



Universidad  
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE TÍTULO INTEGRAL PARA MARCA KHALÜ**

THIARE ANAIS AGUIRRE TOBAR

IGNACIA BELÉN CANDIA BAEZ

BELÉN ANDREA LÓPEZ PONCE

KARLA ANDREA ZÚÑIGA HERNÁNDEZ

Proyecto de título presentado a la Escuela de Publicidad de la Universidad Finis Terrae, para  
optar al título profesional Publicista.

Profesora Guía: María Angelica Arellano Morales

Santiago, Chile. 2025



## DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de título a nuestras familias y seres queridos, por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión en cada etapa de este camino.

Este trabajo representa no solo el cierre de nuestra formación académica, sino también el reflejo de nuestra unión y compromiso. Desde hace unos años hemos trabajado juntas, compartiendo proyectos, desafíos y aprendizajes, siempre poniendo todas nuestras ganas y dedicación. Somos un grupo que se caracteriza por fijarse metas altas y sorprenderse gratamente con los resultados que alcanzamos en conjunto.

Es la primera vez que trabajamos juntas en un proyecto de título, después de haber culminado nuestras prácticas, y es un honor saber que estamos a un paso de aportar al mundo de la publicidad con responsabilidad, creatividad y pasión. Nos llena de orgullo que, gracias a nuestro esfuerzo colectivo y compromiso constante, el mercado contará con grandes profesionales comprometidas con hacer de esta industria un espacio mejor.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la docente María Arellano, por su orientación y mirada estratégica, fundamentales para dar forma y coherencia a nuestro trabajo. Asimismo, extendemos un especial reconocimiento al docente Bernardo San Martín, quien, sin ser guía directo de nuestro proyecto, desde el primer minuto nos brindó su apoyo, compartiendo generosamente su visión creativa, enriqueciendo enormemente este proceso.

Este logro es fruto de la unión, la perseverancia y las ganas de cada una de nosotras. Estamos seguras de que esta experiencia es solo el inicio de un camino profesional que recorreremos con la misma pasión, entrega y compromiso que nos trajeron hasta aquí.



## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.1. Panorama Global de la Industria Cosmética.....</b>                                 | <b>10</b> |
| 1.2. Desarrollo Reciente del Mercado Cosmético en Chile.....                               | 10        |
| 1.3. Industria del Cuidado de la Piel y el Cabello: Contexto y Tendencias Sostenibles..... | 11        |
| 1.3.1. Cosmética Natural y Sostenible en Chile.....  | 12        |
| 1.3.2. La Cosmética Sólida como Alternativa Sostenible.....                                | 13        |
| 1.4. El Caso Chileno: Oportunidades para Marcas Emergentes.....                            | 14        |
| 1.4.1. Factores que Refuerzan esta Tendencia en Chile.....                                 | 14        |
| 1.4.2. Tendencias Emergentes.....  | 15        |
| <b>1.5. Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado.....</b>                     | <b>15</b> |
| 1.5.1. Tendencias de consumo relevantes para Khalü.....                                    | 16        |
| <b>1.6. Levantamiento de información.....</b>  | <b>16</b> |
| 1.6.1. Encuesta.....   | 16        |
| 1.6.1.1. Conclusión general.....   | 17        |
| 1.6.2. Entrevistas.....  | 18        |
| 1.6.2.1. Jandy Cayunao.....  | 18        |
| 1.6.2.2. Carolina Valdivia.....  | 19        |
| 1.6.2.3. Maria Antonieta Mancilla.....   | 20        |
| 1.6.2.4. Hallazgos levantamiento de información.....                                       | 20        |
| <b>1.7. Participación de Mercado (Market Share).....</b>                                   | <b>21</b> |
| <b>1.8. Participación por marcas (Share of Heart).....</b>                                 | <b>22</b> |
| <b>1.9. Participación por publicidad (Share of Voice).....</b>                             | <b>23</b> |
| <b>1.10. Participación por imagen (Share of Mind).....</b>                                 | <b>24</b> |
| <b>2.1. Presentación de la marca.....</b>  | <b>25</b> |
| 2.1.1. Misión.....   | 26        |
| 2.1.2. Visión de la marca.....   | 26        |
| 2.1.3. Propuesta de Valor.....   | 26        |
| <b>2.2. Identidad de Khalü.....</b>  | <b>26</b> |
| 2.2.1. Paleta de colores.....  | 27        |
| 2.2.1.1. Azul Cielo.....   | 27        |
| 2.2.1.2. Rojo Coral.....   | 27        |
| 2.2.1.3. Crema Suave.....  | 28        |
| 2.2.1.4. Marfil Claro.....   | 28        |
| 2.2.2. Tipografía.....   | 28        |



# Universidad Finis Terrae

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.3. Logo.....  | 29        |
| 2.2.4. Packaging.....   | 30        |
| 2.2.5. Estilo fotográfico.....                                  | 31        |
| 2.2.6. Redes sociales.....                                      | 32        |
| <b>2.3. Antecedentes Comunicacionales.....</b>                  | <b>34</b> |
| 2.3.1. Presencia en medios y actividades.....                   | 34        |
| <b>2.4. Competencia.....</b>                                    | <b>36</b> |
| 2.4.1 Competencia primaria y secundaria directa.....            | 37        |
| 2.4.2. Competencia primaria y secundaria indirecta.....         | 40        |
| <b>2.5. Análisis comunicacional de la competencia.....</b>      | <b>42</b> |
| <b>2.6. Consumidores.....</b>                                   | <b>44</b> |
| 2.6.1 Demográfico.....  | 44        |
| 2.6.2. Perfil Psicográfico.....                                 | 44        |
| 2.6.3. Comportamiento de Compra.....                            | 45        |
| 2.6.3.1. Compradores Online.....                                | 45        |
| 2.6.3.2. Compradores Presenciales.....                          | 45        |
| 2.6.4. Necesidades del Grupo Objetivo.....                      | 46        |
| <b>2.7. Análisis PESTAL.....</b>                                | <b>46</b> |
| 2.7.1. Político.....  | 46        |
| 2.7.2. Económico.....   | 47        |
| 2.7.3. Social.....  | 47        |
| 2.7.4. Tecnológico.....   | 48        |
| 2.7.5. Ambiental.....   | 48        |
| 2.7.6. Legal.....   | 49        |
| <b>2.8. Análisis F.O.D.A.....</b>                               | <b>49</b> |
| 2.8.1. Fortalezas.....  | 49        |
| 2.8.2. Oportunidades.....                                       | 50        |
| 2.8.3. Debilidades.....   | 50        |
| 2.8.4. Amenazas.....  | 51        |
| <b>2.9. Factores críticos de compra del producto (FCC).....</b> | <b>51</b> |
| <b>2.10. Factores claves de éxito (FCE).....</b>                | <b>53</b> |
| <b>2.11. Problema a resolver para el cliente.....</b>           | <b>54</b> |
| <b>2.12. Hallazgo Estratégico.....</b>                          | <b>55</b> |
| <b>3.1 Objetivos de Marketing.....</b>                          | <b>55</b> |
| 3.1.1. Cuantitativo.....  | 55        |
| 3.2.2. Cualitativo.....   | 55        |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa.....</b> | <b>56</b> |
| <b>3.3. Establecimientos de Mercado Meta (Target Market).....</b>            | <b>56</b> |
| <b>TABLA 8: Mercado Meta Catalina Rojas.....</b>                             | <b>56</b> |
| <b>TABLA 9: Mercado Meta Jorge Portales.....</b>                             | <b>58</b> |
| <b>3.4. Penetración de mercado.....</b>                                      | <b>59</b> |
| 3.4.1. Aumentar cuota del mercado- Acciones promocionales.....               | 59        |
| 3.4.2. Frecuencia - Incitar a un mayor consumo.....                          | 59        |
| <b>3.5 Marketing Mix.....</b>  | <b>60</b> |
| 3.5.1. Producto.....   | 60        |
| 3.5.2. Precio.....   | 61        |
| 3.5.3. Distribución.....   | 61        |
| 3.5.4. Promoción.....  | 61        |
| <b>3.6. Posicionamiento.....</b>   | <b>62</b> |
| <b>4.1. Objetivos comunicacional.....</b>                                    | <b>63</b> |
| <b>4.2. Tácticas Comunicacionales.....</b>                                   | <b>63</b> |
| 4.2.1. Pilar Gráfico.....  | 64        |
| 4.2.2. Pilar Audiovisual.....  | 64        |
| 4.2.3. Pilar acciones.....   | 65        |
| <b>5.1. Objetivos creativos.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>5.2. Problema de marketing.....</b>                                       | <b>66</b> |
| <b>5.3. Hallazgo.....</b>  | <b>66</b> |
| <b>5.4. Insight.....</b>   | <b>66</b> |
| <b>5.5. Concepto Central Creativo.....</b>                                   | <b>66</b> |
| 5.5.1. Cierre de campaña.....  | 67        |
| 5.6. Promesa.....  | 67        |
| 5.7. Reason Why.....   | 67        |
| <b>5.8.Racional.....</b>   | <b>67</b> |
| <b>5.9. Recursos Creativos.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>5.10. Tono y estilo.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>5.11. Properties de la Marca Campaña.....</b>                             | <b>69</b> |
| <b>5.12. Piezas de la campaña.....</b>                                       | <b>69</b> |
| 5.12.1. Estrategias de gráficas.....   | 70        |
| 5.12.2. Estrategia de Influencer.....  | 71        |
| 5.12.3. Estrategia de Content.....   | 71        |
| 5.12.4. Tarjetas.....  | 72        |
| 5.12.5. Ilustraciones.....   | 73        |



# Universidad Finis Terrae

|   |           |
|---|-----------|
| 5.12.6. Material gráfico tomado.....  | 73        |
| <b>6.1. Análisis de la competencia.....</b>   | <b>74</b> |
| 6.1.1. Por Medio.....   | 74        |
| 6.1.2. Por Soporte.....   | 74        |
| 6.1.3. Inversión Publicitaria (Share of Voice Estimado).....  | 75        |
| <b>6.2. Modelo de Continuidad.....</b>  | <b>75</b> |
| <b>6.3. Objetivos de medios.....</b>  | <b>76</b> |
| 6.3.1. Objetivo Cuantitativo.....   | 76        |
| 6.3.2. Objetivo Cualitativo.....  | 77        |
| <b>6.4. Transformación de grupo objetivo comunicacional en grupo objetivo de medios.....</b>              | <b>77</b> |
| <b>6.5. Estrategia de medios.....</b>   | <b>78</b> |
| <b>6.6. Táctica de medios.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>6.7. Flowchart de medios.....</b>  | <b>81</b> |
| <b>6.8. Grilla AON.....</b>   | <b>82</b> |
| <b>6.9. Presupuesto final, Control y Remediales.....</b>  | <b>82</b> |
| <b>Anexo 1: Levantamiento de información encuesta.....</b>  | <b>91</b> |
| <b>Anexo 2: Participación de encuestados por género y ubicación.....</b>                                  | <b>92</b> |
| <b>Anexo 3: Frecuencia de compra de la categoría.....</b>   | <b>93</b> |
| <b>Anexo 4: Puntos de ventas que frecuentan.....</b>  | <b>93</b> |
| <b>Anexo 5: Conocimiento del producto.....</b>  | <b>94</b> |
| <b>Anexo 6: Conocimiento de la marca.....</b>   | <b>95</b> |
| <b>Anexo 7: Motivadores o influencias sobre la compra en la categoría.....</b>                            | <b>96</b> |
| <b>Anexo 8: Disposición al cambio.....</b>  | <b>98</b> |
| <b>Anexo 9: Entrevista Jandy Cayunao.....</b>   | <b>98</b> |
| <b>Anexo 10 : Brief creativo.....</b>   | <b>98</b> |
| <b>Anexo 11: Natura Biōme.....</b>  | <b>99</b> |
| <b>Anexo 12: Grilla.....</b>  | <b>99</b> |
| <b>Anexo 13: Estrategia de Influencers.....</b>   | <b>99</b> |
| <b>Anexo 14: Contenido de la campaña, costos estimados, canales utilizados y métricas de control.....</b> | <b>99</b> |
| <b>Anexo 15: Material Gráfico y audiovisual de la campaña.....</b>  | <b>99</b> |



## RESUMEN

La industria cosmética ha evolucionado hacia modelos más sostenibles, impulsada por un consumidor consciente que valora productos éticos y responsables. En este escenario emerge Khalü, marca chilena de cosmética sólida con enfoque en sostenibilidad, autocuidado y propósito ambiental. Este proyecto presenta una campaña de publicidad integral, orientada a fortalecer su posicionamiento, mejorar la recordación de marca y fomentar la fidelización de sus consumidores actuales y potenciales.

Se empleó una metodología mixta que integró análisis FODA, modelo PESTAL, encuestas, entrevistas, abordando el contexto competitivo y la percepción del consumidor. El marco conceptual se sustenta en principios de marketing sustentable, branding consciente y comportamiento del consumidor ético.

Los resultados revelan una valoración positiva hacia los atributos naturales y éticos de la marca, aunque con baja recordación espontánea. También se identificaron oportunidades de mejora en la experiencia de uso, particularmente en la identificación y aplicación de ciertos productos. Los consumidores valoran el compromiso ambiental, la estética de marca y la calidad de los ingredientes, aunque perciben escasa presencia en medios y comunicación emocional poco desarrollada.

Se concluye que Khalü posee un alto potencial de crecimiento si logra reforzar su narrativa, generar contenido estratégico y ampliar su presencia digital. La marca se posiciona como una alternativa diferenciadora dentro del segmento de cosmética sustentable en Chile, con capacidad para conectar auténticamente con un público cada vez más exigente y comprometido.

***Palabras clave:** cosmética sólida, sostenibilidad, marketing estratégico, consumo consciente.*



## ABSTRACT

The cosmetics industry has evolved toward more sustainable models, driven by a conscious consumer who values ethical and responsible products. In this context, Khalü emerges—a Chilean solid cosmetics brand with a focus on sustainability, self-care, and environmental purpose. This project presents a comprehensive advertising campaign aimed at strengthening its market positioning, improving brand recall, and fostering loyalty among its current and potential consumers.

A mixed-method approach was applied, integrating SWOT analysis, the PESTAL model, surveys, and interviews to explore both the competitive landscape and consumer perception. The conceptual framework is based on principles of sustainable marketing, conscious branding, and ethical consumer behavior.

The findings reveal a positive perception of the brand's natural and ethical attributes, despite low spontaneous recall. Improvement opportunities were identified in the user experience, particularly in product identification and application. Consumers appreciate the brand's environmental commitment, visual aesthetics, and ingredient quality, yet they perceive limited media presence and an underdeveloped emotional communication strategy.

It is concluded that Khalü has strong growth potential if it succeeds in reinforcing its brand narrative, producing strategic content, and expanding its digital presence. The brand is positioned as a distinctive alternative within Chile's sustainable cosmetics sector, with the ability to authentically connect with an increasingly demanding and engaged audience.

**Keywords:** solid cosmetics, sustainability, strategic marketing, conscious consumption.



## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación aborda el posicionamiento estratégico de Khalü, una marca chilena emergente dedicada a la cosmética sólida sostenible. El estudio se enmarca en un contexto donde el consumo responsable y la preocupación por el medioambiente están transformando las dinámicas del mercado cosmético, generando oportunidades para marcas con propósito que buscan conectar con consumidores más conscientes.

El objetivo general del trabajo es proponer una estrategia integral de marketing y comunicación que permita a la marca consolidar su identidad, diferenciarse frente a la competencia y fortalecer su relación con clientes actuales y potenciales. Para ello, se indaga en el comportamiento del consumidor, en los atributos percibidos de la marca y en las herramientas más efectivas para comunicar su propuesta de valor.

Desde el punto de vista conceptual, el proyecto se fundamenta en teorías de branding ético, marketing sustentable y experiencia de cliente, incorporando también elementos de comunicación digital, fidelización y consumo con sentido. La metodología aplicada combina enfoques cualitativos y cuantitativos: entrevistas, encuestas, análisis FODA y modelo PESTAL, entre otros.

Entre las principales limitaciones detectadas se encuentra la baja visibilidad de la marca frente a competidores con mayor inversión en medios, así como la dificultad para medir el impacto a largo plazo de las estrategias propuestas.

El documento se organiza en cinco secciones: la primera contextualiza el mercado, la segunda analiza la marca, la tercera desarrolla los hallazgos estratégicos, la cuarta propone la estrategia de marketing, y la quinta presenta la propuesta creativa y de medios.



## ANÁLISIS DE MERCADO

### 1.1. Panorama Global de la Industria Cosmética

El contexto de la industria cosmética a nivel mundial ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según Fortune business insight en 2023, el mercado global de cosméticos fue valorado en aproximadamente 374.18 mil millones de dólares y se proyecta que alcance 758.05 mil millones de dólares para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 9.8% durante el período de pronóstico. Este crecimiento ha sido impulsado por una mayor conciencia sobre la salud, la higiene y la preparación, así como por la creciente demanda de productos naturales y sostenibles.

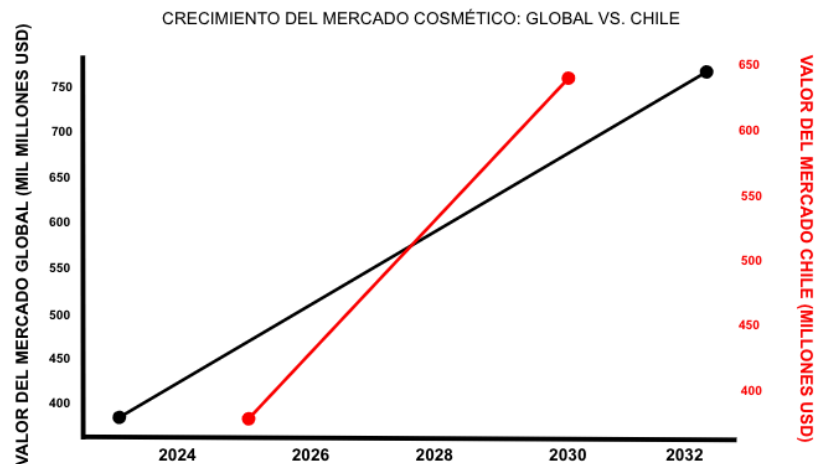
### 1.2. Desarrollo Reciente del Mercado Cosmético en Chile

En Chile, el mercado de productos cosméticos se estimó en 374.37 millones de dólares en 2025 y se espera que alcance los 643.15 millones de dólares en 2030, con una CAGR del 11.43% durante el período de pronóstico. Este crecimiento refleja una creciente demanda de productos de belleza, una mayor conciencia sobre la moda y la belleza, y la integración de tecnologías avanzadas en el sector.

Además la Cámara de la Industria Cosmética de Chile, destaca que tenemos el mayor consumo per cápita de productos cosméticos en América Latina, alcanzando 189 dólares en 2023, en comparación con el promedio regional de 109 dólares.



**Figura 1:** Gráfico comparativo del crecimiento global con Chile.



### 1.3. Industria del Cuidado de la Piel y el Cabello: Contexto y Tendencias Sostenibles

La industria del cuidado personal en Chile ha experimentado una profunda transformación en los últimos años, impulsada por un cambio en los valores del consumidor y una creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos que utiliza. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha dejado de ser una ventaja competitiva opcional y se ha convertido en una estrategia clave para las marcas que buscan mantenerse relevantes.

Empresas tanto grandes como emergentes han incorporado prácticas sostenibles<sup>1</sup> en sus modelos de negocio, priorizando el uso de ingredientes naturales, envases reciclables o compostables, procesos con menor huella de carbono, y certificaciones como cruelty-free u orgánico. Este enfoque responde a un nuevo perfil de consumidor: más informado, exigente y dispuesto a invertir en productos que reflejen sus valores personales. Según SERNAC (2023), más de la mitad de los consumidores chilenos considera la sostenibilidad como un criterio central al momento de elegir, y un 88% de quienes se identifican como consumidores sustentables lo hacen por compromiso ambiental.

<sup>1</sup> adj. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible. (Real Academia Española. (s.f.))



Estudios como los publicados por Accenture confirman que las empresas con políticas ambientales sólidas tienden a adoptar tecnologías eco-innovadoras, mejoran su posicionamiento y ganan fidelidad entre un público que valora la transparencia y la coherencia.

Es por ello que las certificaciones ambientales, en este sentido, juegan un rol fundamental. Términos como "vegano"<sup>2</sup>, "libre de crueldad animal" u "orgánico"<sup>3</sup> han dejado de ser simplemente etiquetas, y ahora son símbolos de confianza para un segmento de consumidores en crecimiento. Más del 75% de los chilenos, según KPMG (2023), prefiere productos con envases respetuosos con el medio ambiente, y más de un tercio declara que la sostenibilidad es decisiva en su decisión de compra.

### *1.3.1. Cosmética Natural y Sostenible en Chile*

Aunque no existen cifras exactas solo para el segmento “natural” en Chile, estudios globales mencionados por EMR indican que dicha categoría representa en torno al 30 % del mercado general de cosméticos. Así, se proyecta que el mercado de cosmética natural en Chile alcanzó unos 120 millones de dólares en 2024. La tasa de crecimiento aproximada del 6 % anual en el segmento natural se alinea con proyecciones globales para productos de este tipo.

En cuanto a regulaciones y certificaciones, Chile se posiciona como uno de los países latinoamericanos pioneros en la prohibición de pruebas en animales para productos cosméticos. Asimismo, certificaciones como el sello V-Label garantizan que los productos sean veganos y cruelty-free, promoviendo prácticas responsables dentro de la industria.

---

<sup>2</sup> adj. Perteneciente o relativo al veganismo. (Real Academia Española. (s.f.))

<sup>3</sup> adj. Realizado u obtenido sin emplear productos químicos artificiales. (Real Academia Española. (s.f.))



Por otro lado, algunas empresas han adoptado iniciativas innovadoras en materia de sostenibilidad. Un ejemplo destacado es Natura, que ha desarrollado líneas de productos sin plástico, utilizando envases biodegradables<sup>4</sup> y fomentando el comercio justo. Su línea "Natura Biome", por ejemplo, incluye champús y jabones con envoltorios compostables<sup>5</sup>, reafirmando su compromiso con el medio ambiente y la producción ética.

### ***1.3.2. La Cosmética Sólida como Alternativa Sostenible***

Frente a la crisis de residuos plásticos generada por la industria de la belleza —que produce cerca de 120.000 millones de envases plásticos al año, de los cuales menos del 15 % se recicla efectivamente— han surgido soluciones innovadoras que replantean el diseño, uso y presentación de los productos. La cosmética sólida, presentada en formatos como barras de champú, jabones, desodorantes y cremas, está ganando terreno en Chile como una respuesta concreta al consumo consciente. Estos productos requieren menos agua en su fabricación, eliminan la necesidad de envases plásticos y suelen estar compuestos por ingredientes de origen natural.

La durabilidad es otro de sus atributos clave: un champú sólido puede durar hasta 80 lavados, superando ampliamente a su versión líquida. Además, al reducir el contenido de agua, se concentran los activos beneficiosos, lo que mejora la eficacia del producto. Estos formatos también facilitan el transporte, reducen la huella de carbono<sup>6</sup> logística y promueven una rutina de cuidado más responsable.

---

<sup>4</sup> adj. *Biol.* Dicho de una sustancia: Que puede ser degradada por acción biológica. (Real Academia Española. (s.f.))

<sup>5</sup>*Compostable* se refiere a un material que se descompone de forma natural y segura, convirtiéndose en abono sin dejar residuos tóxicos (Definición elaborada por las autoras)

<sup>6</sup>La huella de carbono se define como el conjunto de emisiones de gases de efecto invernadero producidas, directa o indirectamente, por personas, organizaciones, productos, eventos o regiones geográficas, en términos de CO2 equivalentes, y sirve como una útil herramienta de gestión para conocer las conductas o acciones. (Ministerio del Medio Ambiente. (s.f.))



Marcas locales han capitalizado esta tendencia con propuestas diferenciadoras. Khalü, por ejemplo, ha desarrollado una línea completa de productos sólidos para cabello, cuerpo y rostro, incluyendo champús para distintas necesidades capilares, desodorantes sin aluminio y aceites corporales. Su enfoque se basa en la sostenibilidad real: envases compostables, ingredientes naturales y una identidad de marca que promueve un estilo de vida más consciente. Otras marcas como Weltun, Aguadal, Le Vert o Natural Detox también han apostado por soluciones en barra, incorporando materiales como cartón, aluminio reciclado y fórmulas libres de tóxicos.

## **1.4. El Caso Chileno: Oportunidades para Marcas Emergentes**

En Chile, la industria del cuidado personal ha experimentado un auge desde la pandemia de 2020, momento que marcó un punto de inflexión en la percepción del bienestar y el autocuidado. Este cambio ha impulsado el surgimiento de nuevas marcas que buscan ofrecer productos sostenibles y funcionales, creando así una oferta más diversa y adaptada a las nuevas necesidades del mercado.

### ***1.4.1. Factores que Refuerzan esta Tendencia en Chile***

- Preferencia por lo natural y orgánico: según un estudio de Te Protejo (2024), los consumidores chilenos prefieren productos naturales debido a su menor impacto ambiental y riesgo para la salud.
- Autocuidado como valor en alza: la creciente conciencia sobre la importancia del cuidado personal y la salud está impulsando la demanda de productos de belleza y cuidado personal que ofrecen beneficios para la piel y el cabello.
- Valoración de prácticas sostenibles: un estudio de Accenture revela que el 79% de los consumidores en Chile prioriza la compra de artículos éticos y que sean más amigables con el medio ambiente.
- Confianza a través de certificaciones: la preferencia por productos naturales y ecoresponsables<sup>7</sup> es evidente, con un estudio de 2022 revelando que el 83,34% de los consumidores prioriza productos naturales y responsables con el medio ambiente.

---

<sup>7</sup> Ecoresponsable: que actúa o produce de manera consciente para cuidar el medio ambiente (Definición elaborada por las autoras).



## ***1.4.2. Tendencias Emergentes***

- Belleza masculina: los hombres en Chile están mostrando un creciente interés en productos de higiene facial, con un 41% de las preferencias, destacando el uso de toallas limpiadoras y productos como cremas, geles y espumas.
- Digitalización: las redes sociales han obligado a las marcas a adaptar sus estrategias de marketing a un entorno en el que la inmediatez y la conexión directa con el público son claves, una de las tácticas más relevantes es el uso de rostros influenciadores.
- Innovación tecnológica: la integración de la inteligencia artificial y la realidad aumentada está marcando una nueva era en la industria cosmética, mejorando la manera en que los consumidores interactúan con los productos y elevando los estándares de personalización y eficacia.
- Conexión con contenido de storytelling cercano en acción.

## **1.5. Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado.**

Las tendencias de consumo han evolucionado notablemente en los últimos años. El crecimiento del mercado de productos orgánicos y sostenibles ha sido impulsado por consumidores que buscan opciones que favorezcan tanto su salud como la del planeta.

Uno de los aspectos clave en este cambio es el rol de la comunicación digital: un estudio de IPSOS (2024) señala que el 52% de los consumidores chilenos considera las redes sociales como su fuente principal de información al momento de decidir qué producto o marca comprar. En el caso de los millennials, esta cifra asciende al 59%, lo que refuerza la importancia de una presencia activa, cercana y coherente en plataformas digitales.



## ***1.5.1. Tendencias de consumo relevantes para Khalü***

El mercado de la cosmética en Chile está atravesando una transformación impulsada por un consumidor cada vez más informado y exigente. Según el informe de Mordor Intelligence, se observa una creciente demanda de productos con ingredientes orgánicos, naturales y no tóxicos, lo que responde a un cambio de conciencia en relación con el bienestar personal y el impacto ambiental. A su vez, los consumidores buscan productos multifuncionales, que ofrecen varios beneficios en un solo formato, lo que los hace más atractivos desde el punto de vista del valor percibido.

Estas tendencias son especialmente relevantes para Khalü, ya que su portafolio está alineado con los atributos más valorados por este nuevo perfil de consumidor: ingredientes naturales, formato sólido, envases sostenibles y una propuesta de valor con propósito.

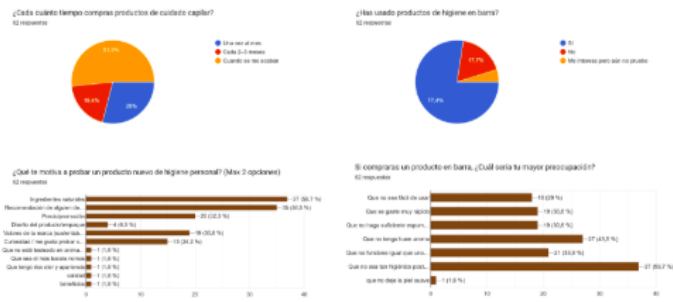
## **1.6. Levantamiento de información**

### ***1.6.1. Encuesta***

- Frecuencia de compra:
  - La mayoría compra productos de higiene personal cuando se les acaban o cada 2–3 meses.
- Uso de productos en barra:
  - Más del 80% ya ha usado productos en barra o está interesado en probarlos.
- Motivaciones principales:
  - Los consumidores valoran especialmente los ingredientes naturales, seguidos por recomendaciones de personas de confianza y precios/promociones atractivas.
- Preocupaciones principales:
  - Las inquietudes más frecuentes al usar productos en barra son:
    - Que se gastan rápido.
    - Que no funcionen igual que los productos líquidos.
    - Que no haga suficiente espuma o limpieza.



Figura 2: Gráficos encuesta realizada



### 1.6.1.1. Conclusión general

Hay una alta disposición hacia el uso de productos sólidos de cuidado personal, si se garantiza su efectividad, durabilidad y atractivo natural.

Recomendación clave: comunicar claramente los beneficios, ingredientes naturales y la equivalencia de desempeño frente a formatos líquidos.



## 1.6.2. Entrevistas

### 1.6.2.1. Jandy Cayunao

**Tabla 1:** Resultados entrevista cliente 1

| Tema                        | Insight Principal  |
|-----------------------------|--|
| Descubrimiento de marca     | Llegó buscando <i>champiús sólidos</i> en internet, motivada por el interés en productos naturales.      |
| Motivaciones de compra      | Prioriza productos <i>naturales, sin tóxicos, con buen olor, efecto duradero y sustentables</i> .        |
| Valor diferencial Khalü     | Destaca <i>aroma, suavidad, efectividad real y comunicación cercana</i> como sus principales atributos.  |
| Uso y fidelidad             | Uso <i>diario</i> y <i>alta fidelidad</i> : desde que los probó, no volvió a cambiar de marca.           |
| Experiencia de compra       | <i>Excelente</i> : compra vía WhatsApp o Instagram, con atención personalizada y promociones frecuentes. |
| Puntos de mejora            | Mejorar la <i>sensación al usar jabones en barra</i> (actualmente deja sensación pegajosa en la piel).   |
| Identificación con la marca | Se siente representada por el <i>estilo de vida consciente y sustentable</i> que promueve Khalü.         |



1.6.2.2. Carolina Valdivia

Tabla 2: Resultados entrevista cliente 2

| Tema                        | Insight Principal   |
|-----------------------------|---|
| Perfil personal             | Mujer de 41 años, emprendedora y educadora de párvulos, vive en el norte de Chile.                              |
| Descubrimiento de marca     | Conoció Khalü por recomendación en una Expo.  |
| Motivaciones de compra      | Prioriza productos <i>naturales</i> , <i>no testeados en animales</i> y que <i>hidraten el cabello rizado</i> . |
| Valor diferencial Khalü     | Hidratación efectiva, naturalidad y construcción de fidelidad con los clientes.                                 |
| Uso y fidelidad             | Uso frecuente, con técnica cuidadosa para conservar hidratación; muestra <i>alta fidelidad</i> a la marca.      |
| Experiencia de compra       | Generalmente positiva, aunque identificó una mejora necesaria en el sistema de <i>pago fácil</i> .              |
| Puntos de mejora            | Dificultad para <i>diferenciar champú y bálsamo</i> una vez gastados; sugiere mejorar la identificación.        |
| Identificación con la marca | Se siente plenamente identificada con la calidad, naturalidad y propósito de la marca.                          |
| Recomendación               | Ha recomendado activamente los productos y generado ventas en su comunidad local.                               |



### 1.6.2.3. Maria Antonieta Mancilla

Tabla 3: Resultados entrevista cliente 3

| Tema                    | Insight Principal   |
|-------------------------|---|
| Perfil personal         | Estudiante de 21 años, residente en Santiago.   |
| Fidelidad a la marca    | Actualmente no está fidelizada, pero está <i>dispuesta a probar nuevos productos</i> de Khalü.              |
| Experiencia de compra   | <i>Positiva</i> , no tuvo problemas durante el proceso de compra.   |
| Puntos de mejora        | <i>Dificultad de uso</i> del acondicionador en barra: requiere mucho esfuerzo para aplicarlo correctamente. |
| Valor diferencial Khalü | Reconoce que <i>no hay otra marca que iguale</i> la propuesta de Khalü en su categoría.                     |
| Recomendación           | Aconsejaría que Khalü <i>continúe creciendo</i> porque considera que la marca es muy buena.                 |

### 1.6.2.4. Hallazgos levantamiento de información

- Valoración alta de la naturalidad: Todos destacan los ingredientes naturales y el compromiso sustentable de Khalü.
- Diferencial claro: Khalü es percibida como única en su propuesta (no hay competidores directos en su categoría).
- Fidelidad mixta: Dos clientes son totalmente fieles; una está dispuesta a volver si hay mejoras.
- Buena experiencia de compra: En general, positiva, con pequeños problemas puntuales.



# Universidad Finis Terrae

- Áreas de mejora:
  - Dificultad para usar el acondicionador en barra.
  - Diferenciar mejor el champú y el acondicionador cuando se gastan.
  - Mejorar la textura de algunos jabones.

## 1.7. Participación de Mercado (Market Share)

En el mercado chileno de cosmética natural y sólida, destacan varias marcas que compiten directamente en este nicho:

- Le Vert: Ofrece champús, jabones y productos para niños en formato sólido, con precios competitivos y venta exclusivamente online.
- Be Simple: Combina formatos sólidos y líquidos, con presencia física en el Barrio Italia y una experiencia de compra personalizada.
- En Barra: Enfocada 100% en productos sólidos y aromaterapia, distribuida principalmente de manera online.
- Mundo Lawen: Se especializa en productos sólidos con ingredientes nativos chilenos y un enfoque premium.
- Weltun: Ofrece productos económicos con distribución incluso en supermercados, destacándose por su accesibilidad.
- Aguadal: Presenta una narrativa emocional fuerte, con presencia en la Patagonia y una oferta mixta de productos sólidos y líquidos.
- Natural Detox: Cuenta con una línea sólida limitada, destacando por su posicionamiento premium y distribución en farmacias y tiendas especializadas.

Este escenario muestra un panorama competitivo con diversas marcas consolidadas que ofrecen productos diferenciados y alineados con las tendencias actuales de consumo responsable.



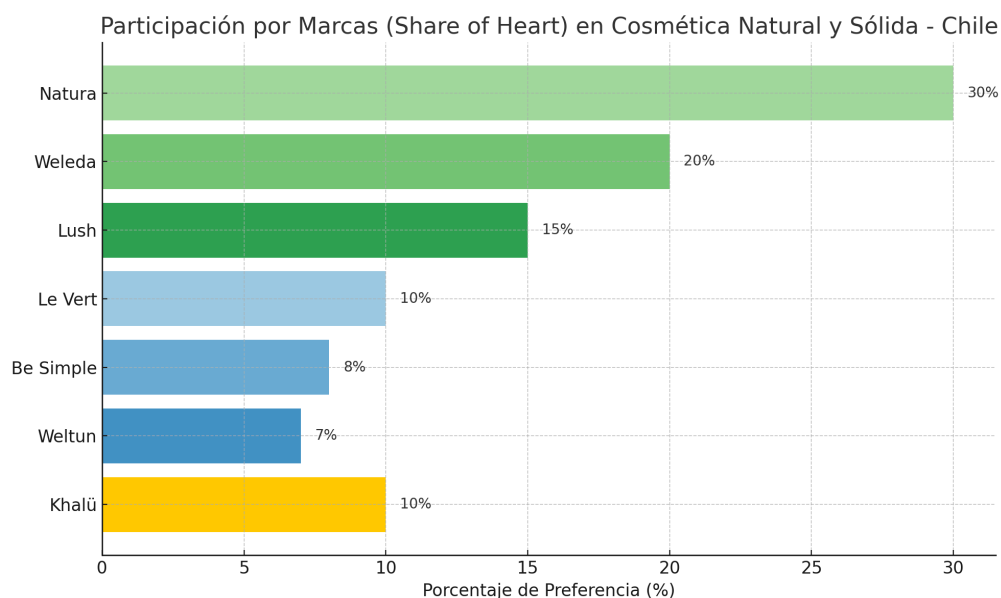
## 1.8. Participación por marcas (Share of Heart)

Según el estudio Chile 3D 2023 de GfK, que encuestó a 4.800 personas a nivel nacional, Natura fue reconocida como la marca de productos de belleza más valorada por los chilenos. Este reconocimiento se debe a su compromiso con la responsabilidad ambiental, social y su enfoque en la belleza con propósito.

En el ámbito de productos de cuidado personal, marcas como Nivea, Dove y Eucerin lideran las preferencias en la categoría de cuidado de la piel, mientras que Head & Shoulders, Ballerina y Pantene son las más elegidas en cuidado del cabello.

Aunque marcas como Natura dominan en términos de reconocimiento y preferencia general, existe una creciente tendencia entre los consumidores chilenos hacia productos más sostenibles y naturales. El 56% de los consumidores considera importante el aspecto ecológico de los productos de belleza, y el 45% sigue las últimas tendencias, eligiendo artículos de cosmética ecológica.

**Figura 3:** Gráfico de la participación de las marcas en el mercado.





# Universidad Finis Terrae

En este contexto, Khalü se posiciona como una marca emergente que apela a un segmento de consumidores conscientes y comprometidos con el medio ambiente. Su enfoque en la sostenibilidad, la personalización de productos y la experiencia del cliente le permite establecer una conexión emocional significativa con su audiencia, construyendo así su "Share of Heart".

## **1.9. Participación por publicidad (Share of Voice)**

El Share of Voice representa la participación que tiene una marca en la comunicación publicitaria dentro de su categoría. En el caso de Khalü, la estrategia publicitaria ha estado principalmente enfocada en medios digitales como Instagram, Facebook y el sitio web oficial. Sin embargo, en comparación con competidores como Natura, Weleda o incluso marcas nacionales como Le Vert, la inversión publicitaria de Khalü es considerablemente menor, lo que se refleja en un alcance limitado y menor visibilidad a nivel masivo.

Durante las campañas recientes, como la BLACK SALE, Khalü alcanzó un total de 6.112 usuarios, cifra que está muy por debajo de la meta de 39.063. Las impresiones fueron de 13.429, también inferiores a la meta establecida de 62.732. Aunque la frecuencia superó la meta (2,2 vs. 1,61) y el CPC (\$134) está dentro de lo esperado, el bajo volumen de impacto limita la capacidad de generar ruido significativo en el mercado.

Estas cifras posicionan a Khalü con un bajo Share of Voice, especialmente si se compara con competidores que invierten constantemente en publicidad multicanal.



## 1.10. Participación por imagen (Share of Mind)

El Share of Mind se refiere al grado de presencia que tiene una marca en la mente del consumidor al pensar en una categoría determinada. En el segmento de cosmética natural, marcas como Natura y Weleda son las primeras que suelen ser recordadas, debido a su trayectoria, sólido posicionamiento ético y consistente trabajo comunicacional, según los datos obtenidos en la encuesta aplicada.

En el caso de Khalü, aunque la recordación espontánea aún es limitada, se está construyendo una presencia de marca coherente en nichos específicos, principalmente entre consumidores jóvenes y adultos que valoran la sostenibilidad, el diseño consciente y la cosmética sólida, tal como se refleja en los resultados de la encuesta.

Los datos extraídos del sitio web indican un interés destacado en términos como “regalo” (107 búsquedas) y “anticaspa” (101 búsquedas), lo que sugiere áreas de oportunidad para asociar la marca con beneficios específicos de sus productos. La suscripción al boletín informativo es baja (35 suscriptores en total), lo que refleja un espacio por fortalecer para mejorar el reconocimiento y la conexión continua con la audiencia.

Actualmente, Khalü ocupa una posición emergente en el Share of Mind, especialmente dentro del subsegmento de cosmética sólida artesanal.



## ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y/ PRODUCTO

### 2.1. Presentación de la marca

Khalü es un proyecto chileno que se lanzó en el año 2020 con la convicción de que es posible generar cambios significativos en los hábitos de consumo de manera sencilla y accesible. La marca promueve la idea de reinventar costumbres para reducir, descartar y replantear el impacto ambiental de los productos de higiene. Su identidad se encuentra profundamente arraigada en la pasión por los viajes, la naturaleza y el respeto por el entorno.

Desde su creación, Khalü se ha dedicado a la fabricación de productos sólidos para la higiene, priorizando un enfoque sostenible, sustentable y preventivo. Su compromiso con el medio ambiente se refleja en la búsqueda constante de ingredientes 100% renovables, de origen vegetal y provenientes de comercio justo. Asimismo, mantiene un estrecho vínculo con la agricultura y la artesanía local, promoviendo prácticas responsables en su cadena de producción.

La historia de Khalü tiene sus orígenes en el año 2019, cuando sus fundadores, Camila y Sebastián, se conocieron y emprendieron un viaje por Centroamérica. A su regreso a Chile en plena pandemia, en mayo de 2020, decidieron dar vida a este proyecto con el propósito de contribuir al cuidado del planeta. Khalu nació de una combinación de experiencias personales y un fuerte compromiso ambiental, transformando la inspiración en acción.

En concordancia con sus valores éticos, Khalü rechaza la experimentación en animales, comprometiéndose firmemente con la lucha contra el testeo animal. En su lugar, la evaluación de sus productos se lleva a cabo en su equipo de trabajo y en su comunidad cercana, asegurando la seguridad y eficacia sin recurrir a prácticas que afecten a los animales.

Otro aspecto fundamental de la marca es su política de sostenibilidad en el empaque de sus productos. Todos los envases utilizados son 100% compostables y reciclables. Además, Khalü colabora con la iniciativa @todosreciclamos para compensar los residuos generados en sus envases, incentivando a los consumidores a reciclar, compostar o reutilizar los materiales.



# Universidad Finis Terrae

A través de estas acciones, Khalü busca generar un impacto positivo en el medio ambiente, demostrando que es posible adoptar hábitos de consumo más responsables y sostenibles.

## ***2.1.1. Misión***

“Crear productos que brinden soluciones para la higiene de esencia sostenible y sustentable, innovando en su producción y diseño. Utilizando el negocio para enfrentar los desafíos ambientales y la regeneración a través de la eliminación del plástico de un solo uso en el hogar”.

## ***2.1.2. Visión de la marca***

“Ser una marca referente en cosmética consciente en Chile, que inspire nuevos hábitos de cuidado personal a través de productos sostenibles, creativos y con identidad. Queremos llegar a más personas respetando el cuerpo, el entorno y las historias que nos definen, acompañando a cada persona a elegir(se) con amor y coherencia.”

## ***2.1.3. Propuesta de Valor***

“En Khalü creamos productos en barra que cuidan de tu cuerpo sin dañar el planeta. Cada fórmula nace para resolver una necesidad real, con ingredientes naturales y un compromiso auténtico con la sostenibilidad”

## **2.2. Identidad de Khalü**

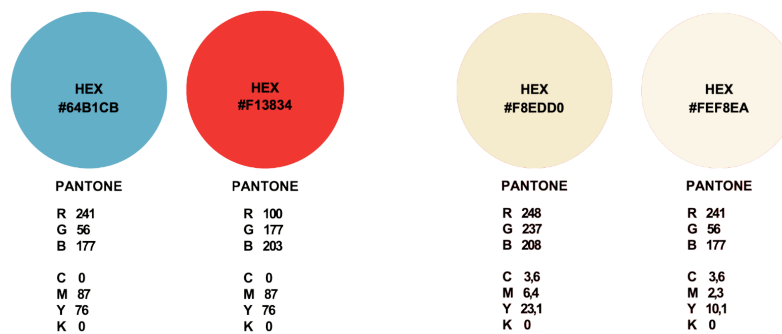
Khalü proyecta una identidad fuertemente vinculada a la sostenibilidad, el consumo consciente y el respeto por el medio ambiente. Esta esencia se refleja en todos los aspectos de su propuesta de valor, desde la formulación de productos sólidos libres de plásticos y químicos agresivos, hasta el uso de ingredientes naturales y éticos. La coherencia visual y conceptual de la marca contribuye a construir una experiencia sólida y diferenciadora para el consumidor.



## 2.2.1. Paleta de colores

La identidad visual de Khalü se construye a partir de una paleta que combina frescura, vitalidad y suavidad, reflejando el compromiso de la marca con el bienestar, la transparencia y la conexión emocional con sus consumidores.

**Figura 4:** Paleta actual de colores de la marca



### 2.2.1.1. Azul Cielo

Este azul vibrante evoca pureza, frescura y confianza, asociado al agua y la limpieza. Es un tono tranquilizador que transmite naturalidad y cuidado, valores esenciales para una marca sustentable como Khalü.

### 2.2.1.2. Rojo Coral

Un rojo energético y emocional, que conecta con la pasión, vitalidad y fuerza de carácter de la marca. Este color actúa como acento visual y emocional, reforzando la cercanía y la autenticidad de Khalü.



# Universidad Finis Terrae

## 2.2.1.3. Crema Suave

Un tono neutro, cálido y natural que aporta equilibrio y luminosidad. Este color sugiere suavidad, cercanía y confort, acompañando con sutileza los tonos más intensos.

## 2.2.1.4. Marfil Claro

Casi blanco, este tono entrega claridad, aire y limpieza visual. Es ideal como fondo y transmite una sensación de espacio, honestidad y calma, coherente con una propuesta de autocuidado consciente.

## 2.2.2. Tipografía

La marca utiliza una tipografía moderna, llamativa y artesanal. Su diseño evoca la rotulación manual con un estilo vintage, caracterizado por formas irregulares, variaciones en el grosor y sutiles serifas que le otorgan un carácter distintivo y lúdico. Esta elección busca establecer una conexión emocional con el público y reforzar el espíritu creativo, sustentable e innovador de la marca.

**Figura 5:** Tipografías de la marca

**TROPIKA ISLAND INTERLOCK**  
**Tropika Island Interlock**  
**ヒラギノ角ゴ Std W8**

Títulos

Párrafos

**Arial**  
**Arial**  
arial

Utilizamos Roboto como tipografía para párrafos secundarios.

**Roboto**  
**Roboto**  
roboto

Párrafos y párrafos secundarios



### 2.2.3. Logo

El logo de Khalü tiene una tipografía exclusiva, es creada a mano alzada, lo que le otorga un estilo auténtico y personalizado. Debido a esta característica, no es posible encontrar su tipografía en línea ni replicarla mediante fuentes digitales convencionales.

La versión principal del logo combina el texto en color rojo con elementos gráficos de hojas en color celeste. Esta elección cromática refuerza la identidad visual de la marca, transmitiendo sensaciones de vitalidad, cercanía y frescura.

Además, el diseño admite variaciones adaptables según la época del año, el estilo gráfico o el propósito comunicativo. Esta versatilidad permite mantener coherencia con la identidad visual de la marca, al mismo tiempo que ofrece flexibilidad para diferentes contextos de aplicación.

**Figura 6:** Logos de la marca



Isologo



Isotipo



## 2.2.4. Packaging

El empaque es una extensión directa de la identidad corporativa de Khalü. Todos sus envases son 100% compostables y reciclables, lo que reafirma su compromiso medioambiental. La estética del packaging es simple y natural, alineada con el enfoque ético de la marca. Los materiales utilizados no solo son funcionales, sino también coherentes con el propósito de reducir residuos y fomentar una economía circular.

**Figura 7:** Packaging de la marca





## 2.2.5. Estilo fotográfico

Las imágenes empleadas por Khalü muestran escenas naturales y espontáneas, principalmente de personas utilizando los productos. Esta estrategia refuerza la experiencia de uso real y genera cercanía con el público. La fotografía comunica autenticidad, bienestar y estilo de vida consciente.

Figura 8: Página web - Home





## 2.2.6. Redes sociales

El estilo visual en redes sociales, especialmente en Instagram, refleja la estética cuidada y coherente de la marca. Su feed se caracteriza por un diseño limpio y atractivo, donde predomina la sencillez y el enfoque práctico de sus productos. Las barras sólidas son las protagonistas visuales, destacadas no solo por su funcionalidad ecológica, sino también por su diseño visualmente armónico. Cada publicación se encarga de reforzar la propuesta de valor y conectar con una audiencia que busca alternativas de consumo más responsables.

**Figura 9:** Instagram de Khalü.



**Figura 10:** Campaña Cyber RRSS



Universidad  
Finis Terrae



Figura 11: Post Instagram Khalü.



## 2.3. Antecedentes Comunicacionales

### 2.3.1. Presencia en medios y actividades

Khalü ha logrado posicionarse en espacios clave de visibilidad, tanto en medios de comunicación como en actividades vinculadas al emprendimiento y el bienestar. La marca ha participado en programas orientados al impulso de emprendedores, donde ha podido dar a conocer su propuesta de valor y su historia. Además, formó parte del stand de "Lollapaloza", promoviendo la salud integral, lo que refuerza el compromiso de Khalü con el bienestar de sus consumidores. También fue destacada en una nota publicada por La Tercera, lo que evidencia el creciente interés de la prensa por iniciativas que combinan propósito, identidad local y diseño consciente.



Figura 12: Nota web La Tercera

La Tercera

SUSCRÍBETE INGRESAR

A tres años de su debut, Khalu ya cuenta con su propio laboratorio en Con Con y acaban de abrir su primera tienda en Mut. Además de sus champús han desarrollado múltiples productos en barra: cremas faciales para piel grasa y seca, jabón facial, crema corporal sólida, desodorante (libre de bicarbonato), una mascarilla facial y una línea para hombres con un champú sólido especial para afeitarse. Otra cualidad de sus productos es que el cartón es reciclable y se puede gestionar de forma personal, ya que es compostable (las tintas son al agua) o mojarlo y tirarlo a la tierra. Ojo, también tienen un champú sólido para mascotas. <https://khalu.cl/>

1. "No voy a aceptar que oigan que el PC es antidemocrático": el round entre Figueroa e Ibáñez por los dichos de Jara sobre Cuba

2. Quiénes son los once médicos que emitieron más licencias médicas en 2024: 9 extranjeros y 2 chilenos

3. "Es muy alarmante": estudio descubre arsénico, causante de cáncer, en el arroz

4. Cuando el cuerpo del papa se volvió negro y explotó en un ataúd: el accidentado funeral de Pio XII

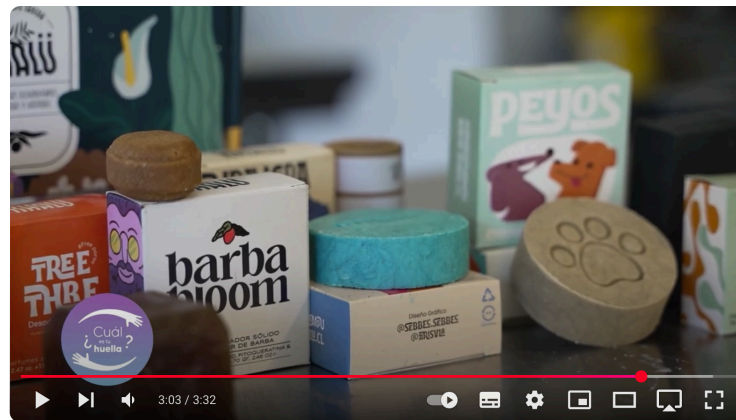
5. Tribunal fija fianza de \$ 70 millones para Juan Ramón Godoy, exalcalde de Rancagua imputado por delitos de corrupción

Tribunal fija fianza de \$ 70 millones para

Parque Arauco  
Mucho más que comprar

Anuncio SURU  
SURA Advisory Forum  
ACCEDA AL CONTENIDO COMPLETO Y EN VIVA NUESTRO EVENTO

Figura 13: Video ¿Cual es tu huella?



Khalu: productos de aseo personal amigables con el medio ambiente

¿Cuál es tu huella? por TVN...  
1.51 K suscriptores

Suscribirse

1

Compartir

Compartir

...

Figura 14: Lollapalooza 2022



NOS VEMOS EN LOLLAPALOOZA 2022

PARQUE CERILLOS | 18, 19 Y 20 DE MARZO

## **LOLLA MARKET**

*ENCUENTRA TODOS NUESTROS PRODUCTOS SÓLIDOS EN Lolla MARKET*

## **EXPO ALDEA VERDE**

*ES MOMENTO DE TRITURAR PLÁSTICO Y LLENAR TUS HABITOS DE COLORES  
EN EL TALLER DE PLÁSTICO.*

## **TALLERES ALDEA VERDE**

*18, 19 Y 20 DE MARZO SE REALIZARA EL PRIMER TALLER DE  
CHAMPÚ SÓLIDO KHALU, EN LA CARPA DE  
TALLERES ALDEA VERDE.*

## **2.4. Competencia**

Es clave identificar las competencias directas primarias y secundarias de Khalü, ya que ambas comparten valores como la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales. La competencia directa primaria incluye marcas que ofrecen productos similares en tipo y formato sólido, compitiendo directamente en el mismo público. La competencia directa secundaria abarca marcas con productos equivalentes pero en formatos diferentes, como líquidos o cremas, que también apuntan a consumidores conscientes del medio ambiente. Por último, las competencias indirectas son marcas de cuidado personal que no tienen la sostenibilidad como eje central, pero compiten en atributos como innovación, precio o prestigio dentro del mismo segmento de consumidores preocupados por el bienestar.

### ***2.4.1 Competencia primaria y secundaria directa***

Khalü se posiciona como una marca referente en cosmética sustentable en formato sólido, con una propuesta amplia de productos en barra y una presencia activa tanto online como en tiendas físicas.



A continuación, se presenta una tabla comparativa con sus principales competidores directos, tanto primarios como secundarios, considerando categorías, precios y canales de venta:

**TABLA 4:** *Comparativa de competidores directos*

| Marca   | Categorías principales en barra  | Precio promedio (CLP) | Formato principal | Canales de venta                                     | Observación                                   | Competencia                  |
|---|--|-----------------------|-------------------|--|---|------------------------------|
|   | Champús, acondicionadores, desodorante, jabones, faciales, mascotas, aceites | \$8.500 aprox.        | Solo en barra     | Tienda física, online, lokal.cl, 40+ puntos de venta | Marca con más variedad de categorías en barra | No aplica                    |
|  | Champús sólidos, jabones corporales y de barba, niños                        | \$6.990 aprox.        | Solo en barra     | Venta online   | Portafolio limitado, sin tienda física        | Competencia Directa primaria |
|  | Champús, jabones, cremas, líquidos, mantecas                                 | \$7.500 aprox.        | Mixto             | Tienda física (Barrio Italia) y online               | Amplía su oferta con otros formatos líquidos  | Competencia Directa primaria |



# Universidad Finis Terrae

| Marca   | Categorías principales en barra                                | Precio promedio (CLP) | Formato principal | Canales de venta            | Observación                               | Competencia                  |
|---|--|-----------------------|-------------------|-----------------------------|---|------------------------------|
|    | Champús, aceites, bombas de baño, aromaterapia                 | \$7.000 aprox.        | Solo en barra     | Venta online                | Ubicación en La Araucanía.                | Competencia Directa primaria |
|    | Champús, aceites, facial, hogar                                | \$9.990 aprox.        | Solo en barra     | Venta online                | Venta Online                              | Competencia Directa primaria |
|  | Champús, jabones, mascotas, desmaquillantes, aceites, mantecas | \$5.790 aprox.        | Solo en barra     | Online, supermercados Líder | Producto más económico                    | Competencia Directa primaria |
|  | Champús, jabones, faciales, líquidos, serum                    | \$8.000 aprox.        | Mixto             | Venta online                | Marca con narrativa emocional (Patagonia) | Competencia Directa primaria |
|  | Línea en barra limitada; mayoría                               | \$15.000 aprox.       | Mixto             | Online, Knop,               | Posicionada como marca premium            | Competencia Directa primaria |



| Marca  | Categorías principales en barra              | Precio promedio (CLP) | Formato principal | Canales de venta                                     | Observación   | Competencia                    |
|--------|--|-----------------------|-------------------|--|---|--------------------------------|
| WELEDA | en formatos líquidos y cremas                |                       |                   | Salcobrand, DBS                                      |   |                                |
|        | Champús, jabones, cremas, aceites corporales | 13.000 aprox.         | Líquidos          | Online, tiendas especializadas (All Nutrition, etc.) | Ingredientes 100% sostenibles, foco en salud integral | Competencia Directa Secundaria |

Khalü destaca por su amplia variedad de productos exclusivamente en formato sólido y su precio competitivo, situándose en un rango medio-alto. Su presencia omnicanal, con tienda física y múltiples puntos de venta, le otorga mayor alcance frente a competidores que venden solo online. Sin embargo, la oferta complementaria en formatos líquidos de algunas marcas rivales representa un área no cubierta por Khalü.





### 2.4.2. Competencia primaria y secundaria indirecta

Khalü también enfrenta competencia indirecta por parte de marcas consolidadas en el mercado de cosmética y cuidado personal que, aunque no utilizan formatos sólidos, ofrecen productos similares en función y apuntan al mismo público objetivo.

Estas marcas suelen operar en formatos líquidos, en crema o aerosol, con amplia presencia en canales masivos. Aunque algunas incorporan líneas más sustentables, su enfoque no siempre es integral.



Representan un desafío en términos de alcance y posicionamiento, pero también refuerzan la diferenciación de Khalü como una marca local y plenamente comprometida con la sostenibilidad.

**TABLA 5:** *Comparativa de competidores indirectos*

| Marca   | País de origen | Formato principal               | Precio promedio (CLP) | Canales de venta | Observaciones destacadas                                     |
|---|----------------|---------------------------------|-----------------------|------------------|--|
|  | Reino Unido    | Sólidos y líquidos              | \$12.900 aprox.       | Tienda propia    | Enfoque en sostenibilidad, amplia variedad, presencia global |
|  | Reino Unido    | Líquidos y solo algunos sólidos | \$12.000 aprox.       | Tienda propia    | Visión ética de la belleza, fuerte comunicación de valores   |



# Universidad Finis Terrae







| Marca   | País de origen | Formato principal          | Precio promedio (CLP) | Canales de venta                        | Observaciones destacadas  |
|---|----------------|----------------------------|-----------------------|---|---|
|  | Francia        | Líquidos                   | \$6.000 aprox.        | Supermercados, farmacias, retail        | Producción en masa, gran distribución y posicionamiento de marca    |
|  | Brasil         | Líquidos y algunos sólidos | \$11.990 aprox.       | Sitio web, consultoras, tiendas físicas | Propuesta basada en bienestar integral y conexión con la naturaleza |

Marcas como Weleda, The Body Shop y Lush poseen fuerte posicionamiento global y estrategias consolidadas, aunque no se enfocan mayoritariamente en formatos sólidos. Khalü se diferencia por su autenticidad local y carácter artesanal, valorados por consumidores que prefieren apoyar emprendimientos con propósito. No obstante, el mayor presupuesto de estas marcas representa una amenaza en alcance y distribución.


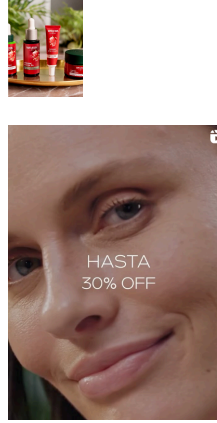


## 2.5. Análisis comunicacional de la competencia

**TABLA 6:** Análisis comunicacional competencia

| Competidor  | Fecha      | Copy   | Like | Comentarios | Publicaciones   |
|---|------------|--|------|-------------|---|
|    | 02.05.2025 | <p>khaluchampu @ 20<br/>           Kits para mamá con hasta 25% off 🎁<br/>           ¿buscando el detalle perfecto? Encuéntralo en khalu.cl 📍<br/>           🌿 Ediciones limitadas<br/>           🛍️ Con descuentos solo por esta fecha<br/>           Disponibles también en tienda @mut.cl 📍 Av Apoquindo #2730, piso -1<br/>           Cuidemos la piel de mamá 👶 menos</p> | 18   | 2           |      |
|  | 01.04.2025 | <p>naturaldetox.cl Relax con Natural: Nuestra rutina de noche fav de la semana 🌿<br/>           #NaturalDetox #CambiateLaBarra ...</p>   | 21   | 1           |   |



| Competidor  | Fecha      | Copy   | Like       | Comentarios | Publicaciones  |
|---|------------|--|------------|-------------|--|
|    | 02.05.2025 | Les gusta a conradovalderranaparada y otros<br>welTunVidaSustentable Naturalica, luz, reciclaje. Mayo nos recuerda lo esencial 🌱<br>#Vivenatural #sustentabilidad #cuidadonatural #concienciaambiental   | No visible | 1           |   |
|  | 29.03.2025 | weledachile De la naturaleza para mamá 🌿<br>Disfruta nuestra promoción con hasta 30% Off en productos seleccionados.<br>Promoción válida hasta el 6 de mayo comprando en weleda.cl.<br>#Weleda #WeledaChile #CosméticaNatural #Díadelamadre #CrueltyFree #CuidadosNaturales #CosméticaOrgánica | 68         | 0           |  |

En conclusión, los competidores directos presentan una actividad comunicacional baja y esporádica. Weleda Chile destaca por su campaña del Día de la Madre con un mensaje promocional fuerte (“HASTA 30% OFF”), logrando la mayor interacción entre las marcas analizadas. Khalü, en la misma línea, realizó una publicación alusiva a la fecha con “25% dcto”, posicionándose como una de las marcas más activas dentro del grupo observado. El resto de los competidores presenta menor claridad en sus mensajes y escasa respuesta del público.



## 2.6. Consumidores

El mercado objetivo de Khalu está compuesto por consumidores que buscan productos de cosmética natural, sostenible y que promuevan un estilo de vida saludable. Este grupo se caracteriza por su interés en el bienestar personal, el cuidado del medio ambiente y la adopción de productos que integren estos valores en su vida diaria.

### 2.6.1 Demográfico

- Edad: 23 a 45 años
- Género: Principalmente mujeres (con un 10% de hombres)
- Ubicación geográfica:
  - Clientes: Santiago, Viña del Mar, Valparaíso
  - Clientes potenciales: Santiago (especialmente Las Condes) y Viña del Mar, con expansión hacia otras zonas urbanas.
- Frecuencia de compra: Aproximadamente 5 compras al año.

### 2.6.2. Perfil Psicográfico

- Estilo de vida: Saludable, orientado al deporte y al cuidado del bienestar personal, con un enfoque consciente hacia la sostenibilidad y la ecología.
- Intereses: Alimentación saludable, deportes como yoga y trekking, cuidado facial, cosmética natural, y amor por los animales (poseen mascotas).
- Valores: Compromiso con el bienestar personal y el cuidado del planeta, prefiriendo productos naturales y libres de plásticos.



### ***2.6.3. Comportamiento de Compra***

El mercado objetivo se divide en dos segmentos con diferentes comportamientos de compra:

#### ***2.6.3.1. Compradores Online***

- Más reflexivos y deliberados al tomar decisiones de compra.
- Descubren la marca principalmente a través de redes sociales, especialmente Instagram.
- Realizan compras online, buscando comodidad y rapidez, con la opción de entrega a domicilio o retiro en tienda.
- Prefieren conocer a fondo los beneficios y la calidad de los productos antes de realizar la compra.
- Frecuencia de compra: compran productos de cosmética sólida unas 5 veces al año.
- Método de pago: prefieren realizar sus pagos a través de plataformas digitales como Pay o transferencia bancaria.

#### ***2.6.3.2. Compradores Presenciales***

- Tienen una compra más impulsiva cuando se encuentran en la tienda física.
- Buscan asesoría personalizada sobre productos y disfrutan de la experiencia de compra en la tienda.
- Los compradores presenciales también buscan productos para regalar a otras personas, lo que puede influir en su decisión de compra.
- Frecuencia de compra: ocasionalmente.
- Beneficios: en la tienda, reciben descuentos especiales o regalos con sus compras, lo que refuerza la fidelidad.



## ***2.6.4. Necesidades del Grupo Objetivo***

- Bienestar personal: productos que promuevan el autocuidado, como champús sólidos, jabones naturales y productos de cosmética facial.
- Compromiso ambiental: buscan alternativas más sostenibles y ecológicas, como productos que no utilicen plásticos y que provengan de fuentes responsables.
- Estilo de vida saludable: productos alineados con su enfoque hacia la salud y el bienestar físico.

## **2.7. Análisis PESTAL**

### ***2.7.1. Político***

- Regulación sobre productos cosméticos: en Chile, los productos cosméticos deben cumplir con normativas específicas sobre ingredientes, etiquetado y seguridad, establecidas por el Instituto de Salud Pública (ISP) y reguladas por el D.S. N° 239/2002.
- Ley N° 21.368 sobre sostenibilidad y reducción de plásticos: Esta legislación promueve la reducción del uso de plásticos de un solo uso, lo que favorece a marcas como Khalü que ofrecen productos ecológicos y sostenibles.
- Programas de apoyo a productos sostenibles: Organismos como CORFO, SERCOTEC y FOSIS ofrecen programas que respaldan iniciativas sostenibles. Si Khalü accede a estos programas, podría mejorar su competitividad y facilitar su expansión en el mercado chileno.



## ***2.7.2. Económico***

- Gasto per cápita en cosméticos: según Media Tribu Chile lidera en América Latina con un gasto per cápita anual de USD 189 en productos cosméticos, superando el promedio regional de USD 109.
- Crecimiento del mercado de cosméticos: la cámara de cosmética de Chile menciona que en 2023, las ventas de la industria alcanzaron los USD 3.706 millones, con un crecimiento del 11,8% respecto al año anterior.
- Inflación y poder adquisitivo: la economía chilena puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores. En tiempos de recesión económica, los consumidores pueden optar por marcas más económicas. Sin embargo, los consumidores con conciencia ecológica pueden seguir priorizando productos sostenibles, incluso a un precio ligeramente más alto.

## ***2.7.3. Social***

- Cambio de hábitos de consumo hacia lo sostenible: los consumidores chilenos están cada vez más interesados en productos que respeten el medio ambiente. La creciente preocupación por el cambio climático y la contaminación plástica está impulsando a más personas a optar por productos cosméticos naturales y sólidos.
- Aumento de la conciencia sobre la salud y bienestar: existe una creciente demanda de productos que no solo sean ecológicos, sino también saludables para la piel y el cuerpo. Las marcas que promuevan ingredientes naturales y libres de químicos agresivos tienen una ventaja competitiva.
- Preferencias de los consumidores millennials y Gen Z: estas generaciones están especialmente comprometidas con las causas sociales y medioambientales



## ***2.7.4. Tecnológico***

- Avances en la producción de cosmética sólida y ecológica: las nuevas tecnologías en la producción de cosmética sólida permiten mejorar la calidad de los productos, reducir costos de producción y hacer la cadena de suministro más eficiente.
- Innovaciones en empaques biodegradables y reciclables: el desarrollo de empaques sostenibles es crucial para mantener la coherencia con la imagen de marca.
- E-commerce y digitalización: el auge del comercio electrónico representa una gran oportunidad. Mejorar la presencia online, optimizar la experiencia de compra y utilizar herramientas como la personalización de productos a través de inteligencia artificial pueden aumentar la competitividad y atraer a más clientes.

## ***2.7.5. Ambiental***

- Preocupaciones ambientales crecientes: los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que compran. Esto impulsa la demanda de cosméticos sólidos, empaques biodegradables y prácticas de producción éticas.
- Regulaciones ambientales sobre plásticos y desperdicio: las políticas en Chile están cambiando para reducir el uso de plásticos de un solo uso y promover productos sostenibles.
- Cambio climático y su impacto en la producción: los efectos del cambio climático pueden afectar la disponibilidad y los costos de los ingredientes naturales utilizados en la cosmética. Mantener una cadena de suministro flexible y consciente de estos riesgos es crucial.



## **2.7.6. Legal**

- Regulación sobre la seguridad de productos cosméticos: el Instituto de Salud Pública (IPS) es el encargado de controlar el Decreto 239, el cuál exige pruebas rigurosas sobre la seguridad de los ingredientes.
- Leyes sobre etiquetado y marketing: Las regulaciones sobre etiquetado y las afirmaciones que se pueden hacer en los productos son factores importantes.
- Normas laborales y de comercio justo: Cumplir con las leyes laborales y los estándares de comercio justo es relevante para las marcas sostenibles, ya que los consumidores valoran las prácticas éticas en la cadena de suministro.

## **2.8. Análisis F.O.D.A.**

### **2.8.1. Fortalezas**

- Enfoque en sostenibilidad: Khalü se distingue por su compromiso con productos ecológicos y sostenibles, lo cual es una ventaja en un mercado que valora cada vez más la sostenibilidad y la reducción de residuos plásticos.
- Productos naturales y de alta calidad: la utilización de ingredientes naturales y de origen responsable es un punto fuerte que apela a los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.
- Propuesta de valor diferenciada: su enfoque en la cosmética sólida y la transparencia en sus prácticas éticas puede generar una fuerte lealtad entre los consumidores que buscan marcas responsables.
- Consecuencia de marca: Khalü mantiene un enfoque innovador en la implementación de sus empaques biodegradables, respetando su relato.



## **2.8.2. Oportunidades**

- Crecimiento del mercado de productos sostenibles: el aumento del interés de los consumidores por productos ecológicos y éticos presenta una gran oportunidad para expandir la base de clientes de Khalü.
- Aumento de la conciencia ambiental: las crecientes preocupaciones sobre el cambio climático y la contaminación por plásticos brindan a Khalü la oportunidad de atraer a consumidores que buscan reducir su impacto ambiental mediante productos más responsables.
- Expansión del comercio digital: el auge del comercio digital representa una oportunidad para Khalü de mejorar su presencia online y alcanzar a un público más amplio.
- Fortalecimiento de la fidelización de clientes: La existencia de una base de compradores recurrentes abre la posibilidad de implementar estrategias que incentiven la recompra, como programas de fidelidad, descuentos exclusivos o experiencias personalizadas. Esto permitiría aumentar la retención y el valor del cliente a largo plazo.

## **2.8.3. Debilidades**

- Precios más altos: Los productos sostenibles suelen tener un costo más elevado debido a los ingredientes naturales y los procesos de producción responsables, lo que puede hacer que Khalü sea menos accesible para algunos consumidores.
- Dependencia de un nicho de mercado: Aunque el mercado de cosmética sólida está creciendo, sigue siendo un nicho relativamente pequeño. Esto podría limitar el crecimiento de Khalü si no se diversifica o se adapta a otras tendencias más amplias.
- Bajo reconocimiento de marca: Según encuestas recientes, el porcentaje de conocimiento de marca de Khalü es bajo, lo que indica la necesidad de fortalecer su presencia en el mercado y aumentar su visibilidad entre los consumidores.



## **2.8.4. Amenazas**

- Competencia creciente: La industria de cosméticos sostenibles está en expansión, lo que significa que Khalü podría enfrentar competencia tanto de marcas locales como internacionales. Empresas más grandes con más recursos pueden crear productos similares a precios más bajos.
- Cambios en las regulaciones: Las políticas gubernamentales y las regulaciones en torno a la sostenibilidad y la seguridad de los cosméticos podrían cambiar, lo que obligaría a Khalü a ajustar sus productos o procesos. Las leyes sobre la comercialización de productos naturales y orgánicos también pueden volverse más estrictas.
- Aumento de costos de los insumos: La inflación o los cambios en el mercado de ingredientes naturales podrían hacer que los costos de producción aumenten, lo que afectaría los márgenes de ganancia y, posiblemente, los precios de los productos.

## **2.9. Factores críticos de compra del producto (FCC)**

Los Factores Críticos de Compra son aquellos elementos clave que los consumidores consideran al momento de elegir un producto dentro de una categoría determinada. Para identificar estos factores en el caso de Khalü, se aplicó una encuesta a consumidoras reales, cuyos resultados permiten establecer el siguiente orden de prioridades, desde el más relevante al menos relevante, según sus respuestas:



**TABLA 7:** *Ranking de los factores de compra*

| Ranking | Factor Crítico de Compra                   | Descripción según encuesta   |
|---------|--|--|
| 1       | Ingredientes naturales y libres de tóxicos | Más del 80% de las personas encuestadas señaló que el uso de ingredientes naturales es la principal motivación de compra. Se valoran especialmente productos sin parabenos, sulfatos ni derivados del petróleo, reforzando la preferencia por opciones saludables y seguras. |
| 2       | Recomendación de personas cercanas         | Las recomendaciones por parte de familiares, amistades o influenciadoras de confianza fueron mencionadas como un factor decisivo en la compra, especialmente cuando se trata de probar productos nuevos.   |
| 3       | Promociones y precios accesibles           | Aunque las consumidoras están dispuestas a pagar un poco más por productos sostenibles, el precio sigue siendo un criterio clave, especialmente cuando se trata de reponer productos. Las promociones y descuentos son altamente valorados.                                  |
| 4       | Compromiso con la sostenibilidad           | El enfoque ecológico de la marca, como el uso de envases compostables y el rechazo al testeado animal, fue identificado como un atributo relevante, aunque en menor medida que los ingredientes o el precio.   |



| Ranking | Factor Crítico de Compra    | Descripción según encuesta  |
|---------|-----------------------------|---|
| 5       | Eficacia del producto       | La efectividad del producto también influye en la decisión: que el champú limpie, el bálsamo hidrate y que el producto en general cumpla con lo prometido. Esto fue reforzado por las entrevistas, donde usuarias destacaron el buen desempeño de algunos productos como el champú. |
| 6       | Facilidad de uso y duración | En las respuestas cualitativas se mencionaron algunas dificultades, especialmente con el acondicionador en barra, lo que indica que la usabilidad y la durabilidad del producto también impactan en la percepción general.  |

## 2.10. Factores claves de éxito (FCE)

Los Factores Claves de Éxito para Khalü se derivan de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a consumidores. Estos factores representan los atributos más valorados al momento de elegir productos de cosmética sólida:

- Ingredientes naturales y seguros
- Los consumidores destacaron como factor principal la composición del producto, priorizando ingredientes naturales, libres de tóxicos y respetuosos con el medioambiente.



# Universidad Finis Terrae

- Precio accesible y promociones
  - El segundo factor más relevante fue el precio. Si bien el público está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, las promociones y descuentos juegan un rol decisivo en la elección final.
  
- Eficacia del producto
  - La encuesta también reflejó que los consumidores valoran la efectividad real del producto: que cumpla su función (limpieza, hidratación, aroma, etc.) de forma visible.
  
- Sustentabilidad y compromiso medioambiental
  - Aunque no es el primer criterio de compra, el compromiso con el medioambiente (envases compostables, productos cruelty free) refuerza la decisión, sobre todo en usuarios más conscientes.

## **2.11. Problema a resolver para el cliente**

Tras el análisis de la información recopilada en la investigación de mercado, se identifica un problema clave que obstaculiza el posicionamiento y crecimiento de la marca: la falta de conexión emocional del público con la marca y la escasa claridad en torno a sus atributos diferenciales.

A pesar de que el producto posee características sostenibles, naturales o innovadoras, estas no han sido comunicadas de manera efectiva al público objetivo. Además, existe un bajo nivel de recordación de marca, lo que indica que la marca no está convenientemente en la mente de las personas, lo que limita su capacidad de competir en un mercado saturado y con consumidores cada vez más exigentes.

Este desconocimiento genera una falta de conexión emocional y racional con el producto, lo que impide que el cliente lo incorpore dentro de su repertorio habitual de compras.



## **2.12. Hallazgo Estratégico**

El análisis interno y externo revela un hallazgo estratégico clave: existe una creciente preocupación en los consumidores por el impacto ambiental y la búsqueda de productos alineados con valores sostenibles, éticos y saludables. Esta tendencia representa una oportunidad para posicionar la marca no solo como una alternativa cosmética o funcional, sino como una elección consciente que conecta con el estilo de vida y los valores del consumidor actual.

Este hallazgo permite apalancar la estrategia de marca destacando sus atributos sostenibles, el uso de ingredientes naturales, envases reciclables o biodegradables, y su compromiso con el comercio justo o la producción local. A través de una comunicación más clara, emocional y coherente, es posible convertir esos atributos en una razón poderosa de compra, diferenciándose de la competencia y generando lealtad.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **3.1 Objetivos de Marketing**

#### **3.1.1. Cuantitativo**

Aumentar ventas en un 30% (7.020 barras x \$8600 = \$60.372.000) en un plazo de tres meses.

#### **3.2.2. Cualitativo**

Posicionar la marca dentro de la categoría de cosmética sólida, destacando su propuesta de valor mediante la comunicación en un plazo de tres meses.



### 3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa

A partir del problema identificado, la falta de conexión emocional del público con la marca y la escasa claridad en torno a sus atributos diferenciales, se propone una transformación en la estrategia de comunicación, orientándola hacia un enfoque más emocional, cercano y humano, que permita generar una verdadera conexión con el público objetivo.

La marca dejará de centrarse únicamente en las características funcionales del producto y comenzará a construir un relato de valor, alineado con los intereses, aspiraciones y preocupaciones del consumidor actual, como la sostenibilidad, el bienestar personal y el impacto positivo en el entorno.

Este cambio busca penetrar el mercado y posicionar la marca en la mente del consumidor como una alternativa auténtica, accesible y coherente con sus valores. Para lograrlo, se reforzará la presencia en canales digitales con contenido inspirador, testimonios reales, storytelling de impacto y una imagen visual renovada, que proyecte calidez, compromiso y cercanía.

### 3.3. Establecimientos de Mercado Meta (Target Market)

**TABLA 8:** *Mercado Meta Catalina Rojas*

|           |                      |
|-----------|----------------------|
| Nombre    | Catalina Rojas       |
| Edad      | 26 años              |
| Profesión | Ingeniería Comercial |
| Ubicación | Ñuñoa                |



Estado civil

Soltera

Dónde la encontramos

Whatsapp, Instagram, X, Sitios Webs, Spotify, Parques,  
Tiendas naturales, Ferias de emprendedores

Hábitos

- Trabaja de lunes a viernes en una empresa de reciclaje.
- Hace clases de skate los fines de semana.
- Disfruta de actividades grupales.
- Prueba productos ecoamigables.
- Compra con descuentos por cantidad.

Piensa

- Revisa ingredientes de todo lo que usa.
- Cree en la coherencia entre lo que se dice y se hace.
- Valora la relación precio
- calidad.
- Prefiere marcas transparentes.
- Busca generar conciencia en su entorno.

Dolores

- Productos eco que no cumplen sus expectativas.
- Falta de conciencia general sobre lo que consumimos y aplicamos en el cuerpo.



**TABLA 9:** *Mercado Meta Jorge Portales*

|                      |   |
|----------------------|---|
| Nombre               | Jorge Portales  |
| Edad                 | 37 años   |
| Profesión            | Fotógrafo   |
| Ubicación            | Concón  |
| Estado civil         | Soltero   |
| Familia              | Padre de un niño de 5 años y una mascota  |
| Dónde lo encontramos | Instagram, X, Behance, Facebook, Radio, Estadio, Mall   |
| Hábitos              | <ul style="list-style-type: none"><li>- Trabaja en una productora.</li><li>- Sigue nuevas tendencias para innovar personal y profesionalmente.</li><li>- Comparte actividades al aire libre con su hijo.</li><li>- Mantiene stock de productos Khalü.</li></ul> |
| Piensa               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Siempre mantiene productos Khalü, no quiere volver a los tradicionales.</li><li>- Regala productos en pack a sus cercanos.</li></ul>  |



Dolores

- Es fiel a la marca y atento a lanzamientos.
- Le gusta recibir productos como gesto de cariño.
- Olvidar llevar sus productos en viajes y tener que usar otros.
- Cree que la marca tiene poca visibilidad pese a su calidad.

### **3.4. Penetración de mercado**

#### ***3.4.1. Aumentar cuota del mercado- Acciones promocionales***

Esta estrategia es más agresiva y se enfoca en atraer a los consumidores que actualmente prefieren marcas competidoras. Para Khalü, esto podría implicar campañas de marketing persuasivas con argumentos sólidos que generen intereses en la marca, no solo resaltar los beneficios de la cosmética sólida y la sostenibilidad frente a productos tradicionales. Invitar a los clientes a interactuar con los productos de manera visualmente atractiva, acompañadas de testers de productos. Implementar acciones que muestren el impacto que cada hogar puede generar al reducir su consumo de plástico.

#### ***3.4.2. Frecuencia - Incitar a un mayor consumo***

Aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales de Khalü es clave para fomentar la lealtad y maximizar el valor del cliente. La estrategia se puede enfocar en crear incentivos para que los consumidores vuelvan a comprar. Programa de recompensas donde pueden acumular puntos o recibir cupones a medida que alcanzan diferentes niveles de fidelidad. Esto no solo aumenta la recurrencia de compra, sino que también proporciona una experiencia personalizada a los clientes, haciéndolos sentir especiales.



## 3.5 Marketing Mix

Esta etapa reúne determinaciones tácticas que se implementarán para la ejecución de la campaña de Khalü. Estas decisiones han sido desarrolladas considerando el propósito estratégico de la marca y la experiencia de la agencia en comunicación, buscando potenciar la conexión emocional, la conversión en puntos de venta y el fortalecimiento del posicionamiento sostenible.

### 3.5.1. *Producto*

No se plantean cambios en la formulación, origen ni manufactura de los productos actuales de Khalü. Sin embargo, se propone una valoración más profunda del producto a través de recursos comunicacionales que visibilicen sus atributos y beneficios diferenciales. Esto incluye:

- Contenido ilustrado animado que representa los ingredientes y funciones de cada producto de forma visual y entretenida.
- Reels educativos que expliquen de manera clara y breve temas como la diferencia entre cosmética sólida y líquida, y cómo usar correctamente los productos.
- Storytelling centrado en experiencias sensoriales y testimonios, reforzando el valor emocional del producto.

En cuanto al packaging, se conservará su diseño ecológico y funcional, pero se usará como eje narrativo en contenido visual para educar sobre su impacto y relevancia en la sostenibilidad. Así, el envase se vuelve parte activa de la comunicación y diferenciación en el punto de venta.



### **3.5.2. Precio**

Se mantiene la estrategia de precios media-alta, en coherencia con el valor percibido del producto. No se plantean modificaciones directas en los precios, pero sí se desarrollarán acciones que fortalezcan la percepción de valor, como la experiencia en tienda, la entrega de contenido educativo y emocional, y beneficios exclusivos para clientes frecuentes mediante el programa Club de beneficios. Estas iniciativas aportan valor agregado que justifica la inversión del consumidor, generando fidelización sin alterar la política actual de precios.

### **3.5.3. Distribución**

Se refuerzan los canales de venta para potenciar la presencia de Khalü:

- Activaciones en la tienda física, donde se busca una conexión directa con el cliente a través de experiencias sensoriales, demostraciones y recompra inmediata.
- Fortalecimiento del canal e-commerce, mediante optimización de la navegación, contenido visual renovado y soporte automatizado.

Estas acciones buscan mejorar tanto la conversión como la retención, integrando canales digitales y presenciales coherentes con la identidad de la marca.

### **3.5.4. Promoción**

La campaña se centrará en un enfoque de promoción multicanal, con énfasis en lo digital, lo emocional y la participación activa de la comunidad:

- Producción de reels y videos trend, testimonios reales y colaboraciones con influencers para generar prueba social y viralidad.
- Activación de la cuenta de TikTok, con enfoque en estilo de vida, educación y comunidad.
- Contenidos emocionales que transmiten el propósito de la marca y generen identificación.
- Acciones presenciales de alto impacto en tienda física tangibilizando el impacto ambiental.



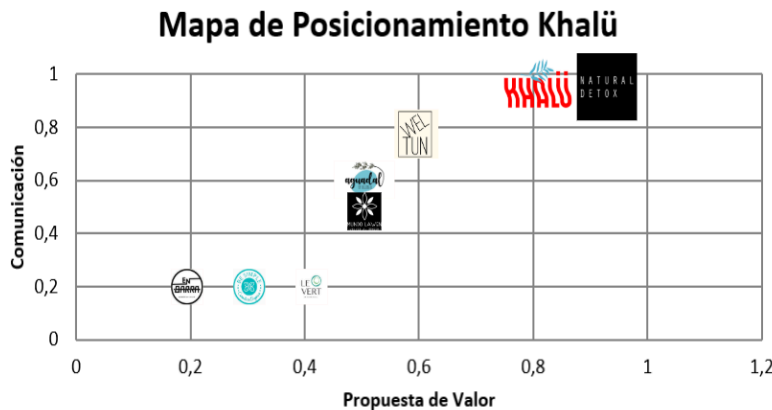
- Email marketing con flujos automatizados personalizados para fidelizar y facilitar la recompra.

Esta promoción busca no sólo aumentar el conocimiento de marca, sino también activar la compra y reforzar el sentido de pertenencia de quienes eligen Khalü.

### 3.6. Posicionamiento

Khalü se posiciona como una marca de cosmética sólida que promueve un estilo de vida consciente y sostenible. La marca busca ser percibida como una alternativa ética y ecológica en el cuidado personal, ofreciendo productos de alta calidad que respetan tanto al cuerpo como al medio ambiente.

**Figura 15:** Mapa de posicionamiento competencias



En el mapa de posicionamiento, Khalü destaca por tener una de las puntuaciones más altas tanto en propuesta de valor como en comunicación, lo que refleja su enfoque estratégico en ofrecer productos de alta calidad, éticos y respetuosos con el medio ambiente, al mismo tiempo que mantiene una comunicación efectiva y coherente con sus valores. En comparación con sus competidores, Khalü se ubica en la parte superior derecha del gráfico, lo cual indica una ventaja competitiva, a pesar de la buena puntuación en ambos ejes, la marca no presenta un posicionamiento sólido dentro del mercado de cosmética natural y responsable.



## ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Esta estrategia comunicacional busca conectar emocionalmente con consumidores conscientes, fortaleciendo la imagen de marca, fidelización y atracción de nuevos clientes desde una comunicación auténtica, educativa y visualmente coherente.

### 4.1. Objetivos comunicacional

- Sentir: Que es el reflejo de mi estilo de vida.
- Pensar: Es la elección correcta
- Hacer: Que prefiera Khalü sobre la competencia.

### 4.2. Tácticas Comunicacionales

Estas tácticas se organizan según tres pilares fundamentales: Gráfica, Audiovisual y Acciones, permitiendo equilibrar awareness (visibilidad de marca) con performance (resultados concretos como clics, ventas o interacciones).

**TABLA 10:** *Pilares de contenido*

|                              |            |                      |                            |                      |
|------------------------------|------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Awareness/<br>performance    | Editorial  | Modelo +<br>producto | Ilustración                | Pilar Grafica        |
| significancia y<br>sentiment | Influencer | Content              | Educacional +<br>emocional | Pilar<br>Audiovisual |
| cercanía,<br>performance     | Activación | Concurso             | Beneficios                 | Pilar Acciones       |



## **4.2.1. Pilar Gráfico**

Enfocado en piezas estáticas (imágenes, carruseles, ilustraciones) que fortalecen la identidad visual y comunican valores y beneficios.

- Editorial: Contenido más aspiracional y cuidado. Pone en valor el lifestyle de la marca con un tono cercano, estético y alineado con su identidad. Genera reconocimiento e inspiración.
- Modelo + producto: Fotografías de personas reales usando los productos. Aporta credibilidad, cercanía y ayuda a imaginar el uso en la vida cotidiana.
- Ilustración: Recursos visuales dibujados o gráficos que permiten explicar ideas complejas (como beneficios o procesos) de forma lúdica y diferenciadora.
- Significancia y sentimiento: Piezas gráficas que apelan a valores, emociones o reflexiones personales. Refuerzan la conexión emocional con la marca y la percepción de autenticidad.

## **4.2.2. Pilar Audiovisual**

Contenido en movimiento para redes sociales (reels, TikToks, historias) que combina cercanía, educación y entretenimiento.

- Educativo más emocional: Videos que explican beneficios, ingredientes, rutinas de uso, mientras se conectan con emociones, experiencias personales o creencias.
- Cercanía más performance: Videos ágiles, cotidianos y espontáneos (tipo POV, GRWM, testimoniales) que invitan a la interacción o compra directa. Diseñados para generar resultados.
- Influencers / Content creators: Colaboraciones estratégicas que permiten amplificar el mensaje, llegar a nuevas audiencias y reforzar la credibilidad mediante recomendaciones auténticas.



### 4.2.3. *Pilar acciones*

- Activación / Concurso: Mecánicas que promueven la participación activa de la comunidad (ej: sorteos, retos, campañas con UGC). Fomentan el engagement y amplifican el alcance orgánico.
- Beneficios / Promociones: Tácticas de performance directo. Comunican descuentos, packs o beneficios exclusivos para incentivar la conversión.
- Activación: Experiencias digitales o presenciales que invitan a interactuar con la marca. Refuerzan el vínculo emocional y motivan a compartir contenido (ej: espejo con mensaje + hashtag para RRSS).

## ESTRATEGIA CREATIVA

### 5.1. **Objetivos creativos**

- Reflejar que Khalü es una extensión de quien eres, a través de una campaña visual y conceptual que muestre cómo el producto representa distintas identidades y estilos de vida.
- Construir una narrativa donde cada barra cuenta una historia, conectando producto, persona y planeta.
- Demostrar que elegir Khalü es una declaración, una forma de expresarse desde el cuidado personal al compromiso ambiental.



## 5.2. Problema de marketing

- Aunque el producto cuenta con características destacables estos atributos no están siendo comunicados de manera efectiva ni consistente.
- Existe una brecha informativa respecto al uso, beneficios y propósito de los productos sólidos y sostenibles. Muchos consumidores aún no entienden su funcionalidad o no confían plenamente en su eficacia.
- La marca no ha logrado generar una conexión emocional sólida con su audiencia. Hoy, los consumidores no solo buscan un producto funcional, sino marcas que compartan sus valores, los inspiren y los representen.

## 5.3. Hallazgo

Los consumidores no solo buscan productos efectivos y sostenibles, sino que desean que sus elecciones reflejen su esencia y valores. Ven el uso de cosmética sólida como una forma de expresión personal consciente y diferenciadora, y se sienten orgullosos cuando otros reconocen esa elección como algo “muy de ellos”

## 5.4. Insight

Cada elección que haces, incluso al comprar un champú o acondicionador, te proyecta. Y sentirse especial cuando alguien reconoce tu estilo, es una confirmación de que estás reflejando tu esencia. Qué más especial cuándo en la conversación te dicen “vi esto y es muy tú”.

“ES MUY TÚ”

## 5.5. Concepto Central Creativo

“Lo que eliges, refleja.”

Cada barra Khalü no es solo un producto. Es un reflejo de tu estilo, tus necesidades y tu compromiso. Porque cuidar de ti también es cuidar del planeta.



## **5.5.1. Cierre de campaña**

Cada barra cuenta

#Cadabarracuenta

En Khalü, creemos que cada elección tiene el poder de reflejar a cada uno, con un propósito claro... tomar conciencia de que “cada barra cuenta” para el cambio.

## **5.6. Promesa**

Cuando eliges Khalü, eliges algo que te representa. Porque cuidar de ti también es cuidar del planeta.

## **5.7. Reason Why**

Khalü desarrolla productos en barra 100% compostables, con ingredientes naturales, libres de tóxicos, cruelty free, y un diseño que refleja estilo y propósito. Porque no basta con que funcione: tiene que tener sentido.

## **5.8. Racional**

Hoy en día, la gente no compra cualquier cosa. Nos importa que lo que usamos diga algo de nosotros. Ya no se trata solo de que un producto sea bonito o huela rico. Queremos que lo que elegimos tenga sentido, que vaya con nuestro estilo, nuestros valores, y la forma en que vemos la vida.

¿Te ha pasado que una amiga te dice: "Vi esto y pensé al tiro en ti"? Esa frase te hace sentir especial, ¿cierto? Porque alguien te recordó. Eso significa que lo que eliges refleja. Cuando eliges Khalü, eliges algo que te representa. Porque cuidar de ti también es cuidar del planeta, ya que, Khalü desarrolla productos en barra 100% compostables, con ingredientes naturales, libres de tóxicos, cruelty free, y un diseño que refleja estilo y propósito. Porque no basta con que funcione: tiene que tener sentido.



## 5.9. Recursos Creativos

Testimonial emotivo más estético aspiracional

Apelar a la autenticidad. Mostrar a mujeres reales (o personajes aspiracionales) hablando y mostrando cómo Khalü representa su esencia. Sumaremos un componente visual fuerte, resaltando el diseño del producto como símbolo de identidad y decisión consciente.

## 5.10. Tono y estilo

**TABLA 11:** *Tono y estilo de la campaña*

| ¿Cómo es la campaña?<br>(Personalidad) | ¿Cómo habla? (Tono)   | ¿Cómo se ve? (Estilo)  |
|--|---|--|
| Cercana y Auténtica                    | Habla como tú: en primera persona, sin filtros.<br>Usa un lenguaje cercano que conecta con experiencias reales y cotidianas | Ilustraciones que representan valores, estilo de vida y personalidad. Cada barra es un “personaje” con su propio mood. |
| Moderna y Consciente                   | Usa un lenguaje actual, directo, que no infantiliza ni sobre explica. Muestra información clara pero con estilo.            | Gráfica limpia y expresiva.  |
| Aspiracional y Real                    | Habla desde la experiencia, mostrando procesos, cambios   | Fotografías reales, estilos de vida, contrastes, uso personal  |



|                    |   |   |
|--------------------|---|---|
| Íntima y Reflexiva | reales, decisiones personales.                      | del producto. Testimonios con identidad.    |
|                    | Muestra cómo los detalles construyen una identidad. | Instancias participativas para concientizar |

### 5.11. Properties de la Marca Campaña

- Respetar identidad visual y verbal de la marca
- Mantener coherencia con la estética natural, cercana y simple
- No recurrir a clichés ecológicos vacíos ni estéticas artificiales
- Priorizar storytelling emocional y conexión auténtica

### 5.12. Piezas de la campaña

En relación con la creación de las piezas gráficas, se desarrolló una estrategia enfocada en su distribución, alineada con las distintas etapas planificadas de la campaña. Por ello, se implementó una estrategia basada en tres pilares fundamentales:

- Editorial: Aporta al branding visual, inspira, y comunica estilo de vida.
- Modelo más atributo: Aporta identificación, validación social y refuerza el beneficio tangible.
- Ilustración: Le dan vida al producto, lo humanizan, y conectan desde lo emocional. Ideal para apelar al “yo” del consumidor que busca que lo que usa lo represente.



## 5.12.1. Estrategias de gráficas

TABLA 12 : Distribución de estrategia

Pilar 1: Editorial



Pilar 2: Modelo más atributo



Pilar 3: Ilustración





## ***5.12.2. Estrategia de Influencer***

Trabajar con influencers nos permite conectar de forma cercana y real con comunidades que comparten nuestros valores. Su voz genera confianza, inspira y amplifica el mensaje desde la experiencia personal, llegando justo a quienes buscan consumir de forma más consciente. Además, su contenido aporta frescura, credibilidad y alcance orgánico, potenciando tanto el reconocimiento de marca como la conversión.

### **P PROPUESTA DE INFLUENCERS.pptx**

Implementamos una estrategia de marketing de influencers con perfiles nano y micro para abordar una de las principales debilidades de la marca: la baja cantidad de reviews en Instagram. Los creadores generaron contenido sincero, no pauteado, a cambio de canje, presupuesto y 15% OFF en compras, lo que dio visibilidad tanto a los productos sólidos como a la marca en general. A través de reels colaborativos y videos patrocinados, se amplificó el alcance y se generaron interacciones genuinas con la audiencia.

## ***5.12.3. Estrategia de Content***

Nuestra estrategia de contenido busca posicionar a Khalü como una marca cercana, confiable y con propósito, acompañando a las personas desde el descubrimiento hasta la decisión de compra. Para maximizar el alcance y la visibilidad, desarrollamos publicaciones y videos utilizando audios y trends virales en Instagram, nuestra red principal, y reactivamos la cuenta de TikTok, aumentando su actividad y engagement.

El resto del contenido se alinea con las tácticas de la campaña, mostrando de forma auténtica y cercana diversas acciones implementadas. Además, incorporamos testimonios reales de clientes que refuerzan la fidelización y la credibilidad, siempre en coherencia con el concepto creativo de Khalü.



# Universidad Finis Terrae

Este enfoque no solo genera confianza y engagement, sino que también impulsa el tráfico orgánico, mejora la visibilidad de marca y fortalece la conversión. En Khalü, el contenido no vende directamente: construye relaciones reales que inspiran decisiones conscientes.

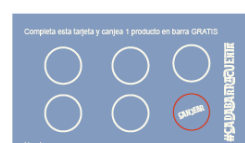
## 5.12.4. Tarjetas

**TABLA 13: Tarjetas de fidelización**

Flyer de impacto



Tarjeta de fidelización





5.12.5. Ilustraciones

TABLA 14: Ilustraciones del packaging



RassRaw



Ultraviolet



Sweet Coco

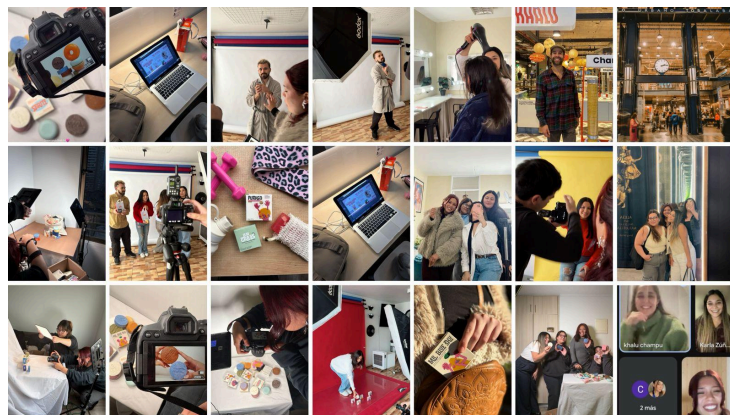


Funko



5.12.6. Material gráfico tomado

Figura 16: Evidencia del material tomado





## ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 6.1. Análisis de la competencia

Khalü compite principalmente con marcas como Natural Detox, Be Simple y, en menor medida, con marcas internacionales como Lush y The Body Shop. En cuanto al uso de medios, las evidencias disponibles indican lo siguiente:

#### 6.1.1. Por Medio

- TV: No se registran campañas televisivas relevantes por parte de los principales competidores directos (Natural Detox, Be Simple), lo cual indica un enfoque principalmente digital.
- Radio y Vía Pública: No se observaron evidencias de inversión en estos medios por parte de las marcas emergentes. Lush ha tenido presencia esporádica en vía pública, principalmente en campañas internacionales.
- Medios Digitales: Es el principal canal utilizado por estas marcas. Instagram y Facebook concentran la mayoría de sus acciones.

#### 6.1.2. Por Soporte

- Natural Detox ha mantenido una presencia activa en Instagram y Facebook Ads, especialmente enfocada en promociones y lanzamientos de nuevos productos.
- Be Simple ha realizado acciones de pauta digital más modestas, concentradas también en redes sociales.
- Lush y The Body Shop cuentan con presencia en marketplaces, pauta digital y colaboraciones con influencers.



### 6.1.3. Inversión Publicitaria (Share of Voice Estimado)

**TABLA 14:** *Inversión publicitaria*

| Marca          | Participación<br>Publicitaria<br>Estimada |
|----------------|---|
| Natural Detox  | 45%                                       |
| Be Simple      | 30%                                       |
| Khalü          | 10%                                       |
| Weltun / Otros | 15%                                       |

*Fuente: Estimaciones propias en base a observación de campañas en redes sociales (Meta Ads), presencia en medios digitales y entrevistas cualitativas.*

## 6.2. Modelo de Continuidad

La campaña se desarrollará a lo largo de tres meses y se estructura en tres etapas principales: Difusión, Impacto y Acción. El modelo de continuidad adoptado es intermitente creciente, permitiendo una presencia constante con incrementos estratégicos de intensidad conforme avanza el tiempo.

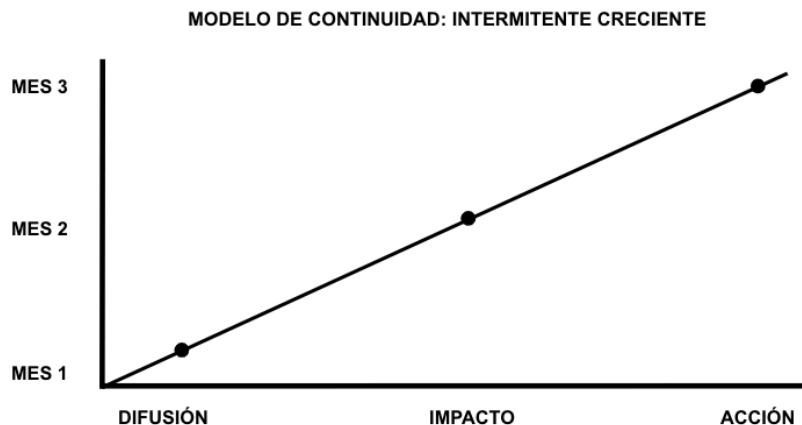
- Mes 1 – Difusión: Inicia con presencia moderada en medios digitales y redes sociales. El objetivo es generar reconocimiento y familiaridad con el mensaje de la campaña. Esta etapa establece las bases comunicacionales con una frecuencia sostenida pero suave.
- Mes 2 – Impacto: Aumento en la intensidad de las acciones. Se incluyen piezas más contundentes, reforzamiento de colaboraciones con influenciadores y mayor frecuencia en publicaciones. Aquí se busca captar la atención y generar conversación, elevando la campaña a su fase más visible.



- Mes 3 – Acción: Culminación con la intensidad de mantención de campaña. Se promueve la participación activa del público objetivo mediante llamados a la acción concretos (visitas a tienda, participar en acciones de la marca, desafíos digitales.). La frecuencia e impacto de los mensajes alcanza su punto más alto, cerrando con fuerza y dejando una huella duradera.

Este modelo permite generar una línea ascendente de impacto, optimizando recursos y maximizando el involucramiento del público a medida que se consolida el mensaje de la campaña.

**Figura 17:** Modelo de continuidad



## 6.3. Objetivos de medios

### 6.3.1. Objetivo Cuantitativo

Alcanzar al menos 400.000 impresiones en redes sociales (Instagram + TikTok) durante los tres meses de campaña, mediante la difusión estratégica de videos educativos, storytelling, colaboraciones con influencers y contenido ilustrado.



### 6.3.2. Objetivo Cualitativo

Aumentar la recordación visual y la identificación con la marca, a través de una estética coherente, cálida y expresiva en todos los formatos visuales, fortaleciendo especialmente la identidad, acciones de fidelización y captación de nuevos clientes.

### 6.4. Transformación de grupo objetivo comunicacional en grupo objetivo de medios.

**TABLA 15:** *Etapas de Funnel*

| <b>Etapa</b>         | <b>Objetivo del Cliente</b>                                   | <b>Punto de contacto</b>                                     | <b>Experiencia</b>   | <b>Oportunidades</b>  |
|----------------------|---|--|--|---|
| 1.<br>Descubrimiento | Conocer opciones de cosmética sostenible y libre de plástico. | Instagram, recomendaciones de amigos, MUT, web, influencers. | Curiosidad, motivación por probar algo nuevo, atracción por valores de la marca. | -Potenciar presencia en redes sociales.<br>-Colaboraciones con microinfluencers.<br>.-SEM para visibilidad web.                         |
| 2.<br>Consideración  | Comparar productos, entender beneficios y precios.            | Página web de Khalü, Instagram, reseñas, preguntas vía DM.   | Indecisión por no saber si comprar el producto.                                  | - Mostrar beneficios claros del producto.<br>-Generar contenido educativo sobre ingredientes.<br>- Publicar testimonios y casos de uso. |



| Etapa                         | Objetivo del Cliente  | Punto de contacto   | Experiencia  | Oportunidades   |
|-------------------------------|---|---|--|---|
| 3. Compra                     | Comprar productos que se alineen con su estilo de vida.         | Tienda física, ecommerce, lokal.cl, ferias o pop-up stores.             | Decisión basada en valores, diseño, asesoría o promociones.        | -Promociones por primera compra.<br>-Asesoría personalizada en tienda física.<br>-Activación                            |
| 4. Post-compra y fidelización | Sentirse satisfecho, reafirmar la compra, repetir y recomendar. | Correo post-compra, redes sociales, newsletter, programas de fidelidad. | Satisfacción, orgullo ecológico, lealtad, compromiso con la marca. | - Enviar tips de uso post-compra.<br>- Incentivar reseñas y opiniones.<br>- Programa de recompensas y comunidad online. |

### 6.5. Estrategia de medios

La estrategia de medios para la campaña de Khalü se articula bajo el concepto de “Acompañamiento y Descanso”, priorizando aquellos entornos donde las personas buscan desconectarse, relajarse o simplemente disfrutar. Queremos estar presentes en los momentos en que el público se encuentra más receptivo emocionalmente, vinculando la marca a experiencias positivas y cotidianas. Esta presencia no será invasiva, sino sutil, cercana y emocionalmente significativa.

Desde esta perspectiva, se seleccionarán medios a los que el público acude voluntariamente en tiempos de pausa o disfrute: plataformas digitales de video y audio, redes sociales, newsletters de estilo de vida y entre otros.



# Universidad Finis Terrae

Alineada con el enfoque digital del proyecto, esta estrategia se despliega con una lógica escalonada, intermitente y de cercanía emocional. Es escalonada porque acompaña al usuario en las distintas fases del viaje de marca: desde el descubrimiento hasta la fidelización; intermitente porque busca generar recordación sin saturar, manteniendo una cadencia flexible; y emocional porque se fundamenta en el vínculo afectivo que se construye al estar presente en los buenos momentos.

Además, se privilegiará un uso inteligente y creativo de los recursos digitales, potenciando formatos audiovisuales cortos, colaboraciones con creadores de contenido afines a la marca, e integraciones orgánicas en medios donde se respira autenticidad, sostenibilidad y autocuidado.

## **6.6. Táctica de medios**

La táctica de medios de la campaña se fundamenta en una activación digital estratégica, que prioriza la cercanía emocional, la afinidad con la audiencia y la optimización de recursos. A partir del enfoque de “Acompañamiento y Descanso”, se seleccionan plataformas y formatos que permitan llegar al público en momentos de atención activa y receptividad emocional, potenciando la recordación y el engagement con la marca.



**TABLA 16:** *Táctica de medios de campaña*

| <b>Medio / Soporte</b>       | <b>Tipo</b>                                       | <b>Formato principal</b>                    | <b>Frecuencia estimada</b>        | <b>Alcance esperado</b>  | <b>Rol en la campaña</b>                    |
|------------------------------|---|---|-----------------------------------|--|---|
| Instagram                    | Red social  | Stories, reels, carruseles y colaboraciones | 3-4 publicaciones semanales       | M-H de 18-35 años, segmento consciente                                 | Visibilidad, conexión emocional, conversión |
| TikTok                       | Red social  | Videos cortos + contenido en tendencia      | 2-3 publicaciones semanales       | Audiencia joven, alto potencial viral                                  | Descubrimiento, viralización, prueba social |
| Newsletter Khalü             | Canal propio                                      | Mailing mensual + boletines temáticos       | 2 envíos mensuales                | Base de datos propia   | Fidelización, educación y promociones       |
| Banners en sitios afines     | Publicidad display                                | Banners dinámicos                           | Última semana por cada mes        | Sitios de estilo de vida y autocuidado                                 | Recordación visual y tráfico a sitio        |
| Mención y huincha en podcast | Podcatchers donde se encuentra Primerizas Podcast | Huinchas + mención guionizada               | Una vez por semana durante un mes | Madres jóvenes y mujeres en etapa de cuidados. (bienestar y lifestyle) | Construcción de marca en contexto relajado  |



## 6.7. Flowchart de medios

**TABLA 17:** *Flowchart de medios*

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1. Descubrimiento             | <ul style="list-style-type: none"><li>- Reel explicando qué es Khalü (voz narrador) – spot y tendencias.</li><li>- Artículo SEM sobre cosmética sólida (keywords).</li><li>- Banner publicitario online.</li><li>- Colaboraciones con microinfluencers (patrocinados).</li></ul>   |
| 2. Consideración              | <ul style="list-style-type: none"><li>- Reels educativos sobre uso y cuidado del producto.</li><li>- Carrusel informativo con beneficios del producto.</li><li>- Historias destacadas (beneficios, ingredientes, VS).</li><li>- Storie mensual con los 4 productos más vendidos.</li><li>- Testimonio de cliente en post o reel.</li><li>- Responder DMs y comentarios (SAC activo).</li><li>- Flyer de impacto.</li><li>- Manual para capacitar vendedores.</li><li>- Reel mostrando armado de paquetes de envío.</li></ul> |
| 3. Compra                     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Cupón de descuento para la primera compra.</li><li>- Reel/post invitando a dejar review y etiquetar la marca.</li><li>- Email post-compra con tips, reseña y descuento.</li><li>- Tarjeta de fidelización.</li><li>- Sorteo de producto edición limitada o colaborativo.</li></ul>   |
| 4. Post-compra y fidelización | <ul style="list-style-type: none"><li>- Club Khalü (web + presencial).</li><li>- Espacio de comunidad online.</li><li>- Sorteo de productos.</li><li>- Email post-compra con tips y descuentos.</li><li>- Responder DMs y comentarios (SAC activo).</li></ul>  |



## 6.8. Grilla AON

Para garantizar una gestión ordenada y eficiente de los contenidos de la campaña, implementamos un método basado en una grilla reemplazando la planificación diaria. Esta herramienta nos permitió organizar cada publicación detallando los objetivos específicos, el caption correspondiente y la pieza o video asociado. Por otra parte, esta grilla nos facilitó la validación continua del material con cliente, asegurando que cada elemento cumpliera con los estándares y expectativas antes de ser publicado. Además, este proceso colaborativo permitió realizar ajustes oportunos y mantener una comunicación clara y fluida durante toda la ejecución de la campaña.

De esta forma, logramos optimizar la producción y difusión de contenidos, asegurando coherencia estratégica y calidad en cada publicación, lo que contribuyó al éxito general del proyecto.

### Grilla AON Khalü

## 6.9. Presupuesto final, Control y Remediales

Con el objetivo de operacionalizar la estrategia de medios planteada para la campaña de Khalü, se desarrolló un archivo Excel que detalla de forma clara y organizada la distribución de contenidos, costos estimados, canales utilizados y métricas de control correspondientes a cada uno de los tres meses de ejecución (julio, agosto y septiembre).

### Contenido de la campaña

Esta planificación detallada no solo facilita el seguimiento del rendimiento de la campaña, sino que también permite tomar decisiones oportunas durante su ejecución, ajustando los recursos hacia las tácticas de mayor impacto.



## CONCLUSIÓN

Este proyecto evidenció el potencial de Khalü para convertirse en una marca líder dentro del segmento de la cosmética sólida sostenible en Chile, especialmente si logra conectar de forma más cercana y emocional con sus audiencias. A través de un análisis profundo del mercado, el comportamiento del consumidor y la identidad de marca, pudimos detectar una desconexión entre lo que Khalü representa y lo que hoy comunica. Esa brecha no solo reveló un desafío, sino también una enorme oportunidad.

La estrategia propuesta busca cerrar esa distancia emocional y conceptual mediante una narrativa que abrace el estilo de vida consciente, la experiencia sensorial del cuidado personal y el impacto positivo que puede generar una elección cotidiana. Las acciones creativas desarrolladas, como el uso del storytelling a través de reels con testimonios reales, piezas ilustradas que traducen ingredientes en beneficios, videos de estilo de vida en TikTok y experiencias inmersivas en la tienda física, fueron pensadas no solo para informar, sino para emocionar, inspirar y fidelizar. Incluso el packaging, antes funcional, ahora se convierte en una herramienta narrativa que educa y conecta.

Este proceso no fue solo una construcción teórica, sino una vivencia colectiva que nos permitió aplicar conocimientos, cuestionar modelos tradicionales y reafirmar que la publicidad puede tener propósito. Fue un recorrido desafiante y enriquecedor, donde cada decisión fue tomada desde la convicción de que comunicar bien también es una forma de cuidar el mundo.

Más allá de una campaña, este proyecto es la síntesis de todo lo que queremos aportar como publicistas, creando con conciencia y pensando con estrategia. Khalü nos permitió demostrar que cada barra cuenta, y que cada idea, cuando nace desde el compromiso, también puede ser parte de un cambio.



## BIBLIOGRAFÍA

- *Tamaño del mercado de cosméticos, participación, crecimiento e informe de la industria, 2032.* (s. f.). <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/cosmetics-market-102614>
- *¿En qué consiste la eco-innovación empresarial?* (s. f.). SAP Concur CL. <https://www.concur.cl/blog/article/en-que-consiste-la-eco-innovacion-empresarial>
- *More than Half of Consumers Would Pay More for Sustainable Products Designed to Be Reused or Recycled, Accenture Survey Finds.* (s. f.). <https://newsroom.accenture.com/news/2019/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds>
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *sostenible* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sostenible#YSE9w6H>
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *vegano, vegana* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/vegano>
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *orgánico, orgánica* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/org%C3%A1nico>
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *ecológico, ecológica* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ecol%C3%B3gico?m=form>



# Universidad Finis Terrae

- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *biodegradable* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/biodegradable?m=form>
- Arancibia, K. (2024, September 10). *Desafíos de la sustentabilidad: 79% de los consumidores prefieren productos eco friendly* - *Anda*. *Anda*. <https://anda.cl/desafios-de-la-sustentabilidad-79-de-los-consumidores-prefieren-productos-eco-friendly/>
- Beautyprof, R. (2025, February 13). De la naturalidad a la sostenibilidad, en busca del equilibrio. *Revista BeautyProf» El Referente En El Sector Cosmético*. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/5179644/naturalidad-sostenibilidad-busca-equilibrio>
- Ipsos. (2024, May 10). Nuevo estudio Claves Consumidor de Ipsos: 52% de los chilenos se informa principalmente por RRSS a la hora de comprar o tomar decisiones de marca. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-cl/nuevo-estudio-claves-consumidor-de-ipsos-52-de-los-chilenos-se-informa-principalmente-por-rrss-la>
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *sustentable* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sustentable>
- *Natura es reconocida como la marca de productos de belleza más valorada por los chilenos* – *MEDIABANCO Agencia de Noticias* – *Chile*. (n.d.). <https://www.mediabanco.com/natura-es-reconocida-como-la-marca-de-productos-de-belleza-mas-valorada-por-los-chilenos/>



- KPMG (2023): KPMG. (2023, mayo). *Tendencias del nuevo perfil del consumidor*. [https://kpmg.com/cl/es/home/insights/2023/05/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html?utm\\_source=.com](https://kpmg.com/cl/es/home/insights/2023/05/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html?utm_source=.com)
- Cadem (2025): Cadem. (2025). *Radiografía de la belleza y el bienestar en Chile*. [https://cadem.cl/wp-content/uploads/2025/04/Radiografia-de-la-Belleza-y-el-Bienestar-en-Chile-2025\\_VF.pdf](https://cadem.cl/wp-content/uploads/2025/04/Radiografia-de-la-Belleza-y-el-Bienestar-en-Chile-2025_VF.pdf)
- Pochteca (sin fecha específica): Pochteca. (s.f.). *Cosmética sostenible: El futuro de la industria cosmética*. <https://chile.pochteca.net/cosmetica-sostenible-futuro-industria-cosmetica/>
- M360 (2024): M360. (2024, septiembre 13). *79% de los consumidores prefieren productos eco-friendly*. [https://www.m360.cl/noticias/sociedad/causas/tendencia-79-de-los-consumidores-preferen-productos-eco-friendly/2024-09-13/201834.html?utm\\_source=.com](https://www.m360.cl/noticias/sociedad/causas/tendencia-79-de-los-consumidores-preferen-productos-eco-friendly/2024-09-13/201834.html?utm_source=.com)
- SERNAC (2023): SERNAC. (2023). *Estudio de consumo sostenible*. [https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-70793.html?utm\\_source=.com](https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-70793.html?utm_source=.com)
- Concur (sin fecha específica): Concur. (s.f.). *¿En qué consiste la eco-innovación empresarial?* <https://www.concur.cl/blog/article/en-que-consiste-la-eco-innovacion-empresarial>
- National Geographic (2019): National Geographic. (2019, abril). *La industria de la belleza genera muchos residuos plásticos: ¿puede cambiar?* <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>



- Statista. (2025, June 16). *La industria de los productos de belleza en América Latina – Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9302/la-industria-de-los-cosmeticos-en-america-latina/#topic-Overview>
- L'Officiel (sin fecha específica): L'Officiel. (s.f.). *Productos en barra: una tendencia de belleza*. <https://www.lofficiel.es/belleza/productos-en-bar-belleza-tendencia>
- La Tercera (sin fecha específica): La Tercera. (s.f.). *Cosmética sólida: una tendencia que llegó para quedarse*. <https://www.latercera.com/paula/cosmetica-solida/>
- FloraMatic (sin fecha específica): FloraMatic. (s.f.). *Cosmética natural: el futuro de la belleza*. <https://floramatic.com/blog-floramatic/cosmetica-natural>
- Google. (2025). Encuesta sobre hábitos de compra. *Google Forms*. [https://docs.google.com/forms/d/1YLxw4jFIJ9-zmITSVgrhuYSEjYEaOjbb1ok7dz-qRSk/edit?usp=forms\\_home&ths=true](https://docs.google.com/forms/d/1YLxw4jFIJ9-zmITSVgrhuYSEjYEaOjbb1ok7dz-qRSk/edit?usp=forms_home&ths=true)
- Jandy Cayunao, entrevista personal, 20 de abril 2025
- Carolina Valdivia, entrevista personal, 20 de abril 2025
- María Antonieta Mancilla, 20 de abril 2025
- Endeavor. (2023, 10 de enero). *Estudio Chile Sostenible*. <https://www.endeavor.cl/publicaciones/estudio-chile-sostenible/>
- Pew Research Center. (2021, 15 de marzo). *Understanding the digital divide* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=73M\\_1JbMrlQ](https://www.youtube.com/watch?v=73M_1JbMrlQ)



- Mediatribu. (2024, 14 de agosto). *Anualmente, los chilenos gastan 189 dólares per cápita en productos de cosmética.*  
<https://mediatribu.cl/2024/08/14/anualmente-los-chilenos-gastan-189-dolares-per-capita-en-productos-de-cosmetica/>
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado de cosméticos en Chile, tamaño, informe 2025-2034.*  
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos-en-chile>
- *Natura es reconocida como la marca de productos de belleza más valorada por los chilenos* – MEDIABANCO Agencia de Noticias – Chile. (s. f.).  
[https://www.mediabanco.com/natura-es-reconocida-como-la-marca-de-productos-de-belleza-mas-valorada-por-los-chilenos/?utm\\_source=.comm](https://www.mediabanco.com/natura-es-reconocida-como-la-marca-de-productos-de-belleza-mas-valorada-por-los-chilenos/?utm_source=.comm)
- *Tamaño del mercado de productos cosméticos en Chile* | Mordor Intelligence. (n.d.).  
<https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/chile-cosmetics-products-market-industry>
- Publimark. (2024, 19 marzo). *Publimark.cl - Hábitos y preferencias en productos de cuidado personal.*  
[https://publimark.cl/marketing/mercado/habitos-y-preferencias-en-productos-de-cuidado-personal.html?utm\\_source=.com](https://publimark.cl/marketing/mercado/habitos-y-preferencias-en-productos-de-cuidado-personal.html?utm_source=.com)
- Market, C. C. (2025). *Chile Cosmetics Market Size, Share, Trends & Analysis 2034. En Claight Corporation (Expert Market Research).*  
[https://www.expertmarketresearch.com/reports/chile-cosmetics-market?utm\\_source=.com](https://www.expertmarketresearch.com/reports/chile-cosmetics-market?utm_source=.com)



# Universidad Finis Terrae

- Pandey, D. (2025, 5 mayo). *Cosmetics Market Size to Hit Around USD 760.61 Bn By 2034*. [https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market?utm\\_source=.com](https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market?utm_source=.com)
- *Natura*. (n.d.). <https://www.natura.cl/p/biome-accesorio-biorresinaen-barra/NATCHL-118042?position=2&listTitle=category+page+list+showcase+-+biome>
- *Mercado de Cosméticos en Chile, Tamaño, Informe 2025-2034*. (n.d.). Expert Market Research. [https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos-en-chile?utm\\_source=.com](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cosmeticos-en-chile?utm_source=.com)
- *Beauty packaging looking to take reduce, reuse, recycle to the next level*. (2022, November 9). *CosmeticsDesign-Europe.com*. [https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/11/09/upcycling-and-waste-reduction-in-cosmetic-packaging/?utm\\_source=.com/](https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/11/09/upcycling-and-waste-reduction-in-cosmetic-packaging/?utm_source=.com/)
- *Huella de carbono*. (n.d.). *educacion.mma.gob.cl*. <https://mma.gob.cl/cambio-climatico/cc-02-7-huella-de-carbono/>
- *Jumbo, Preunic y Salcobrand lideran el Ranking 2024 de puntos de venta Cruelty Free en Chile*. (n.d.). <https://ongteprotejo.org/noticias/jumbo-preunic-y-salcobrand-lideran-el-ranking-2024-de-puntos-de-venta-cruelty-free-en-chile/>
- Del Congreso Nacional, B. (2010, November 4). *Biblioteca del Congreso Nacional*. [www.bcn.cl/leychile](http://www.bcn.cl/leychile). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=211455>



# Universidad Finis Terrae

- *Tamaño del mercado de productos cosméticos en Chile* | Mordor Intelligence. (n.d.). <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/chile-cosmetics-products-market-industry>
- *Fondo de Solidaridad e Inversión Social*. (n.d.). <https://www.fosis.gob.cl/es/programas/autonomia-economica/>
- Del Congreso Nacional, B. (2010, November 4). *Biblioteca del Congreso Nacional*. [www.bcn.cl/leychile](http://www.bcn.cl/leychile). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=211455>
- Del Congreso Nacional, B. (n.d.). *Biblioteca del Congreso Nacional*. [www.bcn.cl/leychile](http://www.bcn.cl/leychile). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1163603>
- Del Congreso Nacional, B. (n.d.). *Biblioteca del Congreso Nacional*. [www.bcn.cl/leychile](http://www.bcn.cl/leychile). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1163603>
- *CORFO - Corporación de Fomento de la Producción*. (n.d.). CORFO. [https://www.corfo.cl/sites/cpp/innovacion\\_sostenible](https://www.corfo.cl/sites/cpp/innovacion_sostenible)
- LaFleur, G. (2025, April 8). *12 benefits of influencer marketing*. Search Customer Experience. [https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Benefits-of-influencer-marketing?utm\\_source.com](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Benefits-of-influencer-marketing?utm_source.com)
- LaFleur, G. (2025, April 8). *12 benefits of influencer marketing*. Search Customer Experience. [https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Benefits-of-influencer-marketing?utm\\_source.com](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Benefits-of-influencer-marketing?utm_source.com)



# Universidad Finis Terrae

- Neate, R. (2025, March 17). ‘The voices that matter’: Unilever recruits an army of influencers. *The Times*.  
[https://www.thetimes.com/business-money/companies/article/influencers-unilever-recruits-voices-that-matter-rbkrhxfx8?utm\\_source.com@ion=global](https://www.thetimes.com/business-money/companies/article/influencers-unilever-recruits-voices-that-matter-rbkrhxfx8?utm_source.com@ion=global)
- McCoy, J. (2023, February 27). Why content strategy matters most. *Search Engine Land*.  
[https://searchengineland.com/why-content-strategy-matters-most-393591?utm\\_source.com](https://searchengineland.com/why-content-strategy-matters-most-393591?utm_source.com)
- Kern, A. (2025, April 20). *What is content marketing? Strategy, benefits, and examples — Emerald Creative Content*. Emerald Creative Content.  
[https://www.emeraldcontent.com/blog/what-is-content-marketing-strategy?utm\\_source.com](https://www.emeraldcontent.com/blog/what-is-content-marketing-strategy?utm_source.com)
- Maxwell, C. (2024, November 22). Top benefits of implementing a content marketing Strategy. *Optimise Online*.  
[https://optimiseonline.com.au/content-marketing-strategy-benefits/?utm\\_source.com](https://optimiseonline.com.au/content-marketing-strategy-benefits/?utm_source.com)



## ANEXOS

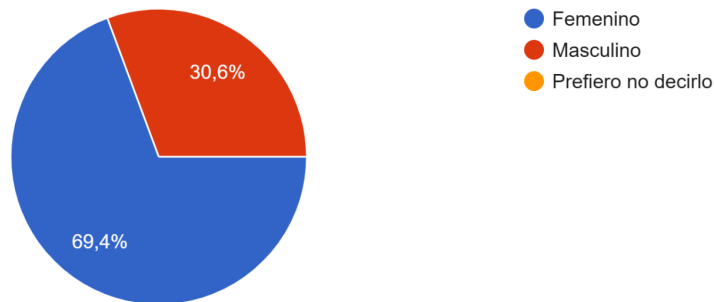
### Anexo 1: Levantamiento de información encuesta

#### Levantamiento de información - Encuestas Khalu

### Anexo 2: Participación de encuestados por género y ubicación

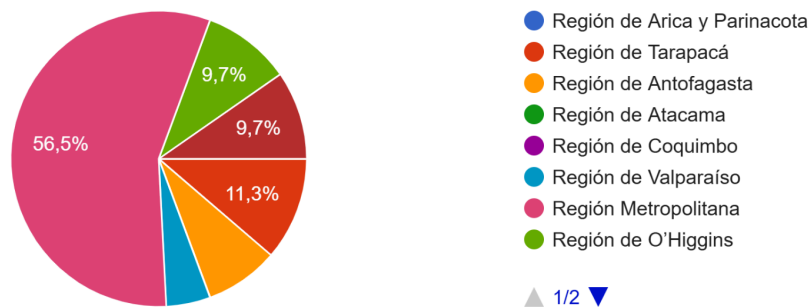
#### Género

62 respuestas



#### Región

62 respuestas

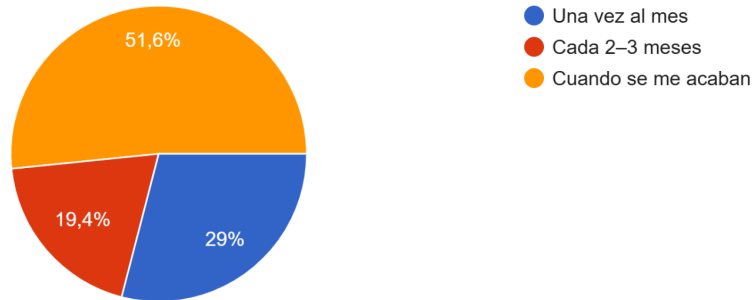




## Anexo 3: Frecuencia de compra de la categoría

¿Cada cuánto tiempo compras productos de cuidado capilar?

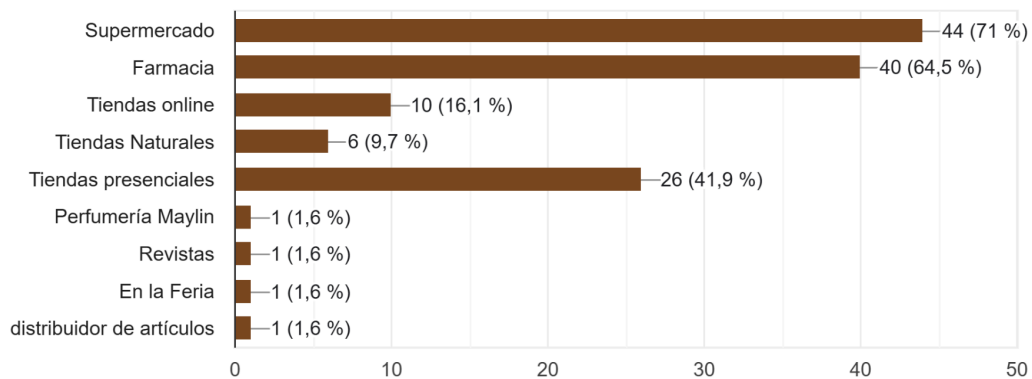
62 respuestas



## Anexo 4: Puntos de ventas que frecuentan

¿Dónde sueles comprar productos de higiene personal?

62 respuestas

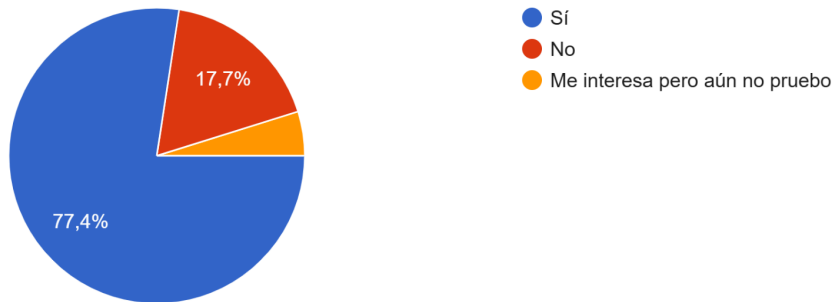




## Anexo 5: Conocimiento del producto

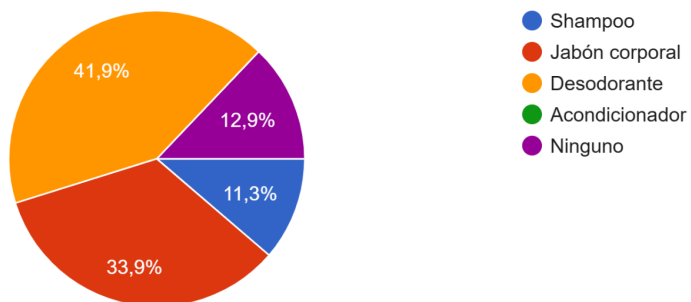
¿Has usado productos de higiene en barra?

62 respuestas



¿Qué tipo de productos en barra has probado?

62 respuestas

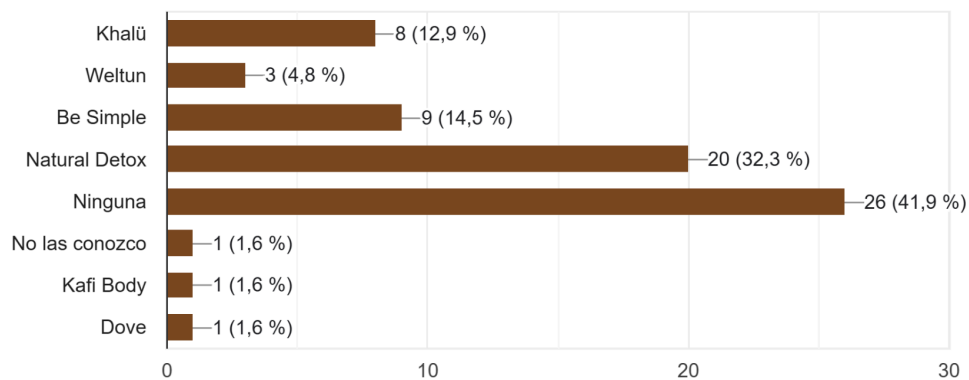




## Anexo 6: Conocimiento de la marca

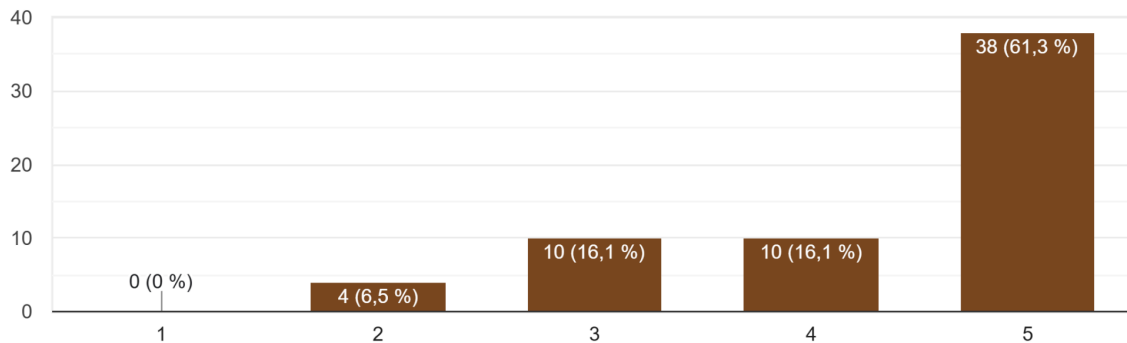
¿Conoces alguna de estas marcas?

62 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga un compromiso real con la sostenibilidad (uso de materiales compostables, ingredientes naturales, sin testeos animales)?

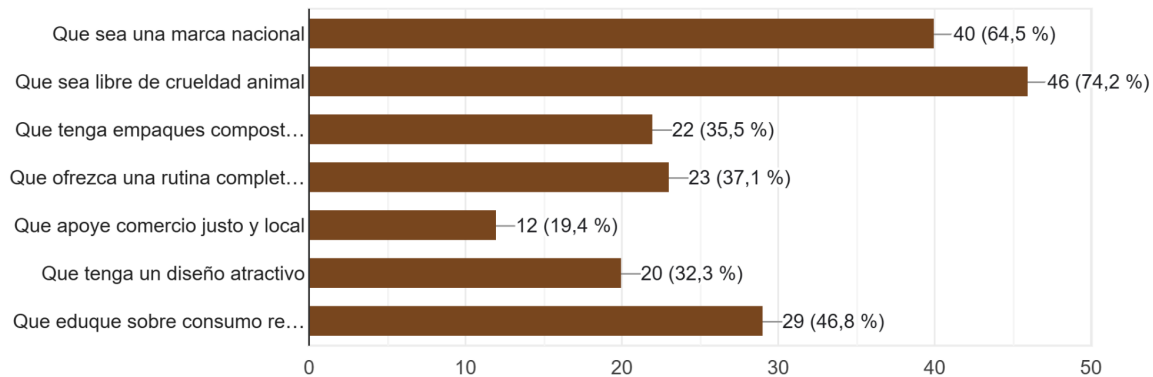
62 respuestas





## ¿Qué aspectos valoras más de una marca como Khalü?

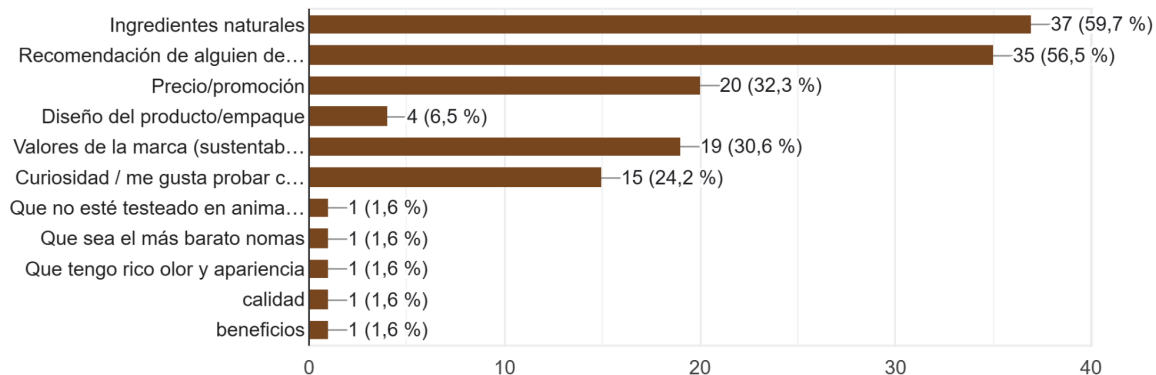
62 respuestas



## Anexo 7: Motivadores o influencias sobre la compra en la categoría

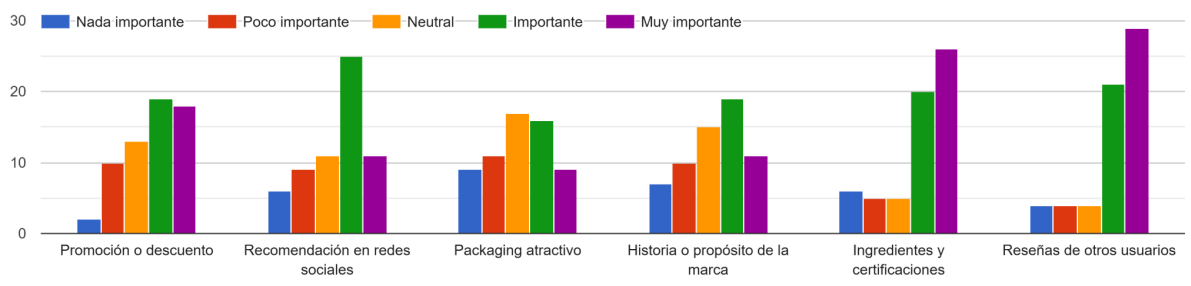
### ¿Qué te motiva a probar un producto nuevo de higiene personal? (Max 2 opciones)

62 respuestas



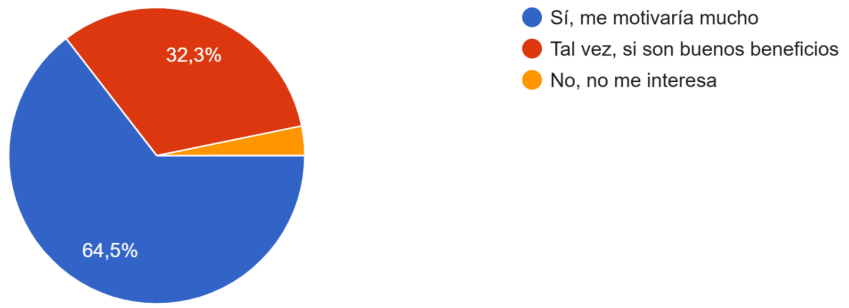


¿Te influyen los siguientes elementos para probar una marca nueva?



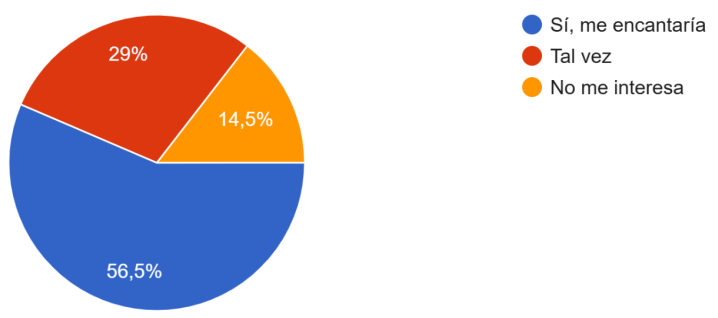
¿Te gustaría recibir reconocimiento por ser una persona fiel a una marca (descuentos, regalos, sorpresas)?

62 respuestas



¿Te gustaría una suscripción mensual o kits personalizados para tus rutinas de cuidado?

62 respuestas

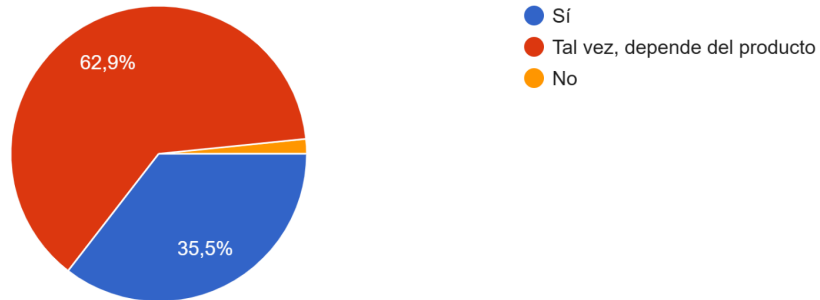




## Anexo 8: Disposición al cambio

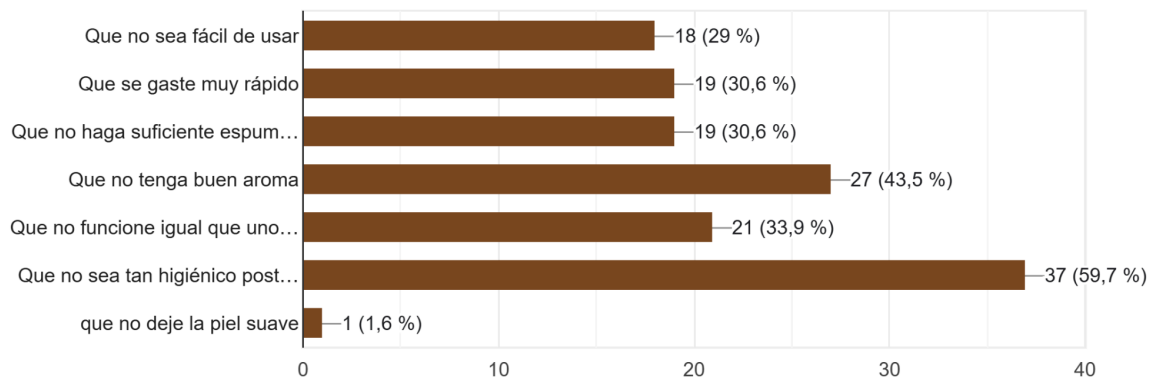
¿Incorporarías productos de higiene personal en nuevos formatos a tu rutina diaria?

62 respuestas



Si compraras un producto en barra, ¿Cuál sería tu mayor preocupación?

62 respuestas



## Anexo 9: Entrevista Jandy Cayunao

Grabación de pantalla 2025-04-22 a la(s) 2.08.55 p.m..mov

## Anexo 10 : Brief creativo



 Brief creativo KHALU

Anexo 11: Natura Biōme



Anexo 12: Grilla

 Grilla AON Khalü

Anexo 13: Estrategia de Influencers

 PROPUESTA DE INFLUENCERS.pptx

Anexo 14: Contenido de la campaña, costos estimados, canales utilizados y métricas de control.

 Contenido de la campaña

Anexo 15: Material Gráfico y audiovisual de la campaña

 MATERIAL CREATIVO DE CAMPAÑA