



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA WOO EARPLUGS
PROYECTO DE TÍTULO

FELIPE BECERRA ASTORGA, DANIELA RODRÍGUEZ VEJARES,
JAVIERA ROJAS LABRA, ANTONIA SAN MARTIN CORREA

Informe presentado a la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la Universidad
Finis Terrae, para optar al título profesional de Publicista.

Profesor Guía: Sebastián Castro

Santiago, Chile

2025

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I. CONTEXTO DE MARCA.....	7
1.1 PRESENTACIÓN DE LA MARCA.....	7
1.1.1 Misión.....	8
1.1.2 Visión.....	8
1.1.3 Valores.....	9
1.1.4 Equipo.....	10
1.1.5 Productos.....	10
1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	12
1.2.1 Manual de marca.....	12
1.2.2 Campañas realizadas.....	13
1.2.3 Apariciones de prensa.....	15
1.3 ANÁLISIS DE LA MARCA.....	16
1.3.1 Análisis comunicacional.....	16
1.3.2 Marketing Mix.....	24
1.4 SOLICITUD DEL CASO.....	25
1.4.1 Propósitos estratégicos de la marca.....	25
1.4.2 Problemática de la marca.....	25
1.4.3 Petitorio.....	26
1.4.4 Presupuesto.....	26
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO.....	27
2.1 PESTAL.....	27
2.1.1 Político.....	27
2.1.2 Económico.....	27
2.1.3 Social.....	28
2.1.4 Tecnológico.....	28
2.1.5 Ambiental.....	29
2.1.6 Legal.....	30
2.2 LA INDUSTRIA DE LOS PROTECTORES AUDITIVOS.....	31
2.2.1 La industria de los protectores auditivos a nivel global.....	31
2.2.2 La industria de los protectores auditivos a nivel nacional.....	33
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
2.3.1 Competencias primarias.....	35
2.3.2 Competencias secundarias.....	51
2.3.3 Cuadro comparativo.....	58
2.3.4 Campañas realizadas.....	65
2.4 MERCADO DE CONSUMIDORES.....	68

2.4.1 Mercado global.....	68
2.4.2 Mercado local.....	70
2.4.3 Proceso de compra.....	72
2.4.4 Base de datos de cliente.....	74
2.4.5 Encuesta.....	76
2.4.6 Segmentación de consumidores.....	79
2.4.7 Tendencias.....	80
2.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	81
2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
2.6.1 Resumen de la investigación.....	83
2.6.2 FODA.....	87
2.6.3 Hallazgos.....	89
2.6.4 Definición de problemática.....	89
CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	91
3.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	91
3.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES.....	91
3.3 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	92
3.4 PÚBLICO OBJETIVO.....	93
3.4.1 Perfil 1 - Concentración / Los del Silencio Productivo.....	95
3.4.2 Perfil 2 - Hipersensibilidad auditiva / Conscientes de la molestia auditiva.....	95
3.4.3 Perfil 3 - Entretenimiento / Fiesteros sin repercusiones.....	95
3.5 ELEMENTOS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN.....	96
3.5.1 Promesa.....	96
3.5.2 Reason why.....	96
3.5.3 Beneficios.....	96
3.6 POSICIONAMIENTO.....	96
3.7 TÁCTICAS COMUNICACIONALES.....	97
3.7.1 Táctica general.....	97
3.7.2 Tácticas específicas.....	97
3.7.3 Fundamentación de tácticas comunicacionales.....	99
IV. PLAN CREATIVO.....	102
4.1 INSIGHT.....	102
4.2 RACIONAL CREATIVO.....	102
4.3 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO.....	102
4.4 PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	102
4.6 RECURSOS CREATIVOS.....	103
4.7 TÁCTICAS GENERALES.....	104
4.7.1 Tácticas específicas.....	104
4.8 OFICIO Y EJECUCIÓN.....	108
4.9 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	108
V. PLAN DE MEDIOS.....	109

5.1 OBJETIVO DE MEDIOS.....	109
5.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	109
5.2.1 Estrategias para cada etapa del funnel.....	109
5.2.2 Argumentación estrategia.....	111
5.3 TÁCTICAS DE MEDIOS.....	112
5.3.1 Medios que se utilizaran.....	112
5.4 CALENDARIZACIÓN.....	116
5.4.1 Carta Gantt.....	116
5.4.2 Calendario de contenidos.....	117
5.5 PRESUPUESTO DE MEDIOS.....	119
5.5.2 Plan digital.....	119
5.5.3 Distribución de la inversión.....	121
Distribución de la inversión por medio.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	123
BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS.....	130
ANEXOS.....	136
ANEXO 1: Entrevista a cliente.....	136
ANEXO 2: Preguntas realizadas por correo a cliente.....	162
ANEXO 3: Ventas totales de Woo Earplugs de 2024 hasta abril de 2025.....	168
ANEXO 4: Encuesta de investigación.....	168
ANEXO 5: Pieza gráficas y audiovisuales.....	175
ANEXO 6: Presupuesto de producción.....	175
ANEXO 7: Carta Gantt.....	175
ANEXO 8: Calendario de contenidos.....	176
ANEXO 9: Plan digital - Presupuesto de medios.....	176

AGRADECIMIENTOS

Queremos dedicar nuestros más sinceros agradecimientos a todos quienes han sido parte de este hermoso viaje. Partiendo por el pilar de nuestras vidas y quiénes siempre nos apoyaron e impulsaron nuestro cerebro creativo, sin dudas nuestros familiares y amistades, han sido de vital importancia para llegar a este gratificante momento.

Agradecemos a la Universidad por brindarnos profesores del más alto nivel, tanto profesionalmente como humanamente, mención honrosa para Bernardo San Martín, creativo que siempre buscó explotar esa chispa que teníamos dentro de nosotros, unos jóvenes creativos con muchas ideas, pero con dudas y miedos. Sentimientos que, sin duda, en más de una conversación fueron despejados por él.

Asimismo, gracias a Hilario Alcalde, por todos los trucos que se sacó de la manga, gracias a Cristóbal Plubins, por siempre explicar con peras y manzanas que es un KPI. Llegando al final, agradecemos infinitamente a nuestro profesor guía, Sebastián Castro, quien para ser su primera vez liderando este proyecto, tuvo un trato increíble con nosotros. Desde el día uno, nos motivó a darlo todo por este proyecto. Nos ayudo con hasta la más mínima duda que tuvimos y la despejo con mucho liderazgo.

Y por último, agradecemos a cada miembro del grupo, gracias por darlo todo en este proyecto y en todos los proyectos trabajados en conjunto en la universidad, definitivamente nuestras mentes seguirán creando y brillando en futuros proyectos.

*¿Qué equipo? ¡Linces!, ¿Qué equipo? ¡Linces!
Con la mente en el juego.*

– Agencia Jamais Vu (Septiembre 2021 – Julio 2025)

INTRODUCCIÓN

En un contexto donde el ruido forma parte constante de la vida urbana, el cuidado auditivo se ha convertido en una necesidad creciente, especialmente entre las nuevas generaciones que buscan bienestar y concentración en entornos cada vez más saturados de estímulos. Woo Earplugs, marca chilena de protectores auditivos, ha logrado posicionarse como una alternativa accesible y de calidad dentro de este innovador mercado. Sin embargo, aún enfrenta el desafío de aumentar su visibilidad, diferenciarse de la competencia y conectar de forma emocional con sus diversos perfiles de consumidores.

Este proyecto de título desarrolla una campaña de posicionamiento para Woo Earplugs, abordando tanto la dimensión estratégica como creativa, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento como marca experta en salud auditiva y aumentar su participación de mercado en Chile. A partir de un diagnóstico que identificó oportunidades clave en medios digitales y en la construcción de contenido con propósito, se propone una campaña basada en el funnel de marketing, segmentada por perfiles de uso y centrada en el desarrollo de contenido educativo, dinámico y cercano.

El presente informe aborda en detalle el proceso de investigación, planificación, desarrollo creativo y propuesta de ejecución, considerando no solo los canales y formatos más pertinentes para la marca, sino también el tono, la estética y el tipo de narrativas que permitan consolidar su identidad y conectar emocionalmente con sus audiencias. Así, Woo Earplugs no solo se presenta como una solución funcional, sino también como una marca comprometida con el bienestar auditivo de su comunidad.

CAPÍTULO I. CONTEXTO DE MARCA

1.1 PRESENTACIÓN DE LA MARCA

La historia de Woo Earplugs comienza con la experiencia y el espíritu emprendedor de César Pastén, dueño de la marca e ingeniero civil industrial con más de una década de trayectoria en el mundo del e-commerce. Durante años, César se dedicó al desarrollo de negocios digitales, y fue en ese camino donde comenzó a buscar nuevas oportunidades. Él siempre se mantuvo atento a lo que el mercado necesitaba y en una de esas ideas que surgen de conversaciones cotidianas, una charla con su hermana —quien vive en Alemania— fue el punto de partida de lo que más tarde se transformaría en Woo Earplugs.

Ella le habló de unos protectores auditivos que se vendían en Europa, específicamente en Alemania y Bélgica. Productos diseñados no solo para cuidar la audición en entornos ruidosos, sino también para responder a una necesidad real y poco visibilizada. La propuesta le pareció innovadora, sobre todo considerando que en Chile no existía nada similar. Como músico aficionado y fanático de los conciertos, César conocía de cerca el impacto negativo del exceso de ruido. Esa experiencia personal, sumada a la oportunidad de negocio, le dio sentido al proyecto.

Así nació la idea en 2022, Woo Earplugs: una marca que, en sus inicios, buscaba ofrecer una solución auditiva pensada para quienes disfrutaban de la música en alto volumen, asistían a fiestas o trabajan en entornos con mucho ruido, muy pronto el enfoque fue evolucionando. Al poco andar, César identificó un grupo objetivo que estaba siendo completamente ignorado por el mercado nacional: las personas con una neurodivergencia y otras con sensibilidades sensoriales. Fue entonces cuando Woo decidió orientar sus esfuerzos hacia ese segmento, desarrollando una propuesta de valor más inclusiva, empática y sumamente necesaria. Personas que a diario enfrentan estímulos sonoros que afectan su calidad de vida —como el sonido del timbre del metro o la bocina de una micro— encontraron en Woo una respuesta concreta a sus necesidades.

Lo que partió en 2023 como un negocio paralelo, se convirtió rápidamente en una marca con propósito. Y aunque con el tiempo comenzaron a surgir competidores, Woo fue pionera en visibilizar una problemática real: la falta de soluciones auditivas accesibles para quienes más las necesitan.

1.1.1 Misión

En Woo Earplugs, su misión es contribuir activamente al bienestar auditivo de las personas, desarrollando y comercializando protectores auditivos de alta calidad que combinan eficacia, comodidad y diseño. Les motiva el compromiso de ofrecer soluciones prácticas e innovadoras que se adapten a las distintas necesidades del día a día —ya sea para dormir mejor, concentrarse, trabajar en ambientes ruidosos o disfrutar de la música sin dañar el oído—, todo esto sin descuidar el estilo ni la funcionalidad.

Creer que la protección auditiva no debe ser una solución incómoda, ni mucho menos poco atractiva. Debido a esto, sus productos están pensados para integrarse de forma natural en la rutina de sus clientes, promoviendo una experiencia de uso simple y efectiva. Trabajan día a día para fomentar una cultura de cuidado auditivo, acercando soluciones accesibles, confiables y duraderas a personas de todas las edades.

1.1.2 Visión

Aspiran a posicionarse como la marca líder en protección auditiva en Chile y proyectarse hacia otros mercados de América Latina, siendo reconocidos por su constante búsqueda de innovación, excelencia en el servicio y compromiso con la salud auditiva de sus clientes. En Woo Earplugs visualizan un futuro donde el uso de protectores auditivos sea parte natural del autocuidado, así como lo es hoy el uso de protector solar o gafas para el sol.

Se proponen generar conciencia sobre la importancia de prevenir la pérdida auditiva causada por la exposición al ruido, educando a la comunidad y ofreciendo productos confiables, atractivos y funcionales. Su propósito final es simple, pero

poderoso: que cada persona pueda proteger su audición sin renunciar a su estilo de vida.

1.1.3 Valores

Bienestar auditivo accesible: En Woo Earplugs se cree que cuidar tu audición no debería ser un lujo. Por eso, se comprometen a ofrecer soluciones eficaces y asequibles, para que más personas puedan proteger su salud auditiva sin barreras económicas, ni complicaciones.

Innovación y diseño funcional: Les apasiona desarrollar productos que realmente se adapten a la vida diaria. Combinan tecnología avanzada con diseño ergonómico y atractivo, buscando siempre que sus protectores sean cómodos, fáciles de usar y estéticamente agradables.

Conciencia sobre la salud auditiva: Saben lo importante que es educar sobre los riesgos del ruido excesivo. Por eso, no solo venden protectores auditivos: también comparten información y promueven hábitos saludables para prevenir daños en la audición desde etapas tempranas.

Compromiso con la sostenibilidad: Les importa el impacto que generan en el mundo. Sus productos son reutilizables y están diseñados para durar, porque creen en un consumo más consciente y en prácticas responsables con el medio ambiente.

Inclusividad y diversidad: Quieren que todos encuentren en Woo una solución que se adapte a su estilo de vida. Por eso ofrecen distintos modelos, tamaños y estilos, pensando en las distintas realidades, preferencias y necesidades de las personas.

Cercanía y comunidad: Les gusta estar cerca de quienes confían en ellos. Mantienen una comunicación directa a través de sus redes, comparten contenido educativo y responden con cariño y dedicación a cada consulta o comentario. Su comunidad es el corazón de lo que hacen.

1.1.4 Equipo

En la actualidad el equipo que compone a Woo Earplugs se rige por 4 miembros, liderado por César Pasten, fundador y gerente general de la marca. Tamara Jiménez, quien se encarga del Marketing y Diseño, es la voz de la marca en sus redes sociales, desempeñándose como Community Manager y a su vez, realiza todo el material gráfico y audiovisual. En su tienda presencial se encuentra Eduardo Parada, gestor de todo el mundo E-commerce. Y presencialmente lo acompaña Maximiliano Osorio, quien es encargado de todas las operaciones dentro de la tienda.

1.1.5 Productos

Woo Earplugs busca cuidar la audición de las personas. Hasta ahora, la marca ha desarrollado nueve productos —los primeros cuatro también en versión Kids—, cada uno diseñado para responder a necesidades específicas según el perfil y estilo de vida de sus usuarios.

Tabla 1

Productos de Woo Earplugs

Nombre producto	Descripción	Público objetivo
Woo Connect	Diseñados para mejorar la concentración en ambientes ruidosos como oficinas o bibliotecas. Protección de -16dB.	Estudiantes, trabajadores, personas que buscan foco y concentración.
Woo Experience	Protección auditiva sin perder nitidez del sonido. Ideales para eventos, conciertos o reuniones donde esperamos bajar el nivel de ruido, pero mantener el contacto con amigos o cercanos. Protección de -20dB.	Personas sensibles al ruido o que quieren proteger sus oídos en espacios sociales.
Woo Experience+	Atenuación más fuerte (-27 dB). Pensados para situaciones más exigentes en cuanto a ruido (festivales de rock o trabajos donde hay mucho ruido ambiente).	Personas con hiperacusia, sensibilidad severa al sonido o asistentes frecuentes a eventos ruidosos.
Woo Zen	Tapones para dormir profundamente o descansar durante viajes, con	Quienes tienen problemas de sueño o viven en zonas ruidosas.

	reducción de -30 dB.	
Woo Zen Pro	Protección auditiva con estilo. Reduce hasta 38 dB y es perfecto para estudiar, trabajar, dormir o ir a conciertos. ¡Comodidad y diseño en uno!	Para todos los públicos objetivos de Woo Connect, Woo Experience, Woo Experience+ y Woo Zen, que estén buscando mayor reducción de ruido.
Woo Sleep	Mascarilla blackout ultra cómoda y ergonómica para dormir sin molestias.	Personas que sufren de sueño liviano o problemas para conciliar el sueño en entornos luminosos.
Woo Relief	Diseñados para aliviar la migraña y la sobreestimulación auditiva y/o visual.	Personas con migrañas, TDAH, autismo o alta sensibilidad sensorial.
Woo Nexus	Colgantes con piezas magnéticas que permiten llevar los earplugs en el cuello.	Usuarios que quieren una opción segura para no perder los earplugs en entornos con mucho movimiento, festivales o también para que los niños no los pierdan.
Woo Earmuffs Quiet	Protectores tipo cintillo (orejeras) con gran capacidad de atenuación. Útiles en ambientes extremadamente ruidosos.	Adultos o niños que necesitan máxima protección pasiva del ruido (como talleres, espectáculos o necesidades sensoriales extremas).

Además, contienen una gran variedad de colores disponibles para sus protectores auditivos, para que de esta manera el usuario pueda escoger con base en su preferencia.

Figura 1

Algunos de los colores disponibles de los productos de Woo Earplugs



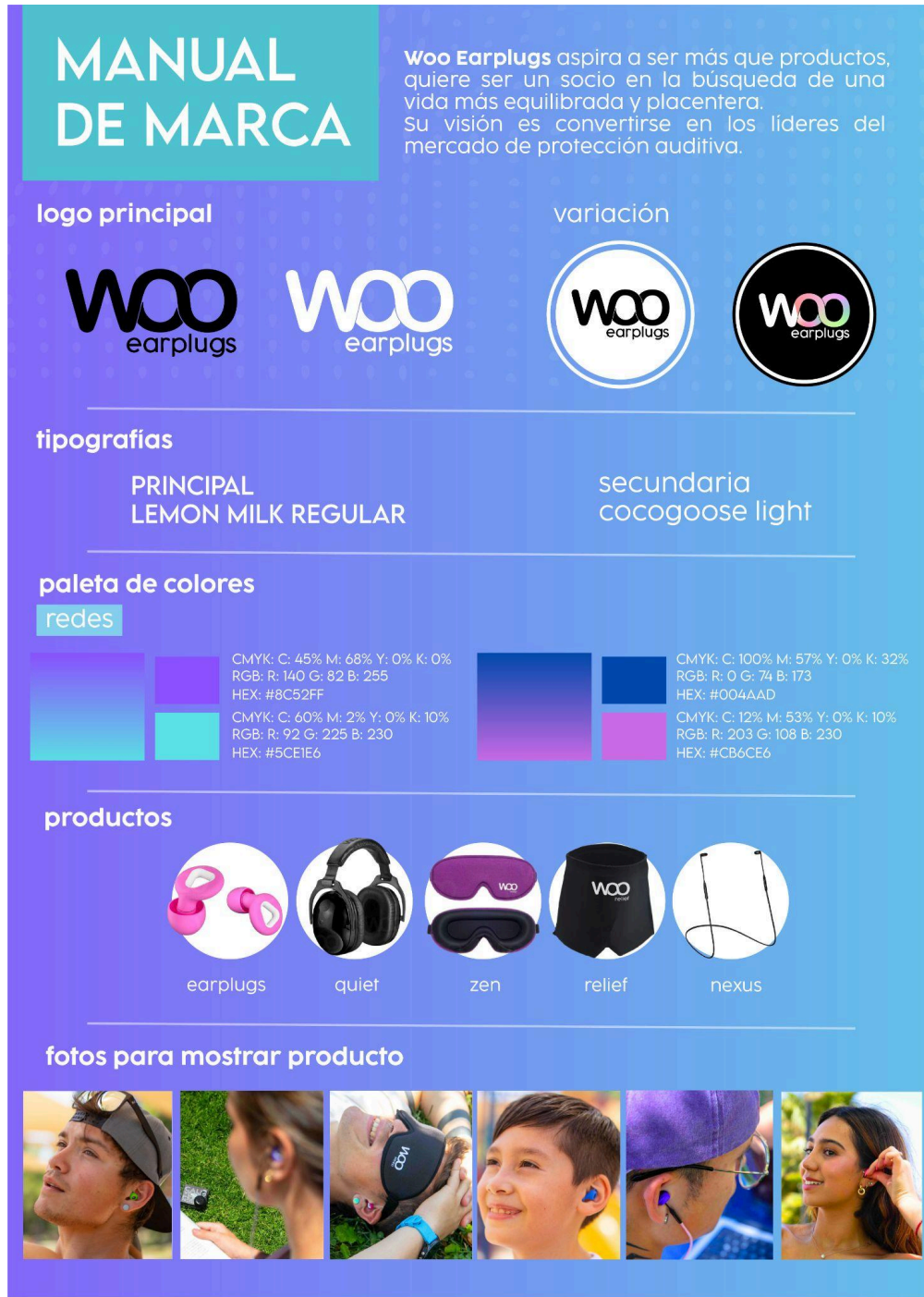
Fuente: Manual de marca de Woo Earplugs entregada por cliente (Woo Earplugs, 2024).

1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

1.2.1 Manual de marca

Figura 2

Manual de marca Woo Earplugs



Fuente: Manual de marca de Woo Earplugs entregada por cliente (Woo Earplugs, 2024).

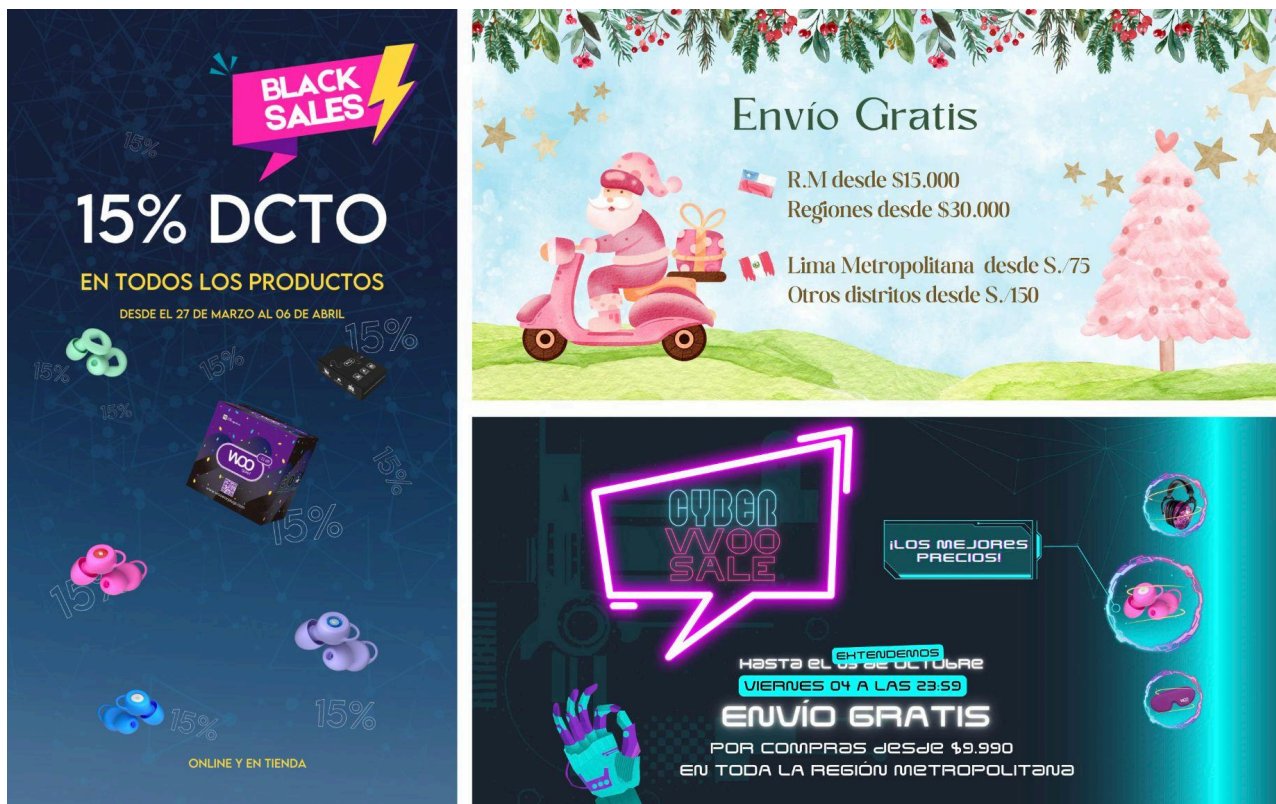
1.2.2 Campañas realizadas

Para promocionar sus productos, Woo Earplugs realiza una gran variedad de campañas, las siguientes son las que nos comentaron que son más efectivas:

- En toda la tienda dan entre 15% a 20% de descuento para los Cyber Monday, Black Friday y Navidad.

Figura 3

Campaña de descuentos



Fuente: Gráficas de campañas entregadas por cliente (Woo Earplugs, 2025).

- Tienen campañas de “Regreso a Clases” con packs específicos para estudiantes.

Figura 4

Promoción por regreso a clases

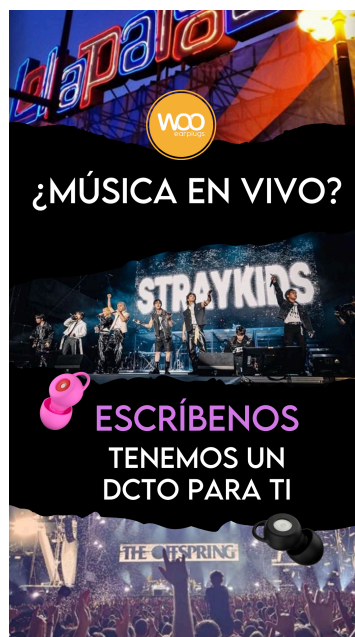


Fuente: Gráficas de campañas entregadas por cliente (Woo Earplugs, 2025).

- Además, realizan campañas de “Ofertas Flash”, que consisten en dar cupones para personas que asisten a festivales como Lollapalooza, Creamfields, Ultra, etc.

Figura 5

Promoción por conciertos



Fuente: Gráficas de campañas entregadas por cliente (Woo Earplugs, 2025).

- Por último, nos enviaron algunos de los anuncios que hacen a lo largo del año para promocionar sus productos.

Figura 6

Promoción de productos y envío



Fuente: Gráficas de campañas entregadas por cliente (Woo Earplugs, 2025).

1.2.3 Apariciones de prensa

Poco tiempo después de haber lanzado la marca al mercado en 2023, el fundador fue contactado por el canal Televisión Regional de Chile a ser parte de un segmento de emprendimiento en el programa “Tu Conexión Matinal” y pudo hablar sobre el propósito de Woo Earplugs.

Figura 7

Captura de pantalla de aparición de Woo Earplugs en Tu conexión matinal



Fuente: YouTube oficial de Canal TVR (Canal TVR, 2023)

1.3 ANÁLISIS DE LA MARCA

1.3.1 Análisis comunicacional

Woo Earplugs se posiciona como una marca que promueve el bienestar sensorial, ofreciendo tapones auditivos reutilizables diseñados para reducir el ruido en entornos cotidianos. Su público objetivo está compuesto por jóvenes y adultos con sensibilidad auditiva, como personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA) o TDAH, que buscan mejorar su concentración durante el estudio, el trabajo o el descanso. También contemplan a asistentes de conciertos y festivales que desean proteger su audición sin aislarse completamente del entorno.

Instagram

En su Instagram, la marca cuenta con un total de 39 mil seguidores, lo que refleja un buen posicionamiento en el mercado. Su perfil presenta una estética moderna, colorida y funcional, destacando colores vibrantes como rosa, azul y tonos pasteles, que transmiten energía y accesibilidad. Las imágenes y videos muestran los productos en

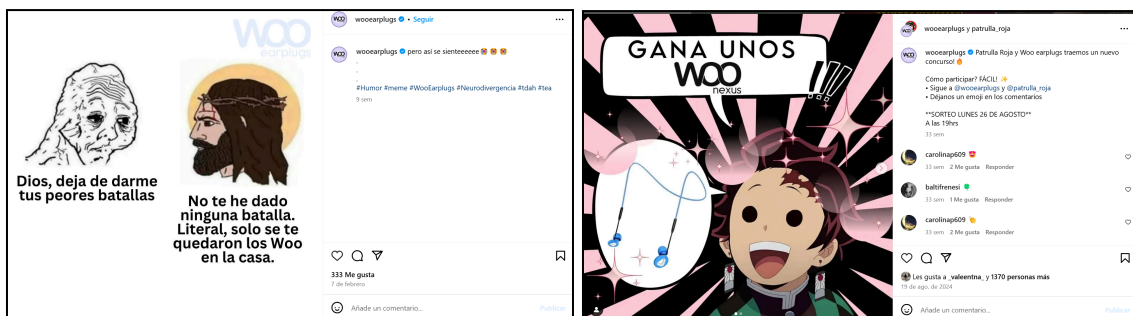
situaciones reales —conciertos, sesiones de estudio o momentos de descanso en casa— y se incluyen experiencias de usuarios, colaboraciones con influencers y participación en eventos como festivales, reforzando el vínculo con su audiencia.

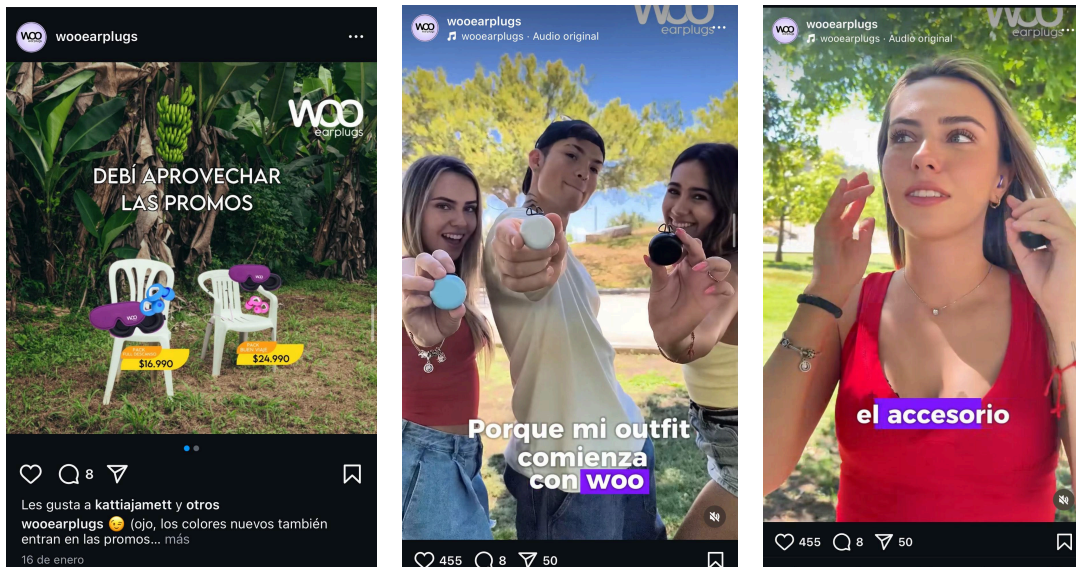
No obstante, Woo Earplugs no mantiene una línea narrativa clara en su contenido digital. Sus publicaciones se dividen entre contenido informativo, colaboraciones con pseudo-influencers, concursos e incluso piezas humorísticas. Si bien han logrado construir una comunidad activa gracias a la cercanía que generan mediante las interacciones y la confianza que transmiten sobre sus productos, la falta de coherencia y organización en su discurso puede provocar que su contenido se perciba como confuso y desordenado.

Además, al intentar abarcar múltiples tipos de público, la marca corre el riesgo de diluir su mensaje, dificultando que su propuesta central se comunique de forma efectiva. Esto se evidencia en algunos comentarios negativos presentes en sus publicaciones, donde usuarios manifiestan dudas o críticas ante ciertos aspectos. La mezcla de formatos y estilos, sin una línea editorial bien definida, genera una comunicación poco estratégica que impide construir una identidad sólida y reconocible.

Figura 8

Capturas de pantalla de publicaciones de Woo Earplugs en Instagram





Fuente: Instagram oficial de Woo Earplugs (Woo Earplugs, 2025)

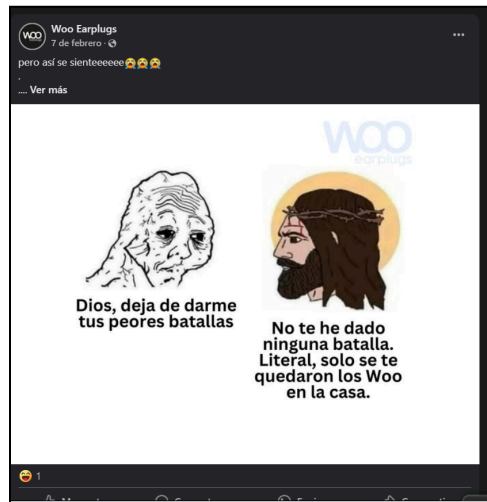
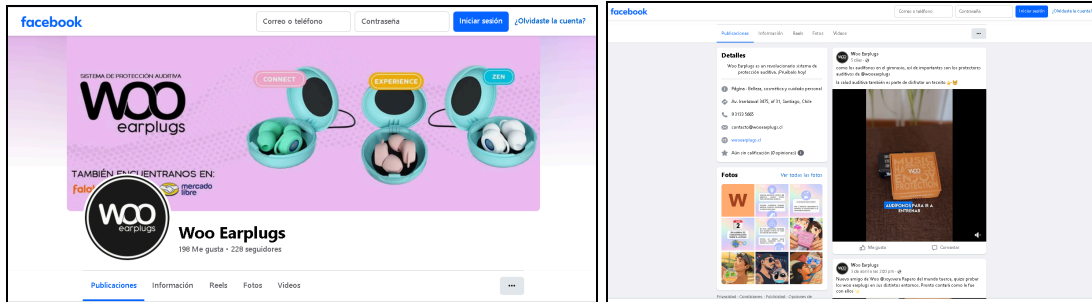
Facebook

En esta red social no se evidencia una estrategia diferenciada, ya que gran parte del contenido corresponde a réplicas directas del material diseñado para Instagram, sin adaptaciones en formato, tono o frecuencia. Esta falta de ajuste reduce el impacto del mensaje y podría explicar el bajo alcance que presenta la marca en esta plataforma.

Además, no se consideran publicaciones puntuales que respondan a los códigos y dinámicas propias de Facebook. Aunque en ciertos casos se pueden reutilizar piezas, es necesario, de vez en cuando, desarrollar contenidos específicos para esta red social, que conecten con su audiencia y aprovechen sus particularidades. La ausencia de esta adaptación contribuye a una percepción de desorganización y disminuye la efectividad, coherencia y relevancia de la comunicación frente a sus usuarios.

Figura 9

Capturas de pantalla de publicaciones de Woo Earplugs en Facebook



Fuente: Facebook oficial de Woo Earplugs (Woo Earplugs, 2025)

TikTok

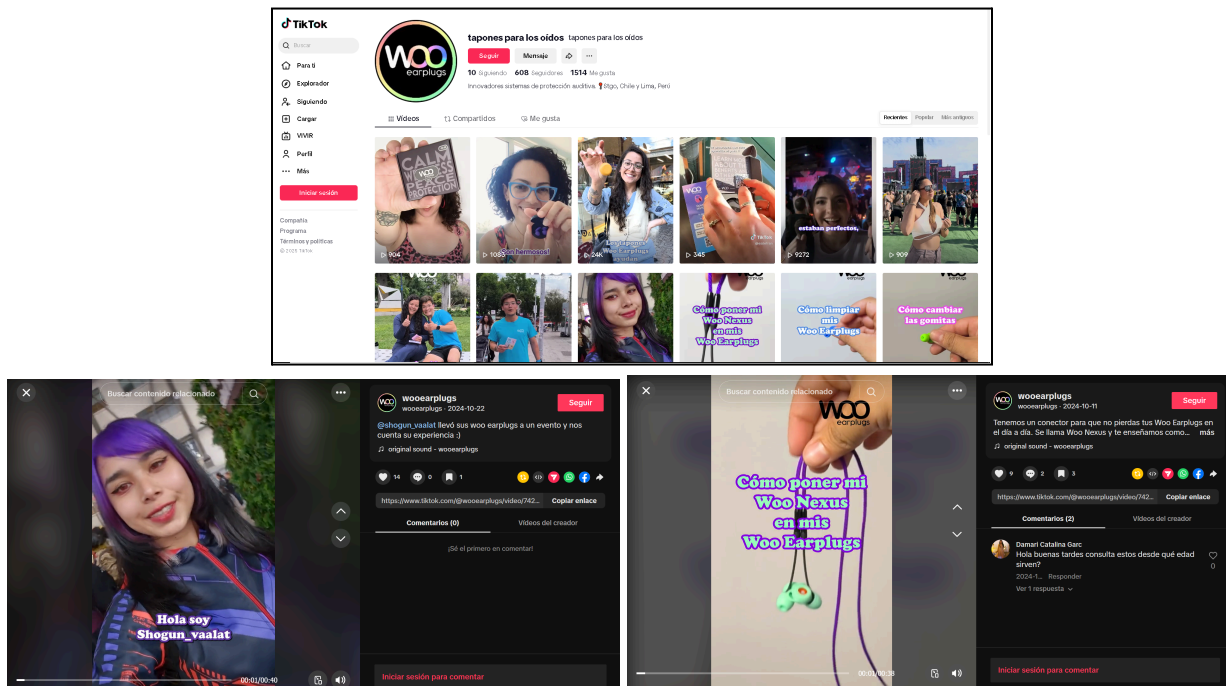
En TikTok, Woo Earplugs busca fomentar la participación de los usuarios a través de colaboraciones con influencers. También comparten testimonios y experiencias reales enviadas por su comunidad. Sin embargo, esta estrategia evidencia un desconocimiento de los códigos propios de la plataforma, lo que se refleja en la baja visualización e interacción de sus videos.

El contenido compartido, aunque no es exactamente igual al de Instagram, mantiene un enfoque principalmente informativo y publicitario, priorizando testimonios estructurados por sobre piezas espontáneas o auténticas. Esto dificulta la conexión con la audiencia de TikTok, que valora formatos más dinámicos, cercanos y ligados al humor o insights cotidianos.

Como resultado, la cuenta no logra generar una buena retención ni conexión con su público objetivo, desaprovechando el potencial viral que ofrece la plataforma. La falta de una estrategia de contenido específica para TikTok, sumada a la escasa adaptación al lenguaje y estilo característicos de esta red, impide posicionar de manera efectiva los valores de la marca y sus productos.

Figura 10

Capturas de pantalla de publicaciones de Woo Earplugs en TikTok



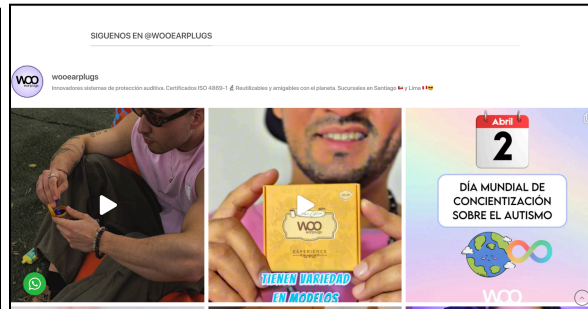
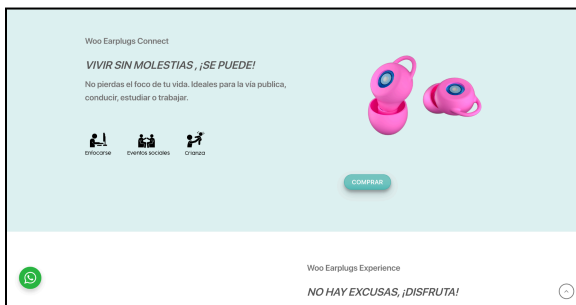
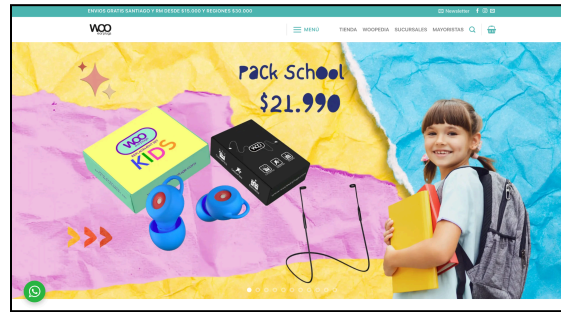
Fuente: TikTok oficial de Woo Earplugs (Woo Earplugs, 2025)

Sitio web

Es un sitio web sencillo, cuyo inicio destaca una gran variedad de productos. Luego, se presentan los productos específicos que ofrecen en diferentes categorías (promociones, colecciones, novedades, packs, tipo de productos, dónde adquirirlos). Sin embargo, la abundancia de información puede resultar abrumadora, dificultando la navegación por el sitio.

Figura 11

Capturas de pantalla del inicio del sitio web de Woo Earplugs

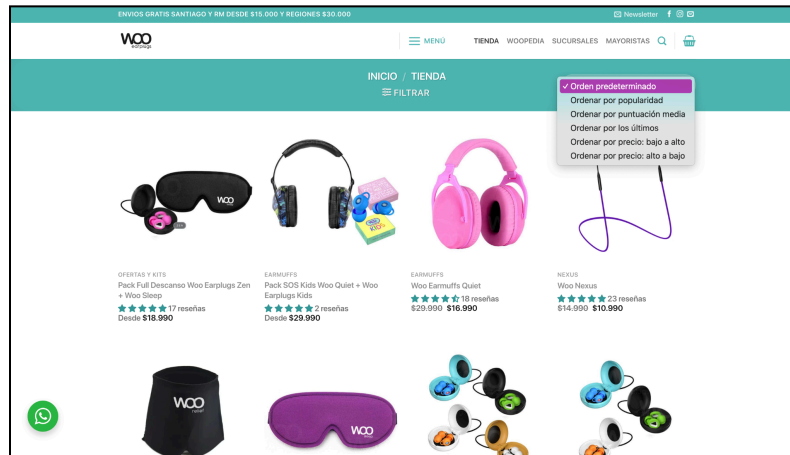


Fuente: Sitio Web oficial de Woo Earplugs (Woo Earplugs, 2025)

En la sección de tienda, no es posible filtrar por tipo de producto, solo se permite la opción de ordenar los resultados. Esto puede dificultar la búsqueda para el usuario, especialmente si desea encontrar un producto acorde a sus necesidades.

Figura 12

Captura de pantalla de la sección de tienda en el sitio web de Woo Earplugs

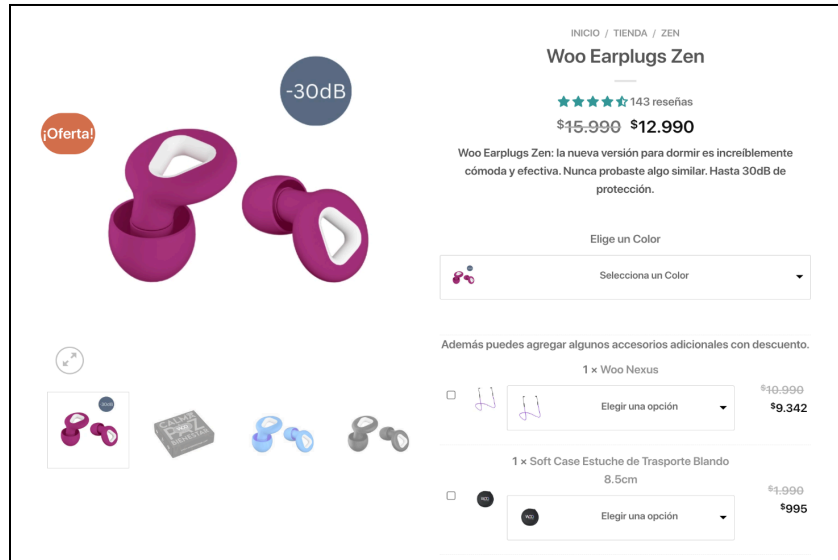


Fuente: Sitio Web oficial de Woo Earplugs (Woo Earplugs, 2025)

Los productos los presentan con una descripción general junto a la imagen, permitiendo seleccionar el color y agregar accesorios adicionales con descuento. Luego, se incluye una descripción más detallada del producto, que especifica su funcionalidad y características. Pero, entregan datos que podrían estar mejor ubicados en la sección de información adicional. Esto permitiría reducir la extensión del texto principal, que si bien es formal e informativo, puede resultar tedioso al no estar acompañada de imágenes.

Figura 13

Capturas de pantalla de producto Woo Earplugs Zen en el sitio web de Woo Earplugs



DESCRIPCIÓN
INFORMACIÓN ADICIONAL

Woo Earplugs Zen: la nueva versión para dormir es increíblemente cómoda y efectiva. Nunca probaste algo similar.

En Woo Earplugs notamos algo: los tapones con filtro rígido son muy efectivos, pero tienen el detalle de ser menos cómodos y flexibles para usarlos al dormir, por lo que hemos desarrollado una nueva versión fabricada 100% en silicona de alta densidad, sin piezas rígidas, que se encaja perfectamente a nuestro canal auditivo, no se cae y al mismo tiempo será cómoda en cualquier posición que adoptemos al dormir. A esto se le suman las mejoras que ya incluyen nuestros nuevos modelos 2024 que son más eficientes y cómodos.

Ahora sí que llegó el momento de dormir profundamente. Enchufa el celular y desenchúfate a ti que toca descansar.

Principales características:

- Hasta 30db de reducción de intensidad de ruido*.
- Fabricados 100% en silicona de alta densidad: comodidad garantizada y totalmente ajustable a todo tipo de oídos.
- El calce perfecto: kits Woo incluyen 4 pares de cabezales en diferentes tamaños (XS: 10mm, S: 11mm, M: 12mm y L: 13mm de diámetro).
- Reutilizables, lavables y amigables con el medio ambiente. Olvidate de los tapones desechables, Woo Earplugs pueden durar años.

¿Qué recibirás al comprar un kit Woo Earplugs?

- 1 Par de tapones de oídos Woo Earplugs (estructura base)
- 4 Pares de cabezales en diferentes tamaños (XS, S, M, L).
- 1 Case de transporte Woo Earplugs

Datos importantes:

- Los niveles de reducción de intensidad de ruido son medidos en laboratorio y están sujetos al buen uso del producto. Si el tapón queda suelto o por encima de la cavidad auditiva (no bien introducido), el producto será menos eficiente.
- La cavidad auditiva debe quedar completamente cubierta por el cabezal para que se genere la reducción y es por ello que incluimos 4 pares de cabezales intercambiables en diferentes tamaños. Una cavidad auditiva de una forma irregular podía reducir la efectividad del producto.
- Los tapones de silicona que existen en el mercado pueden reducir entre 0 a 30dB de intensidad de ruido como máximo (aproximadamente) y su

Fuente: Sitio Web oficial de Woo Earplugs (Woo Earplugs, 2025)

Finalmente, Woo Earplugs cuenta con un blog titulado “Woopedia”, donde publican contenido relacionado con la marca, sus productos, los beneficios de proteger la audición y las consecuencias de no hacerlo. Las entradas suelen ser extensas y, en

algunos casos, incluyen citas para respaldar la información, lo que aporta credibilidad. Además, se acompañan de fotografías de personas reales utilizando los productos, lo que ayuda a humanizar la marca al evitar imágenes de stock. Este blog también cumple una función estratégica, ya que contribuye al posicionamiento SEO del sitio web. Sin embargo, la extensión de algunos artículos puede resultar tediosa para ciertos lectores. Este inconveniente podría resolverse si parte del contenido fuera adaptado y replicado de forma más dinámica en sus redes sociales.

Figura 14

Capturas de pantalla de entrada de blog en el sitio web de Woo Earplugs



Fuente: Sitio Web oficial de Woo Earplugs (Woo Earplugs, 2025)

1.3.2 Marketing Mix

Tabla 2

Marketing Mix de Woo Earplugs

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Woo Connect	\$15.990	Av. Irarrázaval 3475, of. 31, Ñuñoa, Santiago, Chile	Todo abril con un 30% de descuentos en los productos. Además, cuentan con packs con precios de
Woo Experience	\$15.990		

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Woo Experience+	\$15.990	7750000	\$24.990
Woo Zen	\$15.990	Centros comerciales, específicamente malls.	Los productos se encuentran disponibles en su Sitio web, Mercado libre, Ripley, Paris, Falabella y en su tienda presencial.
Woo Zen Pro	\$19.990		
Woo Sleep	\$11.990		
Woo Relief	\$19.990		Cuentan con una asociación con Mercado Pago.
Woo Nexus	\$14.990		Se puede pagar hasta en 6 cuotas los productos.
Woo Earmuffs Quiet	\$16.990		

1.4 SOLICITUD DEL CASO

1.4.1 Propósitos estratégicos de la marca

Actualmente, la marca no tiene objetivos, estrategias o tácticas de marketing. Este año han estado trabajando con el eslogan “Con mi Woo en todas”, esta campaña busca mostrar el producto en diferentes situaciones, dando a conocer la variedad modelos que se pueden adaptar a lo que necesite el usuario. Y con este crecimiento orgánico que han llevado en la marca, esperan crecer en lugares más populares, tales como eventos o conciertos.

1.4.2 Problemática de la marca

La principal problemática de Woo Earplugs radica directamente en la comunicación hacia sus amplios públicos objetivos, debido a que buscan abarcar diferentes escenarios donde puede ser afectada la audición del usuario. Sin embargo, no lo hacen con claridad, afectando drásticamente en la recepción que tienen los usuarios sobre la función de sus productos. Esto se refleja en sus diferentes redes sociales, donde no destaca una sólida estrategia, para llegar de forma adecuada a cada audiencia.

En conversaciones sostenidas con el cliente, mencionaron que han enfrentado dificultades para conectar con el público fanático de los conciertos y festivales musicales. Por otro lado, un segmento que no ha impactado directamente en las ventas, corresponde a personas que tienen dificultades para concentrarse en entornos ruidosos, como oficinas o salas de clases.

1.4.3 *Petitorio*

Según lo conversado con cliente, junto a las sugerencias realizadas luego de un análisis de la marca, se determinó en conjunto que para alinear la comunicación de la marca, se debe tomar como base la misión y valores. Esto permitirá definir una estrategia comunicacional adecuada que determine la manera más efectiva de transmitirle al público objetivo la información y beneficios del producto. Para ello, realizaremos una segmentación enfocada en identificar y entregar, de manera diferenciadora, mensajes que conecten significativamente con sus necesidades.

Para lograr esto, es necesario definir una identidad corporativa clara y atractiva, debido a que actualmente el manual de marca, no está otorgando una diferenciación visual en comparación a sus competencias. Sumando todos estos lineamientos, se busca aumentar el alcance de la marca en Chile y así posicionar a Woo Earplugs como la marca que vela en todo momento por el bienestar auditivo de todas las personas.

1.4.4 *Presupuesto*

Cliente indicó que mensualmente invertiría entre \$1.000.000 a \$1.500.000 para una campaña publicitaria, por lo que se tendrá esto en cuenta para las estrategias de la campaña. Y los productos para realizar la idea creativa serán entregados por Woo Earplugs.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 PESTAL

2.1.1 Político

Nacional

- **Antecedentes de concientización (Ministerio de Salud, 2022)**
 - El Ministerio de Salud de Chile implementó el Plan Nacional de Salud Auditiva y Cuidado del Oído para el período 2021–2030, plan que busca promover la salud auditiva a lo largo de la vida, desde la prevención hasta la rehabilitación, y destaca la importancia de la conciencia sobre los riesgos del ruido y la necesidad de la protección auditiva.
- **Protección auditiva en el entorno laboral (Ministerio de Salud, 2019)**
 - De acuerdo al decreto supremo N° 594/1999 exige a sus trabajadores el uso de protectores auditivos cuando la exposición al ruido supere los 85 dB en ambientes laborales.

2.1.2 Económico

Internacional

- **Crecimiento del Mercado de auriculares y audífonos (Informes de Expertos, 2023)**
 - Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,5% entre 2025 y 2034, para alcanzar un valor de 76,47 mil millones de USD en 2034.
- **Crecimiento del Mercado de Protectores Auditivos (Verified Market Reports, 2025)**
 - Dicho mercado se valoró en USD 2,2 mil millones en 2022 y se proyecta que alcanzará los USD 3,9 mil millones para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,9%.
- **Consumo musical (Gómez, 2025)**

- Aumento en el mercado musical en países con alta exposición a música o ruidos industriales como EE. UU., Alemania y Japón.

Nacional

- **Cambio en los hábitos de consumo (Compromiso RSE, 2020)**
 - Según recoge el estudio GlobalWebindex, 6 de cada 10 millennials están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z y el 55% de la Generación X.

2.1.3 Social

Internacional

- **El 50% de los jóvenes a nivel mundial están en riesgo de sufrir una pérdida auditiva de carácter irreversible (Aguilera, 2024)**
 - Las principales razones de este daño auditivo se debe al uso excesivo de auriculares y la exposición a altos niveles de ruido en conciertos y discotecas.
 - Aproximadamente más de mil millones de personas entre 12 y 35 años están en riesgo.
 - Se proyecta que para el 2050 uno de cada cuatro personas tendrán problemas auditivos considerables.

Nacional

- **Santiaguinos expuestos cotidianamente a medidas de ruido dañinas (Mateluna, 2025)**
 - Solo en Santiago urbano, se aproxima que únicamente 850.000 personas viven expuestos a un ruido no dañino.
 - Nocturnamente, 1.000.000 de santiaguinos, están expuestos a niveles de ruido sobre lo recomendado.

2.1.4 Tecnológico

Internacional

- **La alta potencia de los audífonos como mayor amenaza a la pérdida auditiva**
 - Los auriculares más avanzados, tecnológicamente, pueden alcanzar una potencia de volumen hasta los 120 decibeles, potencia equivalente a la de un avión despegando (Comisión Europea, 2023).
 - Se estima que el volumen promedio de la música en una discoteca supera los 120 decibeles de ruido (BBC News Mundo, 2015).
 - En un concierto con la tecnología más alta en altavoces, los niveles de la música pueden llegar a superar los 120 decibeles (La Tercera, 2023).

Nacional

- **Tecnología que regula el sonido potente (Galster et al., 2012)**
 - La reducción de frecuencia, impulsada por los avances en nuevas tecnologías, busca mejorar la audibilidad de los sonidos de alta frecuencia emitidos por parlantes, audífonos u otros dispositivos, con el objetivo de que su uso futuro no cause daño auditivo.

2.1.5 Ambiental

Internacional

- **Impacto Ambiental de los Protectores Auditivo (Granados, 2024)**
 - La mayoría de los protectores auditivos tradicionales están fabricados con materiales no biodegradables, como plásticos y espumas sintéticas, generando considerables residuos y la dificultad para reciclar estos productos.
- **Demanda Global (Lutte, 2025)**
 - Las investigaciones muestran que el 79% de los consumidores en mercados de rápido crecimiento como China, India e Indonesia se preocupan por la sostenibilidad ambiental, en comparación con el 55% en mercados desarrollados como Estados Unidos y Europa.

Nacional

- **Conciencia en consumidores chilenos jóvenes (SERNAC, 2022)**
 - Un 52% de las personas considera muy importante la sustentabilidad y el impacto ambiental de los productos al tomar sus decisiones de compra.

2.1.6 Legal

Internacional

- **Regulación NOM-011-STPS (3M Chile, s. f.)**
 - Establece que todos los trabajadores expuestos a niveles iguales o superiores a los 85dB deben de contar con equipos de protección auditiva y que el nivel máximo permisible para una jornada de 8 horas es de 90 dB.

Nacional

- **Entorno laboral (Ministerio de Salud, 2019)**
 - Decreto Supremo N° 594/1999: Establece que si la exposición al ruido supera los 85 dB, durante una jornada laboral de 8 horas, es obligatorio implementar medidas de control, incluyendo el uso de protectores auditivos.
- **Entorno social**
 - **Regularización de eventos en vivo y domésticos (Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile, 20124)**
 - La Ley N° 19.300 crea el marco legal de protección ambiental en Chile. Una de sus herramientas principales es el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), que exige que ciertos proyectos sometan su plan a evaluación antes de ser aprobados.
 - Según el Decreto Supremo N° 38/2011, el límite en áreas residenciales es de 55 dB de noche.

2.2 LA INDUSTRIA DE LOS PROTECTORES AUDITIVOS

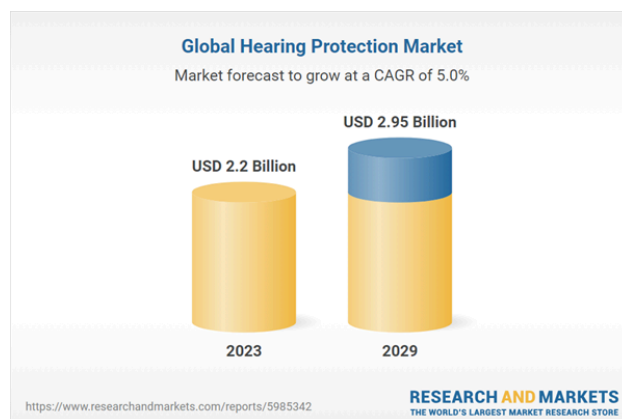
Desde los sectores industriales que buscan cumplir con normativas de seguridad, hasta consumidores que requieren protección durante eventos musicales o actividades deportivas. La demanda por soluciones eficaces y cómodas ha diversificado tanto los productos como los actores del mercado, como resultado la industria de los protectores auditivos ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Impulsados especialmente por una creciente conciencia social sobre la salud auditiva en entornos laborales, recreativos y personales.

2.2.1 La industria de los protectores auditivos a nivel global

Los avances tecnológicos, como las características de cancelación de ruido y ajustes personalizables, están mejorando la efectividad y la comodidad de los dispositivos de protección auditiva, mejorando y atendiendo las diversas necesidades de la población. Tales avances han permitido que esta industria se encuentre en una etapa de crecimiento sostenido. En 2023, el mercado fue valorado en aproximadamente USD 2.200 millones, y se proyecta que alcance los USD 2.950 millones para el año 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) estimada en 5,01% (Research And Markets, 2024).

Figura 15

Gráfico de mercado mundial de protección auditiva



Fuente: Informe de pronóstico del mercado global de protección auditiva, 2024-2029. Sitio oficial GlobeNewswire (Research And Markets, 2024).

Geográficamente, América del Norte lidera el mercado con más del 31% de los ingresos globales registrados en 2023, principalmente debido a la existencia de estrictas regulaciones en torno a la protección auditiva y una alta adopción en industrias como la construcción, manufactura y defensa. Europa también presenta una participación importante, destacándose por la demanda de productos con características tecnológicas avanzadas, como conectividad Bluetooth. Sin embargo, se espera que Asia-Pacífico experimente el crecimiento más acelerado del mercado, con un CAGR estimado superior al 6%, impulsado por el proceso de industrialización, la expansión de la infraestructura y una mayor preocupación por la seguridad en el lugar de trabajo (Research And Markets, 2024).

En cuanto a los tipos de productos, los tapones para los oídos o earplugs son los más utilizados debido a su practicidad y bajo costo, especialmente en sectores como la minería y la construcción. Las orejeras, conocidas como earmuffs, por su parte, han mostrado un crecimiento destacado gracias a su mayor capacidad de aislamiento del sonido, registrando una tasa de crecimiento superior al 5% (Research and Markets, 2024). Además, el mercado se divide entre dispositivos de protección pasiva, que simplemente bloquean el sonido, y dispositivos activos, que integran tecnología electrónica para adaptar el nivel de protección según el entorno. Estos últimos están ganando terreno rápidamente por su eficiencia en entornos de ruido variable.

Respecto al nivel de protección, el segmento más demandado corresponde a dispositivos que protegen de ruidos menores a 60 decibeles. No obstante, la categoría de 60 a 120 dB está experimentando un crecimiento importante, debido a una mayor preocupación sobre los efectos del ruido en la salud auditiva y a la necesidad de dispositivos más cómodos y efectivos (Research And Markets, 2024). En relación con la usabilidad, los protectores auditivos reutilizables dominan el mercado gracias a su durabilidad, sostenibilidad y menor impacto económico a largo plazo.

Las aplicaciones de estos dispositivos son diversas. Uno de los sectores más relevantes es la construcción, debido a que en esta industria los protectores son esenciales para los trabajadores expuestos a maquinarias muy fuertes y ruidos de equipos en construcción. Le sigue la fabricación, ya que estas instalaciones dependen de los protectores para mitigar los riesgos de ruido de los procesos de maquinaria y producción. También se destaca la industria de petróleo, gas y otros sectores como la minería, el transporte y la agricultura, donde estos productos son necesarios para salvaguardar a los trabajadores de la pérdida auditiva (Business Research Insights, 2024).

2.2.2 La industria de los protectores auditivos a nivel nacional

Los avances tecnológicos en Chile también han contribuido a mejorar la eficacia de los protectores auditivos, incluyendo características como cancelación pasiva de ruido, ajuste ergonómico personalizado y materiales más cómodos para climas extremos.

Estos avances han fomentado un crecimiento sostenido del mercado nacional, especialmente en sectores donde la exposición al ruido es crítica. Si bien no existe una valoración formal del mercado chileno, se estima que su crecimiento está alineado con la tendencia global, apalancado por las exigencias normativas, el fortalecimiento de la conciencia sobre salud laboral y el desarrollo de soluciones más accesibles.

El cuidado auditivo es una temática que ha ido creciendo considerablemente en el público nacional, esto debido a que se han implementado diversas campañas para concientizar sobre la importancia de la salud auditiva por parte del gobierno nacional. Por ejemplo, el Instituto de Salud Pública (ISP) ha realizado múltiples campañas comunicacionales para incentivar el uso de protectores auditivos (Ministerio del Medio Ambiente, 2025).

El ministerio de Salud de Chile, también ha desarrollado el Plan Nacional de Salud Auditiva y Cuidado Del oído 2021-2030 (Ministerio de Salud, 2022). Esto con el objetivo de mejorar la salud auditiva de la población a través de estrategias de prevención, detección temprana, tratamiento de rehabilitación y problemas auditivos.

Además, universidades como la Pontificia Universidad Católica de Chile han llevado a cabo múltiples actividades para educar a los estudiantes sobre los riesgos del ruido recreacional, como lo son los festivales, conciertos y discotecas (Fonoaudiología UC, 2024).

La mayor demanda de protectores auditivos se concentra en la comunidad industrial, debido a la constante exposición de los trabajadores a niveles de ruido que superan los límites permisibles establecidos por la normativa nacional. Según datos de la Sociedad Chilena de Otorrinolaringología, aproximadamente el 30% de los trabajadores en Chile están expuestos a niveles de ruido superiores a 85 decibeles (dB), lo que puede provocar daño auditivo irreversible si no se utilizan protecciones adecuadas (Zayas, 2020).

En Chile, la zona norte y centro del país —particularmente las regiones de Antofagasta, Atacama, Valparaíso y Metropolitana— concentran la mayor demanda, dado que allí se ubican los principales polos industriales, teniendo en consideración que Chile es un país altamente activo en la minería. Esta concentración geográfica responde a la alta densidad de empresas expuestas a ruido por maquinaria pesada, explosiones y procesos de manufactura. La zona sur, en cambio, presenta una menor adopción, aunque se ve improbable que sectores como la silvicultura, la agricultura y la industria salmonera comiencen a incorporar prontamente más activamente estos dispositivos (OECD Rural Studies, 2023).

Sin embargo, existe una creciente demanda en el sector de actividades recreativas, como conciertos y eventos deportivos, donde se utilizan protectores auditivos para prevenir daños auditivos. En Mercado Libre, se puede destacar la alta

venta de diferentes elementos, pero los que más destacan son los earplugs. Entre las características que comparten los artículos más vendidos, se repiten que sean reutilizables, que tengan un costo de venta económico, aproximadamente de un costo de \$12.990 y que tengan una reducción del ruido mínimo de unos 50 dB.

Las marcas nacionales que más destacan en el mercado chileno son Mute Earplugs, Noiz, Ear Buddy, Hypnos y Woo Earplugs, siendo esta última la única que cuenta con venta presencial y online, mientras que el resto se enfoca exclusivamente en el E-commerce.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.3.1 Competencias primarias

Mute Earplugs

Marca chilena lanzada en el 2024, cuentan con 2 productos para la protección de los oídos: Calm, con una reducción de 28 decibeles ideales para alcanzar un sueño profundo o una mejor concentración, y Sense, que tiene una reducción de 18 decibeles, para disfrutar de un sonido seguro y limpio para música en vivo, conciertos y eventos.

Instagram

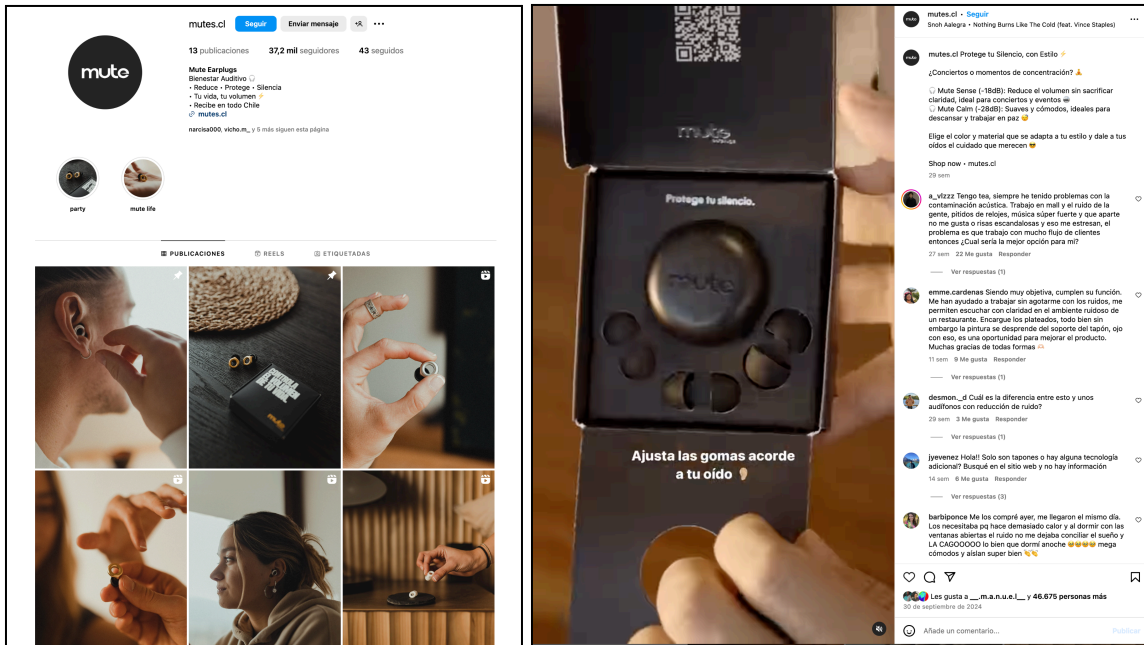
Cuentan actualmente con 37,2 mil seguidores y un total de 13 publicaciones. A pesar de tener un número reducido de contenidos, mantienen un alto nivel de interacciones, alcanzando en promedio más de 1.000 me gusta y 100 comentarios por publicación. Sin embargo, no son muy activos, ya que su última publicación data de abril de 2025 y la anterior a esta, de enero del mismo año.

Su propuesta visual se caracteriza por una estética minimalista, enfocada en una presentación limpia y cuidada del producto, destacando sus atributos sin elementos visuales que distraigan. Además, complementan su feed con videos breves, los cuales refuerzan la funcionalidad y el diseño de sus tapones auditivos de manera sencilla y directa.

Cuentan con dos espacios de historias destacadas en las que a los usuarios que los etiquetan.

Figura 16

Captura de pantalla de publicaciones de Mute Earplugs en Instagram



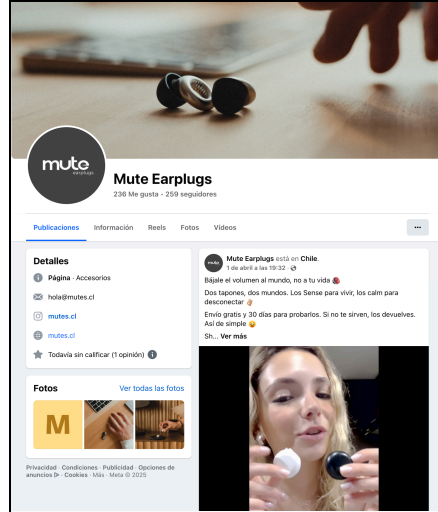
Fuente: Instagram oficial de Mute EarPlugs (Mute EarPlugs, 2025)

Facebook

Tienen 236 Me Gusta en su página y 259 seguidores, realizan publicaciones espejo y con baja interacción en sus publicaciones, presentando un máximo de 6 likes y 1 comentario.

Figura 17

Captura de pantalla de perfil de Mute Earplugs en Facebook



Fuente: Facebook oficial de Mute Earplugs (Mute EarPlugs, 2025)

Sitio web

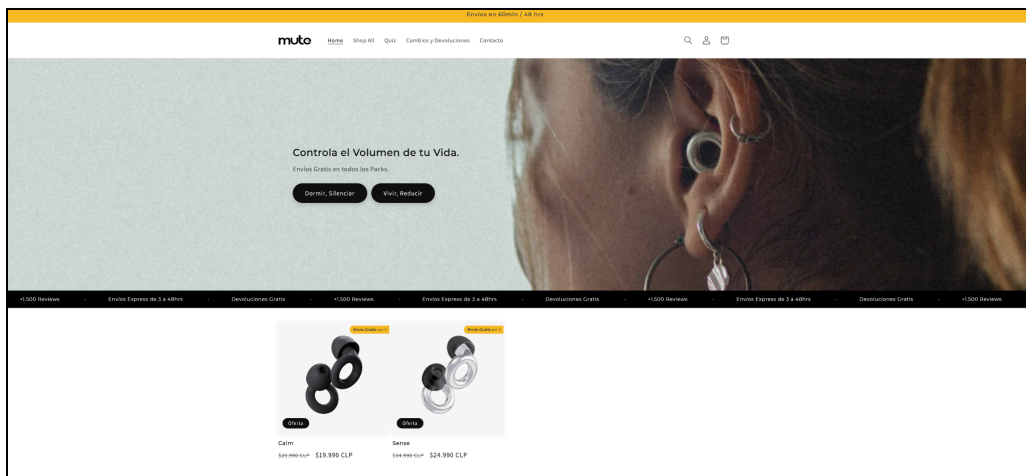
El sitio web de Mutes presenta un diseño ordenado y coherente con la línea visual que manejan en sus redes sociales. Al ingresar, se destacan claramente los apartados principales, los cuales están en inglés y español: Home, Shop All, Quiz, Cambios y Devoluciones y Contacto.

La página es amigable y fácil de navegar, con una estructura optimizada tanto para escritorios como para dispositivos móviles, lo que mejora significativamente la experiencia del usuario.

El contenido principal se enfoca en la descripción detallada de los productos, facilitando su adquisición, además de incluir reseñas de usuarios que aportan confianza y credibilidad a los potenciales compradores.

Figura 18

Captura de pantalla de inicio del sitio web de Mute Earplugs



Fuente: Página oficial de Mute Earplugs (Mute EarPlugs, 2025)

Noiz

Su primera publicación fue realizada en enero de 2025, por lo que se estima que la empresa fue fundada durante ese mismo año.

Actualmente, cuentan con dos productos principales. El primero es Noiz Aura, cuyo propósito es envolverte en una burbuja de calma, siendo ideal para viajes, descanso, concentración, estudio y para reducir ruidos molestos, ofreciendo una reducción de hasta 28 decibeles.

El segundo producto es Noiz Vibe, diseñado para adaptarse al ritmo diario, ayudando a disminuir el ruido ambiental cotidiano, con una reducción de hasta 18 decibeles.

Instagram

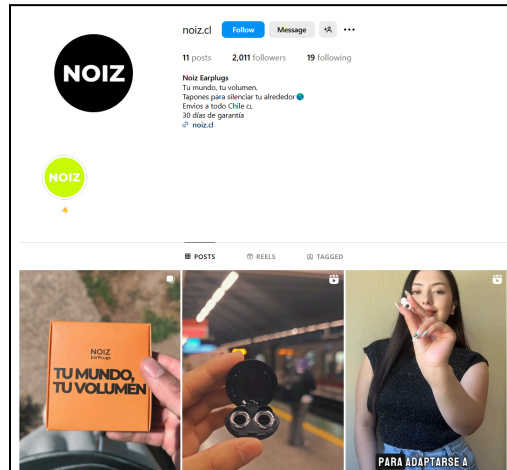
Presenta 2.011 seguidores en su cuenta de Instagram, siendo esta su única red social activa. Hasta la fecha, cuentan con 11 publicaciones, siendo la última realizada el 10 de abril de 2025.

Su mayor interacción corresponde a una publicación que alcanzó 2.005 me gusta y 42 comentarios. La mayoría de sus contenidos son videos que demuestran el

funcionamiento y presentan las características de sus productos de manera práctica y visual. La única historia destacada que tienen son fotos del producto y reposteos de usuarios.

Figura 19

Captura de pantalla del perfil de Noiz en Instagram



Fuente: Instagram oficial de Noiz (Noiz, 2025)

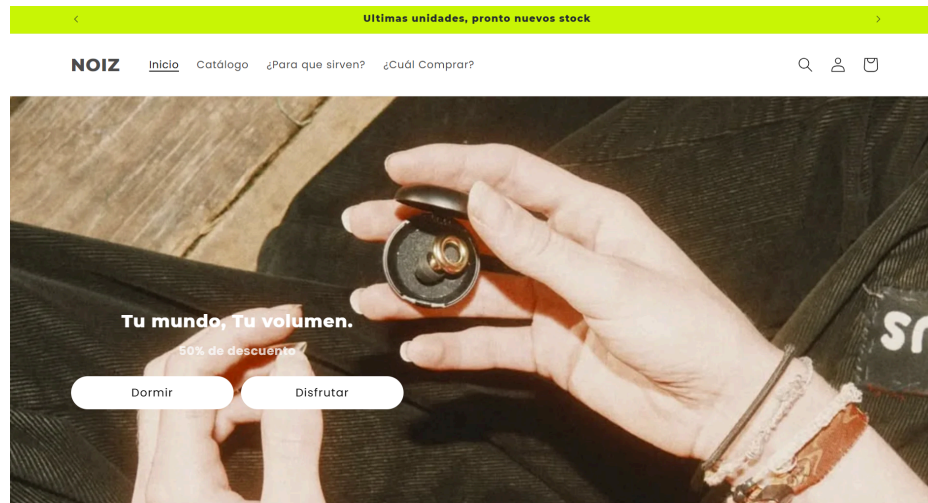
Sitio web

El sitio presenta una estética minimalista y ordenada, coherente con su identidad visual en redes sociales. Está disponible en español, y su navegación es intuitiva, con secciones claramente identificadas: Inicio, Catálogo, ¿Para qué sirven?, ¿Cuál Comprar? Además, el sitio está optimizado para dispositivos móviles y de escritorio, asegurando una experiencia de usuario fluida en diferentes plataformas.

La página facilita el modo de compra, ofreciendo envío gratuito sobre el monto de \$19.990 CLP. Dentro del sitio, también se encuentra una sección de Preguntas Frecuentes que aborda distintas dudas comunes, como el propósito de los tapones Noiz, las diferencias entre ambos modelos, las recomendaciones de uso, instrucciones para su limpieza y su utilidad para personas con hipersensibilidad auditiva o condiciones como el autismo. Y solo disponen de un canal de contacto a través del correo electrónico hola@noiz.cl.

Figura 20

Captura de pantalla del inicio del sitio web de Noiz



Fuente: Página oficial de Noiz (Noiz, 2025)

Ear Buddy

Creada a inicios del 2024, con el fin de cuidar la audición de sus clientes y permitir que estos disfrutaran la música y las fiestas sin preocupaciones. Poseen solo un modelo que tiene una disminución de 18 decibeles ideal para eventos como fiestas y festivales. Su fabricación es exclusiva con silicona.

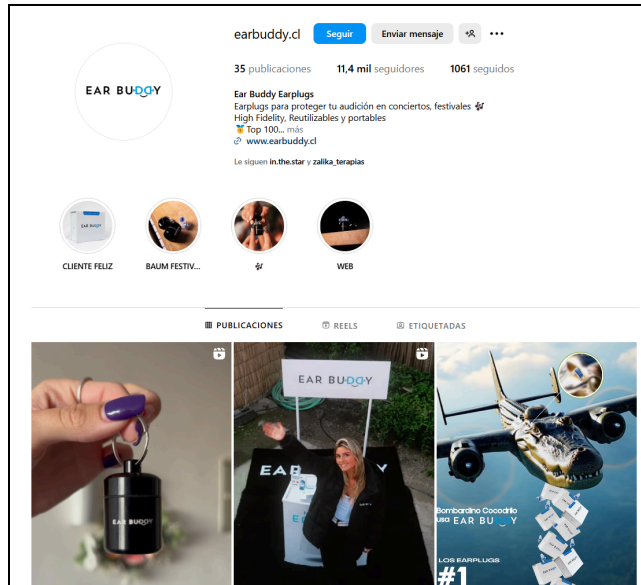
Instagram

Cuenta con 11,4 mil seguidores y un total de 35 publicaciones. Esta es la red social más activa que tienen, y su contenido se caracteriza principalmente por ser informativo y demostrativo, con solo un post dedicado al humor.

El público de la marca es receptivo al contenido que comparten, lo que les ha permitido mantener un buen engagement. La mayoría de sus publicaciones superan los 100 me gusta, lo que refleja una interacción positiva y constante con su comunidad.

Figura 21

Captura de pantalla del perfil de Ear Buddy en Instagram



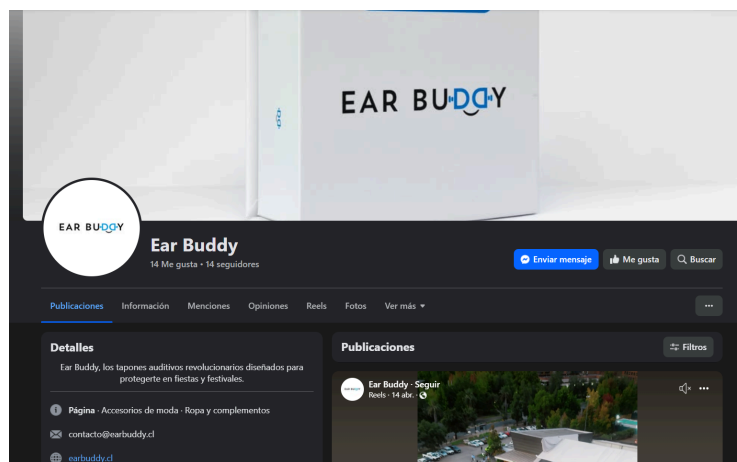
Fuente: Instagram oficial de Ear Buddy Earplugs (Ear Buddy Earplugs, 2025)

Facebook

Actualmente, se encuentra inactivo, sin interacción por parte del público. La página tiene sólo 14 "me gusta" y seguidores, lo que indica una baja participación en esta plataforma. El contenido compartido en esta red social es contenido espejo dinámico de su cuenta de Instagram, replicando las publicaciones de manera similar, sin generar contenido exclusivo para esta plataforma.

Figura 22

Captura de pantalla del perfil de Ear Buddy en Facebook



Fuente: Facebook oficial de Ear Buddy Earplugs (Ear Buddy Earplugs, 2025)

Sitio web

Presenta un diseño limpio y atractivo con colores vibrantes que destacan los productos. Está disponible en español y tiene una estructura clara con secciones como Inicio, Tienda, Beneficios y Sobre Nosotros.

El sitio está optimizado para ser visualizado en móviles y escritorios, ofreciendo una experiencia de compra ágil y accesible. Además, proporcionan envíos a todo Chile.

Finalmente, el sitio cuenta con un blog (The Journal) y enlaces a sus redes sociales en Instagram, Facebook y TikTok.

Figura 23

Captura de pantalla del inicio del sitio web de Ear Buddy



Fuente: Página oficial de Ear Buddy Earplugs (Ear Buddy Earplugs, 2025)

Loop Earplugs

Fundada en 2016, surgió con el propósito de ofrecer una alternativa innovadora en protección auditiva. A diferencia de los tapones tradicionales que bloquean el sonido de manera total, sus productos actúan como un filtro auditivo, permitiendo seleccionar y reducir los ruidos molestos según las necesidades de cada usuario.

La marca ofrece una amplia variedad de tapones, clasificados en distintas categorías específicas: sensibilidad al ruido, para dormir, música y eventos, enfoque y concentración, conversaciones y reuniones sociales y para niños.

Además, Loop lanza colecciones limitadas y realiza colaboraciones especiales con eventos y marcas reconocidas, manteniendo su propuesta fresca, versátil y alineada con tendencias actuales.

Instagram

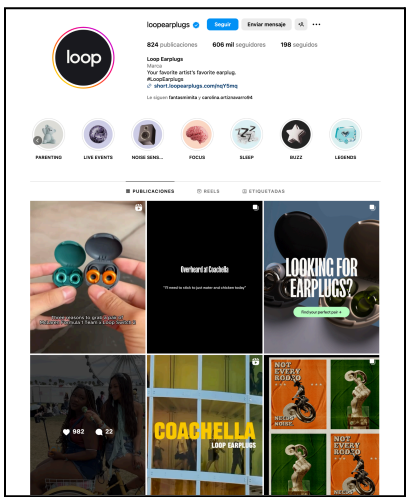
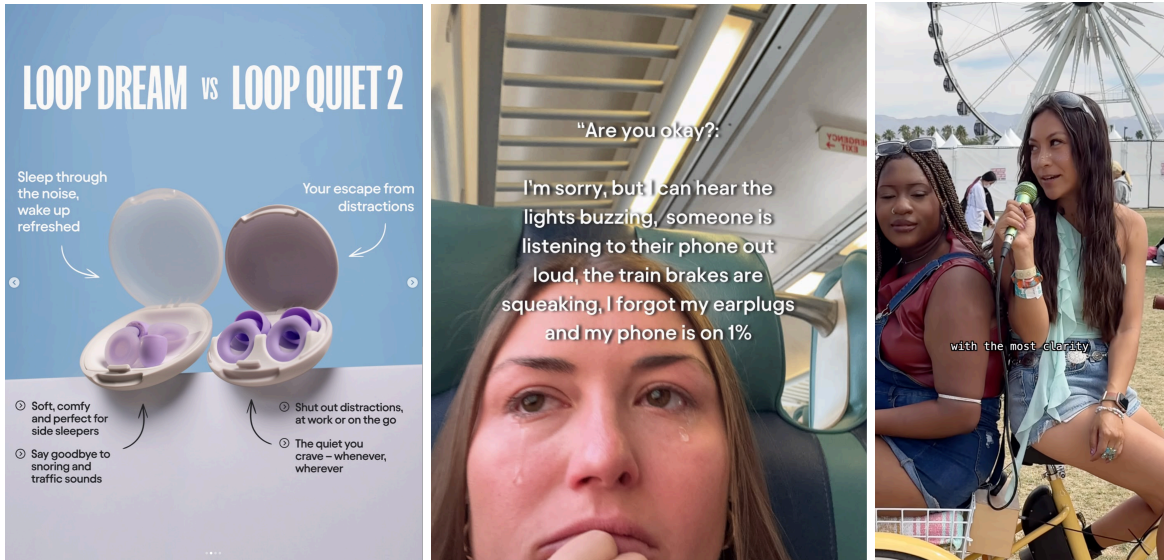
Cuentan con 606 mil seguidores y 824 publicaciones. Su principal enfoque actualmente es la promoción de su último lanzamiento, presentando una diversidad de contenidos que incluye piezas estáticas, dinámicas, entrevistas, así como contenido informativo y de entretenimiento. Todo el material publicado es exclusivamente en inglés.

Mantienen una frecuencia de publicación constante, lo que les permite sostener una interacción uniforme y elevada, con una gran cantidad de likes y comentarios en todas sus publicaciones.

En sus historias destacadas, ofrecen una guía detallada de todos sus productos, donde explican sus características principales y el modo correcto de uso, facilitando así la comprensión y elección del producto más adecuado para cada usuario.

Figura 24

Capturas de pantalla de las publicaciones de Loop Earplugs y perfil en Instagram



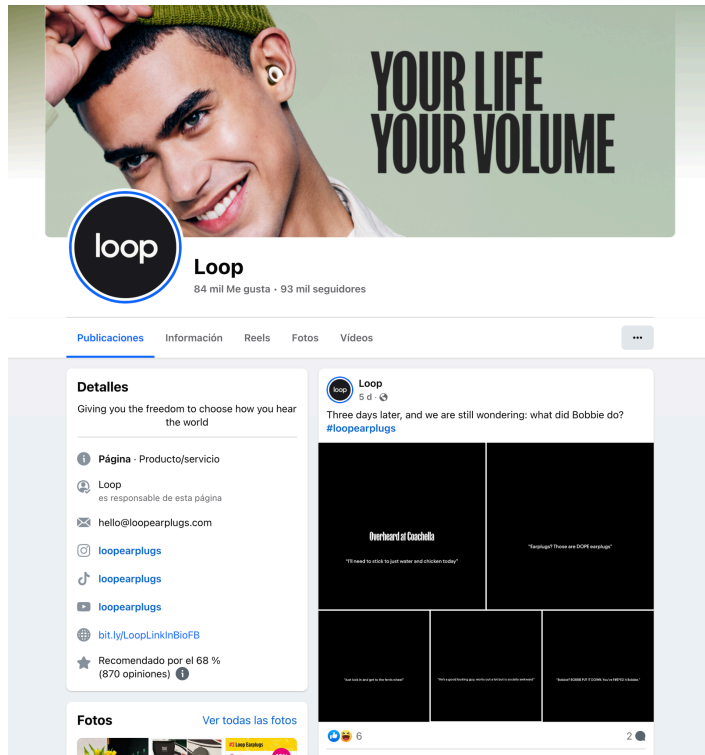
Fuente: Instagram oficial de Loop EarPlugs (Loop EarPlugs, 2025)

Facebook

Cuenta con 83 mil seguidores y 94 mil me gusta. El contenido que comparten en esta plataforma replica mayoritariamente el material estático que publican en su cuenta de Instagram. Sin embargo, a diferencia de su desempeño en Instagram, presentan una baja interacción con sus seguidores, registrando menos participación en forma de me gusta, comentarios y compartidos en sus publicaciones.

Figura 25

Captura de pantalla del perfil de Loop Earplugs en Facebook



Fuente: Facebook oficial de Loop Earplugs (Loop EarPlugs, 2025)

TikTok

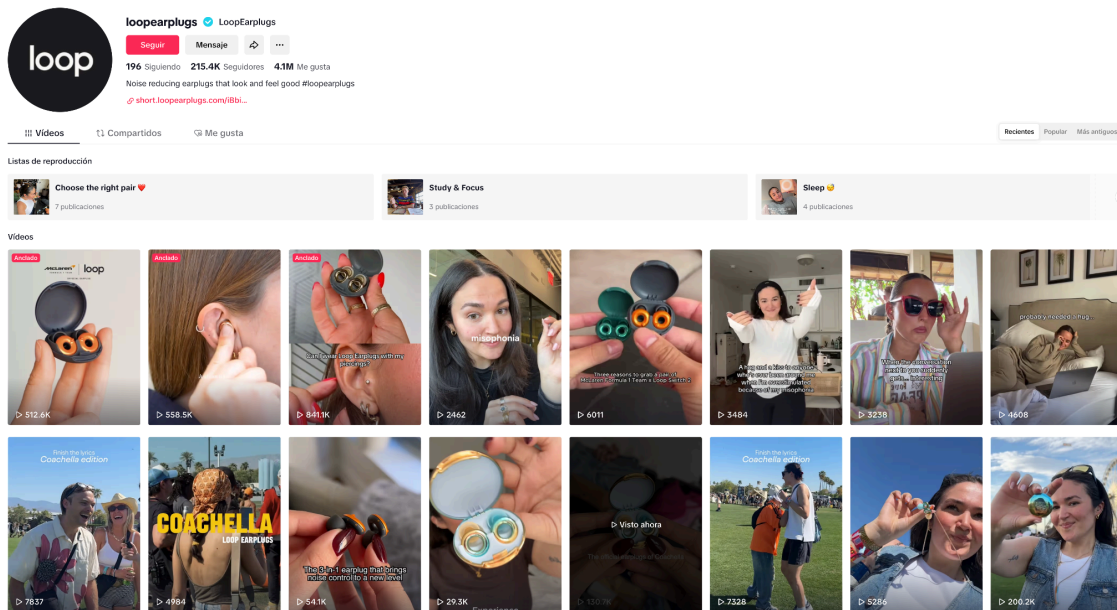
Cuenta con 215,4 mil seguidores y acumula más de 4,1 millones de me gusta. A diferencia de su presencia en Facebook, en esta plataforma generan contenido más original, que incluye interacción directa con clientes, contenido de entretenimiento y material informativo. Sin embargo, también replican ocasionalmente publicaciones provenientes de otras redes.

La cantidad de interacciones es variable, pero poseen varias publicaciones que alcanzan altas cifras de visualizaciones y comentarios, reflejando un buen nivel de alcance y engagement.

Además, organizan su contenido en listas de reproducción, facilitando que los usuarios que visitan su perfil puedan encontrar fácilmente vídeos relacionados por temas o categorías específicas.

Figura 26

Captura de pantalla del perfil de Loop Earplugs en TikTok



Fuente: TikTok oficial de Loop EarPlugs (Loop EarPlugs, 2025)

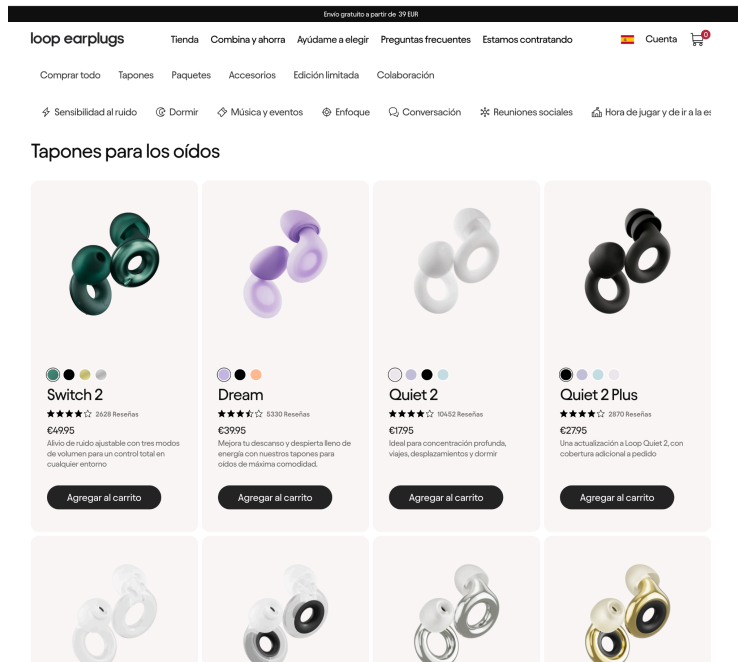
Sitio web

El sitio web de Loop Earplugs está disponible en inglés y español y presenta una estética minimalista y ordenada, coherente con su identidad visual en redes sociales. El menú principal incluye los siguientes apartados: tienda, combina y ahorra, ayúdame a elegir (donde ofrecen un test de un minuto para recomendar el producto ideal), preguntas frecuentes y una sección para postular a oportunidades laborales.

La página proporciona información completa y detallada sobre cada producto, incluyendo su funcionalidad, modo de uso y reseñas de usuarios. Además, se mantiene actualizada con los últimos lanzamientos y está optimizada tanto para dispositivos móviles como para escritorios, garantizando una experiencia de navegación ágil y accesible para todos los usuarios.

Figura 27

Captura de pantalla de productos Loop Earplugs en su sitio web



Fuente: Página oficial de Loop Earplugs (Mute EarPlugs, 2025)

EarPeace

Marca estadounidense especializada en protectores auditivos de alta fidelidad, fundada en el 2010, con el pasar de los años se ha posicionado como una opción preferida por músicos, motociclistas y asistentes a eventos en vivo que buscan proteger su audición sin comprometer la calidad del sonido. Sus productos están diseñados para ser discretos, cómodos y reutilizables, ofreciendo diferentes niveles de atenuación sonora mediante filtros intercambiables.

En su historia, han generado fuertes alianzas con importantes marcas de mercados afines, llegando incluso hasta sacar productos en colaboración con estas. Uno de los más reconocidos es su colaboración vigente con NPR MUSIC, evento de música en vivo donde han ido importantes referentes musicales de todo el mundo.

Instagram

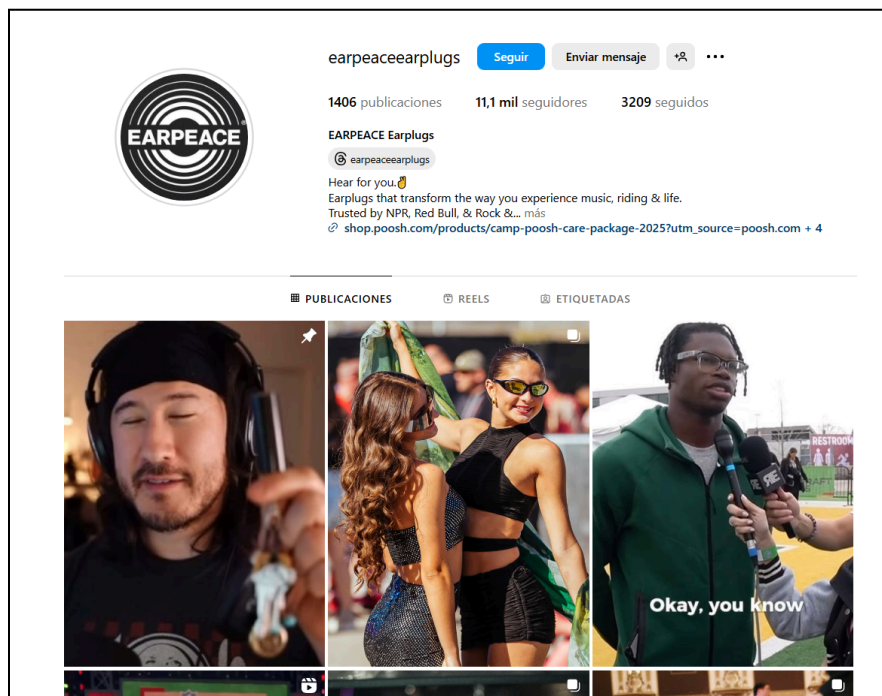
En la actualidad tienen 11.1 mil seguidores, pero siendo esta una gran cantidad, no se ven reflejados en sus interacciones. Ya que considerando las 1.406 publicaciones que tienen vigentes, sus likes y comentarios son bastante bajos. La marca tiene una

frecuencia de 3 posts semanales, enfocándose en el contenido de experiencia. Nos muestra el producto en uso y la experiencia de influencers utilizando el producto.

En sus historias repostean las colaboraciones con influencers y los respectivos feedbacks de clientes, pero todo el contenido no queda guardado en ningún lugar, ya que no poseen historias destacadas.

Figura 28

Captura de pantalla de perfil de EarPeace en Instagram



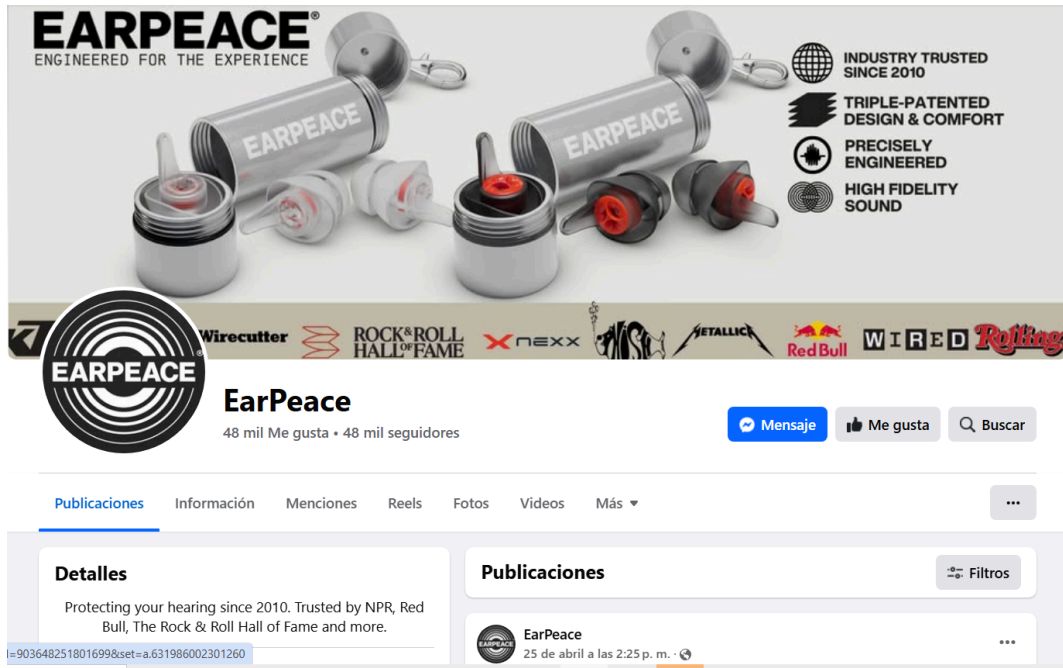
Fuente: Instagram oficial de EarPeace (Ear Peace, 2025)

Facebook

La página de Facebook cuenta con más de 48.000 seguidores, pero su contenido es el mismo que suben en Instagram, manteniendo tono y estilo. En esta red, sus interacciones tienen los mismos problemas de interacciones que en la anterior, incluso muchos post no tienen siquiera una sola interacción.

Figura 29

Captura de pantalla de perfil de EarPeace en Facebook



Fuente: Facebook oficial de EarPeace (Ear Peace, 2025)

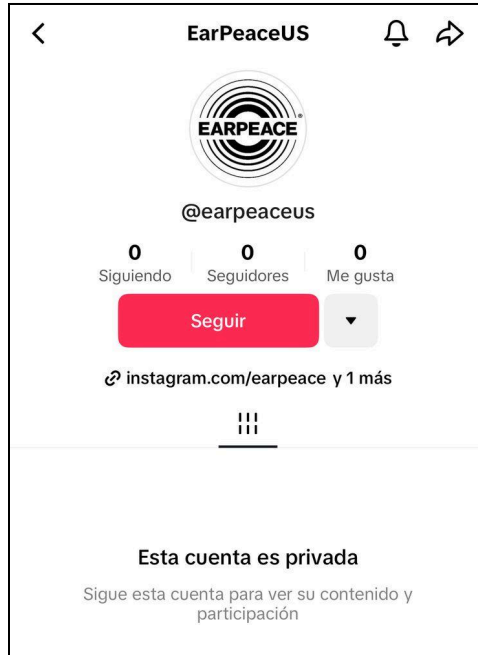
TikTok

Actualmente, la marca no tiene una presencia activa en esta plataforma con una cuenta como tal, ya que solo la tienen registrada, pero no suben nada de contenido. Pese a dicha inactividad como cuenta, sí tiene múltiple presencia en diferentes videos de creadores de contenido que se muestran utilizando los protectores y mencionan la marca y su usuario.

Por lo que podemos mencionar que tienen activa una estrategia de aprovechar el contenido generado por los usuarios para mostrar la eficacia y comodidad de sus productos en la vida cotidiana.

Figura 30

Captura de pantalla de perfil de EarPeace en Instagram



Fuente: TikTok oficial de EarPeace (Ear Peace, 2025)

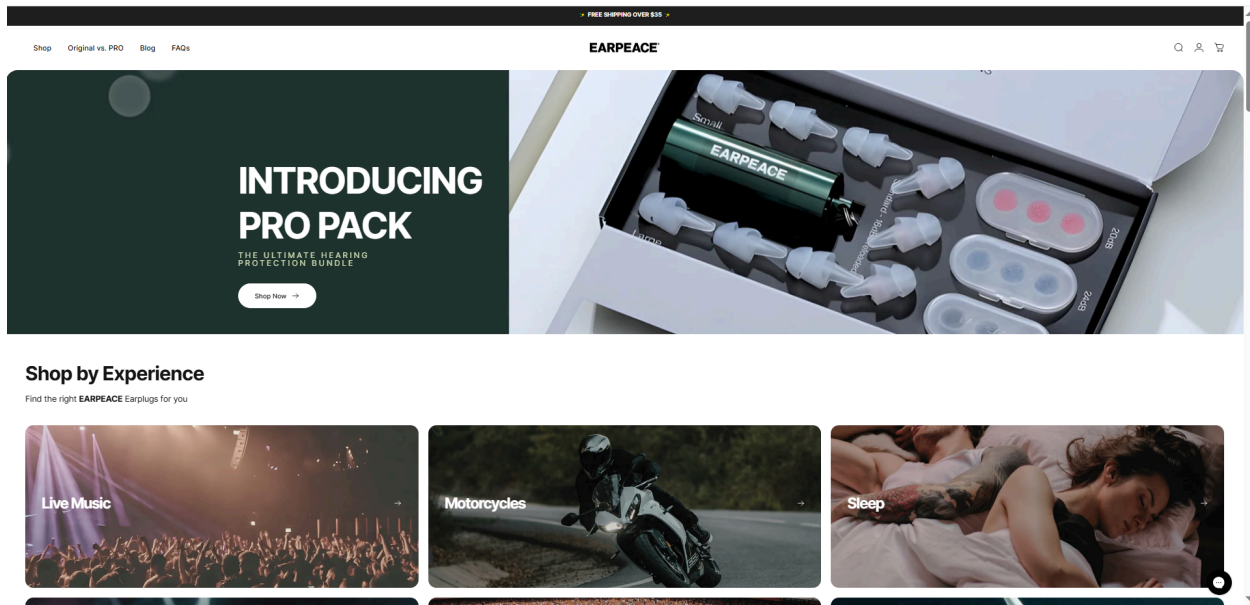
Sitio web

En cuanto a su sitio web, este es bastante intuitivo y fácil de navegar, con una estética moderna que refleja su enfoque en la innovación y la calidad. Ofrecen detalles exhaustivos sobre cada producto, incluyendo especificaciones técnicas, niveles de reducción de ruido y recomendaciones de uso. A su vez incluyen secciones informativas sobre la importancia de la protección auditiva y cómo elegir el producto adecuado según las necesidades del usuario

Una peculiaridad de su sitio web, es que poseen un sector de “Blog”, donde la marca informa sobre múltiples noticias que son tendencias mundiales, pero que no tienen ninguna relación con la función de sus productos, únicamente tiene el fin de informar.

Figura 31

Captura de pantalla del inicio del sitio web de EarPeace



Fuente: Sitio Web oficial de EarPeace (Ear Peace, 2025)

2.3.2 Competencias secundarias

Hypnos

Esta empresa tiene como objetivo garantizar un buen descanso y mejorar el bienestar emocional de las personas, comprendiendo la importancia de lograr un sueño reparador. Para ello, ofrecen productos diseñados para facilitar un descanso profundo y libre de interrupciones.

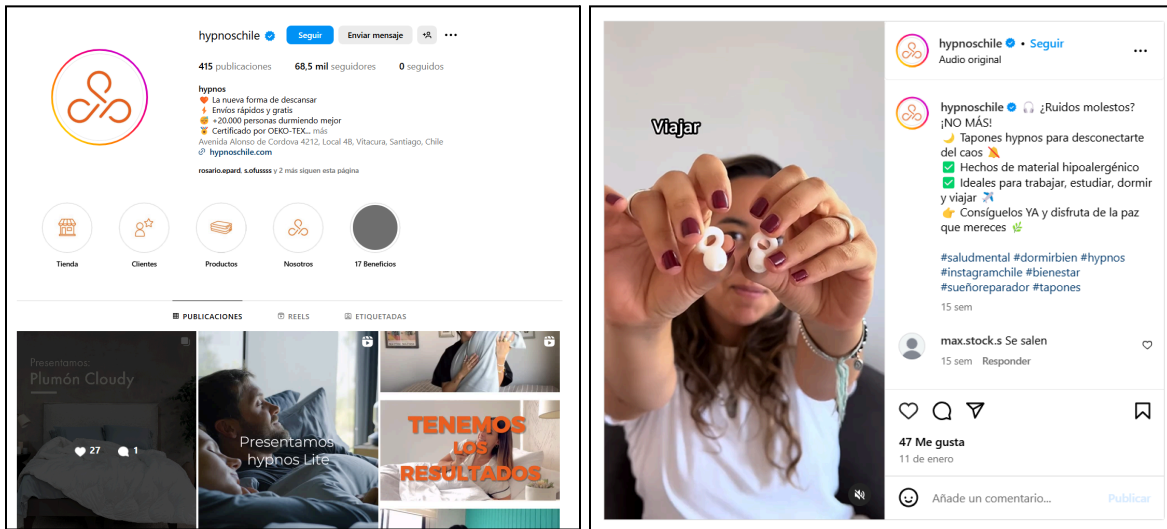
Aunque su producto principal no son los tapones auditivos, sí cuentan con un modelo llamado "Tapones DIAM", pensado especialmente para quienes buscan reducir las interrupciones sonoras durante el sueño. Estos tapones son capaces de bloquear el ruido hasta en 28 decibeles.

Instagram

Tienen 68.5 mil seguidores y 415 publicaciones. La mayoría de estas son informativas, debido a la variedad de productos que poseen. Sus publicaciones son constantes y una buena cantidad de interacciones suele mantenerse. Al tener más de un producto, la manera en la que promocionan los tapones es a través del formato reel, presentando contenido dinámico, informativo y persuasivo.

Figura 32

Captura de pantalla del perfil y publicación de Hypnos en Instagram



Fuente: Instagram oficial de Hypnos Chile (Hypnos Chile, 2025)

Facebook

En esta red social presentan 962 seguidores y 858 me gusta. No crean contenido exclusivo ni original para esta, sino que se centran en la réplica de los reels informativos que suben en Instagram. Pese a que llevan una constancia a la hora de subir contenido, no se observan interacciones ni de comentarios, ni de reacciones.

Figura 32

Captura de pantalla del perfil de Hypnos en Facebook



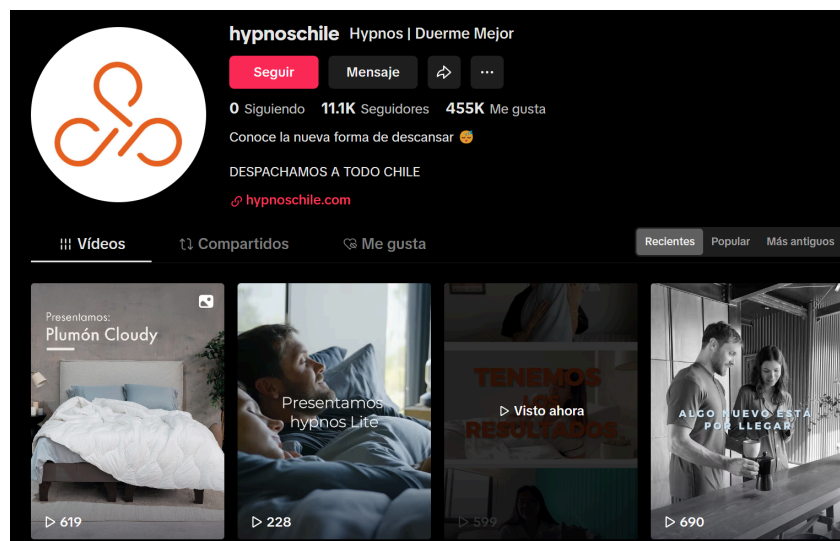
Fuente: Facebook oficial de Hypnos Chile (Hypnos Chile, 2025)

TikTok

Poseen una cantidad de 11.1k de seguidores con 455k de me gusta, pero no cuentan con una estrategia específica para esta red social, sino que replican el mismo contenido para todas las plataformas con las que disponen. Mantienen una tasa baja de visualizaciones y son pocas las publicaciones en las que se puede observar una interacción significativa.

Figura 33

Captura de pantalla del perfil de Hypnos en TikTok



Fuente: Tiktok oficial de Hypnos Chile (Hypnos Chile, 2025)

Sitio web

Presenta un diseño atractivo, ordenado y moderno, transmitiendo una sensación de calma, coherente con su propuesta de marca orientada al descanso y bienestar. La página está disponible en español y tiene una navegación clara y fluida, adaptada tanto a escritorios como a dispositivos móviles.

El menú principal incluye las secciones de Inicio, Cama, Mantas Pesadas, Estilo, Accesorios y Nosotros. Además, incorporan acceso directo a sus redes sociales en Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest y X (Twitter).

Además, Hypnos ofrece un blog actualizado donde comparten artículos relacionados con el descanso, como la importancia de la aromaterapia para el sueño profundo, con productos complementarios. El sitio facilita la compra online y promueve la suscripción a su newsletter ofreciendo un 7% de descuento en la primera compra. También implementan estrategias de conversión como recordatorios de envío gratis a partir de cierto monto de compra.

Figura 34

Captura de pantalla del inicio del sitio web de Hypnos



Fuente: Página oficial de Hypnos Chile (Hypnos Chile, 2025)

3M

Reconocida marca fundada en el año 1902, nació con una un enfoque directo en los productos de minería y construcción. En la actualidad, 3M es una corporación multinacional estadounidense con una amplia gama de productos en diversos sectores, incluyendo la salud y la seguridad industrial. En el ámbito de la protección auditiva, 3M ofrece una variedad de tapones para los oídos diseñados para diferentes entornos y necesidades.

Instagram

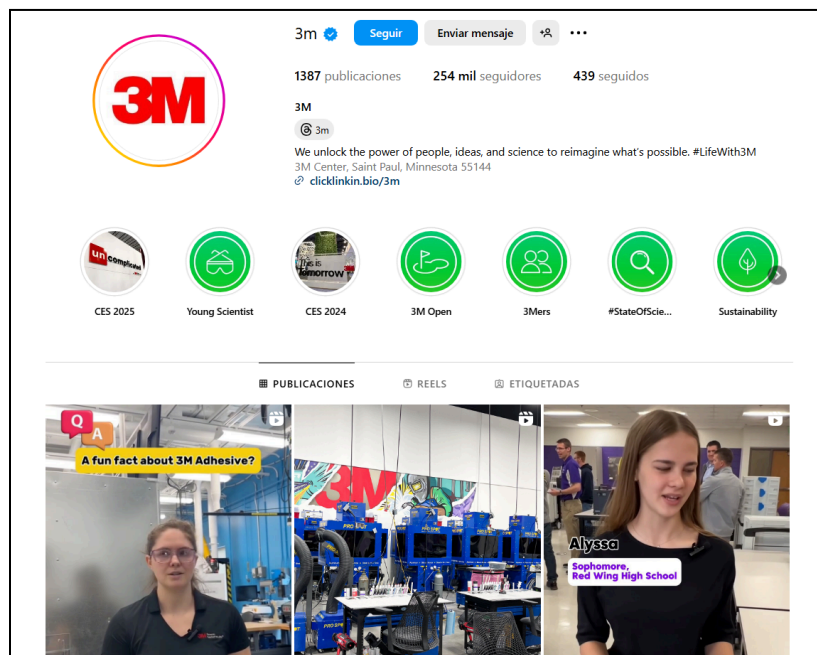
La cuenta oficial de 3M en Instagram cuenta con 254 mil seguidores y 1.387 post vigentes. La cuenta abarca una amplia gama de productos y soluciones para las empresas. Aunque no se centra exclusivamente en protectores auditivos,

ocasionalmente se presentan publicaciones relacionadas con la seguridad auditiva en el entorno laboral.

Su presencia en esta plataforma es más generalista, abarcando múltiples líneas de productos, pero incluye información relevante sobre la seguridad auditiva en el mundo laboral. Tienen una comunidad bastante energética y activa, sus post se caracterizan por tener mucha interacciones.

Figura 35

Captura de pantalla del perfil de 3M en Instagram



Fuente: Instagram oficial de 3M Earplugs (3M, 2025)

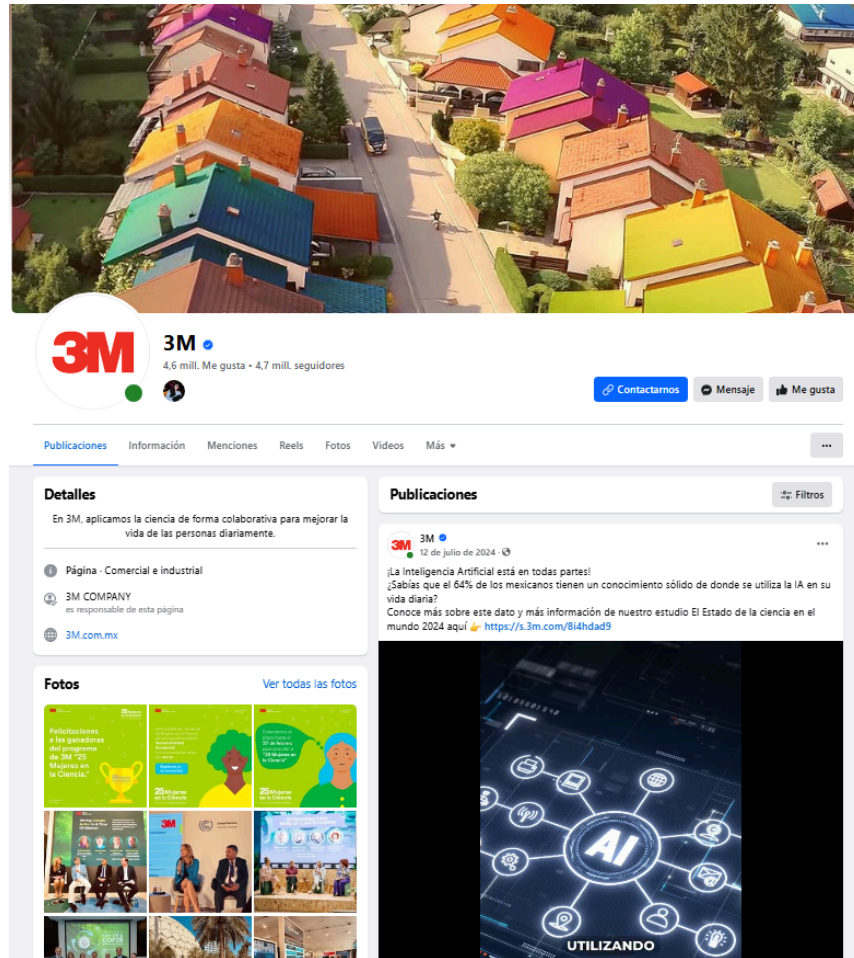
Facebook

Su cuenta oficial tiene 4.7 millones de seguidores, por lo que podemos confirmar la fuerte comunidad que tiene la marca. Contenido muy similar a Instagram, la página de Facebook de 3M ofrece información sobre diversos productos y soluciones. Las publicaciones relacionadas con la protección auditiva suelen enfocarse en campañas de concientización sobre la salud y seguridad en el trabajo. Sus post más cotidianos

poseen una alta interacción para ser Facebook, y estos tienen un enfoque laboral, de concientización y autocuidado.

Figura 36

Captura de pantalla del perfil de 3M en Facebook



Fuente: Facebook oficial de 3M Earplugs (3M, 2025)

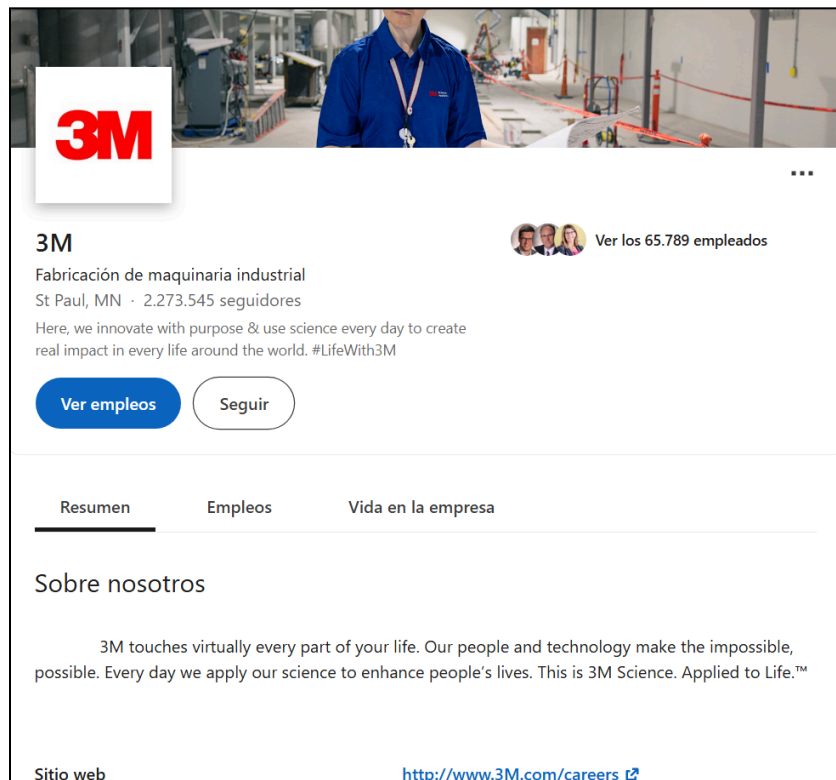
LinkedIn

Al ser una marca apegada muchísimo más al mundo corporativo y laboral, decidimos analizar su LinkedIn. Plataforma donde tienen una actividad muy frecuente. Su perfil cuenta con más de 1.800 seguidores, incluyendo profesionales de la industria, ingenieros de seguridad y responsables de salud ocupacional. La empresa mantiene una comunicación activa con su audiencia, respondiendo a comentarios y compartiendo contenido relevante para sus seguidores.

La marca refleja su compromiso con la innovación en protección auditiva y comunicación en entornos laborales exigentes. Su estrategia en esta plataforma busca educar a los profesionales sobre la importancia de la salud auditiva, presentan soluciones tecnológicas avanzadas y fomentan la interacción con su público.

Figura 37

Captura de pantalla del perfil de 3M en LinkedIn



Fuente: LinkedIn oficial de 3M Earplugs (3M, 2025)

Sitio web

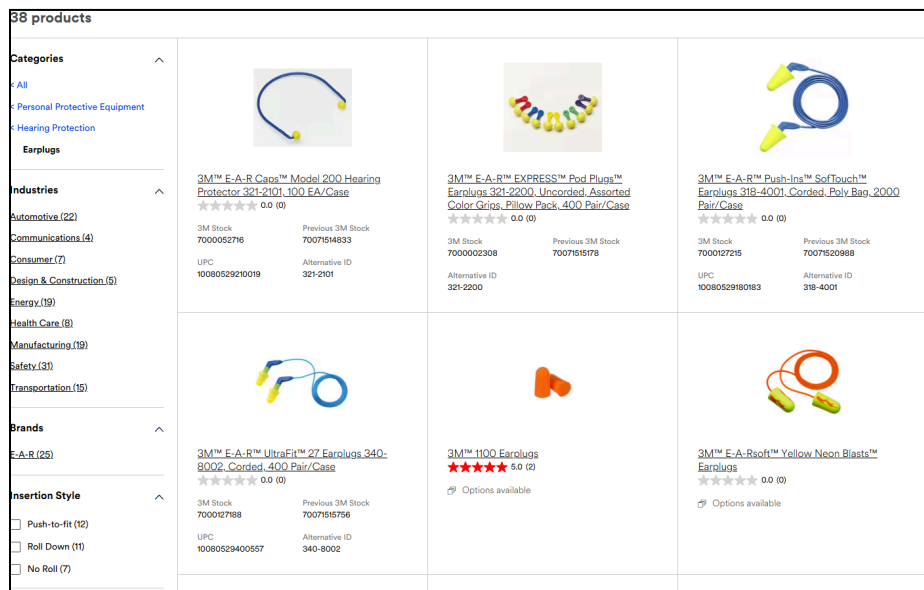
El sitio web de 3M ofrece una navegación intuitiva y está organizado por categorías de productos y soluciones. Tienen un tono bastante sobrio, muy sobrio, reflejando su cercanía con el mundo laboral.

En cuanto a la información de sus productos, cada uno de estos presentan descripciones detalladas, especificaciones técnicas y documentación de soporte, así mismo tienen información sobre su nivel de atenuación y características de diseño.

Con los antecedentes que tenemos de la marca, sabemos que en su comunicación buscan mucho la educación laboral acerca de autocuidado laboral, por lo que en el sitio web pueden encontrar múltiples recursos educativos. El sitio proporciona recursos para ayudar a los empleadores a implementar programas de conservación auditiva, incluyendo herramientas como el sistema de validación 3M™ E-A-Rfit™ Dual-Ear.

Figura 38

Captura de pantalla de productos 3M en su sitio web



Fuente: Página oficial de 3M Earplugs (3M, 2025)

2.3.3 Cuadro comparativo

Tabla 3

Comparativo de Marketing Mix: Producto

Marca	Producto
Mute Earplugs	Calm, earplug con reducción de 28 decibeles ideales para alcanzar un sueño profundo y una mejor concentración.
	Sense, que tiene una reducción de 18 decibeles, para disfrutar de un sonido seguro y limpio para música en vivo, conciertos y eventos.

Marca	Producto
Noiz	<p>Noiz Aura, cuyo propósito es envolverte en una burbuja de calma, siendo ideal para viajes, descansos, concentración, estudio y para reducir ruidos molestos, ofreciendo una reducción de hasta 28 decibeles.</p> <p>Noiz Vibe, diseñado para adaptarse al ritmo diario, ayudando a disminuir el ruido ambiental cotidiano, con una reducción de hasta 18 decibeles.</p>
Ear Buddy	<p>Poseen solo un modelo que tiene una disminución de 18 decibeles ideal para eventos como fiestas y festivales.</p>
Loop Earplugs	<p>La marca ofrece una amplia variedad de tapones, clasificados en distintas categorías específicas: Sensibilidad al ruido, para dormir, música y eventos, enfoque y concentración, conversaciones y reuniones sociales y para niños. Estos son:</p> <p>Loop Quiet 2, con reducción de 24 decibeles, ideal para dormir, estudiar o trabajar en silencio.</p> <p>Loop Quiet 2 Plus, con reducción de hasta 27 decibeles gracias a sus puntas dobles, pensado para personas con alta sensibilidad al ruido o sueño ligero.</p> <p>Loop Dream, que ofrece una reducción de 27 decibeles, diseñado especialmente para dormir de lado con máxima comodidad.</p> <p>Loop Experience 2, con una reducción de 17 decibeles, ideal para conciertos, festivales y otros eventos sin perder calidad de sonido.</p> <p>Loop Experience 2 Plus, que incluye Loop Mute para alcanzar 20 decibeles de reducción, adaptable a distintos ambientes musicales.</p> <p>Loop Engage 2, con una reducción de 16 decibeles, pensado para conversaciones, reuniones sociales o entornos laborales activos.</p> <p>Loop Engage 2 Plus, con reducción de 19 decibeles usando Loop Mute, para contextos sociales con mayor estímulo sonoro.</p> <p>Loop Engage Kids 2, con 16 decibeles de reducción, desarrollado para niños entre 6 y 12 años en entornos escolares o recreativos.</p> <p>Loop Switch 2, que permite elegir entre tres niveles de reducción: Engage (20 dB), Experience (23 dB) y Quiet (26 dB), ideal para quienes requieren versatilidad durante el día.</p> <p>Loop Mute accesorio que se acopla a los modelos Experience y Engage para añadir una reducción adicional de 5 dB cuando sea necesario.</p>

Marca	Producto
	<p>Loop Link cordón conector magnético que mantiene los tapones Loop seguros y accesibles alrededor del cuello.</p>
EarPeace	<p>MUSIC Earplugs, con reducción de 17–26 decibeles, ideales para conciertos y festivales, ofrecen sonido claro y protección auditiva.</p> <p>MUSIC PRO Earplugs, con filtros intercambiables de 16, 20 y 24 decibeles, diseñados para músicos y melómanos que buscan una experiencia sonora precisa y segura.</p> <p>MOTO Earplugs, con reducción de 20 decibeles, perfectos para motociclistas, reducen el ruido del viento sin comprometer la audición de señales importantes.</p> <p>MOTO PRO Earplugs, con filtros de 20 y 24 decibeles, ofrecen protección avanzada para motociclistas en viajes largos o entornos ruidosos.</p> <p>ADVENTURE PRO Earplugs, con reducción de 27 decibeles, ideales para actividades al aire libre y deportes de aventura, brindan comodidad y protección en condiciones extremas.</p> <p>FESTIVAL PRO Earplugs, con reducción de 24 decibeles, diseñados para asistentes a festivales que buscan disfrutar de la música con seguridad y claridad.</p> <p>NPR Music Special Edition Earplugs, con reducción de 20 decibeles, edición especial para amantes de la música que desean una experiencia auditiva equilibrada.</p> <p>SPORT PRO Earplugs, con reducción de 20 decibeles, ideales para eventos deportivos, ofrecen protección sin aislar completamente del entorno.</p> <p>SLEEP Earplugs, con reducción de 30 decibeles, diseñados para dormir y viajar, bloquean ruidos molestos para un descanso reparador.</p> <p>ROCK & ROLL HALL OF FAME x MUSIC Earplugs, con reducción de 20 decibeles, edición especial para fanáticos del rock, combinan estilo y protección auditiva.</p> <p>PRO Pack, incluye múltiples filtros y tamaños de tapones, ofreciendo una solución versátil para diversas necesidades auditivas.</p>
Hypnos	<p>Su producto principal no son los tapones auditivos, cuentan con un modelo llamado Tapones DIAM, pensado especialmente para quienes buscan reducir las interrupciones sonoras durante el sueño, bloquean hasta 28 decibeles.</p>

Marca	Producto
3M	<p>Tapones Auditivos de Espuma 1100, con reducción de 29 decibeles, desechables y sin cordón, ideales para entornos industriales con altos niveles de ruido.</p> <p>Tapones Auditivos de Espuma 1110, con reducción de 29 decibeles, desechables y con cordón, adecuados para trabajos en construcción, manufactura y otras industrias ruidosas.</p> <p>Tapón Auditivo Reutilizable 1270, con reducción de 25 decibeles, reutilizable y con cordón, diseñado para ofrecer comodidad y durabilidad en ambientes laborales exigentes.</p> <p>Tapón Auditivo Reutilizable 1271, con reducción de 25 decibeles, incluye cordón y estuche, ideal para trabajadores que requieren protección auditiva frecuente y almacenamiento higiénico.</p> <p>Tapón Auditivo Reutilizable 1201, con reducción de 25 decibeles, reutilizable y con cordón verde, adecuado para diversas industrias que demandan protección auditiva confiable.</p> <p>Tapones de Oído Nexcare Desechables, con reducción de 29 decibeles, desechables y de forma cónica, perfectos para uso doméstico o en viajes donde se necesita bloquear ruidos molestos.</p> <p>Tapones de Oído Nexcare para Agua, con reducción de 25 decibeles, reutilizables y con cordón, diseñados para proteger los oídos durante actividades acuáticas como natación o duchas.</p>

Tabla 4

Comparativo de Marketing Mix: Precio

Marca	Precio
Mute Earplugs	Sus precios varían desde los \$29.990 hasta los \$34.990
Noiz	Sus precios varían desde los \$29.990 hasta los \$69.990
Ear Buddy	Sus precios varían desde los \$29.990 hasta los \$34.990
Loop Earplugs	Tiene un precio fijo de \$24.990
EarPeace	Sus precios varían desde los \$29.95 hasta los \$69.95

Marca	Precio
Hypnos	Tiene un precio fijo de \$14.990
3M	Sus precios no salen en el Sitio web.

Tabla 5

Comparativo de Marketing Mix: Plaza

Marca	Plaza
Mute Earplugs	Venta online: https://www.mutes.cl/
Noiz	Venta online: https://noiz.cl/
Ear Buddy	Venta online: https://Ear Buddy.cl/
Loop Earplugs	Venta online: https://www.loopearplugs.com/ Venta online: https://amazon.com/
EarPeace	Venta online: https://www.earpeace.com/
Hypnos	Tienda física: Avenida Alonso de Córdova 4212, local 4B, Vitacura Venta online: https://hypnoschile.com/
3M	Venta física en Sodimac y página web <ul style="list-style-type: none"> - Av. Vicuña Mackenna 7110, La Florida - Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 9709, Quilicura - https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/lista/CATG10968/Proteccion-Auditiva Venta física en Easy y página web. <ul style="list-style-type: none"> - Av. Kennedy 5601, Las Condes - Av. Vicuña Mackenna 7110, La Florida

Marca	Plaza
	<ul style="list-style-type: none"> - https://www.easy.cl/ <p>Venta física en Maryun y página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camino Renca Lampa 9300, Pudahuel, Santiago - https://maryun.cl/collections/proteccion-auditiva <p>Venta física en Rac Seguridad Industrial y página web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 6001, Quilicura, Santiago - https://rac.cl/collections/tapones

Tabla 6

Comparativo de Marketing Mix: Promoción

Marca	Promoción
Mute Earplugs	<p>Cuenta con su sitio web en donde podemos encontrar las diferentes ofertas que ofrecen al consumidor, esta es: mutes.cl</p> <p>Además, tienen las siguientes redes sociales en las que promocionan sus productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: mutes.cl ● Facebook: Mute Earplugs
Noiz	<p>Se encuentra presente en su sitio web: noiz.cl</p> <p>Cuentan únicamente con la red social Instagram para promocionar sus productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: noiz.cl
Ear Buddy	<p>Tienen su sitio web: Ear Buddy.cl en la que se encargan de entregar toda la información sobre su producto.</p> <p>Cuentan con las siguientes redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook: Ear Buddy ● Instagram: Ear Buddy.cl ● TikTok: Ear Buddy.cl

Marca	Promoción
Loop Earplugs	<p>Cuentan con su sitio web en idioma inglés y español, siendo este: loopearplugs.com/es-es</p> <p>Su comunicación la realizan exclusivamente en inglés:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: loopearplugs ● Facebook: Loop ● TikTok: loopearplugs
EarPeace	<p>Cuentan con las siguientes redes sociales en las que promocionan su contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook: EarPeace ● Instagram: earpeaceearplugs ● Youtube: Ear Peace ● LinkedIn: Ear Peace <p>También cuentan con su sitio web: earpeace.com</p>
Hypnos	<p>Tienen su Sitio web, en la que promocionan todos los productos que ofrecen, esta es: hypnoschile.com</p> <p>Además, tienen las siguientes redes que utilizan para promocionar sus productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook: Hypnos ● X: hypnoschile ● Instagram: hypnoschile ● Tiktok: hypnoschile ● Pinterest: hypnoscl
3M	<p>Al ser una marca más consolidada, tienen diferentes sitios web, dependiendo del país en el que se encuentren. En el caso de Chile es 3mchile.cl</p> <p>En el caso de su comunicación a través de redes sociales, esta la hacen de manera continental, por lo que únicamente su Instagram y Facebook están en español.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: 3mlatinoamerica ● Facebook: 3M Latinoamerica ● LinkedIn: 3M ● Youtube: 3M Corporate

2.3.4 Campañas realizadas

Mute Earplugs

Mute Earplugs llevó a cabo una campaña informativa en su cuenta de Instagram mediante reels. Uno de los más destacados, publicado el 27 de noviembre de 2024 por @mutes.cl y titulado “¿Sense o Calm? Aprende a diferenciarlos y lleva el control del ruido en tu día a día”, cuenta con 21.914 likes y 780 comentarios. La pieza presenta una comunicación visual clara y minimalista, alineada con la identidad de la marca, utilizando colores suaves que transmiten calma y profesionalismo. También se emplea una tipografía moderna y legible que refuerza la limpieza visual y facilita la comprensión del mensaje.

El video, de solo 30 segundos, explica de manera efectiva las diferencias entre ambos productos, lo que ayuda al espectador a tomar una decisión informada. A nivel visual, se apoya en texto en pantalla y planos cercanos de los productos, manteniendo un estilo funcional y atractivo. El contenido cumple funciones educativas, informativas y promocionales, posicionando a Mute como una marca experta en control de ruido.

Figura 39

Captura de pantalla de publicación de Mute Earplugs



Fuente: Instagram oficial de Mutes.cl (Mutes, 2024)

Noiz

Noiz también apostó por el formato de reels para difundir su propuesta. Uno de los más efectivos fue publicado el 30 de enero de 2025 por @noiz.cl bajo el título “¿Demasiado ruido para concentrarte?”, alcanzando 2.037 likes y 42 comentarios. La pieza se caracteriza por un mensaje claro y directo que destaca los beneficios del producto, como su comodidad y versatilidad.

El contenido está dirigido a personas que buscan mejorar su concentración, descanso o rendimiento académico, apelando a sus necesidades mediante un tono cercano y empático. Además, comunica una sensación de tranquilidad y confianza, reforzando la propuesta de valor de la marca centrada en el bienestar y calidad de vida.

Figura 40

Captura de pantalla de publicación de Noiz



Fuente: Instagram oficial de Noiz.cl (Noiz, 2025)

Ear Buddy

Ear Buddy desarrolló una campaña en colaboración con el creador de contenido @sebastianzerene, publicada el 28 de junio de 2024 en Instagram por ambas cuentas (@earbuddy.cl y @sebastianzerene). El reel alcanzó 294 likes y 37 comentarios, y se

enfoca en la importancia de proteger la audición en ambientes ruidosos como conciertos y fiestas.

La narrativa, presentada en primera persona, busca concientizar sobre los daños auditivos a largo plazo usando un lenguaje directo, cercano y accesible. Además, la inclusión del producto como parte de la solución añade valor testimonial y refuerza el posicionamiento de la marca de forma orgánica, utilizando estrategias de contenido educativo, storytelling y mención directa.

Figura 41

Captura de pantalla de publicación de Ear Buddy



Fuente: Instagram oficial de Earbuddy.cl y Sebastianzerene (Earbuddy, 2024)

Loop Earplugs

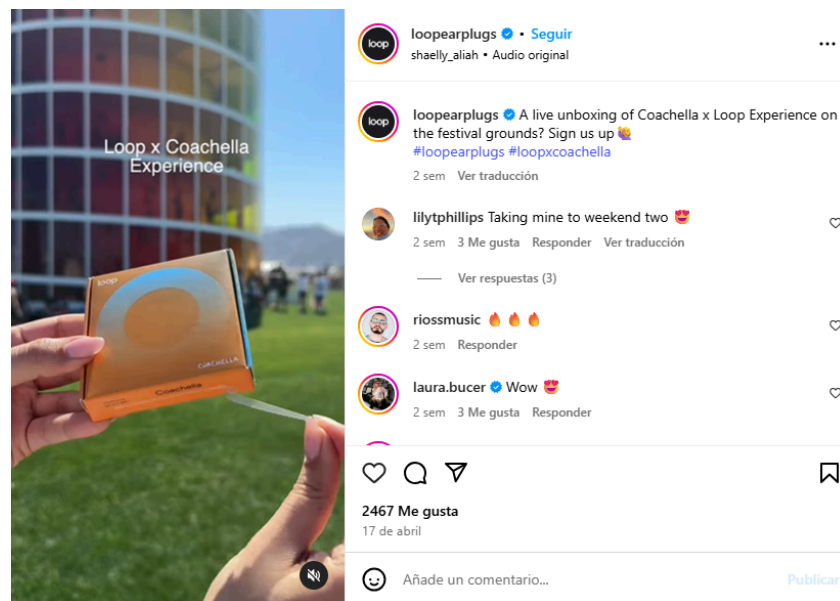
Loop Earplugs destacó con una campaña asociada al festival Coachella, presentada mediante reels en su cuenta de Instagram. El contenido más relevante fue publicado el 17 de abril de 2025 por @loopearplugs bajo el título “A live unboxing of Coachella x Loop Experience on the festival grounds? Sign us up”, obteniendo 2.467 likes y 38 comentarios.

La estrategia comunicacional vincula de manera efectiva el producto con un evento de alto prestigio, posicionándose como un accesorio esencial dentro del estilo de vida joven, moderno y musical. El mensaje principal, “la experiencia musical no tiene que comprometer tu bienestar auditivo”, se acompaña de una estética festivalera con música electrónica de fondo, logrando una atmósfera aspiracional.

Visualmente, se utiliza una paleta cromática en tonos neón, metálicos y rosados, coherente con la estética de Coachella. Las tomas resaltan el carácter premium del producto, reforzando una percepción de lujo accesible y moderno.

Figura 42

Captura de pantalla de publicación de Loop Earplugs



Fuente: Instagram oficial de Loopearplugs (Loopearplugs, 2025)

2.4 MERCADO DE CONSUMIDORES

2.4.1 Mercado global

Actualmente, se estima que alrededor del 20% de la población mundial experimenta algún tipo de pérdida auditiva, en parte relacionada con la edad. Además, la exposición de hábitos de escucha inseguros ha puesto en riesgo a más de mil millones de adultos jóvenes de sufrir una pérdida auditiva permanente, aunque

prevenible (Houlihan Lokey, 2024). De hecho, según las cifras presentadas por la OMS en marzo del 2019, en ese momento 466 millones de personas padecían pérdida auditiva a nivel mundial, de las cuales 34 millones eran niños (Transparency Market Research, 2021).

Dispositivos de protección auditiva (Fact.MR, 2023)

Según un estudio realizado por Fact.RM, el tamaño del mercado global de dispositivos de protección auditiva está valorado en US\$2,28 mil millones en 2023 donde se provee que en el año 2030 se expanda a una CAGR del 10,1% para adquirir un tamaño de US\$5,98 mil millones.

El panorama actual del mercado presenta un entorno fragmentado para los fabricantes de dispositivos que ayudan a la protección auditiva. Actualmente, existe una adaptación generalizada de lo que serían estos dispositivos. Esto se debe a que existe un mayor énfasis en lo que sería la seguridad personal y la creciente implementación de nuevas normativas de seguridad tanto para los trabajadores como lo es para los empleados en todos los sectores industriales.

Comportamiento del consumidor (Arizton, 2024)

El crecimiento que ha tenido el mercado se debe a la preocupación de las personas y trabajadores por la pérdida de audición causada por la exposición a altos niveles de ruido en diferentes situaciones. Tomar conciencia de los efectos que puede traer esta pérdida —como la frustración social, al tener dificultad para comunicarse por no escuchar— ha impulsado el interés en productos que ayuden a prevenir este daño, el cual no solo es físico, sino también emocional.

Como resultado, los tapones de oídos, además de ser utilizados en industrias donde está regularizado para los trabajadores que están constantemente expuestos a los sonidos de alta densidad, han comenzado a ser usados de manera voluntaria en actividades cotidianas como dormir, asistir a conciertos o trabajar en ambientes

ruidosos. Esto responde a una mayor conciencia sobre la importancia de priorizar la salud auditiva en la vida diaria.

2.4.2 Mercado local

Uso de protectores auditivos en Chile

El uso de protectores auditivos en Chile no es una práctica habitual ni voluntaria en la vida cotidiana de la población. Por lo contrario, se asocia a situaciones específicas de riesgo, principalmente en entornos laborales donde los trabajadores se ven expuestos a altos niveles de ruido.

La normativa chilena establece exigencias claras en esta materia. Según el Decreto Supremo N°594 del Ministerio de Salud y el Código del Trabajo (artículo 184), los empleadores deben controlar la exposición al ruido de sus trabajadores, garantizando que no supere los 85 decibeles durante una jornada de 8 horas (Dirección del Trabajo, 2025). Cuando no es posible disminuir estos niveles mediante soluciones técnicas o administrativas, es obligatorio proporcionar equipos de protección auditiva, como orejeras o tapones (ACHS, 2020).

Por ende, el uso de protectores auditivos en el país está principalmente relacionado con el cumplimiento de las normas de seguridad laboral, más que con una elección de protección en la vida diaria de una persona. Esto refleja que la utilización de este tipo de productos responde más a una obligación para prevenir problemas de salud en contextos específicos, que a una decisión voluntaria ante otras situaciones donde también podrían ser necesarios.

Digital 2025: Chile (Kemp, 2025)

Respecto a la situación actual de las redes sociales en Chile, se estima que en principios de 2025 hay 14,6 millones de usuarios activos, según datos de campañas publicitarias. Esto equivale al 92,2% de la población mayor de 18 años en el país. En cuanto al alcance publicitario por red social, en el ecosistema de Meta (que incluye a Facebook e Instagram y permite usuarios desde los 13 años), se alcanza al 68,9% de

este público. En TikTok, el alcance llega al 78,1%, considerando únicamente a personas mayores de 18 años.

Por edades, quienes más utilizan Instagram y Facebook son personas entre 25 y 34 años, representando un 28,5% de los usuarios. Les sigue el grupo de 18 a 24 años, con un 19,4%. Entre las principales razones para el uso de redes sociales destaca que un 37,6% de los usuarios las utiliza para buscar productos que desean comprar. En términos de uso por plataforma, entre la población de 16 años en adelante, un 87,2% usa Instagram, un 82,1% Facebook y un 68,5% TikTok. Sin embargo, en cuanto a preferencia, Instagram lidera con un 26 % de favoritismo, seguido en tercer lugar por TikTok con un 18,1%, y en cuarto lugar Facebook, con apenas un 12,5%, evidenciando una caída significativa respecto a Instagram.

Sobre la búsqueda de información de marcas y productos, un 75,4 % de los usuarios recurre a cualquier tipo de redes sociales, mientras que un 58,6 % específicamente utiliza plataformas de tipo "social network".

En relación con el uso general de internet por parte de la población de 16 años o más, las principales razones son: búsqueda de información (78,3%), investigación de productos y marcas (59,1%), e investigación sobre problemas de salud y productos de cuidado personal (54%).

Las páginas más visitadas mensualmente en Chile son: #1 Google, #2 YouTube, #3 Instagram y #5 Facebook. Además, semanalmente, el 55 % de los usuarios ha realizado la compra de un producto o servicio online.

Respecto a las motivaciones para comprar en línea, los factores que más influyen en los consumidores chilenos son: la existencia de cupones y descuentos (51%), las reseñas de otros usuarios (34,7%) y los me gustas y comentarios en redes sociales (26,5 %).

2.4.3 Proceso de compra

Para comprender el estado actual de Woo Earplugs en relación con cómo las personas llegan a la marca, se utilizó información proporcionada por el cliente a través de su base de datos, la cual detalla el comportamiento en cada etapa del proceso.

Descubrimiento de la marca

- **Publicidad en redes sociales:** Los usuarios descubren la marca a través de anuncios en plataformas como Facebook e Instagram. Estas piezas publicitarias están dirigidas a audiencias interesadas en productos relacionados con la protección auditiva, reducción de ruido o bienestar auditivo. Los anuncios destacan los beneficios de los productos —como la mejora en la calidad de vida al reducir el ruido ambiental— e incluyen un enlace directo al sitio web de Woo Earplugs.
- **Búsqueda en Google:** Los usuarios que realizan búsquedas con términos como "protectores auditivos", "reductores de ruido para dormir" o "tapones para los oídos" acceden al sitio web de Woo Earplugs mediante resultados orgánicos o anuncios pagados en Google. Esta visibilidad se logra gracias a una estrategia SEO y SEM correctamente implementada.

Visita al sitio web

- **Landing Page:** Al hacer clic en el enlace del anuncio o en el resultado de búsqueda, el usuario es dirigido a una landing page, ya sea la página principal del sitio web o una página específica de producto. En esta sección, puede acceder a información detallada como:
 - Descripción de los productos (ventajas, materiales, tamaños, etc.).
 - Testimonios o valoraciones de otros clientes.
 - Fotografías del producto en uso.
 - Información sobre precios y opciones de pago.
- **Exploración de productos:** Una vez en el sitio web, los usuarios navegan por el catálogo de productos, explorando las distintas opciones disponibles, comparando precios y revisando características específicas.

Algunas páginas incluyen recomendaciones personalizadas, secciones de productos más vendidos o destacados, lo que facilita la toma de decisión y promueve la conversión.

Toma de decisión e interacción adicional

- **Interacción en redes sociales (Instagram):** Cuando los usuarios tienen dudas adicionales sobre los productos o el proceso de compra, suelen optar por comunicarse a través de mensajes directos (DM) en Instagram. Esta vía permite una interacción más cercana y personalizada, facilitando la toma de decisiones al ofrecer respuestas rápidas y claras.
- **Atención por WhatsApp:** Algunos usuarios prefieren utilizar WhatsApp para resolver inquietudes relacionadas con precios, disponibilidad de stock o tiempos de entrega. Esta plataforma permite una atención directa y personalizada, lo que refuerza la confianza en la marca y, en muchos casos, facilita la conversión al permitir cerrar la compra desde la misma aplicación.

Concretando la compra

- **Proceso de compra en el sitio web:** Luego de recibir la información necesaria o resolver sus dudas, el usuario regresa al sitio web oficial www.wooeearplugs.cl para completar la compra. En esta etapa:
 - El usuario selecciona el producto deseado.
 - Añade el artículo al carrito de compras.
 - Inicia el proceso de pago proporcionando su información de envío y eligiendo un método de pago (tarjetas de crédito, transferencias, etc.).
- **Confirmación de compra:** Una vez que el pago ha sido procesado exitosamente, el sistema envía automáticamente un correo electrónico de confirmación con los detalles del pedido y el tiempo estimado de entrega.

Seguimiento post-compra

- **Confirmación de envío y seguimiento:** Después de completar la compra, el cliente recibe notificaciones automáticas con actualizaciones sobre el estado de su pedido (por ejemplo, “Tu pedido está en camino”). Además, se ofrece un servicio de atención postventa a través de WhatsApp o correo electrónico para resolver cualquier inconveniente o responder dudas relacionadas con la compra, garantizando una experiencia completa y satisfactoria.

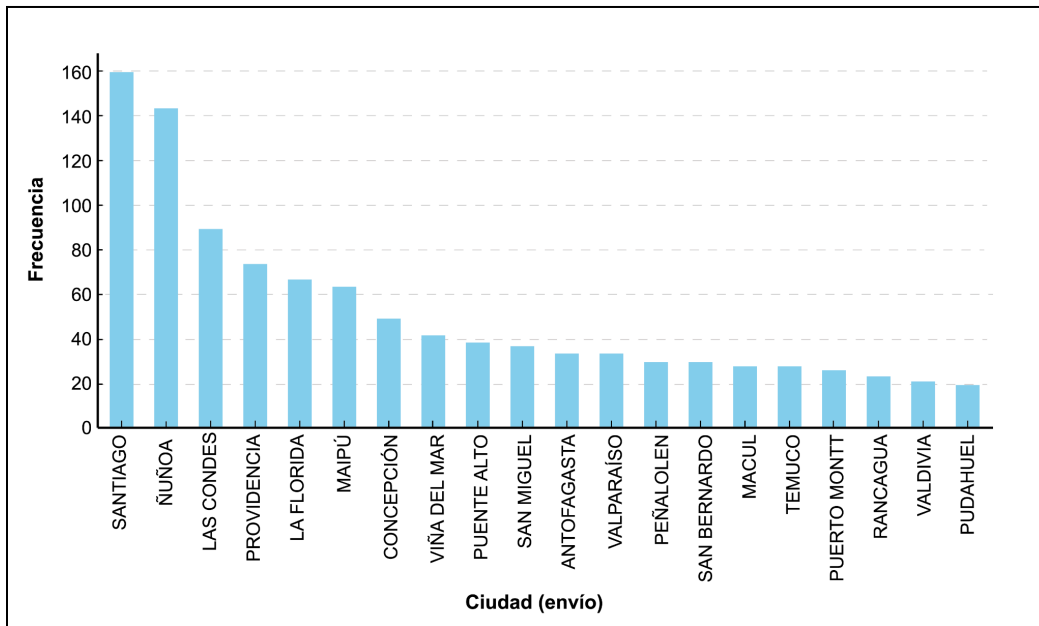
2.4.4 Base de datos de cliente

Se solicitó a la marca Woo Earplugs información demográfica de sus consumidores con el objetivo de comprender quiénes son y en qué zonas se concentran sus compras.

A partir del gráfico de barras proporcionado por cliente, se identificaron las comunas y ciudades con mayor frecuencia de envíos. Dentro de la Región Metropolitana, las principales comunas con pedidos son Ñuñoa, Las Condes, Providencia, La Florida y Maipú, predominando aquellas ubicadas en la zona oriente de Santiago. En cuanto a las ciudades a nivel nacional, destacan Santiago, Concepción, Viña del Mar, Antofagasta, Valparaíso y Temuco como los principales puntos de destino de los productos Woo Earplugs.

Figura 43

Ciudades donde más compran productos de Woo Earplugs

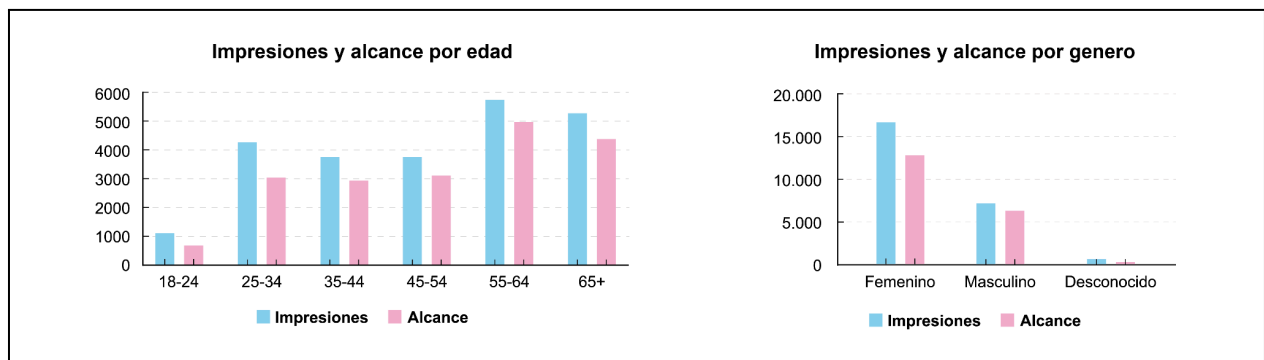


Fuente: Base de datos entregada por cliente (Woo Earplugs, 2025)

En cuanto al género, los datos muestran que la comunicación de Woo Earplugs tiene mayor alcance e impresiones en personas que se identifican con el género femenino, superando ampliamente al segmento masculino. Esta tendencia también se refleja en los distintos rangos etarios. En términos de edad, los grupos con mayor presencia son los de 55 a 64 años y 65 años o más. A estos les sigue el segmento de 25 a 34 años, que también presenta un alto nivel de interacción, posicionándose como el segundo grupo con más impresiones y alcance.

Figura 44

Impresiones y alcance por edad y género



Fuente: Base de datos entregada por cliente (Woo Earplugs, 2025)

2.4.5 Encuesta

Encuesta digital realizada con el objetivo de levantar información respecto a necesidades, preferencias, hábitos y percepciones del posible público objetivo, en torno al uso de protectores auditivos.

- Muestra: 206 encuestados.

- Género:
 - 76,7% Femenino
 - 22,3% Masculino
 - 1% No binario

- El 75,3% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años:
 - 22 - 25 años: 41,3%
 - 18 - 21 años: 22,3%
 - 14 - 17 años: 6,8% (este dato igual puede ser un aporte, aunque no todos sean compradores activos aún).

- De los encuestados, un 48,6% tiene poder adquisitivo.
 - 43,7% Estudiante
 - 17,5% Estudiante y trabajador
 - 31,1% Trabajador

- Se les preguntó a los encuestados dónde suelen informarse primero sobre un producto, los medios más destacados fueron:
 - 34,5% Sitio web de la marca
 - 31,6% TikTok

- Entre vídeos o imágenes para conocer más sobre un producto estas son las preferencias:

- 55,8% Videos breves mostrando cómo se usa el producto
 - 45,1% Videos con experiencias o recomendaciones de usuarios
 - 21,4% Una imagen con explicación breve del producto
- Las principales redes sociales que consumen contenido relacionado con autocuidado y bienestar:
 - 58,7% Instagram
 - 52,4% TikTok
- Los contenidos en redes sociales de marcas que más captan su interés:
 - 67,5% Información clara sobre cada producto y su uso
 - 58,7% Contenido educativo (tips, datos curiosos, beneficios, etc.)
 - 48,5% Testimonios reales de usuarios
 - 32,5% Información sobre descuentos, lanzamientos o concursos
 - 20,9% Contenido humorístico o memes
 - 7,3% Recomendaciones de influencers
- Las opiniones sobre las colaboraciones con influencers para promocionar productos muestran una clara división:
 - 30,6% Solo me interesan si el influencer es creíble
 - 22,8% Me resultan indiferentes
 - 26,7% No me generan confianza
 - 19,9% Me ayudan a descubrir productos útiles
- Un 57,3% de los encuestados viven en un entorno ruidoso.
- Predomina que el 54,9% de los encuestados experimentan ocasionalmente molestias por los ruidos en su vida cotidiana, seguido de:
 - 14,6%: Casi todos los días
 - 7,8%: Todos los días

- Se les preguntó si es que su hipersensibilidad al ruido se relaciona a una neurodiversidad:
 - 14,5% Sí
 - 26,4% Tal vez

- En las siguientes situaciones, los encuestados consideran usar protectores auditivos:
 - 57,8% Concentración
 - 48,1% Estudiar
 - 47,1% Trabajar en ambientes ruidosos
 - 40,8% Viajes o trayectos en transporte
 - 34,5% Dormir mejor
 - 28,2% Asistir a conciertos o eventos

- Lo que les gustaría que priorizara una marca de protectores auditivos.
 - 85% Comodidad
 - 78,2% Alta capacidad de reducción de ruido
 - 63,1% Precio accesible

- El 97,1% de los encuestados está dispuesto a comprar un producto de este tipo si se adapta a sus necesidades y tiene un precio accesible.

- Un 6,3% de los encuestados conocían la marca Woo Earplugs y 11,7% respondieron que tal vez.

- Los productos de Woo Earplugs usarían o les llamaron más la atención:
 - 66% Woo Zen Pro
 - 50% Woo Connect
 - 35,4% Woo Experience

- Preferencia de compra de este producto:

- 50,5% Tienda online (Sitio web)
- 47,1% Tienda física

2.4.6 Segmentación de consumidores

El grupo objetivo de Woo Earplugs, determinado inicialmente por el cliente, está compuesto por personas entre 25 y 45 años. Sin embargo, gracias a la encuesta realizada y a la información recopilada, se establecieron dos nuevos segmentos, con el fin de ampliar el rango etario.

Tabla 7

Grupo objetivo n°1 / Conscientes del entorno

Demográfico	Psicográficos	Conductual	Geográficos
Rango etario: 18 - 33	Estilo de vida: Enfocado en el bienestar.	Fuentes de información para comprar: Sitio web del producto y TikTok.	País: Chile.
Género: Femenino y masculino.	Motivaciones: Reducir molestias por ruido y mejorar la calidad de vida en contextos cotidianos.	Preferencias de compra: Tienda online y física.	Región: Mayor concentración en la Región Metropolitana, principalmente en las comunas de Ñuñoa, Las Condes, Providencia, La Florida y Maipú.
Nivel socioeconómico: C1a, C2b, C2 y C3	Valoran: La comodidad al usar un tapón de oído y que esté dentro de su presupuesto.	Preferencias de contenido en RR.SS.: Contenido educativo, testimonios e información del producto.	
Ocupación: Estudiantes de nivel universitario y trabajadores dependientes o emprendedores.	Intereses: Estudiar y/o trabajar sin distracciones, asistir a eventos masivos.	Preferencias sobre el producto: Adaptable a sus necesidades (concentración, dormir y conciertos).	Ciudades: Principalmente de Santiago, Concepción, Viña del Mar, Antofagasta, Valparaíso y Temuco.

Tabla 8

Grupo objetivo n°2 / Protectores del silencio

Demográfico	Psicográficos	Conductual	Geográficos
Rango etario: 34 - 50	Estilo de vida: Enfocado en la salud familiar y bienestar integral.	Fuentes de información para comprar: Sitio web del producto, Instagram y TikTok.	País: Chile.
Género: Femenino y masculino.	Motivaciones: Proteger su salud auditiva y la de sus hijos, mejorar la calidad del sueño, la concentración y la tranquilidad en ambientes ruidosos.	Preferencias de compra: Tienda online, con interés de probar en tienda física.	Región: Mayor concentración en la Región Metropolitana, principalmente en las comunas de Ñuñoa, Las Condes, Providencia, La Florida y Maipú.
Nivel socioeconómico: C1a, C2b, C2 y C3	Valoran: Productos seguros, cómodos y efectivos, especialmente si serán utilizados por sus hijos.	Preferencias de contenido en RR.SS.: Testimonios de otros usuarios, información del producto en videos explicativos y contenido educativo.	
Ocupación: Profesionales, trabajadores dependientes o emprendedores, dueños del hogar.	Intereses: Dormir mejor, reducir el estrés por ruidos ambientales, cuidar la salud auditiva de sus hijos.	Preferencias sobre el producto: Que sea adaptable para distintas edades, seguros de transportar y opciones para distintas sensibilidades.	Ciudad: Santiago, Concepción, Viña del Mar, Antofagasta, Valparaíso y Temuco.

2.4.7 Tendencias

Sostenibilidad (9altitudes, 2023)

A medida que las preocupaciones ambientales se vuelven cada vez más prominentes, la sostenibilidad ha pasado a primer plano en las soluciones de producto. Los consumidores son más conscientes del impacto ambiental de sus compras, y las marcas están respondiendo adaptando prácticas ecológicas en sus estrategias.

Además, el uso de materiales sostenibles es una de las tendencias más significativas actualmente, donde sustratos reciclables, plásticos biodegradables y telas orgánicas se están utilizando para crear exhibidores que son tanto atractivos como responsables con el medio ambiente.

Personalización y adaptación (ExpandLatam, 2023)

La personalización permite a las marcas adaptarse y tener una cercanía directa con la identidad única de sus clientes. Ya sea a través de diseños a medida, colores de marca o mensajes específicos. Es importante la capacidad de adaptar los mensajes, ofertas y experiencias de compra a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

Logrando mejorar considerablemente la experiencia de compra y potenciando asimismo, ha tener un público fiel a la marca, debido a la diferencia de experiencia y contenido inclusivo.

2.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

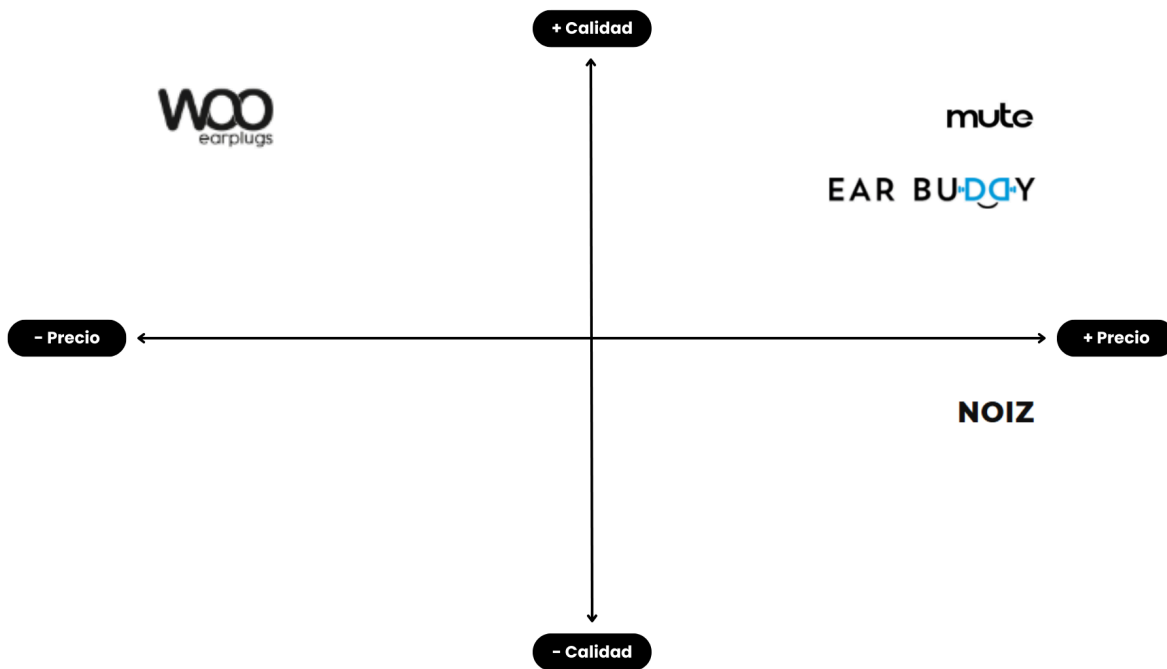
El presente mapa de posicionamiento se construyó a partir de los datos obtenidos en la investigación y respaldado por los resultados de la encuesta aplicada, la cual fue respondida por un total de 206 personas. Dentro de los hallazgos más relevantes, se identificó que un 82% de los encuestados no conoce la marca Woo Earplugs, a pesar de ser la marca de protectores auditivos con mayor cantidad de seguidores en Instagram. Este dato permite inferir que las marcas con menor presencia en redes sociales probablemente cuentan con un conocimiento aún más limitado dentro del mercado, lo que se traduce en un posicionamiento inferior en la mente de los consumidores.

En cuanto al eje de “calidad”, este fue definido considerando diversos aspectos del producto: nivel de durabilidad, comodidad en el uso y eficacia en la reducción de decibeles. Para establecer con mayor precisión la ubicación de cada marca en el mapa, se revisaron comentarios y valoraciones publicadas por usuarios en redes sociales y plataformas de venta como Mercado Libre. Este análisis cualitativo permitió proyectar

una posición relativa más ajustada a la percepción real del consumidor, integrando tanto la visibilidad de las marcas como la valoración del desempeño de sus productos.

Figura 45

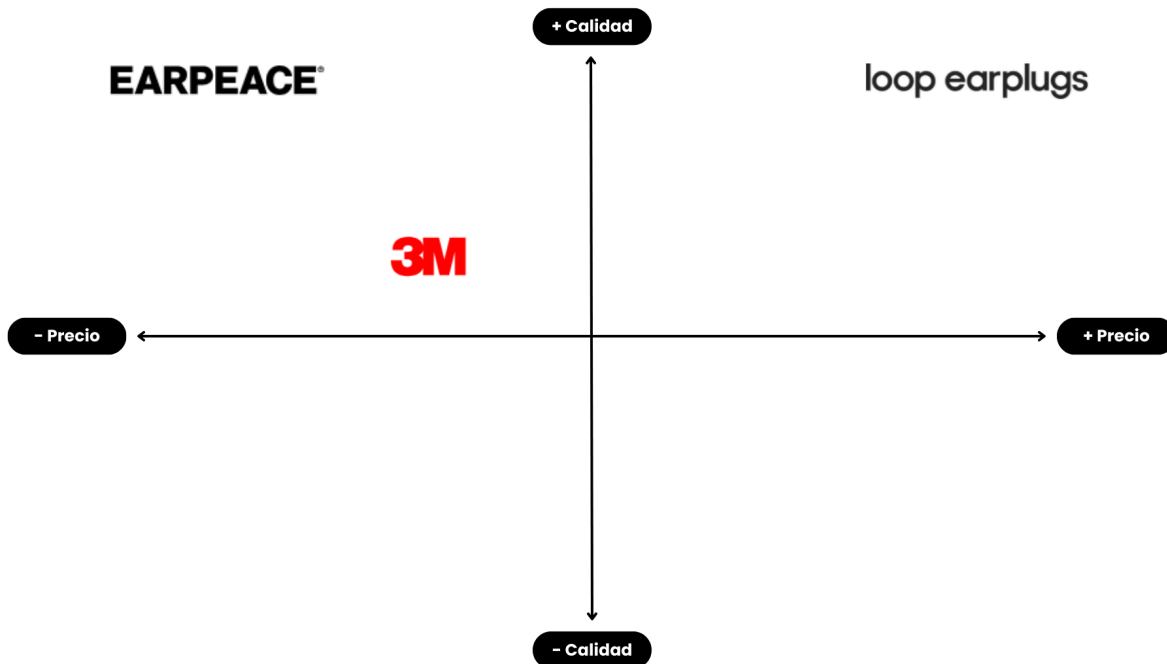
Posicionamiento nacional de marcas de protección auditiva



Consideración de la temática “Calidad” replicada para el mapa de posicionamiento internacional.

Figura 46

Posicionamiento internacional de marcas de protección auditiva



2.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 Resumen de la investigación

Análisis de marca

- La marca ha logrado consolidar una comunidad activa, especialmente en Instagram.
- Su principal diferenciación frente a la competencia es la cercanía con el usuario, humanizando el discurso y mostrando preocupación por la protección auditiva.
- Carece de una estrategia de comunicación clara y coherente, lo que genera confusión para los usuarios que recién conocen la marca.
- A pesar de contar con un manual de marca, no se refleja una identidad unificada en sus plataformas, más allá de una estética colorida.
- La falta de alineación entre comunicación y visualidad afecta el reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Su comunicación en redes sociales es dispersa, con múltiples estilos y formatos, sin una narrativa definida.

- El contenido que realiza Woo Earplugs en Instagram es replicado en Facebook, y en TikTok solo publican los reels, sin adaptación a los códigos de cada plataforma.
- Intenta abarcar diversos públicos según sus necesidades, pero se evidencia una dificultad para segmentar el mensaje de forma específica sin hablarle a todos al mismo tiempo.
- El sitio web presenta una navegación poco intuitiva y sobrecargada de información, dificultando la experiencia de compra.
- Disponen de un blog con contenido útil, pero este no es integrado ni replicado en sus redes sociales.

Análisis del mercado

Industria

- El mercado global de protección auditiva muestra un crecimiento sostenido, con una proyección de USD 2.950 millones para 2029 y un CAGR del 5,01%.
- La innovación tecnológica (como cancelación de ruido, Bluetooth y ajustes personalizados) mejora la comodidad y eficacia de los dispositivos, impulsando la demanda.
- América del Norte lidera el mercado con más del 31% de los ingresos globales, gracias a regulaciones estrictas y alta adopción en sectores industriales.
- Los tapones para oídos son los más utilizados por su bajo costo y practicidad, especialmente en industrias como minería y construcción.
- Aunque la mayor demanda sigue siendo para protección contra ruidos menores a 60 dB, crece el interés en productos para ruidos entre 60 y 120 dB, reflejando una mayor preocupación por la salud auditiva.
- El mercado internacional de los protectores auditivos, es un mercado que va en ascenso y pese a que en Chile no existen datos que lo respalden, esto se ve replicado nacionalmente en las ventas.

- Múltiples campañas del gobierno chileno están logrando crear conciencia acerca de la importancia del cuidado auditivo.
- Se estima que el 30% de los trabajadores en Chile están expuestos a niveles de ruido superiores a 85 decibeles (dB), lo que puede provocar daño auditivo irreversible.
- Respecto a los protectores auditivos con un enfoque laboral, las zonas donde mayor demanda existe es en Antofagasta, Atacama, Valparaíso y Metropolitana, dado que allí se ubican los principales polos industriales.

Competencia

- Las marcas chilenas emergentes como Mute, Noiz y Ear Buddy están construyendo una identidad cercana, inclusiva y funcional, apostando por la reutilización, el diseño cómodo y la educación sobre salud auditiva. Aunque aún tienen una presencia digital acotada, muestran coherencia comunicacional y un tono accesible para nuevos usuarios.
- Loop se posiciona como el referente global del sector, gracias a una estrategia sólida en branding, experiencia de usuario y marketing digital. Su éxito radica en la versatilidad de sus modelos, la personalización y una fuerte inversión en redes sociales.
- Marcas como EarPeace y 3M apuntan a públicos técnicos y profesionales. Si bien poseen autoridad y experiencia, su comunicación tiende a ser más sobria, lo que puede alejarlas de usuarios comunes que buscan soluciones cotidianas.
- Hypnos representa un caso intermedio: aunque su foco está en el descanso, su uso de redes y marketing lo acerca al público masivo. Sin embargo, su propuesta no se centra exclusivamente en tapones auditivos, lo que disminuye su especialización en este nicho.

Consumidores

- Existe un aumento de la pérdida auditiva a nivel mundial, especialmente en jóvenes, lo que ha impulsado una mayor conciencia sobre la salud auditiva en países desarrollados.
- En Chile, la alta demanda de protectores auditivos en el ámbito laboral responde a normativas vigentes y al Plan Nacional de Salud Auditiva, que busca proteger la audición de toda la población.
- La encuesta reveló que hay interés en el uso de protectores auditivos para estudiar o trabajar en ambientes ruidosos, donde se necesita concentración.
- Se identificó una tendencia de los consumidores a buscar información de marcas en redes sociales antes de comprar, siendo TikTok la aplicación más utilizada por los encuestados.
- Aunque existe una fuerte preferencia por realizar compras online, la posibilidad de visitar una tienda física sigue siendo valorada por los consumidores.

Tendencias

- El uso de materiales sostenibles es una de las tendencias más significativas actualmente.
- La personalización de productos y contenido contribuye a crear un entorno más inmersivo y significativo para el consumidor.

Posicionamiento en el mercado

- El 82% de los encuestados, destacó no conocer a la marca nacional Woo Earplugs.
- Woo Earplugs está muy bien posicionada considerando su calidad y precio, destacando así mismo en el mercado nacional.
- Para los consumidores, la calidad de los productos se rige netamente por la comodidad en su oído y en la efectividad de ruido reducido.

2.6.2 FODA

Fortalezas

- Cuenta con campañas de descuentos exclusivos para hitos importantes del año, como lo son la vuelta a clases, Navidad o conciertos.
- Cuentan con nueve productos para los distintos tipos de necesidades y escenarios que puede tener el usuario.
- Además de su tienda en línea, Woo Earplugs comercializa sus productos a través de plataformas reconocidas como Falabella, Ripley y Mercado libre, ampliando su alcance en el mercado chileno.
- Los productos cuentan con certificaciones como la ISO 4869-1, que avala su eficacia en la atenuación del ruido. Actualmente, son la única marca en el país que cuentan con este tipo de certificación.
- Son la única marca de protectores auditiva chilena que tiene tienda física.
- Comunidad digital activa, especialmente en Instagram.
- Cercanía con los usuarios y humanización del discurso.
- Propuesta inclusiva, con enfoque en personas neurodivergentes y necesidades reales de protección auditiva.

Oportunidades

- El mercado tiene una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,5% entre 2025 y 2034.
- La creación del plan Nacional de Salud Auditiva y Cuidado del Oído para el período 2021–2030, que busca promover la salud auditiva a lo largo de la vida.
- Regulaciones laborales que obligan al uso de protectores auditivos.
- Mayor disposición de las nuevas generaciones a pagar por productos ecológicos y sostenibles.
- Alta exposición al ruido en jóvenes a nivel mundial, lo que aumenta la necesidad de soluciones auditivas preventivas.
- Legislación nacional e internacional que exige protección auditiva en ambientes laborales.
- Creciente conciencia global y local sobre la importancia de la salud auditiva.

- Alto nivel de digitalización de los consumidores chilenos: el 90% utiliza internet y un 72% busca marcas en redes sociales antes de comprar.

Debilidades

- Woo Earplugs no mantiene una línea narrativa clara en su contenido digital.
- La marca no tiene objetivos, estrategias o tácticas de marketing establecidas.
- Ausencia de una estrategia comunicacional clara y coherente entre plataformas; la comunicación es dispersa y no segmentan adecuadamente sus consumidores.
- Nula adaptación del contenido a los formatos y códigos de plataformas como Facebook y TikTok.
- Identidad visual poco consistente, a pesar de contar con un manual de marca.
- Sitio web con navegación confusa y con una sobrecarga de información, lo que afecta la experiencia de compra.

Amenazas

- El mercado de tapones auditivos es competitivo, con múltiples marcas ofreciendo productos similares.
- Cambios en preferencias de consumo pueden afectar productos que no sean sostenibles.
- La saturación acústica en zonas urbanas como Santiago puede generar rechazo social a productos asociados al ruido.
- Rápido avance tecnológico puede dejar obsoletos productos no actualizados.
- Impacto negativo de materiales no biodegradables usados en protectores auditivos tradicionales.
- Regulaciones futuras podrían restringir productos no sustentables.
- El uso de protectores auditivos en Chile no es una práctica habitual, ni voluntaria en la vida cotidiana de la población.

2.6.3 Hallazgos

- **Contenido poco estratégico en redes sociales:** A pesar de que cuenta con una comunidad sólida en Instagram, no suelen tener una estrategia definida, por ende, podría potenciarse mediante una estrategia clara y coherente en todas sus redes sociales, evitando la confusión y baja eficacia de sus mensajes.
- **Normalización del ruido:** Un alto porcentaje de trabajadores chilenos, están expuestos a un nivel de ruido altamente dañino para la salud auditiva, sumado a que los jóvenes, son un grupo que se exponen constantemente adrede a eventos masivos con ruidos altamente dañinos.
- **Consumidor consciente:** Existe una mayor preocupación por el cuidado de la salud auditiva, además de ser personas que en su día a día consumen contenido relacionado con el bienestar o autocuidado.
- **Contenido educativo:** La marca puede consolidarse como el principal educador sobre la salud auditiva, si integra su contenido de blog en sus redes sociales, debido a que los resultados revelados por la encuesta demostró un significativo interés por el contenido educacional.
- **Cercanía con el consumidor:** La comunicación emocional tiene más llegada que la técnica, especialmente en redes sociales. Las marcas que apelan a la experiencia del usuario logran mayor conexión y recordación.
- **Descubrimiento de las marcas en redes sociales:** Existe una gran oportunidad si se decide explorar TikTok, como aquella capaz de producir viralización y una mayor conexión con nuevos públicos.
- **Diversidad y personalización:** Debido a la versatilidad de modelos que presenta Woo Earplugs, tienen la ventaja de que cuentan con una diversidad de productos. Es importante destacar esta diferenciación, debido a que generaría un mayor interés por la marca y cercanía directa con la identidad única de cada uno de sus usuarios.

2.6.4 Definición de problemática

La marca Woo Earplugs presenta las siguientes problemáticas:

- A pesar de ser la marca líder de la categoría, Woo Earplugs carece de una identidad clara y una comunicación que los caracterice.
- Existe una segmentación deficiente en la comunicación de sus productos, ya que no se ajusta adecuadamente a las necesidades específicas que cada producto busca resolver.
- Escasez de contenido educativo que sea lo suficientemente atractivo para lograr crear conciencia de la salud auditiva. Sin contar el contenido realizado por Influencers, el cual según los resultados de la encuesta no presenta un gran interés, ni genera la suficiente confianza.

CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Cuantitativo

- Aumentar en un 10% las ventas de Woo Earplugs entre septiembre y diciembre de 2025, alcanzando una meta de \$107.789.692 pesos, en comparación a los \$93.730.167 pesos obtenidos en el mismo período del año anterior.

Cualitativo

- Posicionar a Woo Earplugs como la marca Top Of Mind en el mercado chileno de protectores auditivos en redes sociales, al cierre del cuatrimestre septiembre - diciembre 2025.
 - KPI's: Se evaluará con encuestas de percepción antes y después de la campaña.

3.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Objetivo general

Establecer a Woo Earplugs como la marca referente en salud auditiva, conectando con las necesidades de los distintos perfiles de consumidores a través de una estrategia de contenidos segmentados.

Objetivos específicos

- Construir una narrativa coherente, reconocible y diferenciadora en redes sociales, que distinga a la marca sobre su competencia.
- Reforzar el mensaje de que Woo Earplugs ofrece soluciones para cada situación de molestia auditiva, mediante contenido educativo, dinámico y cercano que conecte con las distintas necesidades del público.

KPI's

Los objetivos se evaluarán mediante la realización de un focus group antes y después de la campaña, con una muestra compuesta por seguidores actuales de la

marca y nuevos usuarios incorporados durante el periodo de ejecución. El objetivo será analizar los cambios en la percepción de marca, la recordación del mensaje, el reconocimiento de productos y el nivel de conexión emocional con el contenido desarrollado.

Adicionalmente, se analizarán las métricas del engagement (likes, comentarios, compartidos, guardados y alcance) en redes sociales durante los meses de ejecución de la campaña, con el fin de visualizar cuanto impacto tuvieron las tácticas implementadas en la interacción con la audiencia.

3.3 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Se implementará una campaña de posicionamiento a través de medios digitales, enfocada en destacar la calidad, variedad y accesibilidad de los productos de Woo Earplugs. Esta estrategia buscará reforzar la identidad de marca como experta en salud auditiva, mediante contenido educativo, dinámico y cercano, adaptado a los diferentes perfiles de consumidores.

Con un mensaje principal que plantea que los tapones de oídos de Woo Earplugs permiten que cada persona decida cuándo y cuánto ruido quiere escuchar, se utilizarán redes sociales —principalmente Instagram, TikTok y Facebook— para crecer de forma orgánica. Paralelamente, se reforzará el alcance mediante inversión en medios pagados como Meta Ads y Google Ads, aplicados en distintas etapas de la campaña.

La estrategia se apoyará en sub estrategias de visibilidad digital, generación de confianza y colaboraciones con creadores de contenido. Todo esto se desarrollará bajo el modelo del funnel de marketing, que guiará al consumidor desde la etapa de conciencia hasta la conversión.

3.4 PÚBLICO OBJETIVO

Según la investigación realizada, el público objetivo de Woo Earplugs se divide en dos grandes grupos para esta campaña. El primer grupo (tabla 7) corresponde a personas entre 18 y 33 años, a quienes se busca concientizar sobre la prevención de la pérdida auditiva.

Tabla 7

Grupo objetivo n°1

Demográfico	Psicográficos	Conductual	Geográficos
Rango etario: 18 - 33	Estilo de vida: Enfocado en el bienestar.	Fuentes de información para comprar: Sitio web del producto y TikTok.	País: Chile.
Género: Femenino y masculino.	Motivaciones: Reducir molestias por ruido y mejorar la calidad de vida en contextos cotidianos.	Preferencias de compra: Tienda online y física.	Región: Mayor concentración en la Región Metropolitana, principalmente en las comunas de Ñuñoa, Las Condes, Providencia, La Florida y Maipú.
Nivel socioeconómico: C1a, C2b, C2 y C3	Valoran: La comodidad al usar un tapón de oído y que esté dentro de su presupuesto.	Preferencias de contenido en RR.SS.: Contenido educativo, testimonios e información del producto.	
Ocupación: Estudiantes de nivel universitario y trabajadores dependientes o emprendedores.	Intereses: Estudiar y/o trabajar sin distracciones, asistir a eventos masivos.	Preferencias sobre el producto: Adaptable a sus necesidades (concentración, dormir y conciertos).	Ciudades: Principalmente de Santiago, Concepción, Viña del Mar, Antofagasta, Valparaíso y Temuco.

Luego, el segundo grupo (tabla 8) lo componen personas entre 34 y 45 años, quienes pueden necesitar el producto para uso personal o bien adquirirlo para entregárselo a otra persona.

Tabla 8

Grupo objetivo n°2

Demográfico	Psicográficos	Conductual	Geográficos
Rango etario: 34 - 50	Estilo de vida: Enfocado en la salud familiar y bienestar integral.	Fuentes de información para comprar: Sitio web del producto, Instagram y TikTok.	País: Chile.
Género: Femenino y masculino.	Motivaciones: Proteger su salud auditiva y la de sus hijos, mejorar la calidad del sueño, la concentración y la tranquilidad en ambientes ruidosos.	Preferencias de compra: Tienda online, con interés de probar en tienda física.	Región: Mayor concentración en la Región Metropolitana, principalmente en las comunas de Ñuñoa, Las Condes, Providencia, La Florida y Maipú.
Nivel socioeconómico: C1a, C2b, C2 y C3	Valoran: Productos seguros, cómodos y efectivos, especialmente si serán utilizados por sus hijos.	Preferencias de contenido en RR.SS.: Testimonios de otros usuarios, información del producto en videos explicativos y contenido educativo.	
Ocupación: Profesionales, trabajadores dependientes o emprendedores, dueños del hogar.	Intereses: Dormir mejor, reducir el estrés por ruidos ambientales, cuidar la salud auditiva de sus hijos.	Preferencias sobre el producto: Que sea adaptable para distintas edades, seguros de transportar y opciones para distintas sensibilidades.	Ciudad: Santiago, Concepción, Viña del Mar, Antofagasta, Valparaíso y Temuco.

No obstante, es necesario determinar los distintos tipos de perfiles según el tipo de comunicación al que Woo Earplugs busca dirigirse con cada uno de sus productos. Esta clasificación debe basarse tanto en la información proporcionada por el cliente, como en la segmentación de consumidores realizada previamente.

3.4.1 Perfil 1 - Concentración / Los del Silencio Productivo

Este perfil corresponde al total del segmento objetivo de Woo Earplugs, ya que todos comparten la necesidad de enfocarse en tareas académicas o laborales en ambientes ruidosos o de alta estimulación. Para estas personas, poder concentrarse significa aumentar su productividad sin interrupciones, ya que enfrentan como dolor constante las distracciones provocadas por el entorno. Valoran especialmente la comodidad del producto y su practicidad para el uso diario.

- **Producto asociado:** Woo Connect y Woo Zen Pro.

3.4.2 Perfil 2 - Hipersensibilidad auditiva / Conscientes de la molestia auditiva

Este perfil abarca tanto al grupo objetivo 1 como al grupo 2. Por un lado, incluye a personas neurodivergentes o con sensibilidad auditiva que experimentan molestias frente a ruidos cotidianos, por lo que requieren este tipo de producto para su bienestar personal. Por otro lado, también considera a quienes, como madres o padres (grupo 2), buscan adquirir estos productos para sus hijos.

En ambos casos, los principales dolores están relacionados con la sobrecarga y la ansiedad auditiva, por lo que buscan dispositivos que reduzcan significativamente el impacto del ruido en su bienestar físico y emocional. Valoran una alta capacidad de reducción sonora, la compatibilidad con necesidades sensoriales específicas y una comunicación empática por parte de la marca.

- **Productos asociados:** Woo Zen, Woo Experience+, Woo Earmuffs Quiet y Woo Zen Pro.

3.4.3 Perfil 3 - Entretenimiento / Fiesteros sin repercusiones

Este perfil está compuesto por personas entre 18 y 33 años, abarcando tanto a estudiantes como trabajadores, que disfrutan asistir a conciertos, eventos masivos o fiestas. Buscan un producto que les permita vivir estas experiencias sin poner en riesgo su salud auditiva, ya que suelen experimentar zumbidos post-evento, dolor de oídos o fatiga auditiva, reconociendo que se están exponiendo a un daño real. Valoran

productos que ofrezcan una reducción parcial del sonido para no perder la diversión, además de un diseño práctico y fácil de transportar.

Productos asociados: Woo Experience, Woo Experience+ y Woo Zen Pro.

3.5 ELEMENTOS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

3.5.1 Promesa

Proporciona protectores auditivos cómodos y accesibles que se adaptan a diferentes necesidades.

3.5.2 Reason why

Entrega protección auditiva, ya que sus productos están testeados bajo la norma ISO 4869-1.

3.5.3 Beneficios

Beneficio racional

Ofrece una solución concreta, eficaz y cómoda para quienes necesitan proteger su audición en distintos contextos.

Beneficio emocional

Acompaña a las personas en su día a día, brindando tranquilidad y contención frente a un entorno cada vez más ruidoso. Al adaptarse a diferentes necesidades sensoriales, conecta con quienes muchas veces no encuentran productos pensados para ellos.

3.6 POSICIONAMIENTO

Actualmente, Woo Earplugs se posiciona en la mente del consumidor como una marca confiable de protectores auditivos, reconocida por su buena relación precio-calidad y amplia variedad de productos. Sin embargo, tras la realización de esta campaña, se espera que Woo Earplugs sea percibida de la siguiente manera:

*“Para los consumidores conscientes del cuidado auditivo,
Woo Earplugs,
es la marca chilena de protectores auditivos
que ofrece soluciones cómodas, accesibles y variadas,
siendo la única certificada bajo la norma ISO 4869-1”.*

3.7 TÁCTICAS COMUNICACIONALES

3.7.1 Táctica general

A nivel comunicacional, esta campaña se desarrollará bajo una estrategia guiada por el funnel de marketing, lo que permitirá acompañar al consumidor desde la generación de conciencia sobre la marca hasta el momento de conversión.

Instagram será la plataforma principal de la campaña, dado a su comunidad activa y fidelizada. En paralelo, se trabajará en reforzar la presencia de la marca en las redes sociales donde la marca tienen menos alcance, como Facebook y TikTok, adaptando sus contenidos a los códigos y dinámicas de cada canal.

3.7.2 Tácticas específicas

Etapa 1: Conciencia

De los cuatro meses que dura la campaña, esta etapa abarcará principalmente los tres primeros. Se buscará captar el interés del público objetivo mediante contenido educativo, dinámico y cercano, que visibilice los efectos del ruido cotidiano y presente a Woo Earplugs como una solución innovadora y accesible. Esta línea de contenido se mantendrá constante para reforzar el posicionamiento buscado al cierre de la campaña.

Contenidos:

1. Microcontenidos educativos en formato audiovisual.
2. “Woo Tips” en carrusel e historias (beneficios, datos curiosos, situaciones de uso).
3. Datos curiosos sobre la salud auditiva.

4. Adaptación de artículos de blog convertidos en post.
5. Anuncios pagados de algunos contenidos para redes sociales.
6. Anuncios pagados para Google Ads Display.

Etapa 2: Consideración

Esta fase se desarrollará durante octubre y noviembre. En ella se profundizarán los beneficios concretos y emocionales de cada producto, destacando sus atributos diferenciadores —como la certificación ISO 4869-1 o su diseño transportable—, y segmentando el contenido de acuerdo a los distintos perfiles de uso.

Contenidos:

1. Cápsulas de testimonios de clientes.
2. Serie de "Descubre tu Woo" (productos según tu tipo de necesidad).
3. Quiz interactivo en stories.
4. Anuncios pagados de algunos contenidos para redes sociales.
5. Anuncios pagados para Google Ads Display.

Etapa 3: Conversión

En la última etapa, correspondiente al mes de diciembre, se buscará transformar el interés generado previamente en una acción concreta de compra. Esta fase se enfocará en reforzar los beneficios de los productos y facilitar la decisión de compra, integrando llamados directos a la acción, promociones de tiempo limitado y contenidos más prácticos.

Contenidos:

1. Packs promocionales.
2. Presentación de productos con sus especificaciones y precio.
3. Unboxing de productos.
4. Concurso navideño que funcionará con formulario para generar una base de datos.
5. Colaboraciones con creadores de contenido.

6. Post sobre el proceso post-compra.
7. Anuncios pagados para Google Ads Display.

3.7.3 Fundamentación de tácticas comunicacionales

1. Las tácticas de la etapa de “**Conciencia**” buscan posicionar a Woo Earplugs como la marca experta en su categoría, generando confianza y favoreciendo la recordación de marca. Se priorizará la creación de contenido compartible y guardable, lo que potencia el alcance orgánico y mejora el rendimiento en redes.

Se entregará información útil sobre el cuidado auditivo, como los efectos del ruido en la salud o tips para protegerse en distintos entornos. Estos contenidos serán desarrollados con un lenguaje claro, visualmente atractivo y coherente, con el tono cercano de Woo Earplugs, acompañado de una identidad gráfica unificada y llamado a la acción claros.

El formato audiovisual breve será clave para captar la atención en pocos segundos, facilitar la comprensión de temas técnicos y generar retención del mensaje.

Esta etapa será reforzada mediante campañas pagadas en redes sociales y Google Ads, para asegurar un alto nivel de visibilidad e impacto en las audiencias claves. Así, Woo Earplugs se posicionará no solo como una marca que vende productos para la protección auditiva, sino como una que educa, acompaña y aporta valor al bienestar auditivo de su comunidad.

2. Las tácticas de la etapa de “**Consideración**” buscan aprovechar el conocimiento previo del público sobre Woo Earplugs, mediante contenido diferenciador dentro de la categoría de protectores auditivos. Se presentarán testimonios reales de usuarios que relaten cómo el uso de

Woo ha mejorado su calidad de vida, con foco en lo emocional por sobre lo técnico.

Estos testimonios se presentarán en diversos formatos (reels, carruseles y estáticos), transmitiendo emociones como alivio, descanso, concentración o bienestar sensorial. Esta humanización de la marca permitirá generar una conexión emocional directa con distintos perfiles de consumidores: estudiantes, padres, personas con sensibilidad auditiva, etc.

Además, estas historias actúan como prueba social, creíble y persuasiva, reforzando la confianza en Woo Earplugs como una solución real. También aportan al engagement en redes, ya que el contenido testimonial y emocional suele ser compartido, comentado y guardado con mayor frecuencia, lo que amplifica su impacto orgánico y potencia el posicionamiento emocional de la marca.

Esta etapa también incluirá campañas pagadas, tanto en Meta como en Google Ads, con el objetivo de redirigir a los usuarios a la página web y perfiles en redes sociales, lo que permitirá aumentar el tráfico cualificado hacia los canales propios de Woo Earplugs y continuar el recorrido del usuario dentro del embudo.

3. Por último, en la etapa de “**Conversión**” se busca transformar el interés generado previamente en una acción concreta de compra. Durante esta fase se mantendrá el tono cercano de la marca, pero se integrarán mensajes más prácticos y directos.

Aunque el consumidor ya conoce la marca y ha valorado el contenido entregado durante la campaña, aún necesita un incentivo final para concretar la compra. Por eso, en esta etapa se implementarán acciones

que refuercen los beneficios del producto y faciliten la decisión de compra de forma clara y práctica.

Se destacarán productos con sus especificaciones principales y precios, mostrando por qué se ajustan a las necesidades del público. Además, se promoverán packs promocionales y beneficios limitados, pensados para distintos perfiles de usuario, incluyendo aquellos que compran para sí mismos o para regalar.

Para enriquecer la experiencia de compra se incorporará contenido de unboxings, muy valorado por los usuarios actuales, y que se vinculará con una comunicación post-compra que refuerce el acompañamiento de la marca. Y se implementarán colaboraciones con creadores de contenido cuidadosamente seleccionados, quienes aportarán validación social, cercanía y credibilidad en el momento clave de compra.

En términos de medios, esta fase se apoyará también en campañas pagadas en Meta y Google Ads, dirigiendo a los usuarios directamente a la tienda online o landing de promociones. También se incluirá un concurso final, como incentivo adicional para cerrar la campaña con una alta conversión y generar una base de datos.

IV. PLAN CREATIVO

4.1 INSIGHT

Estamos tan acostumbrados al ruido hasta que este nos pasa la cuenta.

4.2 RACIONAL CREATIVO

Con el veloz avance de la tecnología y los múltiples cambios sociales que estos implican en nuestra cotidianidad, cada vez es más escaso encontrar unos segundos de paz. Las voces de multitudes, los ruidos del transporte, la música en los altavoces, muchas veces alejan a las personas de sí mismas, de sus sentidos e inclusive de sus objetivos.

La sociedad nunca se detiene y por ende los ruidos nunca cesan. Las pausas se han perdido, viviendo en un ciclo constante de estímulos. Woo Earplugs no busca eliminar el sonido por completo, sino ayudarte a bajar el volumen del mundo, para que puedas enfocarte en lo que realmente importa.

4.3 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

El concepto central creativo es: Pausa el ruido.

Pausar el ruido no significa desconectarse por completo, sino decidir cuándo, cómo y cuánto del entorno dejas entrar. Woo Earplugs te da la opción de elegir cuánto volumen de tu día quieres escuchar.

4.4 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Tabla 9

Personalidad de la marca

¿Cómo soy? (Personalidad)	¿Cómo hablo? (tono)	¿Cómo me veo? (estilo)
--------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

<p>Acogedor</p> <p>Se caracteriza por ser amable, empático y hospitalario. Hace sentir cómodas las personas y genera confianza.</p>	<p>Cercano</p> <p>Utiliza un lenguaje informal y cálido. Se involucra emocionalmente en las conversaciones, generando conexión.</p>	<p>Paleta saturada</p> <p>Predomina de colores intensos que se combinan con una sutil gradiente, además se utiliza una textura para dar una profundidad visual.</p>
<p>Adaptable</p> <p>Se ajusta por su flexibilidad ante diferentes situaciones, con una actitud positiva y fiel a su esencia.</p>	<p>Amigable</p> <p>Se expresa con simpatía, claridad y honestidad, lo que le permite conectar fácilmente con el otro.</p>	<p>Tipografías combinadas</p> <p>Que generen dinamismo y contraste sin perder armonía.</p>
<p>Confiable</p> <p>Es alguien que cumple con lo que promete. Actúa con sinceridad y transmite seguridad.</p>	<p>Informativo</p> <p>Brinda datos de forma clara y ordenada, sin adornos innecesarios, facilitando la comprensión.</p>	<p>Datos técnicos</p> <p>Diseño estructurado y balanceado pese a la saturación cromática. Claridad en el mensaje sin perder atractivo visual.</p>

4.5 PILARES DE COMUNICACIÓN

- **Producto:** Se destacarán las características diferenciadoras de cada producto, enfatizando en funcionalidad, diseño y calidad.
- **Lifestyle:** Se promoverá un estilo de vida vinculado a la marca, mostrando cómo el producto complementa momentos cotidianos y especiales.
- **Comunidad:** Se buscará fortalecer el sentido de pertenencia y fidelidad hacia la marca mediante interacciones constantes en redes sociales, realizando campañas colaborativas que incentiven la participación activa.

4.6 RECURSOS CREATIVOS

4.6.1 Figuras retóricas

Dado que la principal característica de los productos Woo Earplugs es ofrecer control sobre el entorno sonoro, se empleará la figura retórica de la hipérbole para exagerar la reducción de decibeles, destacándola más allá de una simple

descripción técnica. En este sentido, los productos serán presentados como “la pausa en medio del caos”, elevando su función a una experiencia transformadora.

Asimismo, se utilizará la sinestesia para vincular distintas capacidades sensoriales, con un énfasis especial en lo auditivo. Esta estrategia permite conectar con emociones como la calma, el autocuidado y el control, convirtiendo un beneficio técnico en una vivencia sensorial y emocionalmente cercana.

4.7 TÁCTICAS GENERALES

Las tácticas generales de la campaña contemplan la utilización de diferentes formatos de contenido y acciones complementarias que potencien el alcance, la interacción y el vínculo emocional con la audiencia. Estas son:

- Video madre (spot audiovisual de lanzamiento).
- Videos de situaciones.
- Microcontenido educativo.
- Contenido por influencers.
- Contenido gráfico estático (posts, carruseles e historias).
- Anuncios pagados en la red Display de Google.
- Concurso con foco en conversión y captación de base de datos.
- Activación en vía pública.

4.7.1 Tácticas específicas

Audiovisual

- **Video Madre**
 - Pieza de 60 segundos.
 - Formato 9:16.
 - Será la pieza principal que dará inicio a la campaña de posicionamiento de Woo Earplugs. Su objetivo será introducir el nuevo relato de la marca, logrando una inmersión total del espectador en el que viva, segundo tras segundo, la intensidad de los ruidos al salir al caos cotidiano.

- **Videos de situaciones**

- Formato 9:16.
- Se desarrollarán múltiples videos que representen distintos escenarios donde el caos auditivo es protagonista, y cómo Woo Earplugs entrega una solución efectiva para devolver la calma. Estos videos estarán pensados para fechas clave del calendario, generando contenido cercano, relevante y con un tono lúdico.

Por ejemplo, en septiembre, durante las celebraciones patrias, se abordarán situaciones propias del “modo fiestas” chileno, con toda la energía —y el ruido— que eso conlleva. También se representarán perfiles opuestos: estudiantes que deben retomar exámenes post fiestas y quienes siguen carreteando pese a todo, mostrando cómo Woo responde a ambas realidades.

Para octubre, se propondrá una pieza especial para Halloween: niños tocando puertas con entusiasmo, pero ¿qué pasa si no quieres compartir tus dulces? Woo podría ser tu escape ideal, aislándote del bullicio mientras disfrutas de la noche en silencio.

En diciembre, la campaña abordará el consumo navideño con humor y calidez. Mientras todos buscan el regalo más costoso o sofisticado, Woo se presentará como un pequeño obsequio envuelto en amor, cuidado y tranquilidad: un símbolo de bienestar más allá de las apariencias.

- **Microcontenido educativo**

- Se desarrollarán cápsulas breves con datos curiosos, consejos prácticos sobre el autocuidado auditivo y la desmitificación de creencias comunes sobre el uso de taponos. Estos contenidos

tendrán un enfoque visual, dinámico y didáctico, ideales para ser difundidos en formatos de reels. Además, uno de estos videos estará vinculado a la activación en vía pública, reforzando el mensaje educativo desde una experiencia real y cercana.

- **Contenido por influencers**

- Se generará contenido testimonial a partir de colaboraciones con influencers que representen los distintos perfiles de usuario definidos en la campaña. Estos creadores documentarán su experiencia real utilizando Woo Earplugs durante un mes, relatando cómo el producto ha impactado positivamente en su bienestar y rutina diaria. Las piezas resultantes tendrán un enfoque cercano, emocional y auténtico, favoreciendo la conexión con la audiencia.

Además, uno de los influencers será el encargado de recordar las promociones activas durante la etapa de conversión, integrando este mensaje de forma natural dentro de su contenido, reforzando así los llamados a la acción y potenciando la decisión de compra.

Gráfico

- **Post para Instagram y Facebook**

- Para el contenido de grilla se priorizarán publicaciones informativas, educativas y cercanas. A través de un tono ligero, cotidiano y de vez en cuando divertido, se detallarán características y beneficios de cada producto, generando conciencia sobre el autocuidado auditivo y visibilizando las distintas situaciones de uso.

- **Carrusel para Instagram y Facebook**

- Se utilizará este formato para educar sobre el impacto del ruido en la salud auditiva, guiando al usuario con una narrativa por slides

que evite la sobrecarga informativa. El dinamismo del formato permitirá un relato fluido y visualmente atractivo.

- **Stories**

- Se generará contenido orgánico e interactivo aprovechando herramientas como encuestas, preguntas, música y cuentas regresivas. Esta vía permitirá una relación más cercana con la audiencia, abordando temas cotidianos y reforzando el posicionamiento de Woo como una marca que acompaña.

- **Anuncios para Google Ads**

- Se implementarán anuncios gráficos en la red de Display de Google, enfocados en visibilizar los productos, dar a conocer a la marca y atraer tráfico hacia el sitio web de Woo Earplugs. Se utilizarán imágenes de archivo de producto acompañadas de llamados a la acción, segmentados según el perfil del consumidor.

- **Concurso**

- Se activará un concurso durante el mes de diciembre como parte de la estrategia de conversión. La dinámica consistirá en completar un formulario relatando el mejor recuerdo relacionado al silencio o la tranquilidad. Los tres comentarios con más “likes” ganarán un pack doble de Woo a elección. Esto permitirá generar interacción, aumentar el alcance orgánico y construir una base de datos de potenciales clientes.

Activación en vía pública

- Debido a la normalización del ruido en la vida cotidiana, se realizará una intervención urbana que visibilice los niveles de decibeles a los que las personas se exponen. Con la ayuda de una aplicación para medir el ruido ambiente, se invitará a transeúntes a adivinar el nivel sonoro del entorno.

Esta experiencia finalizará con una invitación a proteger su salud auditiva con Woo Earplugs.

- Se llevará a cabo en espacios de alto tránsito como el centro de Santiago, estaciones de metro, oficinas cercanas a obras en construcción y centros comerciales como Costanera Center y Parque Arauco.
- El video se publicará en todas las redes sociales de Woo Earplugs

4.8 OFICIO Y EJECUCIÓN

En el Anexo 5 se presentan las distintas piezas desarrolladas para ilustrar cómo funcionarían ciertos contenidos en las diferentes etapas de la campaña. Además, se incluye un documento con ideas adicionales para contenidos audiovisuales, considerando diversas situaciones e hitos relevantes, como las festividades que ocurren durante el periodo de implementación.

4.9 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

A continuación, se presenta un estimado del costo de producción de esta campaña. Para un análisis más detallado, consultar el Anexo 6.

Figura 47

Presupuesto de producción

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN PARA CAMPAÑA WOO EARPLUGS								
Etapa	Mes	Tipo	Cantidad	Costo	Horas de trabajo	Días de trabajo	Costo total	Comentarios
Conciencia	Julio-Agosto	Content Creator	1	\$1.250	8	10	\$100.000	La marca ya cuenta con Community Manager, por ende, se continuará trabajando con ella Se contratan a estudiantes que este terminando o que recién se hayan titulado como Actores Se contrata a una estudiante que esté terminando o haya terminado la carrera de esteticista profesional
	Agosto-Septiembre	Community manager	1	\$0	8	30	\$0	
		Estudio de grabación/foto	1	\$25.000	5	1	\$125.000	
	Julio	Luces	2	\$30.000	2	1	\$120.000	
		Actores	2	\$15.000	2	1	\$60.000	
		Maquillaje	1	\$20.000	2	1	\$40.000	
		Fotógrafo	1	\$50.000	5	1	\$250.000	
	Agosto	Programas Adobe	1	\$30.000	8	30	\$30.000	
		Programa Cap Cut Pro (edición)	1	\$9.990	8	30	\$9.990	
	Septiembre	Content Creator	1	\$1.250	8	25	\$250.000	
Total							\$695.000	
Consideración	Octubre-Noviembre	Community manager	1	\$0	8	30	\$0	La marca ya cuenta con Community Manager, por ende, se continuará trabajando con ella
		Programas Adobe	1	\$30.000	8	60	\$30.000	
		Programa Cap Cut Pro (edición)	1	\$9.990	8	60	\$9.990	
	Total							
Conversión	Diciembre	Influencers	3	\$80.000	1	1	\$240.000	Se les paga por video realizado.
		Community manager	0	\$0	8	30	\$0	La marca ya cuenta con Community Manager, por ende, se continuará trabajando con ella
		Programa Cap Cut Pro (edición)	1	\$9.990	8	30	\$9.990	
		Programas Adobe	1	\$30.000	8	30	\$30.000	
Total							\$279.990	
Total							\$1.014.980	

V. PLAN DE MEDIOS

5.1 OBJETIVO DE MEDIOS

Posicionar a Woo Earplugs como la marca líder en salud auditiva en el mercado chileno, alcanzando un aumento del 10% en ventas y visibilidad mediante una campaña integrada en medios digitales, durante 4 meses de septiembre a diciembre de 2025.

5.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.2.1 Estrategias para cada etapa del funnel

Etapa 1: Conciencia

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca de Woo Earplugs entre los consumidores digitales en Chile, posicionándola como referente en salud auditiva mediante campañas de alto alcance en redes sociales y buscadores durante septiembre a noviembre de 2025.

Medios y formatos: Septiembre – Noviembre

- CPM en Instagram, Facebook, TikTok y Google Ads Display.
- CPV en Instagram, Facebook y TikTok.

Tipo de comunicación:

- **CPM:** Impactar al mayor número de usuarios posibles para dar a conocer la marca y redirigir tráfico a los canales digitales.
- **CPV:** Aumentar la visualización de piezas audiovisuales de los productos, favoreciendo la recordación de marca.

Etapa 2: Consideración

Objetivo: Generar interés y tráfico hacia los canales digitales de Woo Earplugs mediante la difusión de los beneficios diferenciales de sus productos, segmentando los mensajes por perfil de consumidor durante los meses de octubre y noviembre de 2025.

Medios y formatos: Octubre – Noviembre

- CPC en Instagram y Facebook.
- CPC en Google Ads Display.

Tipo de comunicación

- **CPC (Meta):** Mostrar los beneficios de cada producto según perfil de uso y redirigir al perfil de la marca en redes sociales para fomentar la interacción.
- **CPC (Google Ads):** Posicionar la web de Woo Earplugs en las primeras búsquedas relacionadas con tapones auditivos y protección del oído.

Etapa 3: Conversión

Objetivo: Incentivar la compra directa de los productos Woo Earplugs a través de llamados claros a la acción y promociones específicas, reforzando los beneficios diferenciadores durante diciembre de 2025.

Medios y formatos: Diciembre

- CPL en Instagram y Facebook.
- CPL en Google Ads Display.
- CPV en Instagram y Facebook.

Tipo de comunicación

- **CPL (Meta):** Redirigir a los usuarios a la tienda online mediante mensajes con promociones concretas, descuentos por tiempo limitado, packs personalizados y sorteos.
- **CPL (Google Ads):** Incentivar la compra directa del producto mediante anuncios con llamados a la acción, redirigiendo al sitio web oficial donde podrán acceder a descuentos exclusivos.
- **CPV:** Difundir contenido audiovisual que refuerce la propuesta de valor de Woo Earplugs, como unboxings o beneficios post-compra, generando motivación final a la acción.

5.2.2 Argumentación estrategia

La estrategia de medios desarrollada para Woo Earplugs responde directamente al objetivo central del proyecto: posicionar a la marca como líder en salud auditiva en el mercado chileno y aumentar sus ventas en un 10% durante el periodo septiembre-diciembre de 2025. Basada en un funnel de marketing estructurado en tres etapas —conciencia, consideración y conversión—, esta estrategia permite abordar de forma progresiva y eficaz el proceso de decisión del consumidor.

El uso de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y Google Ads Display permite una segmentación precisa del público objetivo, maximizando el alcance con contenidos dinámicos, educativos y adaptados a cada perfil de usuario. La integración de formatos pagos como CPM, CPV, CPC y CPL garantiza un impacto publicitario alineado con los objetivos específicos de cada etapa del funnel.

Además, la estrategia considera tendencias actuales del comportamiento digital, como la preferencia de formatos breves, audiovisuales e interactivo, lo que potencia el engagement y favorece la recordación de marca. La calendarización mensual permite una ejecución táctica clara, mientras que la elección de medios está sustentada por datos demográficos y estadísticas de consumo relevantes para el mercado chileno.

El uso de tácticas de remarketing y generación de leads (CPL), sumando los llamados a la acción durante la conversión, demuestra una comprensión profunda del ciclo de compra del usuario y entrega herramientas concretas para medir y optimizar los resultados.

En conjunto, se trata de una estrategia de medios sólida, coherente con la propuesta comunicacional y ofrece una ruta efectiva para cumplir los objetivos comerciales y de posicionamiento para Woo Earplugs.

5.3 TÁCTICAS DE MEDIOS

5.3.1 Medios que se utilizarán

Instagram (Batista, 2022)

Es la red social con mayor concentración de usuarios entre los 18 y 34 años, convirtiéndose en la plataforma principal para Woo Earplugs, tanto por su comunidad activa y fidelizada como por su afinidad con el contenido de bienestar y autocuidado. Según la encuesta realizada, esta es una de las plataformas preferidas por el público objetivo para informarse y consumir contenido relacionado a la salud.

Actualmente, los usuarios pasan en promedio 53 minutos al día en Instagram, y más de 500 millones publican historias diariamente, destacando el alto uso de imágenes y, en menor medida, de videos cortos. Esta actividad constante la convierte en un canal estratégico para Woo Earplugs, especialmente si se generan contenidos visualmente atractivos, dinámicos y cercanos. Se priorizará la creación de contenido orgánico de carácter educativo, visibilizando los efectos del ruido cotidiano y posicionando a Woo como una solución innovadora y accesible. También se profundizarán los beneficios de cada producto, destacando atributos diferenciadores y su impacto positivo en la vida de los usuarios.

Además, se reforzará la estrategia mediante colaboraciones con creadores de contenido seleccionados estratégicamente según cada perfil de consumidor:

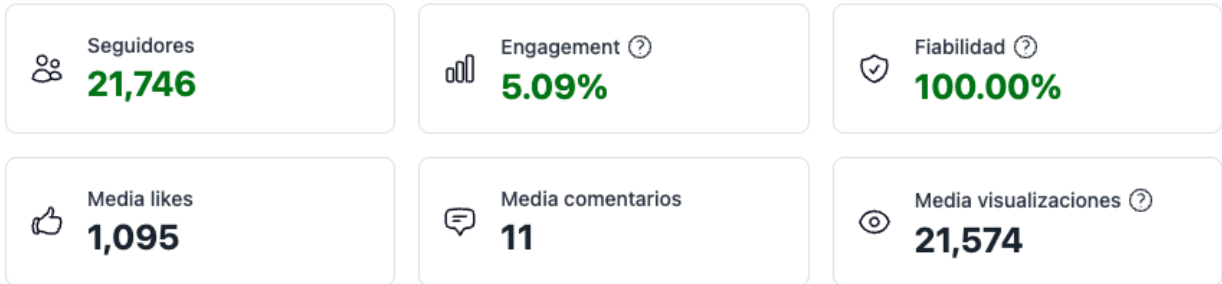
Perfil 1 – Concentración: Se trabajará con @aranzamzam_, creadora de contenido y estudiante de Derecho. Su contenido mezcla lifestyle, humor y temas de estudio, conectando con jóvenes universitarios que buscan concentración y motivación académica. Con más de 200 mil seguidores entre Instagram y TikTok, y según la plataforma Fuel, esta cuenta presenta un alto nivel de engagement y fidelización, por lo que será clave para ampliar el alcance de la marca y generar una conexión auténtica con la audiencia.

Figura 48

Calculadora de engagement de Fuel Your Brands



aranzamzam_
аяаизазú 🌸



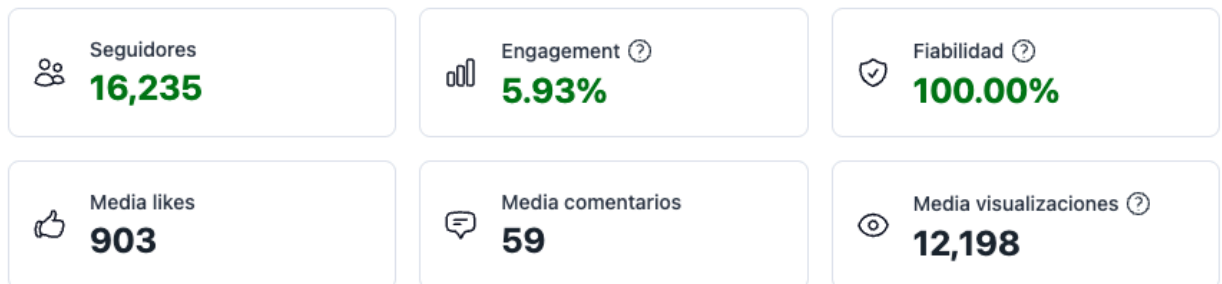
Perfil 2 – Hipersensibilidad auditiva: Se mantendrá la colaboración con @masquebipolar, influencer y activista neurodivergente reconocida por su trabajo en salud mental comunitaria y accesibilidad. Su comunidad está compuesta principalmente por personas neurodivergentes y padres que buscan soluciones sensoriales para sus hijos. Gracias a su alta credibilidad, compromiso y fuerte conexión con su audiencia, continuará siendo una pieza clave en la estrategia de Woo Earplugs.

Figura 49

Calculadora de engagement de Fuel Your Brands



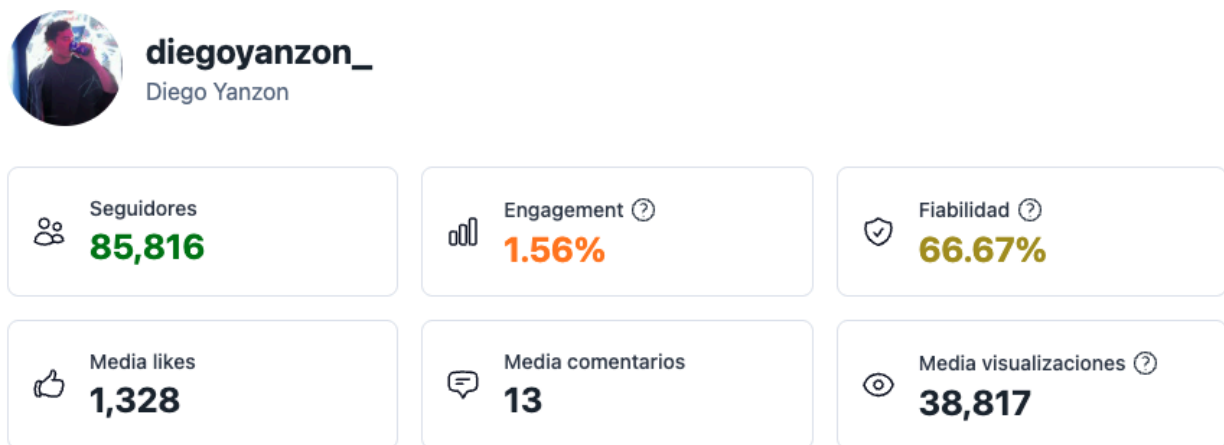
masquebipolar
Caro Díaz



Perfil 3 – Entretenimiento: Woo buscará expandir su alcance a través de nuevas colaboraciones, como con @diegoyanzon_, un ingeniero comercial de 25 años que genera contenido enfocado en el mundo de la entretenimiento universitaria. Diego comparte constantemente diferentes panoramas para carretear y se ha convertido en un referente para muchos jóvenes en esta categoría, por lo que es una oportunidad para que Woo llegue a un público que busca proteger su audición sin dejar de disfrutar.

Figura 50

Calculadora de engagement de Fuel Your Brands



Facebook (Batista, 2022)

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más populares en Chile, con más de 12,5 millones de usuarios activos, lo que representa el 65% de la población. Es una plataforma clave para difundir contenido educativo e informativo, ya que es utilizada tanto para mantenerse en contacto con el entorno social como para seguir marcas, descubrir productos y tomar decisiones de compra.

Los usuarios principales de esta red también se encuentran entre los 18 y 34 años, lo que permite abordar directamente al público objetivo. A partir de los hallazgos del estudio, se identificó que este público valora contenidos explicativos, testimoniales y publicaciones con información clara sobre el producto. Por eso, Woo Earplugs reforzará su presencia orgánica en Facebook, con contenidos adaptados a esta audiencia,

utilizando un enfoque cercano, educativo y emocional que posicione a la marca como una solución confiable y accesible.

Google Ads (Acerca de la Segmentación Optimizada, s. f.)

Google Ads es la plataforma de publicidad en línea más utilizada para llegar a personas en el momento exacto en que buscan un producto. A través de campañas de búsqueda y Display, se puede llegar a usuarios de forma segmentada por comportamiento, intereses o palabras clave.

Este medio permite generar campañas según objetivos específicos: aumentar el tráfico al sitio web, captar leads, fomentar la conversión o mejorar el reconocimiento de marca. Además, gracias a la inteligencia de la plataforma, es posible ajustar automáticamente las ofertas y formatos de anuncio según el usuario más relevante.

Por eso, Woo Earplugs utilizará Google Ads para reforzar cada etapa del funnel con segmentaciones precisas, maximizando el alcance de los contenidos dinámicos, educativos y adaptados a los distintos perfiles. Se buscará atraer tráfico a los canales digitales, incentivar la compra directa con llamados a la acción y promocionar beneficios exclusivos desde la web oficial.

TikTok (Bracamonte, 2025)

De ser una red de entretenimiento, TikTok ha pasado a convertirse en una plataforma clave para la visibilidad de las marcas. Esto se debe a su algoritmo altamente eficiente, su capacidad viral y el atractivo de sus contenidos breves. Actualmente, cuenta con más de 1.700 millones de usuarios activos al mes, donde la mayoría tiene entre 18 y 34 años, coincidiendo con el público objetivo de Woo Earplugs.

Gracias a la encuesta aplicada, se comprobó que TikTok es una de las principales plataformas donde el público busca contenido relacionado con autocuidado y bienestar. Por ello, se reforzará la presencia de la marca con publicaciones orgánicas y anuncios pagados que potencien el reconocimiento de Woo, aumenten el tráfico hacia

canales oficiales y refuercen la recordación de la marca. Además, se aprovechará el alto potencial viral de esta plataforma para lograr un posicionamiento emocional, visual y comercial en la mente de los consumidores.

5.4 CALENDARIZACIÓN

5.4.1 Carta Gantt

La Carta Gantt presenta las distintas etapas del proceso creativo junto con sus respectivas acciones específicas, distribuidas en las siguientes fases:

Etapas 1: Conciencia

- Septiembre a noviembre.
- Aumentar el alcance y la visibilidad de la marca mediante campañas de alto impacto, redirigiendo tráfico a los canales digitales de Woo Earplugs y fortaleciendo la recordación de marca a través de contenido audiovisual educativo y dinámico.

Etapas 2: Consideración

- Octubre a noviembre.
- Destacar los beneficios diferenciales de los productos según el perfil de usuario, fomentando la interacción en redes sociales y mejorando el posicionamiento en buscadores mediante contenido segmentado y anuncios de tipo CPC.

Etapas 3: Conversión

- Diciembre.
- Incentivar la compra directa a través de promociones, llamados claros a la acción y contenido audiovisual que refuerce la propuesta de valor de Woo Earplugs, redirigiendo a los usuarios al sitio web oficial para concretar la compra.

Figura 51

Carta Gantt a detalle

				CARTA GANTT PARA CAMPAÑA WOO EARPLUGS																																									
SEMANA DEL AÑO				27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1															
Etapa	ACTIVIDAD	DURACIÓN	ENCARGADO	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
Conciencia	Presentación idea al cliente	1 día	Cuentas																																										
	Contratar equipo	2 días	Cuentas/Cliente																																										
	Grabación de "video madre"	1 día	Content Creator																																										
	Edición "video madre"	4 días	Content Creator																																										
	Crear copy del spot video madre	2 días	Community Manager																																										
	Lanzamiento spot video madre	1 día	Community Manager																																										
	Crear copy para contenidos de Septiembre, Octubre y Noviembre	1 mes	Redactor creativo/ agencia o Community Manager																																										
	Edición de gráficas	1 semana	Creativo/Director de arte/agencia o Community Manager																																										
	Correcciones de guiones de Reels entregados por la agencia	2 semanas	Content Creator																																										
	Grabación de Reels para toda la campaña	3 días	Content Creator																																										
Edición de Reels	1 semana	Creativo/Director de arte/agencia																																											
Lanzamiento de contenidos orgánicos	14 días	Community Manager																																											
Implementación Banners Google Ads	3 días	Agencia de medios																																											
Presentación idea al cliente	1 día	Cuentas																																											
Consideración	Crear copy para contenidos de Octubre y Noviembre	2 semanas	Redactor creativo/ agencia o Community Manager																																										
	Edición de gráficas	3 semanas	Creativo/Director de arte/agencia o Community Manager																																										
	Lanzamiento de contenidos orgánicos	17 días	Community Manager																																										
	Implementación Banners Google Ads	2 días	Agencia de medios																																										
Conversión	Presentación idea al cliente	1 día	Cuentas																																										
	Crear copy para contenidos de Diciembre	1 semana	Redactor creativo/ agencia o Community Manager																																										
	Edición de gráficas	1 semana	Redactor creativo/ agencia																																										
	Lanzamiento de contenidos orgánicos	13 días	Community Manager																																										
	Implementación Banners Google Ads	2 días	Agencia de medios																																										
	Lanzamiento del concurso	1 día	Community Manager																																										
	Anunciar a los ganadores del concurso	1 día	Community Manager																																										
Lanzamiento contenido con Influencers	3 días	Community Manager																																											

Nota: Consulte Anexo 7 para ver Carta Gantt a detalle.

5.4.2 Calendario de contenidos

El calendario contempla ideas de publicaciones futuras, diseñadas en función de las tácticas establecidas y los tiempos definidos para cada etapa de la campaña. Este incluye el tipo de contenido, su enfoque estratégico y el medio correspondiente (Instagram, Facebook o Google Ads). Cabe destacar que TikTok no fue considerado dentro del calendario, ya que su planificación dependerá de la cantidad de guiones que se aprueben y ejecuten, según lo determine el cliente. Por esta razón, su contenido se gestionará de forma flexible y paralela al cronograma general.

Figura 52

Calendario de contenidos orgánicos

Etapa 1: Conciencia							
SEMANA	SEPTIEMBRE						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
36	1 Instagram - Facebook Reel: Video madre.	2	3	4 Instagram Post: "Woo Tips" #1 – Consejos para estudiar con ruido.	5	6	7
37	8	9 Instagram - Facebook - TikTok Reel: Microcontenido educativo – ¿Cómo impacta el ruido en tu día a día?	10	11 Instagram - Facebook Historia: Encuesta sobre situaciones ruidosas cotidianas.	12	13	14
38	15 Facebook Carrusel: Woopedia – ¿Dormir con tapones para los oídos?	16	17	18	19 Facebook Historias: "Woo Tips" #2 – ¿Sabías esto sobre el sueño y el ruido?	20	21
39	22	23	24 Instagram Carrusel: ¿Qué Woo eres según tu signo?	25	26	27	28
40	29 Instagram Historia: ¿En qué situaciones usas tus Woo? – Caja de preguntas	30	1	2	3	4	5

Etapa 2: Conciencia + Consideración							
SEMANA	OCTUBRE						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
40	29	30	1	2 Instagram - Facebook Post: "Descubre tu Woo" – Perfil 1: Concentración.	3	4	5 Instagram - Facebook Post: Lifestyle.
41	6 Instagram - Facebook Historia: ¿Qué Woo eres el día de hoy?	7	8 Instagram - Facebook Post: Testimonio usuario – Un alivio para el caos.	9	10 Instagram Historia: "Woo Tips" #3 – Preparándote para eventos masivos.	11	12
42	13	14 Instagram - Facebook Post: Post: "Descubre tu Woo" – Perfil 2: Hipersensibilidad.	15	16 Instagram - Facebook Historia: Encuesta sobre sensibilidad auditiva.	17	18 Instagram - Facebook Post: Lifestyle.	19
43	20 Instagram - Facebook Carrusel: Beneficios diferenciadores (ISO / portabilidad / seguridad).	21	22	23 Instagram - Facebook Post: "Descubre tu Woo" – Perfil 3: Entretención	24	25	26 Instagram - Facebook Post: Lifestyle.
44	27	28 Facebook Reel: Microcontenido educativo – ¿Qué dice la ciencia sobre el ruido urbano?	29	30	31 Instagram - Facebook Historia: "Woo Tips" #4 – Incluye en tu rutina diaria a Woo.	1	2

Etapa 2: Conciencia + Consideración									
NOVIEMBRE									
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
44	27	28	29	30	31	1	2		
45	3	Instagram - Facebook Carrusel: "Woo según tu necesidad" – resumen por perfil.	4	5	Instagram - Facebook Historia: "Woo Tips" #5 – Viajar con Woo.	6	7	8	9
46	10	11	Instagram - Facebook Historia: "¿Has usado Woo? ¡Cuéntanos tu experiencia!" – Caja de preguntas	12	13	Instagram - Facebook Reel: Microcontenido educativo – Mitos sobre los tapones auditivos.	14	15	16
47	17	18	19	Instagram - Facebook Post: Testimonio usuario – Estudiar sin interrupciones.	20	21	22	23	
48	24	25	26	27	28	29	30		
	Instagram - Facebook Reel: Previa al concurso "Atentos que se viene algo especial..."		Instagram - Facebook Post: Lifestyle.			Instagram - Facebook Post: Testimonio usuario – Conciertos sin zumbido.			

Etapa 3: Conversión							
DICIEMBRE							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
49	1	2	3	4	5	6	7
	Instagram Post: Concurso.		Instagram - Facebook Post: Lanzamiento packs promocionales.		Instagram Reel: Unboxing navideño.		
50	8	9	10	11	12	13	14
		Instagram - Facebook Carrusel: ¿Qué Woo regalar esta Navidad? Guía de productos.		Instagram Reel: Colaboración con creador/a – su experiencia con Woo.		Instagram Historia: Preguntas frecuentes – formato Q&A.	
51	15	16	17	18	19	20	21
	Facebook Post: Comparativa packs promocionales / ahorro / usos.		Instagram Reel: Colaboración con creador/a – su experiencia con Woo.	Instagram Historia: Última semana del concurso.		Instagram - Facebook Post: Lifestyle.	
52	22	23	24	25	26	27	28
		Instagram - Facebook Historia: Aún puedes comprar con promo.		Instagram Historia: Feliz Navidad y anuncio ganadores.	Instagram - Facebook Reel: Colaboración con creador/a – Su experiencia con Woo + recordatorio de la promo.		
1	29	30	31				
			Instagram - Facebook Post: Cierre campaña agradeciendo el crecimiento y apoyo.				

Nota: Consulte Anexo 8 para ver calendario a detalle.

5.5 PRESUPUESTO DE MEDIOS

5.5.2 Plan digital

En el Anexo 9 se presenta en detalle la propuesta del plan de medios para la campaña, incluyendo plataformas, formatos y distribución por etapas del funnel.

Figura 53

Plan digital: etapas, medios y formatos

Etapa	Medio	Soporte	Ubicación	Formato	Objetivo	Tema	Derivación	Audiencias taxonomías	Tipo de compra
Conciencia	Meta	P.O: Feed FB/IG - Mixed	Link ad - Reels (Patrocinado)	Link ad - Reels	Conciencia		Perfil	18-50 años	CPV
	Meta	P.O: Feed FB/IG - Mixed	Link ad - Post (Patrocinado)	Link ad - Post	Conciencia		Perfil	18-50 años	CPM
	Google	Google	Display	Anuncio gráfico	Conciencia		Página web	18-50 años	CPM
	Tik Tok	Tik Tok	In Feed (Patrocinado)	Video	Conciencia		Perfil	18-34 años	CPV
Etapa 1: Conciencia									
Consideración	Meta	P.O: Feed FB/IG - Mixed	Link ad - Reels (Patrocinado)	Link ad - Reels	Trafico		Perfil	18-50 años	CPC
	Meta	P.O: Feed FB/IG - Mixed	Link ad - Post (Patrocinado)	Link ad - Post	Trafico		Perfil	18-50 años	CPC
	Google	Google	Display	Anuncio gráfico	Trafico		Página web	18-50 años	CPC
Etapa 2: Consideración									
Conversión	Meta	P.O: Feed FB/IG - Mixed	Link ad - Reels (Patrocinado)	Link ad - Reels	Conversión		Página web	18-50 años	CPL
	Meta	P.O: Feed FB/IG - Mixed	Link ad - Post (Patrocinado)	Link ad - Post	Conversión		Formulario	18-50 años	CPL
	Google	Google	Display	Anuncio gráfico	Conversión		Página web	18-50 años	CPL
Etapa 3: Consideración									
Plan									

Figura 54

Métricas estimadas

Días	Estimados					
	Impresiones estimadas	Clics Estimados	True Views Estimadas	Views 100%	Leads Estimados	Visitas (sesiones)
91	616.667	925	493.333	4.933		231
91	550.000	825	440.000	4.400		206
91	500.000	750	400.000	4.000		188
91	633.333	950	506.667	5.067		238
	2.300.000	3.450	1.840.000	18.400	-	863
61	840.000	840	697.200	6.972		588
61	800.000	800	664.000	6.640		560
61	225.000	675	186.750	1.868		169
	1.865.000	2.315	1.547.950	15.480	-	1.317
31	1.250.000	1.875	1.000.000	10.000	250	469
31	2.000.000	2.000	1.700.000	17.000	286	1.400
31	400.000	1.200	340.000	3.400	160	300
	3.650.000	5.075	3.040.000	30.400	696	2.169
	7.815.000	10.840	6.427.950	64.280	696	4.348

Figura 55

KPI's y total neto invertido por medio

KPI's por fases							
			Costos				
CTR	VTR	VCR	CPL	CPC	CPV	CPM	Total Neto
0,2%	80,0%	1,0%		\$ 400	\$ 0,8	\$ 600	\$ 370.000
0,2%	80,0%	1,0%		\$ 400	\$ 0,8	\$ 600	\$ 330.000
0,2%	80,0%	1,0%		\$ 400	\$ 0,8	\$ 600	\$ 300.000
0,2%	80,0%	1,0%		\$ 400	\$ 0,8	\$ 600	\$ 380.000
0,2%	80%	0,8%		\$ 400	\$ 0,8	\$ 600	\$ 1.380.000
0,1%	83,0%	1,0%		\$ 500	\$ 0,6	\$ 500	\$ 420.000
0,1%	83,0%	1,0%		\$ 476	\$ 0,6	\$ 500	\$ 400.000
0,3%	83,0%	1,0%		\$ 667	\$ 0,6	\$ 2.000	\$ 450.000
0,1%	83%	0,8%		\$ 549	\$ 0,8	\$ 681	\$ 1.270.000
0,2%	80,0%	1,0%	\$3.000	\$ 400	\$ 0,8	\$ 600	\$ 750.000
0,1%	85,0%	1,0%	\$3.500	\$ 1.190	\$ 0,6	\$ 500	\$ 1.000.000
0,3%	85,0%	1,0%	\$5.000	\$ 667	\$ 2,4	\$ 2.000	\$ 800.000
0,1%	83%	0,8%	\$3.665	\$ 502	\$ 0,8	\$ 699	\$ 2.550.000
0,1%	82%	0,8%	\$7.474	\$ 480	\$ 0,8	\$ 665	\$ 5.200.000

Figura 56

Total gastado mensualmente

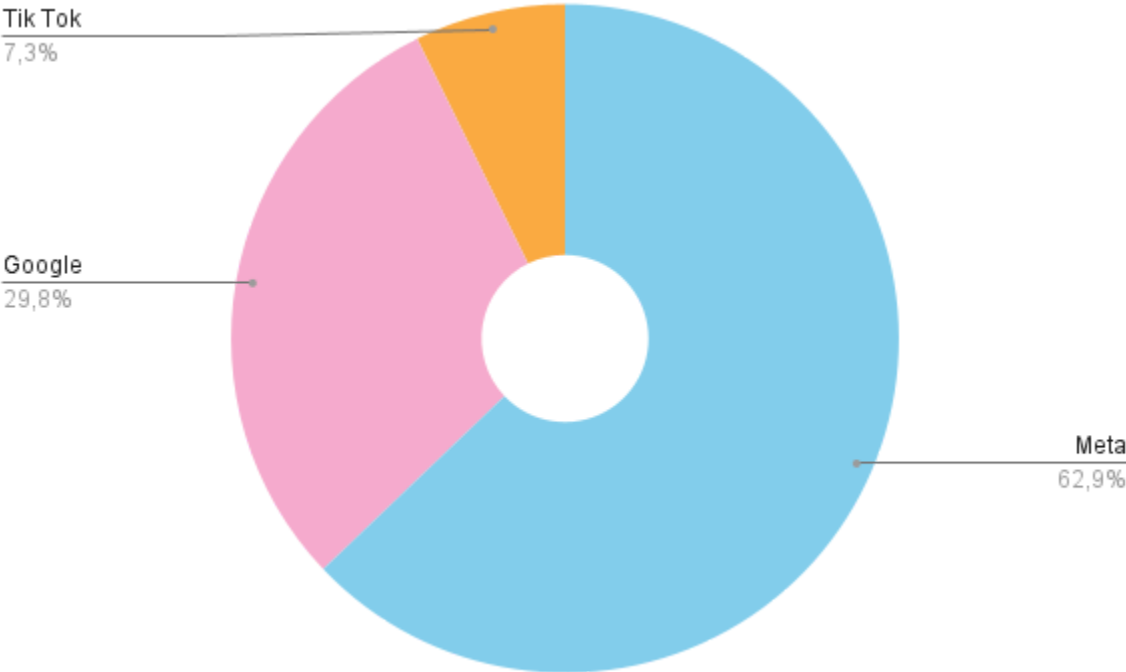
Total gastado mes a mes			
Total Septiembre	Total Octubre	Total Noviembre	Total Diciembre
\$ 121.978	\$ 126.044	\$ 121.978	
\$ 108.791	\$ 112.418	\$ 108.791	
\$ 98.901	\$ 102.198	\$ 98.901	
\$ 125.275	\$ 129.451	\$ 125.275	
\$ 454.945	\$ 470.110	\$ 454.945	
	\$ 213.443	\$ 206.557	
	\$ 203.279	\$ 196.721	
	\$ 228.689	\$ 169.672	
	\$ 645.410	\$ 624.590	
			\$ 750.000
			\$ 1.000.000
			\$ 800.000
			\$ 2.550.000

5.5.3 Distribución de la inversión

En el siguiente gráfico se muestra la distribución general del presupuesto asignado a cada medio digital, de acuerdo con los objetivos establecidos en cada etapa de la campaña.

Figura 57

Distribución de la inversión por medio



BIBLIOGRAFÍA

3M Chile. (s. f.). *¿Cómo protegemos a los empleados que trabajan en ambientes con ruidos peligrosos?* Proteger | Programa de Protección Auditiva.
https://www.3mchile.cl/3M/es_CL/epp-la/soluciones-de-seguridad/centro-proteccion-auditiva-3M/programa-de-proteccion-auditiva/proteccion-auditiva/

9altitudes. (2023, 27 de febrero). *La sostenibilidad en el sector industrial: un camino hacia el futuro.*
<https://9altitudes.com/es/aprende-y-conecta/articulos/la-sostenibilidad-en-el-sector-industrial-un-camino-hacia-el-futuro#:~:text=A%20medida%20que%20los%20consumidores%20se%20vuelven,están%20buscando%20productos%20más%20sostenibles%20y%20éticos.&text=A%20medida%20que%20la%20sostenibilidad%20se%20vuelve,e%20integrarlas%20en%20su%20estrategia%20empresarial%20general>

Acerca de la segmentación optimizada. (s. f.). Google Ads Help. Recuperado 20 de junio de 2025, de
<https://support.google.com/google-ads/answer/10537509?sjid=938306894346121899-SA>

ACHS. (2020, 24 de marzo). *Medidas preventivas y de vigilancia para trabajadores expuestos a ruido.* ACHS | Seguro Laboral.
<https://www.achs.cl/centro-de-noticias/noticia/2020/medidas-preventivas-y-de-vigilancia-para-trabajadores-expuestos-a-ruido#:~:text=Quienes%20est%C3%A1n%20m%C3%A1s%20expuestos%20a,del%20sector%20industria%20y%20construcci%C3%B3n>

Aguilera, L. (2024, 11 de diciembre). *Pérdida auditiva: la importancia de las medidas preventivas al exponerse a ruidos de alta intensidad*. Noticias UdeC.
<https://noticias.udec.cl/perdida-auditiva-la-importancia-de-las-medidas-preventivas-al-exponerse-a-ruidos-de-alta-intensidad/>

Arizton. (2024, julio). *Mercado de dispositivos de protección auditiva: perspectivas y pronóstico global 2024-2029*.
<https://www.arizton.com/market-reports/hearing-protection-devices-market>

Batista, D. (2022, 25 julio). *Perfiles de usuarios en las redes sociales*. Trusted Shops.
<https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/#:~:text=La%20mayor%20parte%20de%20los%20usuarios,entre%2036%20y%2065%20a%20los%201os.&text=Facebook%20es%20principalmente%20un%20medio,mayores%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z>

BBC News Mundo. (2015, 3 de marzo). *¿Cuánto tiempo y a qué volumen puedes escuchar música sin dañar tu oído?*
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150303_ruido_musica_exposicion_oido_decibelio_jm#:~:text=En%20clubes%20nocturnos%20y%20discotecas%20y,entorno%20sonoro%20de%2085%20dB

Bracamonte, F. (2025, 17 marzo). *TikTok en 2025: la plataforma clave para el crecimiento de las empresas*. Black360Digital.com | Agencia de Marketing Digital En Monterrey.
<https://black360digital.com/blog/tiktok-en-2025-la-plataforma-clave-para-el-crecimiento-de-las-empresas/>

Business Research Insights. (2024). *Tamaño del mercado y análisis de crecimiento del protector auditivo, 2032.*

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/hearing-protector-market-112350>

Compromiso RSE. (2020, 17 de febrero). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos.*

<https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Dirección del Trabajo. (2025, 14 de marzo). *¿Cuál es el nivel de ruido máximo permitido a que puede estar expuesto un trabajador en condiciones normales de trabajo?*

DT - Consultas. <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60452.html>

European Commission. (2008). *Reproductores portátiles de música y audición.* Public Health - European Commission.

<https://ec.europa.eu/health/opinions/es/perdida-audicion-reproductores-musica-map3/index.htm>

ExpandLatam. (2023, 13 de abril). *Personalización en marketing: qué es y cómo llevarla a cabo.* ExpandLatam.

<https://www.expandlatam.com/blog/personalizacion-en-marketing/#:~:text=La%20personalizaci%C3%B3n%20en%20marketing%20se.y%20las%20preferencias%20del%20cliente>

Fact.MR. (2021). *Hearing Protection Device Market*. Fact.MR: Market Research Reports. <https://www.factmr.com/report/hearing-protection-device-market>

Fonoaudiología UC. (2024, 30 de abril). *Carrera de Fonoaudiología realiza campaña de concientización del ruido a estudiantes del Campus San Joaquín*. <https://fonoaudiologia.uc.cl/noticias/carrera-de-fonoaudiologia-realiza-campana-de-concientizacion-del-ruido-a-estudiantes-del-campus-san-joaquin/>

Galster, J., Valentine, S., Dundas, A., & Fitz, K. (2012, 20 febrero). *Spectral IQ: Audibly Improving access to High-Frequency Sounds*. AudiologyOnline. <https://www.audiologyonline.com/articles/spectral-iq-audibly-improving-access-778>

Gómez, B. (2025, 3 de febrero). Internacional: Se publican los datos de consumo de música en el 2024. *Instituto de Derecho de Autor*. <https://institutoautor.org/internacional-se-publican-los-datos-de-consumo-de-musica-en-el-2024/>

Granados, D. (2024, 25 de septiembre). *Hablemos sobre Tapones Auditivos*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/hablemos-sobre-tapones-auditivos-diana-granados-teran-20qpe/>

Houlihan Lokey. (2024). Listening in on hearing care and protection. En *Houlihan Lokey*. <https://cdn.hl.com/pdf/2024/hearing-protection-market-report-september--2024.pdf>

Informes de Expertos. (2023). *Resumen de Informe del mercado mundial de auriculares y audífonos | 2025-2034*. Expert Market Research.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-auriculares-y-audifonos#:~:text=El%20mercado%20de%20auriculares%20y,millones%20de%20USD%20en%202034>

Kemp, S. (2025, 3 de marzo). *Digital 2025: Chile*. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>

La Tercera. (2023, abril). ¿Te gusta ir a conciertos y fiestas? A la larga, podrías perder la audición. *Clínica Bupa Antofagasta*.

<https://www.clinicaantofagasta.cl/blog/prevencion-y-consejos/te-gusta-ir-a-conciertos-y-fiestas-a-la-larga-podrias-perder-la-audicion#:~:text=Aunque%20es%20posible%20recuperarse%2C%20estar%20expuesto%20por,puede%20causar%20p%C3%A9rdida%20total%20de%20la%20audici%C3%B3n.&text=Para%20hacerse%20una%20idea%2C%20en%20un%20concierto,la%20audici%C3%B3n%20es%20de%2070%20hacia%20abajo>

Lutte, E. (2025, 13 de enero). The consumer-driven demand for sustainability. *Plastic Bank*.

<https://plasticbank.com/blog/how-consumer-demand-is-fueling-the-sustainability-shift/#:~:text=The%20demand%20for%20sustainability%20is,like%20the%20US%20and%20Europe>

Mateluna, J. (2025, 3 de marzo). *Los jóvenes están perdiendo la audición por auriculares y ruido excesivo*. Cooperativa Ciencia.

<https://www.cooperativaciencia.cl/salud/2025/03/03/los-jovenes-estan-perdiendo-l-a-audicion-por-auriculares-y-ruido-excesivo/>

Ministerio de Salud. (2019, 20 de junio). *Decreto 594 | Aprueba Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=167766>

Ministerio de Salud. (2022). Plan Nacional de Salud Auditiva y Cuidado del Oído 2021-2030. En *DIPRECE - División de Prevención y Control de Enfermedades*.
<https://diprece.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/01/PLAN-DE-SALUD-AUDITIVA-v2.pdf>

Ministerio del Medio Ambiente. (2025, abril). *Día Internacional de Conciencia sobre el Ruido*. Ruido Ambiental.

<https://ruido.mma.gob.cl/dia-del-ruido/#:~:text=El%20D%C3%ADa%20Internacional%20de%20Conciencia,ruido%20como%20un%20problema%20ambiental>

Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile. (2024, 10 de abril).
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30667>. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30667>

OECD Rural Studies. (2023, 5 de octubre). *Mining regions and cities in the region of Antofagasta, Chile*. OECD.
https://www.oecd.org/en/publications/mining-regions-and-cities-in-the-region-of-antofagasta-chile_336e2d2f-en.html?utm_source=.com

Research And Markets. (2024, 24 de julio). *Global Hearing Protection Market Forecast Report, 2024-2029*. Global Newswire.

<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/07/24/2918094/28124/en/Global-Hearing-Protection-Market-Forecast-Report-2024-2029-North-America-Accounted-for-Over-31-Total-Revenue-in-2023-Asia-Pacific-to-Witness-the-Highest-CAGR-6-During-the-Forecast-.html>

SERNAC. (2022, 13 de octubre). *Un 52% de las personas considera muy importante la sustentabilidad al tomar sus decisiones de compra*. SERNAC: Noticias.

<https://www.sernac.cl/porta1/604/w3-article-70793.html>

Transparency Market Research. (2021). *Hearing Protection Equipment Market*.

<https://www.transparencymarketresearch.com/hearing-protection-devices-market.html#:~:text=The%20Canine%20Auditory%20Protection%20System,their%20smartphone%20or%20mobile%20computer>

Verified Market Reports. (2025, marzo). *Insights del mercado de protectores auditivos*.

https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/hearing-protector-market/?utm_source=

Zayas, A. (2020, 17 de enero). *Sordera ocupacional | El peligro del ruido en el trabajo*. Faza Ocupacional.

<https://fazaocupacional.com/sordera-ocupacional-el-peligro-del-ruido-en-el-trabajo>

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

Figura 7: Captura de pantalla de aparición de Woo Earplugs en Tu conexión matinal Canal TVR. (2023, 6 de Septiembre). *Woo Earplugs Innovadores sistemas de protección auditiva* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VpCra7S4Kw4>

Figura 8: Capturas de pantalla de publicaciones de Woo Earplugs en Instagram *Woo Earplugs*. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/wooearplugs/>

Figura 9: Capturas de pantalla de publicaciones de Woo Earplugs en Facebook *Woo Earplugs*. (2025). Facebook.

https://www.facebook.com/wooearplugs/?locale=es_LA

Figura 10: Capturas de pantalla de publicaciones de Woo Earplugs en TikTok *Woo Earplugs*. (2025). TikTok. <https://www.tiktok.com/@wooearplugs>

Figura 11: Capturas de pantalla del inicio del sitio web de Woo Earplugs *Vive tu vida al 100% con Woo*. (2025). Woo Earplugs. <https://wooearplugs.cl/>

Figura 12: Captura de pantalla de la sección de tienda en el sitio web de Woo Earplugs *Tienda - Woo Earplugs*. (2024). Woo Earplugs. <https://wooearplugs.cl/tienda/>

Figura 13: Capturas de pantalla de producto Woo Earplugs Zen en el sitio web de Woo Earplugs

Woo Earplugs Zen - Woo Earplugs. (2025). Woo Earplugs.

<https://wooearplugs.cl/tienda/zen/woo-earplugs-zen/>

Figura 14: Capturas de pantalla de entrada de blog en el sitio web de Woo Earplugs
Pasten, C. (2025, 20 de marzo). *Woo Earplugs Connect: perfectos para reducir ruido en el día a día*. Woo Earplugs.

<https://wooearplugs.cl/woo-earplugs-connect-la-solucion-perfecta-para-reducir-el-ruido-en-tu-vida-diarial/>

Figura 15: Gráfico de mercado mundial de protección auditiva

Research And Markets. (2024, 24 de julio). *Global Hearing Protection Market Forecast Report, 2024-2029*. Global Newswire.

<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/07/24/2918094/28124/en/Global-Hearing-Protection-Market-Forecast-Report-2024-2029-North-America-Accounted-for-Over-31-Total-Revenue-in-2023-Asia-Pacific-to-Witness-the-Highest-CAGR-6-During-the-Forecast-.html>

Figura 16: Captura de pantalla de publicaciones de Mute Earplugs en Instagram

Mute Earplugs. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/mutes.cl/>

Figura 17: Captura de pantalla de perfil de Mute Earplugs en Facebook

Mute Earplugs. (2025). Facebook.

<https://www.facebook.com/p/Mute-Earplugs-61560204196072/>

Figura 18: Captura de pantalla de inicio del sitio web de Mute Earplugs

Mute Earplugs. (2025). Mute Earplugs. <https://www.mutes.cl/>

Figura 19: Captura de pantalla del perfil de Noiz en Instagram

Noiz Earplugs. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/noiz.cl/>

Figura 20: Captura de pantalla del inicio del sitio web de Noiz

NOIZ. (2025). NOIZ. <https://noiz.cl/>

Figura 21: Captura de pantalla del perfil de Ear Buddy en Instagram

Ear Buddy. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/earbuddy.cl/>

Figura 22: Captura de pantalla del perfil de Ear Buddy en Facebook

Ear Buddy. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/earbuddy.cl/>

Figura 23: Captura de pantalla del inicio del sitio web de Ear Buddy

Ear Buddy. (2025). EarBuddy. <https://www.facebook.com/earbuddy.cl/>

Figura 24: Capturas de pantalla de las publicaciones de Loop Earplugs y perfil en Instagram

Loop Earplugs. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/loopearplugs/>

Figura 25: Captura de pantalla del perfil de Loop Earplugs en Facebook

Loop Earplugs. (2025). Facebook.

https://www.facebook.com/loopearplugs/?locale=es_LA

Figura 26: Captura de pantalla del perfil de Loop Earplugs en TikTok

Loop Earplugs. (2025). TikTok. <https://www.tiktok.com/@loopearplugs>

Figura 27: Captura de pantalla de productos Loop Earplugs en su sitio web
Loop Earplugs. (2025). Loop Earplugs. <https://www.loopearplugs.com/>

Figura 28: Captura de pantalla de perfil de EarPeace en Instagram
EarPeace Earplugs. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/earpeaceearplugs/>

Figura 29: Captura de pantalla de perfil de EarPeace en Facebook
EarPeace. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/EarPeace/>

Figura 30: Captura de pantalla de perfil de EarPeace en TikTok
EarPeace US. (2025). TikTok. <https://www.tiktok.com/@earpeaceus>

Figura 31: Captura de pantalla del inicio del sitio web de EarPeace
EarPeace. (2025). EarPeace. <https://www.earpeace.com/>

Figura 32: Captura de pantalla del perfil y publicación de Hypnos en Instagram
Hypnos. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/hyposchile/>

Figura 33: Captura de pantalla del perfil de Hypnos en TikTok
Hypnos Chile. (2025). TikTok. <https://www.tiktok.com/@hyposchile>

Figura 34: Captura de pantalla del inicio del sitio web de Hypnos
Hypnos. (2025). Hypnos Chile. <https://hyposchile.com/>

Figura 35: Captura de pantalla del perfil de 3M en Instagram
3M. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/3m/>

Figura 36: Captura de pantalla del perfil de 3M en Facebook
3M Latino America. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/3MLatinoAmerica/>

Figura 37: Captura de pantalla del perfil de 3M en LinkedIn
3M. (2025). Facebook. <https://www.linkedin.com/company/3m/>

Figura 38: Captura de pantalla de productos 3M en su sitio web
Tapones para los oídos 3M. (2025). 3M Chile.
https://www.3mchile.cl/3M/es_CL/p/c/epp/proteccion-auditiva/tapones-los-oidos/

Figura 39: Captura de pantalla de publicación de Mute Earplugs
¿Sense o Calm? (2024, 27 de noviembre). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DC5MhliuIEw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Figura 40: Captura de pantalla de publicación de Noiz
¿Demasiado ruido para concentrarte? (2025, 30 de enero). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DFeR5iiPzQQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Figura 41: Captura de pantalla de publicación de Noiz
El daño auditivo en fiestas & conciertos. (2024, 28 de junio). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/C8xsCRpx0gs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Figura 42: Captura de pantalla de publicación de Loop Earplugs

A live unboxing of Coachella x Loop Experience. (2025, 17 de abril). Instagram.

https://www.instagram.com/reel/DljdKfVRaIB/?utm_source=ig_web_copy_link

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista a cliente

Entrevistador 1: Entonces, la primera que redactamos, ¿cuál fue la razón detrás de la creación de Wood? Si existe alguna historia relacionada, o el motivo para iniciar la marca, y cómo fue luego esa expansión a Perú.

César Pastén: Mira, yo trabajo en e-commerce hace 10 años más o menos, yo soy ingeniero civil industrial, y bueno, en realidad trabajé como en el área comercial un par de años, como Product Manager en una empresa y decidí independizarme. Tenemos en el mismo lugar donde ustedes fueron, otra tienda que se llama Vaporizadores Chile, y hace 10 años trabajo en esa tienda, 10-11 años estamos con eso. Mi principal motivación con lo de Woo, bueno, principalmente es un tema de que yo busqué una empresa, un negocio para hacer paralelo, ¿cachai? No sabía muy bien qué hacer e igual siempre soy como bien busquilla, estoy como atento a las oportunidades que se van generando, y en alguna conversación con mi hermana, que en este momento está viviendo en Alemania, me habló de unos productos, unos productores auditivos que se vendían allá y en Bélgica. Y la verdad que lo encontré súper atractivo, vi que no había nada acá similar.

Entonces Woo partió en el fondo con la común idea, obviamente de negocio, pero también tratando de resolver una problemática auditiva asociada como el daño que generan el exceso de ruido a las personas. Yo soy un baterista aficionado. Cada vez que toco me reviento el oído. Soy fanático de los conciertos, cada vez que voy me reviento el oído, escucho música súper fuerte y en realidad yo creo que ya estoy un poco sordo. Y bueno, en realidad esa cercanía quizá con la música y con el producto cuando lo vi, me generó como la inquietud y ahí empezamos, ahí bueno contacté a la Tamara para que trabajáramos juntos, nos conocemos nosotros por un deporte que hacemos y empezamos a trabajar juntos. Partimos con la idea y con la intención de que Woo fuese un resolutor de problemas como más enfocado, como en la gente que va a fiestas, que va como a conciertos, y como asociado a lo que yo pensaba, ¿cachai? Como en la música. Pero en el camino y muy rápido nos dimos cuenta de que había un

grupo objetivo que estaba super abandonado, un segmento que estaba súper como desatendido, que era las personas autistas y en general todos los que están dentro del espectro.

Entonces, nos dimos cuenta de que esas personas en realidad no tenían, como que entre comillas, son como minorías, cachai, personas que a veces, muchos, están súper claros que tienen algo, pero hay muchos que no tienen ni idea, y que no encuentran muchas soluciones en el mercado como tradicionales, para sus problemas, o para sus sensibilidades, para no sé, simplemente ir en el metro, escuchar al tipo tocando el timbre de la micro, que son estímulos que le desacomodan el día por completo, entonces se empezó a guiar hacia allá y bueno con la Tamara tomamos al tiro acción en obviamente enfocar todo lo que sea la publicidad y las cosas para ese lado, pero nace así, nace simplemente como una idea de negocio frente a una problemática que yo al menos vi acá y que me pareció como que estaba desatendida, no había muchos problemas.

De hecho, bueno, nosotros partimos y a los tres, seis meses empezaron a aparecer algunas competencias, ahora ya hay varias. No creíamos todavía que ninguna sea tan fuerte, pero obviamente eso demuestra que la problemática existía. De que en realidad había un nicho que no estaba siendo explotado.

Entrevistador 1: Claro, sí, totalmente un acierto, creo yo. Creo que es algo muy innovador, por esa misma razón nosotros los escogimos como marca porque tiene mucho potencial y cumple muy bien su función al fin y al cabo, que es una realidad que todos vivimos, que es como el caos auditivo.

Entrevistador 2: ¿En qué año partió Woo?

Cesar Pastén: Hace dos años, el 2023.

Yo tenía la idea del 2022, pero el 2023 ya se empezó a concretar porque en un principio tuve que hacer algunos trámites. Como contactarme con algunas personas en China para poder ver el tema de si podíamos fabricar el producto, traer muestras, qué sé yo, entonces yo creo que yo diría diciembre, noviembre de 2022 por ahí, fue como el periodo en el que la idea estaba, estábamos en proceso de traer muestras y ya como en marzo o abril del 2023 como que se concretó y llegó la primera como importación de cosas y empezamos con el tema de la marca.

Entrevistador 1: ¡Han crecido igual súper rápido para poco tiempo!

César Pastén: Sí, mira ahí, bueno, obviamente siempre se puede crecer más rápido, pero yo siento que la principal ventaja de nuestra audiencia es que es una audiencia que tiene mucha, mucha interacción con nosotros. No tenemos una audiencia basada en pagar, pagar, pagar y pagar infinitamente publicidad. Entonces las cosas que subimos tienen mucha interacción, los concursos que hacemos hemos llegado a tener mil personas participando en un concurso.

Tamara Jiménez: Hemos generado una comunidad también. Ha sido muy importante como marca. Bueno, yo soy Tamara, la parte de todo, lo comunicacional, marketing, diseño, yo soy todo. Comunicador audiovisual de profesión, he trabajado también en varias áreas de televisión, fotografía en revistas, en fin, siempre muy ligado todo a la comunicación. Entonces también viendo este espectro, Yo he aportado el lado de la neurodivergencia al proyecto, yo en ese momento también estaba en investigación de las mías propias y empecé a ver también las necesidades y bueno, reconociendo que uno es hipersensible y que hay más gente como uno y por lo mismo también desde eso siempre tratamos de contactar directamente a la gente.

Me pasa también que mucha gente me escribe como que fueran casi literalmente amigos de la marca. Los usé para esto, fui a la escuelita con esto, me fue súper bien, mi hija lo disfrutó mucho. Entonces la gente se siente muy cercana a esta marca, se siente algo más que solo la venta de un simple producto. Y saben que vamos a acoger

también sus sugerencias, como que en general siento que los acompañamos en el día a día, lo cual también ayuda a que si ellos comparten sus historias, nosotros las replicamos, en fin, saben que es como un canal de comunicación, entre ellos lo que quieran compartir junto a otros, también personas que compartan este problema a ligar a conciertos o con sus hijos que son neurodivergentes, etcétera, como que se logra esta comunidad que es bien participativa y que nos ayuda también a crecer orgánicamente.

Entrevistador 1: Claro, sí, de hecho se nota en sus historias siempre los reposteo y como que el mensaje es muy natural y muy cercano y se nota como que tienen esa comunidad muy activa.

Entrevistador 2: La gente valora mucho cuando se humaniza la marca y eso es algo que se nota. Pero para aclarar un poco, el principal grupo objetivo son las personas hipersensibles de audición y las personas con TEA y sus familias, ¿cierto?

César Pastén: Si tuviera que segmentar, dibujar o caricaturizar los tipos de usuarios, el principal es el más hipersensible. Pero también hay otros tipos de usuarios que ahí también tratamos de, obviamente, no estar solamente enfocados en eso. También hacemos video o comunicaciones enfocadas como en el festivalero, en el que se tiene que concentrar en el trabajo, en el que no puede dormir bien en la noche porque tiene ruidos, porque no sé, vive en un departamento muy chico y tiene ruido arriba, abajo, al lado, no sé, o que vivía muy cerca a la avenida. Es un poco de todo, ¿cachai? Como que la vida, como que la suma de las cosas ha dado, no sé, está, como te digo, esta persona hipersensible que puede o no ser autista, no necesariamente tiene que serlo, puede ser simplemente muy sensible. Pero mucha gente duerme mal, mucha gente tiene que concentrarse, mucha gente quiere aumentar la productividad en la pega o pescar más al profe. Entonces, como que por lo mismo también, si te fijas, al ser varios productos, cada producto tiene un enfoque muy distinto. Y eso hace que también podamos abarcar una cantidad de públicos muy diversos. Entonces, el mensaje tiene

que ser también como súper potente, el mensaje es súper diferente entre un producto y otro, para poder, digamos, llegar de forma correcta.

Entrevistador 2: ¿Y hay algún público objetivo que les esté costando llegar? Por ejemplo, las personas que van a carretes, ¿igual hay hartas personas que suelen comprar el producto por eso?

César Pastén: Sí, yo creo que tenemos más cercanía con el público, pero ahí la Tami me puede corregir, pero yo creo que tenemos más cercanía con el público como más neurodivergente. Al lado como festivalero, así como más, más como, más como zorrón, creo que no pegamos tanto para ese lado, ¿cachai? Quizá por la orientación de la publicidad principalmente, ¿cachai? El mismo logo, el hecho de que seamos como una marca más amable. No es tan, si te fijas ahí, si has visto como las competencias de nosotros, te das cuenta que los otros son bastante más aspiracionales. Son directamente publicidad aspiracional, publicidad de lo quiero, lo quiero, lo quiero, pero a veces no se centran tanto como en una problemática más aterrizada. Sale una azafata que trabaja en una aeronáutica, guapa, no sé, mostrando que es su ídolo. No hay un millón de azafatas comprando tapón auditivo, pero probablemente si hay un millón de personas que no pueden dormir bien, entonces siento que nosotros a veces orientamos un poco más la publicidad como a la problemática, más que a resolver la problemática, más que a más que a poner un modelo, lo hemos hecho también, pero más que a poner un modelo con la mejor pinta, a mostrar el producto y hacer así para obtener clientes.

Entonces, la verdad que quizá ese lado está como más, un poco más como que se podría mejorar. Quizá, no sé, el tema de los productos que son más enfocados, porque las ventas son clarísimas, o sea, vendemos muchísimos más productos para dormir que para ir a fiesta. Entonces, quizá esos productos como los Experience o los Connect, que son los tapones que menos reducen, quizá podrían reforzarse más en su estrategia comunicacional respecto a lo que los otros ya están y qué es lo más fácil. Qué son los tapones para dormir, los antifaces para dormir. Claro.

Entrevistador 1: Yo ayer justo, creo que fue ayer o antes de ayer, que publicaron como una colaboración con un influencer fitness que yo cacho, que es como zorrón, el Juan Rodríguez creo que es. Y fue como muy bueno ver la colaboración porque igual habla sobre todos estos datos que quizás ellos no saben, como el tema de estar en esa música electro tan metida, es tan fuerte que esa música te deja como el cerebro tumbado como por muchas horas. Yo quedé plop con ese dato.

Tamara Jimenez: Claro, quizá ese mundo no sabe todas esas cosas que provoca esa música.

César Pastén: Lo que pasa es que hay todo un trasfondo, obviamente, técnico y médico en esto, que es que está estudiado, o sea, sobre 85 decibeles de intensidad de ruido a una a un periodo de más de una exposición mayor a... ¿Cuánto era, Tami? ¿Media hora, creo que era?

Tamara Jiménez: Era como cerca de una hora, sí.

César Pastén: En fin, para el estudio de la OMS. Claro, después... Mucho ruido. Ciertamente, la pérdida auditiva es acumulativa, ¿cachai? Se genera y no se recupera. Se van quemando como los neurotransmisores, ¿cachai? Una hueá así. Entonces la cuestión es... Hice unos papers hace como dos años, y es que una cuestión, cuando no existía chat gpt, Ya no me acuerdo de todo, porque lo hice hace rato, pero estudié todo y la wea es que no recuperas tu calidad auditiva. Entonces al final, si no te cuidas y vas a esos carretes constantemente y estás expuesto a 100, 110, 120 decibeles de ruido, más los gritos de la gente, más conversar, más gritarle a tu amigo, tu amigo que te grita al lado, no sé. Es súper probable que a los 35 años tengáis una sordera parcial fácil. Entonces, efectivamente, por ahí hay un desconocimiento de probablemente mucho porcentaje de la gente que va a esas fiestas, que no tiene idea porque, bueno, tienen 20 años, tienen 25, son más chicos, y no tienen idea que a los 40 van a estar semi sordos, que es muy probable.

Entrevistador 2: Y cómo fue entonces que después de que se expandieron a Perú, ¿cómo fue ese punto que llegaron, que cómo han pasado como dos años, cómo fue tan rápido?

César Pastén: No, lo que pasa es que como la empresa acá creció muy rápido, yo busqué, bueno obviamente me llamó la atención lo rápido que pudimos crecer, porque tampoco era esperable, o sea yo no lo esperaba, yo pensé que iba a ser un poco más lento, que a lo mejor íbamos a estar estable en un año y medio, dos años, no sé, y a los seis meses estábamos vendiendo mucho, mucha gente, las redes sociales creciendo mucho, entonces yo tengo amigos allá, tengo un amigo de la universidad que vive allá y está casado con una chica, entonces le comenté en algún momento la posibilidad de expandirme como hacia afuera, que tenía ganas de hacerlo, quería ver cómo se podía hacer, y simplemente por un tema de que tengo amistad allá y ahí hay gente de mucha confianza, abrimos la empresa allá.

Eso también es importante, quizás para ustedes, porque la experiencia de Perú ha enseñado bastante. Perú es un país que vive 10, 15 años atrás de nosotros en e-commerce, en cultura, en necesidades, en cómo manejan ellos las cosas que necesitan, ¿cachai? Entonces, en cómo priorizan las cosas. Entonces al final allá ha sido mucho más lento, allá se vende un 10% de lo que se vende acá, ¿cachai? Un 10, un 15, un 8, un 10, un 12, no sé. Es mucho más chico. Recién está partiendo, recién se está parando y es porque desde que empezó esto, que si no me equivoco es cómo de junio del año pasado, ha costado todos estos meses meter el producto, que entiendan para qué sirve, porque no lo entienden, no lo priorizan. Si aquí en Chile a veces estamos en esto, imagínate en Perú, en Perú, no sé si te has ido alguna vez a Lima, pero la gente toca la bocina por todo, tú vas a la calle y es un caos, entonces el desorden que hay, todo se maneja de una forma más desordenada, más ruidosa y las prioridades claramente no son en la pérdida auditiva a largo plazo, están en necesidades más básicas, o sea, los negocios más de vender ropa, de vender tecnología, de vender necesidades que quizás en el futuro van a tener. Por eso te digo

que ha costado un poco más entrar, pero de a poco está funcionando. O sea, los números son ascendentes, pero con una dependiente más bajita.

Entrevistador 1: Claro, sí, se entiende súper bien el choque cultural de Chile versus Perú y que en un lado ya funcionaba de golpe porque se necesitaba y no y en Perú, claro, todo es muy diferente. El mundo electro no es tan fuerte como el de acá y todo eso.

César Pastén: Claro, probablemente muchas cosas asociadas a eso. Y no sé, también lo mismo, la misma concientización de las mamás con hijos autistas. Todavía quizás están, como te digo, pensémoslo hace 10 años atrás. En 10 años atrás las mamás, muchas no estaban pensando si el hijo era o no era autista. De hecho, Tamy, hace 10 años no existía esta separación como del espectro autista, ¿no?

Tamara Jiménez: No, antes no. Era autismo y asperger . Sí, es que tenías suerte. Y bueno, también nos dimos cuenta de que el tema como de la educación de la gente, sin mirarlos en menos, pero como educación me refiero, bueno, sí tiene que ver con también, con segmentación monetaria, pero nos pasó. No sé si lo quieres contar, César. Con Colo-Colo al comienzo hicimos una alianza también. Y nos pasó que a pesar de contar con el branding, con todo, lo de Colo-Colo, ¿cachai? Pues no sabían qué producto era, no saben lo que es cuidarse auditivamente.

Entrevistador 1: Claro, al ser de una barra tan popular, quizás como de un barrio, de barrio más popular..

Tamara Jiménez : Exacto, es demasiado popular, entonces esa gente no está preocupada, tiene otras prioridades antes que cuidarse el oído.

Entrevistador 1: Es que eso, yo creo que es normal.

César Pastén : Yo soy re fanático del fútbol, no del Colo, pero sí del fútbol. Y buscamos... Dije, puta, alguna buena opción, quizá como para popularizar el producto y la marca más rápido. A través de una alianza con una marca que tenga mucho peso. Claro. Y tú, por ejemplo, revisas las estadísticas de Mercado Libre y los productos de Colo Colo eran los más visitas tienen.

Y los buscaban más y los miraban más, pero no los compraba nadie. Porque... Hay una correlación baja entre la gente que se queda y cuida la audición y la gente que va al estadio a gritar. Súper baja la correlación. No tengo idea qué habría pasado si lo hacíamos con la Católica, no sé. Pero al menos con Colo Colo no funcionó. Sí, pero quizás sí. Hay un intangible que no podemos medir, qué es cuánta gente nos conoció por el hecho de estar ahí al lado de la venta de los productos, un fracaso. Entonces, aquí lo que hay que apuntar es a estrategias un poco más específicas. Por ejemplo, no descarto volver a trabajar con un equipo de fútbol, pero no haciendo los tapones de la marca del equipo de fútbol. Lo más probable es que sea una alianza donde a lo mejor, como lo que tiene River ahora, no sé, sus zonas como de calma, ¿cachái? Donde van personas y se ponen en una cabina específica con doble vidrio y traductivo que está viendo el partido quizás cosas así.

Entrevistador 1: ¡Sí!, vimos esa campaña

César Pastén: Ese es el lado interesante entonces ese tipo de cosas quizás son campañas más adecuadas específicamente con el público objetivo directo porque lo masivo en realidad en esto todavía no pareciera, que no anda, pero quizás va para allá o sea en el futuro yo he ido a festivales a conciertos, y ves a harta gente con tapones auditivos de las marcas que se venden allá.

Entrevistador 1: Y apuntando un poco como al mercado de Woo en Chile directamente, ¿actualmente hay algún problema de visibilidad, quizás?, como hablamos anteriormente de fidelización no creo, porque igual dijeron que

comunidad está bien activa y como que tienen ese cariño con ustedes o ¿de ventas?, no sé, ¿algún desafío que tengan en la actualidad?

César Pastén : Se te cortó una parte al principio.

Entrevistador 2: Lo que dijo Felipe fue, ¿qué desafíos enfrentan actualmente a cuánto ventas o visibilidad? Ya sabemos que fidelización no es un problema aquí.

César Pastén : Mira, una de las cosas que yo tengo el menos en mente respecto a las ventas es que, bueno, no me gusta, obviamente a todo el mundo le gusta ganar plata, pero nuestra competencia, hay muchos productos de, no sé, tapones auditivos de 25 lucas, de 30 lucas, en Europa puedes pillar hasta de 40, 50 lucas. Obviamente si es un producto que entrega un poco más, generalmente es lo más caro y ganan más, pero lo que yo he tratado de apuntar es a cómo democratizar esta cuestión, ¿cachai? Como que en el fondo todos pueden comprarse el tapón auditivo, para eso he tratado de trabajar con precios que son bien accesibles y por ende estoy tratando de que todas las líneas de productos, como digo, salvo que muy bacán que sea más cara, todas las líneas de productos tienen rangos de precios asequibles para que tengan una alta rotación, por ejemplo ahora uno de los desafíos en venta, hay un producto que es secundario que lo sacamos después de que salen los tapones que son los protectores de estos tipos como cintillos, estos grandotes, esos productos de momento tenemos sólo uno y en un par de meses más que ya los tengo como en fabricación deberían llegar como cuatro modelos distintos y unos precios mucho más competitivos de lo que hay ahora.

Entonces la idea es que ojalá todos los productos estén en una altísima rotación, que esa es la idea. Para eso estoy como en un constante, en una constante búsqueda para desarrollar nuevos productos. Y no quedarnos un poco con lo que hay, con lo que está disponible, porque en el fondo las otras empresas que venden tapones auditivos, venden los tapones que están en Aliexpress y les cambian la caja, eso es lo que hacen, no hay nada más. Nosotros nos hemos puesto una tarea quizá un poco más profesional

de los productos que traemos, los hacemos nosotros mismos, no acá obviamente, los hacemos en China, pero no sé, si traemos el de AliExpress y lo comparamos con el de nosotros, el material es un poco distinto, los mandamos a mejorar, les cambiamos, no sé, la densidad de los plásticos, si podemos mejorar el diseño, lo cambiamos, lo hacemos de nuevo, lo mandamos a testear a laboratorios para que nos tiren un cuánto están protegiendo y después con eso obviamente hacemos luego la estrategia de marketing, ¿cachai? Entonces en realidad como que en estrategia de venta mi foco es ojalá tener una excelente oferta de valor, una excelente propuesta de valor e ir obviamente limpiando los productos que no funcionan o que de alguna forma no tienen tanta rotación, para llegar a un óptimo así como súper fuerte, ¿cachai? Es el principal desafío, quizás, este año. O sea, mejorar obviamente un poco la campaña comunicacional, pero en paralelo, que es lo que me toca a mí hacer, mejorar mucho la propuesta de valor en términos del producto en sí. Y eso estamos haciendo. Vamos a sacar un montón de productos nuevos de aquí a cuatro meses, montones. O sea, ya esta semana salimos.

Tamara Jiménez : Algo que también siempre mencionas es como que efectivamente también llegar más al público de música, de festivales, sobre todo como en la electrónica. Por eso también nos sirvió mucho esta colaboración con Juan. Ha pegado súper bien, lo lanzamos ayer, ha tenido mucha llegada. Y eso también es una de las problemáticas y elementos que nos falta llegar mejor. Como a ese público que va más a festivales y carretes. Claro. También como un elemento de moda, combinables de protección.

César Pastén : Sería como en ese sentido, si hablamos en ventas, sería como equilibrar un poco las ventas de los productos para los experience o los connect, que son los que reducen menos, que suban un poco y que no queden tan dispares a lo que se vende actualmente en los productos como para descansar. Quizás sería como un desafío en ventas como importante dentro de lo que hiciera también.

Entrevistador 1: Super, super. Igual, ay, quería comentar algo, pero como que se me fue la idea. No de que ese perfil es súper nicho, como el tema del Juan y todo eso. Creo que es algo que funciona súper bien porque él, como que yo lo sigo hace mucho y siempre él pone música en su gimnasio, comparte sus playlists, siempre va a festivales. Así que es una estrategia que funciona súper bien. ¿Y ese acercamiento hacia él funcionó? ¿Cómo fue la dinámica? ¿Él se acercó a usted, a él? Él se acercó a nosotros.

Tamara Jiménez : Él se acercó a nosotros, en general nos pasa. Como tenemos hartos seguidores, la gran mayoría de nuestros amigos de marca se acercan ellos a nosotros y nos presentan como alguna propuesta, nosotros para comunicar tratamos de ser lo3 más orgánicos posible en esto, les decimos sí, conozcan nuestro producto y hazlo desde tu propia experiencia para que sea lo más real, afortunadamente a todos les ha gustado el producto

Entrevistador 2: Pero tienen un filtro como para decir, **¿Es una persona que es de su público objetivo como la persona y su público que lo sigue?**

Tamara Jiménez: Mira, hemos experimentado hartos. Siempre, al menos en eso también, decimos que nuestro producto es transversal. Todo el mundo puede y necesita cuidarse. Como desde el neurodivergente hasta, no sé, al anterior a Juan, era un rapero de twerk. Nada, obvio, vas a ver exposiciones de autos, también necesitas proteger positivamente, o sea, todo el mundo lo necesita, así que llega alguien y nosotros como que, obvio, igual estamos como pendientes de la evaluación, pero también siempre es cómo, ¿por qué no? Lo que más nos llega, obvio, es que neurodivergentes, terapeutas ocupacionales, psicólogos, ese ya es el clásico que nos llega constantemente, pero cuando llegan de estos otros lados, Por ejemplo, ¿qué nos pasó con Juan? No lo conocíamos de antes, pero vimos el perfil y es como, OK. En más de gimnasio, él nos

contó que iba a estos festivales de música electrónica. Es como, OK, es gente que no nos ha visto tanto, nos va a servir para llegar, qu .

Entrevistador 2: ¡Súper!

Tamara Jiménez: Bacán. Probemos. Y nos ha ido súper bien con él. De hecho, ya hablamos para hacer más cosas a futuro también.

Entrevistador 1: Ah, qué buena.

Entrevistador 2: Buenísima. Consulta, ¿los productos tienen algún certificado? Como respecto a este tema del sonido que reprimen, ¿cómo se dice?

César Pastén : Atenúan, Reducen.

Entrevistador 2: Sí.

César Pastén : Los tapones, bueno, en Chile no tienen ninguna, no hay ninguna exigencia para venderlos, no hay ninguna, no hay ninguna exigencia, pero si uno quiere como certificarlos como correctamente, con la ley chilena los tienes que pasar por la ACHS, que es la única empresa que tiene un laboratorio acústico para que queden certificados como elemento de protección personal. Ahora, si tú no los vendes como EPP, no lo necesitas. En el caso de nosotros. Ahora nosotros, independiente de eso, me di vuelta al mundo buscando laboratorios y trabajamos con un laboratorio afuera donde hacemos los testeos en base a la norma ISO, que regula los protectores auditivos, a la norma ISO correspondiente, por supuesto. Y ahí ellos, en base a esa norma, le hacen un testeo.

Desconozco, ahí están los informes, desconozco el nombre, los test específicos y las máquinas que usan, pero en el fondo se sacan unos ratios que se llaman el ratio SNR, que significa Signal Number Ratio, una cosa así. No me acuerdo, y el NRR que son los

radios de reducción auditiva, entonces esos son los informes que nosotros podemos usar, no hay forma de homologarlos acá porque en el fondo la ACHS los hace de nuevo y no ha hecho eso, simplemente no ha hecho eso la ACHS porque para lo único que nos serviría sería como para entrar al mundo como de la minería o el mundo de la construcción. Claro, puede que pille, pero lo más probable es que hacer un producto específico para ese mundo, porque claramente si te vas a vender una minera y quieren tener un millón de tapones, lo más probable es que no te vayan a comprar cada uno con su estuchito, con la caja bonita, le va a interesar más que la cuestión funcione. Capaz que los tengas que vender en bolsas, no sé, no tengo idea. Entonces, por eso no he entrado todavía ahí, todavía estamos más enfocados como en el público, como usuario final, como más retail.

Bueno, eso en realidad, como te digo, los test están, se están haciendo, hay un test nomás que nos falta, los demás están todo hecho, y así podemos también guiar nuestra estrategia, porque lo que pasa es que los chinos, los chinos para estas cosas, y ahí por eso también lo hacemos, los chinos son muy mentirosos, entonces tú les mandas a fabricar un tapón auditivo y te dicen, no, mira, si con este filtro te reduce hasta 40 decibeles, Y después tú lo probás y te reduce menos que el tapón naranja de la farmacia. Entonces, claramente no reduce los 40 decibeles. Y por lo mismo también, para darle más seriedad a esto, empezamos a hacer los testeos. Los tapones que se venden en las otras empresas, no hay ninguno que haya publicado ni siquiera la curva de atenuación y las tablas por frecuencia de cuánto atenúa. Porque esto lo que al final hacen es como medirlos como en diferentes frecuencias de sonido, cuánto atenúa en cada frecuencia. En base a esa tabla estadística sacan con las fórmulas que corresponden el dato de SNR y el ratio de NR, y unas curvitas que ahí uno puede ver. Y ahí tú vas cachando, el tapón tiene una protección tanto en tal frecuencia, pero no sé, la frecuencia más baja a lo mejor no cubre nada. Pero ya en cierto rango como que funciona, pero hay un rango ya dónde no sé, porque el pitido es tan agudo que no lo filtra nada.

El ruido es tan grave que tampoco lo filtra nada, entonces generalmente tienden a comportarse de una forma como así, pues como una campanita ¿cachai? Como que en cierta esquina, no protege nada pero en los rangos como más normales si lo hacen, todo eso se hace y la verdad es que no es por tirarnos flores a nosotros que lo hacemos, todo lo deberían hacer ¿cachai? Pero la verdad es que lo que he visto nadie lo hace, o sea nadie lo hace y solamente publican como los decibeles que probablemente les dice su fabricante o su proveedor y que generalmente están inflados, entonces igual es como un poco peligroso no hacerlo porque también la gente podría estar protegiéndose falsamente con productos que no cumplen lo que está en la norma, claro, nosotros al menos lo hacemos como digo en un laboratorio acústico que está afuera y que como lamentablemente entre comillas nada es homologable, pero habría que hacerlo de nuevo acá, pero que al menos nos deja tranquilos que los productos si protegen lo que dicen.

Entrevistador 2: Ah, qué bueno. Claro, esa parte les entrega un punto de valor a diferencia de las competencias. Sí.

César Pastén: Nosotros ocupamos en algunos posteos la palabra como certificados. Ahora no decimos dónde, porque en realidad están certificados bajo la norma ISO, pero claro, en el fondo que no sea acá en Chile no le quita valor porque en realidad nadie nos exige acá tenerlo. Por ejemplo, en Europa se exige, en Europa tienes que tener un testeo hecho en base a una norma N, 352 no me acuerdo, que deriva de la ISO y que si no lo tenías allá no podías vender los productos. Acá en Chile al menos no se ha puesto en práctica tan duro todavía.

Entrevistador 2: **Entonces, ¿podrían decir que esto es lo que los diferencia dentro del mercado de protección auditiva o, por ejemplo, los audífonos con cancelación de ruido?**

César Pastén: Bueno, obviamente los audífonos con cancelación de ruido activa, que son estos con Bluetooth y qué sé yo, generalmente son empresas de tecnología

enormes que han hecho todos sus test, o sea, no hay cómo decirles nada. Pero sí respecto en el mercado de los tapones auditivos, salvo 3M y las empresas que venden estos desechables que están en bolsitas para la construcción o para la minería, que sí están testeados por ACHS. Al menos respecto con los otros retailers, tenemos una diferenciación porque testeamos todos los productos. O sea, todos los productos tienen un testeo, tienen un informe. Y ese informe está disponible. Cuando la gente a veces pregunta, oye, leí en una parte que ustedes certificaron o testearon el producto. Sí, acá está. Pum, y se lo mandamos. No hay ninguna. Claramente, nosotros no dejamos los PDF publicados porque tampoco queremos que los proveedores la competencia sepa dónde testeamos las cosas y empiecen a hacer lo mismo, pero para no regalar esa información, pero si ellos quisieran hablarnos y decirnos, haciéndose pasar por un cliente y pedirnos el testeo, se lo vamos a mandar. Es caro, así que lo van a tener que pagar. Pero eso, es más que nada eso, es la tranquilidad de que los productos están testeados y que estén acorde digamos a lo que se ofrece, que tengan las reducciones de intensidad de decibeles que dicen.

Entrevistador 1: Y ahora entrando un poquito más en la comunicación de la marca, ¿qué destacan de esta o qué es lo principal que buscan transmitir en su comunicación, en las redes sociales?

Tamara Jiménez: Bueno, en parte lo que ya hemos mencionado, cercanía, uno de los eslogans que hemos usado es como cuida tu bienestar, poniendo que eso, que cuidarlo tampoco es algo de elite, sino que puedes adquirirlo, está más cerca de lo que crees, eso. Cercanía, yo creo que es una de las palabras como fundamentales de lo que siempre buscamos transmitir con cada cosa que hacemos.

Entrevistador 2: Como de que ustedes entienden su problema, por decir así.

Tamara Jiménez: Claro, sí. Sí, lo mismo también a veces que nos ponemos a interactuar a través del Instagram y comentamos como cosas del día a día. El lunes tuvimos algo respecto a cambio de horario, en fin. Como hay problemas, bueno,

tenemos soluciones que les podemos ayudar, es como eso, todo el rato como algo bien cercano, más, no sé, casi como un abrazo virtual.

César Pastén: Claro, de una forma cercana, en el fondo es como transmitir lo que dice la Tammy, como en el fondo mejorar, preocuparnos de tu bienestar y mejorar tu calidad de vida, ¿cachai? Mejorar la calidad de vida en todos los aspectos donde este producto puede hacerlo, ya sea para dormir, ya sea para concentrarte, ya sea para descansar del ruido excesivo en la calle, etc. Ya sea para ir a un concierto y no llegar con el pitido en el oído, mejorar en el fondo tu calidad de vida y el cómo te perjudica la exposición al exceso de ruido, ¿cachai? Eso, básicamente.

Tamara Jiménez: Claro, para las migrañas ahora también tenemos producto.

César Pastén: Claro, ahora sacamos como una cuestión que se pone en la cabeza, que es como un gel para las migrañas. Hemos como tratado igual siempre de innovar un poquito, productos a veces que no es que sean 100% innovadores, ya están en el mercado, pero el hecho de que ya tengan la marca Woo y que sean complementarios con los tapones y que se puedan meter en conjunto también hace que la gente elija ese tipo de packs, ¿cachai? O no sé, ahora sacamos hace un año más o menos el colgante, ¿cachai? Un colgante para poder enganchar los tapones y llevarlos. No sé, pasaba que las mamás compraban los tapones y los niños los perdían, les duraban una semana, entonces se les perdía uno, entonces ahora los enganchan, compran el pack y con eso tienen asegurado que no los van a perder, o si no van a perder todos juntos, pero que no los deberían perder, o para ir a un concierto, etcétera, entonces en realidad siempre tratar de, como les decía al principio, soluciones y transmitirle a la gente que es lo que queremos eso, mejorarles la calidad de vida.

Entrevistador 1: ¿Y quizás ese puede ser también el desafío comunicacional de la marca? Como que la gente que no es neurodivergente, quizás, comprenda que el ruido nos hace daño. Quizás podría ser ese el principal desafío, como que tomar conciencia de que lo que entra en nuestro oído nos daña los oídos, por así decir.

Entrevistador 2: ¿Disfrutando mientras nos cuidamos? Una cosa así.

Tamara Jiménez: Claro, sí. También lo hemos usado como frase en alguna parte de campaña. Es como, claro, cuídate y disfruta.

César Pastén: Claro. No me acuerdo la palabra exacta. Pero, hemos usado hartó esa combinación.

Entrevistador 2: Y siendo objetivo, ¿cuáles dirían que son los puntos a mejorar de la marca?

Tamara Jiménez: Yo creo que de las dificultades y desafíos que tenemos es seguir creciendo junto a la marca, por ejemplo, como les digo, lo veo en mi área, que soy el área de todos, de comunicaciones, claro, mientras más cosas van llegando, obvio que se va, si no se estructura todo bien, me es más difícil, ya que soy solo una persona, hacer todo lo que requiere este departamento, entonces también constantemente con César lo estamos hablando de ampliar o cómo poder ir abarcando cada vez más todo lo que llega. Pero, de un comienzo que somos un equipo muy pequeño, entonces todavía no llega el punto en que tengamos que hacerlo, pero sabemos que nos falta tanto más, que no está tan lejano. Entonces, ese es como uno de los desafíos que en un futuro no tan lejano va a venir. Ahí estamos como... Y al mismo tiempo, bueno, nuestros productos también siempre están en constante mejora y revisión. Lo mismo que les comentábamos, es otro de los desafíos, también estar siempre como al pendiente de lo que pasa en el entorno, de las necesidades, para también llegar a tiempo con el producto que necesita la gente, de nosotros tenerlo.

Entrevistador 2: Ah, entiendo. Consulta, ¿el equipo lo integran ustedes dos como todo? ¿O hay alguien más? ¿Quién le está ayudándolos a ustedes?

César Pastén: En realidad seríamos cuatro. Cuatro.

Tamara Jiménez:

Cinco con la Cherry en China.

Entrevistador 2: ¿Cuál es como cada uno del equipo?

César Pastén: Bueno, estoy yo como gerente, no sé. Igual estoy como con ellos siempre. Pero la Tammy se encarga de la parte del, bueno, es como un community manager, diseñador, audiovisual, un poco de todo. Pero todo lo que sea, claro, diseño, redes, qué sé yo, lo ve ella. Hay otro chico que está encargado de principalmente vender, atender a toda la gente que llega. Y esa persona en la tienda en particular es un informático. Es un amigo mío que es muy bueno para la venta, pero es informático. Entonces, él tiene mucho manejo técnico y se encarga de todo lo que sea la página. Cada vez que tenemos que, no sé, por ejemplo, integrar un plugin nuevo en la página para que haga cierta cosa, lo prueba él. Si tiene que hacer alguna mantención, lo que sea de la página en sí, que no sea algo tan básico como subir productos, fotos, lo puede hacer él. Y hay otra persona encargada de hacer básicamente los despachos. Que sobre todo los lunes son un poco caóticos. Entonces, esa persona está ahí full empacando, digamos, y haciendo caja y se preocupan de todo. Mercado Libre, Falabella, la página de nosotros, atención presencial. Como estamos en una oficina, lo que ustedes fueron, en realidad llega gente todos los días.

Entrevistador 1: ¿Venden mucho a regiones?

César Pastén: A todo Chile, a todo Chile. Si nosotros trabajamos la página está integrada con Blue Express para poder despachar a todo Chile y en paralelo tenemos también un sistema de despacho como el same day que se llama, que es como para que los envíos lleguen al mismo día. Básicamente para que la página en el fondo tenga las mismas condiciones de mercado libre y también para poder ofrecer el mercado libre el tema de los envíos al mismo día, para eso hay que tener un sistema de envío propio, entonces básicamente somos principalmente cuatro, en algún momento tuvimos otra

física donde teníamos otro punto de venta, pero la verdad que este producto no nos ve mucha, no nos ve muy afectado si tenés más puntos físicos. En realidad la gente casi todo lo compra online o va a tu casa matriz. No hay más gran ganancia y ese punto lo cerramos. Entonces somos cuatro por ahora. Y bueno yo en realidad me encargo como de las importaciones, estoy súper todo el día ahí hueleando por los productos nuevos, obviamente que para lo que es, por ejemplo, el contenido, los reels o qué sé yo, con la Tami, la Tami lo ejecuta. No es que yo lo haga 100% porque obviamente lo conversamos, pero cuando uno está full metido en la operación y está ahí editando, básicamente editando, respondiendo a los clientes, qué sé yo, necesitáis que alguien igual te dé una guía. Y ahí trato yo, ahí me dicen ahí el trovador, haciendo todas las cosas que se me ocurren para los videos. Tan tanto de esto, de Woo como de los vaporizadores de la otra tienda. Entonces, básicamente eso. Y pago los sueldos, así que no me maten.

Entrevistador 2: Y si Google Earplugs fuera una persona, ¿cómo la describirían?

Támara Jiménez: Nuñoína.

César Pastén: Sí, yo creo que Woo Earplugs sería un ñuñoino vino, sí. Un verdadero ñuñoino vivo, de la Plaza Ñuñoa.

Entrevistador 1: Ando en bici.

César Pastén: Sí, tiene una flaca. Yo creo que sí. No, sería claro como, me imagino que muy...

Tamara Jiménez: Bien consciente ahí del entorno.

César Pastén: Una persona que recicla, que no sé.

Entrevistador 1: Es simpático, cercano.

César Pastén: Como todo lo contrario a Trump, me lo imagino como súper, así amable, buena onda para decir las cosas, no sé.

Entrevistador 1: O poco tímido, quizás.

César Pastén: Tímido, claro, una cosa así me imagino. Y que de repente se vuelve loquillo, quiere ir a Creamfields, pero no tan seguido.

Entrevistador 1: Entrando un poco más en el marketing, centrándonos solamente en Chile. ¿Qué objetivos tendrían para este año? ¿Hay alguna estrategia o tácticas que estén en acción desde ya? Todo eso del marketing actual.

César Pastén: A ver. Mira, yo creo que si tuviese una aspiración, quizá como a nivel de marketing, quizá me gustaría que la marca en algún momento pudiese tener o ser capaz de poder hacer convenios un poquito más grandes. Bueno, estar en escenarios un poco más grandes. Todavía creo que somos muy chiquititos para, no sé, pagarle los 20 millones de pesos que cobra Lollapalooza por tener un stand.

Entrevistador 1: Claro, pero a que no sea una colaborativa donde, no sé, conciertos o donde se puedan cumplir bien la función de los audífonos.

César Pastén: Claro, en el fondo poder estar como tipo en espacios un poquito más populares, más grandes. Creo que como marca todavía nos falta para poder dar ese paso, pero sería un objetivo Ideal. Sería algo ideal.

Entrevistador 1: Sí, definitivamente es algo que se puede llegar, creo yo.

Entrevistador 2: O sea, es posible llegar al menos este año más de lo que ha logrado estos últimos dos años. Una cosa es así.

Tamara Jiménez: Claro. Sí. O sea, siempre, por siempre. Siempre queremos más. Sí.

César Pastén: Igual, lo mismo que hablábamos hace un rato con lo del Colo Colo, por ejemplo, el otro día. No fue el otro día. Hace un rato nos hablaron de la Expo Game para también participar con ellos, pero tampoco... Hay que ser súper así como... Hay que ser súper clarito y sabes dónde meterse y dónde no, ¿cachai? Porque de repente esta Expo muy grande, que son de mucha gente, claro, podría ser bueno estar, pero no sé po. Que ellos exigían para poder estar con ellos era un aporte para premios, y eran 2 millones de pesos en productos. Le decía a la Tammy, ¿2 millones de pesos en productos para aparecer en una pantalla y en una repisa?

Entrevistador 2: Claro. Aparte que los gamers son más de estar con los audífonos, los altos volúmenes, como que tal vez iba a costar más llegar a ellos cuando es más un ambiente de más ruido.

César Pastén: Quizá en el evento nacional de autismo, por 2 millones, digo, o sea, es que vamos.

Entrevistador 2: Claro.

César Pastén: Un ejemplo, no existe ese evento, pero si existiese, claro, estaríamos ahí. Pero en algo así como más abierto a gente que probablemente el 90% no nos van a mirar, o los regalos los van a votar, no tiene mucho sentido. Así que hay que tener ojo ahí y estar súper atento a en qué cosas uno debe participar y en cuáles no. Por darte un ejemplo, tienda con los vaporizadores, nosotros vamos, este año no hay parece, este año no sé si no va a haber, pero el año pasado no hubo. Todos los años vamos a la Expo Weed, si alguna vez han escuchado de la Expo Weed, que es una exposición que hacían en el parque O'Higgins sobre la cannabis y con la tienda íbamos todos los años para allá y no sé, pues estar en la Expo Weed vale como un millón de pesos, pero tienes tu stand, puedes vender, tienes tu producto y recuperas tu plata. Pero, ir a una expo solo por estar y regalar de repente dos palos, bueno, hay que estar ahí bien ojo

para controlar el presupuesto y no volverse loco con todas las miles de cosas en las que podamos participar.

Entrevistador 1: El cual no es por estar, sino como que siempre hay que sacar alguna ganancia.

Entrevistador 2: ¿Pero tienen alguna estrategia o táctica que estén desarrollando este año o no hay ninguna común específica?

Tamara Jiménez: Ninguna en específico. En cuanto a una de los eslóganes de este año que empezamos a usar era “con mi Woo en todas”, como mostrándolos en distintas situaciones, los que te pueden ayudar, o sea, ya sea lo que ya hablábamos, en los festivales, en el colegio, para estudiar, para trabajar, en el metro, en el transporte, en fin. Así como con mi Woo en todas, porque además tenemos modelos, tenemos hartos colores y hartos tipos de productos, que son Woo, que pueden usar en distintos entornos y básicamente era como al menos como campaña a nivel como de contenido.

Entrevistador 1: Por ejemplo, ayer nos comentaban que tenían una reunión de Paid Media con una agencia, ¿eso lo planean implementar pronto o a fines de año? ¿Es año en qué fecha aprox?

César Pastén: No, está andando, bueno, esa es una de las cosas. Dentro de lo que les comentaba, mi lógica o cómo funciona, esto es ir obviamente haciendo crecer la empresa en ventas, porque si vende más podemos invertir más en otras cosas, que podemos crecer. Como decía, ella es el área de comunicaciones, diseño, marketing, un poco de todo, y la idea es que eso no siempre sea así, entonces una de las cosas que hicimos, porque yo estaba manejando los anuncios, o los estoy manejando hasta el día de hoy, dijimos ok, mejoremos nuestros anuncios, como mejoramos nuestros anuncios, busquemos un experto. Busqué un experto y analizamos eso en una empresa que ya estaba trabajando, ya nos presentaron su propuesta, los bugs que van a hacer, y lo más probable es que ya la próxima semana sus bugs deberían estar empezando a subirse.

Básicamente, es por un tema de hacer las cosas en las que no somos expertos mejor. Al final no podemos hacer todo. Entonces, lo mismo. En la medida que vayamos creciendo, la idea es ir tomando más servicio o tomando, consiguiendo más manos para hacer más cosas. Por ejemplo, yo no le puedo pedir a la Tamara que haga un video profesional, cachai, hecho casi, no sé, un video que a lo mejor cuesta un millón de pesos a una agencia. Si está sola, trabajando, ¿cachai? Y si no sé, la cámara que tiene ella es bacán y todo, pero a lo mejor hay una cámara que tienen, no sé, bueno, no cacho. Otro equipo que no tenemos. Entonces, obviamente, la idea es poder crecer un poco en eso.

Y ahí apunta un poco a lo que preguntaba Daniela hace poquito. Para poder estar en escenarios más grandes, tenemos que ser una empresa más grande. Tenemos que manejar más lucas, tener más lucas. Tener más productos, estar más presente en todos lados y con eso vamos a también cerca capaces de contratar y mejorar y controlar nuestra marca. Porque claro tendería llegar un inversionista que entre y diga me encanta tu proyecto, no sé te quiero comprar el 20% de la empresa en 500 millones de pesos, claro tenemos una bolsa de plata y saldríamos el lunes en todos lados. Pero, a medida que estamos creciendo de una manera super orgánica, es esa, crecer en ventas, crecer en área de comunicaciones, crecer en productos, crecer en todo. Y de ahí ponernos más musculosos para crecer en todo.

Entrevistador 2: Ahh, entiendo. ¿Y hay una historia detrás del nombre de la marca o fue una idea?

César Pastén: Buena pregunta. A mi en realidad me pegó el nombre porque era fácil de recordar, cuando vi... Cuando lo dibuje en un cuaderno una vez y puta me pareció como que eran dos tapones, fácil de recordar, era corto y aparte que la plataforma de venta de la página, que se llama Woo Commerce, también tiene la palabra. Fue como wow la palabra es súper pegote, va a pegar rápido y voy a ver si la puedo registrar y

puta pude. Nadie me objeto, registre la marca, listo. Fue un poco suerte y simplemente tincada nomas. No significa nada, como una cosa médica.

Entrevistador 2: Revisando su perfil vimos que en este último tiempo se han hecho presentes con activaciones en la calle mediante videos con creadores de contenido y en Navidad estuvieron en un evento, además de realidad su publicidad en Instagram y Facebook ¿ustedes hacen algún otro tipo de publicidad o históricamente han hecho? No sé, algún reporte de prensa, algo bien chiquito, Google Ads, cosas así.

César Pastén: Sí, bueno Google Ads sí, siempre. Tenemos anuncios de Shopping y de campañas de búsqueda. Tenemos... salimos en la tele, ¿cierto Tammy? ¿Cómo se llamaba?

Tamara Jiménez: TVR.

César Pastén: Me llamaron como para ir yo, no cachaba el canal. Fui a una entrevista, como que hicieron un segmento, les parecio choro y era un segmento de emprendedores, de tiendas. Andaban ahí buscando cosas pa' mostrar y ahí fui a hablar leseras a un canal.

Tamara Jiménez: Ahora estamos viendo si salimos en un canal de streaming. Ahí estamos en conversaciones.

Entrevistador 1: Buenísima. Ahora, respecto a su página web, ¿les gustaría incluir contenido de valor para mostrar a los audífonos como la solución perfecta para reducir el ruido cotidiano? A lo que me refiero es que revisando su página web, ¿creen que sería bueno integrar videos explicativos para ciertos aspectos o algo más didáctico?

César Pastén: Podría ser, mira en realidad la parte que tiene los textos, así como noticias, obviamente tienen la intención de informar, pero también la página tiene el

objetivo de posicionar el crecimiento orgánico de la web. Por supuesto, si eso lo pudiera acompañar con algún video explicativo sería la raja. Yo creo que lo importante es que... Bueno, ahí ya ya hablando de páginas, cuando nombraste algún desafío, recién me acordé que una cosa relacionada con los videos es quizás hacer crecer la cuenta de TikTok, el perfil de TikTok.

Tenemos un perfil, pero claro como la Tammy está sola, los mimos videos que hacemos para Instagram, que es donde nosotros no manejamos más, los replicamos allá. Pero, quizás, nos falta más contenido adaptado a TikTok, para crecer más fuerte.

Entrevistador 1: Ya hablando de su branding, ¿qué les gustaría transmitir a través de su imagen visual? ¿Cómo les gustaría que la gente reconociera a Woo Earplugs?

César Pastén: ¿Te refieres como al logo, los colores?

Entrevistador 1: Claro todo eso, su imagen visual, su Instagram, lo que publican y quieran transmitir allí.

Entrevistador 2: O si no hay nada claro, es algo que podemos tomar en cuenta y puede venir dentro de las problemáticas a trabajar. Como por ejemplo, queremos resolver la parte visual.

César Pastén: Yo creo que más darte una respuesta, quizás se le puede dar una vuelta y pensarlo bien. Si creo que tenemos una clara orientación a ser una marca cercana, amable, que te ayuda a resolver tus problemas y no es aspiracional.

Tamara Jiménez: Yo creo que lo más aspiracional que tenemos, sobre todo a partir el packaging, es que está en inglés. Igual nos preocupamos de que todo venga ojalá con su explicación en español, pero al venir el producto de China, también puedes comprar este producto desde AliExpress, directo desde la fábrica.

César Pastén: De hecho por eso lo tenemos en inglés, porque algunas personas reclamaban de que venía en español. Por eso lo pasamos a inglés, para homologarlo.

Entrevistador 2: Lo último, a cada uno, ¿cuáles son las 3 palabras que le vienen a la mente cuando piensan en Woo Earplugs?

César Pastén: A mí se me viene como calma, tranquilidad

Tamara Jiménez: Son las que más utilizamos.

César Pastén: Paz. No sé, un poco eso.

Entrevistador 1: ¿Tamara tú piensas las mismas?

Tamara Jiménez: Sí, las mismas. Porque son las que más usamos en todo el contenido, en realidad. Confort también.

ANEXO 2: Preguntas realizadas por correo a cliente

Preguntas sobre Woo Earplugs

- 1. ¿Cuál es la misión y visión de la marca? ¿Qué valores tienen establecidos a transmitir?**

Misión

En Woo Earplugs, nuestra misión es contribuir activamente al bienestar auditivo de las personas, desarrollando y comercializando protectores auditivos de alta calidad que combinan eficacia, comodidad y diseño. Nos mueve el compromiso de ofrecer soluciones prácticas e innovadoras que se adapten a las distintas necesidades del día a día —ya sea para dormir mejor, concentrarse, trabajar en ambientes ruidosos o disfrutar de la música sin dañar el oído—, todo esto sin descuidar el estilo ni la funcionalidad.

Creemos que la protección auditiva no debe ser una **solución incómoda, ni poco estética o poco atractiva**, por eso nuestros productos están pensados para integrarse de forma natural en la rutina de nuestros clientes, promoviendo una experiencia de uso simple y efectiva. Trabajamos día a día para fomentar una cultura de cuidado auditivo, acercando soluciones accesibles, confiables y duraderas a personas de todas las edades.

Visión

Aspiramos a posicionarnos como la marca líder en protección auditiva en Chile y proyectarnos hacia otros mercados de América Latina, siendo reconocidos por nuestra constante búsqueda de innovación, excelencia en el servicio y compromiso con la salud auditiva de nuestros clientes. En Woo Earplugs visualizamos un futuro donde el uso de protectores auditivos sea parte natural del autocuidado, así como lo es hoy el uso de protector solar o gafas para el sol.

Nos proponemos generar conciencia sobre la importancia de prevenir la pérdida auditiva causada por la exposición al ruido, educando a la comunidad y ofreciendo productos confiables, atractivos y funcionales. Nuestro propósito final es simple pero poderoso: que cada persona pueda proteger su audición sin renunciar a su estilo de vida.

Principales valores que busca transmitir la marca

1. Bienestar auditivo accesible

En Woo Earplugs creemos que cuidar tu audición no debería ser un lujo. Por eso, nos comprometemos a ofrecer soluciones eficaces y asequibles, para que más personas puedan proteger su salud auditiva sin barreras económicas ni complicaciones.

2. Innovación y diseño funcional

Nos apasiona desarrollar productos que realmente se adapten a la vida diaria. Combinamos tecnología avanzada con diseño ergonómico y atractivo, buscando siempre que nuestros protectores sean cómodos, fáciles de usar y estéticamente agradables.

3. Conciencia sobre la salud auditiva

Sabemos lo importante que es educar sobre los riesgos del ruido excesivo. Por eso, no solo vendemos protectores auditivos: también compartimos información y promovemos hábitos saludables para prevenir daños en la audición desde etapas tempranas.

4. Compromiso con la sostenibilidad

Nos importa el impacto que generamos en el mundo. Nuestros productos son reutilizables y están diseñados para durar, porque creemos en un consumo más consciente y en prácticas responsables con el medio ambiente.

5. Inclusividad y diversidad

Queremos que todos encuentren en Woo una solución que se adapte a su estilo de vida. Por eso ofrecemos distintos modelos, tamaños y estilos, pensando en las distintas realidades, preferencias y necesidades de las personas.

6. Cercanía y comunidad

Nos gusta estar cerca de quienes confían en nosotros. Mantenemos una comunicación directa a través de nuestras redes, compartimos contenido educativo y respondemos con cariño y dedicación a cada consulta o comentario. Nuestra comunidad es el corazón de lo que hacemos.

2. ¿Cuáles son los productos más vendidos y los menos vendidos? *Para saber donde enfocar la comunicación.*

Los productos más vendidos son: Woo Earplugs Zen y sus packs con Woo Sleep para descansar mejor.

Los productos menos vendidos son: Woo Earplugs Connect, enfocado en el estudio y la concentración en el trabajo.

3. Un listado de sus productos y al público al que se dirigen con cada uno.

Woo Connect

Diseñados para mejorar la concentración en ambientes ruidosos como oficinas o bibliotecas. Protección de -16dB.

Público objetivo: Estudiantes, trabajadores, personas que buscan foco y concentración.

Woo Experience

Protección auditiva sin perder nitidez del sonido. Ideales para eventos, conciertos o reuniones donde esperamos bajar el nivel de ruido, pero mantener el contacto con amigos o cercanos. Protección de -20dB.

Público objetivo: Personas sensibles al ruido o que quieren proteger sus oídos en espacios sociales.

Woo Experience+

Atenuación más fuerte (-27 dB). Pensados para situaciones más exigentes en cuanto a ruido (festivales de rock o trabajos donde hay mucho ruido ambiente).

Público objetivo: Personas con hiperacusia, sensibilidad severa al sonido o asistentes frecuentes a eventos ruidosos.

Woo Zen

Tapones para dormir profundamente o descansar durante viajes, con reducción de -30 dB.

Público objetivo: Quienes tienen problemas de sueño o viven en zonas ruidosas.

Woo Sleep

Mascarilla blackout ultra cómoda y ergonómica para dormir sin molestias.

Público objetivo: Personas que sufren de sueño liviano o problemas para conciliar el sueño en entornos luminosos.

Woo Relief

Diseñados para aliviar la migraña y la sobreestimulación auditiva y/o visual..

Público objetivo: Personas con migrañas, TDAH, autismo o alta sensibilidad sensorial.

Woo Nexus

Colgantes con piezas magnéticas que permiten llevar los earplugs en el cuello..

Público objetivo: Usuarios que quieren una opción segura para no perder los earplugs en entornos con mucho movimiento, festivales o también para que los niños no los pierdan.

Woo Earmuffs Quiet

Protectores tipo cintillo (orejeras) con gran capacidad de atenuación. Útiles en ambientes extremadamente ruidosos.

Público objetivo: Adultos o niños que necesitan máxima protección pasiva del ruido (como talleres, espectáculos o necesidades sensoriales extremas).

4. ¿Quiénes son sus competencias nacionales e internacionales?

Internacionales: Loop Earplugs, Hears Earplugs, Alpine.

Nacionales: Mute Earplugs, Earbuddy, Audioshields, Noiz.

5. ¿De cuánto sería el presupuesto máximo que invertirían para una campaña publicitaria? Pensemos en que abarcaría todos los medios de comunicación que ustedes utilizan y dos extras.

\$1.000.000-\$1.500.000 mensuales.

6. Además de su página web, ¿en qué otros lugares venden sus productos?

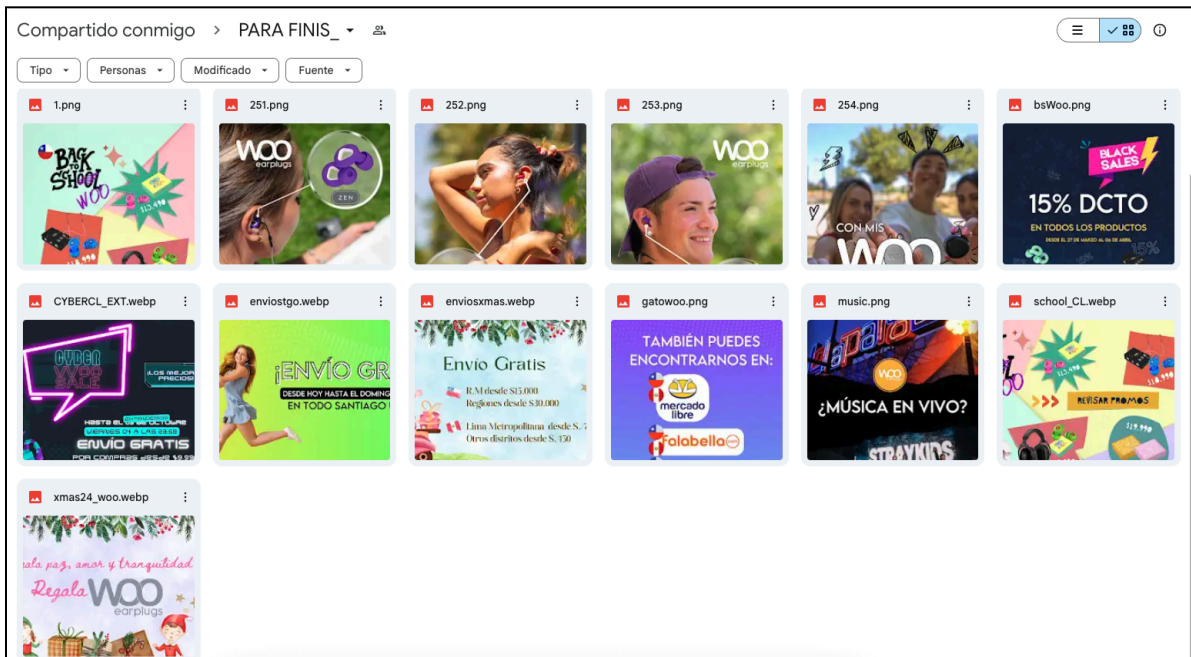
MercadoLibre, Falabella, Paris, Ripley.

Venta presencial en nuestra oficina en Irrazával 3475, of 31, Ñuñoa.

Venta mayorista a través de mayorista.wooearplugs.cl

7. Enviarnos o adjuntar aquí su identidad corporativa, gráfica y visual.

Adjuntamos archivo.

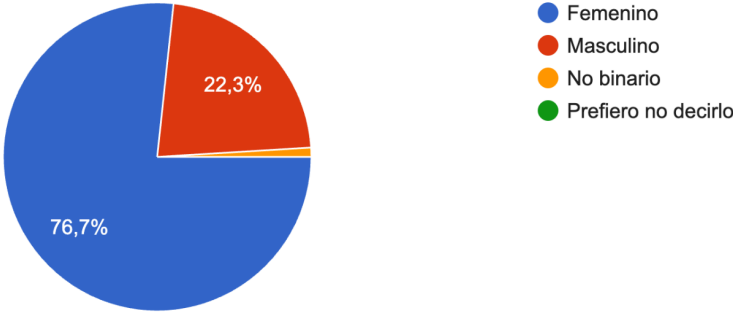


ANEXO 3: Ventas totales de Woo Earplugs de 2024 hasta abril de 2025

X Ventas_Totales_2024_2025.xlsx				
	A	B	C	D
1	Mes	Ventas Totales (\$)		
2	Febrero 2024	\$ 10.170.338		
3	Marzo 2024	\$ 16.563.001		
4	Abril 2024	\$ 16.697.013		
5	Mayo 2024	\$ 15.780.608		
6	Junio 2024	\$ 16.593.902		
7	Julio 2024	\$ 14.530.855		
8	Agosto 2024	\$ 18.021.704		
9	Septiembre 2024	\$ 23.155.677		
10	Octubre 2024	\$ 24.203.991		
11	Noviembre 2024	\$ 19.526.734		
12	Diciembre 2024	\$ 26.843.765		
13	Enero 2025	\$ 16.755.212		
14	Febrero 2025	\$ 15.555.285		
15	Marzo 2025	\$ 28.084.504		
16	Abril 2025	\$ 28.440.464		
17	Mayo 2025	\$ 23.050.016		

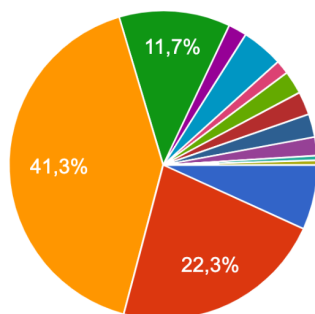
ANEXO 4: Encuesta de investigación

Género
206 respuestas



Edad

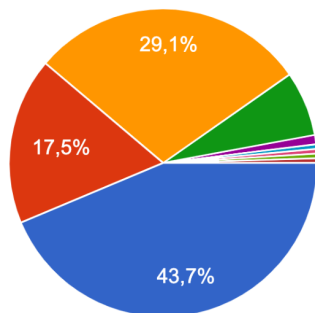
206 respuestas



- 14 - 17
 - 18 - 21
 - 22 - 25
 - 26 - 29
 - 30 - 33
 - 34 - 37
 - 38 - 41
 - 42 - 45
- ▲ 1/2 ▼

¿Cuál es tu ocupación?

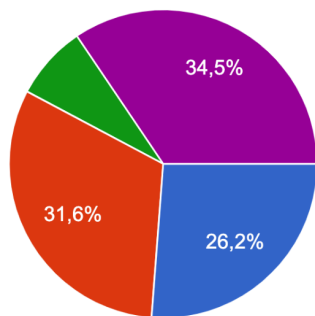
206 respuestas



- Estudiante
- Estudiante y trabajador
- Trabajador
- Cesante
- Emprendedor
- Independiente
- independiente
- Dueña de Casa
- Dueña de casa

¿Dónde sueles informarte primero sobre un producto que quieres comprar?

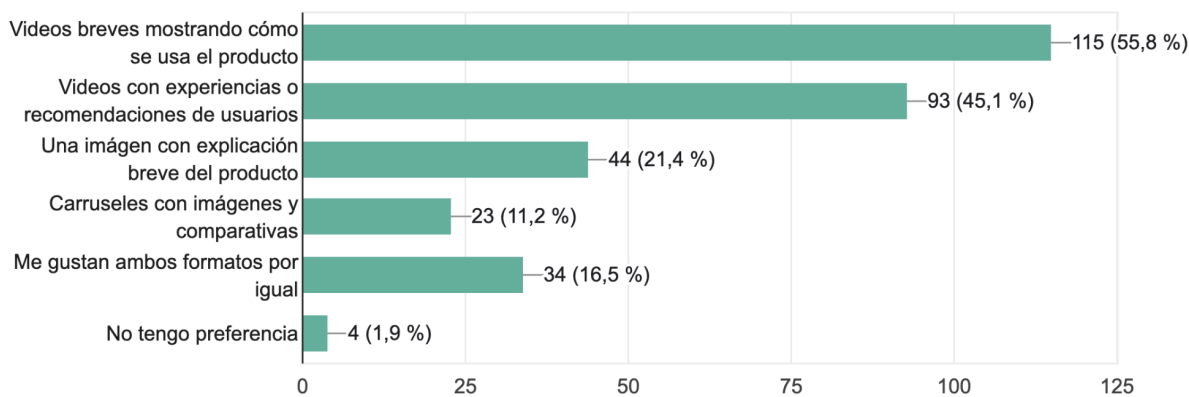
206 respuestas



- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Sitio Web de la marca

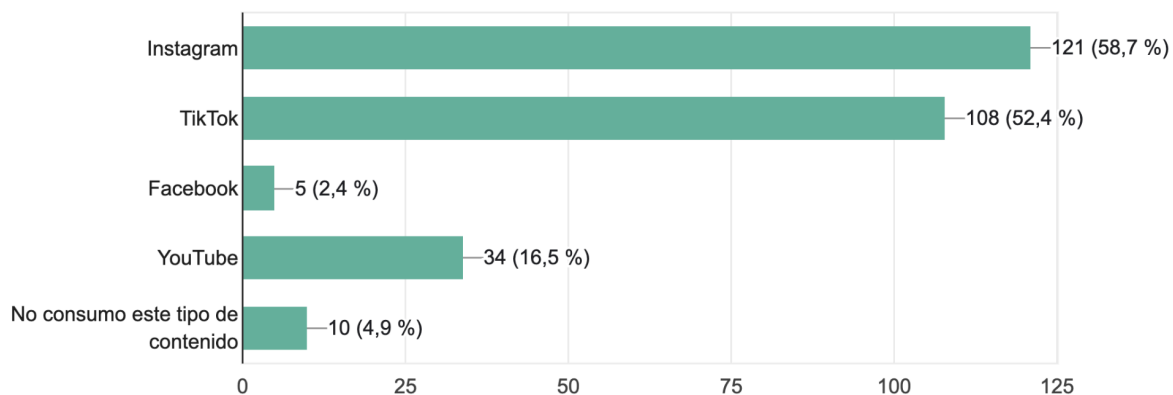
¿Prefieres los videos o imágenes para conocer mejor un producto en redes sociales?

206 respuestas



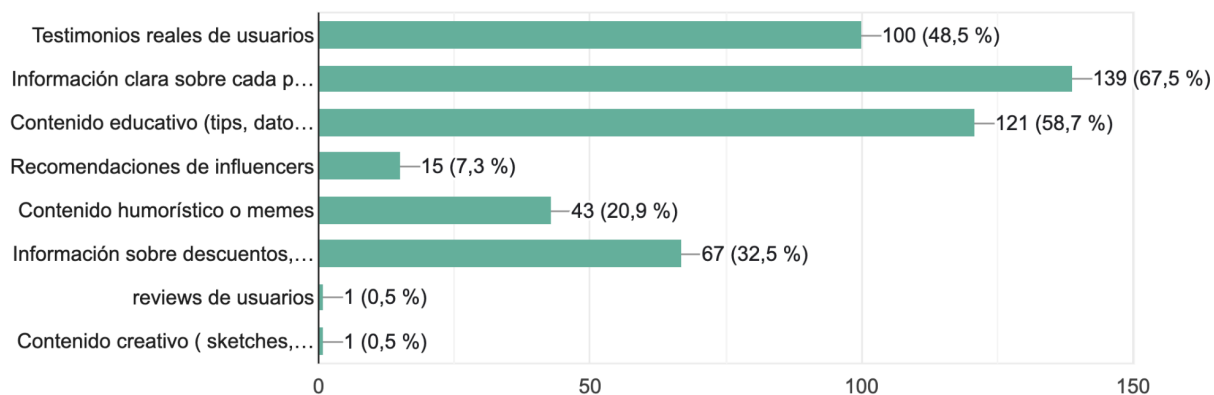
¿En qué red social consumes más contenido relacionado con autocuidado o bienestar?

206 respuestas



¿Qué tipo de contenido que realiza una marca nueva te genera mayor interés en redes sociales?

206 respuestas



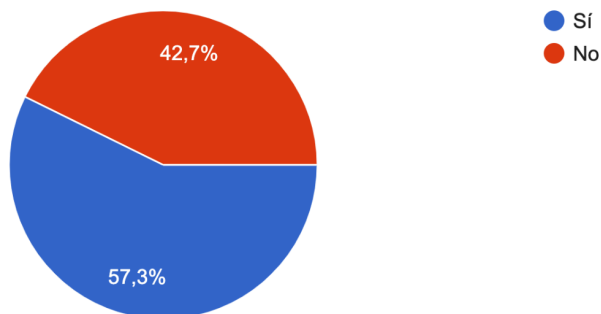
¿Qué opinas de las colaboraciones con influencers para promocionar productos?

206 respuestas



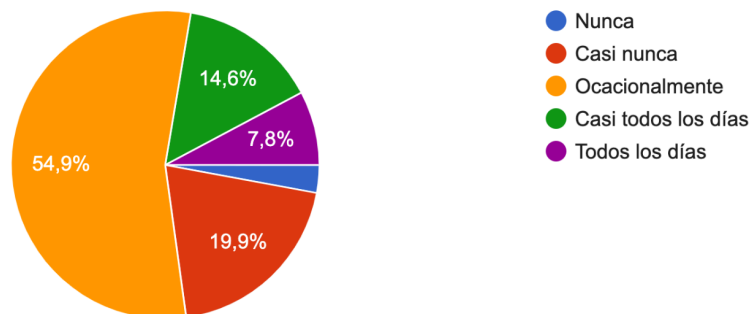
¿Vives en un entorno ruidoso?

206 respuestas



¿Experimentas molestias por el ruido en tu vida diaria?

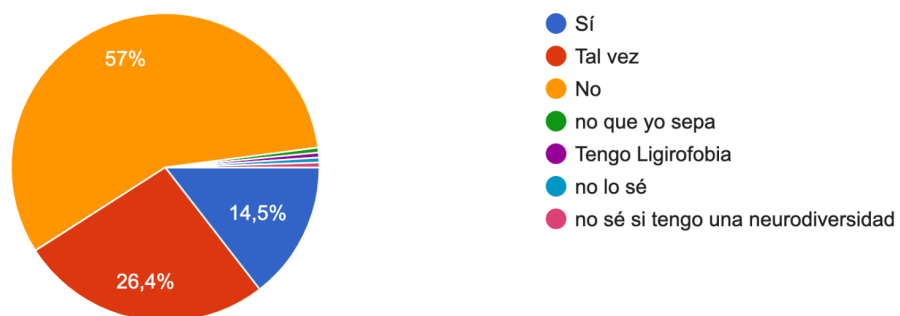
206 respuestas



¿Tu hipersensibilidad al ruido se relaciona a una neurodiversidad (TEA, TDAH, Dislexia, etc.)?

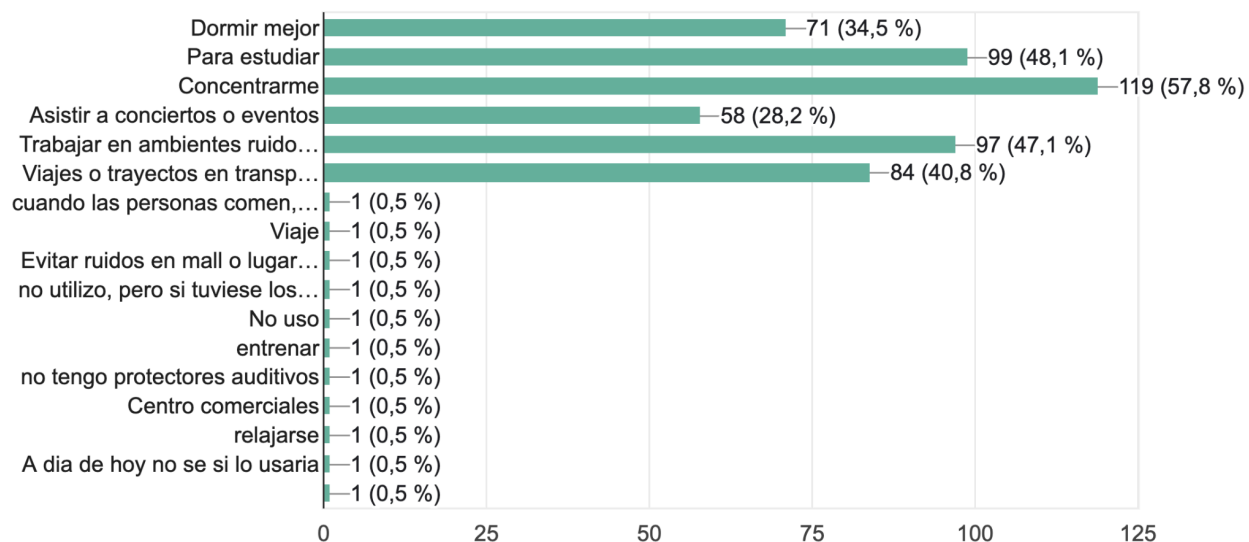
(Opcional)

193 respuestas



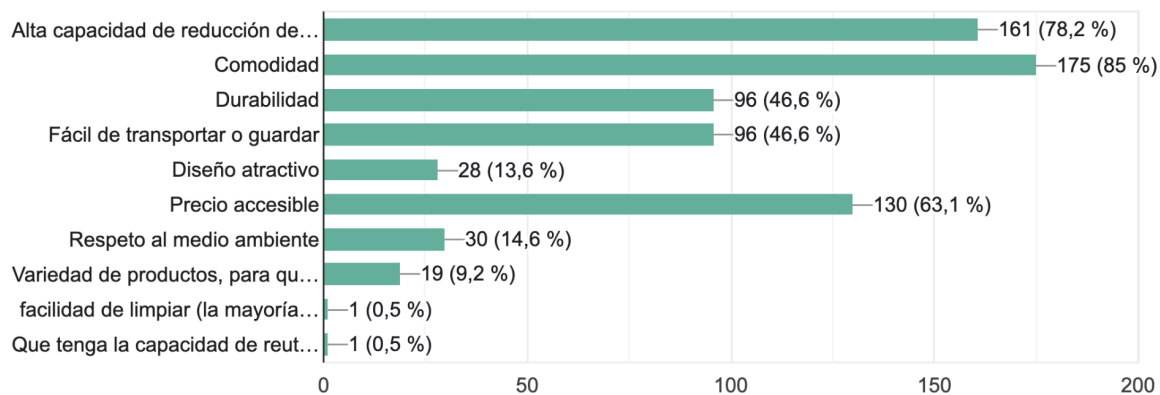
¿Para qué situaciones considerarías usar protectores auditivos?

206 respuestas



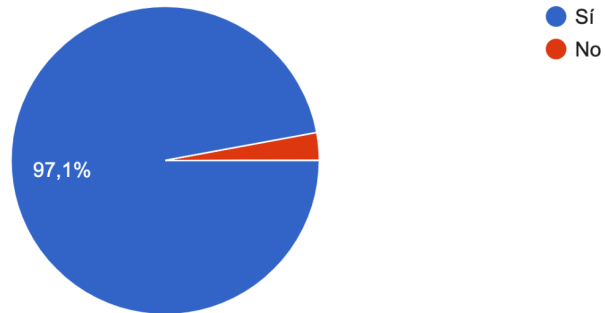
¿Qué te gustaría que priorizara una marca de protectores auditivos?

206 respuestas



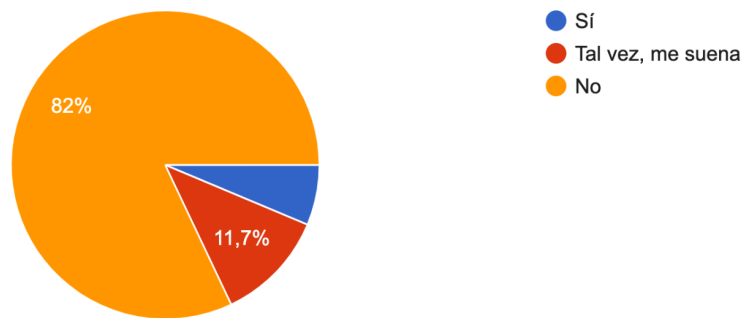
¿Estarías dispuesto a comprar un producto de este tipo si se adapta a tus necesidades y tiene un precio accesible?

206 respuestas



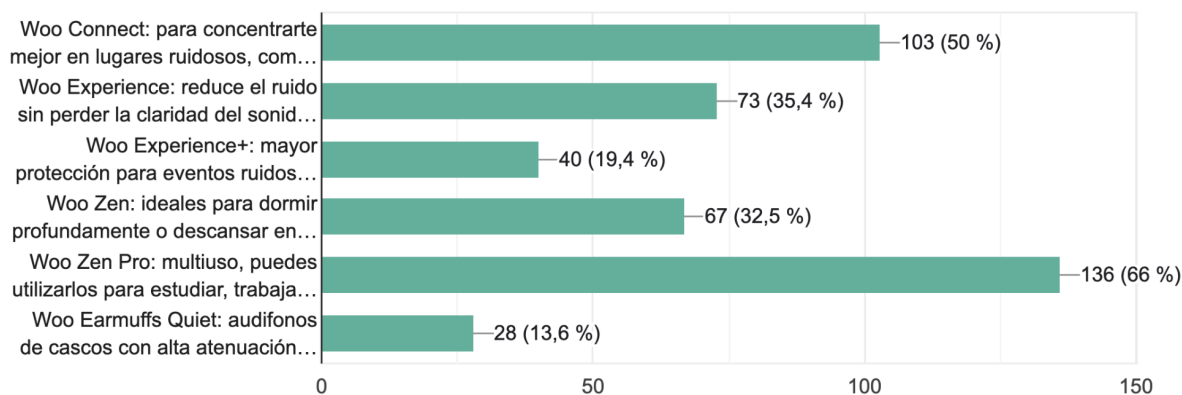
¿Conoces la marca Woo Earplugs?

206 respuestas



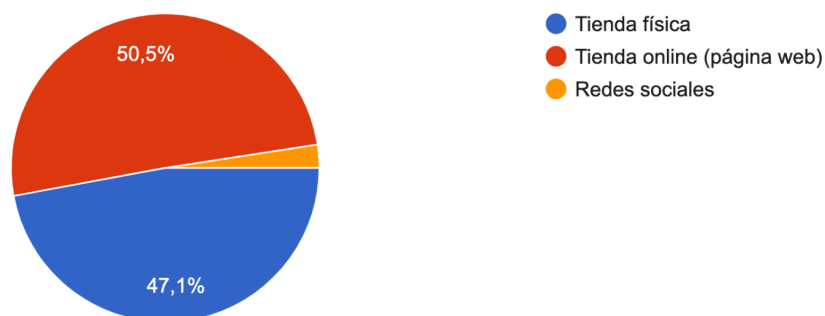
¿Cuál de estos productos de Woo Earplugs usarías o te llaman más la atención?

206 respuestas



¿Dónde preferirías comprar este tipo de productos?

206 respuestas



ANEXO 5: Pieza gráficas y audiovisuales

[Campaña para Woo Earplugs](#)

ANEXO 6: Presupuesto de producción

[Presupuesto de producción para Woo Earplugs - Julio a Diciembre](#)

ANEXO 7: Carta Gantt

[Carta Gantt para Woo Earplugs - Julio a Diciembre](#)

ANEXO 8: Calendario de contenidos

[Calendario de contenidos para Woo Earplugs](#)

ANEXO 9: Plan digital - Presupuesto de medios

[Plan Digital Woo Earplugs - Septiembre a Diciembre](#)