Taxa de participació:** 1,08%

**Contingut i Publicacions:**

El contingut fa referència a la gamma Bio Renew. Principalment es mostra tot el que fa referència als

productes; ingredients i els seus beneficis, certificats, fórmules, etc.

**Contingut relacionat amb la gamma analitzada de Herbal Essences:** Amb relació a aquesta gamma, no hi ha contingut.

**Freqüència de les publicacions:** L'última publicació de la maca va estar el juliol del 2020, i anteriorment publicava esporàdicament.



*Fig. 56 Imatge del Facebook de Herbal Essences.*

❖ **Twitter:** <https://twitter.com/herbalessences/media>

**Nom:** Herbal Essences

**Nom d'usuari:** @herbalessences

**Imatge de perfil:** Isologo Herbal Essences

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la gamma Bio Renew

**Informació:** Herbal Essences does beautiful things for your hair and your head.

**Tweets:** 6.839

**Seguint:** 657

**Seguidors:** 47m

**M'agrada:** 6.785

**Engagement:** 0,05%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 13 m'agrada i 2 retweets

**Taxa de participació:** 0,03%

**Contingut:** 935 fotos i vídeos

Aquest compte de Twitter pertany al compte internacional de la marca, ja que no en té un específic per Espanya. El contingut fa referència a la gamma Bio Renew. Principalment es mostra tot el que fa referència als productes; ingredients i els seus beneficis, certificats, fórmules, etc.. A més, també es mostren accions que dur a terme la marca en referència a la igualtat de gènere o a la pandèmia de la Covid.

**Contingut relacionat amb la gamma analitzada de Herbal Essences:** Amb relació a aquesta gamma, no hi ha contingut. En ser un compte internacional, també s’hi penen gammes d’altres països

**Freqüència de les publicacions:** L’última publicació de la marca va estar el juny del 2020, i anteriorment publicava molt esporàdicament.

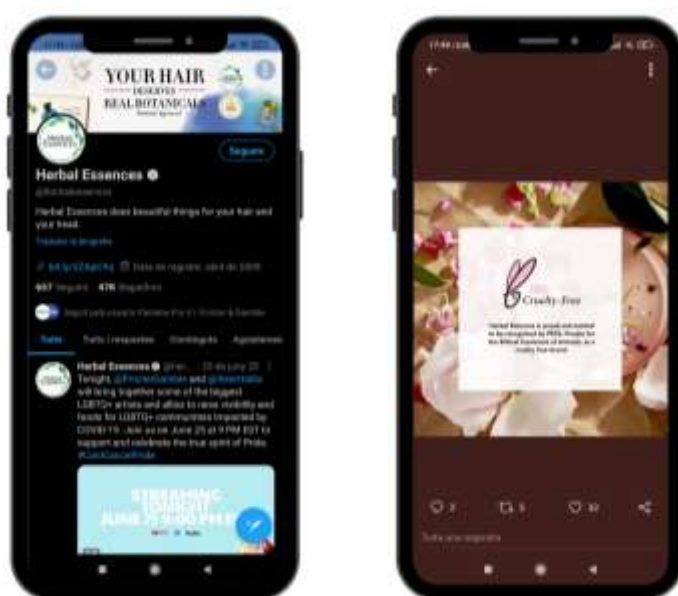


Fig. 57 Imatges del Twitter de Herbal Essences

❖ **Youtube:** [https://www.youtube.com/channel/UCoqLPu\\_7rWtOb4cXaACopqg/featured](https://www.youtube.com/channel/UCoqLPu_7rWtOb4cXaACopqg/featured)

**Nom de la pàgina:** Herbal Essences Europa

**Imatge de perfil:** Isologo Herbal Essences

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la gamma Bio Renew

**Subscriptors:** 1,35m

**Visualitzacions:** 1.219.554

**Engagement:** 0,30%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 7

**Taxa de participació:** 8,07%

**Contingut dels vídeos:** Herbal Essences Europa classifica els seus vídeos en quatre llistes de

reproducció:

- Aceite de Argán de Marruecos
- Herbal Essences Bio Renew España
- Herbal Essences Ads - English
- Herbal Essences Anuncios - España

**Contingut relacionat amb la gamma analitzada de Herbal Essences:** Amb relació a aquesta gamma, no hi ha contingut.

**Freqüència de les publicacions:** Aproximadament es penja contingut cada mig any.



*Fig. 58 Imatge del Youtube de Herbal Essences Europa.*

## ❖ Espots televisius

**Herbal Essences bio:renew - España:** <https://www.youtube.com/watch?v= QAI5sl3VnI>

**Desata el poder de la madre naturaleza con Herbal Essences bio renew:**

<https://www.youtube.com/watch?v=F682YDIzhGQ>

En els últims anys, els espots de la marca han fet referència a la gamma Bio Renew. En aquests dos espots es parla concretament del xampú d'oli d'argània de Marroc en el que es vol remarcar molt l'origen dels seus ingredients.



*Fig. 59 “Desata el poder de la madre naturaleza con Herbal Essences bio renew – Anunci televisiu de Herbal Essences.*



### 3.2. ANÀLISIS DE P&G I LA MARCA PANTENE



### 3.2.1. L'EMPRESA P&G

#### I. HISTÒRIA

La marca Pantene forma part del grup Procter & Gamble, una empresa nord-americana multinacional enfocada al sector dels béns de consum com els de productes de bellesa, cura personal i per a la llar. P&G té la seu a Cincinnati, Ohio, i és impulsada per 50 marques icòniques a escala global que acompanyen les tasques diàries de llars de més de 180 països en el món.

La història de l'empresa es remunta al 1837, fundada per l'anglès William Procter i James Gamble d'origen irlandès, integrants d'una família que van iniciar l'empresa amb la fabricació de sabons i espelmes. Al llarg de la història, el que ha caracteritzat a l'empresa ha estat un objectiu comú: conèixer i respondre a les necessitats de les persones creant productes innovadors i superiors.

P&G té 9 marques de bellesa, que inclou a Pantene, SK-II, Aussie, Head & Shoulders, Herbal Essences, Rejoice, Olay i Gillette. El 2016 es va calcular que van facturar 18 milions de dòlars anuals en la categoria de Beauty Packaging. També es va estimar que té 127.000 empleats

Des del 2015, David Taylor executiu de negocis nord-americà és el president i conseller delegat de Procter & Gamble dirigint la companyia seguint la mateixa premissa de generar marques amb productes de gran qualitat que trenquen barreres culturals per millorar la vida de les persones. També hi suma l'interès per la innovació i tecnologies, per tal de ser líders en cada segment de producte.

#### II. P&G ESPANYA

P&G està present a Espanya des de 1968 i és una de les majors empreses de béns de consum de ràpid moviment del país. La seu es troba a Madrid, però compta també amb dues plantes de producció: una a Mequinensa (Saragossa) i una altra a Xixona (Alacant).

Avui en dia, P&G a Espanya compta amb uns 1200 empleats i comercialitza més de 40 marques, incloses Ariel, Pantene, OralB, Evax, Ausonia, Head & Shoulders, Gillette, etc.

Segons Statista, l'evolució anual del valor de vendes de P&G ha anat disminuint en els darrers anys. Pel que fa al 2018 el valor de vendes a Espanya va estar de 83.206 milions de € i el 2019 de 75.692 milions de € la qual cosa ha disminuït un 9,03%.



Pel que fa a la despesa publicitària, P&G, es troba en segona posició per sota el grup L’Oreal. El 2018 va realitzar un desemborsament publicitari de 57.030.000 d’euros, un 4,3% menys que el 2017 (en línia amb les retallades publicitàries introduïdes a escala global per la companyia durant l’últim any).

### III. RESPONSABILITAT SOCIAL

Segons Merco (Monitor Empresarial de Reputació Corporativa), un dels monitors de referència del món, a través del monitor de responsabilitat i govern corporatiu, el 2019, l’empresa P&G Espanya es troba en el número 47 del ranking de les 100 empreses més responsables. L’Óreal es troba per davant a la posició 25, i Unilever per sota al número 61.

Pel que fa a la responsabilitat social de P&G se centra a aprofitar qualsevol oportunitat per posar en marxa el canvi i ser impulsors de l’impacte positiu i del creixement. Les marques, empleats, operacions i socis de P&G treballen junts per ser més transparents, crear associacions col·laboratives, respectar els drets humans per impulsar la igualtat de gènere, diversitat i inclusió i, obtenir recursos amb responsabilitat i així garantir un desenvolupament sostenible.

El 2018, es va fer un pas més i van llançar nous objectius de sostenibilitat anomenats Ambition 2030. Aquests objectius tenen un propòsit: permetre i inspirar un impacte positiu en el nostre medi ambient i la societat, alhora, generar valor tant per a la companyia, com pels seus consumidors.

Així doncs, alguns dels objectius que es proposen per les marques són:

- El 100% de les marques P&G líders facilitaràn i inspiraran el consum responsable.
- Reduir l’ús de plàstic verge en el packaging en un 50%.
- Construir una confiança, encara més gran, a través de la transparència.

A més també s’han marcat objectius respecte a la cadena de subministrament, la societat i els treballadors.

### IV. VALORS DE L’EMPRESA

Els valors de l’empresa reflecteixen els comportaments que donen forma a la seva manera de treballar entre treballadors i socis.

#### Integritat

- Honestetat i franquesa entre els membres.
- S’opera sempre dins el marc de la Llei fent el que és correcte.

- Els valors i principis de P&G es tenen presents en cadascuna de les accions i decisions.
- Les propostes són sempre fonamentades amb dades i amb sinceritat, incloent-hi el reconeixement dels riscos involucrats.

#### Lideratge

- Líders en les seves diferents àrees de responsabilitat, amb un profund compromís d'aconseguir resultats de lideratge.
- Visió molt clara de cap a on l'empresa es dirigeix.
- Els recursos s'enfoquen a aconseguir objectius i estratègies guanyadores.
- Es desenvolupen capacitats per dur a terme les estratègies marcades i eliminar barreres organitzatives.

#### Propietat

- s'accepta la responsabilitat personal de cobrir les necessitats del negoci, millorant els sistemes i ajudant a altres a millorar la seva eficàcia.
- Cadascun dels membres es considera propietari del negoci: tracten els actius de la companyia com a propis i tenen present l'èxit a llarg termini.

#### Passió per guanyar

- Estan decidits a ser els millors en el que realment és important. No es conformen amb l'estat actual del negoci i busquen sempre noves opcions que els permet ser més eficients. Tenen un gran desig per millorar i ser líders en el mercat.

#### Confiança

- Respecte als companys de P&G, als clients i als consumidors, i es tracten de la mateixa manera en què volem ser tractats. Posseeixen confiança en la capacitat i en les intencions dels altres. Creuen que els seus col·laboradors treballen millor quan hi ha un ambient basat en la confiança.

### **3.2.2 LA MARCA PANTENE**

Pantene és una marca nord-americana del grup P&G. La seva principal activitat es centra productes per la cura del cabell com xampús, condicionadors, mascaretes, olis i sèrums, cremes de pentinat espumes, laques, fixadors i "ampolles rescat".

El nom Pantene es basa en Pantenol, que és un ingredient de xampú. Per competir al mercat dels "productes de bellesa", P&G va comprar Pantene l'any 1985. A la dècada de 1990, Pantene va començar a expandir-se a més països de tot el món, inclosos Austràlia, Àfrica del Nord, Amèrica Llatina, Corea, Japó, etc.

La seva missió és transformar els cabells, la cultura i el món en què vivim. I seguir avançant. Els honra ser la marca de cura de cabells número 1 del món, i no prenen aquesta responsabilitat a la lleugera.

## I. HISTÒRIA

La marca Pantene Pro-V ajuda a fer realitat el somni de lluir un cabell sa i brillant a tot el món des de fa més de 60 anys.

El suís Gustav Erlemann va descobrir el 1947 el primer tònic amb pro-vitamina del món, que aporta un efecte de cura i regeneració de la pell i el cabell. Sota el nom B-Pantene, va néixer el "Tónico Pantene" per al cabell. Els anys 60, el Dr. Erlemann va descobrir una nova fórmula millorada amb un nou ingredient anomenat "Complejo Pro-Vitamina B5". El nom actual de la marca, Pantene Pro-V, es compon de les denominacions d'aquestes dues substàncies.

Les notícies de Pro-Vitamina B5 van arribar a l'atenció dels compradors de bellesa d'alguns dels principals grans magatzems d'Europa. Molt aviat es va convertir en un tònic capil·lar molt apreciat i luxós. Tenia una gran demanda en els taulells de bellesa més elegants, des de Londres fins a París i Madrid. El fet que només es pogués produir en quantitats molt limitades ho va fer molt exclusiu i fins i tot més desitjable.

El Dr. Erlemann no va considerar suficient un tònic per al cabell amb aquesta substància especial i va seguir amb les seves investigacions. La línia de xampús es manté, però als anys 70 apareix el condicionador i en els anys següents als productes com les mascaretes, espumes i esprais, que compleixen la gamma de la firma. La base de tots aquests articles llançats per Pantene Pro-V des de llavors segueixen sent el Panthenol.

### 3.2.2.1. DOCUMENT DE MARCA

Arrels	- Va ser llançada el 1947 i ara s'ha convertit en una de les marques insígnia de P&G.
--------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una marca estimada per tota una generació de dones adultes esdevenint-se així, la marca de cura de cabells número 1 del món.</li> <li>- La base de tots els productes de la marca es basen en la fórmula Pro-V, portant-la a ser una marca desitjable amb un efecte de cura elevat.</li> </ul>
<b>Realitat del producte</b>	Efectivitat i seguretat assegurada.
<b>Realitat del consumidor</b>	Amb Pantene em sento bonica i segura de mi mateixa.
<b>Beneficis racionals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neteja i higiene</li> <li>- Cabell fort i saludable.</li> </ul>
<b>Beneficis emocionals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmet efectivitat.</li> <li>- Sensació de seguretat en un mateix.</li> <li>- Transmet professionalitat.</li> </ul>
<b>Personalitat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segura i apassionada.</li> <li>- Tolerant i empàtica.</li> <li>- Autèntica, busca la confiança i autoestima.</li> </ul>
<b>Essència de marca</b>	Aliada a la dona moderna per treure-li la seva seguretat i confiança en ella mateixa.

*Taula 14 Document de marca de Pantene. Elaboració pròpia.*

### 3.2.2.2. DESCRIPCIÓ DEL TARGET

Pantene s'adreça a persones de classe mitjana i alta que busquen una cura de cabell assequible amb múltiples ofertes de productes. Utilitza la segmentació psicogràfica per dirigir-se a persones amb un determinat estil de vida i aspiració pel que fa al cabell.

El públic objectiu de Pantene són dones d'entre 30 i 40 anys que es senten segures quan el seu cabell es veu bé, decisores de les compres i treballadores, que es preocupen per la seva bellesa física i per la cura del seu cabell. A causa d'això últim, sol interessar-se en la compra de diversos productes de cosmètica per mantenir la seva pell i el seu pèl sa i presentable.

### 3.2.2.3. POSICIONAMENT DESITJAT

La marca líder en el sector de cura capil·lar es posiciona com un producte que és l'alternativa assequible a les marques de saló amb millores de rendiment mesurables i significatives. Des del 2006, es posiciona com una marca que ajuda a les dones a "brillar pel seu propi cabell". Un producte que ajuda a ressaltar la brillantor interior de la dona, amb l'ajuda de la brillantor exterior que proporciona el xampú.

### 3.2.3. MARKETING-MIX

#### I. PRODUCTE



<b>Xampú Repara i Protegeix</b>	<b>Xampú Color Protect</b>	<b>Xampú + Sèrum superaliment BB7</b>	<b>Xampú cura clàssic</b>
Per a cabell dèbil o danyat.	Per a cabells tenyits.	Per a cabells secs.	Per a cabell normal i mixta.
Neteja el cabell amb suavitat i li aporta nutrients Pro-V que reverteixen a l'instant els signes del dany, que poden provocar encrespament i falta de brillantor.	Nodreix la cabellera per dins i per fora per contribuir a protegir-la enfront dels danys causats pel pentinat i ajuda a protegir la intensitat del color.	Neteja suaument els cabells i li proporciona la hidratació que necessita per canviar el seu aspecte fi i feble per una cabellera sana i amb cos d'arrels a puntes.	Neteja el teu cabell suaument perquè llueixi sa i radiant des del primer rentat. Proporciona una hidratació equilibrada als cabells que li torna la brillantor i resplendor naturals sense endurir.
Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.
90ml, 270ml, 360ml, 380ml, 475ml, 675ml, 700ml i 1000ml	360ml i 700ml	360ml, 675ml i 700ml	270ml, 360ml, 380ml, 675ml i 700ml



<b>Xampú Purificant</b>	<b>Xampú Suau i Llís</b>	<b>Xampú Volum amb Cos</b>	<b>Xampú Rínxols Definits</b>
Per a tota classe de cabell.	Per a cabells encrespats o apagats.	Per a cabells fins i sense volum.	Per a cabells arrissats i encrespats.
Neteja les impureses en profunditat suaument i hidrata i revitalitza el cabell perquè llueixi ple d'energia i moviment. També ajuda a purificar la teva cabellera i li aporta un acabat lleuger i fresc.	Hidrata i neteja el cabell amb suavitat per protegir-lo contra la humitat que causa l'encrespament i altres factors estressants externs.	Ajuda a enfortir el teu pèl fi donant-li un màxim volum i protegint del dany causat pel pentinat i els factors estressants per donar als flocs un aspecte més voluminós.	Neteja amb suavitat alhora que proporciona nutrients Pro-V actius al cabell. Ajuda a definir els rínxols i a controlar l'encrespament.
Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.
270ml, 360ml, 400ml, 675ml i 700ml	90ml, 270ml, 360ml, 380ml, 675ml, 700ml i 1000ml	360ml i 700ml	270ml, 360ml, 380ml, 475ml, 675ml i 700ml



Xampú Micelar	Xampú Anticaspa	Xampú Aigua Light	Xampú Prevenció Caiguda
Per a cabell greixos i apagat.	Per a tota classe de cabell	Per a cabell greixós.	Per a cabell amb tendència a trencar-se
Neteja les impureses en profunditat suaument i hidrata i revitalitza el cabell ajudant a purificar la teva cabellera perquè llueixi ple d'energia i moviment amb un acabat lleuger i fresc.	Combat la caspa, té cura el teu cabell i li aporta un aspecte sa durant 10 dies. A més, aporta una neteja diària per reforçar el cabell contra la caspa.	Aporta nutrició i controla l'atapeïment. A més, ajuda a enfortir i protegir el cabell fi enfront dels danys del pentinat.	Combina el poder de la ciència Pro-V amb la biotina i el bambú. Ajuda a reduir la caiguda de cabells deguda al trencament, enriquit amb bambú i biotina.
Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.	Lliure de silicones, olis minerals i colorants.
360ml, 475ml i 700ml	270ml, 360ml, 380ml, 675ml i 700ml	270ml, 360ml, 400ml, 475ml, 600ml i 700ml	270ml, 360ml, 475ml i 700ml



<b>Miracle Xampú Color Protect</b>	<b>Miracle Xampú Repara i Protegeix</b>	<b>Miracle Xampú Sau i Llis</b>	<b>Miracle Xampú Rissos Definitos</b>
Per a cabell tenyit, sec i apagat.	Per a cabells danyats, secs i apagats	Per a cabells encrespats, secs i apagats.	Per a cabells arrissats, secs i apagats.
Aporta a cabells tenyits la hidratació extra que necessita, netejant amb suavitat i ajudant a reparar-lo per aconseguir un cabell suau i color protegit.	Aporta als cabells danyats la hidratació extra que necessita, netejant amb suavitat i ajudant a reparar-lo per aconseguir un cabell suau, hidratat i visiblement reparat.	Aporta al cabell encrespat la hidratació extra que necessita, netejant amb suavitat i ajudant a reparar-lo per aconseguir un cabell suau, fort i amb menor encrespament.	Aporta a cabells arrissats la hidratació extra que necessita, netejant amb suavitat i ajudant a reparar-lo per aconseguir uns rínxols definitos.
-	-	-	-
270ml	270ml	270ml	270ml





<b>Xampú Gris radiant i Suau Hair Biology</b>	<b>Xampú Frizz control i Luminositat Hair Biology</b>	<b>Xampú Purifica i Reconstrueix Hair Biology</b>	<b>Xampú Volum i Brillantor Hair Biology</b>
Per a cabell blanc, gris o platí.	Per a cabells encrespat o sec.	Per a arrels greixoses i puntes seques.	Per a cabell fi o dèbil o tenyit.
Actua sobre les fibres groguenques existents per refredar l'aspecte de cabells il·luminant-grisos i suavitzant el cabell perquè llueixi radiant, llis i suau al tacte.	Revitalitza el cabell apagat i ajuda a reparar els danys causats pel pentinat en els cabells tenyits per aconseguir una cabellera suau i lluminosa.	Revitalitza els cabells apagats i ajuda a reparar els danys causats pel pentinat, minimitzant el trencament i les puntes obertes. S'aconsegueix un pèl amb més cos i brillantor d'arrels a puntes.	Revitalitza el cabell apagat i ajuda a reparar els danys causats pel pentinat, minimitzant el trencament i les puntes obertes. Potència el volum i estova les arrels deixant-te un pèl radiant i ple de vida.
-	Lliure d'olis minerals i colorants.	Lliure d'olis minerals i colorants.	Lliure d'olis minerals i colorants.
250ml	250ml	250ml	250ml

- Només a les gammes principals de Pantene l'ampolla és reciclable, amb 25% de plàstic reciclat postconsum.
- L'empaquetatge és el 89% reciclable.
- Es reutilitza el plàstic, amb més del 90% de les ampolles venudes a Europa.
- Els formats de la gamma clàssica varien molt segons el punt de venda, però en general, els formats més comuns són el de 360ml i 700ml.

## II. PREU

	<b>360ml</b>	<b>€/100ml</b>	<b>700ml</b>	<b>€/100ml</b>
<b>Xampú Repara i Protegeix</b>	3,70€/u	1,07 €	6,28/u	0,96 €
<b>Xampú Color Protect</b>	3,84€/u	1,07 €	-	-
<b>Xampú + Sèrum Superaliment BB7</b>	3,83€/u	1,06 €	-	-
<b>Xampú cura clàssic</b>	3,84€/u	1,07 €	5,46/u	0,95 €
<b>Xampú Purificant</b>	3,82€/u	1,06 €	6,24/u	1,07 €
<b>Xampú Suau i Llis</b>	3,86€/u	1,07 €	6,75/u	0,96 €
<b>Xampú Volum amb Cos</b>	3,92€/u	1,04 €	-	-
<b>Xampú Rinxols Definits</b>	3,84€/u	1,06 €	6,68/u	0,96 €
<b>Xampú Micelar</b>	4,19€/u	1,13 €	-	-
<b>Xampú Anticaspa</b>	3,73€/u	1,03 €	5,87€/u	0,84 €
<b>Xampú Aigua Light</b>	3,84€/u	1,07 €	6,68€/u	0,96 €
<b>Xampú Prevenció Caiguda</b>	3,84€/u	1,07 €	6,12€/u	0,96 €

	<b>270ml</b>	<b>€/100ml</b>
<b>Miracle Xampú Color Protect</b>	3,66€/u	1,39 €
<b>Miracle Xampú Repara i Protegeix</b>	4,01€/u	1,48 €
<b>Miracle Xampú Sau i Llís</b>	3,93€/u	1,44 €
<b>Miracle Xampú Rissos Definites</b>	3,86€/u	1,38 €
	<b>250ml</b>	<b>€/100ml</b>
<b>Gris radiant i Suau Hair Biology</b>	5,23€/u	2,18 €
<b>Frizz control i Lluminositat Hair Biology</b>	5,23€/u	2,18 €
<b>Purifica i Reconstrueix Hair Biology</b>	5,23€/u	2,18 €
<b>Volum i Brillantor Hair Biology</b>	5,23€/u	2,18 €

*Taula 13 Comparativa de preus per tipus de xampús de la marca Pantene per formats i per €/100ml. Font pròpia, valors aproximats, ja que els preus varien dependent del punt de venda. Basat en la mitjana de store check propi.*

### III. DISTRIBUCIÓ

La distribució dels xampús analitzats de Pantene estan fàcilment disponibles en gairebé tots els punts de venda com hipermercats, supermercats, centres comercials, botigues de queviures, i punts de descompte. Pantene també ven en línia a través de diversos portals electrònics i llocs de compres.

A causa de la falta d'informació sobre la seva distribució numèrica i ponderada, en base un store check propi on s'ha analitzat vuit supermercats/hipermercats, puc estimar i concloure que la distribució numèrica dels xampús Pantene en aquest canal és del 100%.

Per altra banda, s'han analitzat cinc botigues de convivència, en què la distribució numèrica de la marca s'estima que és el 100%.

#### IV. COMUNICACIÓ

❖ **Pàgina Web:** <https://pantene.es/es-es>

A l'inici de la pàgina web de Pantene es mostra publicitat sobre el nou oli protector de Keratina amb tres imatges animades sota la imatge de l'ambaixadora Paula Echevarría. A continuació, es mostren altres novetats com la gamma Col·lecció Exprés, el nou disseny de la gamma Repara i Protegeix, i informació sobre rutines, ingredients i tractaments.

La pàgina es divideix en 5 apartats. El primer apartat parla dels tipus de productes que té la marca actualment. Dintre d'aquest es divideix entre els tipus de productes, les necessitats del cabell i les col·leccions. En cada un es desglossen els productes i s'hi mostren les descripcions. Els productes no es poden comprar a través de la pàgina web, ja que en aquest cas et redirigeix a El Corte Inglés, Carrefour o Amazon.

En el segon apartat, es parla sobre consells segons el tipus de cabell o la necessitat del cabell. En aquest apartat, s'hi mostren 57 articles.

El tercer apartat fa referència a la història i la missió de la marca. En la història es parla sobre el descobriment PRO-V i en la missió es fa èmfasis al seu compromís i els ingredients que utilitzen.

Pantene dedica el cinquè apartat al hashtag #ELPODERDEUNPELOPANTENE. Aquest hashtag és utilitzat sempre per la marca per parlar d'ella. D'aquest hashtag se'n deriven quatre més: #ELPELONOTIENEGÉNERO, #ELPODERDELASCANAS, #ABAJOLOSESTEREOTIPOS, #ELPODERDEUNVERANOPANTENE.

Es dedica aquest apartat perquè Pantene comprèn el veritable poder dels cabells i el fet que si més gent estigués més conscienciada pels beneficis socials, psicològics i emocionals de cabells, podria generar una diferència en els seus dies i les seves vides. Pantene vol animar a tothom a viure i conèixer la importància que té el cabell en el nostre dia a dia.

Per últim, en el cinquè apartat, "Tu rutina diària", la marca proporciona un test de 14 preguntes sobre el teu cabell i la cura que utilitzes per proporcionar-te de manera personalitzada els tipus de productes i rutines que necessites segons els resultats del test.

Per altra banda, l'usuari es pot registrar per tal de rebre correus electrònics, ofertes i vals tant de Pantene com altres marques de confiança de P&G sempre seleccionant el país i la regió que l'usuari

pertany.

La pàgina web també et redirigeix al seu compte oficial d'Instagram, Facebook i YouTube.

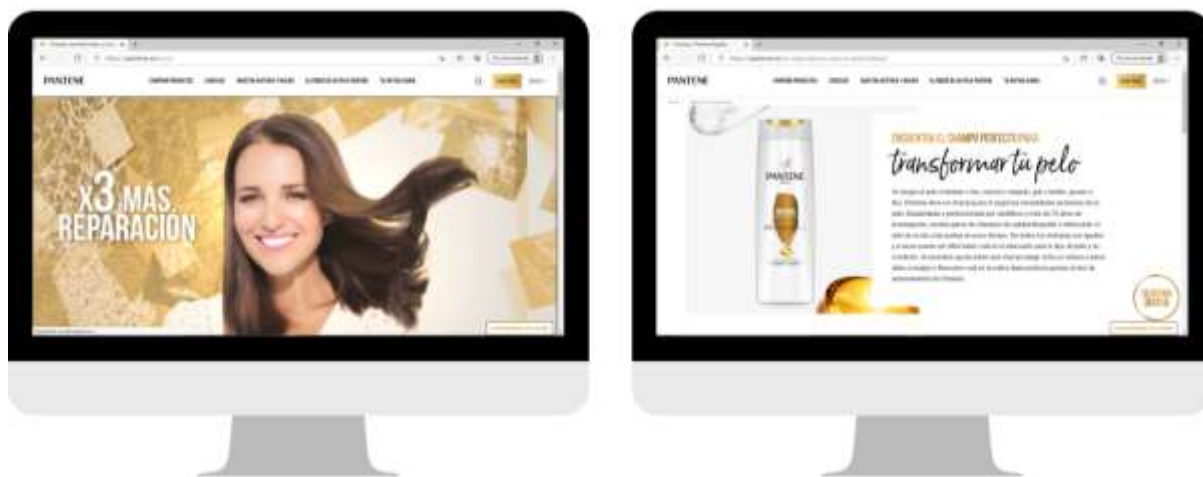


Fig. 60 Imatges de la pàgina web de Pantene.

❖ **Instagram:** <https://www.instagram.com/pelopantene/>

**Nom de la pàgina:** Pelo Pantene España

**Nom d'usuari:** pelopantene

**Informació:** #ElPoderDeUnPeloPantene pantene.es

**Publicacions:** 809

**Seguidors:** 47,3k

**Seguits:** 287

**Engagement:** 0,62%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 236 m'agrada i 56 comentaris

**Taxa de participació:** 0,59%

**Contingut de les publicacions:** El compte està enfocat a escala espanyola. El contingut principalment fa referència als productes. D'aquests s'explica quins són els més adequats per a cada necessitat, i els beneficis que aporta. També es mostren vídeos d'ambaixadors de la marca, com Paula Echevarría, Mario Vaquerizo, Ángela Ponce, entre d'altres, ensenyant quins productes utilitza, tips i consells. Pantene, també utilitza el compte d'Instagram per promocionar ofertes, sorteigs, respondre preguntes d'usuaris, etc. I per altra banda, aprofita per parlar sobre altres temes que van més enllà dels productes com la diversitat de gènere.

Totes les publicacions van acompanyades del hashtag #ElPoderDeUnPeloPantene, ja que la marca vol mostrar la importància que té el cabell en les nostres vides.

A més de les publicacions convencionals, Pantene també penja “Reels” on es mostren rutines per la cura dels cabells, i vídeos a “IGTV” on es troben entrevistes i històries de persones i ambaixadors de la marca que parlen sobre temes socials per fer front als estereotips i recolzar la diversitat de la bellesa. També posseeix un filtre per les “històries” sobre les ampolles rescat.

Per altra banda, la marca té vuit tipus de “destacats”. El primer està dedicat a la diversitat transsexual, el dos següents i el quart fan referència a desafiaments que la marca va proposar als seguidors per les festes de Nadal i l'estiu del 2020, el tercer explica sobre l'ús dels seus productes, el cinquè mostra notícies que la marca vol compartir, el penúltim el dedica al “poder de les canes” i l'últim als estereotips.

Aquest compte no és un compte “Instagram Shopping” de manera que les publicacions no permeten etiquetar els productes ni tenir accés als preus i als detalls dels productes i els usuaris no poden comprar productes des de la mateixa xarxa social. Tot i això, sí que ho poden fer a través del compte internacional de Pantene.

**Freqüència de les publicacions:** Aproximadament es penja contingut entre un i tres dies.



Fig. 61 Imatges de l'Instagram de Pantene Espanya.

❖ **Facebook:** <https://www.facebook.com/pelopantene>

**Nom de la pàgina:** Pelo Pantene

**Nom d'usuari:** @pelopantene

**Imatge de perfil:** Logotip de la marca

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la gamma completa de Repara i Protegeix.

**M'agrada:** 456.721

**Seguidors:** 436 448

**Informació del negoci:** En Pantene trabajamos para apoyar la diversidad y por eso apostamos por diferentes tipos de cabello, porque todo el mundo puede tener un #PeloPantene  
[www.pelopantene.es](http://www.pelopantene.es)

**Opinions:** 3/5 basat en l'opinió de 4 persones.

**Etiquetes:** Salut i bellesa.

**Interaccions mitjanes per publicació:** 6 m'agrada i 2 comentaris.

**Taxa de participació:** 0,04%

**Contingut i Publicacions:** El contingut principalment fa referència als productes. D'aquests s'explica quins són els més adequats per a cada necessitat, i els beneficis que aporta. En algunes publicacions els productes són promocionats per ambaixadors de la marca. També s'explica alguns tips i consells per la cura del cabell i ofertes.

Per altra banda, també hi ha publicats vídeos sobre productes, fragments d'entrevistes dels ambaixadors, etc.

En el mateix compte de Facebook, a l'apartat "botiga" es permet comprar les "ampolles rescat", l'únic producte disponible a la xarxa social.

**Freqüència de les publicacions:** Es publica de forma esporàdica sense seguir unes pautes.

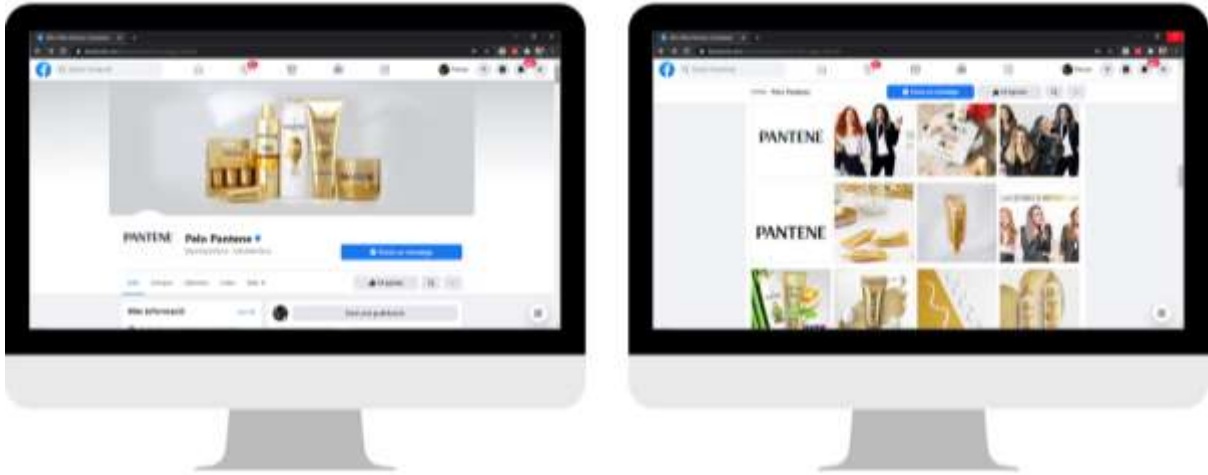


Fig. 62 Imatges del Facebook de Pantene.

❖ **Twitter:** <https://twitter.com/pelopantene>

**Nom:** Pelo Pantene

**Nom d'usuari:** @pelopantene

**Imatge de perfil:** Logotip de la marca

**Imatge de portada:** Imatge publicitària de la gamma completa de Repara i Protegeix.

**Informació:** #ElPoderDeUnPeloPantene

**Tweets:** 4.168

**Seguint:** 705

**Seguidors:** 10,8 mil

**M'agrada:** 852

**Engagement:** 0,05%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 27 m'agrada i 5 comentaris

**Taxa de participació:** 0,25%

**Contingut de les publicacions:** 1.024 fotos i vídeos

En el compte de Twitter, la marca dóna molt d'èmfasi en els ambaixadors. Es publica tota la informació referent a aquests, es divulga sobre temes de diversitat de gènere, d'estereotips i de prejudicis, també expliquen els secrets que utilitzen en la seva cura pels cabells. Per altra banda, es retuïta publicacions procedents de P&G sobre accions o notícies que fan referència a la marca, publicacions de revistes de màrqueting i publicitat, de beauty i lifestyle, entre d'altres. En conclusió, el contingut no està enfocat a mostrar els productes sinó que es busca mostrar els ideals i compromisos de la marca per generar debat entre els usuaris.

**Freqüència de les publicacions:** Es publica de forma esporàdica sense seguir unes pautes.





Fig. 63 Imatges del Twitter de Pantene.

❖ **Youtube:** <https://www.youtube.com/user/pelopantene>

**Nom de la pàgina:** Pelo Pantene

**Imatge de perfil:** Logotip de la marca

**Imatge de portada:** imatge publicitària de la gamma completa de Repara i Protegeix.

**Subscriptors:** 21,5m

**Visualitzacions:** 17.921.231

**Engagement:** 0,92%

**Interaccions mitjanes per publicació:** 170

**Taxa de participació:** 11,87%

**Contingut:** Pantene classifica els seus vídeos en tretze llistes de reproducció:

- #ElPoderDeUnVeranoPantene: Dedicat a l'estiu, es mostren vídeos comercials dels ambaixadors de la marca.
- #ElPeloNoTieneGenero: Dedicat a històries de persones transsexuals i ambaixadors que expliquen les seves experiències i opinions entorn d'aquest tema.
- #AbajoLosEstereotipos: Dedicat a històries dels ambaixadors de la marca. Expliquen les seves experiències enfront a d'un aspecte d'ells que se'ls ha criticat per un tema d'estereotips.
- Ama Tu Pelo: Enfocat al que més els agrada a les ambaixadores de la marca sobre el seu cabell.
- Emergencia Capilar: Dedicat als productes de Pantene que ajuden a recuperar el cabell de tot el que diàriament el danya com l'assecador, l'exposició del sol, el cloro de la piscina o el

raspallat.

- #ElPoderDeLasCanas: Dedicat a històries de persones amb canes que expliquen les seves experiències i opinions entorn d'aquest tema per presentar el xampú Miracle Color Protect, específic per aquest color de cabell.
- Pelo Pantene Hair Collection Primavera/Verano: Chiara Ferragni, empresària de moda, bloguera i influencer italiana explica quins pentinats i productes Pantene utilitza segons les seves necessitats.
- Peinados de temporada: Es mostra pas a pas com es fan diferents pentinats de manera fàcil per poder-los fer un mateix.
- Pantene by Paula: Es mostren els anuncis que han estat dedicats a l'ambaixadora Paula Echevarría.
- Paso a Paso by Secrets des Croquettes: Sara Sabaté del Blog Secret des Coquettes ensenya com fer alguns pentinats per diferents ocasions.
- Pelo Pantene 2016: Vídeos informant sobre la cerca de noies per formar part de l'equip d'ambaixadores de Pantene.
- Spots: Es mostren els espots referents a l'any 2017, 2018 i 2019.

**Freqüència de les publicacions:** Es penja contingut de una a quatre vegades al mes.

- **Espots publicitaris:**

Des del 2006, els espots de la marca volen ressaltar la brillantor i la força interior que posseeix la dona, amb l'ajuda de la brillantor exterior que proporcionen els productes.

**Todos podemos tener un Pelo Pantene:** <https://www.youtube.com/watch?v=rfhUp9oPUKw>

Si analitzem els espots dels dos darrers anys, a principis del 2019 la marca vol fer entendre que en qualsevol edat, sexe o raça es pot aconseguir un cabell "Pantene", és a dir fort i sa. Trencar la barrera dels estereotips posant a la marca a la disposició de qualsevol persona.



Fig. 64 “Todos podemos tener un Pelo Pantene” – Anunci televisiu de Pantene.

#### **Emergencia Capilar - Mario Vaquerizo feat. Pantene:**

<https://www.youtube.com/watch?v=B0ceqQoCWfc>

A l'estiu del 2019, Pantene va fer un espot anomenat “emergencia capilar” per presentar la gamma “Repara i Protegeix” amb una cançó enganxosa que actualment, encara utilitza.

En l'espot, els ambaixadors de la marca canten la cançó de l'estiu de Pantene donant èmfasis a tots els danys que el cabell pateix a l'estiu i que poden ser reparats amb la gamma de Pantene. Es vol donar a entendre que Pantene és la solució definitiva.



Fig. 65 “Emergencia Capilar – Mario Vaquerizo feat. Pantene – Anunci televisiu de Pantene.

**NUEVO Pantene Prevención Caída con Paula Echevarría:**

[https://www.youtube.com/watch?v=7wo6uj\\_INKo](https://www.youtube.com/watch?v=7wo6uj_INKo)

L'octubre del 2019, la marca va presentar a través d'un espot publicitari la nova gamma "Prevención Caída con bambú y antioxidantes". Aquest espot fa principalment referència als beneficis que aporten els productes de la gamma mostrant una mica més una percepció de naturalitat que els altres espots de la marca.



*Fig. 66 "Nuevo Pantene Prevención Caída con Paula Echevarría" – Anunci televisiu de Pantene.*

**Emergencia Capilar en Invierno - Mario Vaquerizo feat. Pantene:**

<https://www.youtube.com/watch?v=HoeYbg3GsEw>

El febrer del 2020 es repeteix l'espots "emergencia capilar" però aquest cop referint-se a l'hivern. Un cop més utilitzen el mateix fons de cançó, Mario Vaquerizo, ambaixador de la marca, canta la cançó de l'hivern per mostrar que Pantene és la solució a tots els danys que pateix el cabell.



Fig. 67 “Emergencia Capilar en Invierno – Mario Vaquerizo feat. Pantene” – Anunci televisiu de Pantene.

**PANTENE con más fuerza que nunca:** <https://www.youtube.com/watch?v=ftqFO41p6PU>

El maig del 2020, la marca juntament amb els ambaixadors, presenta la nova gamma de “Miracle Repara y Protege”. L’espot mostra els efectes que proporciona el xampú mostrant que s’obté un cabell més fort amb només un minut.



Fig. 68 “PANTENE con más fuerza que nunca” – Anunci televisiu de Pantene.

**El poder de un verano Pantene:** <https://www.youtube.com/watch?v=ruyesrURUt8>

**Este verano lo reescribimos juntos #ElPoderDeUnVeranoPantene:**

<https://www.youtube.com/watch?v=fiXn3Dt7kLQ>

Un cop més arriba l'estiu per Pantene, a causa de la pandèmia i la nova situació d'estiu, la marca havia de reescriure la cançó i va creure oportú demanar al públic que fossin ells qui l'escrivissin. Així doncs, el resultat va sortir un mes és tard. Els ambaixadors de la marca, van cantar la nova cançó reescrita pel nou estiu però aquest cop.



*Fig. 69 "Este verano lo reescribimos juntos #ElPoderDeUnVeranoPantene" – Anunci televisu de Pantene.*

#### **Foto de família recreada #ElPeloNoTieneGenero:**

[https://www.youtube.com/watch?v=tDiLKyg3Lp4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=tDiLKyg3Lp4&feature=emb_title)

El 2019, Pantene va llançar la campanya internacional "El pelo no tiene genere". Va aconseguir donar una gran visibilitat internacional a la comunitat trans, així com educar la societat sobre la tolerància i el respecte cap a aquestes persones. A més, juntament amb la Fundació 26 de desembre, Pantene va dur a terme un curs d'iniciació professional en perruqueria, estètica i moda per donar a les persones trans l'oportunitat de la seva reinserció laboral. Un dels seus objectius fonamentals va ser anar més enllà de la ciència dels productes, per influir en la societat i acabar amb els estereotips de bellesa establerts en la societat.

Un any més tard, el novembre del 2020, Pantene va llançar una segona onada de la campanya per seguir donant suport a la comunitat trans aquest any, reflectint la importància de sentir-se recolzat per la família per a desenvolupar de manera lliure i segura la seva identitat. Igual que l'any anterior, aquesta campanya es va llançar a escala internacional, amb diferents ambaixadores trans entre les quals trobem a Ángela Ponce a nivell nacional. A més, en aquesta ocasió Pantene tenia l'objectiu d'aprofundir en el significat del suport emocional, és a dir, el que significa realment per a les persones

trans rebre el suport i l'acceptació dels seus familiars i cercle més proper, per guanyar confiança i poder portar el procés de transició d'una manera més fàcil.



*Fig. 70 "Foto de familia recreada #ElPeloNoTieneGenero" – Anunci televisiu de Pantene.*



### 3.3. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ



3.3.1. DAFO

ESTRATÈGIA	
FORTALESES	OPORTUNITATS
<p><b><u>POSICIONAMENT</u></b></p> <p><b>P&amp;G</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una de les set + líders a escala mundial.</li> <li>- El 2018 P&amp;G Espanya 2n grup de bellesa i higiene + inversió publicitària.</li> <li>- P&amp;G Espanya nº 47 de les 100 empreses més responsables.</li> </ul> <p><b>PANTENE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ** Líder contrastat en vendes i coneixement de marca en cura capil·lar.</li> <li>- * El 2019 +5,44% l'índex de penetració en llars vs 2018.</li> <li>- El 2019 Pantene Pro V 1rº en el ranking de marques líders de xampú per dones a Espanya.</li> <li>- ** Especialitzats en ingredients que no són naturals però saludables pel cabell.</li> <li>- ** Ingredients no naturals però amb resultats molt satisfactoris.</li> <li>- ** 40% productes de síntesis química però molt efectius.</li> <li>- ** Percepció de fiabilitat i eficàcia.</li> <li>- ** Percepció de marca amb experiència, innovadora i professional.</li> </ul>	<p><b><u>POSICIONAMENT COMPETÈNCIA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unilever -14 posicions vs Pantene en les 100 empreses més responsables.</li> </ul> <p><b><u>MERCAT COSMÈTICA NATURAL ESPANYA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- UE no hi ha legislació.</li> <li>- * Creixement significatiu, no quantificat, fa uns anys, romanent estable des de 2015.</li> <li>- 2025 x2 mercat de cosmètica natural en valor.</li> <li>- ** Cosmètica natural és una tendència que creix.</li> <li>- ** Els xampús sense detergent químic no funcionen.</li> <li>- * Resultats + eficaços a llarg termini vs cosmètica de síntesis química..</li> <li>- +/- 17% del sector és cura capil·lar.</li> <li>- +/- 38,53% del sector de cura capil·lar és en cura de cabells.</li> </ul> <p><b><u>CONSUMIDORS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- * El 77% dóna importància als ingredients naturals en els productes cosmètics.</li> <li>- * El 89% de les dones espanyoles consumeixen productes de cosmètica natural.</li> <li>- * El 92% creu que l'ús de la tecnologia és positiu i hi ha ple consens a l'hora de combinar ciència i tecnologia.</li> <li>- 82% dels entrevistats estan molt preocupats per la sostenibilitat del planeta.</li> </ul>

DEBILITATS	AMENACES
<p><b><u>POSICIONAMENT</u></b></p> <p><b>P&amp;G</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- * 2019 -9,03% el valor de vendes vs 2019.</li> <li>- 2018 -4,3% en desemborsament publicitari vs 2017.</li> </ul> <p><b>PANTENE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ** No té percepció de naturalitat.</li> </ul> <p><b><u>PRODUCTE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- * 100% de les gammes no és cosmètica natural.</li> <li>- * 60% de productes de síntesis química.</li> <li>- ** Si es treu un producte 100% natural, la resta de les gammes es queden totalment desposicionades en naturalitat.</li> </ul>	<p><b><u>POSICIONAMENT COMPETÈNCIA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'Oréal i Unilever: dues de les set marques + líders a escala mundial.</li> <li>- Unilever un dels que + controla el mercat de béns de consum a Espanya.</li> <li>- L'Oréal es troba +22 posicions vs Pantene en les 100 empreses més responsables.</li> <li>- L'Oréal. 1r i +15,1% despesa publicitària en el sector de bellesa i higiene vs 2017.</li> <li>- ** La competència directa té + percepció de naturalitat.</li> </ul> <p><b><u>MERCAT COSMÈTICA NATURAL ESPANYA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- * +/- 11% del mercat de la cosmètica convencional. Encara és molt petit.</li> <li>- * + fiabilitat en petites empreses.</li> <li>- * - resultats visibles immediats.</li> <li>- * - efectivitat en beneficis específics.</li> </ul> <p><b><u>CONSUMIDORS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- * Poca fiabilitat en reconèixer un producte natural.</li> <li>- El 59% productes cosmètics naturals no funcionin millor que la resta.</li> <li>- El 66% els productes cosmètics naturals no són més ètics.</li> </ul>

Taula 14 DAFO per l'estratègia del pla de màrqueting.

\* Dades de recerca no quantificades.

\* Dades per prendre la decisió estratègica.

3.3.2. MAPES DE POSICIONAMENT

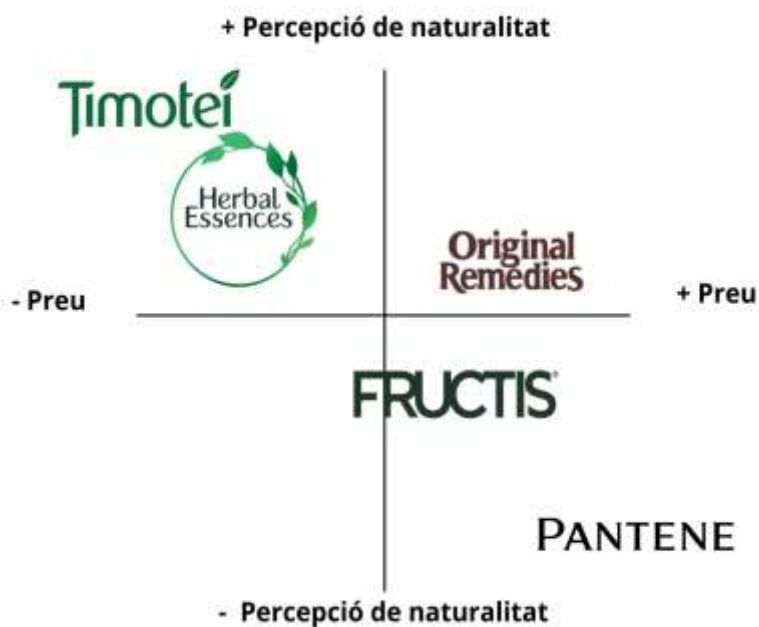


Fig. 71 Mapa de posicionament amb les variables percepció de naturalitat i preu.

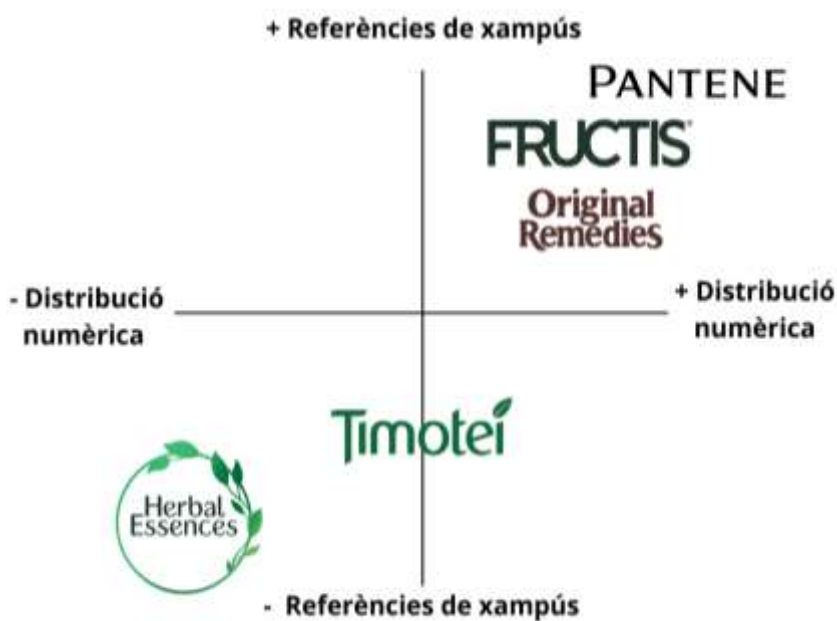


Fig. 72 Mapa de posicionament amb les variables referències de xampús i distribució numèrica.

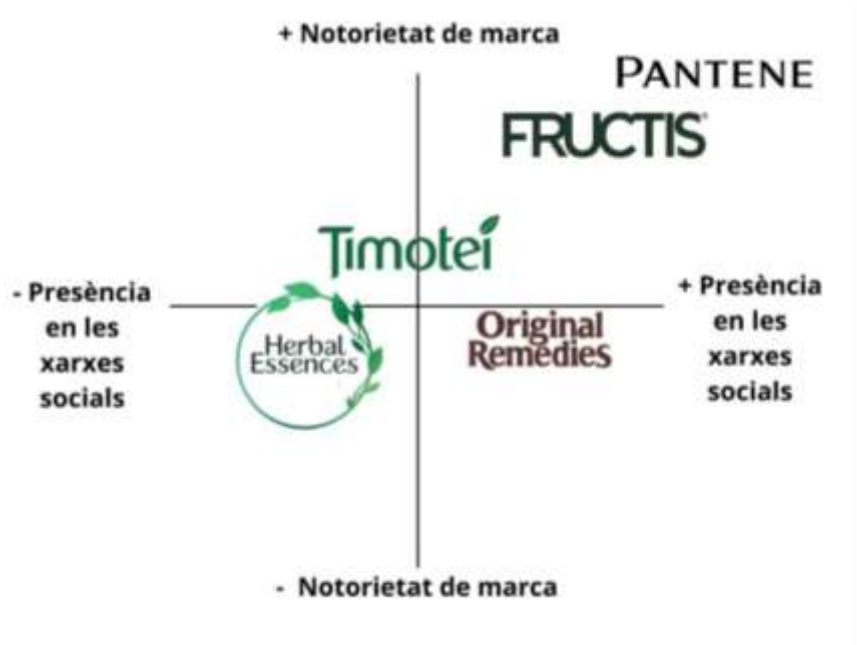


Fig. 73 Mapa de posicionament amb les variables notorietat de marca i presència en les xarxes socials.

### 3.3.3. HIPÒTESIS EXTRETA

Per tal d'extreure una hipòtesi del DAFO i prendre una decisió estratègica m'he fixat en els punts marcats amb un asterisc de color verd.

Com bé sabem, Pantene és la marca líder en vendes i en coneixement de marca quan ens fixem en el sector de cura capil·lar, però per altra banda, cap dels seus productes forma part del mercat de la cosmètica natural.

La marca és líder en penetració de mercat, i tot el que factura prové de productes no naturals. Tot i que el mercat de la cosmètica és encara molt petit respecte el mercat de la cosmètica convencional, és una tendència que creix per estar alineada amb els valors i preocupacions actuals d'un consumidor cada vegada més conscienciat.

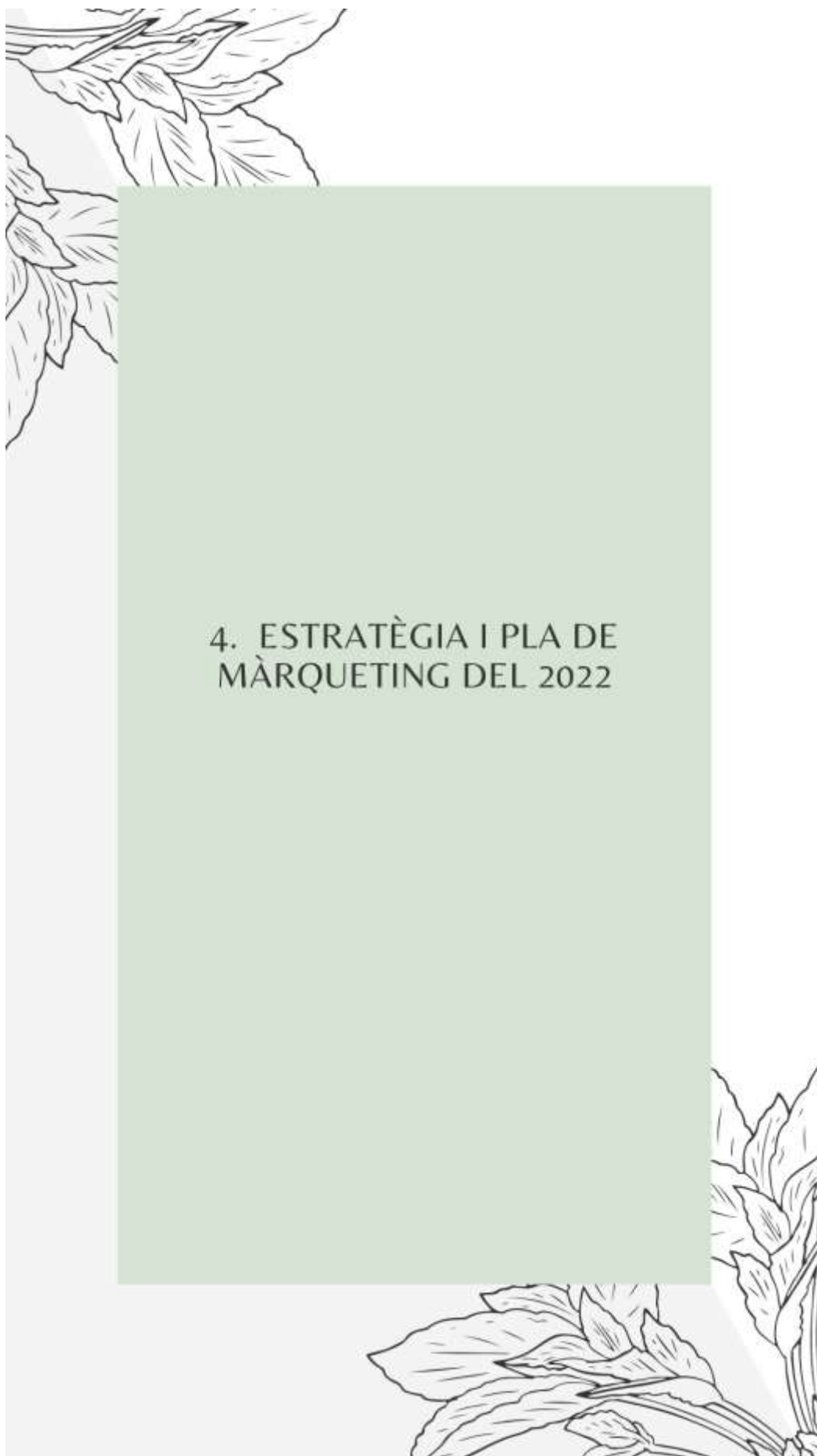
Pantene, actualment, tot i posseir una gran part de la gamma de productes de síntesi química i projectar una percepció de marca no natural, els ingredients que utilitza són saludables pel cabell i presenten uns resultats molt satisfactoris. Per aquest motiu, Pantene es caracteritza per la fiabilitat i l'eficàcia dels seus productes. Per altra banda, en el sector de la cosmètica natural existeix poca credibilitat per obtenir resultats en el cabell immediats i efectius.

Per aquesta raó, llançar un nou producte Pantene en el mercat de la cosmètica natural, seria una gran oportunitat, ja que gràcies a la fiabilitat de la marca, ens permetrà **atraure noves consumidores** que fins ara no contemplaven aquesta opció en la cosmètica i així **créixer**.

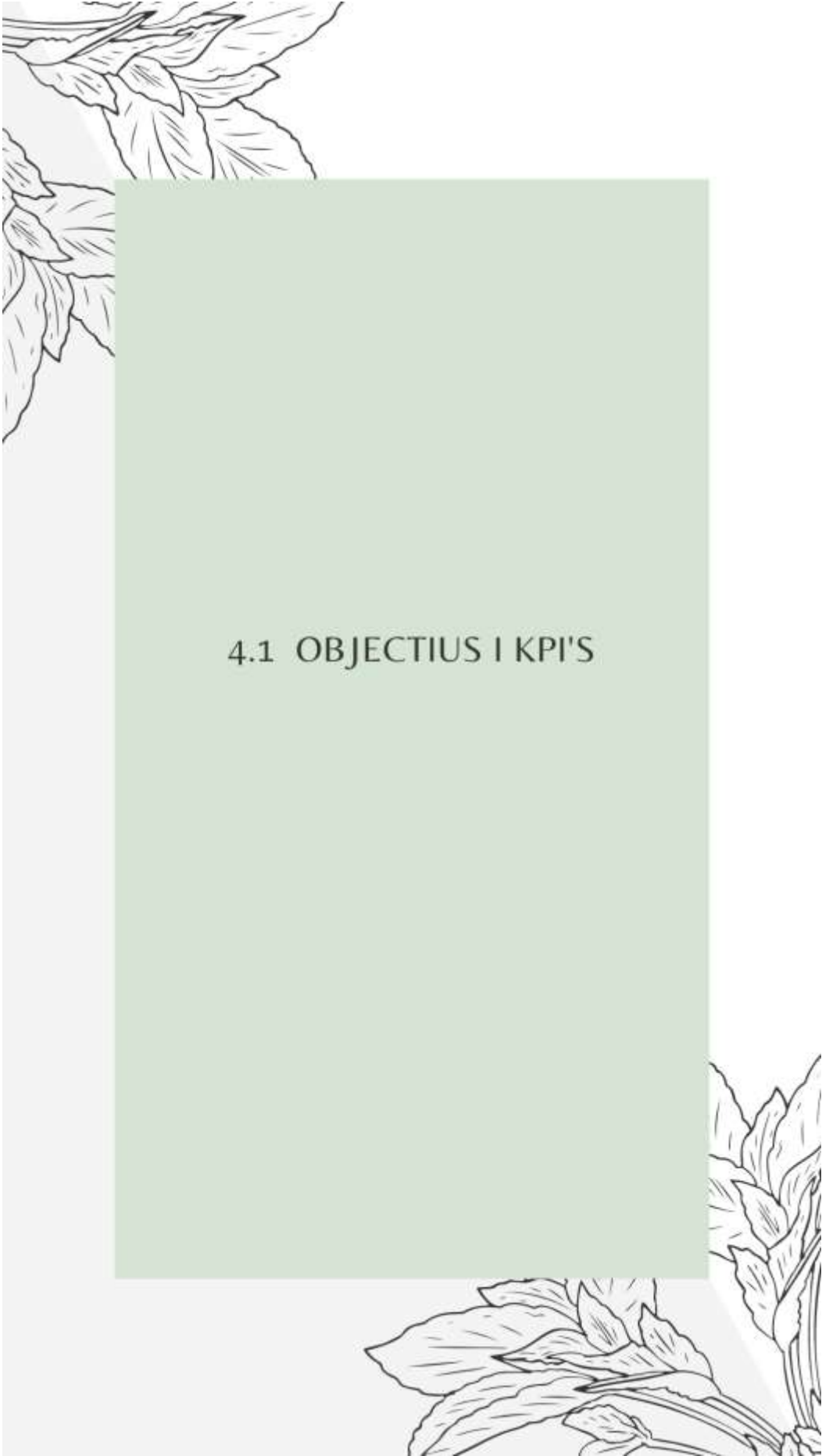
Així doncs, sense canviar el posicionament desitjat de la marca, considero **treure un nou producte** com un flanker del que d'aquí a cinc anys podria ser Pantene. El nou llançament, **es començarà a encarrar al mercat de la cosmètica natural** amb cautela, com una transició, sense fer el pas complet a la cosmètica natural, ja que podria desposicionar en naturalitat la resta de les gammes ja existents, sent així perjudicial per a la marca. A més, com s'ha mencionat anteriorment, el mercat de la cosmètica natural és encara molt petit i tampoc s'acaba d'ajustar amb l'actual target de Pantene.

Dit això, el més adient i beneficiós per la marca, és llançar un producte amb un percentatge del **80% d'ingredients d'origen vegetal**, sense substàncies sobre les quals hi ha dubtes sobre la salut o el medi ambient (Derivats del petroli, conservants i colorants, entre d'altres). Una línia única de Pantene Pro-

V que combina la tecnologia Pro-V amb ingredients derivats naturalment sent així el producte Pantene considerat el més natural de totes les gammes.



#### 4. ESTRATÈGIA I PLA DE MÀRQUETING DEL 2022



## 4.1 OBJECTIUS I KPI'S



#### 4.1.1. OBJECTIUS

##### I. OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Llançar al mercat espanyol un nou producte de la categoria de xampús el 2022.
- Créixer un 3% més que el creixement de l'últim any en valor l'any 2022.
  - El 60% s'esdevé del llançament del nou producte.
- Mantenir la taxa de creixement anual del 5% en l'índex de penetració de Pantene en llars. (Del 27,1% al 28,35%).

##### II. OBJECTIUS DE DISTRIBUCIÓ

- De la distribució actual de Pantene, aconseguir que el 75% de la distribució numèrica tingui el nou producte en els pròxims tres mesos.
- Aconseguir el 99% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en un any.
  - Aconseguir el 75% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en els tres primers mesos.

##### III. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.
- Aconseguir que en un període d'un any el 50% de les compradores de la primera vegada del nou xampú repeteixin almenys una vegada la compra del producte.
- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.

##### IV. OBJECTIUS DE VENDES

Sense dades de vendes reals de Pantene ni l'evolució d'aquestes, ja que són confidencials. Les xifres en unitats i en valor que hauríem de vendre el primer any no les puc aconseguir, de manera que tampoc les puc mensualitzar.

Respectant l'estacionalitat del mercat, el següent gràfic mostra una aproximació de les vendes sell-in del pròxim any:

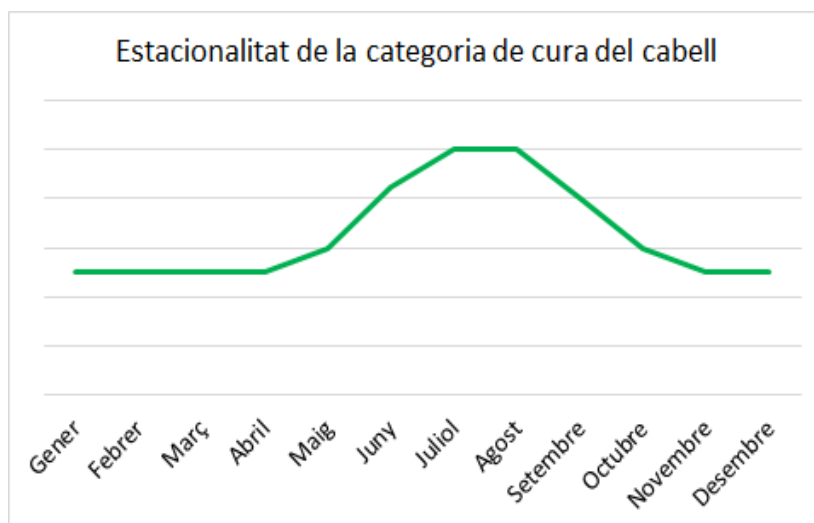


Fig. 74 Gràfic que mostra la estacionalitat de la categoria de cura del cabell. Font pròpia, dades aproximades, basat en Freshly Cosmetics.

#### 4.1.2. KPI'S

#### IV. KPI'S DE MÀRQUETING

- Créixer un 3% més que el creixement de l'últim any en valor l'any 2022.
  - Calcular l'índex del creixement de les vendes
    - Mètode: Amb la fórmula  $[(\text{vendes del període actual} - \text{Vendes del període anterior}) / \text{Vendes del període anterior} \times 100]$ .
    - Periodicitat: Mensualment.
- Que 60% del creixement de l'any 2022 s'esdevingui del llançament del nou producte.
  - Calcular la proporció de vendes del nou producte respecte al total de vendes:
    - Mètode: Amb la fórmula  $[(\text{Vendes en valor del nou producte} / \text{Vendes en valor totals}) \times 100]$ .
    - Periodicitat: Mensualment.
- Mantenir la taxa de creixement anual del 5% en l'índex de penetració de Pantene en llars.
  - Calcular l'índex de penetració de Pantene en llars.
    - Mètode: Subcontractació a Nielsen.
    - Periodicitat: Bimensual.

#### V. KPI'S DE DISTRIBUCIÓ

- De la distribució actual de Pantene, aconseguir que el 75% de la distribució numèrica tingui el nou producte en els pròxims tres mesos.
- Aconseguir el 99% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en un any.
  - Comprovar el nombre de comandes que es van realitzant i la procedència d'aquestes.
  - Comprovar trameses programades, anul·lades o repetides.
    - Mètode: Subcontractació a Nielsen
    - Periodicitat: Bimensual

## VI. KPI'S DE COMUNICACIÓ

- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.
  - Coneixement de producte
    - Mètode: Subcontractació de recerca quantitativa a final del període.
    - Periodicitat: Anualment
  
- Aconseguir que en un període d'un any el 50% de les compradores de la primera vegada del nou xampú repeteixin almenys una vegada la compra del producte.
  - Vendes per client
    - Mètode: Subcontractació a Nielsen
    - Periodicitat: Bimensual
  
- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.
  - Tracking de percepció de marca.
    - Mètode: Subcontractació de recerca quantitativa a final del període.
    - Periodicitat: Anual.
  - Test d'escolta activa del que es diu del nou producte Pantene i de la tendència a les xarxes socials.
    - Mètode: Subcontractació de recerca a les xarxes socials.
    - Periodicitat: Bimensual.



4.2 ESTRATÈGIA DE  
LLANÇAMENT DEL NOU  
PRODUCTE

L'estratègia que es dur a terme és exclusiva pel nou llançament, no inclou l'estratègia de la resta del portfoli, ja que no és motiu d'aquest TFG.

#### **4.2.1. PÚBLIC OBJECTIU**

El públic objectiu pel nou llançament és el segment, mencionat anteriorment, com el de dones adultes amb interès pels productes naturals.

Aquesta part de la població es caracteritza per 4.2 milions de dones urbanes, d'edat compresa entre 30-50 anys i poder adquisitiu mitjà (al voltant d'uns 20.000€/anuals). S'interessen per productes naturals, de fàcil aplicació i amb un aroma agradable però valorant molt les marques de confiança. Són compradores de la cosmètica convencional, però cada vegada estan més informades de manera que demanen a les marques que integrin en els seus productes ingredients sense tòxics per la cura de la seva salut i que al mateix temps siguin més sostenibles amb el planeta. Així doncs, cada vegada més es preocupen per els efectes perjudicials que poden tenir els químics en productes com cosmètics, menjar, pintures, etc. Atributs com lliure de químics, natural, antibacterial, etc, són importants i atractius per elles.

Identifiquen el factor sostenible com a respecte pel medi ambient i volen aprendre més sobre aquest tema i així ser més actives en la protecció ambiental. Asseguren creure la publicitat que es refereix a envasos sostenibles, indicant que és un aspecte rellevant per elles a l'hora de fer la compra. A més, aquest tipus de consumidora cada vegada té més expertesa en contingut i afirma que busca informació a internet.

#### **4.2.2. MÀRQUETING MIX**

##### **4.2.2.1. PRODUCTE**

Per definir l'estratègia de producte del màrqueting-mix i prendre decisions, recupero la informació adient a la recerca de producte per tal de reproduir a continuació, el DAFO de producte realitzat en el moment posterior a la recerca i en el moment de la presa de decisions inicials.

<b>DAFO DE PRODUCTE</b>	
<b>FORTALESES</b>	<b>OPORTUNITATS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- * Ingredients no naturals però amb resultats molt satisfactoris.</li> <li>- +22,98% referències de producte que Fructis.</li> <li>- +83,79% referències de productes que Timotei.</li> <li>- +52,71% referències de productes que Original Remedies.</li> <li>- +52,71% referències de productes que Herbal Essences.</li> <li>- Envàs amb 25% de plàstic reciclat postconsum.</li> <li>- +50% de formats disponibles vs competència directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingredients naturals amb qualitats antibacterianes i antivirals han guanyat popularitat.</li> <li>- Els subproductes alimentaris es reciclen cada vegada més com a matèries primeres en la indústria cosmètica.</li> <li>- El 93% dels consumidors esperen que les grans empreses ofereixin solucions sostenibles.</li> <li>- El 63% dels consumidors europeus diuen que estan intentant reduir la quantitat de residus que produeixen.</li> </ul>
<b>DEBILITATS</b>	<b>AMENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% de les gammes no és cosmètica natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 64% no distingeix quins cosmètics són naturals i quins no.</li> <li>- Un 55% li resulta difícil conèixer la diferència entre un producte ecològic, bio o orgànic.</li> <li>- El 59% productes cosmètics naturals no funcionin millor que la resta.</li> <li>- * Falta de credibilitat en els resultats que s'obtenen en productes de cosmètica natural.</li> </ul>

Taula 14 DAFO de producte. Elaboració pròpia.

\* Dades de recerca no quantificades.

Després d'haver realitzat una recerca externa i interna i un Focus Group podem definir i argumentar el producte de la següent manera:

Pantene és reconegut mundialment com el xampú altament eficaç gràcies a la seva fórmula Pro-V única que transforma el cabell fen-te'l més fort. Per aquest motiu, el nou xampú ha de seguir mantenint aquesta fórmula amb Pro-Vitamina B5 per no trencar amb el seu posicionament establert i aconseguir d'aquesta manera que el nou xampú sigui millor percebut i més fàcilment reconegut pels consumidors.

Per altra banda, s'ha extret que els xampús percebuts naturals que més els agraden són aquells que contenen ingredients provinents de plantes, ja que es considera que aporten resultats més significatius al cabell i ajuden a la percepció de naturalitat que la marca vol aconseguir.

**Així doncs, tenint en consideració els punts mencionats anteriorment, s'elaborarà un nou xampú per la cura del cabell de Pantene Pro-V, amb l'exclusiu oli essencial de l'arbre del te. Amb el nou xampú la ciència Pantene s'alia amb el poder estimulant de l'oli de l'arbre del te per obtenir un cabell més dens i sa. L'avançada fórmula està dissenyada per protegir el cabell de les condicions ambientals com la contaminació i els canvis d'estació nodrint-lo i reparant-lo amb profunditat, tornant-li al cabell deu vegades més la força i la brillantor amb tan sols set dies.**

El nou xampú de Pantene és especial pel seu principal ingredient que s'extreu de l'escorça de l'arbre del te, un arbust d'origen australià, mitjançant destil·lació per arrossegament de vapor d'aigua de les fulles de Melaleuca alternifolia. L'arbre de te és un ingredient utilitzat actualment en l'elaboració de productes cosmètics i dermatològics causa dels seus efectes protectors de la pell enfront d'infeccions, i també àmpliament utilitzat en gastronomia per la seva capacitat d'aromatitzar. L'equip d'investigació de Pantene a través de l'ús de les últimes tecnologies, aconsegueix que la matèria vegetal, ja en si molt eficaç, es converteixi en una substància altament eficaç per a la cura de cabells.

**L'innovador oli essencial de l'arbre del te és un descobriment únic que forma l'ingredient principal del nou producte formant el 50% del producte. Tot i això, el nou xampú, compost per 80% ingredients d'origen natural, també estarà compost per altres olis essencials per donar un resultat més complet.**



En la seva composició també trobem:

- **7,5% Oli de Baobab:** Prové d'un arbre del mateix nom, el Baobab (baobab africà), un arbre que es troba a Àfrica occidental principalment al Senegal. De les llavors d'aquest arbre s'extreu l'oli, el qual posseeix un alt contingut en vitamines: A, D, E i F, que proporcionen qualitats principals per un cosmètic perfecte per a la cura nostre cabell. Aporta brillantor i protegeix de l'encrespament, té efecte reparador, ajuda a suavitzar les puntes obertes. També funciona com a protector natural contra la calor i deixa el cabell suau i sedós.
- **7,5% Oli de lavanda:** L'oli essencial de lavanda s'extreu per destil·lació de les flors d'aquesta sorprenent flor. L'oli de lavanda és ric en vitamines, greixos i àcids. Conté més de 100 ingredients útils, cadascun dels quals té un efecte estretament orientat. L'oli de lavanda hidrata, restaura, nodreix i dóna frescor, donant una aroma molt agradable. A més, millora la circulació sanguínia impedit la pèrdua de cabell i penetra en l'estructura de l'eix del cabell ajudant a restaurar l'estructura del mateix cabell. Atès que aquest oli té propietats bactericides, antifúngiques i antisèptiques, elimina perfectament la caspa, suprimint el focus d'infecció per fongs i cura i hidrata simultàniament les puntes doloroses, seccionades i seques per tal que el cuir cabellut adquireix un aspecte saludable i natural.
- **7,5% Oli d'argan:** És un excel·lent remei natural que s'extreu del premsatge dels fruits de la Argania Spinosa, un arbre que pertany principalment al territori saharià septentrional del Marroc. La suma de la vitamina E i dels àcids grassos essencials aconseguen mantenir el cabell saludable, sobretot quan es troba danyat per l'ús d'assecadors, planxes o tints. L'oli d'argan pur, és a dir, que sigui totalment natural, és capaç d'hidratar i nodrir el cabell en profunditat i ajudar a recuperar la seva brillantor i suavitat. També ajuda a tractar les puntes obertes, el frizz o encrespament típic dels cabells ondulats o arrissats i el cuir cabellut sensible.
- **7,5% Oli de jojoba:** L'oli de jojoba s'extreu de les llavors de la planta que porta el mateix nom i que és autòctona dels deserts mexicans. Conté principalment greixos monoinsaturats, àcid docosanoico i vitamina E, la qual té funció antioxidant. L'oli de jojoba pot complir una funció reguladora de la secreció de greix o sèu en el cuir cabellut, conservant a més el seu pH i combatent la caspa. Les seves característiques atorguen al cabell un grandíssim valor nutricional. La seva aplicació enforteix els cabells des de l'arrel fins a la punta, i li dóna un aspecte suau, brillant i hidratat, potenciant així el seu color i optimitzant la seva estructura natural. També resulta efectiu contra la caiguda de cabells i nodreix i segella les puntes obertes. Com virtut addicional, l'oli de jojoba no és tòxic, per tant, la seva aplicació no tindrà riscos d'al·lèrgies o dels anomenats "efectes rebot".

El 20% restant d'ingredients, el formen tots aquells d'origen químic que són necessaris per a la composició del xampú.

## I. NAMING

Per tal d'escollir el naming del nou Pantene, s'ha tingut en consideració la seva actual estratègia.

La marca és reconeguda per oferir productes que cobreixin necessitats específiques en funció de cada tipus de cabell. Per exemple, el xampú que repara i protegeix, el xampú volum i cos, el xampú per una cura clàssica, etc. Per aquest motiu, el nou producte Pantene seguirà la mateixa estratègia sota el nom de **Pantene Cura Natural Arbre de Te** (Pantene Cuidado Natural) per tal de mostrar que aquest ofereix al cabell una cura del cabell responsable i delicada amb ingredients d'origen natural per obtenir un cabell amb un aspecte saludable. Per altra banda, també s'ha afegit al naming, Arbre de Te (Árbol de te), per donar a conèixer el principal ingredient que caracteritza el producte i així, generar al consumidor credibilitat i percepció de naturalitat.



*Fig. 75 Imatge del naming del nou producte.*

## II. PACKAGING

La marca Pantene és recordada pels seus xampús de les gammes principals caracteritzats per una ampolla de color blanc amb detalls daurats. **Pel nou xampú Pantene Cura Natural Arbre de Te, he considerat no innovar en la creació d'un nou pack i seguir amb el mateix, canviant el color d'aquest pel verd.**

Les raons principals de seguir amb el mateix pack que les actuals gammes principals de la marca, és degut al fet que aquestes són les més reconegudes i aportaran major credibilitat al nou producte. Per altra banda, s'ha considerat aquesta decisió, perquè com s'ha explicat a l'estratègia, aquest nou producte suposa el primer pas per introduir la marca a la cosmètica natural de manera que, el pas de crear un nou pack específic per productes 100% naturals serà donat d'aquí a cinc anys quan Pantene estigui fent un salt més gran a aquest mercat. Tot i així, el canvi de color del pack de blanc a verd és donat per tal d'aconseguir una diferenciació de naturalitat i composició del nou producte respecte als existents.



Fig. 76 Imatge del nou producte "Cuidado Natural Árbol de Te". Elaboració pròpia.

A més, s'esdevé un canvi en la composició de les ampolles, pel **Pantene Cura Natural Arbre de Te**, el **pack serà fabricat principalment amb plàstic provinent de plantes**. Aquest innovador material conté plàstic derivat de sucre de canya, un recurs natural i renovable, al contrari que el plàstic tradicional que es fabrica a partir de petroli, un material no renovable. El plàstic derivat de canya de sucre té importants beneficis mediambientals: consumeix més d'un 70% menys de combustibles fòssils i allibera més del 170% menys de gasos d'efecte hivernacle que el plàstic basat en petroli tradicional. Aquest material ja ha estat utilitzat en xampús per la marca Pantene en altres països.

Per altra banda, seguint amb l'estratègia de sostenibilitat Ambition 2030 de P&G, es considera també comptar amb el nou sistema de recàrrega de xampú que P&G ha introduït a principis del 2021.

Aquest consisteix en proporcionar una bossa de recàrrega reciclable del nou producte per tal que la nova ampolla feta d'alumini al 100% de Pantene pugui ser recarregada. Amb aquest sistema, en comparació amb l'ampolla de xampú estàndard, s'utilitza un 60% menys de plàstic.



Fig. 77 Imatge de la bossa de recàrrega reciclable del nou producte. Elaboració pròpia.



Fig. 78 Imatge de la bossa de recàrrega reciclable del nou producte i de l'ampolla d'alumini. Elaboració pròpia.

### III. SKU'S

En funció el punt de venda, sigui un supermercat o hipermercat o una botiga de convivència, els formats de producte varien. Per aquesta raó, s'estima que, de mitjana, el lot mínim que s'hauria de vendre a la distribució és d'una caixa de 28 xampús.

## 4.2.2.2. PREU

Per definir l'estratègia de preu del màrqueting-mix i prendre decisions, recupero la informació adient a la recerca de preu per tal de reproduir a continuació, el DAFO de preu realitzat en el moment posterior a la recerca i en el moment de la presa de decisions inicials.

<b>DAFO DE PREU</b>	
<b>FORTALESES</b>	<b>OPORTUNITATS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líder de mercat amb el preu un 33,2% més car que la resta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les marques posicionades naturalment tenen un preu mitjà més alt vs el preu mitjà de totes les categories.</li> <li>- +50% invertirien entre 5 i 10 euros més per un producte natural.</li> <li>- *Es pagaria un preu elevat si promet eficàcia i funcionalitat elevada i resultats instantanis.</li> </ul>
<b>DEBILITATS</b>	<b>AMENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- +115,51% que el de Timotei.</li> <li>- +13,63% que el de Original Remedies.</li> <li>- +27,55% que el de Fructis.</li> </ul>	

Taula 15 DAFO de preu. Elaboració pròpia.

\* Dades de recerca no quantificades.

A continuació es mostra un esquema dels elements que s’haurien de tenir en compte per implementar l’estratègia de preu:

<b>P.V a consumidor x Unitats venudes</b>	=	<b>Xifra de vendes a consumidor</b>
<b>Xifra de vendes a consumidor - Costos del distribuïdor</b>	=	<b>Marge comercial de la distribució</b>

**P.V recomanat a consumidor:** Aproximadament, el preu del nou xampú “Cuidado Natural Árbol de Te” seria un 10% més elevat que la mitjana de preu del conjunt dels xampús Pantene, suposant així un valor de **1,37€/100ml**.

Així doncs, s’estima que l’ampolla de **360ml tindria un P.V a consumidor de 4,93€/u**.

Pel que fa a la bossa de recàrrega també tindrà un preu del 10% més que l’actual bossa de recàrrega del Pantene Repara i protegeix, suposant així un valor de **6,60€/u per 480ml** que conté la bossa.

#### 4.2.2.3. DISTRIBUCIÓ

Per definir l’estratègia de distribució del màrqueting-mix i prendre decisions, recupero la informació adient a la recerca de distribució per tal de reproduir a continuació, el DAFO de distribució realitzat en el moment posterior a la recerca i en el moment de la presa de decisions inicials.

<b>DAFO DE DISTRIBUCIÓ</b>	
<b>FORTALESES</b>	<b>OPORTUNITATS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- * Disponible en gairebé tots els punts de venda.</li> <li>- 100% distribució numèrica parcial (de Store check pròpi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019 +57,89% la venta online vs 2018.</li> <li>- 2019 +20% la compra a botiga física vs 2018</li> </ul>
<b>DEBILITATS</b>	<b>AMENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de recàrrega de xampú només distribuït al Carrefour.</li> </ul>	

Taula 16 DAFO de distribució. Elaboració pròpia.

\* Dades de recerca no quantificades.

La distribució del producte seguirà els mateixos canals de distribució que els actuals de Pantene.

Una distribució a escala nacional, des d'hipermercats, supermercats, centres comercials, botigues de queviures, fins a diversos portals electrònics i llocs de compres.

Per altra banda, per tal de seguir amb l'estratègia actual de Pantene respecte al sistema de recàrrega de xampús, només es distribuirà al Carrefour.

#### 4.2.2.4. COMUNICACIÓ

Per definir l'estratègia de comunicació del màrqueting-mix i prendre decisions, recupero la informació adient a la recerca de comunicació per tal de reproduir a continuació, el DAFO de comunicació realitzat en el moment posterior a la recerca i en el moment de la presa de decisions inicials.

DAFO DE COMUNICACIÓ	
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- +50% mitjans vs la competència directa.</li> <li>- *+ fiabilitat si es comunica amb influencers/persones reconegudes.</li> </ul> <p><b>INSTAGRAM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- +29,16% engagment vs Garnier</li> <li>- +37,77% engagment vs Herbal Essences</li> </ul> <p><b>TWITTER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- +66,66% engagment vs Unilever.</li> <li>- +400% engagment vs Garnier.</li> </ul> <p><b>YOUTUBE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- +922,22% engagment vs Garnier.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 30% dels llançaments es vinculen amb la cosmètica natural.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- +206,66% engagment vs Herbal Essences.</li> </ul>	
<p><b>DEBILITATS</b></p>	<p><b>AMENACES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- *Menys percepció de naturalitat que la competència directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- *Percepció de Greenwashing en les marques que s'introdueixen al mercat de la cosmètica natural.</li> </ul>

Taula 17 DAFO de comunicació. Elaboració pròpia.

\* Dades de recerca no quantificades.

La comunicació se centrarà en tres punts principals, a la xarxa de vendes de l'empresa, els distribuïdors i, els consumidors. Aquesta comunicació es basarà en diverses disciplines com són comunicació interna, màrqueting directe, publicitat, relacions públiques, esponsorització i product placement.

A continuació es detalla en cada taula l'acció que es durà a terme, definint l'objectiu o objectius d'aquesta, al target al que anirà dirigida, la temporalització, la disciplina emprada, el cost, els kpi's i finalment una descripció del que tracta l'acció.

Algunes de les accions, compten amb la col·laboració de la nova ambaixadora que he seleccionat per aquesta campanya de comunicació del nou producte. Aquesta és la Macarena García.



**MACARENA GARCÍA**

Macarena García de la Camacha Gutiérrez Ambrossi, més coneguda com a Macarena García va néixer a Madrid el 26 d'abril de 1988. És una actriu i cantant espanyola que ha participat en diverses pel·lícules, sèries i musicals i és guanyadora del Goya a la millor actriu revelació per la pel·lícula Blancaneu.

Fig. 79 Imatge de la Macarena García.



A l'edat de **32 anys**, la jove i exitosa actriu pot presumir que és un dels rostres més bells del cinema espanyol. I és que la seva cara de nena, amb cert **aire de serenitat** i nostàlgia, i les seves delicades faccions l'han fet en aquest temps un imprescindible tant de la gran com de la petita pantalla. Si per alguna cosa destaca l'estil de Macarena García és pel seu **aire jove i fresc**.

Macarena mostra sempre **personalitat, intel·ligència, bellesa** i un estil que enamora a cada pas.

**Per complir els objectius següents:**

- De la distribució actual de Pantene, aconseguir que el 75% de la distribució numèrica tingui el nou producte en els pròxims tres mesos.
- Aconseguir el 99% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en un any.
  - Aconseguir el 75% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en els tres primers mesos.

**Es realitzaran les següents accions:**

ACCIÓ	CONVENCIÓ DE VENDES
OBJECTIU	- Presentar el producte de manera motivadora perquè cada venedor conegui els seus reptes comercials.
TARGET	Xarxa de vendes.
LLOC	Hotel NH Collection Barcelona Constanza****
TEMPORITZACIÓ	Desembre 2021
DISCIPLINA	Comunicació interna
DESCRIPCIÓ	<p>Es reservarà a l'Hotel NH Collection Barcelona Constanza**** per tot el dia les 9 sales independents però que es poden ajuntar que formen un espai diàfan amb capacitat màxima de 650 persones.</p> <p>Tots els assistents a la convenció de vendes hauran rebut anteriorment una mostra del producte per tal que, un cop se'ls presenti a la convenció, ja en tinguin un coneixement i ja hagin pogut treure'n conclusions.</p> <p>A la convenció, assistirà l'ambaixadora de marca Macarena García per tal</p>

	<p>que pugui dur a terme el discurs i l'explicació del nou producte.</p> <p>Un cop s'hagin presentat els objectius i estratègies de la marca per venedor i per zones es presentarà una promoció interna que consistirà que els venedors que hagin aconseguit a final de l'any els objectius desitjats, entraran a un sorteig d'un viatge a les Maldives amb les seves dones.</p> <p>Finalment, s'entregarà a cadascú el sales folder del producte i el pack del producte que inclourà el xampú "Cuidado Natural Árbol de Te", la bossa de recàrrega i, l'ampolla d'alumini pel "refill".</p>
<b>KPI'S</b>	Que el 90% dels venedors hagin aconseguit les seves xifres objectiu.
<b>COST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Convenció a l'hotel NH</u>: 40.000</li> <li>- <u>Packs del nou producte</u>: 6.530€</li> <li>- <u>Honoraris Macarena</u>: 2.000€</li> </ul>

Taula 18 Acció de convenció de vendes



Fig. 80 Imatge de una de les sales de convencions de a l'Hotel NH Collection Barcelona Constanza\*\*\*\*

<b>ACCIÓ</b>	<b>VISITA ALS DISTRIBUIDORS</b>
<b>OBJECTIU</b>	Aconseguir la distribució desitjada.
<b>PEÇA</b>	<b>SALES FOLDER</b>
<b>TARGET</b>	Distribuïdors actuals de Pantene
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	Del gener al març 2022
<b>DISCIPLINA</b>	Màrqueting directe comercial
<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>Es proporcionarà un sales folder a la xarxa de vendes que inclourà la següent informació:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació relacionada amb el nou producte com el nom, el concepte de producte, etc.</li> <li>- La previsió de vendes.</li> <li>- Quina comunicació hi ha a través de quins mitjans s’anunciarà el nou producte.</li> <li>- Quina col·locació en el punt de venda s’ha estudiat pel producte.</li> </ul>
<b>KPI'S</b>	Comprovar el nombre de comandes que es van realitzant i la procedència d’aquestes.
<b>COST</b>	<u>Sales Folders</u> : 3.000€

Taula 19 Acció de visita als distribuïdors – Sales Folder



Fig. 81 Imatge de la portada del Sales Folder. Elaboració pròpia.



Fig. 82 Imatge del interior del Sales Folder. Elaboració pròpia.

**Per complir l'objectiu:**

- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.

**Es realitzaran les següents accions:**

ACCIÓ	MATERIALS AL PUNT DE VENDA
OBJECTIUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donar visibilitat al producte en el punt de venda.</li> <li>- Incentivar la compra d'aquest.</li> <li>- Augmentar les compres impulsives.</li> <li>- Proporcionar coneixement del producte.</li> </ul>
PECES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>STAND</b></li> <li>- <b>DIGITAL SIGNAGE INDOOR</b></li> <li>- <b>CARTELLS PUBLICITARIS</b></li> </ul>
TARGET	Persones encarregades de fer la compra de la llar.
LLOC	Als punt de venda dels distribuïdors desitjats més concorreguts.
TEMPORITZACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Stand</u>: Del abril al juny del 2022</li> <li>- <u>Digital Signage Indoor</u>: Abril del 2022</li> <li>- <u>Cartells publicitaris</u>: Del abril al setembre del 2022</li> </ul>
DISCIPLINES	Publicitat convencional, digital i màrqueting directe.
DESCRIPCIÓ	<p><b>STAND</b></p> <p>Col·locació d'un stand en el punt de venda per donar visibilitat al nou producte i generar proximitat amb el consumidor.</p> <p>L'stand consta de tres parts. A la part inferior, es mostra una imatge publicitària del nou producte perquè sigui visible des de lluny un cop col·locat al punt de venda i es pugui mostrar la nova novetat.</p> <p>La part del mig de l'stand, consta d'una prestatgeria per les bosses de recàrrega reciclables del nou producte i una presentació de l'ampolla</p>

	<p>d'alumini per la recàrrega.</p> <p>A l'altre part de l'stand, la part inferior, consta de tres prestatgeria per oferir les ampolles del nou producte.</p> <p>L'stand es col·locarà a la zona de xampús al costat del passadís per poder captar un major nombre de persones. L'stand anirà acompanyat del digital signage.</p> <p><b>DIGITAL SIGNAGE INDOOR</b></p> <p>El digital signage indoor consta d'una pantalla digital tàctil amb opcions interactives. El consumidor podrà interactuar amb la pantalla per poder conèixer les característiques del producte, així com els ingredients que conté i els seus orígens, els preus, el material utilitzat per l'envàs, informació sobre la nova iniciativa "refill", etc.</p> <p>Aquest, anirà situat juntament amb l'stand al punt de venda.</p> <p><b>CARTELLS PUBLICITARIS</b></p> <p>Imatge fotogràfica del nou Pantene "Cuidado Natural Árbol de Té" pels supermercats i detallistes.</p>
<b>KPI'S</b>	Comparar la interacció dels clients amb el digital signage amb les ventes del producte.
<b>COST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Stands</u>: 122.500€</li> <li>- <u>Lloguer Digital Signage</u>: 20.000€</li> <li>- <u>Cartells publicitaris</u>: 70.000€</li> </ul>

Taula 20 Acció de materials al punt de venda.



Fig. 83 Imatge del Stand. Elaboració pròpia.



Fig. 84 Imatge del Digital Signage. Elaboració pròpia.



Fig. 85 Imatge del cartell publicitari. Elaboració pròpia.

<b>ACCIÓ</b>	<b>CAMPANYA DE PREMSA</b>
<b>OBJECTIU</b>	- Aconseguir “earned media”.
<b>TARGET</b>	Periodistes dels mitjans de comunicació d’Espanya.
<b>LLOC</b>	Barcelona
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	Abril 2022
<b>DISCIPLINA</b>	RRPP
<b>DESCRIPCIÓ</b>	Es realitzarà un esdeveniment organitzat per la marca d’exposició pública on es convidarà a l’ambaixadora de marca, Macarena García, qui presentarà el nou llançament de producte. Per altra banda, es convidarà experts entorn al consum responsable i persones d’influència naturalistes. Se’ls farà entrevistes per tal que la ciutadania percebi que la marca posa un veritable esforç i una aposta per una gestió més ecològica i sostenible i per la supressió de les pràctiques més contaminants. A més, es durà a terme una campanya de sampling en la que s’oferirà una mostra a tothom que pengi a les xarxes socials una foto de l’esdeveniment amb els hashtags #ElPoderDeUnPeloPantene #UnPeloMasNatural
<b>KPI’S</b>	El nombre de persones que hagin participat a la campanya de sampling.
<b>COST</b>	<u>Honoraris Macarena García: 2.000€</u> <u>Honoraris altres col·laboradors: 6.000€</u>

Taula 21 Acció de campanya de premsa.

<b>ACCIÓ</b>	<b>NOTA DE PREMSA</b>
<b>OBJECTIU</b>	- Presentar la novetat del producte als mitjans de comunicació.
<b>TARGET</b>	Persones encarregades de fer la compra de la llar i el públic objectiu del producte.
<b>LLOC</b>	El País, 20 Minutos, El Periódico.

<b>TEMPORITZACIÓ</b>	Abril 2022
<b>DISCIPLINA</b>	RRPP
<b>DESCRIPCIÓ</b>	S'informarà de la campanya de premsa realitzada amb l'ambaixadora i experts del sector i el nou llançament de producte, així com característiques, Especificacions i valors diferencials d'aquest.
<b>KPI'S</b>	Calcular l'augment d'interacció, nivell d'engegament i coneixement del producte.
<b>COST</b>	Inclòs en el total del cost d'honoraris d'agència (80.000€)

Taula 22 Acció de nota de premsa.

**Per complir els objectius següents:**

- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.
- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.

**Es realitzaran les següents accions:**

<b>ACCIÓ</b>	<b>CAMPANYA DE PUBLICITAT - ESPOT</b>
<b>OBJECTIU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar i incentivar la compra del producte.</li> <li>- Generar que la marca tingui una major percepció de naturalitat.</li> <li>- Educar i conscienciar.</li> </ul>
<b>PECES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>CAMPANYA DE TELEVISIÓ</b></li> <li>- <b>CAMPANYA DISPLAY A INTERNET</b></li> </ul>
<b>TARGET</b>	Dirigit a tots els públics, especialment a les persones encarregades de fer la compra de la llar i el públic objectiu.
<b>CANALS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Campanya de televisió</u>: Cuatro, Antena 3 i Telecinco. Durant el</li> </ul>



	<p>telenotícies del migdia i vespre alternadament.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Campanya Display a Internet</u>: Pàgina web de Pantene, Youtube, Instagram, Facebook i Twitter.</li> </ul>
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	Abril, Maig i Juny 2022
<b>DISCIPLINA</b>	Publicitat
<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p><b><u>ESPOT TV</u></b></p> <p>Es realitzarà un spot on es pretendrà mostrar a l'audiència espanyola que Pantene pensa amb el medi ambient i la sostenibilitat. La protagonista serà la nova ambaixadora Macarena García, aquesta presentarà el nou producte amb un missatge senzill però insistint el problema ecològic que solventa el producte i en la contribució individual del consumidor. També, es farà molt èmfasi en presentar el valor afegit que aporten els ingredients.</p> <p>L'anunci es durà a terme en un fons blanc, però la protagonista estarà envoltada d'elements naturals com plantes i flors.</p> <p><b>CAMPANYA DE TELEVISIÓ</b></p> <p>L'espot explicat anteriorment a mostrar a través del canal de televisió en una onada a l'any durant els mesos d'abril fins a juny en els mitjans esmentats anteriorment.</p> <p><b>CAMPANYA DISPLAY A INTERNET</b></p> <p>La campanya display a internet consisteix en mostrar el mateix spot utilitzat també per la campanya de televisió. Aquest spot es mostrarà a canals com la pàgina inicial de la pàgina web de Pantene, al compte de Youtube, a un "Reels" al compte d'Instagram, a Facebook i a Twitter.</p> <p>En la pàgina web, l'espot es visualitzarà a partir del mes d'abril fins al setembre. Per altra banda, pel que fa a Youtube, Instagram, Facebook i Twitter es penjarà al mes d'abril.</p>
<b>KPI'S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aconseguir una cobertura del 80% en la campanya de televisió.</li> <li>- Augmentar la taxa d'engament a les xarxes socials.</li> </ul>
<b>COST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Honoraris Macarena García</u>: 45.000€</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Producció de l'espot</u>: 150.000€</li> <li>- <u>Aparició en televisió</u>: 2.412.000€</li> <li>- <u>Aparició a internet</u>: Inclòs en el total del cost d'honoraris d'agència (80.000€)</li> </ul>
--	--

Taula 23 Acció de campanya de publicitat - spot.



Fig. 86 Imatge d'un fotograma de l'espot. Elaboració pròpia.

<b>ACCIÓ</b>	<b>CAMPANYA PUBLICITAT GRÀFICA</b>
<b>OBJECTIU</b>	Informar i incentivar la compra del nou producte.
<b>PECES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>REVISTES CONVENCIONALS</b></li> <li>- <b>REVISTES DIGITALS</b></li> </ul>
<b>TARGET</b>	Dones urbanes, d'edat compresa entre 30-50 anys i poder adquisitiu mitjà.
<b>LLOC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Revistes convencionals</u>: ¡Hola, Mía, Elle</li> <li>- <u>Revistes digitals</u>: Cosmopolitan, ¡Hola, mujerhoy</li> </ul>
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Revistes convencionals</u>: Cada setmana es publicarà en una revista</li> </ul>

	<p>un anunci, combinant setmanalment aquestes fins a tres mesos consecutius (juny, juliol i agost)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Revistes digitals</u>: De manera continuada durant els mesos d'abril fins al setembre el 2022.</li> </ul>
<b>DISCIPLINA</b>	Publicitat
<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>L'anunci serà el mateix tant per les revistes convencionals com les revistes digitals.</p> <p>L'ambaixadora de marca Macarena García apareixerà en un escenari fotogràfic elegant amb colors verdosos. En la imatge es mostrarà el producte i en el text s'anunciarà "Descubre el nuevo Pantene Cuidado Natural Árbol de té" seguit de l'eslògan "Pelo natural Pelo Pantene".</p> <p>Per les revistes convencionals l'anunci apareixerà a pàgina completa en les revistes esmentades anteriorment.</p>
<b>KPI'S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calcular el nombre de vendes després de la campanya.</li> <li>- Número de clics d'un usuari a l'anunci.</li> </ul>
<b>COST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Honoraris Macarena García</u>: 20.000€</li> <li>- <u>Producció revistes + Sessió fotogràfica Macarena</u>: 50.000€</li> <li>- <u>Aparició en revistes convencionals</u>: 225.600€</li> <li>- <u>Online PPC (Revistes online)</u>: 150.000€</li> </ul>

Taula 24 Acció de campanya de publicitat gràfica.



Fig. 87 Imatge de publicitat gràfica. Elaboració pròpia.

<b>ACCIÓ</b>	<b>PARTICIPACIÓ EN FERIES DE COSMÈTICA I VIDA SALUDABLE</b>
<b>OBJECTIU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar del producte.</li> <li>- Generar que la marca tingui una major percepció de naturalitat.</li> </ul>
<b>PECES</b>	<b>STANDS</b>
<b>TARGET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persones interessades en el sector del “beauty”</li> <li>- Públic objectiu</li> </ul>
<b>LLOC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- COSMOBEAUTY Barcelona</li> <li>- Feria Eco living Iberia (Madrid)</li> <li>- Feria In-Cosmetics Global (Barcelona)</li> </ul>

<b>TEMPORITZACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Feria COSMOBEAUTY Barcelona</u>: 10-12 d'abril</li> <li>- <u>Feria Eco living Iberia (Madrid)</u>: 8-9 de setembre</li> <li>- <u>Feria In-Cosmetics Global (Barcelona)</u>: 5-7 d'octubre</li> </ul>
<b>DISCIPLINA</b>	Màrqueting comercial
<b>DESCRIPCIÓ</b>	Com a empresa expositora es col·locarà un stand en cadascuna de les dues fèries per presentar el nou producte a un públic més ampli. Els visitants podran trobar àmplia informació sobre el producte "Cuidado Natural Árbol de Te" i així com les característiques del producte, especificació i els valors diferencials d'aquest. A més, les ambicions que té la marca per un futur i la conscienciació que pren davant el problema ecològic. Es convidarà l'ambaixadora de marca.
<b>KPI'S</b>	Aconseguir que un 75% del total de persones que han assistit a la fira s'hagin informat per el producte.
<b>COST</b>	<u>Honoraris Macarena García</u> : 15.000€ <u>Participació a les fèries + cost stands</u> : 15.000€

Taula 24 Acció de participació en feries de cosmètica i vida saludable.



Fig. 88 Imatge de la feria COSMOBEAUTY Barcelona.

<b>ACCIÓ</b>	<b>PUBLICITAR EL NOU PRODUCTE ALS COMPTES OFICIALS DE XARXES SOCIALS I PÀGINA WEB DE PANTENE</b>
<b>OBJECTIU</b>	- Generar coneixement del nou producte i donar suport a les altres accions.
<b>TARGET</b>	.Nous seguidors i seguidors actuals
<b>LLOC</b>	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pàgina Web.
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	De l'abril al desembre 2022
<b>DISCIPLINA</b>	Publicitat
<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p><u>Instagram</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'anunciarà el proper llançament del nou producte.</li> <li>- Contingut per mantenir als usuaris expectants amb imatges del nou producte.</li> <li>- S'anunciarà que el producte ja està al mercat.</li> <li>- Es publicarà contingut relacionat amb el producte i l'ambaixadora de marca, com per exemple, fragments d'entrevistes.</li> <li>- Es publicaran imatges i vídeos a "Reels" sobre el consum responsable.</li> <li>- Es publicarà contingut sobre tips, consells i rutines per la cura del cabell.</li> <li>- Es publicaran vídeos a "IGTV" sobre entrevistes i històries de persones i ambaixadors de la marca que parlen sobre temes mediambientals i sostenibles.</li> <li>- Es publicarà contingut sobre els objectius de l'estratègia de sostenibilitat Ambition 2030 de P&amp;G.</li> <li>- S'interactuarà amb els seguidors a través dels comentaris de les publicacions i missatges rebuts.</li> <li>- Es publicaran imatges i vídeos de la campanya de street marketing.</li> <li>- S'anunciarà un concurs pels usuaris per un lot de productes de la marca, inclòs el nou producte. Els usuaris hauran de compartir contingut per poder optar pel premi.</li> </ul>

- Es publicarà l'espot de televisió.
- S'anunciarà sobre l'assistència de la marca a fèries de cosmètica i vida saludable i se'n penjarà contingut relacionat posteriorment.
- S'anunciarà el concurs i tot el contingut sota els hashtags #ElPoderDeUnPeloPantene #UnPeloMasNatural

#### Facebook

- Es canviarà la imatge de portada per l'anunci del producte amb l'ambaixadora de marca Macarena García.
- S'anunciarà el proper llançament del nou producte.
- Contingut per mantenir als usuaris expectants amb imatges del nou producte.
- S'anunciarà que el producte ja està al mercat.
- Es publicarà contingut relacionat amb el producte i l'ambaixadora de marca, com per exemple, fragments d'entrevistes.
- Es publicaran imatges i vídeos a sobre el consum responsable.
- Es publicarà contingut sobre tips, consells i rutines per la cura del cabell.
- Es publicarà contingut sobre els objectius de l'estratègia de sostenibilitat Ambition 2030 de P&G.
- S'interactuarà amb els seguidors a través dels comentaris de les publicacions i missatges rebuts.
- Es publicaran imatges i vídeos de la campanya de street marketing.
- Es publicarà l'espot de televisió.
- S'anunciarà sobre l'assistència de la marca a fèries de cosmètica i vida saludable i se'n penjarà contingut relacionat posteriorment.
- S'anunciarà tot el contingut sota els hashtags #ElPoderDeUnPeloPantene #UnPeloMasNatural

#### Twitter

- Es canviarà la imatge de portada per l'anunci del producte amb l'ambaixadora de marca Macarena García.
- Es publicarà contingut de P&G sobre accions o notícies que fan referència a la marca i sobre els objectius de l'estratègia de

sostenibilitat Ambition 2030 de P&G.

- Es publicarà contingut relacionat amb el producte i l'ambaixadora de marca, com per exemple, fragments d'entrevistes.
- Es publicaran imatges i vídeos sobre el consum responsable.
- S'interactuarà amb els seguidors a través dels comentaris de les publicacions i missatges rebuts.
- Es publicaran imatges i vídeos de la campanya de street marketing.
- Es publicarà l'espot de televisió.
- S'anunciarà sobre l'assistència de la marca a fèries de cosmètica i vida saludable i se'n penjarà contingut relacionat posteriorment.
- S'anunciarà tot el contingut sota els hashtags  
#ElPoderDeUnPeloPantene #UnPeloMasNatural

#### Youtube

- Es canviarà la imatge de portada per l'anunci del producte amb l'ambaixadora de marca Macarena García.
- Es publicaran vídeos sobre l'ambaixadora per tal d'anunciar el nou producte "Cuidado Natural Árbol de Te"
- Es publicarà altre contingut relacionat amb l'ambaixadora de marca, com per exemple, entrevistes.
- Es publicarà l'espot de TV del nou producte.

#### Pàgina Web

- Es canviarà l'antic anunci de la pàgina principal per un nou anunci amb el nom del producte, l'eslògan i l'ambaixadora de marca amb el nou producte "Cuidado Natural Árbol de Te".
- S'inclourà en l'apartat de producte el nou producte juntament amb una descripció d'aquest i la informació corresponent.
- A l'apartat de "El poder de un pelo Pantene" s'inclourà un nou apartat anomenat #UnPeloMasNatural on s'explicarà sobre la importància d'aplicar-se ingredients naturals així com l'arbre del te entre d'altres, el nou producte i l'entrevista a l'ambaixadora del producte.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S'inclourà a l'inici de la pàgina web el comptador referent a l'acció sobre els donatius a Greenpeace Espanya a través d'Instagram mentre duri l'acció.</li> <li>- S'inclourà un apartat per introduir el codi proporcionat en els contenidors de reciclatge per tal de poder ingressar les dades i rebre la mostra de producte al domicili en el període de l'acció.</li> </ul>
<p><b>KPI'S</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aconseguir augmentar l'engagement a les xarxes socials.</li> <li>- Aconseguir augmentar la taxa de participació a les xarxes socials.</li> <li>- Aconseguir augmentar el tràfic web.</li> </ul>
<p><b>COST</b></p>	<p>Inclòs en el total del cost d'honoraris d'agència (80.000€).</p>

Taula 24 Acció de participació en ferietes de cosmètica i vida saludable.



Fig. 89 Imatge del Instagram de Pantene. Elaboració pròpia.



Fig. 90 Imatge del Twitter de Pantene. Elaboració pròpia.



Fig. 91 Imatge del Facebook de Pantene. Elaboració pròpia.



Fig. 92 Imatge del Youtube de Pantene. Elaboració pròpia.



Fig. 93 Imatge de la pàgina web de Pantene. Elaboració pròpia.

**Per complir l’objectiu següent:**

- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d’un any.

**Es realitzaran les següents accions:**

<b>ACCIÓ</b>	<b>DONATIU A GREENPEACE ESPANYA A TRAVÉS D’INSTAGRAM</b>
<b>OBJECTIU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Millorar el branding i imatge de marca.</li> <li>- Generar impacte i captar l’atenció.</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Nous seguidors i seguidors actuals
<b>LLOC</b>	Instagram
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	Juny 2022
<b>DISCIPLINA</b>	Publicitat
<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>A través d’Instagram, es publicarà una imatge personalitzada amb el logo de la marca, el de l’organització de Greenpeace i l’eslògan de “Dale vida al plástico”.</p> <p>S’invitarà als usuaris a publicar la foto a la “història” sota els hashtags</p>

	<p>#ElPoderDeUnPeloPantene #UnPeloMasNatural #DaleVidaAlPlastico</p> <p>Per cada usuari que ho porti a terme, la marca donarà 1 € a l'associació amb la causa de donar a entendre que l'empresa està conscienciada amb la crisi climàtica donant suport a Organitzacions com Greenpeace. S'espera que amb aquesta donació, treballin amb els governs i amb la societat per fomentar polítiques de reparabilitat i de gestió de residus.</p> <p>A la descripció del compte de Twitter, apareixerà l'enllaç de la pàgina web de Pantene on es mostrarà un comptador dels euros que es portaran acumulats per la donació.</p>
<b>KPI'S</b>	Aconseguir la taxa de participació actual del compte, el 0,59%.
<b>COST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclòs en el total del cost d'honoraris d'agència (80.000€).</li> <li>- Donació aproximada d'uns 3.000€.</li> </ul>

Taula 25 Acció de donatiu a Greenpeace Espanya a través de Instagram.



Fig. 94 Imatge del post de l'acció. Elaboració pròpia.

<b>ACCIÓ</b>	<b>CONTENIDORS DE RECICLATGE – CAMPANYA “DALE VIDA AL PLÁSTICO”</b>
<b>OBJECTIU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Millorar el branding i imatge de marca.</li> <li>- Generar impacte i captar l’atenció.</li> <li>- Publicity.</li> </ul>
<b>TARGET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitjans de comunicació.</li> <li>- Públic objectiu</li> </ul>
<b>LLOC</b>	<p>Barcelona:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The Living Food</li> <li>- Ecocentre.</li> <li>- Cal Vegànic</li> <li>- Veganoteca</li> <li>- Amapola Vegan</li> </ul> <p>Madrid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuentro Vegano</li> <li>- Planeta Vegano</li> <li>- Molly’s Vegan Market</li> <li>- Alma Vegana</li> <li>- Veggie Room</li> </ul>
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	Juliol 2022
<b>DISCIPLINA</b>	RRPP i esponsorització
<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>"Dale vida al plástico", aquest serà el missatge principal de la campanya. Aquesta acció pretén fer una crida a la societat per ressaltar el seu rol com a part de la solució de problemes ambientals, a través de l'adquisició d'una consciència ambiental i millors hàbits en els consumidors davant el maneig correcte dels residus.</p> <p>La campanya també busca apropar a la indústria amb la ciutadania i visibilitzar el compromís, les accions i els esforços de la marca amb la sostenibilitat del nou producte.</p>

	<p>Així doncs, es col·locarà en els millors supermercats vegans i vegetarians de Barcelona i Madrid, contenidors de reciclatge pels envasos de xampús o altres productes per la cura personal que siguin de plàstic.</p> <p>Els contenidors reflectiran la imatge de Pantene i de naturalitat per tal que la marca sigui reconeguda fàcilment i incorporaran una pantalla digital. Quan s'introdueix una ampolla, es mostrarà en pantalla el següent missatge: "Tu formas parte del cambio, muchas gracias!". Aquest missatge forma part de l'agraïment per part de la marca al públic per tal de reconèixer part de l'esforç a la ciutadania. A més també es proporcionarà un codi on s'haurà d'introduir a la pàgina web, el qual et permetrà introduir les dades personals i així poder rebre un mostra del producte al domicili.</p>
<p><b>KPI'S</b></p>	<p>- Quantitat de codis que s'hagin proporcionat.</p>
<p><b>COST</b></p>	<p><u>Contenidors de reciclatge:</u> 12.000€</p>

Taula 26 Acció de contenidors de reciclatge.



Fig. 95 Imatge del contenidor de reciclatge. Elaboració pròpia.

<b>ACCIÓ</b>	<b>PUBLICITAT EXTERIOR, CAMPANYA “DALE VIDA AL PLÁSTICO”</b>
<b>OBJECTIU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donar suport a la campanya de “Dale Vida al Plástico”</li> <li>- Generar una major percepció de naturalitat.</li> </ul>
<b>PEÇA</b>	Mupis
<b>TARGET</b>	Dones urbanes, d'edat compresa entre 30-50 anys i poder adquisitiu mitjà.
<b>LLOC</b>	Circuit de 45 cares de mupis digitals per les zones més importants de Barcelona i circuit de 140 mupis digitals a Madrid.
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	Juliol 2022
<b>DISCIPLINA</b>	Publicitat
<b>DESCRIPCIÓ</b>	La imatge fotogràfica de la campanya “Dale vida al plástico” serà col·locada en mupis per la ciutat de Barcelona i Madrid.
<b>KPI'S</b>	Aconseguir una cobertura del 65% i 5 milions d'impactes publicitaris per setmana de campanya.
<b>COST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Aparició en mupis:</u> 250.400€</li> <li>- <u>Cost de producció:</u> 20.000€</li> </ul>

Taula 27 Acció de publicitat en mupis



Fig. 96 Imatge de publicitat en mupis. Elaboració pròpia.

**Per complir l'objectiu següent:**

- Aconseguir que en un període d'un any el 50% de les compradores de la primera vegada del nou xampú repeteixin almenys una vegada la compra del producte.

**Es realitzarà la següent acció:**

<b>ACCIÓ</b>	<b>CAMPANYA SAMPLING</b>
<b>OBJECTIU</b>	Maximitzar la capacitat de prova del producte.
<b>PECES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>CAMPANYA DE PREMSA</b></li> <li>- <b>REVISTES CONVENCIONALS</b></li> <li>- <b>CODI EN ELS CONTENIDORS DE RECICLATGE</b></li> </ul>
<b>TARGET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persones interessades en el sector del "beauty"</li> <li>- Persones compradores de les revistes ¡Hola, Mía i Elle</li> <li>- Persones que han contribuït en l'acció de street marketing.</li> </ul>
<b>LLOC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Campanya de premsa a Barcelona</u></li> <li>- <u>Revistes convencionals: ¡Hola, Mía, Elle</u></li> <li>- <u>Contenidors de reciclatge</u></li> </ul>
<b>TEMPORITZACIÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Campanya de premsa: Abril</u></li> <li>- <u>Revistes convencionals: Juny</u></li> <li>- <u>Contenidors de reciclatge: Agost</u></li> </ul>
<b>DISCIPLINA</b>	Product placement
<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>Les mostres del nou producte aniran dins un petit saquet de cartró reciclat amb la imatge del nou producte i amb indicacions sobre que és una mostra gratis i no es pot revendre.</p> <p><b>CAMPANYA DE PREMSA</b></p> <p>Durant la campanya de premsa es repartiran mostres als qui pengin a les xarxes socials una foto de l'esdeveniment amb els hashtags #ElPoderDeUnPeloPantene #UnPeloMasNatural</p>

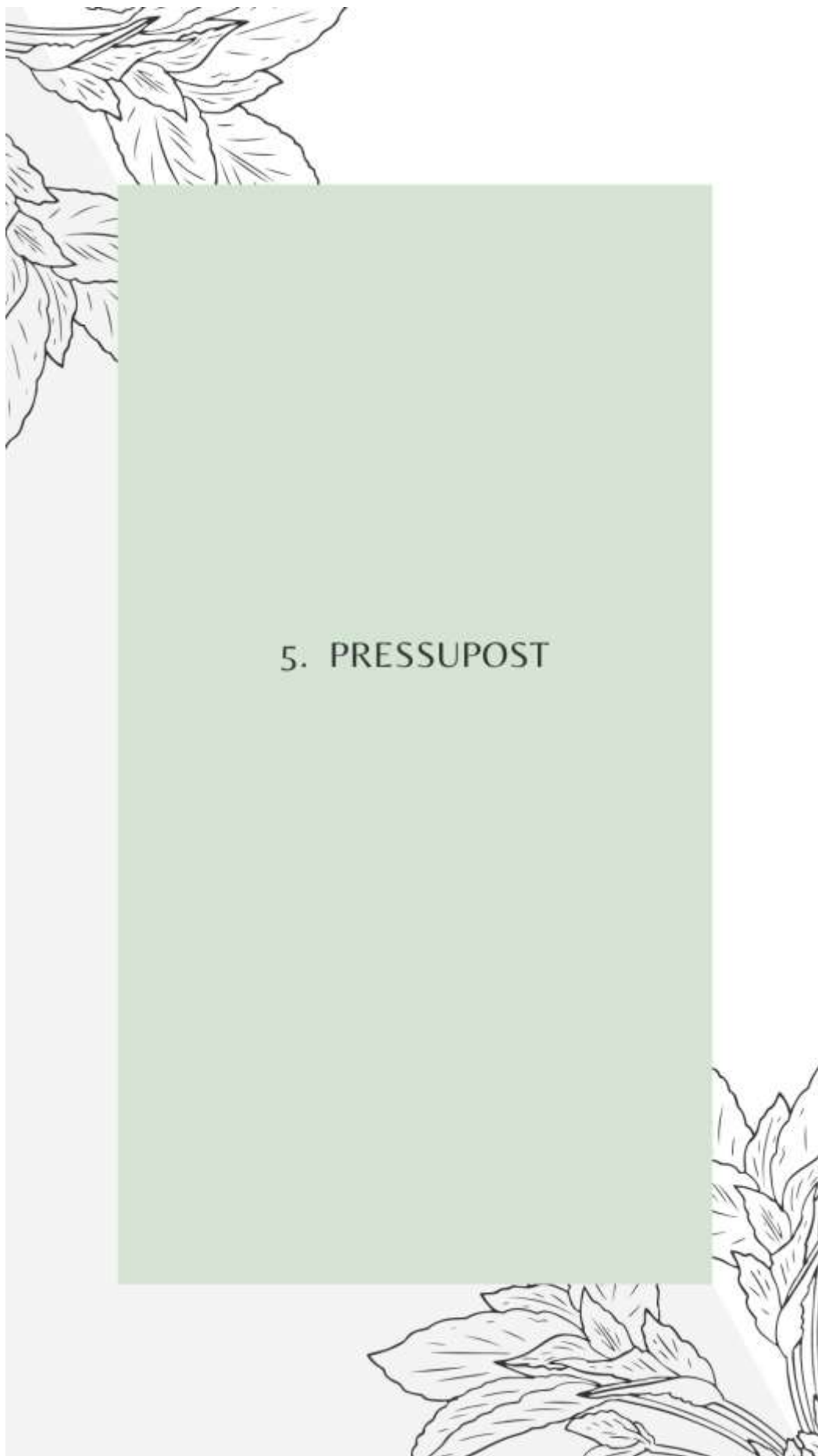
	<p><b>REVISTES CONVENCIONALS</b></p> <p>Durant les dues primeres setmanes de la campanya de publicitat gràfica en les revistes mencionades anteriorment, s’incorporarà una mostra gratuïta del nou producte “Cuidado Natural Árbol de Te”.</p> <p><b>CODI EN ELS CONTENIDORS DE RECICLATGE</b></p> <p>L’acció dels contenidors de reciclatge proporciona un codi on s’haurà d’introduir a la pàgina web oficial de la marca, per tal d’introduir les dades personals i així poder provar el nou producte. S’enviarà un pack de tres mostres al domicili, després de recollir totes les dades durant el mes d’agost, a tothom que hi hagi participat.</p>
<p><b>KPI’S</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calcular el nombre de nous leads qualitius (aquells que ens deixin les seves dades a la pàgina wb).</li> <li>- Calcular el nombre de vendes després de la campanya.</li> </ul>
<p><b>COST</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Cost del sampling en la campanya de premsa:</u> 1.500€</li> <li>- <u>Cost del sampling en revistes convencionals:</u> 2.500€</li> <li>- <u>Cost del sampling de l’acció de contenidor de reciclatge:</u> 1.500€</li> </ul>

Taula 28 Acció de campanya de sampling.



Fig. 97 Imatge de tres mostres del nou producte. Elaboració pròpia.





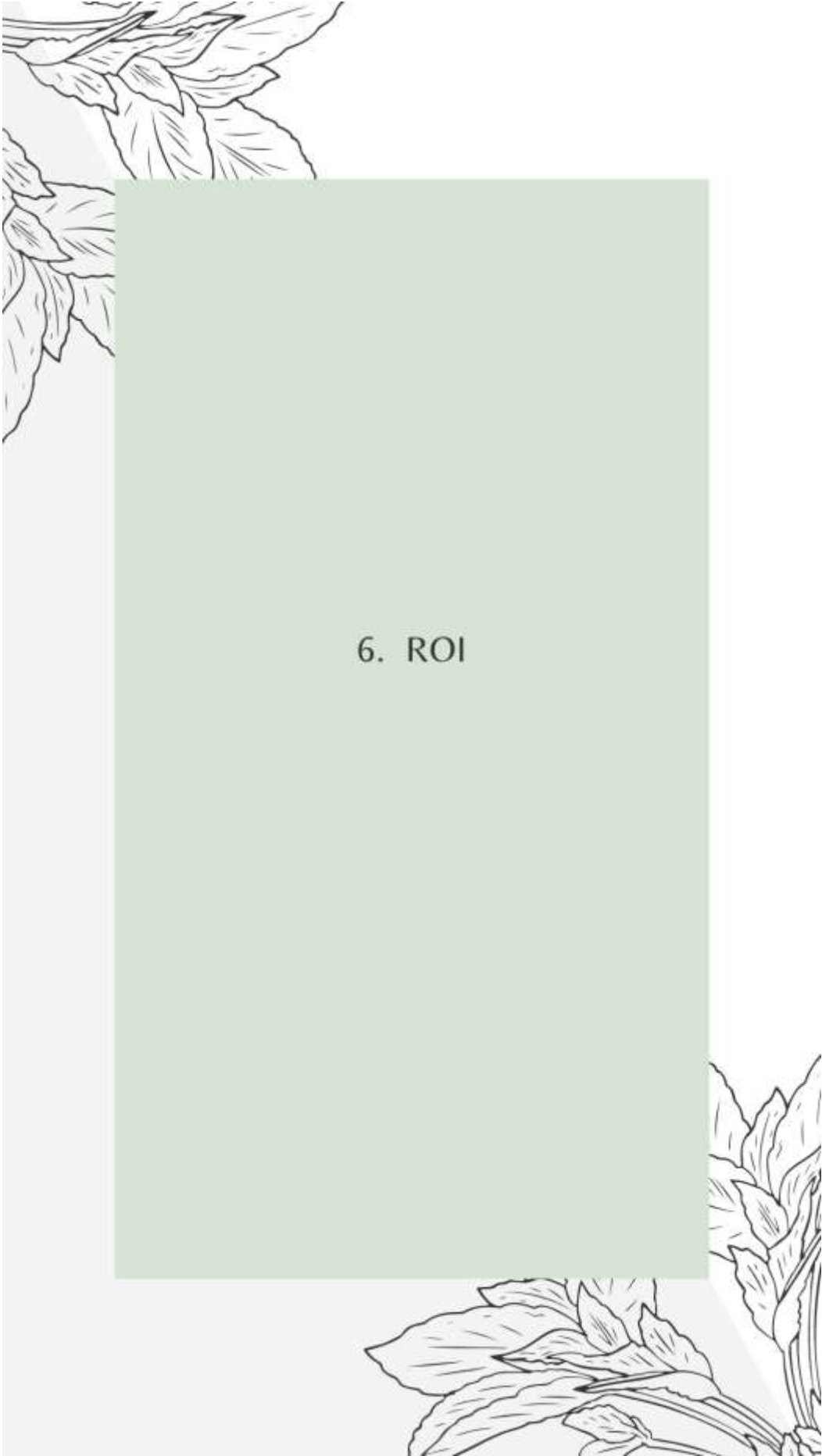
## 5. PRESSUPOST

## 5. PRESSUPOST

A continuació, trobem el pressupost desglossat en investigació, honoraris, producció i aparició en mitjans, que es preveu per dur a terme aquest pla de màrqueting.

<b>INVESTIGACIÓ</b>	<b>140.000 €</b>
Investigació qualitativa prèvia	20.000 €
Investigació quantitativa prèvia	50.000 €
Investigació qualitativa posterior	30.000 €
Investigació quantitativa posterior	40.000 €
<b>HONORARIS</b>	<b>170.000 €</b>
Honoraris d'agència	80.000 €
Inclou:	
- Creativitat publicitària	
- Disseny packaging	
- Comunicació	
- Xarxes Socials	
- Pàgina web	
- Relacions públiques	
- Supervisió de producció	
- Organització esdeveniments	
Honoraris Macarena Garcia	84.000 €
Honoraris altres col·laboradors	6.000 €
<b>PRODUCCIÓ</b>	<b>514.530 €</b>
Convenció de vendes	40.000 €
Packs del nou producte	6.530 €
Sales Folder (600u)	3.000 €
Stand Punt de Venda	122.500 €
Digital Signage Indoor	20.000 €
Cartells publicitaris	70.000 €
Sessió fotogràfica Macarena Garcia	30.000 €
Anunci televisiu	150.000 €
Revistes digitals	20.000 €
Mupis	20.000 €
Stands Feries	15.000 €
Contenidors de reciclatge	12.000 €
Samplings	5.500 €
<b>MITJANS</b>	<b>3.038.000 €</b>
Aparició televisió	2.412.000 €
Aparició revistes	225.600 €
Mupis	250.400 €
Online PPC	150.000 €
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>	<b>3.862.530 €</b>

Taula 29 Estimació del pressupost de les accions.



6. ROI

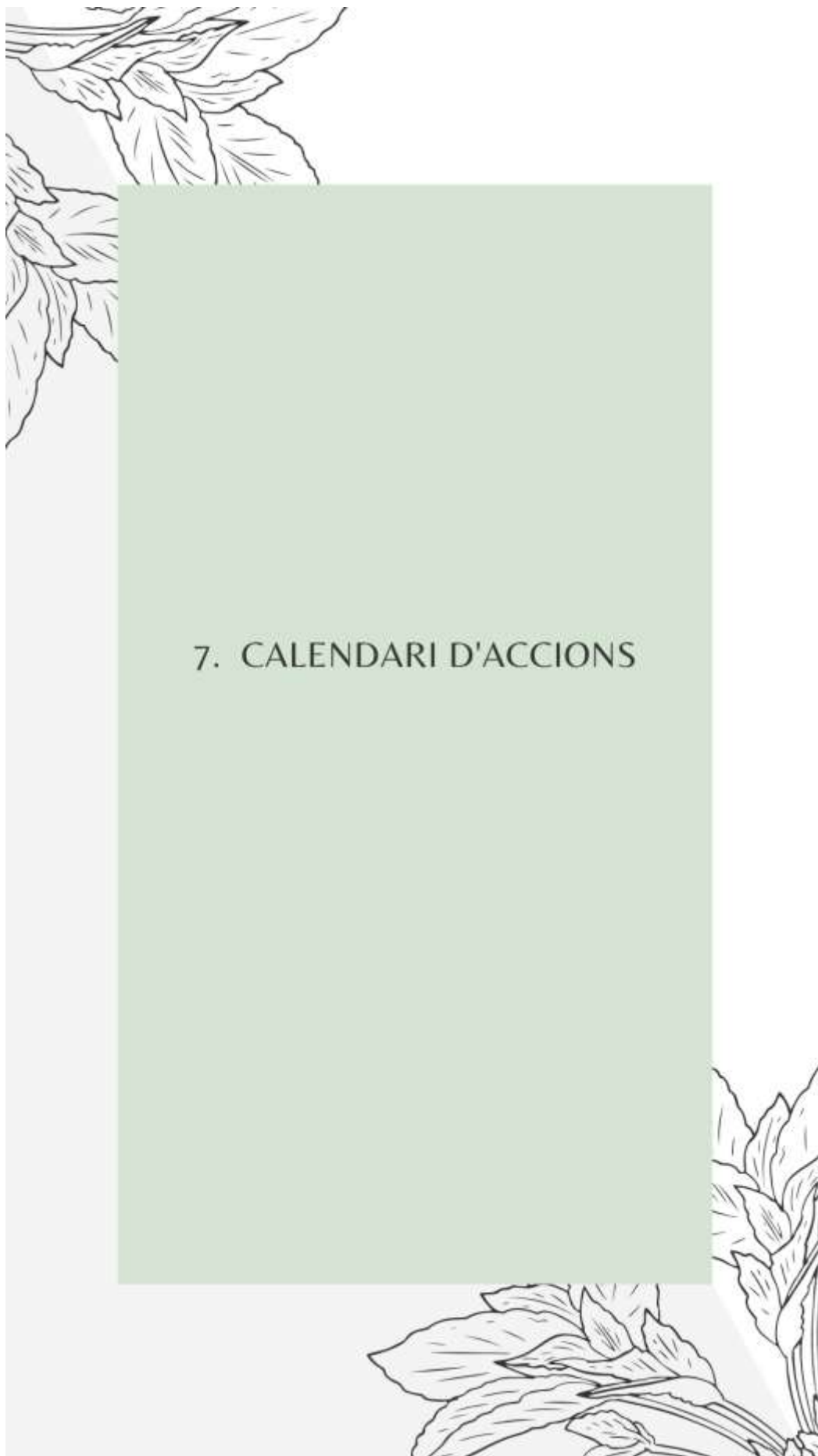
## 6. ROI (Return of investment)

- Ingressos: 3.387.420€
- Costos: 3.862.530€
- Benefici/Pèrdua: -475.110€

$$\text{ROI} = [(3.387.420\text{€} - 3.862.530\text{€}) / 3.862.530\text{€}] = - 0,12\text{€}$$

Per cada € invertit l'empresa perd 0,12€. S'estima que la marca obté retorns d'inversió molt majors amb altres productes de manera que, encara que el retorn d'inversió sigui negatiu, no perjudica el global de l'empresa. Per altra banda, en ser el primer any del llançament del producte, els costos són majors, ja que la comunicació que es dur a terme és més forta.

Així doncs, tot i obtenir un ROI negatiu, el llançament del nou producte és una inversió per a la marca, ja que no només li serveix per créixer en vendes sinó l'ajuda a continuar sent una marca líder en el sector de la cura capil·lar, que s'adapta a les necessitats reals del mercat.



## 7. CALENDARI D'ACCIONS

## 7. CALENDARI D'ACCIONS

A continuació, trobem el calendari que s'ha establert, dins de finals de l'any del 2021 i durant tot l'any 2022, per dur a terme les accions esmentades anteriorment:

ANY	2021												2022																																							
	Desembre				Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre				Desembre			
SETMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producció	■																																																			
Convenció de vendes	■																																																			
Visita als distribuïdors	■																																																			
Stand al Punt de Venda													■																																							
Digital Signage													■																																							
Cartells publicitaris													■																																							
Campanya de premsa													■																																							
Campanya sampling en la campanya de premsa													■																																							
Nota de premsa													■																																							
Campanya de TV													■																																							
Campanya display a Internet													■																																							
Anunci Revistes convencionals													■																																							
Campanya Sampling Revistes conv.													■																																							
Anunci Revistes digitals													■																																							
Feria COSMOBEAUTY Barcelona													■																																							
Feria EcoLiving Iberia													■																																							
Feria In-Cosmetics Global													■																																							
Publicacions a les xarxes socials i pàgina web													■																																							
DonatIU Greenpeace a Instagram													■																																							
Contenidors de reciclatge													■																																							
Campanya sampling contenidors de reciclatge													■																																							
Publicitat en mupis													■																																							

Taula 30 Calendari d'accions.

Com es pot observar, les accions estan agrupades en diferents colors. Cadascuna compleix diferents objectius o grups d'objectius.

En primer lloc, trobem en **vermell** tot el que fa referència a la producció dels materials per donar a terme les accions.

Seguidament, el color **lila** compleixen els objectius següents:

- De la distribució actual de Pantene, aconseguir que el 75% de la distribució numèrica tingui el nou producte en els pròxims tres mesos.
- Aconseguir el 99% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en un any.
  - Aconseguir el 75% de la distribució ponderada de la distribució actual de Pantene en els tres primers mesos.
- 

El color **groc** compleix l'objectiu següent:

- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.

El color **blau** compleix l'objectiu següent:

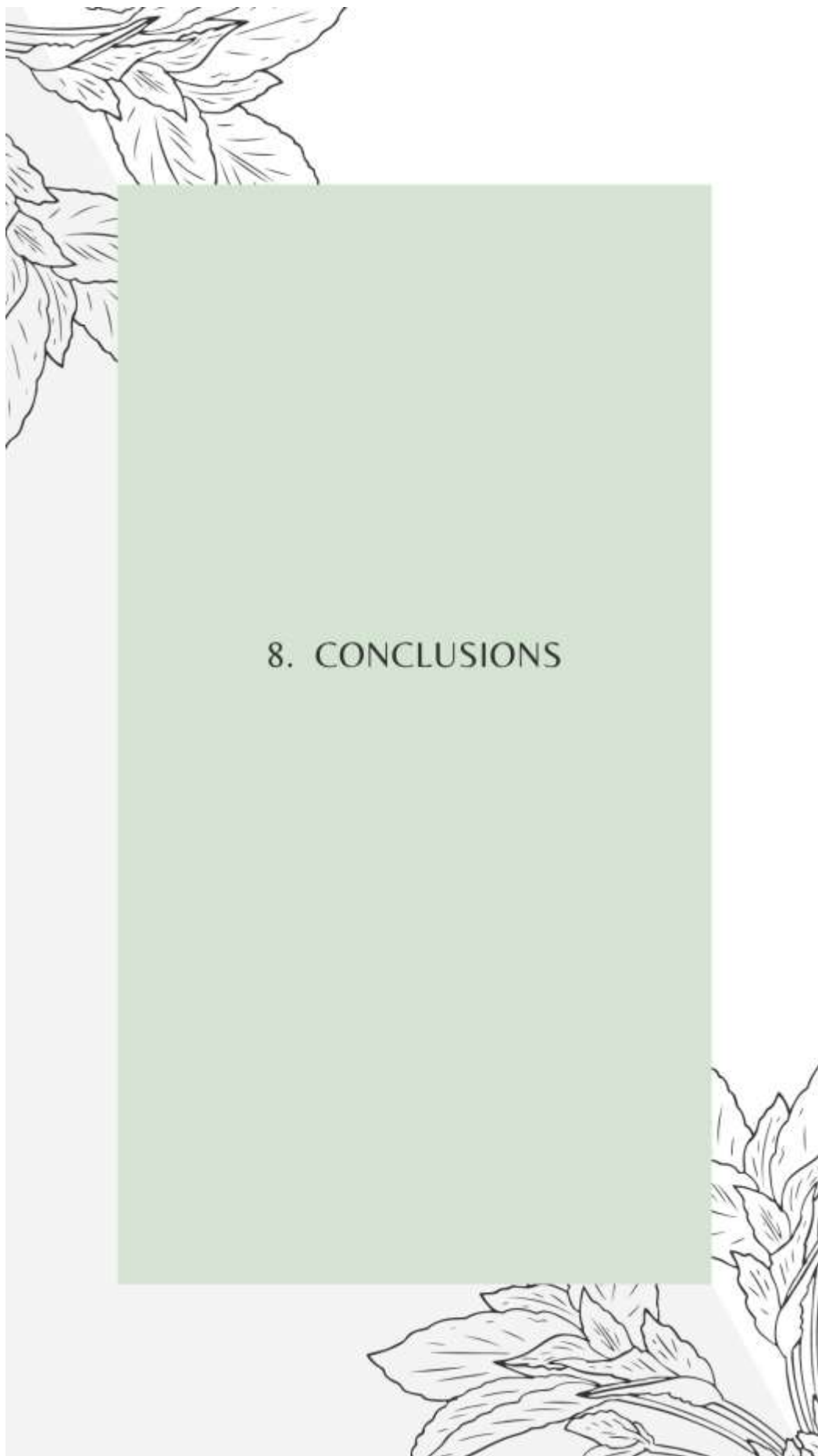
- Aconseguir que en un període d'un any el 50% de les compradores de la primera vegada del nou xampú repeteixin almenys una vegada la compra del producte.

El color **verd** compleix els objectius següents:

- Aconseguir que el 25% de les espanyoles compradores de xampús coneguin el nou producte el primer any.
- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.

El color **taronja** compleix l'objectiu següent:

- Que el 60% dels consumidors, entre els actuals de Pantene i els provinents de la competència i nous consumidors de la categoria, mencionin la naturalitat com una de les característiques de Pantene en un període d'un any.



## 8. CONCLUSIONS



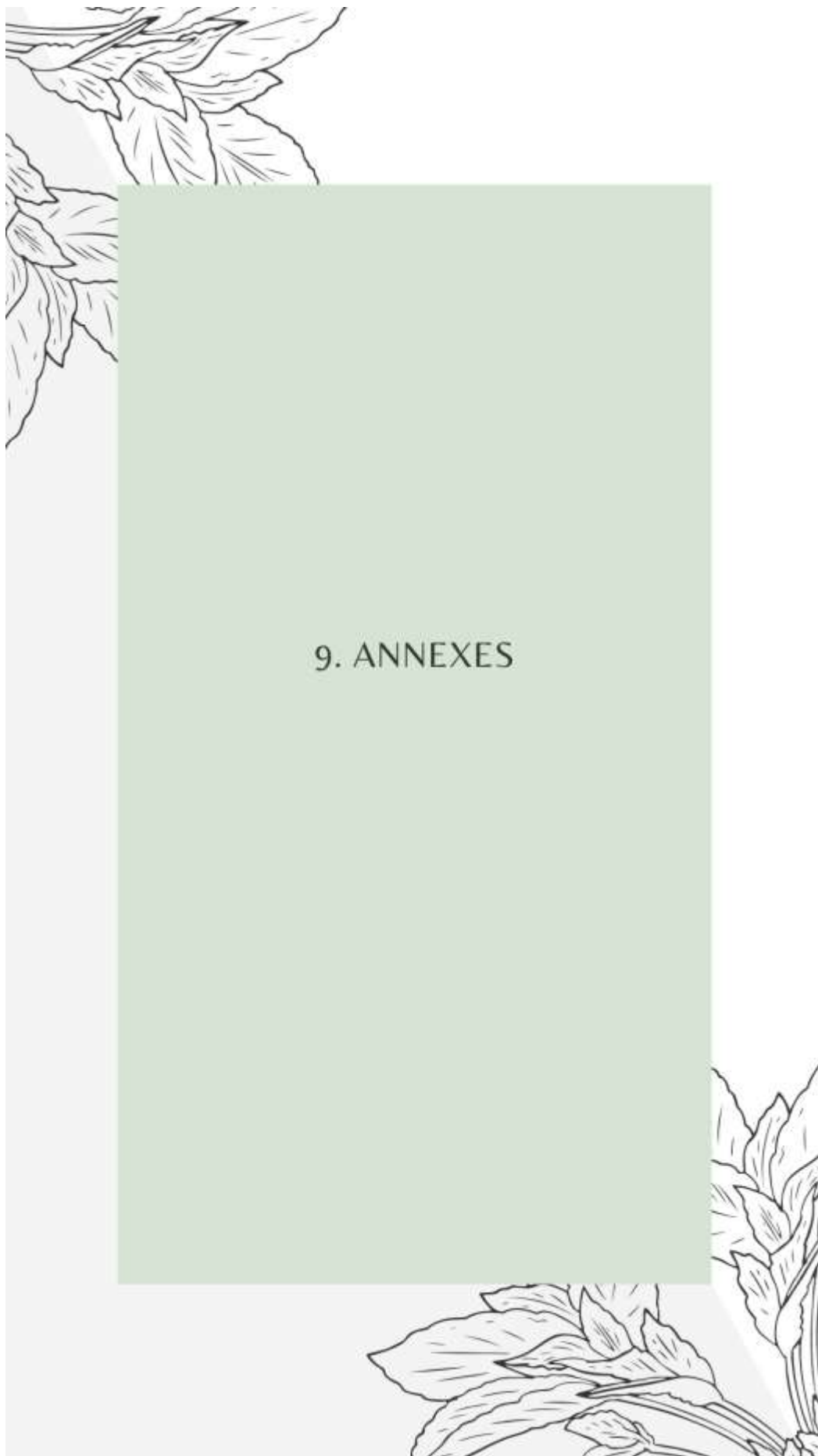
## 8. CONCLUSIONS

Per concloure, considero que treballar en un pla de màrqueting pel mercat de la cosmètica natural ha presentat força ambició, ja que al no presentar legislació que detalli els requisits que ha de complir aquest mercat, la recerca de dades ha resultat difícil, de la mateixa manera que la seva anàlisi. Partint d'aquest punt, s'ha hagut de fer una àmplia recerca en nombroses fonts per acabar formant aquesta anàlisi pròpia del mercat.

En un inici, la meua proposta pel llançament d'un nou producte anava enfocada a introduir dins el mercat de la cosmètica natural la marca Pantene. Després del pertinent coneixement d'aquest, de la marca i reflexió sobre la proposta, he pogut desenvolupar certes habilitats analítiques que m'han permès saber com adaptar correctament Pantene en funció del punt on es troba, i així, poder concloure una estratègia més adient per aquesta. Per altra banda, arran d'aquest projecte, he pogut aprofundir amb certs conceptes que em permetran poder-me desenvolupar més rigorosament en l'àmbit professional.

En darrer terme, considero que he assolit tots els objectius personals que m'havia plantejat, així com la constància de treball, la implicació i la motivació, entre d'altres. A més a més, estic generalment satisfeta amb el resultat final d'aquest pla de màrqueting pel llançament d'una nova línia de producte per a la marca Pantene.

-



## 9. ANNEXES

## 9. ANNEXES

## 9.1. STORE CHECK DE LA COMPETÈNCIA DIRECTE

## CARREFOUR

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	2,90€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	3,30€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	3,30€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	3,30€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	300ml	3,30€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	3,30€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	3,30€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant	300ml	3,30€/u	1,10€/100ml
Fructis Xampú Hidra Llis	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Caballera abundant	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Nutri Reparació Mantega	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú pur fresc menta refrescant	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú pur fresc cogombre purificant	360ml	3,59€/u	1,00€/100ml
Timotei Xampú Cos i Nutrició Coco & Aloe Vera	400ml	2,95€/u	0,74€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	2,95€/u	0,74€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	2,95€/u	0,74€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	2,95€/u	0,74€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	600ml	5,75€/u	0,96€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	600ml	5,75€/u	0,96€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	600ml	5,75€/u	0,96€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	600ml	5,75€/u	0,96€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	690ml	5,95€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	690ml	5,95€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	690ml	5,95€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	690ml	5,95€/u	0,86€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	750ml	4,00€/u	0,53€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	750ml	4,05€/u	0,54€/100ml

Taula 31 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Carrefour.

**HIPERCOR**

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatesses de Civada	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Remei d'Arce	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Fructis Xampú Llis i brillant	360ml	3,90€/u	1,08€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	360ml	4,00€/u	1,11€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	4,00€/u	1,11€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	4,00€/u	1,11€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,90€/u	1,08€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	3,90€/u	1,08€/100ml
Fructis Xampú Nutri Reparació Mantega	360ml	3,90€/u	1,08€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	4,00€/u	1,11€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	4,00€/u	1,11€/100ml
Fructis Xampú pur fresc menta refrescant	360ml	3,90€/u	1,08€/100ml
Fructis Xampú pur fresc cogombre purificant	360ml	3,90€/u	1,08€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	5,95€/u	0,86€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	2,95€/u	0,74€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	600ml	5,95€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatesses de Civada	600ml	5,95€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	600ml	5,95€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	600ml	5,95€/u	0,99€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	690ml	7,20€/u	1,04€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	690ml	7,05€/u	1,04€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	690ml	5,95€/u	0,86€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	750ml	3,95€/u	0,53€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	750ml	3,95€/u	0,53€/100ml

Taula 32 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a HiperCor.

**DIA100%**

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	250ml	2,99€/u	1,96€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	250ml	2,99€/u	1,96€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	250ml	2,99€/u	1,96€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	3,99€/u	3,30€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	3,45€/u	1,50€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	2,99€/u	0,97€/100ml
Original Remedies Xampú Remei d'Arce	300ml	3,45€/u	1,50€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	4,59€/u	2,75€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	4,59€/u	2,75€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	4,59€/u	2,75€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	4,59€/u	2,75€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	3,49€/u	0,87€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	3,49€/u	0,87€/100ml
Herbal Essences Xampú detox diari volum	400ml	2,99€/u	0,74€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	700ml	5,79€/u	0,79€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	750ml	4,45€/u	0,59€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	750ml	4,45€/u	0,59€/100ml

Taula 32 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Dia100%

**ALCAMPO**

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	2,29€/u	0,76€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	2,29€/u	0,76€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	2,29€/u	0,76€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	2,29€/u	0,76€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	2,29€/u	0,76€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	300ml	2,98€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	2,29€/u	0,76€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	2,98€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Remei d'Arce	300ml	2,98€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant	300ml	2,98€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	4,18€/u	1,39€/100ml
Fructis Xampú Llís i brillant	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	3,14€/u	0,87€/100ml
Fructis Xampú Nutri Reparació Mantega	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml

Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú pur fresc menta refrescant	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú pur fresc cogombre purificant	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Fructis Xampú Caballera abundant	360ml	3,38€/u	0,93€/100ml
Timotei Xampú Cos i Nutrició Coco & Aloe Vera	400ml	2,74€/u	0,68€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	2,74€/u	0,68€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	1,98€/u	0,49€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	1,98€/u	0,49€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	600ml	5,07€/u	0,84€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	600ml	5,07€/u	0,84€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	600ml	5,07€/u	0,84€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	600ml	5,59€/u	0,93€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	600ml	5,39€/u	0,89€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	690ml	6,07€/u	0,87€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	690ml	6,07€/u	0,87€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	690ml	6,14€/u	0,88€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	690ml	6,07€/u	0,87€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	750ml	3,69€/u	0,49€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	750ml	3,69€/u	0,49€/100ml

Taula 33 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Alcampo..

## BONPREU

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	3,29€/u	1,09€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	3,29€/u	1,09€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	3,29€/u	1,09€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	3,29€/u	1,09€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	3,29€/u	1,09€/100ml
Fructis Xampú Hidra Llís	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Hidra Rinxols	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú pur fresc cogombre purificant	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	2,90€/u	0,72€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	2,90€/u	0,72€/100ml

Taula 34 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Bonpreu.

**DOUGLAS**

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Remei d'Arce	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	3,15€/u	1,05€/100ml
Original Remedies Doble Xampú Tresors de Mel	300ml	4,55€/2u	1,52€/100ml
Original Remedies Doble Xampú Oliva Mítica	300ml	4,55€/2u	1,52€/100ml
Fructis Xampú Hidra Llís	360ml	3,25€/u	0,90€/100ml
Fructis Xampú Hidra Rinxols	360ml	3,25€/u	0,90€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	3,25€/u	0,83€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	3,25€/u	0,90€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,25€/u	0,90€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	3,25€/u	0,90€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	3,25€/u	0,83€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	3,25€/u	0,90€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	3,25€/u	0,83€/100ml
Fructis Xampú Caballera abundant	360ml	3,25€/u	0,83€/100ml
Fructis Xampú Nutri Reparació Mantega	360ml	3,25€/u	0,83€/100ml
Timotei Xampú Cos i Nutrició Coco & Aloe Vera	400ml	2,29€/u	0,57€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	2,59€/u	0,64€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	2,29€/u	0,57€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	2,00€/u	0,50€/100ml

Taula 35 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Douglas.

**CLAREL**

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Remei d'Arce	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml

Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	2,99€/u	0,99€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	300ml	2,85€/u	1,14€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Nutri Reparació Mantega	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú pur fresc menta refrescant	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú pur fresc cogombre purificant	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Caballera abundant	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Hidra Llís	360ml	3,45€/u	0,95€/100ml
Fructis Xampú Hidra Rinxols	360ml	3,25€/u	0,90€/100ml
Timotei Xampú Cos i Nutrició Coco & Aloe Vera	400ml	2,29€/u	0,57€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	2,99€/u	0,64€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	2,99€/u	0,57€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	2,99€/u	0,50€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	750ml	4,45€/u	0,49€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	750ml	4,45€/u	0,49€/100ml

Taula 36 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Clarel.

### LIDL

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	2,79€/u	1,12€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	2,79€/u	1,12€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml

Taula 37 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Lidl.

### ALDI

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	250ml	2,80€/u	1,12€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	250ml	2,80€/u	1,12€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	250ml	2,80€/u	1,12€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	250ml	2,80€/u	1,12€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	2,95€/u	€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	360ml	2,95€/u	€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	2,95€/u	€/100ml



Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	2,95€/u	€/100ml
---------------------------------------	-------	---------	---------

Taula 38 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Aldi.

## CONSUM

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	3,29€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	3,29€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	3,29€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	3,29€/u	1,10€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	3,29€/u	1,10€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Llís i brillant	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml

Taula 39 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Consum.

## DRUNI

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Xampú Al·locat i Karité	300ml	2,99€/u	1,00€/100ml
Original Remedies Doble Tresors de Mel	300ml	3,99€/2u	1,00€/100ml
Original Remedies Doble Xampú Oliva Mítica	300ml	3,99€/2u	0,39€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	3,49€/u	0,97€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360 ml	3,49€/u	0,97€/100ml
Fructis Xampú Nutri Reparació Mantega	360 ml	3,49€/u	0,97€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360 ml	3,49€/u	0,97€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Fructis Xampú Hidra Llís	360 ml	3,53€/u	0,98€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	2,69€/u	0,36€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	2,69€/u	0,36€/100ml

Taula 40 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Druni

**PRIMOR**

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	250ml	1,99€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	2,34€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	2,70€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	2,34€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	2,34€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	2,34€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	2,34€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	2,70€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	2,70€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Al·vocat i Karité	300ml	2,34€/u	€/100ml
Original Remedies Xampú Doble Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	3,99€/2u	€/100ml
Original Remedies Xampú Doble Delicatessa de Civada	300ml	3,35€/2u	€/100ml
Original Remedies Xampú Remei d'Arce	300ml	2,70€/u	€/100ml
Fructis Xampú Llís i brillant	300ml	2,85€/u	€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	2,82€/u	€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	2,82€/u	€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,20€/u	€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	2,52€/u	€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	2,82€/u	€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	2,82€/u	€/100ml
Fructis Xampú pur fresc cogombre purificant	360ml	2,82€/u	€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	1,50€/u	€/100ml
Fructis Xampú Caballera abundant	360ml	3,20€/u	€/100ml
Fructis Xampú Hidra Rinxols	360ml	2,82€/u	€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	1,55€/u	€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	1,55€/u	€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	1,55€/u	€/100ml
Timotei Xampú Cos i Nutrició Coco & Aloe Vera	400ml	1,55€/u	€/100ml
Herbal Essences Xampú detox diari brillantor	400ml	2,50€/u	€/100ml
Herbal Essences Xampú detox diari volum	400ml	2,50€/u	€/100ml
Herbal Essences Xampú doble detox diari volum	400ml	2,55€/u	€/100ml
Herbal Essences Xampú detox diari refrescant	400ml	2,75€/u	€/100ml
Herbal Essences Xampú doble detox diari refrescant	400ml	2,55€/u	€/100ml

Taula 41 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essences a Primor.

**ARENAL**

Producte	Format	Preu/u	Preu/100ml
Original Remedies Xampú Oliva Mítica	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Elixir d'argània Nutritiu Cremós	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Argila Suau i Llimona	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Delicatessa de Civada	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Tresors de Mel	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml

Original Remedies Xampú Llet d'Ametlla Nutritiva	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Detox Te Verd i 5 plantes	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Coco i Cacao	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Alvocat i Karité	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Aigua de Coco i Aloe Vera Hidratant	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Original Remedies Xampú Remei d'Arce	300ml	2,75€/u	0,92€/100ml
Fructis Xampú Hidra Llís	300ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Adéu Danys	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Força i brillantor	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Creix fort	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Nutri Reparació Mantega	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú pur fresc aigua de coco	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Aloe Hydra Bomb	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú pur fresc cogombre purificant	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Anti Caspa	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Caballera abundant	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Nutri Rinxols	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú pur fresc menta refrescant	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Fructis Xampú Nutri Repair 3	360ml	3,10€/u	0,86€/100ml
Timotei Xampú Cos i Nutrició Coco & Aloe Vera	400ml	1,99€/u	0,50€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Pur Te Verd	400ml	1,99€/u	0,50€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	400ml	1,99€/u	0,50€/100ml
Timotei Xampú Reflexos daurats camamilla	400ml	1,99€/u	0,50€/100ml
Timotei Xampú Fresc i Fort Herbes Alpines	750ml	3,70€/u	0,49€/100ml

Taula 42 Store Check de les marques Original Remedies, Fructis, Timotei i Herbal Essenes a Arenal..

## 9.2. STORE CHECK DE PANTENE

CARREFOUR	Format	€/u	€/100ml
Xampú Repara i Protegeix	90ml	1,34 €	1,49€/100ml
	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
	700ml	5,75 €	0,82€/100ml
	1000ml	9,95 €	0,99€/100ml
Xampú Sèrum + Superaliment BB7	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
Xampú cura clàssic	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
	700ml	5,87 €	0,84€/100ml
Xampú Purificant	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
Xampú Suau i Llís	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
	700ml	5,87 €	0,84€/100ml
	1000ml	9,95 €	0,99€/100ml
Xampú Rinxols Definites	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
	700ml	5,87 €	0,84€/100ml
Xampú Micelar	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
Xampú Anticaspa	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
	700ml	5,87 €	0,84€/100ml
Xampú Aigua Light	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
	700ml	5,87 €	0,84€/100ml
Xampú Prevenció Caída	360ml	3,51 €	0,97€/100ml
	700ml	5,87 €	0,84€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	3,70 €	1,37€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llís	270ml	2,55 €	0,94€/100ml

Taula 43 Store Check de la marca Pantene a Carrefour.

HIPERCOR	Format	€/u	€/100ml
Xampú Repara i Protegeix	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
	1000ml	9,99 €	1€/100ml
Xampú Sèrum + Superaliment BB7	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
Xampú cura clàssic	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
Xampú Purificant	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
Xampú Suau i Llís	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
	1000ml	9,99 €	1€/100ml
Xampú Rinxols Definites	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
Xampú Aigua Light	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
Xampú Prevenció Caída	360ml	4,25 €	1,18€/100ml

	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	4,25 €	1,57€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llís	270ml	4,25 €	1,57€/100ml
Miracle Xampú Rissos Definites	270ml	4,25 €	1,57€/100ml
Miracle Xampú Color Protect	270ml	4,25 €	1,57€/100ml
Xampú Volum amb Cos	360ml	4,25 €	1,18€/100ml
Xampú Purifica i Reconstrueix Hair Biology	250ml	5,95 €	2,28€/100ml
Xampú Volum i Brillantor Hair Biology	250ml	5,95 €	2,38€/100ml
Xampú Gris radiant i Suau Hair Biology	250ml	5,95 €	2,38€/100ml
Xampú Frizz control i Lluminositat Hair Biology	250ml	5,95 €	2,38€/100ml

Taula 44 Store Check de la marca Pantene a HiperCor.

DIA	Format	€/u	€/100ml
Xampú cura clàssic	360ml	3,99 €	1,11€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
	270ml	3,09 €	1,14€/100ml
Xampú Suau i Llís	360ml	3,99 €	1,11€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
	270ml	3,09 €	1,14€/100ml
Xampú Rinxols Definites	360ml	3,99 €	1,11€/100ml
	700ml	7,49 €	1,07€/100ml
Xampú Aigua Light	360ml	3,99 €	1,11€/100ml
	270ml	3,09 €	1,14€/100ml
Xampú Prevenció Caída	360ml	3,99 €	1,11€/100ml
	270ml	3,09 €	1,14€/100ml
Miracle Xampú Rissos Definites	270ml	3,09 €	1,14€/100ml
Xampú Anti caspa	360ml	3,99 €	1,11€/100ml
	270ml	3,09 €	1,14€/100ml
Xampú Purificante	270ml	3,09 €	1,14€/100ml
Xampú Color Protect	360ml	3,99 €	1,11€/100ml

Taula 45 Store Check de la marca Pantene a Dia.

ALCAMPO	Format	€/u	€/100ml
Xampú Sèrum + Superaliment BB6	675ml	5,99 €	0,88€/100ml
Xampú cura clàssic	380ml	3,50 €	0,92€/100ml
	675ml	5,99 €	0,88€/100ml
Xampú Purificant	400ml	4,25 €	1,06€/100ml
	675ml	5,99 €	0,88€/100ml
Xampú Suau i Llís	380ml	3,50 €	0,92€/100ml
	675ml	5,99 €	0,88€/100ml
	1000ml	9,29 €	0,92€/100ml
Xampú Rinxols Definites	675ml	5,99 €	0,88€/100ml
	380ml	3,50 €	0,92€/100ml

Xampú Micelar	360ml	6,49 €	1,62€/100ml
Xampú Agua Light	400ml	3,69 €	0,92€/100ml
	600ml	5,99 €	0,88€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	3,50 €	1,29€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llis	270ml	3,97 €	1,47€/100ml
Miracle Xampú Rissos Definites	270ml	3,97 €	1,47€/100ml
Miracle Xampú Color Protect	270ml	3,50 €	1,29€/100ml
Xampú Purifica i Reconstrueix Hair Biology	250ml	5,31 €	2,12€/100ml
Xampú Volum i Brillantor Hair Biology	250ml	5,31 €	2,12€/100ml
Xampú Gris radiant i Suau Hair Biology	250ml	5,31 €	2,12€/100ml
Xampú Frizz control i Lluminositat Hair Biology	250ml	5,31 €	2,12€/100ml
Xampú Anti caspa	675ml	5,99 €	0,88€/100ml
	380ml	3,50 €	0,92€/100ml

Taula 46 Store Check de la marca Pantene a Alcampo.

BONPREU	Format	€/u	€/100ml
Xampú Suau i Llis	270ml	2,25 €	0,83€/100ml
Xampú Rinxols Definites	475ml	3,95 €	0,83€/100ml
Xampú Micelar	475ml	3,95 €	0,83€/100ml
Xampú Aigua Light	475ml	3,95 €	0,83€/100ml
Xampú Prevenció Caída	475ml	3,95 €	0,83€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	3,99 €	1,48€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llis	270ml	3,99 €	1,48€/100ml

Taula 47 Store Check de la marca Pantene a BonPreu.

LIDL	Format	€/u	€/100ml
Xampú cura clàssic	270ml	2,99 €	1,30€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llis	270ml	2,99 €	1,30€/100ml
Xampú repara i protegeix	270ml	2,99 €	1,30€/100ml

Taula 48 Store Check de la marca Pantene a Lidl.

ALDI	Format	€/u	€/100ml
Xampú cura clàssic	675ml	6,49 €	0,84€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llis	675ml	6,49 €	0,84€/100ml
Xampú repara i protegeix	675ml	6,49 €	0,84€/100ml

Taula 49 Store Check de la marca Pantene a Aldi.

CONSUM	Format	€/u	€/100ml
Xampú Suau i Llís	475ml	3,95 €	0,83€/100ml
	1000ml	7,99 €	0,79€/100ml
Xampú Prevenció caiguda	475ml	4,99 €	1,05€/100ml
Xampú Rinxols Definites	475ml	4,99 €	1,05€/100ml
Xampú Aigua Micelar	475ml	4,99 €	1,05€/100ml
Xampú Sèrum + Superaliment BB6	475ml	4,99 €	1,05€/100ml
Xampú Purificant	475ml	3,95 €	0,83€/100ml

Taula 50 Store Check de la marca Pantene a Consum.

MERCADONA	Format	€/u	€/100ml
Xampú repara i protegeix	270ml	2,25 €	0,87€/u
Miracle Xampú Sau i Llís	270ml	2,25 €	0,87€/u

Taula 51 Store Check de la marca Pantene a Mercadona.

DOUGLAS	Format	€/u	€/100ml
Xampú Sèrum + Superaliment BB6	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú cura clàssic	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
	700ml	5,49 €	0,78€/100ml
Xampú Purificant	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Suau i Llís	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
	270ml	2,95 €	1,09€/100ml
Xampú Rinxols Definites	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Aigua Light	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Prevenció Caída	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	4,79 €	1,92€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llís	270ml	4,79 €	1,92€/100ml
Xampú Micelar	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Anticaspa	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Color Protect	360ml	3,75 €	1,04€/100ml

Taula 52 Store Check de la marca Pantene a Douglas.

CLAREL	Format	€/u	€/100ml
Xampú cura clàssic	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
	700ml	6,89 €	0,98€/100ml
Xampú Purificant	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Suau i Llís	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
	700ml	6,89 €	0,98€/100ml
Xampú Rinxols Definites	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Aigua Light	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Prevenció Caída	360ml	3,75 €	1,04€/100ml

Xampú Micelar	360ml	3,75 €	1,04€/100ml
Xampú Volum amb cos	360ml	3,75 €	1,04€/100ml

Taula 53 Store Check de la marca Pantene a Clarel.

DRUNI	Format	€/u	€/100ml
Xampú Sèrum + Superaliment BB7	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú cura clàssic	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Purificant	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Suau i Llis	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Rinxols Definites	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Aigua Light	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Prevenció Caída	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	3,99 €	1,48€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llis	270ml	3,99 €	1,48€/100ml
Miracle Xampú Rissos Definites	270ml	3,99 €	1,48€/100ml
Miracle Xampú Color Protect	270ml	3,99 €	1,48€/100ml
Xampú Volum amb Cos	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Purifica i Reconstrueix Hair Biology	250ml	4,99 €	2€/100ml
Xampú Volum i Brillantor Hair Biology	250ml	4,99 €	2€/100ml
Xampú Gris radiant i Suau Hair Biology	250ml	4,99 €	2€/100ml
Xampú Frizz control i Lluminositat Hair Biology	250ml	4,99 €	2€/100ml
Xampú Color Protect	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Anti Caspa	360ml	3,79 €	1,05€/100ml
Xampú Micelar	360ml	3,79 €	1,05€/100ml

Taula 54 Store Check de la marca Pantene a Druni.

PRIMOR	Format	€/u	€/100ml
Xampú Purificant	270ml	2,25 €	€/100ml
	700ml	4,99 €	€/100ml
Xampú Prevenció Caída	270ml	2,25 €	€/100ml
	700ml	4,99 €	€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	3,89 €	€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llis	270ml	3,89 €	€/100ml
Miracle Xampú Rissos Definites	270ml	3,89 €	€/100ml
Miracle Xampú Color Protect	270ml	3,25 €	€/100ml
Xampú Volum amb Cos	360ml	3,89 €	€/100ml
Xampú Purifica i Reconstrueix Hair Biology	250ml	4,40 €	€/100ml



Xampú Volum i Brillantor Hair Biology	250ml	4,40 €	€/100ml
Xampú Gris radiant i Suau Hair Biology	250ml	4,40 €	€/100ml
Xampú Frizz control i Lluminositat Hair Biology	250ml	4,40 €	€/100ml

Taula 55 Store Check de la marca Pantene a Primor..

<b>ARENAL</b>	<b>Format</b>	<b>€/u</b>	<b>€/100ml</b>
Xampú Purificant	360ml	3,85 €	1,07€/100ml
Miracle Xampú Repara i Protegeix	270ml	3,99 €	1,22€/100ml
Miracle Xampú Sau i Llis	270ml	3,99 €	1,22€/100ml
	90ml	1,25 €	1,39€/100ml
	360ml	3,85 €	1,07€/100ml
Miracle Xampú Rissos Definites	270ml	3,99 €	1,22€/100ml
	360ml	3,85 €	1,07€/100ml
Miracle Xampú Color Protect	270ml	3,30 €	1,22€/100ml
Xampú Volum amb Cos	360ml	3,20 €	0,89€/100ml
Xampú Purifica i Reconstrueix Hair Biology	250ml	5,50 €	2,2€/100ml
Xampú Volum i Brillantor Hair Biology	250ml	5,50 €	2,2€/100ml
Xampú Gris radiant i Suau Hair Biology	250ml	5,50 €	2,2€/100ml
Xampú Frizz control i Lluminositat Hair Biology	250ml	5,50 €	2,2€/100ml
Xampú Micelar	360ml	3,85 €	1,07€/100ml
Xampú Aigua Light	360ml	3,85 €	1,07€/100ml
Xampú Sèrum + Superaliment BB7	360ml	3,85 €	1,07€/100ml
Xampú Anticaspa	360ml	3,85 €	1,07€/100ml

Taula 56 Store Check de la marca Pantene a Arenal.

### 9.3. CONCLUSIONS FOCUS GROUP

Resum del nombre de participants per edats i consum de la marca Pantene del focus group realitzat:

Informació Participants	Dones de 18-30 anys	Homes de 18 – 30 anys
Consumeixen Sempre Pantene	2	0
Consumeixen esporàdicament Pantene	5	1
Consumeixen Productes Naturals	1	1

*Taula 57 Resum del nombre de participants per edats i consum de la marca Pantene del focus group.*

#### Opinions i tendències de les marques

En relació amb les marques de cosmètica que els participants recorden en un primer instant, solen ser marques de gran consum. S'ha pogut veure que la marca Pantene ha estat la marca en què tots els participants han mencionat, de manera que podem concloure que està molt present en la ment dels consumidors. Per altra banda, també s'ha fet referència a Herbal Essence, Fructis Garnier, L'Oreal, competidores importants, i altres com Bioderma, Generbelline, Sanex i Elvive. La gran majoria de les marques formen part de la categoria de cosmètica convencional encara que algunes d'elles es comença a encarar a la cosmètica natural.

Seguidament, si ens fixem en les marques consumides, coincideixen en les mencionades, a excepció d'algunes altres marques com Rosé Posey, Avene o Kiko Milano que en un primer moment no han estat recordades.

En relació amb la preferència per marques naturals, els participants no han mostrat tenir marques preferents, ja que donen més rellevància els ingredients que contenen. Han mostrat força interès en ingredients provinents de plantes com l'oli de coco per la hidratació del cabell o l'oli de l'arbre del te per la cura de la pell.

#### Opinions i tendències de la cosmètica natural

En relació amb la cosmètica natural, els participants creuen distingir la cosmètica natural de la cosmètica convencional a partir dels elements i codis en la comunicació. Creuen pensar que una

marca és natural quan fa referència a elements de la natura i fan ús de colors verds i marrons, també molt relacionats amb el medi ambient.

Tot i això, s'ha comprovat que els participants no senten fiabilitat per aquest tipus de marques, ja que no distingeixen d'una forma clara si la marca ofereix realment productes 100% naturals o no. Es considera que hi ha una gran quantitat de marques que cada vegada estan entrant en aquesta tendència i això els genera confusió. Tot i això, els participants mostren més confiança en petites empreses que des dels seus inicis han llençat productes d'origen natural que en marques de gran consum que sempre han ofert productes de síntesi química.

Amb relació als beneficis que la cosmètica natural ens pot aportar, es creu que aquest tipus de cosmètica presenta menys efectivitat al moment de l'aplicació, però a llarg termini suposa majors resultats que la cosmètica convencional. Una vegada aplicat el producte, la sensació de posseir un cabell fi i hidratat no és tan agradable ni satisfactòria, però a mesura de mesos d'aplicació, es comprova que el cabell es veu més saludable. Així doncs, es conclou que a llarg termini, els resultats obtinguts amb un producte amb ingredients d'origen natural és millor que amb un producte de síntesi química però aquests a l'instant satisfan la necessitat que es desitja, obtenint així un millor resultat al moment de l'aplicació.

### **Opinions i tendències de la marca Pantene i els usos personals**

En relació amb Pantene, els participants presenten molta confiança respecte a la marca, ja que creuen que transmet molta fiabilitat. Consideren que Pantene és una marca que transmet una imatge professional amb experiència i alhora assequible per a tothom. Respecte a la seva comunicació i oferta de productes, pensen que es mostra elegant, però menys revolucionaria que altres marques, com per exemple Garnier. Tot i això, creuen que és la més innovadora i la que ofereix més referències de productes al mercat.

Pel que fa al consum que presenten enfront de la marca, s'ha revelat que es considera adequat canviar habitualment de xampú i de marca per la cura del cabell, ja que sinó el cabell s'acostuma als ingredients que s'apliquen i podria ser perjudicial. Els participants asseguren haver utilitzat Pantene algun cop de les seves vides sent així sempre una opció habitual, però no en fan un ús permanent. A les noies els agraden els resultats instantanis que els productes de la marca ofereixen i per aquest motiu, Pantene es una de les tres o quatre marques de xampús que habitualment utilitzen.

**Opinions de Pantene i la competència respecte a la percepció de naturalitat**

Respecte a la percepció de naturalitat de la marca Pantene, es considera clarament que no és una marca amb aquesta percepció, ja que es distingeix que no posseeix cap producte de la categoria de cosmètica natural. Tot i que la marca no s'associa per ser una marca natural, es considera que si lences una gamma d'aquestes característiques podria ser creïble per l'eficàcia que ofereix.

Després de preguntar sobre la percepció de naturalitat de Pantene respecte a les marques Timotei, Herbal Essences, Frucis i Original Remedies, hi ha hagut un consens amb la decisió. Es considera que Timotei i Herbal Essence presenten la percepció més gran en naturalitat, seguit de Original Remedies i per últim, Fructis es considera bastant a la línia de Pantene.

La raó principal del motiu de considerar la competència amb una percepció de naturalitat major que Pantene és a causa de la imatge que projecten amb el nom i en la seva comunicació.

**Opinions sobre el llançament d'un nou producte Pantene**

Els participants coincideixen en el fet que seria factible per la marca Pantene llançar un nou producte més natural a la gamma. Creuen que tindria una bona rebuda pel fet que Pantene es posiciona com una marca fiable de manera que també es portaria a la fiabilitat de la naturalitat.

Tot i això, es considera que perquè sigui possible, el producte hauria d'oferir uns resultats visibles al moment i una funcionalitat elevada mantenint també el preu.

També consideren rellevant la comunicació que s'empara per aquest nou producte, es creu que qui ho comunica és essencial, de manera que si és comunicat per abaixadors i personatges reconeguts augmenta la credibilitat del producte.



10. FONTS D'INFORMACIÓ I  
REFERÈNCIES  
BIBLIOGRÀFIQUES

## 10. FONTS D'INFORMACIÓ I REFERÈNCIES BIBLOGRÀFIQUES

### I. ANÀLISIS DE L'ENTORN MEDIAMBIENTAL

¿Qué es la ISO 16128? | Innü Vegan Cosmetics. (n.d.). Recuperat Desembre 29, 2020, de <https://innuvegan.es/que-es-la-iso-16128/>

**Taula 7, 8** AISBL, C.-. (2013). *COSMOS-standard, cosmetic organic and natural standard*. October, 30.

BOE.es - Documento BOE-A-1997-23067. (n.d.). Recuperat Octubre 16, 2020, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-23067>

**Fig. 12** *Certificados en Cosmética Natural y Ecológica. Parte 2 - Todo sobre la Cosmética Natural*. (n.d.). Recuperat Octubre 16, 2020, de <https://www.misohicosmetica.com/blog/certificados-en-cosmetica-natural-parte-2/#BDIH>

*Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasific* | Offarm. (n.d.). Recuperat Octubre 16, 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmetica-natural-ecologica-regulacion-clasific-13127388>

Guide, T. (2020). *COSMOS-standard Table of Contents*. June, 0–37.

*Legislación. Cosmética natural y bio*. (n.d.). Recuperat Octubre 16, 2020, de <https://www.farmaciaserra.com/blog/legislacion-cosmetica-bio.html>

### II. ANÀLISI DEL MERCAT DE LA COSMÈTICA NATURAL

*5 tendencias en cosmética según los insights del consumidor*. (n.d.). Recuperat Gener 2, 2021, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-2019/>

**Fig. 8** *Alergia a los perfumes - Comisión Europea*. (n.d.). Recuperat Gener 11, 2021, de [https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/opinions\\_layman/perfume-allergies/es/index.htm](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/opinions_layman/perfume-allergies/es/index.htm)

**Fig. 8** *Alergias de la piel*. (n.d.). Recuperat Gener 11, 2021, de <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/alergias-piel.html>

**Fig. 8** *Alergias en la piel: qué es, síntomas, causas, prevención y tratamiento* | Top Doctors. (n.d.). Recuperat Gener 11, 2021, de <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/alergias-en-la-piel>

*Análisis de oportunidades dentro del mercado global de cosméticos naturales*. (n.d.). Recuperat Desembre 29, 2020, de <https://beautybusinessjournal.com/es/analizar-oportunidades-dentro-del-mercado-global-de-cosmetica-natural-2019/>

**Fig. 20** *Beauty 2018: bienestar, precio y sencillez - Español - Kantar Worldpanel.* (n.d.). Recuperat Gener 2, 2021, de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/beauty-2018-bienestar-precio-sencillez>

**Taula. 9** *Belleza natural y orgánica: un análisis de segmentación de precios | Blog de investigación de mercado.* (n.d.). Recuperat Gener 2, 2021, de <https://blog.euromonitor.com/natural-vs-organic-beauty-a-price-segmentation-analysis/>

*Cada vez hay más consumidores de cosmética natural y ecológica - Greenysocial Conscious Stories.* (2019, Març 14). <https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>

*Champú para mujeres: uso en España por tipo 2014-2019 | Statista.* (n.d.). Recuperat Desembre 29, 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/668434/uso-de-champu-para-mujeres-por-tipo-espana/>

**Fig. 1, 2, 4, 6, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 24, 25, 26, 27** *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo | STANPA :: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.* (n.d.). Recuperat Octubre 26, 2020, de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

*Cosmética: cuota de mercado España 2011-2019 | Statista.* (n.d.). Recuperat Desembre 4, 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/473619/cuota-de-mercado-de-la-industria-cosmetica-espana-por-categoria/>

*Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos.* (n.d.). Recuperat Desembre 3, 2020, de <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>

**Fig. 5, 7, 18, 21** *El 89% de las mujeres utiliza productos de cosmética natural según un informe de Birchbox.* (2018, Gener 23). <http://www.industriacosmetica.net/noticias/el-89-de-las-mujeres-utiliza-productos-de-cosmetica-natural-segun-un-informe-de-birch-q6CPx>

**Fig. 8** *El Angioedema Hereditario debilita a los pacientes entre 20 y 100 días al año.* (n.d.). Recuperat Gener 11, 2021, de <https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/salud/investigacion/201505/13/angioedema-hereditario-debilita-pacientes-20150513183940-rc.html>

**Fig. 3, 16, 27** *El consumidor consciente quiere marcas de cosmética natural y bio, por Anna Cano Linares y Massiel de Moya, Socias en Greenysocial - Revista Ventas de Perfumería y Cosmética.* (n.d.). Recuperat Gener 4, 2021, de <https://www.revistavpc.es/colaboraciones/3529-el-consumidor-consciente-quiere-marcas-de-cosmetica-natural-y-bio-por-anna-cano-linares-y-massiel-de-moya-socias-en-greenysocial.html>

**Fig. 3, 74** *España: la cosmética natural crece más que la convencional Freshly Cosmetics | cosmetica | España | negocios | mercado | industria | cosmeticos | online | empresa |*

*internet / startups / medioambiente / medio ambiente / verano / /*  
*COSMETOLOGAS.COM - Belleza y estética profesional.* (n.d.). Recuperat Desembre 28, 2020, de <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/2473-37/espana-la-cosmetica-natural-crece-mas-que-la-convencional.html>

*Estos siete grupos controlan casi todas las marcas de belleza del mundo - Marketers by Adlatina.* (n.d.). Recuperat Febrer 12, 2021, de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/2345-estos-siete-grupos-controlan-casi-todas-las-marcas-de-belleza-del-mundo>

**Fig. 1, 13, 27** *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España.* (n.d.). Recuperat Octubre 27, 2020, de [www.stanpa.com](http://www.stanpa.com)

*Estudio sobre cosmética natural: primer macroanálisis europeo - ZS España.* (2019, Desembre 18). <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/estudio-sobre-cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo/>

**Fig. 8** *Flexitarianismo, la nueva tendencia en los millenials.* (n.d.). Recuperat Gener 11, 2021, de <https://www.directoalpaladar.com.mx/salud-y-nutricion/flexitarianismo-la-nueva-tendencia-en-los-millenials>

*Higiene y salud: ranking marcas por tasa de penetración España 2019 | Statista.* (n.d.). Recuperat Desembre 4, 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/476326/marcas-lideres-de-salud-y-belleza-por-tasa-de-penetracion-espana/>

*Ingredientes cosméticos naturales que ganan popularidad.* (2020, Gener 14). <https://www.ecoviain.com/natural-cosmetic-ingredients-gaining-popularity/>

**Fig. 8** *La dermatitis atópica alcanza ya al 15% de la población - iSanidad.* (n.d.). Recuperat Gener 11, 2021, de <https://isanidad.com/102168/la-dermatitis-atopica-alcanza-ya-al-15-de-la-poblacion/>

*La industria de los cosméticos avanza hacia ingredientes reciclados.* (2020, August 26). <https://www.ecoviain.com/cosmetics-industry-moving-towards-upcycled-ingredients/>

**Fig. 29** *Las 10 marcas de belleza más “presumidas” desde el punto de vista del gasto publicitario en España | Marketing Directo.* (n.d.). Recuperat Febrer 12, 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-marcas-belleza-mas-presumidas-desde-punto-vida-gasto-publicitario-espana>

*Los 50 Genereros fabricantes de bienes de consumo son más rentables que nunca.* (n.d.). Recuperat Gener 2, 2021, de <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/fmcg-ranking-die-50-groessten-konsumgueterhersteller-sind-so-profitabel-wie-nie/24524614.html?ticket=ST-21081485-IVu4BVKgIBcfbb1niDdr-ap3>

**Fig. 8** *Más de 300.000 personas en España padecen urticaria crónica.* (n.d.). Recuperat Gener 11, 2021, de <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-mas-300000-personas-espana-padecen-urticaria-cronica-20161001083656.html>



*Procter & Gamble España: valor de las ventas 2018 / Statista.* (n.d.). Recuperat Desembre 4, 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/881330/valor-de-las-ventas-de-procter-y-gamble-espana/>

### III. ANÀLISIS DE LA COMPETÈNCIA

*Cosmética natural o tradicional ¿En qué se diferencian? - DosFarma.* (n.d.). Recuperat Gener 12, 2021, de <https://www.dosfarma.com/blog/cosmetica-natural-o-tradicional-en-que-se-diferencian/>

*Cosmética Natural vs Cosmética Tradicional - Belle Natur.* (n.d.). Recuperat Gener 12, 2021, de <https://bellenatur.com/es/noticias/consejos-de-belleza/cosmetica-natural-vs-cosmetica-tradicional>

#### a. TIMOTEI

*Fig. 30 Inicio / Timotei.* (n.d.). Recuperat Gener 12, 2021, de <https://www.timotei.com/es/home.html>

*Fig. 31 Timotei (@timotei\_es) • Fotos y vídeos de Instagram.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de [https://www.instagram.com/timotei\\_es/](https://www.instagram.com/timotei_es/)

*Fig. 35 Timotei Reparación Intensa - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 16, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=DIkxJHemMg>

*Fig. 32 Unilever España - Inicio / Facebook.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.facebook.com/UnileverEsp/>

*Fig. 33 Unilever España (@UnileverSpain) / Twitter.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://twitter.com/UnileverSpain>

*Fig. 34 Unilever Spain - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/c/UnileverSpain/featured>

#### b. ORIGINAL REMEDIES

*Fig. 43 ANUNCIO TV - GARNIER - Original Remedies - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=BSgfsI-ftcM>

*Fig. 36 Champús y mascarillas naturales sin parabenos / Garnier.* (n.d.). Recuperat Gener 12, 2021, de <https://www.garnier.es/marcas/original-remedies>

**Fig. 42** *El poder de lo auténtico llega a tu pelo - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=PlbFZqYeG7o>

**Fig. 38** *Garnier - Inicio / Facebook.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.facebook.com/Garnier.Spain>

**Fig. 40** *Garnier España - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/user/garnierspain>

**Fig. 39** *Garnier España (@Garnier\_es) / Twitter.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de [https://twitter.com/Garnier\\_es](https://twitter.com/Garnier_es)

**Fig. 37** *Garnier España (@garnier\_es) • Fotos y vídeos de Instagram.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de [https://www.instagram.com/garnier\\_es/](https://www.instagram.com/garnier_es/)

**Fig. 41** *Garnier España (garnierspain) - Perfil | Pinterest.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.pinterest.es/garnierspain/>

*Original Remedies - Garnier 2017 / Anuncios Original Remedies / Advertisement Original Remedies - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=Fv2UtFiwt-c>

**Fig. 44** *Original Remedies - Remedios originales para cambiar el mundo - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=0RMomEIUBOI>

*Original Remedies Garnier - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=N-2mQZkobig>

*Original Remedies Oliva Mítica - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=2xITMHgU2L8&t=28s>

*Original Remedies Tesoros de Miel - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=DLYP5UM0ivw>

### c. FRUCTIS

**Fig. 53** *#LiberatusRizos nueva campaña de Fructis - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=UXAHkWTJtXs>

**Fig. 51** *ANUNCIO FRUCTIS GARNIER Libera tu Pelazo con la Nueva Gama Capilar Fructis de Garnier - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de [https://www.youtube.com/watch?v=uaULLTmQj\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=uaULLTmQj_c)

**Fig. 52** *Anuncios Adiós Daños Fructis Garnier / Advertisement Adiós Daños Fructis Garnier - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=1zFoqeanm7s>

**Fig. 47** Garnier - Inicio / Facebook. (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de [https://www.facebook.com/Garnier.Spain/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Garnier.Spain/?ref=page_internal)

**Fig. 49** Garnier España - YouTube. (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/user/garnierspain>

**Fig. 48** Garnier España (@Garnier\_es) / Twitter. (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de [https://twitter.com/Garnier\\_es](https://twitter.com/Garnier_es)

**Fig. 46** Garnier España (@garnier\_es) • Fotos y vídeos de Instagram. (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de [https://www.instagram.com/garnier\\_es/](https://www.instagram.com/garnier_es/)

**Fig. 50** Garnier España (garnierspain) - Perfil / Pinterest. (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.pinterest.es/garnierspain/>

**Fig. 52** spot fructis garnier - YouTube. (n.d.). Recuperat Gener 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=RRqimH5hnFk>

**Fig. 45** Todo lo que hay que saber sobre el Nuevo Fructis / Garnier. (n.d.). Recuperat Gener 12, 2021, de <https://www.garnier.es/marcas/fructis>

#### **d. HERBAL ESSENCES**

**Fig. 59** Desata el poder de la madre naturaleza con Herbal Essences bio:renew spot 2019 20'' - YouTube. (n.d.). Recuperat Gener 17, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=F682YDIZhGQ>

**Fig. 57** Herbal Essences (@herbalessences) / Twitter. (n.d.). Recuperat Gener 17, 2021, de <https://twitter.com/herbalessences>

*Herbal Essences bio:renew - España - YouTube.* (n.d.). Recuperat Gener 17, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=QAI5sl3VnI>

**Fig. 56** Herbal Essences España - Página verificada / Facebook. (n.d.). Recuperat Gener 17, 2021, de <https://www.facebook.com/herbalessencesEs>

**Fig. 55** Herbal Essences España (@herbalessences\_es) • Fotos y vídeos de Instagram. (n.d.). Recuperat Gener 17, 2021, de [https://www.instagram.com/herbalessences\\_es/](https://www.instagram.com/herbalessences_es/)

**Fig. 58** Herbal Essences Europe - YouTube. (n.d.). Recuperat Gener 17, 2021, de [https://www.youtube.com/channel/UCoqLPu\\_7rWtOb4cXaACopqg/featured](https://www.youtube.com/channel/UCoqLPu_7rWtOb4cXaACopqg/featured)

**Fig. 54** Productos para el cuidado del cabello / Herbal Essences. (n.d.). Recuperat Gener 12, 2021, de <https://www.herbalessences.es/es-es>

#### IV. ANÀLISIS DE P&G

*Hacer lo correcto | P&G mision y vision.* (n.d.). Recuperat Gener 7, 2021, de <https://es.pg.com/hacer-lo-correcto/>

*P&G en España.* (n.d.). Recuperat Gener 7, 2021, de <https://www.pgcareers.com/location-Spain>

*Procter & Gamble: Historia resumida.* (n.d.). Recuperat Gener 7, 2021, de <https://inversian.com/hs-historia-resumida/>

*Propósito, valores y principios de P&G.* (n.d.). Recuperat Gener 7, 2021, de <https://es.pg.com/políticas-y-prácticas/proposito-valores-y-principios/>

*Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo España.* (n.d.). Recuperat Gener 7, 2021, de <https://www.merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo?edicion=2019>

#### V. ANÀLSI DE LA MARCA PANTENE

**Fig. 60** *Champú, acondicionador y productos para el cuidado del cabello | Pantene España.* (n.d.). Recuperat Març 31, 2021, de <https://pantene.es/es-es>

*El poder de un verano Pantene - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 20 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=ruyesrURUt8>

**Fig. 65** *Emergencia Capilar - Mario Vaquerizo feat. Pantene (20) - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 16, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=B0ceqQoCWFc>

**Fig. 67** *Emergencia Capilar en Invierno - Mario Vaquerizo feat. Pantene - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 17, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=HoeYbg3GsEw>

**Fig. 69** *Este verano lo reescribimos juntos #ElPoderDeUnVeranoPantene - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 20, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=fiXn3Dt7kLQ>

**Fig. 70** *Foto de familia recreada #ElPeloNoTieneGenero - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=tDiLKyg3Lp4>

**Fig. 61** *Iniciar sesión • Instagram.* (n.d.). Recuperat Febrer 1, 2021, de <https://www.instagram.com/accounts/login/>

**Fig. 66** *NUEVO Pantene Prevención Caída con Paula Echevarría - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 16, 2021, de [https://www.youtube.com/watch?v=7wo6uj\\_INKo](https://www.youtube.com/watch?v=7wo6uj_INKo)

**Fig. 68** *PANTENE con más fuerza que nunca - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 18, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=ftqFO41p6PU>

*Fig. 62 Pelo Pantene - Inicio / Facebook.* (n.d.). Recuperat Febrer 3 2021, de <https://www.facebook.com/pelopantene>

*Pelo Pantene - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 10, 2021, de <https://www.youtube.com/user/pelopantene>

*Fig. 63 Pelo Pantene (@pelopantene) / Twitter.* (n.d.). Recuperat Febrer 5, 2021, de <https://twitter.com/pelopantene>

*Fig. 64 Todos podemos tener un Pelo Pantene - YouTube.* (n.d.). Recuperat Febrer 15, 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=rfhUp9oPUKw>

## VI. ESTRATÈGIA DE LLANÇAMENT DEL NOU PRODUCTE

*¿Qué beneficios tiene el aceite de jojoba para el pelo? / IFEMA.* (n.d.). Recuperat Març 20, 2021, de <https://www.ifema.es/noticias/moda/beneficios-aceite-jojoba-pelo>

*Beneficios del aceite de árbol de té para el pelo - Blog PromoFarma.* (n.d.). Recuperat Març 20, 2021, de <https://www.promofarma.com/blog/belleza-cosmetica/beneficios-del-aceite-de-arbol-de-te-para-el-pelo/>

*Beneficios del árbol del té para el cabello - DosFarma.* (n.d.). Recuperat Març 20, 2021, de <https://www.dosfarma.com/blog/beneficios-del-arbol-del-te-para-el-cabello/>

*Beneficis de l'oli d'argan | AIRE Magazine.* (n.d.). Recuperat Març 20, 2021, de <https://beaire.com/ca/aire-magazine/beneficis-de-loli-dargan>

*Envases Para Pantene, Más Sostenibles, Fabricadas De Plástico Basado En Plantas – Envapack.com.* (n.d.). Recuperat Març 31, 2021, de <https://www.envapack.com/2011/05/envases-para-pantene-mas-sostenibles-fabricadas-de-plastico-basado-en-plantas/>

*Javier Riaño, de P&G España, analiza el envase de aluminio rellenable.* (n.d.). Recuperat Març 31, 2021, de <https://newsfragancias.com/profesionales/envase-de-aluminio-procter-and-gamble-javier-riano/>

*Lavanda oli essencial per al cabell: aplicació.* (n.d.). Recuperat Març 20, 2021, de <https://howtogetrid-ca.expertepro.com/primenenie-efirnogo-masla-lavandy-dlya-volos/>