



Grado en Marketing (TFG)

Plan de Marketing

“Pop-up store como estrategia de internacionalización: Análisis del caso de Rhode en España”

**Autor del TFG:
Raquel Pena Baute**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

**Tutor de TFG:
Dra. Raquel Martín López**

AGRADECIMIENTOS

Cuando se trata de dar las gracias, parece que uno jamás encuentra las palabras adecuadas para poder hacer justicia a la magnitud de su agradecimiento. Aun así, trataré de plasmar en estas líneas toda la gratitud que me invade al echar la vista atrás.

En primer lugar, quiero agradecer a mis abuelos, que siempre han sido un ejemplo de fortaleza, perseverancia y amor incondicional, realmente no hay palabras en este mundo que puedan expresar cuanto los admiro y los amo. Ellos me han enseñado que rendirse no es una opción y que, incluso en los momentos más duros, es posible seguir adelante con ánimo y esperanza. En especial, quiero agradecer a mi Yayi, la persona que más admiro en este mundo, que siempre ha sacado fuerzas de donde no las tenía para cuidarnos y para amarnos, y quiero agradecer por su vida que cada día es un milagro. También a mi abuelo Francisco, ejemplo de superación, bondad y generosidad, y a mis abuelos María Rosa e Isi, que, a pesar de las dificultades, siempre han sabido salir adelante con valentía.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a mis padres, que siempre me han apoyado en todo momento. Gracias a ellos hoy puedo estar escribiendo este trabajo, porque siempre han creído en mí y me han impulsado a crecer, a superarme y a ser una mejor versión de mí misma. Agradezco a Dios por sus vidas, y a ellos por todos los sacrificios que han hecho por amor a mí. También quiero dar las gracias a mi hermana pequeña, que es la niña de mis ojos, un rayo de luz y de amor constante, que siempre ha estado a mi lado apoyándome y dándome fuerzas.

En tercer lugar, quiero agradecer a toda mi familia por ser un apoyo incondicional, por estar siempre ahí y por brindarme su cariño y aliento siempre. Y a mi tutora del TFG, Raquel Martín, que no solo ha sido una excelente profesora, sino también una mujer entregada a lo que hace, y un ejemplo de perseverancia y dedicación.

Y, finalmente, quiero darle gracias a Dios, porque sin Él yo no estaría aquí hoy. Su amor y su guía han sido fundamentales en cada paso de este camino.

ABSTRACT

This paper presents a Marketing Plan that explores the use of pop-up stores as an initial and innovative strategy for brands seeking international expansion and increased visibility in the Spanish market. Specifically, the plan focuses on Rhode, a cosmetic brand known for its minimalist approach and hydration-focused products, utilizing effective ingredients such as hyaluronic acid.

The study is focused on Rhode's internationalization in Spain, a market that presents a key opportunity for the brand due to the growing interest in skincare. The strategy allows for an initial market assessment before establishing a permanent presence, enhancing brand awareness. Additionally, it provides an opportunity to gather key insights into consumer preferences, behaviors, and expectations, which will later inform the design of the space, the shopping experience, and the media communication strategy.

The Marketing Plan includes market research, competitive environment analysis, an implementation plan, location selection, and the design and experience of the pop-up stores.

Keywords: Marketing, pop-up stores, cosmetics, Rhode, internationalization

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en un Plan de Marketing que explora el uso de las *pop-up stores* como estrategia inicial e innovadora para aquellas marcas que desean internacionalizarse y ganar notoriedad en el mercado español. En particular, el plan se centra en Rhode, una marca de cosmética de origen estadounidense reconocida por su enfoque minimalista y orientada a la hidratación, gracias al uso de ingredientes eficaces.

El trabajo se centra en la internacionalización de dicha marca en el mercado nacional peninsular, el cual se puede etiquetar como una oportunidad clave para Rhode debido al creciente interés por el cuidado de la piel. La estrategia permite realizar un sondeo inicial de la situación del mercado antes de establecerse de manera permanente, facilitando la notoriedad. Además, proporciona la oportunidad de recopilar información clave sobre las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores, datos que serán utilizados posteriormente en el diseño del espacio, y la experiencia de compra.

El Plan de Marketing abarca la investigación del mercado, el análisis del entorno competitivo, un plan de implementación, la selección de las ubicaciones, el diseño y las experiencias de las *pop-up stores*. Los resultados confirman que el formato presencial propuesto tiene un alto potencial de éxito y responde a las preferencias actuales del consumidor español.

Palabras Clave: Marketing, *pop-up stores*, cosmética, Rhode, internacionalización.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Sobre la empresa	9
1.2 Propósito del Plan de Marketing	12
1.3 Experiencia de la fundadora de Rhode.....	13
1.4 Idea y descripción de las <i>pop-up stores</i> como estrategia	14
2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.1 Contextualización de la industria cosmética a nivel global y en España.	15
2.2 Objetivos	18
2.2.1 Objetivo general:.....	18
2.2.2 Objetivos específicos:.....	18
3. MARKETING MIX	20
3.1 Producto: Características y propuesta de valor.....	21
3.2 Precio: Estrategia de posicionamiento.....	29
3.3 Distribución	31
3.4 Promoción	33
4. PLAN ESTRATÉGICO.....	37
4.1 Análisis del sector cosmético en España	37
4.2 Análisis del macroentorno: PESTEL y análisis de mercado	39
4.3 Análisis del microentorno	44
4.4 Análisis CAME	47
4.5 Análisis de la competencia.....	49
4.5 Estrategia: Implementación de las <i>pop-up stores</i> en España.....	55
5. PLAN DE CONTROL Y PLAN DE ACCIÓN	58
5.1 Definición del <i>target</i> : Perfil del consumidor objetivo.....	58

5.2 Previsión de ventas: Métricas y objetivos a corto plazo.....	59
5.3 Cronograma de acciones a seguir para Rhode al entrar al mercado español	61
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	63
6.1 Estudio de mercado.....	63
6.2 Resultados	64
6.3 <i>Insights</i> clave para la implementación de las <i>pop-up stores</i>	66
7. DISEÑO Y EXPERIENCIA DE LAS <i>POP-UP STORES</i>.....	68
7.1 Selección de ubicaciones estratégicas en España	68
7.2 Diseño del espacio: Experiencia sensorial e inmersiva	71
7.3 Actividades dentro de las <i>pop-up stores</i>	76
8. PRESUPUESTO	79
9. SOSTENIBILIDAD	82
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
11. REFERENCIAS.....	87
12. ANEXOS.....	104
12.1 Anexo 1: Estudio de mercado	104
12.2 Anexo 2: Resultados del estudio de mercado	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precios de Rhode en España	30
Tabla 2: Presupuesto estimado de las pop-up stores	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representación visual de Rhode	9
Figura 2: Collage del Barrier Butter de Rhode	22
Figura 3: Collage del Pineapple Refresh de Rhode	23
Figura 4: Collage del Glazing Milk de Rhode	24
Figura 5: Collage del Peptide Glazing Fluid de Rhode	24
Figura 6: Collage del Barrier Restore Cream de Rhode	25
Figura 7: Collage del Peptide Lip Treatment de Rhode	26
Figura 8: Collage del Peptide Lip Shape de Rhode	26
Figura 9: Collage del Peptide Lip Tint de Rhode	27
Figura 10: Collage del Pocket Blush de Rhode	28
Figura 11: Collage del Rhode Mirrior	28
Figura 12: Collage del Rhode Mirrior	29
Figura 13: Pop-up store de Rhode en Londres	32
Figura 14: Uso de comida para promocionar Rhode	36
Figura 15: Análisis PESTEL de Rhode	40
Figura 16: Análisis DAFO de Rhode	44
Figura 17: Mapa de posicionamiento	49
Figura 18: Buyer Persona de Rhode	59
Figura 19: Collage del local para la pop-up de Madrid	69
Figura 20: Collage de fotos del local para la pop-up store de Barcelona	70
Figura 21: Collage de fotos del local para la pop-up store de Valencia	71
Figura 22: Collage de cómo se vería la cafetería de las pop-up stores	73
Figura 23: Diseño del photocall y el espacio de exposición de productos.	74
Figura 24: Diseño de la estación de táctil	75
Figura 25: Tote bag de Rhode	78
Figura 26: Botella para los smoothies Strawberry Glaze Skin	79

1. INTRODUCCIÓN

Este Plan de Marketing propone la entrada de la marca de belleza Rhode en el mercado peninsular español a través de *pop-up stores*. Esta estrategia busca generar notoriedad, acercar la marca al consumidor y ofrecer una experiencia única. En este apartado se presenta una breve visión de la empresa, el propósito del plan, la relevancia de su fundadora y la estrategia de *pop-up stores* como vía de internacionalización.

1.1 Sobre la empresa

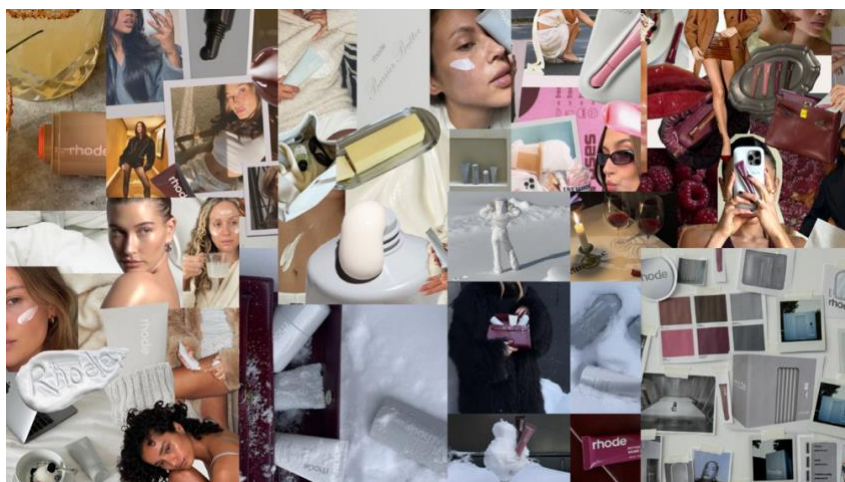
En este apartado se presenta una visión general de Rhode. Se abordarán aspectos clave como su origen, filosofía, valores, público objetivo, productos más destacados, proyecciones de ventas y estrategia de expansión.

Lanzamiento de la marca:

Rhode es una marca de cosmética fundada por la modelo y empresaria Hailey Bieber en julio de 2022 en Estados Unidos. Desde su lanzamiento, ha logrado un notable reconocimiento en la industria de la belleza gracias a su enfoque (véase Figura 1) minimalista y sensorial (Rhode, s. f.a; Egea, 2024).

Figura 1:

Representación visual de Rhode



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas del Instagram de Rhode (2025). *Identidad visual de Rhode.*

Filosofía de la marca:

La filosofía de Rhode fusiona el minimalismo con la ciencia dermatológica para crear fórmulas simples pero efectivas. Con el respaldo de dermatólogos, químicos y expertos en la industria, sus productos están enriquecidos con ingredientes, como péptidos, ácido hialurónico y niacinamida, los cuales fortalecen la barrera cutánea y mantienen la piel saludable, apostando por la innovación sin complicaciones (rhode, s. f.a; Egea, 2024).

Valores de la marca:

Rhode Skin se basa en una serie de principios que guían su filosofía y operaciones, que son (rhode, s. f.a):

- **Simplicidad:** Productos desarrollados con fórmulas simples.
- **Accesibilidad:** Productos a precios asequibles.
- **Autenticidad:** Comunicación honesta y transparente con los consumidores.
- **Calidad:** Fórmulas respaldadas por la ciencia y aprobadas por dermatólogos y químicos.
- **Transparencia:** Información clara sobre los ingredientes y los procesos.

Público objetivo:

El público objetivo de Rhode es principalmente joven, con un enfoque en la generación Z y los *millennials* que buscan productos de belleza con una buena relación calidad precio. Esta audiencia valora la autenticidad, la sostenibilidad y la calidad, y se siente atraída por la imagen limpia y transparente de Hailey Bieber. Además, Rhode apela a los consumidores conscientes del medio ambiente, integrando la sostenibilidad como un componente clave de su propuesta de valor, lo que atrae a aquellos interesados en cuidar su piel mientras cuidan el planeta (Team HavStrategy, 2024; Modaes, 2023).

Productos:

Desde su lanzamiento, Rhode ha producido varios productos que se han convertido en favoritos de los consumidores. Algunos de los productos más populares incluyen:

- **Glazing Milk:** Una esencia ligera que hidrata y proporciona un acabado luminoso sin la típica sensación pegajosa (Freund, 2024).
- **Peptide Lip Treatment:** Un bálsamo labial que hidrata y mejora el volumen de los labios (Freund, 2024).
- **Pocket Blush:** Un rubor en crema pigmentado, ideal para dar un toque de color natural y saludable a la piel (Freund, 2024).

El *Peptide Lip Treatment* ha sido el producto más vendido de Rhode, convirtiéndose en un ícono de la marca. Su éxito no solo se debe a sus beneficios, sino también, a la forma en que Hailey Bieber ha impulsado su popularidad a través de sus perfiles en redes sociales, aprovechando su influencia para conectar de manera efectiva con sus seguidores (Tejo, 2025). En septiembre de 2023, la empresa anunció que se acercaba al millón de unidades vendidas de este tratamiento de labios, con una lista de espera que supera las 570,000 personas (Eldor, 2023).

Proyecciones de ventas:

Seis meses después de su lanzamiento, Hailey Bieber reveló a *Forbes* que la proyección de ventas para Rhode superaría los 10 millones de dólares en ventas durante su primer año. Para 2024, se estimó que la marca alcanzaría los 100 millones de dólares, impulsada por el éxito de productos como el *Pocket Blush* y la *Barrier Restore Cream*, además de su estrategia de marketing digital (Sobrín, 2024). En los doce meses previos a marzo de 2025, Rhode generó más de 212 millones de dólares en ventas netas. (Apigna, 2025).

Expansión:

En septiembre de 2023, como parte de su estrategia de expansión internacional, Rhode anunció su llegada al mercado europeo, incluyendo España, permitiendo

a los consumidores adquirir sus productos a través de su página web (Modaes, 2023). Esta expansión de marca supuso un paso clave en su crecimiento global y en su posicionamiento dentro del sector de la cosmética accesible y de tendencia.

El 28 de mayo de 2025, Hailey Bieber vendió Rhode a e.l.f. Beauty por mil millones de dólares. El acuerdo se concretó mediante un pago de 600 millones en efectivo y 200 millones en acciones, con la posibilidad de recibir 200 millones adicionales si se alcanzan ciertos objetivos de crecimiento durante los próximos tres años (Apigna, 2025).

A pesar de la venta, Hailey Bieber continuará como directora creativa y jefa de innovación de Rhode, asegurando la continuidad estética y la filosofía de marca. Su permanencia es considerada clave para mantener la conexión con el público joven y reforzar la identidad que ha posicionado a Rhode como un referente en el mercado. Esta operación consolida a Rhode como una de las adquisiciones más exitosas dentro del segmento de marcas de belleza impulsadas por celebridades (Apigna, 2025).

1.2 Propósito del Plan de Marketing

El presente Plan de Marketing tiene como propósito diseñar e implementar una estrategia de internacionalización para Rhode en el mercado peninsular español a través del uso de *pop-up stores*. Este enfoque busca introducir la marca en un nuevo entorno, explorando su potencial de crecimiento y consolidación en un mercado que ha mostrado un notable incremento.

En 2023, la industria de la belleza y el cuidado personal en España alcanzó una facturación de 10.400 millones de euros (STANPA, 2025). Asimismo, el 92% de los consumidores españoles prefieren comprar sus productos de belleza y cuidado de la piel en tiendas físicas, lo que refuerza la idoneidad de las *pop-up stores* como primera toma de contacto con el cliente antes de consolidar una presencia permanente en el país (Hi retail, 2023).

Para poder lograr una internacionalización exitosa, resulta indispensable desarrollar un Plan de Internacionalización que esté alineado tanto con los objetivos estratégicos de Rhode como con las particularidades del mercado español.

El análisis para la implementación de las *pop-up stores* no solo permitirá conocer la situación preliminar del mercado antes de una posible implantación definitiva, sino que también facilitará el incremento de notoriedad de la marca a través de una experiencia inmersiva y sensorial. Adicionalmente, esta estrategia proporcionará la oportunidad de recopilar información clave sobre las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores, datos que resultan esenciales para llevar a cabo una futura expansión física.

1.3 Experiencia de la fundadora de Rhode

Como ya se ha mencionado anteriormente, Rhode fue fundada por Hailey Bieber en junio de 2022 en Estados Unidos, motivada por su experiencia personal en el cuidado de la piel y su necesidad genuina de contar con productos que se adapten a su estilo de vida minimalista y exigente. Durante su trayectoria en el mundo de la moda, Hailey se percató de que muchas de las opciones disponibles de productos cosméticos no cumplían con sus expectativas en términos de eficacia y simplicidad, lo que la impulsó a desarrollar fórmulas que no solo fueran efectivas, sino que también reflejaran su visión de una belleza limpia, auténtica y sin complicaciones (Rhode s.f.a).

Hailey convencida de que el cuidado de la piel debe ser accesible y coherente con la identidad personal, fundó Rhode con el propósito de ofrecer una línea de productos que integren ingredientes de alta eficacia en fórmulas simples. Según diversos análisis, su enfoque se ha basado en transformar vivencias personales en una propuesta innovadora que trasciende el ámbito del producto para convertirse en una extensión de su identidad y de los valores que representa (MOKA, s. f.; Acero, 2024). Además, este compromiso con la autenticidad y la coherencia de la marca personal ha sido señalado como un factor clave para

conectar genuinamente con un público que valora la transparencia y la sencillez en el cuidado dermatológico (Gerundio, 2024).

En definitiva, Hailey Bieber con su experiencia de no sólo creó Rhode, sino que también ha marcado el rumbo de la marca, basada en brindar formulaciones que cuiden la barrera cutánea con ingredientes simples.

1.4 Idea y descripción de las *pop-up stores* como estrategia

Una *pop-up store* es un local temporal diseñado para ofrecer una experiencia de compra exclusiva y diferenciada durante un período específico. Este formato permite a las marcas establecer puntos de venta efímeros en ubicaciones estratégicas, aprovechando la novedad para generar una conexión con el consumidor (LoopNet, 2025).

El origen de las *pop-up stores* se remonta a los mercados y ferias comerciales tradicionales, donde los vendedores instalaban puestos temporales para ofrecer sus productos en fechas determinada. No obstante, el concepto moderno de tienda efímera comenzó a consolidarse a finales de la década de 1990 y principios de los 2000, cuando diversas marcas adoptaron este modelo para generar exclusividad en la experiencia de compra (Moore y Moore, 2023).

Uno de los primeros ejemplos de *pop-up stores* contemporáneas fue en 1999 con “Vacant” una agencia de marketing pionera, que lanzó una serie de tiendas efímeras en distintas ciudades con el objetivo de captar la atención de los consumidores a través de experiencias innovadoras (The Drum, 2012; Gaby, s.f.).

Sin embargo, fue en la industria del lujo y la moda donde este concepto adquirió mayor notoriedad. En 2004, *Comme des Garçons* introdujo sus *guerilla stores*, descritas por *The New York Times* como “la tienda de concepto anti-concepto”. Bajo este modelo, la marca japonesa estableció tiendas temporales con una duración máxima de un año en diversas ciudades europeas como Berlín, Barcelona y Varsovia. Esta estrategia resultó ser un éxito en Varsovia, donde la

tienda superó en un 300% las ventas proyectadas para el mes en tan solo una semana (Silbert, 2021).

En este contexto, la utilización de *pop-up stores* se presenta como una estrategia efectiva de internacionalización, permitiendo a las marcas ingresar a nuevos mercados de forma progresiva y controlada, ofreciendo la oportunidad de evaluar la aceptación del producto y adaptar la oferta en función de la respuesta del público.

En el sector cosmético, donde la experiencia sensorial y la interacción directa con el producto son elementos fundamentales (Ruso, 2024), las *pop-up stores* se convierten en una herramienta especialmente ventajosa, en un país donde el consumidor medio prefiere realizar sus compras de cuidado de la piel en tiendas físicas (Hi retail, 2023). Esta estrategia facilita la creación de una presencia tangible en el mercado, al mismo tiempo que permite a la marca recopilar datos estratégicos y afianzar el reconocimiento de su identidad.

En definitiva, las *pop-up stores* se presentan como una herramienta muy interesante para las empresas que buscan generar una conexión con sus clientes, expandirse o consolidarse en nuevos mercados.

2. MARCO CONCEPTUAL

Este punto proporciona el contexto necesario para comprender la viabilidad de la entrada de Rhode en el mercado español peninsular. Se analiza brevemente la situación actual de la industria cosmética en dicho territorio, destacando su crecimiento y tendencias clave, así como los objetivos principales y específicos que guían este Plan de Marketing.

2.1 Contextualización de la industria cosmética a nivel global y en España

El mercado cosmético abarca todos aquellos productos diseñados para mejorar la apariencia, el olor corporal y el cuidado personal. Este sector se organiza en diversas categorías (Informes de Expertos, s. f.).

1. Categorías de producto: Los productos se clasifican principalmente en cinco grandes categorías (Informes de Expertos, s. f.):

- Cuidado del Cabello
- Maquillaje y Cosméticos con Color
- Cuidado de la Piel y Protección Solar
- Fragancias y Desodorantes
- Otros productos relacionados con el bienestar personal

2. Tipos de producto: Se distingue entre productos orgánicos, con un enfoque en ingredientes naturales, y convencionales, que abarcan opciones tradicionales con formulaciones químicas (Informes de Expertos, s. f.).

3. Por género: La industria se orienta tanto al público femenino, principal consumidor, como al masculino (Informes de Expertos, s. f.), cuyo interés en cosmética y cuidado personal ha ido en aumento (STANPA, 2019).

4. Por rango de precios:

- Masivo: Productos accesibles para la mayoría de los consumidores.
- Medio-Premium: Gama media con características diferenciadoras.
- Premium: Productos de lujo, asociados a exclusividad y calidad superior.

5. Canales de distribución: Los productos llegan al consumidor a través de múltiples vías (Informes de Expertos, s. f.):

- Supermercados e hipermercados: Canales de distribución masiva
- Tiendas de conveniencia: Compra rápida y cercana
- Canales en línea: Creciente importancia del comercio electrónico
- Otros, como tiendas especializadas
-

Mercado cosmético a nivel mundial:

La industria global de la belleza y el cuidado personal es un sector en constante crecimiento. En 2022, esta industria alcanzó los 504.000 millones de dólares en ingresos, con un crecimiento del 15 % respecto a 2021. En 2025, se espera que el cuidado de la piel alcance el 42 % de la cuota de mercado cosmético, generando 177.000 millones de dólares (Medihair, 2025).

- **Distribución geográfica del mercado** (Medihair, 2025):
 - Asia septentrional lidera el sector, con más de un tercio del mercado mundial.
 - Norteamérica ocupa el segundo puesto con un 26 % del mercado.
 - Europa representa aproximadamente un 22 % del mercado.
- **Líderes del mercado y tendencias clave** (Medihair, 2025):
 - L'Oréal fue el principal fabricante en 2022, con ingresos superiores a 40.000 millones de dólares.
 - Las ventas online de cosméticos alcanzaron los 17.090 millones de dólares.
 - Los *millennials* representan el 36% de los consumidores.
 - Los segmentos con mayor potencial son el del cuidado del cabello, con 75.000 millones de dólares en 2020, y el de la pérdida del pelo con 52.370 millones de dólares en 2022.

Mercado cosmético en España

La industria cosmética en España es un sector clave dentro de la economía nacional, reconocido por su innovación, calidad y sostenibilidad. Según datos de STANPA (2024) la asociación nacional de perfumería y cosmética, el sector alcanzó una facturación de más de 10.400 millones de euros, lo que representa un crecimiento récord del 12,1% en comparación con el año anterior, consolidándose como uno de los principales mercados europeos en términos de volumen y relevancia global.

- **Crecimiento y segmentos del mercado:**

- El mercado cosmético español ha mantenido un crecimiento sostenido durante los últimos tres años, impulsado por un enfoque particular en el cuidado de la piel, que creció un 14,3% en 2023 y que ahora representa un tercio del consumo total del sector. En este segmento, los productos de protección solar destacan por su crecimiento, cercano al 20%, reflejando una mayor conciencia sobre la salud y el cuidado de la piel. Otros segmentos destacados incluyen la perfumería, el maquillaje, los productos para el cuidado del cabello y el cuidado personal (STANPA, 2023).

2.2 Objetivos

Para llevar a cabo el Plan de Marketing de Rhode en España, es necesario establecer un objetivo general, del cual se derivan una serie de objetivos específicos centrados en el análisis, la planificación y la implementación de las *pop-up stores*, con el fin de lograr una entrada efectiva en el mercado español peninsular.

2.2.1 Objetivo general:

El objetivo general del presente Trabajo final de grado es diseñar e implementar una serie de *pop-up stores* en ubicaciones estratégicas de la península, como Valencia, Madrid y Barcelona, con el propósito de introducir y posicionar la marca Rhode en el mercado español.

Este objetivo busca evaluar la viabilidad del mercado, incrementar la notoriedad de la marca y recopilar información estratégica que facilite futuras decisiones de expansión y su consolidación en el territorio español.

2.2.2 Objetivos específicos:

Una vez definido el objetivo principal, existen una serie de objetivos específicos fundamentales para la elaboración y el éxito de este Plan de Marketing. Estos

buscan desglosar las distintas áreas clave necesarias para la implementación eficaz de la estrategia, logrando así una internacionalización exitosa de Rhode en España.

- **Objetivo específico 1:** Evaluar y recopilar información sobre Rhode.
 - **Objetivo específico 1.1:** Conocer los objetivos, y valores de la marca
 - **Objetivo específico 1.2:** Identificar el *Marketing Mix* actual de la empresa.
 - **Objetivo específico 1.3:** Conocer cómo y porqué Rhode aplica la estrategia de implementar *pop-up stores*.
- **Objetivo específico 2:** Evaluar y recopilar información sobre el sector cosmético español en la actualidad.
 - **Objetivo específico 2.1:** Realizar un análisis del comportamiento, las preferencias y las expectativas de los consumidores españoles en el sector cosmético.
 - **Objetivo específico 2.2:** Identificar las tendencias locales, las oportunidades de diferenciación, y la competencia que permitan posicionar a Rhode de manera competitiva en el mercado.
- **Objetivo específico 3:** Realizar un estudio de mercado para respaldar las decisiones estrategias a la hora de llevar a cabo las *pop-up stores*.
 - **Objetivo específico 3.1:** Recopilar *Insights* clave de los consumidores potenciales, con el fin de adaptar el diseño, la experiencia y la oferta de las *pop-up stores* a sus preferencias, necesidades y hábitos de compra.
- **Objetivo específico 3:** Planificar las ubicaciones, diseños y temáticas de las *pop-up stores*.

- **Objetivo específico 3.1:** Seleccionar la ubicación más adecuada de las *pop-up stores* en el territorio peninsular español, para maximizar la visibilidad y el impacto.
- **Objetivo específico 3.2:** Definir el diseño, la temática y las experiencias de las *pop-up stores* en base a los valores y la propuesta de valor de Rhode.
- **Objetivo específico 5:** Incrementar la notoriedad de Rhode y recopilación de información estratégica de la misma.
 - **Objetivo específico 5.1:** Medir el impacto de las *pop-up stores* en el reconocimiento de la marca y en su conexión emocional con los consumidores.
 - **Objetivo específico 5.2:** Desarrollar una serie de KPI's que ayuden a identificar el comportamiento de los consumidores de Rhode.
 - **Objetivo específico 5.3:** Analizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para Rhode en el mercado español peninsular.

3. MARKETING MIX

El análisis del marketing *mix* de Rhode permite evaluar cómo la marca adapta sus 4P's, producto, precio, distribución y promoción (véase Figura 2) para posicionarse eficazmente en el mercado. Este enfoque integral es clave para comprender las decisiones estratégicas que Rhode toma, para atraer a su público objetivo, y diferenciarse en un mercado tan competitivo como el de la cosmética. A través del marketing *mix*, se puede analizar cómo la marca gestiona su oferta de productos, establece su estrategia de precios, elige sus canales de distribución y comunica su propuesta de valor a los consumidores (Asana, 2025).

3.1 Producto: Características y propuesta de valor

La marca pone un énfasis especial en la simplicidad y en la experiencia sensorial, ofreciendo productos que no solo cuidan la piel, sino que también se alinean con un estilo de vida moderno y minimalista, como el que Hailey Bieber transmite en sus redes sociales (Egea, 2024).

Elementos clave de la propuesta de valor:

1. **Eficacia respaldada por la ciencia:** Rhode utiliza ingredientes activos de alta calidad, como péptidos, ceramidas y antioxidantes, que han demostrado científicamente su capacidad para mejorar la hidratación, reparar la barrera cutánea y aportar luminosidad. Esto asegura resultados visibles y consistentes (Rhode, s.f.a).
2. **Accesibilidad sin comprometer la calidad:** Una de las misiones de la marca es hacer que el cuidado de la piel de alta gama sea accesible para una audiencia más amplia. Los precios competitivos y la disponibilidad global reflejan este compromiso (El Attelier, 2025).
3. **Enfoque en la hidratación:** Todos los productos de Rhode están diseñados con el objetivo principal de proporcionar hidratación óptima. La "piel glaseada" o "*glazed skin*" que caracteriza a la marca es un símbolo de salud y cuidado, logrando un acabado radiante y natural. (Hughes, 2025; Rhode, s.f.a).
4. **Sostenibilidad y diseño consciente:** La marca integra un enfoque eco-amigable en su producción y empaque. Los envases son minimalistas y reciclables, lo que refleja un compromiso con el medio ambiente. (Rhode, s.f.e).
5. **Estética moderna y práctica:** El diseño de los productos es limpio, elegante y funcional, lo que los hace más atractivos para los consumidores. Esto incluye *packaings* que se adaptan a las necesidades, con tamaños compactos ideales para llevar en el bolso (rhode, s.f.e).

6. **Inspiración personal:** Hailey Bieber, fundadora de Rhode, aporta un enfoque personal a la marca, compartiendo su propia filosofía de belleza basada en la sencillez y el autocuidado. Esto crea una conexión emocional con los consumidores, quienes ven en los productos una extensión de este estilo de vida aspiracional (El Attelier, 2025).

Los productos de Rhode se dividen en dos categorías principales: cuidado de la piel, productos para labios y mejillas, y accesorios.

Cuidado de la piel:

- **Barrier Butter:** Es un bálsamo de hidratación intensa (Véase Figura 2) formulado con ácido hialurónico, ácido poliglutámico y manteca de murumuru. Está diseñado para hidratar y restaurar la piel en profundidad, proporcionando hasta 24 horas de hidratación. Este producto está pensado especialmente para usarse durante la noche, y puede aplicarse tanto en el rostro como en áreas secas del cuerpo, como manos, codos y rodillas, dejando la piel suave y nutrida (Cacciatore, 2024; Tejo, 2025).

Figura 2:

Collage del Barrier Butter de Rhode



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas del Instagram de Rhode (2025). *Representación visual del Barrier Butter de Rhode.*

- **Pineapple Refresh:** Es un limpiador formulado con ácido poliglutámico, extracto de té verde y piña, ideal para el uso diario (Véase Figura 3). Este producto prepara la piel para los siguientes pasos de la rutina de cuidado al eliminar impurezas, dejando la piel limpia y con una sensación de frescura (Tejo, 2025).

Figura 3:

Collage del Pineapple Refresh de Rhode



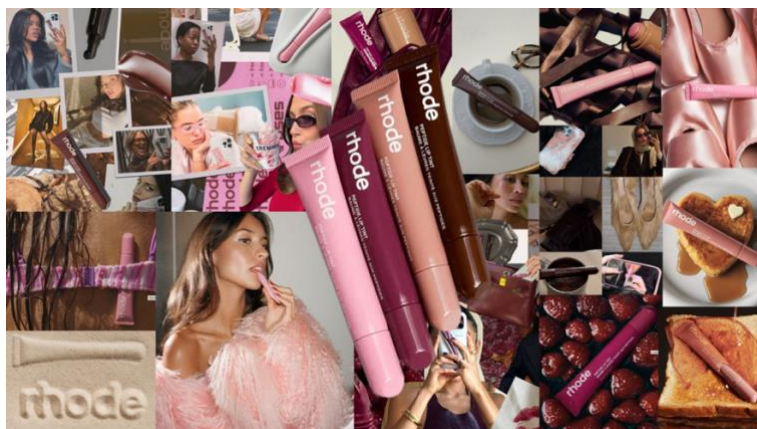
Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas del Instagram de Rhode (2025). *Representación visual del Pineapple Refresh de Rhode.*

- **Glazing Milk:** Es un tónico de preparación que hidrata la piel gracias a las tres ceramidas que contiene (Véase Figura 4). Aporta luminosidad, mejora la apariencia de la piel y refuerza la barrera cutánea, dejando la piel suave, hidratada y radiante (Rhode, s.f.d).

- **Peptide Lip Tint:** Es un tinte labial que ofrece color y cuidado al mismo tiempo (véase Figura 9). Proporciona un tono natural a los labios mientras los hidrata, dejando un acabado suave y duradero. Su fórmula, enriquecida con péptidos, ayuda a mantener los labios nutridos y saludables durante todo el día (Rhode, s.f.f).

Figura 9:

Collage del Peptide Lip Tint de Rhode



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas del Instagram de Rhode (2025). *Representación visual del Peptide Lip Tint de Rhode.*

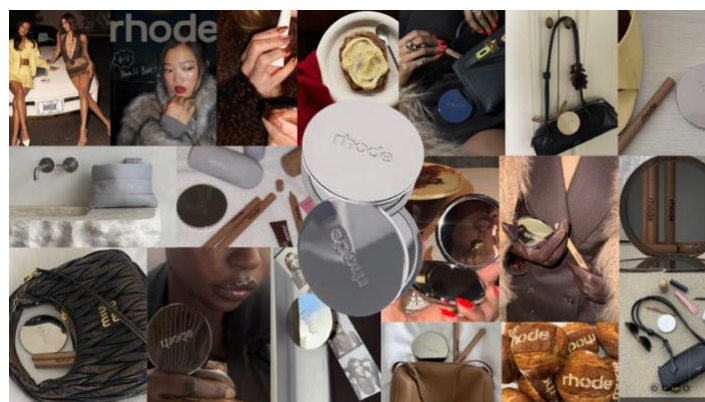
- **Pocket Blush:** Es un colorete en crema que proporciona un rubor natural y radiante (véase Figura 10). Su fórmula es fácil de aplicar y se desliza suavemente sobre la piel, brindando un acabado fresco y luminoso. Su diseño compacto lo convierte en el producto perfecto para llevar en el bolso y retocar en cualquier momento del día (Rhode, s.f.h).

Figura 10:*Collage del Pocket Blush de Rhode*

Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas del Instagram de Rhode (2025). *Representación visual del Pocket Blush de Rhode.*

Accesorios:

- **Rhode Mirror:** Es un espejo compacto de diseño minimalista, ideal para llevar en el bolso (véase Figura 11). Su color plateado y la presencia únicamente del logo de la marca le confieren un toque elegante y sencillo. Gracias a su funcionalidad y estilo, se ha convertido rápidamente en uno de los productos favoritos de la marca (Tejo, 2025).

Figura 11:*Collage del Rhode Mirror*

Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas del Instagram de Rhode (2025). *Representación visual del Rhode Mirror.*

- **Lip Case:** Es una funda para iPhone que combina estilo y funcionalidad (véase Figura 12). Diseñada con el logo y la estética característica de Rhode, esta funda cuenta con una estructura en la parte posterior que permite llevar el *Peptide Lip*, el producto más vendido de la marca, a todas partes. Es una solución práctica para quienes buscan tener siempre a mano este esencial de belleza (Tejo, 2025).

Figura 12:

Collage del Lip Case de Rhode



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas del Instagram de Rhode (2025). *Representación visual del Lip Case de Rhode.*

3.2 Precio: Estrategia de posicionamiento

Rhode Skin ha logrado posicionarse como una marca revolucionaria dentro de la industria del cuidado de la piel gracias a su firme compromiso con la accesibilidad. En un sector caracterizado por la abundancia de productos de lujo con precios elevados, Rhode rompe con esta tendencia al ofrecer formulaciones de alta calidad a precios asequibles. Este enfoque no solo ha facilitado el acceso a un cuidado de la piel eficaz, sino que también ha hecho que las rutinas percibidas como premium sean más inclusivas y alcanzables para una audiencia más amplia (El Attelier, 2025).

En la Tabla 1 se puede observar los precios de cada producto o *set* de Rhode en España (Rhode, s.f.b):

Tabla 1:*Precios de Rhode en España*

Nombre del producto	Tipo de producto	Precio
<i>Pineapple Refresh</i>	Limpiador facial	36 €
<i>Glazing Milk</i>	Tónico	32 €
<i>Peptide Glazing Fluid</i>	Sérum	29 €
<i>Barrier Restore Cream</i>	Crema hidratante ligera	39 €
<i>Barrier Butter</i>	Bálsamo de hidratación intensa	50 €
<i>Peptide Lip Treatment</i>	Bálsamo labial nutritivo	23 €
<i>Peptide Lip Tint</i>	Tinte labial nutritivo	25 €
<i>Pocket Blush</i>	Colorete en crema	28 €
<i>Peptide Lip Shape</i>	Delineador de labios	22 €
<i>Lip Case</i>	Funda para iPhone	35 €
<i>Rhode Mirror</i>	Espejo compacto	25 €
<i>The Barrier Set</i>	Incluye <i>Glazing Milk</i> , <i>Peptide Glazing Fluid</i> y <i>Barrier Restore Cream</i>	115 €
<i>The Rhode Kit</i>	Contiene <i>Pineapple Refresh</i> , <i>Glazing Milk</i> , <i>Peptide Glazing Fluid</i> y <i>Barrier Restore Cream</i>	153 €
<i>Peptide Lip Tints</i>	Set de los cinco tonos de <i>Peptide Lip Tint</i>	83 €
<i>Pocket Blushes</i>	Incluye los seis tonos de <i>Pocket Blush</i>	168 €

<i>Peptide Lip Treatments</i>	Set de los cuatro sabores del <i>Peptide Lip Treatment</i>	83 €
<i>Travel Set</i>	Cuatro esenciales en tamaño viaje	109 €
<i>Duos</i>	Dúo de labios y mejillas	55 €
Peptide Lip Shape Set	Contiene cuatro tonos de <i>Peptide Lip Shape</i>	122 €

Nota: Elaboración propia a partir de la página web de Rhode (2025). *Tabla de los precios actuales de cada producto de Rhode en España.*

3.3 Distribución

Rhode, ha adoptado una estrategia de distribución centrada en el comercio electrónico a través de su página web y de eventos experienciales como las *pop-up stores* para conectar con sus consumidores. Inicialmente, los productos de Rhode estuvieron disponibles exclusivamente en Estados Unidos, Canadá y en el Reino Unido a través de su página web (Modaes, 2023).

Sin embargo, como ya se ha mencionado previamente en septiembre de 2023, la marca expandió su alcance al mercado europeo, incluyendo países como España, Francia, Italia, Alemania e Irlanda, manteniendo su enfoque en vender únicamente a través de su página web. El hecho de que todo el proceso de compra se realice desde la propia página web de Rhode permite a la marca controlar cada etapa del recorrido del cliente, desde el descubrimiento hasta la conversión, asegurando así una experiencia coherente y alineada con su identidad de marca (Modaes, 2023).

En cuanto a los envíos de los productos a España, Rhode ofrece un servicio de envío estándar con un tiempo promedio de entrega de 9 a 13 días hábiles, sin incluir el tiempo de procesamiento. Este servicio tiene un costo de 10€ para pedidos inferiores a 70€, mientras que los pedidos superiores a ese monto cuentan con envío gratuito. Además, para Europa tanto los aranceles como el

IVA están incluidos en el costo del envío, por lo que los consumidores no deben pagar tasas adicionales o gastos de aduana, mejorando la experiencia de compra (rhode, s.f.c).

Como ya se ha citado, además de su presencia en línea, Rhode ha complementado su estrategia de distribución con *pop-up stores*, cada vez que lanza un producto nuevo. Un ejemplo fue la apertura de una *pop-up* en Londres en 2024 (véase Figura 13), para presentar su nuevo producto, *Barrier Butter* (Daily, 2024; Ahluwalia, 2024). Este espacio temporal permitió a los consumidores interactuar directamente con los productos de la marca, fortaleciendo la relación entre los clientes y la filosofía de Rhode. Estas acciones refuerzan la conexión emocional con su base de consumidores, además de generar visibilidad y exclusividad.

Figura 13:

Pop-up store de Rhode en Londres



Nota: Ahluwalia (2024). Pop-up store de Rhode en pleno centro de Londres

3.4 Promoción

Rhode ha logrado destacar en la industria de la belleza mediante estrategias de marketing innovadoras, particularmente en la promoción de sus productos (MOKA, s. f.).

Estrategias de *influencers* y colaboraciones digitales

Rhode ha utilizado el marketing de *influencers* de manera exitosa para alcanzar audiencias amplias y diversificadas. Hailey Bieber, como imagen de la marca, colabora frecuentemente con otros *influencers* para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores que están activos en las redes sociales. Estas colaboraciones estratégicas no solo generan confianza, sino que también fomentan la viralización en plataformas sociales como Instagram y TikTok (Lefty, s. f.).

Además, Rhode selecciona cuidadosamente sus colaboraciones, priorizando *influencers* que comparten los valores y la estética minimalista de la marca. Este enfoque asegura que se mantengan los valores, la transparencia que refleja la marca (Lefty, s. f.).

Branding y experiencia del cliente:

El diseño minimalista y elegante de los productos de Rhode contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida, enfocada en la calidad y el lujo asequible. Además, la comunicación de la marca está diseñada para conectar emocionalmente con los consumidores mediante mensajes auténticos y una estética que llama la atención de una audiencia joven (HavStrategy, 2024).

Estrategias de marketing viral:

Rhode ha destacado en la industria de la belleza gracias a campañas que se han convertido en virales, centradas en la experiencia del usuario, utilizando testimonios y demostraciones de productos que aumentan la visibilidad orgánica de la marca. (Lorincz, 2025; Brand Vision Insights, s.f.).

Un ejemplo de campaña exitosa fue, *"One Step to Dewy Skin"*, diseñada para promocionar el *Peptide Glazing Fluid*, a través de Instagram y TikTok, esta campaña se basó en videos que mostraban a modelos e *influencers* aplicando el producto, destacando sus beneficios y resultados instantáneos (HavStrategy, 2024).

Los *slogans*, como *"Less is More"* y *"Get Your Glow"*, reflejaron la filosofía minimalista de Rhode, conectando profundamente con su audiencia. Además, el uso de imágenes dinámicas capturó la atención del público en los primeros segundos, un aspecto crucial para el éxito en plataformas de contenido de corta duración. La campaña también integró *call to action* estratégicos, como *"Shop Now for Instant Dew"*, que incentivan a los usuarios a visitar la página web de la marca y completar compras, consolidando el éxito de la estrategia publicitaria (HavStrategy, 2024).

Eventos en *pop-up stores* y expansión internacional:

La marca ha implementado iniciativas como *pop-up stores* para generar experiencias exclusivas y crear un sentido de urgencia entre los consumidores, de ir a conocer los productos en persona. Asimismo, la expansión de Rhode a mercados europeos marcó un hito importante, consolidando su presencia global (Zoumidou, 2024.; HavStrategy, 2024).

Branding y asociación sensorial con la comida

Rhode, es una de las principales marcas en la industria cosmética, en utilizar una estrategia innovadora de promoción basada en la asociación de sus productos con postres (véase Figura 14). Este enfoque no solo apela a las emociones y sentidos de los consumidores, sino que también se basa en principios psicológicos y estéticos que incrementan su atractivo. Analicemos cómo esta estrategia ha impulsado su éxito (HavStrategy, 2024).

- **Efecto recompensa:**

Desde la niñez, los dulces están asociados con recompensas y momentos de felicidad. Rhode capitaliza esta conexión emocional utilizando

imágenes que vinculan sus productos con postres, evocando una sensación de indulgencia y confort (HavStrategy, 2024).

Algunos psicólogos afirman que el azúcar activa la liberación de dopamina, un neurotransmisor relacionado con el placer y la motivación, generando una sensación de recompensa, aunque sea temporal. Rhode traduce esta reacción al contexto de sus productos, convirtiéndolos en pequeños antojos que los consumidores sienten que merecen (HavStrategy, 2024).

La marca asocia sus productos con postres para transmitir sensaciones de placer y bienestar, utilizando frases como "Date un gusto" en sus campañas, que convierte la compra de un producto de cosmética en una experiencia gratificante (HavStrategy, 2024).

- **Armonía visual:**

En una cultura dominada por lo visual, Rhode destaca al utilizar colores y composiciones en sus campañas con comida que armonizan con el diseño del *packaging* de sus productos. Esta coherencia visual refuerza la identidad de la marca, haciéndola más reconocible y atractiva para los consumidores (HavStrategy, 2024).

- **Sensación de productos asequibles:**

Rhode logra que sus productos parezcan asequibles al asociarlos con pequeños caprichos diarios. Por ejemplo, el *Peptide Lip Tint* de 18€ se posiciona como un gasto razonable al presentarse junto a un *croissant* de menor coste. Este fenómeno es posible gracias a la capacidad de la mente de asociar, lo que lleva a los consumidores a percibir el producto como un antojo accesible dentro de los caprichos que sienten que merecen (HavStrategy, 2024).

Figura 14:

Uso de comida para promocionar Rhode



Nota: HavStrategy (2024). Representación visual del uso de comida como elemento de promoción.

Página web:

El sitio web de Rhode refleja su estética minimalista, priorizando una experiencia de usuario (UX) sencilla e intuitiva. La página principal dirige eficazmente a los usuarios hacia los productos más populares, categorías clave y los principios de la marca.

La integración de contenido generado por usuarios (UGC), como reseñas y fotos, refuerza la confianza y reduce dudas en los nuevos clientes. A su vez, Rhode realiza tests tipo A/B para mejorar elementos como descripciones, CTAs y procesos de pago, lo que ha reducido el abandono del carrito (HavStrategy, 2024).

Con un enfoque en la optimización móvil mediante SMS y campañas de *email marketing* personalizadas, Rhode asegura una experiencia de compra fluida en cualquier dispositivo, aumentando conversiones con recordatorios y ofertas diseñadas estratégicamente (HavStrategy, 2024).

4. PLAN ESTRATÉGICO

En este apartado se desarrolla el Plan Estratégico para la entrada de Rhode en el mercado español peninsular a nivel físico. A través de diversos análisis (sectorial, del entorno y de la competencia) se establece un marco sólido que justifica la elección de las *pop-up stores* como estrategia principal. Este enfoque permitirá a la marca posicionarse de forma efectiva y conectar directamente con el consumidor.

4.1 Análisis del sector cosmético en España

El análisis del sector cosmético en el mercado español ofrece una visión general de su contexto actual, tamaño y evolución. Se examina el comportamiento del consumidor, el gasto medio en productos de belleza, los canales de distribución predominantes y las principales tendencias que están marcando la dinámica del consumo. Esta información resulta clave para entender el entorno competitivo y las oportunidades que presenta el mercado español para Rhode.

Contexto y tamaño del mercado:

El mercado cosmético español ocupa una posición relevante en Europa. España es el quinto mayor mercado en la Unión Europea, con una facturación superior a los 8.200 millones de euros anuales. Este sector incluye productos de cuidado personal, maquillaje, fragancias, productos capilares y cuidado oral (STANPA, 2020).

Consumo de cosmética en España:

Según el informe *Beauty Obsession* de EAE Business School, (2020) cada español gasta 150 euros anuales en cosmética de gran consumo, frente a la media europea de 137 euros anuales. Los artículos de higiene y cuidado personal son los preferidos dentro de este segmento, con 66 euros de gasto al año. A este le siguen los de cuidado de la piel, con 38 euros, y los perfumes, con 29 euros. El estudio también revela que el consumidor compra productos de belleza cada 22 días.

En cuanto a los productos de belleza que se consumen, los de higiene y cuidado personal suponen el 52% del total, los geles, champús, y la higiene dental abarcan un 24% de las compras y los productos para la protección de la piel (incluidos las protecciones solares) suman un 28%. Las categorías que crecen son las relacionadas con el cuidado de la piel, seguidas por el maquillaje y los productos de aseo. En concreto, en productos maquillaje, aumentó en 2022 el número de consumidoras de máscara de pestañas un 7,17%, pero disminuyen las que compran base de maquillaje un 7,9% respecto a 2014, gracias a las nuevas tendencias de maquillaje que promueven la naturalidad (EAE Bussines School, s. f.; *Kantar*, 2019).

El canal de compra:

Las grandes superficies concentran el 46% de las ventas de productos cosméticos y de perfumería, mientras que las farmacias representan el 21,7% y los canales de lujo el 21,1%. En las categorías capilares, corporales y de afeitado, las grandes superficies son predominantes. Por otro lado, los productos faciales tienen en Internet su canal principal de distribución, mientras que las farmacias se posicionan como referentes para los problemas de piel, destacando un crecimiento del 2,3% en la venta de protectores solares. Sin embargo, el 92% de los consumidores españoles prefieren comprar sus productos de belleza y cuidado de la piel en tiendas físicas en términos generales (Hi retail, 2023).

Según De Garcillán, "este dato refleja la sensibilidad de los consumidores hacia las recomendaciones y consejos sobre su uso por parte del farmacéutico". No obstante, el canal de lujo enfrenta a una disminución, registrando un 7,2% menos (EAE Bussines School, s. f.).

Tendencias y dinámica del consumo:

El crecimiento de la industria cosmética refleja una sociedad en la que el cuidado personal y el bienestar están en alza. Además, se observa un cambio hacia productos más personalizados y sostenibles, así como una expansión significativa del comercio electrónico, que facilita el acceso de los consumidores a una mayor diversidad de productos (Informes de Expertos, s. f.).

Entre las tendencias emergentes del sector en España:

- **Cosmética natural y sostenible:** Cada vez más consumidores demandan productos con ingredientes naturales, *packaging* reciclable y procesos de fabricación *eco-friendly* (GPD, 2024).
- **Digitalización:** El *e-commerce* ha transformado la manera en que los consumidores adquieren productos cosméticos, favoreciendo la personalización y la inmediatez en las compras (Informes de Expertos, s. f.).
- **Innovación en el lujo:** La categoría premium ha crecido un 10%, destacando el interés por productos de alta gama, en particular en perfumería y cuidado de la piel (STANPA, 2023b).

4.2 Análisis del macroentorno: PESTEL y análisis de mercado

El análisis del macroentorno se realizará empleando el modelo PESTEL, que permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Este análisis se complementará con un enfoque en los factores demográficos específicos de España, relevantes para la entrada de Rhode (véase Figura 15).

Figura 15:

Análisis PESTEL de Rhode



Nota: Elaboración propia (2025). Análisis PESTEL de Rhode en España.

1. Político:

- **Regulaciones de la UE:** El sector cosmético en España está fuertemente regulado por normativas de la Unión Europea, como el Reglamento (CE) 1223/2009, que establece las condiciones para la comercialización de productos cosméticos. Las marcas deben cumplir con estándares estrictos de seguridad y etiquetado (BOE, s. f.).
- **Políticas de protección del consumidor:** El gobierno de España tiene políticas de protección del consumidor que afectan a la industria cosmética, garantizando que los productos sean seguros, eficaces y con un etiquetado correcto (AEMPS, 2024).
- **Fomento de la sostenibilidad:** El gobierno español está cada vez más impulsando la sostenibilidad y la economía circular, lo que

también impacta a las marcas cosméticas, que deben adaptarse (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s. f.).

2. Económico

- **Crecimiento del mercado:** El mercado cosmético en España ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el aumento de la conciencia de la salud y la belleza (STANPA, 2025).
- **Desempleo y cambios en el comportamiento de consumo:** El último dato conocido de desempleo en España es del 10,6% en enero del 2025 (Datosmacro, 2025), la incertidumbre económica puede llevar a los consumidores a priorizar productos esenciales frente a productos que son considerados como un capricho, lo que afecta a las marcas como Rhode.
- **Previsión de crecimiento económico:** Previsión de crecimiento del PIB del 2,4% en 2025, lo que podría llevar a favorecer la inversión y la confianza en el mercado español (Cámara de España 2025).

2. Social:

- **Preferencia por productos sostenibles:** Los consumidores españoles cada vez están más interesados en productos cosméticos naturales, orgánicos y libres de crueldad animal. La demanda por cosméticos veganos, sin parabenos, sin sulfatos y con ingredientes sostenibles está aumentando significativamente (GPD, 2024).
- **Conciencia sobre la sostenibilidad:** Hay una creciente tendencia hacia el consumo responsable. Los consumidores buscan marcas que sean éticas y sostenibles, lo que impulsa a muchas marcas a replantear sus estrategias en cuanto a empaques ecológicos, ingredientes naturales y producción responsable (GPD, 2024).

- **Diversidad de consumidores:** España tiene una población diversa, lo que implica que las marcas cosméticas deben ofrecer productos adaptados a diferentes tipos de piel, tonos de piel y necesidades específicas, promoviendo la inclusividad en la industria (Beautyprof, 2024).

4. Tecnológico

- **Innovación digital:** España está avanzando en la digitalización, con iniciativas como el Plan España Digital 2026, que busca mejorar la conectividad, el desarrollo de inteligencia artificial y el uso de tecnologías avanzadas en diversos sectores (Avance digital, 2025).
- **Ecosistema emprendedor:** Ciudades como Barcelona y Madrid se han consolidado como *hubs* tecnológicos en Europa, atrayendo *startups* y talento internacional (Mendes, 2024).

5. Ecológicos

- **Demanda de productos sostenibles:** Como parte de la conciencia ecológica, los consumidores prefieren productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y empaques reciclables o biodegradables. Esto está llevando a las marcas a reformular sus productos y ofrecer líneas *eco-friendly* (Beautyprof, 2025).

6. Legales

- **Regulación de ingredientes y pruebas de productos:** España sigue las estrictas normativas de la UE respecto a la seguridad de los cosméticos, prohibiendo el uso de ciertos ingredientes potencialmente dañinos y exigiendo pruebas de seguridad y eficacia antes de la comercialización (Nordiik, 2025).
- **Protección del consumidor y etiquetado:** Existen leyes que exigen a las marcas que proporcionen información clara y completa sobre los productos cosméticos, como los ingredientes,

instrucciones de uso, fecha de caducidad y advertencias. El incumplimiento de estas normativas puede conllevar sanciones (Consumo responde, s. f.).

- **Propiedad intelectual:** En la industria cosmética, la propiedad intelectual es fundamental, ya que muchas marcas invierten en fórmulas patentadas y en el desarrollo de tecnologías exclusivas. Es esencial proteger estas innovaciones para mantener una ventaja competitiva en el mercado (Hidalgo, 2024).

Como ya se ha mencionado al inicio el análisis del macroentorno se complementa con un análisis del mercado potencial de Rhode.

Los factores demográficos engloban elementos relacionados con la población, como edad, género, lugar de residencia, ocupación y situación familiar. Analizar estos aspectos proporciona una comprensión más profunda de la audiencia objetivo y facilita el desarrollo de estrategias efectivas.

La empresa Rhode tiene como objetivo dirigirse a mujeres de entre 18 y 35 años, abarcando tanto a la Generación Z como a las *millennials* (HavStrategy, 2024). Este segmento es especialmente relevante, ya que estas generaciones son nativas digitales.

Según datos provisionales del Instituto Nacional de Estadística (INE) a 1 de enero de 2025, la población total de España es de 49.077.984 habitantes, de los cuales 25.009.634 son mujeres (INE, s. f.).

Específicamente, en el 2022, la distribución de mujeres por grupos de edad es la siguiente (INCLASNS, s. f.):

- De 15 a 19 años: 1.287.319 mujeres.
- De 20 a 24 años: 1.280.325 mujeres.
- De 25 a 29 años: 1.299.736 mujeres.
- De 30 a 34 años: 1.407.897 mujeres.

La suma de los segmentos mencionados indica que al menos 5.275.277 mujeres en España se encuentran en el rango de edad objetivo de 18 a 35 años.

Este análisis demográfico sugiere que Rhode cuenta con un mercado potencial amplio y adecuado para desarrollar su negocio en España, enfocándose en mujeres de este rango de edad.

4.3 Análisis del microentorno

Para comprender mejor la situación actual de Rhode y su potencial de internacionalización en el mercado español, se ha realizado un análisis DAFO (véase Figura 16), el cual permite identificar tanto los factores internos que pueden influir en el desarrollo de la marca (Fortalezas y debilidades), como las condiciones externas que afectan a la empresa, facilitando una planificación estratégica más efectiva.

Figura 16:

Análisis DAFO de Rhode



Nota: Elaboración propia (2025). Análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de Rhode.

Fortalezas:

- **Productos esenciales y efectivos:** Rhode se centra en ofrecer una línea de productos básicos, con formulaciones básicas pero respaldadas por profesionales del sector cosmético. Su propuesta de valor se enfoca en la hidratación y el cuidado de la barrera cutánea, alineándose con la tendencia creciente entre los consumidores que priorizan las rutinas de cuidado de la piel simples y eficaces (Dasuni, 2025).
- **Estética minimalista y atractiva:** Rhode se basa en una identidad visual minimalista de diseño simple, transmitiendo transparencia y honestidad. Esta estética no solo contribuye a la imagen de marca y a su posicionamiento, sino que también va alineado con las preferencias de los consumidores modernos (Branding, 2024).
- **Precios accesibles:** A diferencia de otras marcas de lujo, Rhode ofrece productos de calidad a precios más asequibles, democratizando el acceso a un cuidado de la piel *premium* y efectivo. Esta estrategia permite a Rhode tener un alcance de mercado más amplio (El Attelier, 2025).

Debilidades:

- **Gama de productos limitada:** Actualmente, Rhode cuenta con una línea de productos reducidos, lo cual, si bien refuerza su posicionamiento minimalista, puede limitar su capacidad para satisfacer a un público más amplio o competir con otras marcas que ofrecen una mayor diversidad de productos adaptados a distintos tipos de piel (Emocosmetica, 2025).
- **Falta de experiencia previa en la industria:** Aunque Hailey Bieber ha mostrado un amplio compromiso con la marca y ha colaborado con expertos del sector (Rhode, s.f.a), su falta de experiencia previa en el desarrollo de productos podría ser vista como una debilidad, especialmente frente a competidores consolidados con años de trayectoria en el mercado.

Oportunidades:

- **Expansión de la línea de productos:** Existe potencial para ampliar la gama de productos, incluyendo tratamientos específicos y soluciones para diferentes tipos de piel.
- **Aprovechamiento de la influencia de Hailey Bieber:** La notoriedad y presencia en redes sociales de la fundadora pueden ser utilizadas para promocionar la marca y llegar a una audiencia más amplia (MOKA, s.f).
- **Tendencia hacia el cuidado de la piel minimalista:** El enfoque en rutinas simples y productos multifuncionales está en auge, lo que podría favorecer la aceptación de Rhode Skin en el mercado (El Attelier, 2025)

Amenazas:

- **Competencia en el mercado de cuidado de la piel:** La industria está saturada con numerosas marcas establecidas y emergentes, lo que podría dificultar la diferenciación y captación de clientes.
- **Desafíos legales:** Rhode ha enfrentado una demanda por infracción de marca registrada, interpuesta por una firma de moda de Nueva York, fundada en 2013, llamada Rhode. La demanda alega confusión frente a los consumidores, los cuales etiquetaban a su marca pensando que era la de Hailey Bieber. Aunque la fundadora trató de adquirir los derechos del nombre en 2018 sin éxito, decidió lanzar su marca al mercado, que alcanzó más de 400 mil seguidores en Instagram tras su lanzamiento, impulso que se magnifico gracias a la promoción de su esposo, Justin Bieber. Este conflicto legal generó dudas entre expertos y consumidores sobre el posible daño a la reputación de la marca y los obstáculos que podría representar para su expansión internacional (Glamour, 2022).
- **Críticas y quejas de clientes:** La marca ha recibido una calificación baja (F) por parte del *Better Business Bureau* (BBB) debido a quejas sobre la calidad de los productos y el servicio al cliente. Las quejas más frecuentes incluyen productos defectuosos, como bálsamos labiales con olor a moho

o textura granulada, retrasos en los envíos, errores en los pedidos y dificultades para obtener reembolsos. Además, muchos clientes han reportado una mala atención al cliente, con respuestas tardías o inexistentes a sus reclamaciones. Estas experiencias negativas han sido compartidas en plataformas como Reddit, donde los usuarios han expresan su frustración por la falta de soluciones por parte de la marca. Este tipo de comentarios puede afectar significativamente la reputación de Rhode y a su capacidad para fidelizar clientes (Roca, 2024).

- **Velocidad de propagación de críticas en redes sociales:** En la era digital, cualquier error o experiencia negativa puede viralizarse en cuestión de horas, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram o X. Las críticas sobre productos o servicios pueden alcanzar rápidamente una audiencia masiva, afectando directamente la percepción de la marca. Esta velocidad con la que se genera y difunde contenido negativo representa una amenaza constante para Rhode, ya que su imagen está estrechamente relacionada a su presencia en redes y a la figura pública de Hailey Bieber y por ende de Justin Bieber (Gatius, 2024).

4.4 Análisis CAME

Para optimizar la estrategia de Rhode y aprovechar al máximo sus puntos fuertes, se ha realizado un análisis CAME. Esta herramienta permite diseñar acciones concretas para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades identificadas previamente en el DAFO.

1. Corregir debilidades:

- **Ampliar la línea de productos** sin perder la esencia minimalista, incorporando nuevos productos que respondan a distintos tipos de piel o necesidades. Esto permitirá atraer a un público más diverso.

- **Fortalecer el equipo con profesionales del sector** cosmético, para compensar la falta de experiencia previa de Hailey Bieber. Así se refuerza la credibilidad frente a los consumidores más exigentes o desconfiados.

2. Afrontar amenazas:

- **Desarrollar un protocolo de gestión de crisis en redes sociales**, incluyendo respuestas rápidas, atención personalizada y monitoreo constante. Las actuaciones rápidas ante conflictos son vitales para evitar que la reputación de la marca se vea afectada negativamente.
- **Reforzar el servicio postventa y de atención al cliente**, implementando sistemas más eficientes para devoluciones, reclamos y seguimiento de pedidos.
- **Consolidar el nombre de Rhode a nivel legal** asegurándose el registro de derechos en todos los mercados clave para prevenir futuros conflictos jurídicos como el experimentado con la firma de moda neoyorquina.

3. Mantener fortalezas:

- **Preservar la estética visual minimalista y transparente**, que ha sido clave en el posicionamiento y conexión emocional con los consumidores.
- **Continuar con la política de precios accesibles**, que ha democratizado el acceso a los productos de Rhode a una audiencia joven.
- **Respaldar las formulaciones con avales científicos**, mediante certificados de organizaciones de salud y tests dermatológicos.

4. Explotar oportunidades:

- **Expandir la gama de productos** incluyendo protectores solares, cuyo mercado ha crecido un 28%, y productos para el cuidado del cabello, que han experimentado un crecimiento del 52%. (EAE Business School, s. f.).

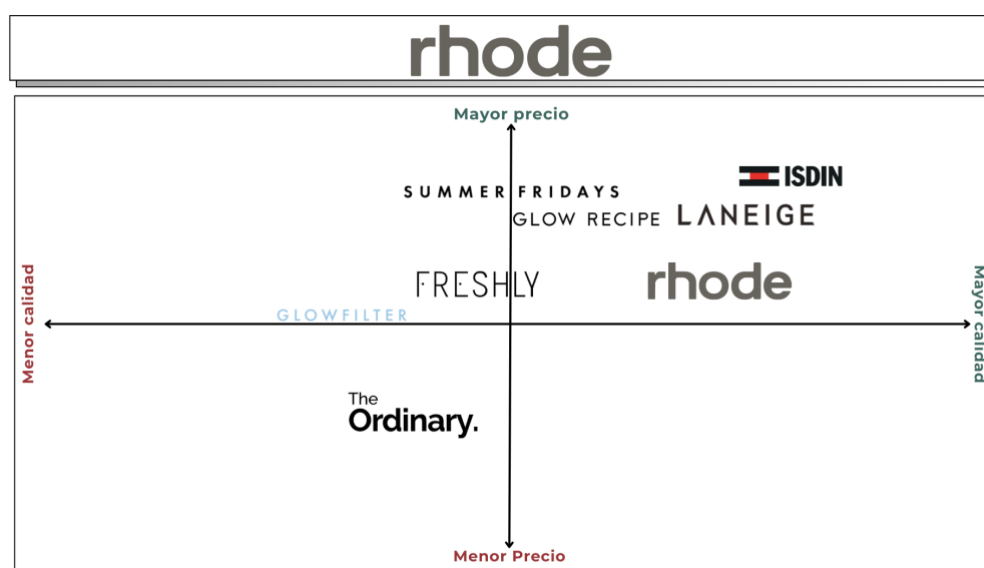
- **Potenciar la influencia de Hailey Bieber** mediante la creación de contenido más personal y educativo en redes sociales, incluyendo demostraciones de uso y colaboraciones con creadores del ámbito farmacéutico y dermatológico, para reforzar la percepción de que los productos cuentan con respaldo profesional.
- **Aprovechar la tendencia del skincare minimalista y sostenible**, reforzando la narrativa de sostenibilidad, transparencia y bienestar que caracteriza a Rhode.

4.5 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia permite identificar las principales marcas que operan en el mercado cosmético español, evaluando sus estrategias de marketing, precios y propuestas de valor. Este estudio ayuda a detectar oportunidades y amenazas para Rhode, además de conocer cómo puede diferenciarse y donde está posicionada la marca respecto a la competencia (véase Figura 17).

Figura 17:

Mapa de posicionamiento



Nota: Elaboración propia (2025). Mapa de posicionamiento de Rhode frente a su competencia más directa en términos de calidad y precio.

1. Marcas Españolas: En el mercado español, destacan diversas marcas locales con sus propuestas de valor:

- **Freshly Cosmetics:** Se posiciona como una marca española centrada en la cosmética natural, vegana y sostenible, con formulaciones libres de tóxicos y un enfoque en la transparencia, con una fuerte presencia en redes sociales (Freshly Cosmetics, s. f.b). Además, cuenta con tiendas físicas en varias ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla (Freshly Cosmetics, s. f.c), y opera a nivel internacional mediante su tienda online, realizando envíos a múltiples países europeos y a Estados Unidos (Freshly Cosmetics, s. f.a).
- **ISDIN:** Marca líder en dermatología farmacéutica, conocida por su experiencia científica en productos para la protección solar y cuidado específico de la piel. Actualmente comercializa sus productos en más de 40 países tanto de forma online como en tiendas físicas, a través de farmacias, parafarmacias, droguerías, y grandes cadenas como El Corte Inglés y Sephora, además, cuenta con espacios propios como la Casa ISDIN en Barcelona (ISDIN, s. f.b; ISDIN, s. f.a).
- **Glowfilter:** Es una marca española de cosmética fundada en 2020 con el propósito de ofrecer una piel sana y luminosa sin necesidad de filtros. Uno de sus principales enfoques es la protección frente a la luz azul emitida por pantallas, un problema creciente asociado a la sobreexposición tecnológica. Actualmente, sus productos se venden online, en El Corte Inglés, droguerías y en algunas farmacias. Además, han comenzado su expansión internacional con presencia en Italia a través de Amazon y planean continuar su crecimiento hacia mercados como Chile y México (Lanzadera, 2022; Ponsa, 2024).

2. Marcas Internacionales: En el mercado global, Rhode compite con grandes conocidos de la industria:

- **The Ordinary:** Es una marca de cosmética canadiense, que ofrece productos veganos, y tratamientos basados en tecnologías clínicas

efectivas, a un precio justo. En España, sus productos se venden online a través de su sitio web y de Amazon, Lookfantastic y Cult Beauty. y en tiendas físicas como Sephora, Druni, Primor, Douglas (Heredia, 2024; The Ordinary Fans Club, s. f.).

- **Laneige:** Es una marca de cosmética surcoreana reconocida por su innovación, recientemente fue nombrada la número uno en tratamientos de labios en EE. UU. Actualmente, en España se vende en Sephora, Amazon, y tiendas online especializadas en productos coreanos (LANEIGE, s. f.).
- **Summer Fridays:** Es una marca de cosmética fundada en 2018 que ofrece productos de cuidado de la piel y maquillaje con ingredientes veganos y libres de crueldad. Su enfoque está en la simplicidad y efectividad para rutinas diarias. En España, no tiene tiendas físicas, pero sus productos están disponibles online a través de su página oficial y tiendas autorizadas como Sephora, Amazon, Cult Beauty, REVOLVE y Space NK (Summer Fridays, s. f.a; Summer Fridays, s. f.b).
- **Glow Recipe:** Es una marca de cosmética fundada en 2014 que combina el cuidado de la piel coreano con ingredientes naturales y fórmulas simples, veganas y libres de crueldad animal. En España se puede comprar a través de su página web, de Sephora o de Cult Beauty (Glow Recipe, s. f.; Marta, 2025).

Benchmarking de Rhode frente a Laneige y Glow Recipe

Rhode, como marca emergente en el mercado cosmético, enfrenta el desafío de posicionarse frente a empresas más consolidadas que también se enfocan en la hidratación, la simplicidad y con fuerte presencia en redes sociales. En este contexto, el *benchmarking* con Laneige y Glow Recipe resulta relevante debido a sus similitudes con Rhode:

1. **Laneige** tiene como enfoque principal la hidratación intensiva, respaldada por años de investigación y un enfoque en tecnologías avanzadas que

garantizan eficacia y comodidad. Su reconocimiento internacional, especialmente en mercados asiáticos y occidentales, la posiciona como un referente en el cuidado de la piel (LANEIGE, s. f.). Analizar sus estrategias de producto y expansión global puede proporcionar *Insights* valiosos para Rhode, especialmente en cuanto a diversificación y alcance de mercado.

2. **Glow Recipe**, por otro lado, ha sabido combinar innovación, diseño y marketing para atraer a una audiencia joven. Su capacidad para viralizar productos a través de redes sociales y su enfoque en ingredientes naturales y fórmulas simples hacen que sea un competidor directo para Rhode (Barnett, s.f.). Estudiar su modelo permite identificar cómo potenciar el *engagement* y la visibilidad de marca, manteniendo su esencia minimalista.

Ambas marcas destacan en áreas clave relacionadas con la eficacia, el diseño y el marketing, lo que las convierte en referencias relevantes para que Rhode pueda comprender sus fortalezas y sus áreas de mejora. Este análisis busca extraer estrategias prácticas y diferenciadoras que permitan a Rhode no solo competir, sino también sobresalir en un mercado saturado y exigente.

Competidor 1: Laneige

- **Fortalezas:**
 - Reconocida por su enfoque en la hidratación intensiva, especialmente con su icónica *Water sleeping mask* y *Lip sleeping mask*. (Pascual, 2023).
 - Innovación en tecnologías de hidratación, como *Hydro ionized mineral water* para una penetración más profunda (LANEIGE, s. f.).
 - Fuerte presencia en mercados internacionales, especialmente en Asia y en Estados Unidos (LANEIGE, s. f.).
 - *Packaging* atractivo y de alta calidad

- **Debilidades:**

- Precio elevado para algunos consumidores, lo que puede limitar el acceso en mercados más sensibles a este factor, como lo es el español (Alvarez and Marsal, 2022).

- **Comparación con Rhode:**

- Ambos comparten un enfoque minimalista, aunque Laneige apuesta por una hidratación intensiva mientras que Rhode resalta la simplicidad y multifuncionalidad.
- Rhode debe ampliar su gama de productos para responder a las distintas necesidades y tipos de piel de los consumidores, garantizando así una propuesta de valor inclusiva.
- Laneige tiene una trayectoria consolidada y un alcance global más amplio, Rhode debe competir con Laneige mediante el uso de estrategias de comunicación más cercanas con el consumidor.

Competidor 2: Glow Recipe

- **Fortalezas:**

- Marca con productos eficaces y conocidos como, el *Watermelon glow AHA night treatment* y el *watermelon glow dew drops* (Vera, 2024).
- Enfoque en ingredientes naturales y en la estética del producto, lo que atrae a consumidores jóvenes.
- Fuerte presencia en redes sociales y estrategias de marketing visualmente atractivas.
- *Packaging* llamativo que se posiciona como un factor diferenciador.

- **Debilidades:**

- Los productos pueden ser percibidos negativamente, debido al precio, especialmente por los consumidores más sensibles a este factor.
- Su enfoque en la estética y el marketing puede crear una falsa percepción en los consumidores, de que Glow Recipe carece de investigación e innovación científica sólida, especialmente en comparación con marcas destacadas en la dermatología farmacéutica.

- **Comparación con Rhode:**

- Ambas marcas apuntan a un público objetivo joven (18-30 años) y que aprecia las fórmulas simples pero efectivas y el minimalismo, aunque Glow Recipe se inclina más hacia lo visualmente llamativo con colores sus colores vivos.
- Rhode, con su enfoque más sobrio en el *packaging*, puede posicionarse como una opción más refinada para quienes buscan exclusivamente efectividad.

Oportunidades para Rhode tras el análisis:

- Desarrollar campañas de marketing más llamativas e impactantes, inspiradas en el estilo de marcas como Glow Recipe, pero sin perder la estética minimalista que caracteriza a Rhode.
- Potenciar la comunicación de información científica de sus productos, destacando ingredientes, beneficios y estudios que respalden sus formulaciones, con el objetivo de generar mayor confianza y diferenciarse en un mercado competitivo.

4.5 Estrategia: Implementación de las *pop-up stores* en España

Como ya se ha mencionado anteriormente las *pop-up stores* son espacios comerciales que se abren por un tiempo limitado, con el objetivo de crear experiencias y conexiones relevantes para la marca (LoopNet, 2025).

En este contexto, las *pop-up stores* se presentan como una estrategia de marketing innovadora y flexible que permitirá a Rhode introducir su marca en el mercado español de manera progresiva y controlada. A continuación, se detallan las principales estrategias para llevar a cabo este formato con éxito en España, adaptado a las particularidades del mercado.

1. Selección estratégica de ubicaciones

La elección de las ubicaciones de las *pop-up stores* es uno de los factores más importantes para asegurar su éxito. La clave es posicionar las tiendas en lugares con alto tráfico de consumidores potenciales. Algunas de las ubicaciones estratégicas incluyen:

- **Zonas comerciales de alto tráfico:** Establecer *pop-up stores* en calles comerciales, resulta de vital importancia, ya que estos lugares concentran una gran cantidad de tráfico de personas, lo que aumenta la visibilidad y la posibilidad de atraer a un público diverso.
- **Ubicaciones no convencionales con alto valor estético o cultural:** Espacios como galerías, o locales emblemáticos aportan un valor diferencial y refuerzan la imagen aspiracional de la marca, en línea con la estética minimalista de Rhode.

2. Diseño de la experiencia de compra inmersiva

El diseño y la ambientación de las *pop-up stores* deben reflejar los valores y la identidad de Rhode, creando una experiencia de compra sensorial y memorable. Algunos elementos clave para lograr esto son:

- **Estaciones de experiencia sensorial:** Las *pop-up stores* deben contar con espacios dedicados a que los consumidores prueben y experimenten los productos, utilizando los sentidos.
- **Ambiente relajante y atractivo:** La iluminación cálida, la música suave y el uso de decoraciones minimalistas con los tonos grises de la marca, que contribuirán a crear una atmósfera que invite a los consumidores a disfrutar con tranquilidad de un proceso de alineado con la estética de Rhode (EGLO, s. f.; PuroMarketing, 2023)
- **Personalización del servicio:** Ofrecer un servicio personalizado donde los asesores de la marca ayuden a los clientes a seleccionar los productos adecuados según sus necesidades específicas de cuidado de la piel. Esta atención personalizada incrementará la percepción de exclusividad de la marca (Trengo, s. f.).

3. Recopilación de datos y análisis de mercado

Una de las principales ventajas de las *pop-up stores* es la capacidad de obtener datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Algunas estrategias para maximizar esta recopilación de datos incluyen:

- **Encuestas y *feedback* directo:** Proponer encuestas en el punto de venta, para obtener información sobre las necesidades de los consumidores, su percepción de la marca y las características de los productos que prefieren.
- **Análisis de comportamiento de compra:** Observar las decisiones de compra de los consumidores, lo que permitirá identificar qué productos son los más demandados o qué características llaman más la atención.
- **Programas de fidelización:** Establecer un programa de fidelización para los clientes que visitan las *pop-up stores*, ofreciendo descuentos o productos exclusivos a quienes participen

en encuestas o que realicen compras repetidas. Esto servirá como una estrategia para retener clientes y medir la efectividad de la tienda temporal.

4. Adaptación de la oferta a las preferencias locales

En un mercado tan diverso como el español, es fundamental adaptar la oferta de productos a las preferencias y necesidades del consumidor local. Algunas de las claves para adaptar la oferta son:

- **Productos adaptados al clima y tipo de piel:** Ofrecer productos que respondan a las condiciones climáticas locales.
- **Énfasis en la sostenibilidad:** Destacar el compromiso de la marca con la sostenibilidad, un valor muy importante para los consumidores españoles. Esta estrategia fortalecerá la imagen de la marca como una opción responsable y consciente del medio ambiente.

5. Evaluación y planificación de la expansión

Tras la implementación de las *pop-up stores*, es crucial realizar una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos, tanto en términos de ventas como de percepción de la marca. Esta información servirá para planificar una expansión más sólida, ya sea a través de la apertura de tiendas físicas permanentes o vender en tiendas de cosmética como Sephora, Druni o Primor. Así mismo, evaluar los datos recopilados permitirá a Rhode ajustar su oferta y mejorar la experiencia de compra en futuras iniciativas dentro del mercado español (Group Solutions, s.f.).

5. PLAN DE CONTROL Y PLAN DE ACCIÓN

En este apartado se definen los elementos clave para asegurar la correcta ejecución y seguimiento del plan de marketing de Rhode en España. Se establece el perfil del consumidor objetivo, se analiza la situación actual del mercado y la competencia, y se detallan las previsiones de ventas. Además, se presenta un cronograma de acciones concretas que guiarán la implementación progresiva de las *pop-up stores* en el país.

5.1 Definición del *target*: Perfil del consumidor objetivo

Rhode se dirige a un público joven, principalmente mujeres de la Generación Z (18-25 años) y *millennials* (26-35 años), interesadas en el cuidado de la piel con un enfoque minimalista, eficaz y asequible.

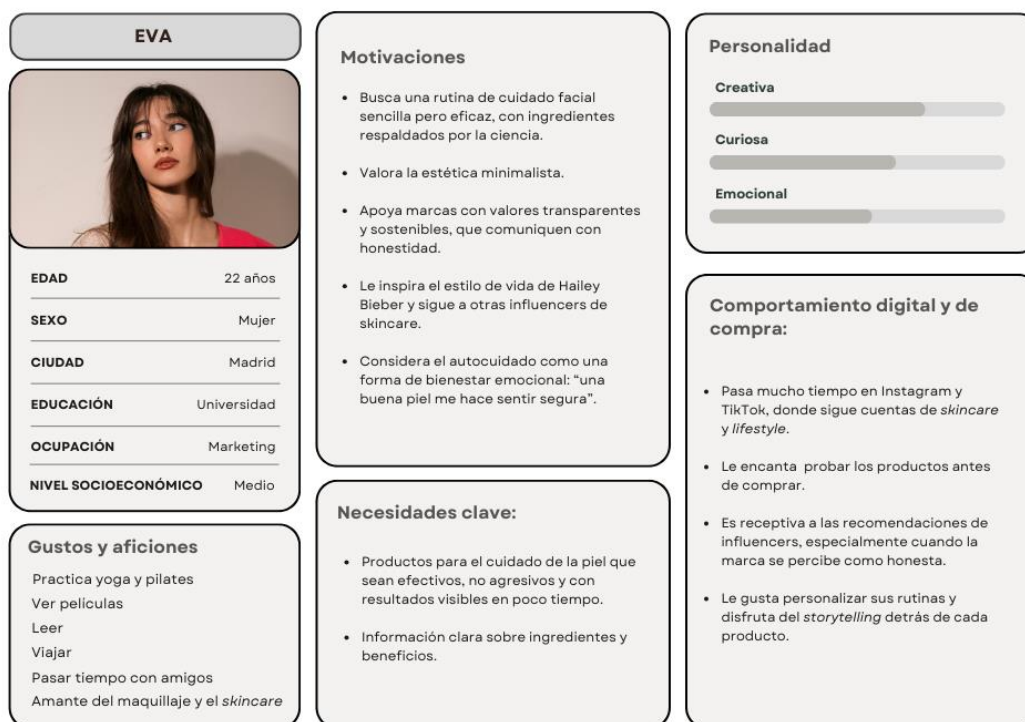
Características del consumidor objetivo:

- **Demográficas:**
 - Mujeres de 18 a 35 años.
 - Residentes en áreas urbanas (Madrid, Barcelona, Valencia).
 - Nivel socioeconómico medio-alto, con poder adquisitivo para productos de belleza premium accesibles.
- **Psicográficas:**
 - Prefieren marcas auténticas, transparentes y sostenibles.
 - Buscan productos sencillos pero eficaces, respaldados por la ciencia.
 - Influenciadas por redes sociales (Instagram, TikTok) e influencers como Hailey Bieber.
 - Valoran la experiencia de compra sensorial y personalizada.
- **Comportamiento de compra:**
 - Compradores frecuentes de cosmética online, pero también disfrutan de experiencias físicas.
 - Sensibles a campañas de marketing emocional y colaboraciones con influencers.

A continuación, se presenta en la figura 18 el *buyer persona* de Rhode:

Figura 18:

Buyer Persona de Rhode



Nota: Elaboración propia (2025). *Buyer Persona ideal para Rhode en España.*

5.2 Previsión de ventas: Métricas y objetivos a corto plazo

Durante los primeros cinco meses desde la implantación, la ejecución y la finalización de la estrategia, se establecerán una serie de objetivos cuantitativos para evaluar el rendimiento de las *pop-up stores* y el impacto de la estrategia de marketing tanto en canales físicos como digitales.

Objetivos cuantitativos (primeros 5 meses):

- **Ventas por *pop-up store*:** 10,000€ - 40,000€ por ubicación suponiendo que los clientes compren una media de dos productos.
- **Tráfico en tienda:** 100-400 visitantes diarios.
- **Conversión:** Se estima que entre el 20% y el 30% de los visitantes realicen una compra
- **Engagement en redes:** Más de 50.000 interacciones por *pop-up store* en instagram y TikTok principalmente.

KPIs clave:

1. Ventas por producto: Identificar qué productos logran el mayor volumen de ventas para optimizar el stock y la estrategia comercial (Salesforce, 2024).

- **Indicadores claves:** Volumen e ingresos por producto.
- **Fórmula:** Ventas por producto = (Unidades vendidas del producto) × (Precio por unidad)
- **Herramientas:**
 - CRM / ERP como Salesforce, Shopify o HubSpot
 - Business Intelligence (BI): Tableau, Power BI
 - Google Analytics 4 (GA4) con seguimiento de comercio electrónico
- **Frecuencia de evaluación:**
 - Mensualmente para tomar decisiones tácticas como el control de stock, o para promociones especiales.
 - Cada vez que se desee rediseñar la oferta comercial.

2. Recopilación de datos: Encuestas post-compra para medir la satisfacción, conocer hábitos de consumo y recopilar preferencias de los visitantes (Zendesk, 2023).

- **Indicadores clave:**
 - *Net Promoter Score* (NPS): mide la probabilidad de recomendación.
 - *Customer Satisfaction Score* (CSAT): evalúa satisfacción inmediata.
 - *Customer Effort Score* (CES): mide la facilidad de interacción.
- **Métodos para recopilar los datos:**
 - Encuestas automatizadas vía *email* tras la compra
 - Formularios integrados en la página web.

3. ROI de marketing en redes sociales: Incremento del porcentaje de seguidores españoles en redes (Cámara de comercio de Sevilla, 2024).

- **Indicadores clave:**
 - ROI general: retorno económico respecto a la inversión publicitaria
 - *Engagement* y conversión de seguidores españoles
- **Herramientas:**
 - Meta Business Suite, TikTok Analytics, Google Ads
 - Google Analytics 4
 - Hootsuite, Metricool

4. Fidelización: Tasa de repetición de compra online post *pop-up store* (KPI Ecommerce, 2023)

- **Indicador clave:** Porcentaje de clientes del pop-up que vuelven a comprar en la tienda online.
- **Fórmula:** Tasa de repetición = $(\text{Clientes que realizaron una segunda compra online} / \text{Total de compradores del pop-up store}) \times 100$

5.3 Cronograma de acciones a seguir para Rhode al entrar al mercado español

Para facilitar una entrada estructurada en el mercado español, se propone un cronograma dividido en tres fases: preparación, lanzamiento y evaluación. Esta planificación permite organizar las acciones clave para las *pop-up stores*, desde la selección de ubicaciones hasta el análisis de resultados, con el objetivo de medir el impacto de la marca y valorar su expansión futura.

Fase 1: Preparación en mayo y junio (mes 1-2)

- **Selección de ubicaciones estratégicas:** Identificación de zonas con un volumen considerable de tráfico peatonal, y afinidad con el público objetivo, como, Vila de Gràcia en Barcelona, Ruzafa en Valencia, y los Los Jerónimos en Madrid.

- **Diseño de *pop-up stores*:** Conceptualización de un espacio sensorial e inmersivo que refleje la identidad visual de Rhode, incluyendo estaciones de prueba, *photocalls*, y elementos decorativos.
- **Campaña previa en redes:** Promoción previa de Hailey Bieber e *influencers* locales, para generar expectativa sobre las tiendas temporales.

Fase 2: Lanzamiento en julio (mes 3)

- **Apertura de *pop-up stores*:** Inauguración de los espacios con eventos VIP dirigidos a prensa, creadores de contenido y referentes de la comunidad *beauty*.
- **Actividades experienciales:** Organización de actividades, como el diagnóstico de piel, y talleres de personalización.
- **Monitorización en tiempo real:** Seguimiento de indicadores clave como ventas, tráfico y *feedback* del consumidor.

Fase 3: Evaluación en agosto y septiembre (mes 4-5)

- **Análisis de datos:** Evaluar métricas como las ventas obtenidas, la percepción de marca, *engagement* en redes sociales y aspectos a mejorar.
- **Toma de decisiones estratégicas:** Valoración de expansiones futuras en el territorio español en forma de tiendas permanentes o alianzas con distribuidores como El corte inglés, Sephora, o Druni.

6. ESTUDIO DE MERCADO

Antes de desarrollar cualquier acción estratégica de internacionalización, resulta fundamental comprender las características, necesidades y preferencias del público objetivo en el nuevo mercado. En este caso, con el objetivo de evaluar la viabilidad de introducir la marca de cosmética Rhode en España a través de *pop-up stores*, se ha realizado un estudio de mercado centrado en el comportamiento de compra, el nivel de conocimiento de la marca y el interés del consumidor en experiencias efímeras de venta.

6.1 Estudio de mercado

Se llevó a cabo un estudio de mercado cuantitativo y exploratorio, utilizando un cuestionario que diversos tipos de preguntas, con el objetivo de analizar las percepciones, intereses y expectativas del público objetivo acerca de la idea de implementar una serie de *pop-up stores* de Rhode en España.

Para obtener dicha información, el cuestionario enviado se basó en tres ejes principales:

- **Conocimiento previo de la marca:** Se buscó evaluar el nivel de familiaridad del público con Rhode, su origen, y la manera en la que los encuestados han conocido la marca.
- **Hábitos de consumo y preferencias de compra:** Se analizaron los cosméticos que podrían ser de mayor interés, así como la predisposición de los encuestados a adquirir productos de Rhode si estuvieran disponibles de manera física en España.
- **Interés en experiencias temporales:** Se investigó la actitud de los participantes hacia las *pop-up stores* y su disposición a participar en estas experiencias si Rhode organizara una en su ciudad.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas, abiertas y de escala tipo Likert, con el objetivo de facilitar su posterior análisis cuantitativo.

En el Anexo 1 se puede consultar la encuesta completa enviada a los participantes.

Tipo de muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el cuestionario fue difundido a través de redes sociales sin un marco muestral definido ni un proceso de selección aleatoria. Este enfoque, permite obtener información preliminar de forma rápida y accesible, especialmente cuando se busca conocer las tendencias generales de un público específico (Ortega, 2023).

Justificación del tamaño muestral

El tamaño muestral alcanzó un total de 90 respuestas, lo cual es adecuado para estudios exploratorios cuyo propósito es identificar patrones y tendencias generales del mercado. Según diversos autores, en estudios exploratorios se aceptan muestras pequeñas (mínimo 50) ya que ofrece una visión general de la situación analizada (De Winter et al., 2009). Dado que este estudio busca obtener *insights* iniciales para evaluar la viabilidad de introducir una *pop-up store* como estrategia de internacionalización, este tamaño resulta justificado.

Además, el margen de error estimado, con un nivel de confianza del 95% y asumiendo una dispersión de 0,5, es de aproximadamente 10%, una cifra aceptable para un estudio preliminar como este. Esto permite detectar tendencias, que pueden orientar decisiones estratégicas iniciales, especialmente si se acompañan de análisis más exhaustivos y con muestras mayores.

6.2 Resultados

Con el objetivo de conocer el grado de notoriedad de Rhode en España, así como el interés del público en nuevas experiencias de compra como las *pop-up stores*, se realizó una encuesta a un total de 90 personas de distintas edades y géneros. A continuación, se exponen los resultados más relevantes divididos por áreas clave de análisis:

Perfil del encuestado

Los datos demográficos muestran que el 81,1% de los encuestados son mujeres, y que el 46,7% pertenecen al segmento de edad de entre 18 y 24 años, lo que corresponde al público objetivo principal de la marca. Geográficamente, las respuestas se concentran mayoritariamente en Valencia (45,6%), Madrid (10%) y Barcelona (7,8%).

Conocimiento y percepción de marca

Un porcentaje significativo de los encuestados indicó no conocer la marca (55,6%) antes de realizar la encuesta. En la mayoría de los casos, el conocimiento de la marca se asocia a las redes sociales (36,7%) las cuales han sido un factor clave en la difusión de la marca a nivel internacional.

No obstante, también se evidencia que, aunque la marca es reconocida (44,4%), la mayor parte de los encuestados aún no ha tenido la oportunidad de probar sus productos (92,2%). Este dato refleja una posible debilidad actual para la marca en el mercado español, ya que su estrategia de vender online no está generando tanta notoriedad como cabría esperar, lo que refuerza la viabilidad de introducir un formato de venta presencial y experiencial a través de *pop-up stores*.

Interés en los productos

De la gama de productos de Rhode, los más populares entre los encuestados son los bálsamos labiales con color (55,6%), el limpiador facial (33,3%) y la crema de hidratación intensa *barrier butter* (30%). Estos resultados permiten identificar los productos con mayor potencial de aceptación en el punto de venta físico, lo que sería clave a la hora de definir el surtido de productos disponible o más promocionados en la *pop-up store*.

Adicionalmente, una gran parte de los participantes declaró estar dispuesta a comprar productos de Rhode si estuvieran disponibles en una *pop-up store* (87,8%). Este dato evidencia una demanda potencial que podría ser aprovechada estratégicamente a través de acciones de marketing experiencial.

Interés en el formato *pop-up store*

En cuanto al formato *pop-up*, el 92% de los encuestados afirmó que este formato de tienda afectará positivamente en su decisión de compra, también mostraron un interés en asistir a este tipo de eventos, especialmente si incluyen experiencias que no sea únicamente llegar y comprar, como pruebas de producto, regalos, experiencias interactivas y descuentos. Este tipo de iniciativas se perciben como atractivas y diferenciadas frente al *retail* tradicional, ya que favorece la conexión emocional con la marca y la exclusividad de la experiencia.

Las respuestas completas del estudio de mercado se encuentran recogidas en el Anexo 2 al final de este trabajo.

6.3 *Insights* clave para la implementación de las *pop-up stores*

El análisis previo de las respuestas ha permitido identificar una serie de *insights* claves que servirán de base para el diseño, ubicación y experiencia de las *pop-up stores* de Rhode. Estos hallazgos son clave para maximizar el impacto de la marca una vez que se aplique esta estrategia.

Los *insights* principales son los siguientes:

- **Alta predisposición hacia el cuidado de la piel:** La mayoría de los encuestados manifestó un fuerte interés por el *skincare* (60,2%), indicando una oportunidad clara para Rhode en un mercado cada vez más consciente de la importancia del cuidado de la piel.
- **Bajo nivel de conocimiento, pero elevada curiosidad:** Aunque un porcentaje importante de los participantes no conocía previamente la marca Rhode, mostraron una gran disposición a probar sus productos (83,3%). Esto evidencia la necesidad de apostar por acciones para dar a conocer la filosofía de la marca durante las *pop-up store*.
- **Valoración del diseño sensorial y minimalista:** Los consumidores esperan un espacio alineado con la identidad visual de la marca, basado

en el minimalismo, la elegancia y la experiencia sensorial. Elementos como aromas, texturas y un entorno "*instagrammeable*".

- **Actividades que incentivan la visita:**
 - Probar los productos de forma gratuita.
 - Regalos o muestras gratuitas.
 - Zonas interactivas para crear contenido en redes sociales.
 - Talleres breves o experiencias educativas sobre el cuidado de la piel.
 - Experiencias interactivas
- **Factores que desincentivan la visita:**
 - Un ambiente frío o poco acogedor.
 - La falta de incentivos tangibles.
 - Escasez de interacción personalizada o experiencias memorables.
 - Aglomeraciones de gente
 - Precios muy elevados
 - Que sea de pago
 - Poco atractivo visual
- **Aceptación de las ubicaciones propuestas:**
 - Las ubicaciones seleccionadas (Madrid - Jerónimos, Barcelona - Vila de Gràcia y Valencia - Ruzafa) fueron generalmente aceptadas por los encuestados.
- **Importancia de la experiencia emocional:** Más allá de la compra, los consumidores buscan vivir experiencias únicas que generen un vínculo emocional con la marca. Esto refuerza la necesidad de diseñar espacios inmersivos para los consumidores.

Estos *insights* constituirán la base estratégica para definir el diseño y las actividades de las *pop-up stores*.

7. DISEÑO Y EXPERIENCIA DE LAS *POP-UP STORES*

Este apartado se centra en los aspectos clave para el éxito de las *pop-up stores* de Rhode en España, explorando tres áreas fundamentales: la selección estratégica de ubicaciones, el diseño del espacio para crear una experiencia sensorial e inmersiva, y la planificación de actividades promocionales que favorezcan la notoriedad de la marca y fomenten la interacción directa con el consumidor. El objetivo es garantizar que cada uno de estos elementos contribuya a la creación de una experiencia única, y coherente, alineada con la identidad de Rhode y las expectativas del consumidor español.

7.1 Selección de ubicaciones estratégicas en España

La elección de la ubicación para una *pop-up store* es uno de los factores más importantes para el éxito de la estrategia. En el caso de Rhode, la marca busca estar alineada con su imagen de minimalismo, simplicidad y autenticidad, factores que deben estar presentes en las ubicaciones seleccionadas para las *pop-up store*.

A continuación, se presentan las ubicaciones seleccionadas para las *pop-up stores* en tres ciudades clave de España: Madrid, Barcelona y Valencia.

Madrid: Barrio de Los Jerónimos

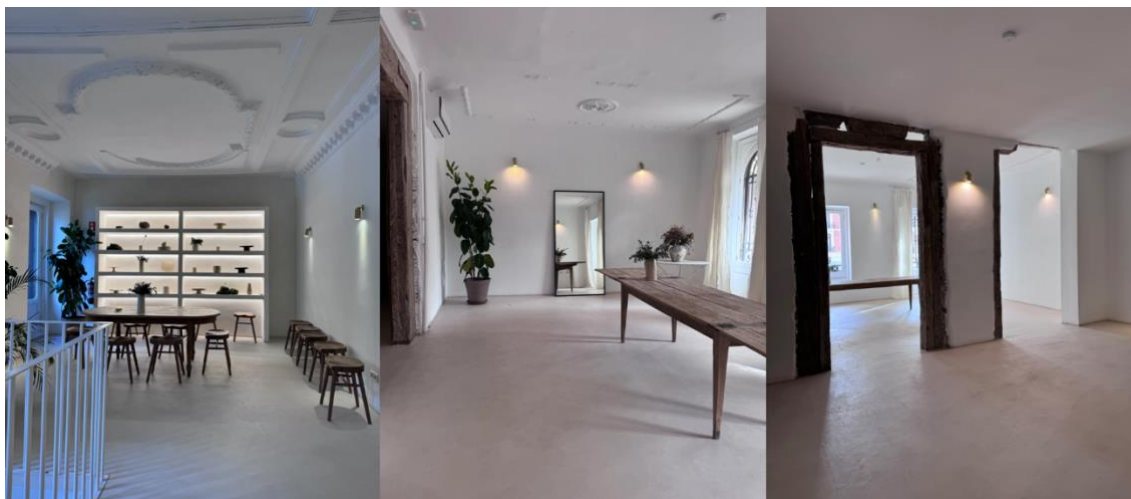
La *pop-up store* de Rhode en Madrid se propone en el espacio de Tiempo Madrid, un local multifuncional situado en el barrio de Los Jerónimos (véase Figura 19), una de las zonas más exclusivas de Madrid (Tiempo Madrid, s.f.). Este local se encuentra cerca del Parque del Retiro, el Museo del Prado y otros puntos turísticos clave, atrayendo tanto a residentes con poder adquisitivo como a turistas interesados en experiencias diferenciadas (Madrid es noticia, 2016).

El espacio de 340 m², consta de dos plantas, con acceso por la calle Antonio Maura, y destaca por su diseño elegante y versátil, con luz natural, acabados minimalistas y una atmósfera que encaja perfectamente con los valores de la marca (Tiempo Madrid, s.f.). Además, cuenta con excelentes conexiones de transporte público, incluyendo las estaciones de metro Retiro (Línea 2) e Ibiza

(Línea 9), así como múltiples paradas de autobuses urbanos (Moovit, s. f.). El coste estimado de alquiler mensual del espacio es de aproximadamente 31.000€ calculado a partir de un coste diario de 1.000€ (Tiempo Madrid, s.f.).

Figura 19:

Collage del local para la pop-up de Madrid



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Tiempo Madrid (2025). *Fotos del interior del local seleccionado para Madrid.*

Barcelona: Vila de Gràcia

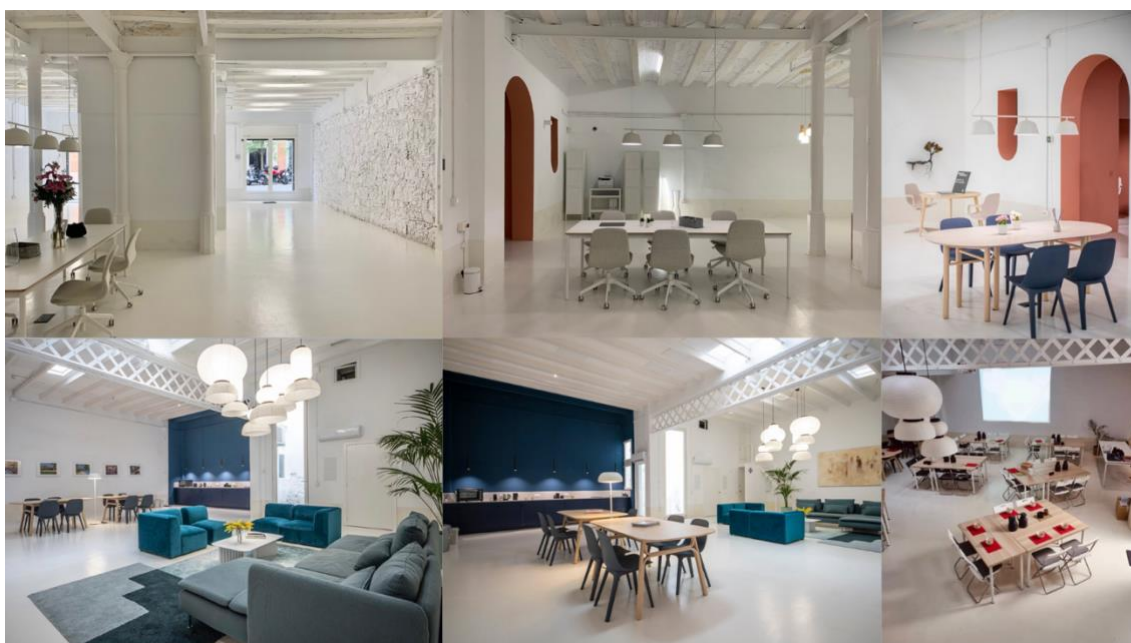
En Barcelona, la ubicación seleccionada es Loft de Gracia un local de 380 m² dividido en tres zonas, se trata de un espacio versátil y con una estética minimalista (véase Figura 20) que se adapta a eventos experienciales y marcas como rhode de estilo moderno (Loft de Gracia, s.f.). Este espacio está ubicado en el barrio de Vila de Gràcia, conocido por su ambiente bohemio, creativo y culturalmente activo (Meet Barcelona, s.f.). Es una zona de alto flujo peatonal, especialmente entre jóvenes adultos y turistas que valoran la autenticidad y las propuestas independientes (Vila de Gràcia, s.f.).

La estética del espacio (véase Figura 20) y la identidad del barrio son coherentes con los pilares de Rhode: autenticidad, simplicidad y experiencia sensorial. Además, el carácter alternativo de Gràcia puede potenciar el interés de consumidores en busca de marcas emergentes y sostenibles. El precio de

alquiler mensual del local es de aproximadamente 46.500€, calculado a partir de un coste diario de 1.500€ por jornada completa (Loft de Gracia, s.f.). El acceso al barrio es sencillo mediante la línea 3 y 5 del metro, que deja a unos pocos minutos andando de la Plaza de la Vila de Gracia (Vila de Gràcia, s.f.).

Figura 20:

Collage de fotos del local para la pop-up store de Barcelona



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Loft de Gracia (2025).
Fotos del interior del local seleccionado para Barcelona.

Valencia: Barrio de Ruzafa

En Valencia, se ha seleccionado un espacio ubicado en el barrio de Ruzafa a través de la plataforma Spathios (véase Figura 21). Este local, amplio de 950 m² y cuenta con una gran cantidad de luz natural, presenta un diseño moderno y limpio que permite construir una experiencia sensorial acorde con la filosofía de Rhode (Spathios, s.f.).

Ruzafa se ha convertido en uno de los barrios más vibrantes de Valencia, caracterizado por su dinamismo cultural, su población joven y su mezcla de tiendas de diseño, cafeterías independientes y espacios de arte (Navarro & Navarro, 2024). Este contexto ofrece una oportunidad única para conectar con

un público afín a la propuesta de valor de la marca, interesado en el bienestar, el diseño y la sostenibilidad. El coste diario es de 370€ aproximadamente por 4 horas, considerando una jornada de 8 horas diarias, el alquiler sería de 740€ diarios. Esto implicaría un coste mensual aproximado de 22.940€ durante un mes (Spathios, s.f.). El barrio es fácilmente accesible a pie desde el centro de Valencia y cuenta con una parada de tranvía (línea 10) y múltiples líneas de EMT que lo conectan con el resto de la ciudad

Figura 21:

Collage de fotos del local para la pop-up store de Valencia



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Spathios (2025).
Fotos del interior del local seleccionado para Valencia.

7.2 Diseño del espacio: Experiencia sensorial e inmersiva

El diseño del espacio para las *pop-up stores* de Rhode debe ir más allá de lo meramente estético para convertirse en una auténtica experiencia sensorial e inmersiva. Basándose en los *insights* del estudio de mercado, se confirma que el público no solo espera descubrir los productos, sino también vivir una experiencia memorable.

En este contexto, se propone un concepto de diseño minimalista, sofisticado y multisensorial, alineado con la identidad visual de Rhode. La estética se basará en una paleta de tonos suaves de grises, acompañada de una iluminación cálida que invite a la calma.

Además, el diseño y las actividades de las *pop-up stores* se alinearán con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por la Organización de las Naciones Unidas como una hoja de ruta para lograr un desarrollo económico, social y ambiental sostenible para el 2030 (Gamez, 2025). En particular, se enfocarán en el Objetivo 8 que busca promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos (Moran, 2024b), así como en el objetivo 12 que garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (Moran, 2024a).

Este compromiso con los ODS se traducirá en la generación de empleo local y de calidad durante el montaje y el tiempo que estén en funcionamiento las *pop-up stores*, fomentando un entorno laboral digno, en línea con el ODS 8. Por otro lado, se priorizará el uso de materiales sostenibles, reciclables y de bajo impacto ambiental en la decoración y embalajes, reduciendo residuos y promoviendo hábitos de consumo responsable entre los visitantes, en consonancia con el ODS 12.

Entrada y escaparate:

La entrada al espacio constará de un escaparate minimalista que mostrará únicamente el logotipo de Rhode, sin elementos extravagantes, creando un efecto de misterio e intriga. Esta estrategia busca estimular la curiosidad de los transeúntes e incentivar su entrada.

Zona de cafetería:

Dentro de las *pop-up stores* se integrará una cafetería minimalista (véase Figura 22), coherente con la estética general del espacio. Este rincón ofrecerá un espacio de descanso, donde los visitantes podrán disfrutar del famoso batido de Hailey (*Strawberry Glaze Smoothie*), y de una selección de bollería y dulces.

Este espacio no solo actúa como un punto de desconexión, sino que refuerza la asociación emocional entre Rhode, y los dulces. Además, se convierte en un entorno propicio para que los consumidores compartan su experiencia entre ellos y en redes sociales.

Figura 22:

Collage de cómo se vería la cafetería de las pop-up stores



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Pinterest (2025).
Collage de elementos que conformarán la cafetería en las pop-up stores.

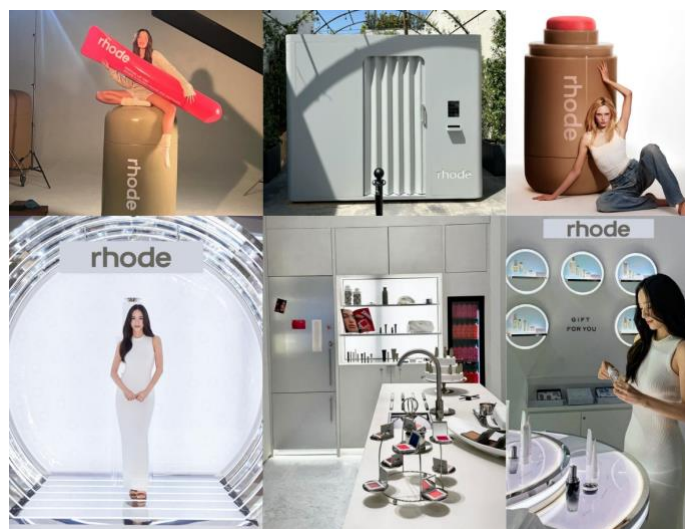
Estímulo sensorial dentro de las *pop-up stores*:

- **Olfativo:** Para la ambientación del espacio se utilizará el perfume *Cheirosa 71* de Sol de Janeiro, caracterizado por sus notas de vainilla caramelizada y nueces de macadamia tostadas. Esta fragancia ha sido cuidadosamente seleccionada por su capacidad para evocar una sensación de dulzura, bienestar y recompensa. El objetivo es que el visitante asocie la experiencia de compra con un pequeño capricho emocional, reforzando el mensaje de “me lo merezco” y vinculando la marca Rhode con momentos de autocuidado placentero y felicidad.
- **Visual:** El diseño visual de la *pop-up store* de Rhode incluirá varios espacios pensados para generar contenido en redes sociales (véase Figura 23). Habrá una zona *instagrammable* con un photocall interactivo que imprimirá las fotos al momento, y otra área con productos a gran escala donde los visitantes podrán hacerse fotos con un fotógrafo profesional.

Además, se habilitará un espacio de exposición y venta inspirado en una cocina minimalista de color gris, alineado con el *branding* de la marca. Esta elección refuerza la estrategia de Rhode de asociar sus productos con postres, evocando una experiencia sensorial y emocional que convierte la rutina de cuidado personal en un capricho merecido (HavStrategy, 2024).

Figura 23:

Diseño del photocall y el espacio de exposición de productos.



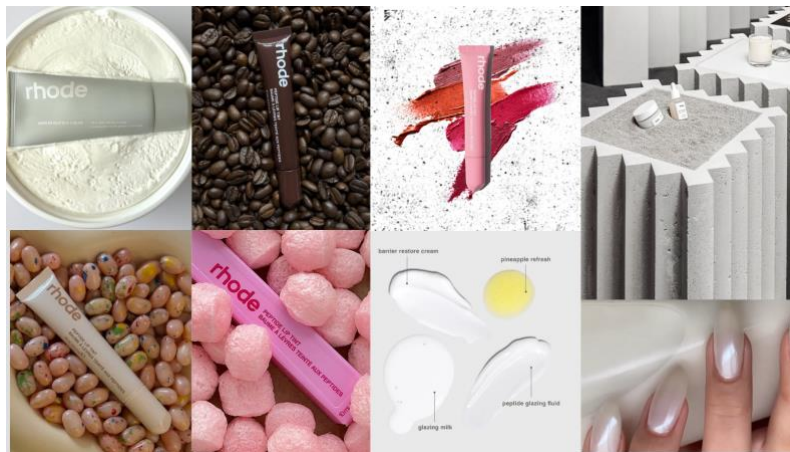
Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Pinterest e Instagram (2025). *Diseño de cómo se vería el photocall con productos a gran escala y la zona de exposición de los productos.*

- **Táctil:** En el espacio de la pop-up store se incluirá una zona sensorial inmersiva, diseñada para que los visitantes puedan interactuar físicamente con los productos de Rhode. Esta área estará compuesta por una serie de columnas de hormigón gris (véase Figura 24), que funcionarán como puntos de exhibición. Cada columna presentará uno de los productos clave de la marca acompañado de un elemento que lo represente. El recorrido será guiado y lineal, permitiendo a los asistentes pasar por cada estación a su ritmo, descubriendo no solo los elementos representativos, sino también las texturas de los productos.

Además, esta área no solo tendrá una función informativa, sino que también servirá como un entorno estéticamente atractivo para generar contenido en redes sociales, fomentando la participación del público y el aumento del contenido generado por consumidores.

Figura 24:

Diseño de la estación de táctil



Nota: Elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Instagram (2025).
Representación visual de la estación táctil de las pop-up stores.

- **Interactividad:** Se habilitarán espacios de personalización minimalistas y tecnológicos con tabletas donde los consumidores podrán diseñar su propia rutina de cuidado facial gracias a un diagnóstico profesional de piel previo, personalizar el aroma de su *Peptide Lip Treatment* y crear combinaciones únicas de productos, fomentando así un vínculo emocional más fuerte.

En definitiva, el diseño de las *pop-up stores* de Rhode refleja su esencia, minimalista, y sensorial, asegurando que cada visitante no solo adquiriera un producto, sino también viva una experiencia memorable asociada a la marca.

7.3 Actividades dentro de las *pop-up stores*

Las actividades promocionales dentro de las *pop-up stores* de Rhode están diseñadas para conectar de manera directa y auténtica con su público objetivo, especialmente con una audiencia joven y curiosa. Más allá de incentivar la compra, estas acciones buscan generar momentos memorables, fomentar la interacción y construir una relación de confianza con los consumidores.

Cada actividad ha sido pensada estratégicamente para involucrar al visitante en un entorno dinámico, personalizado y experiencial, en el que se sienta, cuidado e inspirado. Estas estrategias se basan en la idea de que el consumidor actual no solo busca eficacia en un producto, sino también valores, cercanía y una historia con la que identificarse.

Zona de contenido y *photocall*

Para impulsar el contenido generado por los usuarios en redes sociales, las *pop-up stores* contarán con un espacio donde los visitantes podrán disfrutar de un *photocall* interactivo que imprima instantáneamente las fotografías, permitiendo que se lleven un recuerdo tangible de su visita. Además, se dispondrá de una zona especialmente diseñada para posar junto a versiones a gran escala de los productos más icónicos de Rhode, con la posibilidad de hacerse fotos con un fotógrafo profesional.

Diagnóstico de piel

Una de las principales propuestas de valor será la posibilidad de realizarse un diagnóstico de la piel, a través de tecnología de análisis facial y asesoramiento individualizado por parte del equipo de Rhode. Con esto cada visitante puede descubrir qué productos se adaptan mejor a sus necesidades. Además, tras el diagnóstico, se entregará una tarjeta con su rutina recomendada, incluyendo muestras para que pueda probarla en casa.

Personalización del producto

Una de las experiencias más exclusivas de las *pop-up stores* será la posibilidad de personalizar el olor del *peptide lip treatment* y el *lip tint*, los productos estrella

de la marca. En esta sección de la tienda el cliente podrá elegir el aroma y el color del tratamiento de labios, además decorar el envase con iniciales, o *stickers*. Esta experiencia potencia el sentido de exclusividad ya que solo en estas *pop-ups* se podrá contar con un producto personalizado.

Prueba sensorial de productos

Habrà estaciones de prueba donde los visitantes podrán experimentar las texturas, aromas y sensaciones de los productos Rhode. Cada estación del recorrido mostrarà un elemento que represente le producto, una pequeña explicación del producto y las texturas de estos, la idea de este recorrido inmersivo es que se estimule la curiosidad y la percepción de calidad.

Bolsa de regalo

Como incentivo para reforzar conseguir *leads*, quienes se suscriban a la *newsletter* recibirán un tote *bag* (véase Figura 25) de regalo. Esta incluirá:

- Una mini talla del *peptide lip treatment*.
- Dos muestras en sobre de productos.
- Una serie de pegatinas.
- Un descuento del 15 %.
- Un cupón para probar el batido de Hailey en la zona de cafetería.
- Una tarjeta con un código de acceso anticipado a futuros lanzamientos.

Figura 25:*Tote bag de Rhode*

Nota: Elaboración propia (2025). *Diseño de la Tote bag donde aquellos que se suscriban a la newsletter obtendrán una serie de regalos.*

Smoothie bar:

Como final de la experiencia sensorial, las *pop-up stores* de Rhode contarán con un *smoothie bar* donde se servirá en una botella de la marca (véase Figura 26) el icónico *Hailey Bieber Strawberry Glaze Skin Smoothie*, el batido viral creado en colaboración con Erewhon Market y conocido por sus beneficios para la piel, a aquellas personas que se hayan suscrito a la *newsletter*.

Este está formulado con ingredientes funcionales como ácido hialurónico, colágeno, aceite de aguacate, leche de almendras, dátiles, musgo marino y fresas, que refuerzan el brillo natural desde el interior (Erewhon's Hailey Bieber Strawberry Skin Glaze Smoothie: Radiant Glow, s. f.)

Figura 26:

Botella para los smoothies Strawberry Glaze Skin



Nota: Andras (2025). Botella que se repartirá con el Strawberry Glaze Skin.

8. PRESUPUESTO

La implementación de la estrategia de *pop-up stores* para la internacionalización de Rhode en el mercado peninsular español requiere una inversión significativa (véase Tabla 2). El presupuesto recogido en este punto contempla aspectos clave como el alquiler de los locales, la contratación de personal cualificado, el diseño del espacio, la incorporación de tecnologías interactivas y de diagnóstico facial, así como las acciones de comunicación y promoción. También se incluyen los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades previstas dentro de las *pop-up stores* y la producción de materiales promocionales.

A continuación, se desglosa la estimación de los costes necesario:

Alquiler de los locales: 100.440€

El coste mensual estimado es:

- Madrid: 31.000 € (Tiempo Madrid, s.f.)
- Barcelona: 46.500 € (Loft de Gràcia, s.f.)
- Valencia: 22.940 € (Spathios, s.f.)

Personal: 45.000€

Se contratarán un total de 10 empleados por tienda durante un mes. El salario será de 1.500€/mes, lo que representa una remuneración superior al salario medio de los dependientes en España (1.375€/mes) (Talent, s.f.).

Diseño, decoración y mobiliario sensorial: 90.000 €

Se estima un coste de 30.000 € por tienda, considerando el uso de materiales sostenibles, mobiliario a medida y zonas sensoriales.

Smoothie bar: 24.535,50€

Se habilitará un bar con el *Strawberry Glaze Smoothie* de Hailey Bieber. El presupuesto cubre los ingredientes con 2.000€ *por pop-up store*, y las botellas personalizadas que costarán 18.535,50€ un total de 30.000 unidades (Sulema, s.f.).

Zona de photocall: 60.000€

Este espacio contará con productos a gran escala, un sistema de impresión instantánea, y la contratación de fotógrafo profesional, lo que incrementa el valor del *photocall*.

Tecnología de personalización y análisis de la piel: 40.134 €

Cada tienda dispondrá de:

- 2 grabadoras láser para personalizar productos por 3.990 €/unidad (Gweike cloud, s.f.) → Total: 23.940 €
- 2 máquinas de análisis facial profesional 1.699 €/unidad (Zemits, s.f.) → Total: 10.194 €
- Tablets interactivas para diagnóstico y personalización digital 2.000€ por tienda → 6.000 €

Tote bags y regalos promocionales: 40.900 €

Se distribuirán 30.000 bolsas de algodón orgánico y ecológico personalizadas con muestras y descuentos exclusivos, el coste por bolsa es de 1,03€ (PROMOPRESENT, s.f.) y se estima que las muestras gratuitas tengan un coste de 10.000€.

Marketing digital: 40.000 €

- *Influencers*: 30.000 €, estimando colaboraciones con perfiles grandes, medios, y de *microinfluencers* (Bikoro, 2025).
- Publicidad pagada en redes sociales: 10.000 € en campañas (Pérez, 2025).

Presupuesto Final Total: 441.009,50 €**Tabla 2:**

Presupuesto estimado de las pop-up stores

Concepto	Desglose	Total (€)
Alquiler de locales	Madrid: 31.000€ Barcelona: 46.500€ Valencia: 22.940 €	100.440 €
Personal	30 empleados sueldo: 1.500 €	45.000 €
Diseño, decoración y mobiliario	30.000 €/pop-up store	90.000 €
Smoothie bar	Ingredientes: 2.000 €/pop-up store	24.535,50 €
Zona de photocall	30.000 botellas: 18.535,50 €	60.000 €

Tecnología personalización y análisis de la piel	Grabadoras láser: 3.990 € x 6 = 23.940 € Máquinas faciales: 1.699 € x 6 = 10.194 € Tablets: 2.000 € x 3 = 6.000 €	40.134 €
<i>Tote bags</i> y regalos promocionales	30.000 bolsas x 1,03 € = 30.900 € Muestras 10.000 €	40.900 €
Marketing digital	<i>Influencers</i> : 30.000 € Publicidad: 10.000 €	40.000 €

Nota: Elaboración propia (2025). *Presupuesto estimado de las tres pop-up stores de Rhode en el territorio español peninsular.*

9. SOSTENIBILIDAD

La estrategia de internacionalización de Rhode en España a través de *pop-up stores* no solo responde a objetivos comerciales, sino que también se alinea con compromisos de sostenibilidad, integrando valores éticos y medioambientales que cada vez son más valorados por los consumidores europeos, especialmente por el público joven y consciente al que la marca se dirige (Wood, 2022).

En este sentido, Rhode puede contribuir a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU:

- **ODS 12: Producción y consumo responsables**

Se priorizará el uso de materiales sostenibles, reciclables y de bajo impacto ambiental en la decoración y embalajes, reduciendo residuos y promoviendo hábitos de consumo responsable. Además, al tratarse de un modelo temporal, se reduce el gasto energético y la huella de carbono (Moran, 2024c).

- **ODS 13: Acción por el clima**

El formato *pop-up store* permite a la marca reducir el uso de recursos energéticos y minimizar las emisiones derivadas de una expansión internacional tradicional (Moran, 2024b).

- **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico**

La llegada de Rhode a España contribuye a la generación de empleo local aunque solo sea de manera temporal, tanto en el ámbito del *retail* como en el diseño, montaje y gestión de los *pop-up stores* (Moran, 2024d).

- **ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos**

Con la llegada a Rhode en España peninsular, se debe contactar con proveedores locales sostenibles, para crear las *pop-up stores* experienciales, fortaleciendo así su responsabilidad social y compromiso con la comunidad local (Moran, 2024a).

En definitiva, el modelo de expansión a través de *pop-up stores* ofrece una excelente oportunidad para implementar una internacionalización sostenible, contribuyendo al posicionamiento de Rhode como una marca, ética y alineada con los valores europeos, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado español, ya que el 68 % de los jóvenes considera que las marcas deben involucrarse activamente en temas sociales y ambientales, y que el 73 % está dispuesto a pagar más por productos sostenibles (Wood, 2022).

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente Plan de Marketing ha tenido como objetivo analizar la viabilidad de introducir físicamente la marca de cosmética Rhode en el mercado español mediante *pop-up stores* como estrategia inicial de internacionalización. A través del estudio de mercado, el análisis del entorno competitivo y el diseño estratégico de la experiencia se ha podido desarrollar un Plan de Marketing basado en datos objetivos.

En primer lugar, el mercado cosmético español se encuentra en un momento de crecimiento, presentando una oportunidad clara para marcas como Rhode de conseguir una amplia participación en el mercado español.

El estudio de mercado confirma un alto nivel de interés hacia la marca y hacia el formato de tienda presentado, a pesar de que una parte importante del público aún no ha tenido acceso directo a sus productos, si están dispuestos a pagar por probarlos si tienen la oportunidad de visitar una *pop-up store*. Esta información evidencia el posible éxito de una estrategia presencial como la presentada en este trabajo, que permitiría acercar la marca al consumidor, generar notoriedad, y datos clave para una futura expansión física a lo largo del país.

Las *pop-up stores*, tal como se ha planteado en este trabajo, no solo funcionan como canales temporales de venta, sino como espacios estratégicos para reforzar la identidad de marca y para potenciar el posicionamiento en un nuevo mercado. Los resultados indican que el público valora especialmente los espacios inmersivos, personalizados y sensoriales, que vayan más allá de la simple compra.

En definitiva, el plan propuesto es coherente con las tendencias actuales del sector, la preferencia del consumidor medio español de comprar en físico, y con las expectativas del público objetivo en cuanto a cosmética.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones para la correcta implementación de las *pop-up stores* en el territorio peninsular español:

1. **Medir el impacto de forma continua:** Recoger datos sobre las preferencias, y comportamientos de los visitantes para evaluar el éxito de la estrategia y tomar decisiones futuras sobre la expansión.
2. **Plantear un modelo replicable:** Convertir esta experiencia en una hoja de ruta que permita repetir el formato en otras ciudades.
3. **Realizar un estudio de mercado más amplio y segmentado:** Ampliar el estudio ya realizado para obtener una visión más representativa del mercado español y ajustar mejor la estrategia a distintos públicos.
4. **Valorar una futura presencia en puntos de venta físicos:** Como siguiente paso estratégico, se podría negociar la inclusión de un córner de Rhode en un espacio como El Corte Inglés, lo cual facilitaría el acceso del consumidor a la marca.
5. **Utilizar canales de comunicación offline estratégicos:** Además de las redes sociales, se pueden incluir soportes como vallas publicitarias, marquesinas o *mupis* digitales en zonas clave de la ciudad unos días antes de la apertura de las *pop-up stores*, para aumentar el alcance e impacto visual.
6. **Seguimiento de *leads*:** Tras las *pop-up stores*, se recomienda hacer un seguimiento de los nuevos *leads*, para poder recopilar información útil que puede ser implementada en el futuro para desarrollar estrategias de marketing optimizadas.
7. **Medir el impacto emocional de la experiencia:** Además de indicadores cuantitativos, es clave recoger datos cualitativos sobre la percepción a nivel emocional del visitante.

8. **Evitar la saturación de colaboraciones con *influencers*:** Es importante mantener un equilibrio en las acciones con creadores de contenido, priorizando siempre la experiencia del público objetivo que visite las *pop-up stores*. Un uso excesivo de *influencers* o una atención desproporcionada hacia ellos puede transmitir la imagen de que la marca busca únicamente visibilidad, dejando de lado al consumidor real. Rhode debe centrarse en construir una comunidad auténtica, en la que los asistentes se sientan valorados por igual.
9. **Evaluar el rendimiento de cada ciudad por separado:** Analizar variables como afluencia, ventas, *engagement* en redes y retorno de la inversión en cada localización permitirá tomar decisiones basadas en datos y optimizar futuras aperturas.
10. **Testar nuevos productos y obtener *feedback* directo:** Utilizar las *pop-up stores* en el futuro como espacios de investigación de mercado antes de lanzar nuevos productos, de esta forma se pueden obtener *insights* valiosos sobre preferencias, texturas, aromas y *packaging*.

Las *pop-up stores*, bien ejecutadas, representan un puente ideal entre el mundo digital y el físico, permitiendo a marcas como Rhode introducirse en el mercado español de forma progresiva pero exitosa, fortaleciendo su presencia de marca.

11. REFERENCIAS

- Acero, Y. (2024, 26 junio). *Las claves de Rhode, la exitosa marca de Hailey Bieber*. Marie Claire Colombia. <https://marieclairecolombia.com/rhode-marca-de-hailey-bieber-productos/#:~:text=As%C3%AD%20se%20cre%C3%B3%20Rhode%2C%20la,as%C3%AD%20darle%20lo%20que%20necesitaba>
- AEMPS. (2024, 2 diciembre). *Garantías sanitarias de los productos cosméticos*. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. https://www.aemps.gob.es/informa/notasinformativas/cosmeticos-cuidado-personal/2016/cos_2-2016-garantias-sanitarias/
- Ahluwalia, N. (2024, 17 octubre). Here's Your First Look at Rhode's New UK Pop-Up. *Hypebae*. <https://hypebae.com/2024/10/rhode-barrier-butter-london-pop-up-store-dates>
- Alvarez and Marsal. (2022, 15 julio). *España es el país europeo más sensible a los precios*. Alvarez And Marsal. <https://www.alvarezandmarsal.com/es/insights/espana-es-el-pais-europeo-mas-sensible-los-precios-con-un-tercio-de-los-espanoles>
- Apigna. (2025, 29 mayo). *Hailey Bieber vende Rhode Beauty*. Grazia. <https://graziamagazine.com/mx/articles/hailey-bieber-vende-rhode-beauty/>
- Asana, T. (2025, 20 febrero). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito [2025] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Avance digital. (2025). *S.E. de Digitalización e Inteligencia Artificial y S.E. de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales - España Digital 2025*.

Avance Digital. <https://avance.digital.gob.es/programas-avance-digital/Paginas/espana-digital-2025.aspx>

Barnett. (s. f.). *What Brands Can Learn From Glow Recipe On Social Media*.

Fashion Beauty Monitor. <https://www.fashionmonitor.com/blog/T4Z/what-brands-can-learn-from-glow-recipe-on-social-media>

Beautyprof, R. (2024, 10 octubre). El 82% de los consumidores españoles afirman que la inclusión y la diversidad influyen en sus decisiones de compra. *Revista BeautyProf » el Referente En el Sector Cosmético*. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/5027059/82-consumidores-espanoles-afirman-inclusion-diversidad-influyen-decisiones-compra>

Beautyprof, R. (2025, 13 febrero). De la naturalidad a la sostenibilidad, en busca del equilibrio. *Revista BeautyProf » el Referente En el Sector Cosmético*. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/5179644/naturalidad-sostenibilidad-busca-equilibrio>

Bikoro, J. (2025, 23 mayo). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer?* FlowFlamingo. <https://flowflamingo.com/cuanto-cuesta-colaborar-con-influencer/>

BOE. (s. f.). *BOE.es - DOUE-L-2009-82517 Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2009-82517>

BOE-A-1978-31229 Constitución

Española. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978->

Daily, S. D. (2024, 23 octubre). Rhode Skin Pop-Up Space, Motcomb Street London. *Shop Drop Daily*. <https://www.shopdropdaily.com/post/rhode-skin-pop-up-space-motcomb-street-london>

Dasuni. (2025, 8 enero). Las 10 principales tendencias del minimalismo cutáneo en 2025 y 2026. *Cosméticos Rixin*. <https://rixincosmetics.com/es/blog/tendencias-minimalistas-de-la-piel/>

Datosmacro. (2025). *Desempleo de España 2025*. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->

De Winter, J. C. F., Dodou, D., & Wieringa, P. A. (2009). Exploratory factor analysis with small sample sizes. *Multivariate Behavioral Research*, 44(2), 147-181. <https://doi.org/10.1080/00273170902794206>

EAE Bussines School. (2020, 20 enero). *Cada español gasta 150 euros anuales en cosmética de gran consumo*. <https://www.eae.es/actualidad/notas-de-prensa/cada-espanol-gasta-150-euros-anuales-en-cosmetica-de-gran-consumo>

Egea, M. (2024, 6 junio). De Influencer a Empresaria de Éxito ☆ Descifrando el Marketing de Rhode. *Desde Cero*. <https://desdecero.substack.com/p/rhode>

EGLO. (s. f.). *Diferencias entre luz cálida, fría o neutral*. EGLO Colombia Iluminación SAS. <https://www.eglo.com/co/diferencia-entre-luz-calida-fria-neutra#:~:text=La%20iluminaci%C3%B3n%20c%C3%A1lida,el%20relax%20y%20el%20descanso.>

El Attelier. (2025, 11 febrero). ¿Por qué estamos obsesionadas con Rhode Skin? *El Attelier Magazine*. <https://www.elattelier.com/por-que-estamos-obsesionadas-con-rhode-skin/>

Eldor, K. (2023, 26 septiembre). *Cómo Hailey Bieber continúa haciendo crecer su innovadora marca de belleza, Rhode*. Forbes Women. <https://forbeswomen.es/como-hailey-bieber-continua-haciendo-crecer-su-innovadora-marca-de-belleza-rhode/>

Emocosmetica. (2025, 4 febrero). *Cosmética Inclusiva. Celebrando la Diversidad en la Belleza | Emocosmetica*. <https://emocosmetica.com/post/cosmetica-inclusiva-celebrando-la-diversidad-en-la-belleza/#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20inclusiva%20es%20un,pie,l%20sensible%20o%20las%20cicatrices.>

Erewhon's Hailey Bieber Strawberry Skin Glaze Smoothie: Radiant Glow. (s. f.). Erewhon - Organic Grocer & Cafe. <https://erewhon.com/product/7791691000/hailey-biebers-strawberry-glaze-skin-smoothie>

Freshly Cosmetics. (s. f.-a). *Envíos*. <https://www.freshlycosmetics.com/es/envios>

Freshly Cosmetics. (s. f.-b). *Freshly Cosmetics historia*. <https://www.freshlycosmetics.com/es/historia>

Freshly Cosmetics. (s. f.-c). *Tiendas de Freshly Cosmetics*. <https://www.freshlycosmetics.com/es/tiendas>

- Freund, T. (2024, 18 diciembre). An Expert Review of Hailey Bieber's Beauty Line, Rhode Skin. *ELLE*. <https://www.elle.com/beauty/a63171637/hailey-bieber-rhode-review/>
- Gaby. (s. f.). *¿Qué son los Pop-Up Stores?* <https://www.pasionretaildesign.com/que-son-los-pop-up-stores/>
- Gamez, M. J. (2025, 1 abril). *Portada - Desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Gatius, C. (2024, 12 agosto). *¿Cómo las redes sociales pueden dañar tu reputación online? - 202 Digital Reputation*. 202 Digital Reputation. <https://202digitalrep.com/como-las-redes-sociales-pueden-danar-tu-reputacion-online/>
- Gerundio. (2024, 2 julio). *La coherencia de marca personal: rhode y Hailey Bieber*. <https://gerundio.mx/blog/la-coherencia-de-marca-personal-rhode-y-hailey-bieber/>
- Glamour, R. (2022, 24 julio). Rhode Skin, la marca de belleza de Hailey Bieber, ha sido demandada por ésta razón. *Glamour*. <https://www.glamour.mx/articulos/por-que-demandaron-rhode-skin-la-marca-de-belleza-de-hailey-bieber>
- Glow Recipe. (s. f.). *Glow recipe: About us*. <https://www.glowrecipe.com/pages/about-us>
- Gpd, G. (2024, 14 noviembre). *Tendencias actuales en el mercado de la cosmética y parafarmacia*. Grupo GPD. <https://gpd.es/tendencias-actuales-en-el-mercado-de-la-cosmetica-y-parafarmacia/>

Group Solutions. (s. f.). *El éxito de las tiendas pop-up*. <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/el-exito-de-las-tiendas-pop-up/>

Gweike cloud. (s. f.). *G2 Pro 30W Fiber Laser Engraver*. Gweike Cloud. https://eu.gweikecloud.com/products/g2-pro-fiber-laser-engraver?variant=49526909305142&country=NL&cy=EUR&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&gad_source=1&gad_campaignid=21833075972&gclid=0AAAAABdYeuoVReyszE7A0mJkZDDfJI_o-&gclid=CjwKCAjwruXBBhArEiwACBRtHWALWEJfmSO5stTuggn3AHmFsXEi8FfJHX5KQWFMHA-tQWupDaMSJhoCLPEQAvD_BwE

HavStrategy. (2024, 17 septiembre). *Marketing Strategy of Rhode*. <https://www.havstrategy.com/marketing-strategy-of-rhode-skin/>

Heredia, J. (2024, 26 noviembre). *THE ORDINARY*. The Ordinary Fans Club. <https://theordinary.es/>

Hi retail. (2023, 22 junio). El 90% de los españoles prefieren tiendas físicas para comprar productos de cuidado de la piel. *Hi Retail*. <https://hiretail.es/analisis-y-estudios/mas-del-90-de-los-espanoles-prefiere-comprar-productos-de-cuidado-personal-en-tiendas-fisicas/>

Hidalgo, Á. (2024, 23 enero). *Las patentes en la industria cosmética*. IGLOBAX Marcas y Patentes. <https://www.iglobax.es/las-patentes-en-la-industria-cosmetica/>

Hughes, S. (2025, 7 abril). New beauty products that will give your skin a glazed look. *The*

Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2025/mar/14/new-beauty-products-that-will-give-your-skin-a-glazed-look>

INCLASNS. (s. f.). *Indicadores clave del Sistema Nacional de Salud*.

Indicadores Clave del Sistema Nacional de Salud. <https://inclasns.sanidad.gob.es/report/population/>

INE. (s. f.). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Estadística continua de población / Últimos datos*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Informes de Expertos. (s. f.). *Mercado de Cosméticos en España, Tendencias, Informe*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-espanol-de-cosmeticos>

ISDIN. (s. f.-a). *Casa ISDIN*. <https://www.isdin.com/es/casa-isdin>

ISDIN. (s. f.-b). *Sobre ISDIN*. <https://www.isdin.com/es/about-us>

Kantar. (2019). *La naturalidad, tendencia «beauty» del momento*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/la-naturalidad-es-tendencia-beauty-del-momento>

KPI Ecommerce. (2023, 11 marzo). *Tasa de repetición de compras*. KPI eCommerce. <https://kpiecommerce.com/tasa-de-repeticion-de-compras/>

LANEIGE. (s. f.). *Acerca de LANEIGE*. <https://us.laneige.com/es/pages/about-laneige?srsItd=AfmBOoqKo6B4-Kcia9gqhTo93xGiWYQCI-Ux0ByzFNDaX0TqQs0g9AKM>

Lanzadera. (2022, 2 mayo). *Glowfilter*. <https://lanzadera.es/proyecto/glowfilter/#:~:text=Glowfil>

ter%20nace%20en%20la%20era,la%20sobreexposici%C3%B3n%20a%20las%20pantallas.

Lefty. (s. f.). *Rhode's Recipe for Success: Influencer Marketing & Affiliate Programs*. <https://lefty.io/blog/rhodes-influencer-marketing-success>

Loft de Gracia. (s. f.). *Loft de Gracia - Eventos corporativos*. EL LOFT DE GRACIA. <https://www.loftdegracia.com/popup-store>

LoopNet. (2025, 26 febrero). *Qué es una pop up store*. <https://www.loopnet.es/hub-inmobiliario/conceptos/que-es-una-pop-up-store/>

Lorincz, N. (2025, 25 febrero). *Rhode Marketing Breakdown: How Hailey Bieber Built a Skincare Empire*. OptiMonk - Popups, Supercharged. <https://www.optimonk.com/rhode-marketing-breakdown/>

Madrid es noticia. (2016, 16 noviembre). Barrios de Madrid: Los Jerónimos. *Madrid Es Noticia*. <https://www.madridesnoticia.es/2016/11/barrios-madrid-jeronimos/>

Marta. (2025, 20 abril). *Dónde comprar Glow Recipe en España*. Pasión Por el Maquillaje. <https://pasionporelmaquillaje.com/glow-recipe-espana-comprar/>

Medihair. (2025, 27 febrero). *Estadísticas del sector de la belleza y la cosmética (2025)*. <https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-de-la-belleza-y-la-cosmetica/#:~:text=La%20industria%20mundial%20de%20la%20belleza%20tuvo%20un%20tama%C3%B1o%20de,de%20un%20tercio%20del%20mercado.>

- Meet Barcelona. (s. f.). *La Vila de Gràcia, un barrio con carisma*. <https://www.meet.barcelona/es/visitala-y-amala/puntos-de-interes-de-la-ciudad/la-vila-de-gracia-99400387411>
- Mendes, V. (2024, 20 junio). Barcelona y Madrid: La guerra del talento tecnológico global. *eEconomista.es*. <https://www.economista.es/opinion/noticias/12871030/06/24/barcelona-y-madrid-la-guerra-del-talento-tecnologico-global.html>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s. f.). *Estrategia española de Economía Circular y planes de acción*. Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia.html>
- Modaes. (2023, 28 septiembre). Rhode, la marca de cosmética de Hailey Bieber, desembarca en España. *Modaes*. <https://www.modaes.com/cosmetica/rhode-la-marca-de-cosmetica-de-hailey-bieber-desembarca-en-espana>
- Moka. (s. f.). *Rhode Beauty: Descubre la estrategia detrás de una de las marcas más reconocidas online – MOKA let's talk*. <https://mokaletstalk.com/rhode-beauty-estrategia-social-media/>
- Moore, N., & Moore, N. (2023, 2 junio). *What is a pop-up shop? | Definition, history, benefits, costs | Storefront*. Storefront. <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>

- Moovit. (s. f.). *¿Cómo llegar a Jerónimos en Madrid en metro, autobús o tren?*https://moovitapp.com/index/es/transporte_p%C3%BAblico-Jer%C3%B3nimos-Madrid-site_150977339-21
- Moran, M. (2024a, enero 26). *Alianzas - desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/globalpartnerships/>
- Moran, M. (2024b, enero 26). *Cambio climático - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>
- Moran, M. (2024c, enero 26). *Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Moran, M. (2024d, enero 26). *Crecimiento económico - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Navarro, I., & Navarro, I. (2024, 31 julio). *Así es crecer en Ruzafa, Valencia*. VICE. <https://www.vice.com/es/article/asi-es-crecer-en-ruzafa-valencia/>
- Nordiik. (2025, 6 marzo). *Actualización Reglamento de Cosméticos de la UE*. <https://nordiik.com/cosmeticos/actualizacion-reglamento-de-cosmeticos/>

- Ortega, C. (2023, 23 febrero). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Pascual, J. (2023, 12 octubre). Los mejores productos de belleza de la marca LANEIGE como el Lip Sleeping Mask. *DescuentosDe*. https://www.casacohecurro.com/comparativas/belleza/los-mejores-productos-de-belleza-de-la-marca-laneige-como-el-lip-sleeping-mask#google_vignette
- Pérez, A. (2025, 2 enero). *¿Cuál es el precio de la publicidad en redes sociales 2025?* Reactiva Online. <https://www.reactivaonline.com/precio-publicidad-redes-sociales/#:~:text=Este%20costo%20var%C3%ADa%20seg%C3%BA%C3%BAn%20la%20segmentaci%C3%B3n%20y%20la%20industria.>
- Ponsa, J. (2024, 20 septiembre). Glowfilter salta al mercado italiano con la mirada puesta en Latinoamérica. *Modaes*. <https://www.modaes.com/empresas/glowfilter-salta-al-mercado-italiano-con-la-mirada-puesta-en-latinoamerica>
- PROMOPRESENT. (s. f.). *Bolsa de algodón orgánico Forget. Asas largas. Al por mayor*. <https://www.promopresent.com/bolsas-y-mochilas-personalizadas/bolsas-personalizadas/bolsas-de-algodon-personalizadas/bolsa-de-algodon-organico-forget.html>
- PuroMarketing. (2023, 10 julio). *El poder del marketing sonoro: cómo la música en las tiendas impulsa las ventas y cautiva a los clientes*. <https://www.puromarketing.com/44/212308/poder-marketing-sonoro-como-musica-tiendas-impulsa-ventas-cautiva-clientes#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20se%20ha%20observado%20q>

ue%20la,o%20boutiques%2C%20donde%20se%20busca%20una%20experiencia

rhode. (s. f.-a). *about rhode* | *rhode skin*.

Rhode. <https://www.rhodeskin.com/pages/about-us>

rhode. (s. f.-b). *Featured*. Rhode. <https://www.rhodeskin.com/en-es/collections/featured>

rhode. (s. f.-c). *frequently asked questions* | *rhode skin*.

Rhode. <https://www.rhodeskin.com/en-es/pages/faq>

rhode. (s. f.-d). *glazing milk*. Rhode. <https://www.rhodeskin.com/en-es/products/glazing-milk?variant=44178822004974>

rhode. (s. f.-e). *impact & sustainability* | *rhode skin*.

Rhode. https://www.rhodeskin.com/pages/sustainability?srsId=AfmBOor7osPTX0Dli1IsSqfBn_vXvOQNeEmgARljAYOuryHiT9zjX0Vp

rhode. (s. f.-f). *peptide lip tint ribbon*. Rhode. <https://www.rhodeskin.com/en-es/products/peptide-lip-tint-ribbon>

rhode. (s. f.-g). *peptide lip treatment unscented*.

Rhode. https://www.rhodeskin.com/en-es/products/peptide-lip-treatment?srsId=AfmBOoqqMc7BZjIYsP9w43gFqSg0KIWeW6zl_G9holYao_-rOFkY84LU

rhode. (s. f.-h). *pocket blush sprinkle*. Rhode. <https://www.rhodeskin.com/en-es/products/pocket-blush-sprinkle>

Roca, T. (2024, 6 noviembre). Hailey Bieber's Rhode hit with F rating by BBB for lip gloss that 'smells like mold' and 'refusing' to refu. . . *The US*

Sun. <https://www.the-sun.com/entertainment/12825569/hailey-bieber-rhode-bad-reviews-customer-complaints/>

Ruso, C. (2024, 8 octubre). *¿Por qué el análisis sensorial es una herramienta poderosa para la industria cosmética?* AINIA. <https://www.ainia.com/ainia-news/analisis-sensorial-herramienta-poderosa-industria-cosmetica/>

Salesforce. (2024, 25 octubre). *KPIs de Ventas: qué son y cómo monitorearlos*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/kpis-de-ventas/>

Silbert, J. (2021, 17 mayo). COMME des GARÇONS Revives «Guerilla» Pop-Up Shops. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/comme-des-garcons-guerilla-pop-up-store/>

Sobrín, R. F. (2024, 2 noviembre). La receta de Hailey Bieber, de YouTube a imperio de la cosmética. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20241102/10067083/receta-hailey-bieber-youtube-imperio-cosmetica-rhode.html?>

Spathios. (s. f.). <https://spathios.com/es/listings/7199>

STANPA. (2019, 20 noviembre). *Cosmética masculina*. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/conoce-tus-cosmeticos/cuidado-personal/cosmetica-masculina/>

STANPA. (2020, 20 enero). *Iberian market*. <https://www.stanpa.com/en/industry-figures/cosmetic-market-eu/iberian-market/>

STANPA. (2023a). *Belleza y cuidado personal en España: valores al alza* [Diapositivas]. <https://www.stanpa.com/wp->

content/uploads/2024/05/radiografia-del-sector-perfumeria-y-cosmetica-stanpa-23-low.pdf

STANPA. (2023b, septiembre 19). *Un estudio de Stanpa revela que la categoría del lujo impulsa la reactivación de la belleza con un aumento significativo del 10%*. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/un-estudio-de-stanpa-revela-que-la-categoria-del-lujo-impulsa-la-reactivacion-de-la-belleza-con-un-aumento-significativo-del-10/>

STANPA. (2024, 6 junio). *La belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros en 2023*. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-belleza-y-el-cuidado-personal-en-espana-superan-los-10-400-millones-de-euros-en-2023/>

STANPA. (2025, 26 marzo). *El sector cosmético en España*. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Sulema. (s. f.). *Botella plástica personalizada de colores | Desde 0,85 €*. https://www.sulema.es/tienda/botellas-de-plastico-personalizadas/botella-plastico-indo-500ml?gad_source=1&gad_campaignid=21444130463&gbraid=0AAAAA pCigSzMzDF-wq1m0wVGpdpJNc3fF&gclid=CjwKCAjwruXBBhArEiwACBRtHbFiE1nx5zyiNlbWqncOvK6tq45DeUQFJ0fleswRjPOlxwoZnAqMaxoCHy4QAvD_BwE

Summer Fridays. (s. f.-a). *About Us - Our Story, Vision and Values | Summer Fridays*. <https://summerfridays.com/pages/about?srsId=AfmBOopQkkHoXEWy93hmQAo4LqBRp2WM7xcjqmyhz7Jw2A5qqgVnPJS->

Summer Fridays. (s. f.-b). *Authorized Retailers | Summer Fridays*. <https://summerfridays.com/pages/authorized-retailers>

Talent. (s. f.). *dependiente Salario medio en España*. Talent.com. <https://es.talent.com/salary?job=dependiente>

Tejo, L. (2025, 30 enero). Todos los productos de Rhode Skin a la venta en España. *Glamour España*. <https://www.glamour.es/articulos/rhode-skin-espana-productos-disponibles#:~:text=peptide%20glazing%20fluid&text=Qu%C3%A9%20efecto%20consigue%3A%20hidrata%20la,producto%20sobre%20la%20piel%20limpia.>

The Drum. (2012, 17 septiembre). Top of the Pops: The power of the pop up store. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2012/09/16/top-pops-power-pop-store>

The Ordinary Fans Club. (s. f.). *¿Dónde comprar The Ordinary en España? - The Ordinary Fans Club*. <https://theordinary.es/preguntas-frecuentes/donde-comprar-the-ordinary-en-espana/>

tiempo.madrid. (s. f.). *Dossier*. <https://tiempo-madrid.com/pages/dossier>

Trengo. (2024, 22 marzo). *Personalice el servicio y aumente sus ingresos*. <https://trengo.com/es/blog/servicio-personalizado>

Vera, V. (2024, 19 marzo). Esta marca arrasa en todos los Sephora. *Glamour España*. <https://www.glamour.es/galerias/glow-recipe-marca-que-se-agota-en-sephora>

Vila de Gràcia. (s. f.).

Barcellona.shop. <https://www.barcellona.shop/es/barrios/vila-de-gracia.html>

Wood. (2022, 24 marzo). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Zemits. (s. f.). *Zemits Skin Analysis System Analizador de piel*. <https://zemits.es/product/zemits-skin-analysis>

Zendesk. (2023, 19 septiembre). *Herramientas de satisfacción al cliente: ¿cómo utilizarlas?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/herramientas-de-satisfaccion-al-cliente/>

Zoumidou, A. (2024, 3 julio). *Rhode Skin's Viral Marketing Strategy: A Blueprint for Success - Ontime Media*. Ontime Media. <https://www.ontime.cy/rhode-skins-viral-marketing-strategy-a-blueprint-for-success/>

12. ANEXOS

12.1 Anexo 1: Estudio de mercado

En el anexo 1, se muestra el estudio de mercado realizado.

Enlace de acceso al formulario: <https://forms.gle/evSTR6bo4x7dDHfFA>



¡Tu opinión cuenta! Participa en este estudio sobre Rhode.

¡POR FAVOR LEE ESTO ANTES DE EMPEZAR! 👁️

Rhode es una marca de cosmética, fundada por la modelo e influencer Hailey Bieber. Se caracteriza por su enfoque minimalista y fórmulas sencillas pero eficaces.

Una pop-up store es una tienda temporal que se abre durante un periodo limitado de tiempo con el objetivo de generar expectación, crear experiencias únicas y acercar la marca al público de forma más directa.

Este cuestionario forma parte de un Trabajo de Fin de Grado (TFG) para evaluar la viabilidad de abrir una pop-up store de Rhode en España. Tu opinión es anónima y confidencial, y solo se usará con fines académicos, respetando la Ley de Protección de Datos.

¡Tu opinión es muy valiosa!

¿Cómo has conocido Rhode? *



rhode

Seguir

Enviar mensaje

...

1070 publicaciones

3,1 M seguidores

495 seguidos

rhode skin

one of everything really good ✨

a new philosophy on skincare developed by @haileybieber... más

🌐 www.rhodeskin.com

mmirei8, sarahcatala y 30 más siguen esta página



🍷 🍷 🍷



lip shape



la pop-up



♥



cinnamon



barrier butter

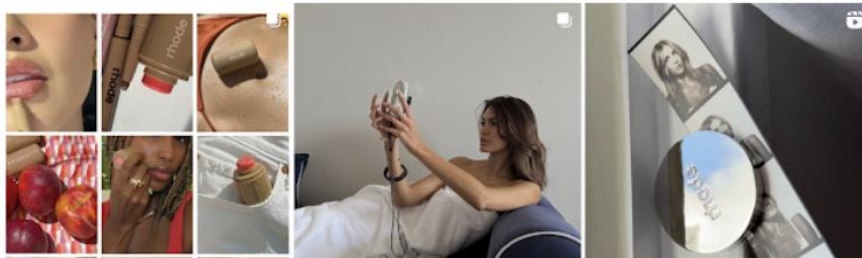


london pop-...

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS


☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, etc.)

☐ Recomendaciones de influencers

☐ Publicidad online

☐ Por amistades o conocidos

☐ No la conocía hasta ahora

☐ Otro: _____

¿Alguna vez has probado algún producto de Rhode? *

☐ Sí

☐ No

Si no has probado ningún producto de la marca Rhode, ¿te gustaría probarlo?



☐ Sí

☐ No

Si ya has probado algún producto de Rhode, ¿Volverías a comprar algo de la marca? Responde únicamente si has probado la marca



☐ Sí

☐ No

¿Qué producto de skincare te llama más la atención o te ha gustado más de **Rhode**? *(si no conoces la marca, responde en general)*



☐ Pineapple Refresh (Limpiador facial)



☐ Glazing Milk (tónico)



☐ Peptide Glazing Fluid (Sérum)



☐ Barrier Restore Cream (Crema ligera)



☐ Barrier Butter (Crema de hidratación intensa)



☐ Peptide Lip Treatment (Bálsamo de labios nutritivo)



☐ Peptide Lip Tint (Balsamo con tinte de labios)



☐ Pocket Blush (Colorete en crema)



☐ Peptide Lip Shape (Delineador de labios)



☐ Lip Case (Funda para iPhone)



☐ Rhode Mirror (Espejo compacto)

Preguntas sobre las pop-up stores

En esta sección interesa conocer qué expectativas tienes sobre una pop-up store de Rhode.

Tu opinión ayudará a diseñar una experiencia única y alineada con lo que realmente valoran los consumidores.



¿Estarías dispuesto/a a pagar por un producto de Rhode si pudieras probarlo previamente en una *pop-up store*?

*

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Crees que una *pop-up store* puede influir en tu decisión de compra de productos de Rhode?

- ☐ Sí, totalmente
- ☐ Sí, en parte
- ☐ No creo
- ☐ No

¿Qué elementos te llamarían más la atención para visitar una pop-up store de Rhode? ^{*} *(Puedes elegir varios)*

- ☐ Diseño atractivo del espacio
- ☐ Posibilidad de probar productos
- ☐ Experiencias interactivas (cabina de fotos, diagnóstico de piel, etc.)
- ☐ Eventos especiales (lanzamientos, charlas, presencia de influencers)
- ☐ Descuentos o promociones exclusivas
- ☐ Regalos o muestras gratuitas
- ☐ Ubicación accesible
- ☐ Ambientación para redes sociales (espacios "instagramables")
- ☐ Otro: _____

¿Qué tipo de experiencias te gustaría vivir dentro de una pop-up store de cosmética? ^{*}

Tu respuesta _____

¿Qué estilo/diseño esperarías en una pop-up store de Rhode? ^{*}

- ☐ Minimalista y moderno
- ☐ Acogedor y natural
- ☐ Glamuroso y sofisticado
- ☐ Sensorial y experimental
- ☐ Otro: _____

¿Algún comentario adicional sobre qué esperas del diseño y de la pop-up store de Rhode?

Tu respuesta _____

¿Qué te incentivaría a visitar una pop-up store aunque no tuvieras intención de comprar? *

- ☐ Curiosidad por la marca
- ☐ La experiencia sensorial
- ☐ Eventos con influencers o creadoras de contenido
- ☐ Espacios bonitos para hacer fotos
- ☐ Recibir muestras o pequeños regalos
- ☐ Conocer nuevos productos
- ☐ Poder tomar algo (bebida, aperitivos...)
- ☐ Otro: _____

¿Qué te haría decidir NO entro a una pop-up store? *

Tu respuesta _____

¿Qué te parece la ubicación de las pop-up stores de Rhode en las siguientes ciudades? (Valoración de 1 a 5, siendo 1 "Muy mala" y 5 "Excelente")

Responde únicamente si vives en la ciudad, cerca o si conoces los barrios mencionados

Valencia en Ruzafa (zona culturalmente rica)



- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆ |

Barcelona Vila de Gràcia (ambiente bohemio y artístico)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Madrid Barrio de los Jerónimos (cerca del Retiro)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

¿Algún comentario adicional sobre la *pop-up store*?

Tu respuesta

¡Gracias por tu tiempo! Tus respuestas ayudarán a entender mejor cómo hacer que Rhode conecte con el público español.

12.2 Anexo 2: Resultados del estudio de mercado

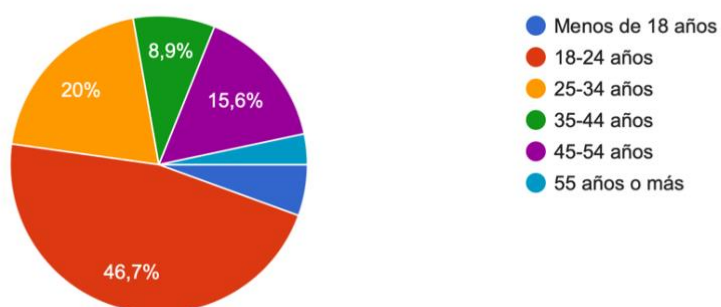
En el anexo 2, se muestran los resultados obtenidos en el estudio de mercado expuesto en el anexo 1.

Enlace de acceso las respuestas del estudio de mercado realizado:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1idxciOQlg3OI0GZK-Rg7WRJbxtF14ASyYR_6zKx9SQU/edit?usp=sharing

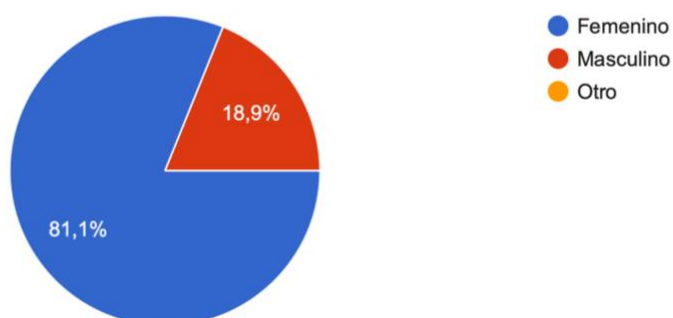
Edad

90 respuestas



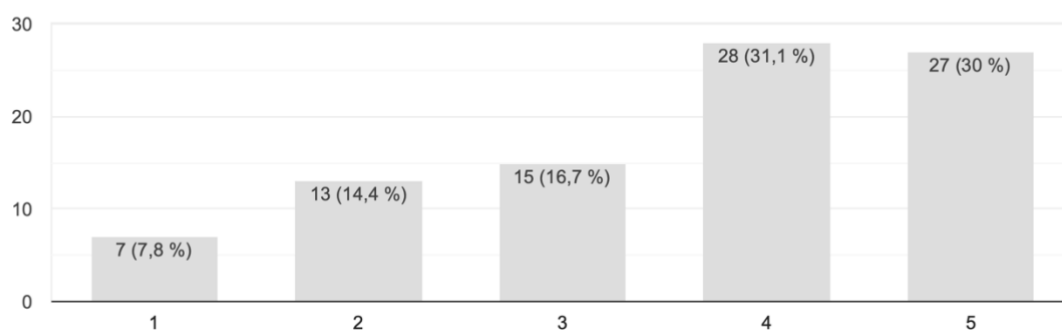
Género

90 respuestas



¿Qué tanto te interesa la cosmética (skincare)?

90 respuestas



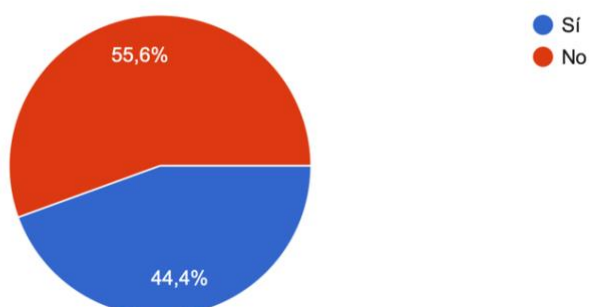
¿Resides actualmente en alguna de estas ciudades?

90 respuestas



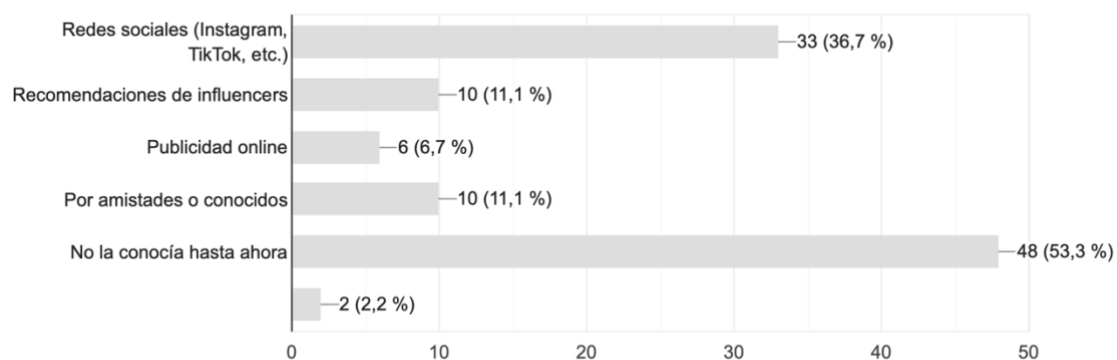
¿Conoces la marca de cosmética Rhode?

90 respuestas



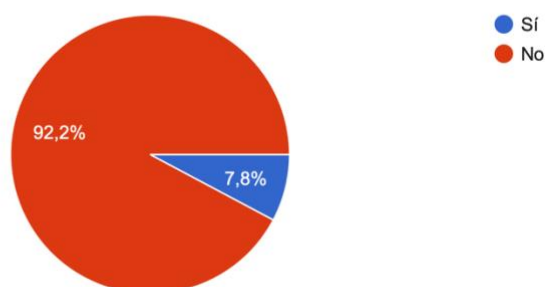
¿Cómo has conocido Rhode?

90 respuestas



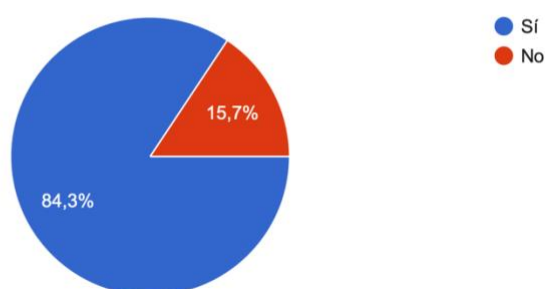
¿Alguna vez has probado algún producto de Rhode?

90 respuestas



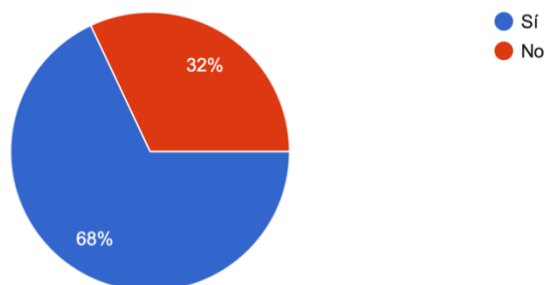
Si no has probado ningún producto de la marca Rhode, ¿te gustaría probarlo?

83 respuestas



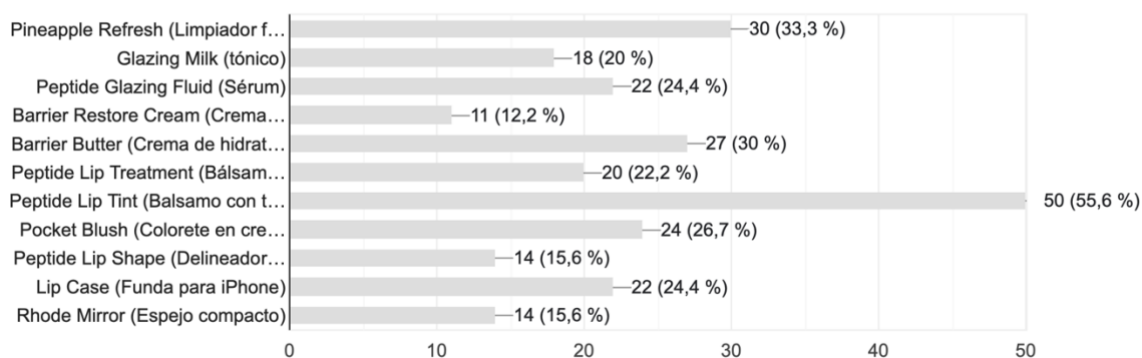
Si ya has probado algún producto de Rhode, ¿Volverías a comprar algo de la marca? Responde únicamente si has probado la marca

25 respuestas



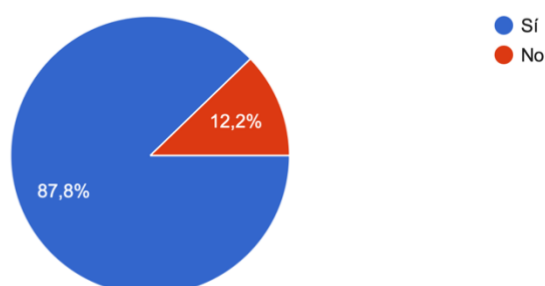
¿Qué producto de skincare te llama más la atención o te ha gustado más de Rhode? (si no conoces la marca, responde en general)

90 respuestas



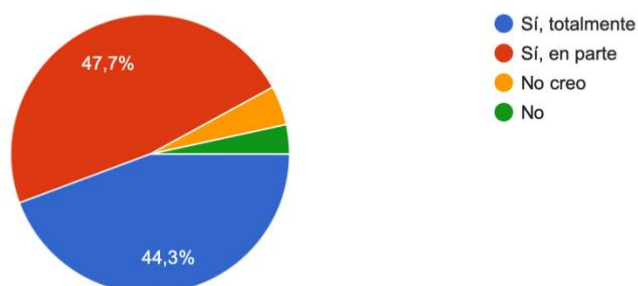
¿Estarías dispuesto/a a pagar por un producto de Rhode si pudieras probarlo previamente en una pop-up store?

90 respuestas



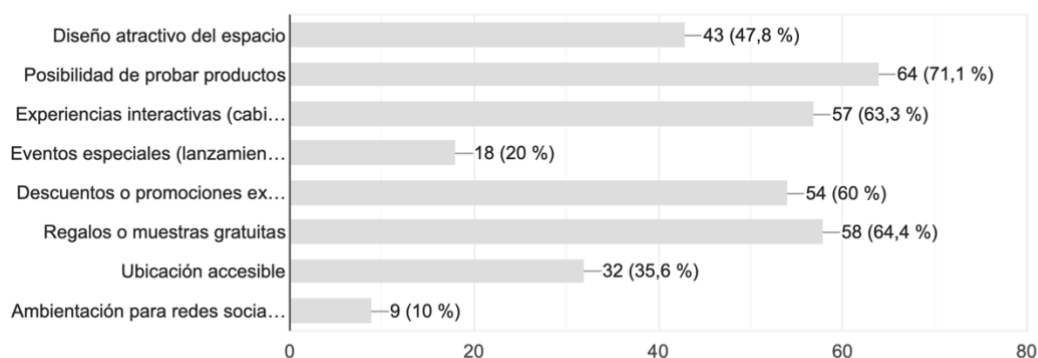
¿Crees que una pop-up store puede influir en tu decisión de compra de productos de Rhode?

88 respuestas



¿Qué elementos te llamarían más la atención para visitar una pop-up store de Rhode? (Puedes elegir varios)

90 respuestas



¿Qué tipo de experiencias te gustaría vivir dentro de una pop-up store de cosmética? 90 respuestas

Diagnóstico de piel

Diagnóstico de piel

Trato honesto

Una masterclasses

Muchas actividades interactivas y regalos

Probar las cosas y que me expliquen

Descuentos o promociones exclusivas

Probar productos nuevos

Prueba de producto

Poder probar cosas, diagnóstico de piel, hacer personalizaciones

Atención personalizada

No sé me ocurre algo ahora

Buena

que enseñen técnicas de maquillaje

Una experiencia única, diferente y divertida como por ejemplo un taller de como hacen el producto o enseñar el proceso que llevar hacer el producto

Muestras y atención personal

Sensorial es, de expertos

Divertida, emblemática, inolvidable

Probar los productos

Mágica

Que me regalen cosas bonitas

Limpieza facial

Que te enseñen a aplicarte los productos

aprender más sobre el tema

Una experiencia sobre clases de maquillaje

Algún tipo de bebidas o aperitivos.

Una experiencia relacionada con la comida la marca juega mucho con eso

Cercano, natural e interactivo con la marca/productos

un lugar higiénico

Buenos productos a buen precio.

Sentirme única con esa marca, sentir que no estoy malgastando mi dinero si no invirtiendo

Probar cosas

Sorteos, masterclass de cómo usar los productos

Personalización de productos

Prueba de cosméticos con un personal cualificado

Simplemente que haya un fuerte enfoque en atención al cliente lo que incentiva conocer los productos e incrementa la demanda de los mismos.

Asesoramiento de imagen, especialistas de color.

Buena atención y calidad de los productos

Poder tener una atención integral sobre que productos usar dependiendo de mi piel

Divertida

no se

Actividades chulas y regalos

Encontrar productos que sean de mi agrado

Testimonios

Regalos

Aprender más de *skincare*

No sé

Probar el producto de una manera única con personas que asesoren de ello

Conocer un diagnóstico...

Conocer más mi tipo de piel

No se

Un diagnóstico personalizado para saber qué tipo de productos son los adecuados para mí piel.

Recomendaciones personalizadas

Una limpieza facial

Una muestra estaría muy bien

Probar los productos, experiencias sensoriales y regalos exclusivos

Que te enseñen a maquillarte súper bien con sus productos

Experiencia original y divertida

Clases o recomendaciones de *skincare*

No me gusta el maquillaje lo siento

Asesoramiento personal

Una inigualable

No se

Probar producto

Eventos donde profesionales promocionen sus productos o te enseñen a usarlos.

Que los productos sean de buena calidad

Experiencia, Novedad, imaginación, posibilidad de probar producto

Las que marque antes

Probar productos

Poder tener un buen diagnóstico de piel y poder probar los productos.

Asesoría de cuidado para la piel

talleres express de cómo aplicar ciertos productos, rutinas de *skincare* y trucos de maquillaje

Experiencia del antes y después del tratamiento y su efecto

Algo en parejas.

Probar productos, hacer sorteos de productos y actividades.

Asesoramiento

Asesoramiento específico para mi tipo de piel.

Eventos

Consejos personalizados de maquillaje

Disponibilidad total de todos los productos y asesoramiento

talleres y actividades

Maquillaje en directo con trucos

Glamour

No lo sé, sensoriales y de prueba de nuevos productos de la marca

Productos de muestra

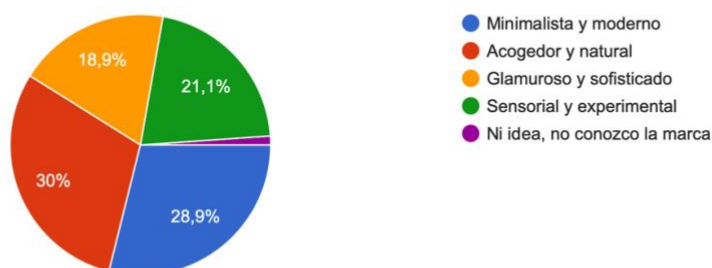
Muestras gratuitas, invitados *influencers* que hayan promocionado la marca.

Presentación de nuevos productos

Que pueda subirlo a redes

¿Qué estilo/diseño esperarías en una pop-up store de Rhode?

90 respuestas



¿Algún comentario adicional sobre qué esperas del diseño y de la *pop-up store* de Rhode? 44 respuestas

No

Que impacte

Que los precios estén bien, que sea bonita, que quizás tenga alguna cosa para comer con amigas tipo bubble tea.

Espero que sea buena

Al ser Rhode, las expectativas sobre la experiencia son alta, por lo que luego la realidad debe estar a la altura de la imaginación.

No se que decir

Esperaría una experiencia sensorial, estética, personalizada y muy "clean girl".

Alguna muestra gratis

no

Espero que sea un sitio diferente al resto de tiendas de cosmética

Que sea rosa

Que no se enfoque en un enorme gasto de diseño simplemente que parezca un lugar acogedor y nada de publicidad excesiva, el cliente es libre de comprar sin ningún tipo de presión publicitaria.

Debería de ser algo con estilo

Que el ambiente sea agradable

Nada

Buen trato y buenas enseñanzas

No se

Un bonito diseño

Algo innovador

Un increíble trabajo

Mucho mas

Que esté bien organizada, así como estructurada de una manera accesible y sencilla, que te facilite la búsqueda de los productos.

No, ninguno.

Con muchos espejos y luz blanca

una zona para hacerse fotos que no quede muy forzada

Espero sofisticación

No por ahora.

Minimalista y de colores beis

Gente cualificada e informada en el tema

Más información de la marca

Atención personalizada

Igual que antes, un buen asesoramiento, sobre todo

Minimalista

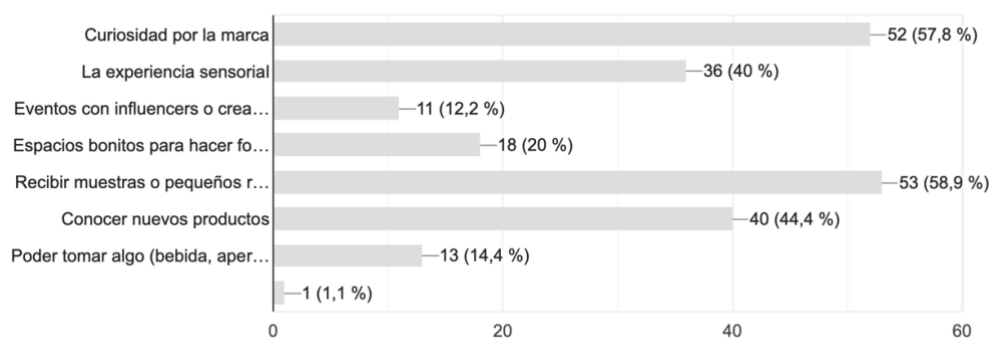
Que me atiendan de forma cercana, que conozcan la marca y la utilicen.

Pero que no se cierren a otras marcas.

Siempre es necesario que destaque lo suficiente como para llamar la atención de consumidores que no conocen la marca o no sabían de la existencia de la *pop-up store*. Ya sea por el diseño de la experiencia, el aspecto visual o los productos que se encuentran a primera vista para los transeúntes (posibles compradores)

¿Qué te incentivaría a visitar una pop-up store aunque no tuvieras intención de comprar?

90 respuestas



¿Qué te haría decidir NO entro a una *pop-up store*? 90 respuestas

Nada

Aglomeraciones

Ausencia de interés por los productos

El ambiente que no sea atractivo y/o agradable

Que solo vendan los productos como una tienda normal

Nada creo

Trabajadoras antipáticos, Lugar descuidado.

El precio

La masificación

Que haya vendedoras agresivas afuera intentando captar clientes.

Masificación de gente

Que se invasiva y que no sea atractiva

La marca

que pagarán un coste elevado de entrada

Si hay mucha gente y tengo esperar mucho en la fila
mucha gente
Cuando se ve demasiado exclusiva y poco welcoming
No lo sé.
Que no me resulte atrayente
Algo muy caro
Que no me den cosas gratis
Si hay mucha gente o mucha cola.
Si tocará pagar no voy
ubicación
Precios muy caros
q se vea apagado y nada llamativo
Que sus precios fueran demasiados elevados
Una fachada no agradable
Que haya mucha cola
Cobrar entrada, poco stock para la venta, mala decoracion/iluminacion,
impersonal
mucha gente
No tener una buena decoración o no ser atractiva.
La sensación de estar obligado a comprar algo
que cobren al entrar o que haya demasiada cola
Creo que nada, siempre se puede descubrir algo nuevo
Si no me llama la atención la entrada no iría o si veo mucha gente
El trato hacia el cliente y la falta de conocimiento del producto
Mala calidad de productos
El exceso de gente debido a la mala gestión y construcción de los espacios
interiores.
Poco atractiva visualmente
Si diseño de marca básico y sin sentido
Nose
mala atención
Mala atención

Si desde fuera no me llama la atención seguramente no sienta la curiosidad de entrar, si no estoy buscando productos que sé que se encuentran en la pop-up store

Si es muy excéntrica

Mucha gente

Pues que sean antipáticos

No sé

Muchos influencers

Que no haya la posibilidad de conocer y probar la marca de forma gratuita

Malas reseñas

No se

Diseño y atención

No dan nada gratis o te obligan a comprar

La mala estética

Colores muy llamativos y pintorescos, creo que algo sencillo y natural es algo mejor

Un olor a perfume muy fuerte

Poco atractiva

Ambiente muy estirado

Una pop-up store sin nada novedoso, llamativo...

Demasiada luz blanca (estilo druni)

Que no me ayudaran si estoy buscando algo

Un ambiente malo

No se

Estética poco cuidada o mucha gente

Que desde fuera se vea desordenada o descuidada. También que haya demasiada gente

Algo que no me sienta cómodo

No ninguna

Que hubiese mucha cola para poder acceder.

Un ambiente con mucha música y luces de colores

Desorden de los productos y desorganización del personal

Su mal trato de la gente que atiende y su indiferencia

No tengo tiempo y no me llama la atención.

El tiempo de espera para acceder a ella.

Quizá la aglomeración de gente

No tener una atención por parte de su staff

Si hay demasiada gente

Que este muy llena o que la gente hable mal de esta
que no tenga nada llamativo

El olor excesivo a ambientador u olor fuerte.

Suciedad

Si es muy similar a las de la competencia

El hecho de que haya demasiadas influencers ya que la gran mayoría
promociona productos que no les gusta o no tienen buen resultado únicamente
porque les pagan

Mal management del espacio, lo cual provoca que o los clientes estén un corto
período de tiempo para dejar paso a otros. O se atasque el entorno en general.

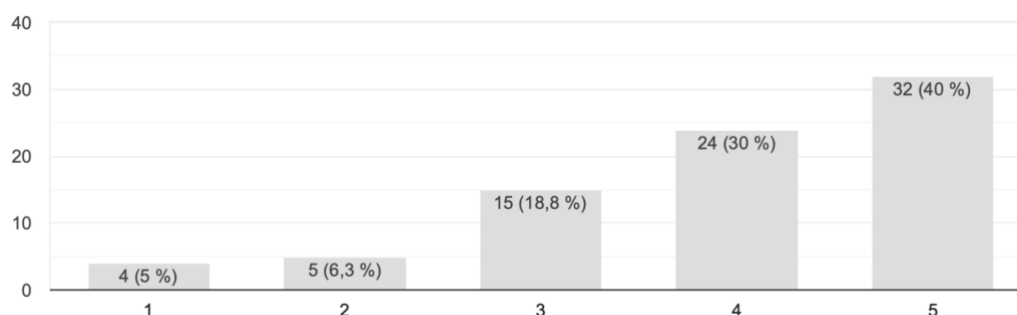
También ver una mala organización de los productos o incluso una mala
gestión de los colores dentro de la tienda.

Mucha gente

¿Qué te parece la ubicación de las pop-up stores de Rhode en las siguientes ciudades? (Valoración de 1 a 5, siendo 1 "Muy mala" y 5 "Excelente")

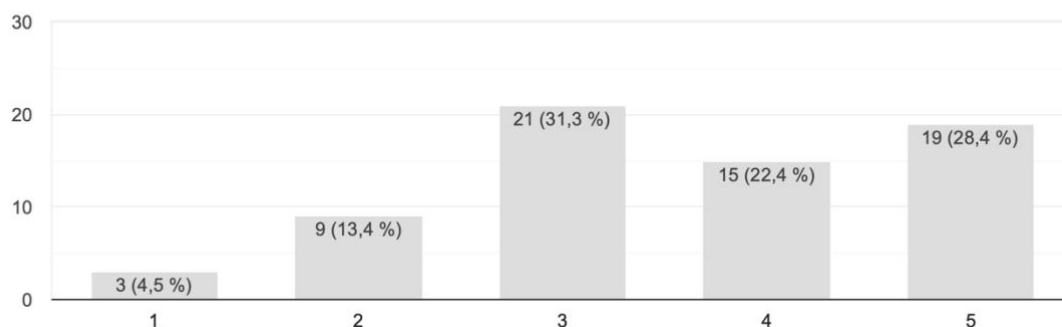
Valencia en Ruzafa (zona culturalmente rica)

80 respuestas



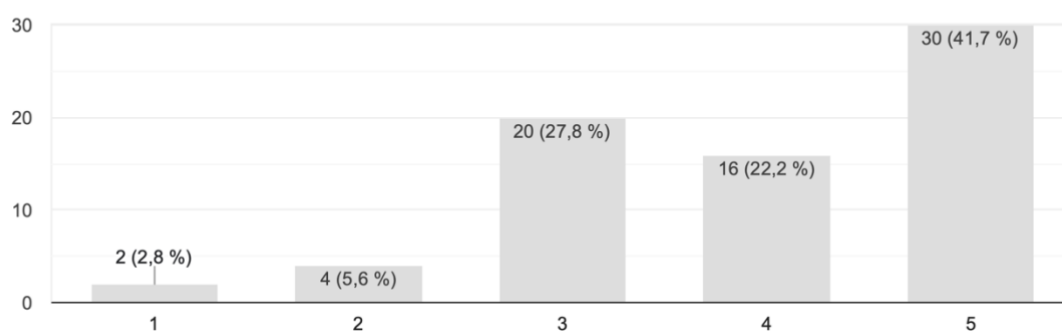
Barcelona Vila de Gràcia (ambiente bohemio y artístico)

67 respuestas



Madrid Barrio de los Jerónimos (cerca del Retiro)

72 respuestas



¿Algún comentario adicional sobre la *pop-up store*? 45 respuestas

No

no

Espero que le haga competencia al resto de marcas

¿Cuándo?

Que se anuncie en redes sociales con memes, cosas como las que hace Wuolah o Nyx, o KFC.

Que sea una marca buena

Que la experiencia sea inolvidable

No gracias por fastidiar

Un enfoque en el "glow natural pero realista" acorde al clima mediterráneo y las rutinas más relajadas.

Que sea un fin de semana

Que fueran precios accesibles

ninguno

Ningún comentario

Debería de tener un stilo moderno y vintage a la vez que pueda explotar las dos modas

Que el ambiente sea agradable y que esté ubicada en una zona accesible para la mayoría

Nada

Buenas enseñanzas sobre el producto

Sin comentarios

ola

Algo innovador y original

No se

En Valencia optaría por el centro, y en Barcelona por plaza Cataluña

Que el personal te sepa asesorar en función de producto que necesites o vayas buscando

Espero que me ayude a saber tratar mi piel

Espero sofisticación

Que tenga fotos instagrameables para tomarle a mi guapa.

Se podría poner en otras ciudades una tanto menos turísticas como Santander.

Que haya más tiendas por la ciudad

Que esté en Valencia

Que se enfoque bien al cuidado de la piel, por ejemplo: la edad de la clientela (no para niñas).

Un lugar donde se me incite no solo a probar el producto sino también a recomendarlo a otros, sin importar género o estatus económico. Quiero salir con una sonrisa y pensando en que productos de la marca quiero en un futuro.

Espero un trato excelente y una cantidad de productos acorde al formato pop UP.... Y muestras gratis 🍷