



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE TÍTULO
AUSTRAL ORGANICS

JAVIERA MATELUNA, VALENTINA VALENZUELA

Proyecto de título presentado a la Facultad de comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicista, licenciadas de Comunicación Social.

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile

2021

Agradecimientos

Javiera Mateluna

“Quiero agradecer con todo el corazón a mi familia, compañero, hija gatuna y mejores amigxs por estar siempre apoyándome, dándome cariño y mucho amor, también a todos los docentes de la Universidad por haberme enseñado a ver el mundo de diversas maneras. Me siento bastante satisfecha con el desarrollo que he logrado durante estos años y durante este loco proyecto modo pandémico con el profesor Bernardo, muchas gracias por habernos guiado en nuestro proceso.

También quiero nombrar a la mejor compañera universitaria que pude tener, Aline Petty, te amo mucho y sin ti nada hubiese sido lo mismo en la Universidad... gracias por tu apoyo, risas, amor, consejos, rabietas, locuras y papitas, eres la mejor.

Por último, recalcarle a todxs mis seres queridos que los amo infinito y que me hacen muy feliz, gracias por existir y apañarme en cada paso durante estos años.”

Valentina Valenzuela

“Quiero agradecer a la Universidad Finis Terrae junto con todos mis profesores a lo largo de estos años con los que compartimos opiniones y grandes enseñanzas para formarme como una mejor profesional. Agradecer a mi profesor guía Bernardo San Martín quien siempre me entregó motivación y un espacio para desarrollar mi creatividad.

Quiero expresar que me siento profundamente feliz gracias a los consejos de mis seres queridos quienes se transformaron en una familia, ayudándome a sobrellevar

cada momento. Agradecer a quien siempre me llenó de luz, me apoyó en grandes y pequeños momentos, gracias por todo.

Finalmente, a mis mayores referentes, querida abuela Paz Cerda, querida madre Lianuska Rivera, gracias por estar siempre junto a mí, por ustedes, por nosotras.”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL MERCADO	6
1.1 Desarrollo de la última época del mercado	6
1.2 Análisis industrial y tendencias actuales del mercado	17
1.3 Estructuración competitiva del mercado	22
1.4 Participación de mercado (Market Share)	29
1.5 Participación por marcas (Share of Heart)	44
1.6 Participación por publicidad (Share of Voice)	46
1.7 Participación por imagen (Share of Mind)	47
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y PRODUCTO	49
2.1.1 Competencia primaria directa	57
2.1.2 Competencia secundaria directa	61
2.1.3 Competencia primaria indirecta	68
2.1.4 Competencia secundaria indirecta	72
2.2 Perfil de consumidores	77
2.3 Análisis F.O.D.A	83
2.4 Análisis PESTA	84
2.4.1 Político	84
2.4.2 Económico	85
2.4.3 Social	85
2.4.4 Tecnológico	86
2.4.5 Ambiental	87
2.5 Factores críticos de compra del producto	88

2.6 Factores claves de éxito (FCE)	88
2.7 Problema a resolver para el cliente	89
2.8 Hallazgo estratégico	89
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA DE MARKETING	90
3.1 Establecimientos de objetivos de marketing	90
3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa	91
3.3 Establecimientos de mercado meta (Target Market)	91
3.4 Estrategia comercial	94
3.5 Marketing mix	96
3.5.1 Producto	96
3.5.2 Precio	100
3.5.3 Distribución	102
3.5.4 Promoción	105
3.6 Posicionamiento	107
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA CREATIVA	108
1. Transformación de obj. comunicacionales a obj. creativos	108
2. Beneficios básicos y adicionales en hecho clave	108
3. Promesa básica o reason why	108
4. Formulación del concepto central creativo	109
5. Recurso creativo	109
6. Tono y estilo de la campaña	110
7. Properties de la marca campaña	110
8. Piezas de campaña	112

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA DE MEDIOS	128
1. Análisis de la competencia	128
2. Modelo de continuidad	133
3. Objetivos de medios (cuantitativos y cualitativos)	133
4. Grupo objetivo de medios (media target)	134
5. Estrategia de medios	134
6. Táctica de medios (cuantitativa y cualitativa)	135
7. Flow chart de medios y carta gantt	135
8. Presupuesto final	137
9. Control y remediales	142
6. CONCLUSIÓN	147
7. BIBLIOGRAFÍA	148
8. ANEXOS	153

INTRODUCCIÓN

La pandemia mundial ha generado un gran impacto en nuestra sociedad, afectando en gran medida el trabajo, relaciones y estilo de vida de las personas; desde entonces se han realizado diversos cambios en los hábitos, necesidades e intereses de su rutina diaria. Hoy en día hemos implementado el autocuidado para mantener nuestra salud; y si bien este empezó por realizar un correcto lavado de manos para evitar el contagio de COVID-19, después fue desarrollando nuevas interrogativas para atender diversas necesidades personales. Dicho esto, las empresas dedicadas al área de higiene y cuidado personal quisieron formular productos y servicios para que los mismos consumidores cuiden de su bienestar.

De esta manera se ha tomado una conciencia individual y medioambiental, a raíz del progreso negativo de las anomalías naturales; como la sequía, propagación de enfermedades y extinción de especies animales. Estas alteraciones en nuestro ecosistema han internalizado nuevas prácticas y costumbres para impactar positivamente en la naturaleza; debido a eso las marcas ofrecen valores de sustentabilidad, ecología o reciclaje para cumplir expectativas en los consumidores.

En el siguiente informe consideramos todos estos aspectos porque creemos que es fundamental cuidar de nuestro cuerpo y a la vez llevar una relación respetuosa con el medio ambiente. Es por esto que emprendimos el trabajo con la marca Austral Organics, una pyme chilena de cosmética orgánica que basa su producción en plantas, semillas y frutos, por ende, los productos que ofrecen son vegetarianos, sin testeo animal y con opciones veganas. Austral se define como una marca de Química Verde que rescata extractos de hierbas y plantas para cuidar de nuestro cuerpo, además de aportar con diversos valores y normas de respeto hacia el ecosistema. A continuación, daremos a conocer la campaña que hemos realizado

con nuestros análisis, hallazgos y oportunidades para proponer diversas tácticas que permitan que Austral se consolide en el mercado.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 Desarrollo de la última época del mercado

Cosmética Beauty Care

Hace algunos años, el mundo de los cosméticos empezó a implementar diversas categorías para un mercado más verde, natural y orgánico, con el fin de aportar e impactar al mundo de manera positiva.

Según un estudio realizado por la Sociedad Española de Químicos Cosméticos, el 18% de las mujeres en EE.UU gastaron entre 26 a 50 dólares en productos de cosmética orgánica durante el año 2017, además en ese mismo período España tuvo un alza de ventas en un 20%¹. Por otro lado, en el año 2018 Euromonitor mencionó que la cosmética tuvo un fuerte crecimiento en Latinoamérica, obteniendo un valor de \$77.000 millones de euros gracias al mercado de Brasil que lidera en ventas y Chile que lidera el gasto per cápita por región². Debido a esto, se considera que para el año 2024 el área de cosméticos orgánicos y naturales alcance una mayor popularidad a nivel mundial.

En nuestro país, La Cámara de la Industria Cosmética de Chile A.G en el año 2018 declaró que las ventas de cosméticos en territorio nacional tuvieron una baja del 8.4% y en el año 2019 también hubo una baja considerable. Esto causó gran sorpresa en una de las áreas más rentables, sin embargo, en el año 2020 se alcanzó

¹ Technologies, T.H. (2017). *Natural and Organic Trends in the Cosmetic Industry*. Recuperado de https://www.threerollmill.com/documents/Organic_Trend_in_the_Cosmetic_Industry.pdf

² MODAES. (2018, Junio 12). El negocio de la cosmética se afianza en Latinoamérica: 77.000 millones hasta 2022. *Modaes*. <https://www.modaes.com/cosmetica/el-negocio-de-la-cosmetica-se-afianza-en-latinoamerica-77000-millones-hasta-2022.html>

un crecimiento del 8.8% gracias a las ventas de cosméticos en la categoría de aseo personal³.

Cosmética orgánica

El mercado evoluciona constantemente en las nuevas vanguardias y la cosmética orgánica ha marcado una gran diferencia, esta no cuenta con definición propia, pero es reconocida por sus procesos e ingredientes, y cumplimiento de la normativa referente a la agricultura orgánica; lo que significa según la Comisión del Codex Alimentarius (FAO) como *“un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema”*⁴.

Estos productos destacan por su proceso de siembra, debido a que no utilizan fungicidas, fertilizantes sintéticos ni agroquímicos para modificar la agricultura, así mismo, si existiera alguna plaga, la combaten con microorganismos o bacterias que imposibiliten la reproducción de ella. El beneficio de esta manufactura radica en sus ingredientes orgánicos que son amigables con el planeta, por lo que evitan la contaminación de la tierra y el agua; minimizan los gases de efecto invernadero; previenen daños en la salud de los consumidores y los animales no salen perjudicados.

³ Márquez, A. (2019). Ventas de la industria cosmética en Chile caen 8,4% en noviembre. *El Economista Chile*. <https://www.economistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/noticias/9619658/01/19/Ventas-de-la-industria-cosmetica-en-Chile-caen-84-en-noviembre.html>

⁴ Frigus. (2020, Abril 25). ¿Qué Es La Agricultura Orgánica?. *Frigus/frigus.ec*. Recuperado de <https://frigus.ec/frigus/2020/04/24/que-es-la-agricultura-organica/>

Esta categoría habitualmente se confunde con la cosmética natural y es por esto que existen ciertas normas para reconocerla. A continuación, mencionaremos el contenido que podemos ver en ella (depende de cada país los porcentajes de certificaciones para comercializar cosmética orgánica):

- Contiene ingredientes de origen natural e ingredientes ecológicamente certificados
- Limitados ingredientes naturales sintéticamente elaborados (conservantes)
- No contiene derivados petroquímicos, organismos genéticamente modificados, nanopartículas, radiación, ni experimenta en animales
- Realiza prácticas sostenibles

Mercado internacional y nacional de cosmética orgánica

En el año 2019 un estudio reveló el valor de esta industria, según la consultora Grand View Research en el año 2017 se alcanzaron los 12.190 millones de dólares y proyectó 25.110 millones de dólares para el año 2025, además en los últimos datos de la categoría se vió un crecimiento anual que va entre un 8% a 10%⁵.

Entre los países con más participación se encuentra EE.UU, ya que está constantemente promoviendo cosméticos orgánicos y naturales a todos sus habitantes; la facturación anual en esta zona es de 19.000 millones de dólares y aún está en crecimiento, además es un importante proveedor de materias primas de esta industria. Por otro lado, Alemania es el líder en Europa, su valor es de

⁵ Caballero, J. (2019, Febrero 26). Así es el millonario futuro de la cosmética eco. *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>

13.600 millones de euros⁶ y también organiza una de las ferias internacionales más importantes de agricultura y cosmética orgánica llamada “Biofach y Vivanes”.

Chile también está presente en el mercado, el Ministerio de Relaciones Exteriores organizó un programa comercial llamado “Chile Natural” con cinco representantes de empresas chilenas; este proyecto consistió en viajar a Costa Rica para dar a conocer cosmética orgánica con plantas y frutas nacionales, donde los productos eran naturales, orgánicos y saludables. Un hito importante en este programa según Alberto Gorgone, representante comercial de ProChile Italia, *“es que las exportaciones de estos productos a nivel global en 2018 alcanzaron US\$80 millones, convirtiéndose en un sector que cada día tiene mayor valor entre nuestros envíos”*⁷.

Actualmente existen diversos productos nacionales e internacionales de cosmética orgánica, para que los consumidores puedan adquirir y seleccionar acorde a sus exigencias particulares. En las decisiones de compra, los usuarios buscan múltiples beneficios para cuidar de su cuerpo y el medio ambiente, además también se informan porque están conscientes de que ciertas marcas caen en el conocido **greenwashing**⁸ solo para aumentar ganancias; debido a esto forman el hábito de ver etiquetas, certificados o ingredientes a la hora de adquirir sus productos.

⁶ Cano, A. (2018, Febrero 12). La cosmética natural y orgánica sigue creciendo. *Anna cano/annacanolinares.com*. Recuperado de <https://www.annacanolinares.com/2018-la-cosmetica-natural-y-organica-se-consolida/>

⁷ Data Sur. (2019, Marzo 18). *Chile exhibe sus productos cosméticos en feria especializada de Italia* [Dataset]. Recuperado de <https://www.datasur.com/chile-exhibe-sus-productos-cosmeticos-en-feria-especializada-de-italia/>

⁸ Greenwashing: Realizar marketing “verde” de manera falsa para hacer creer a las personas que los productos o políticas de una institución respetan al medio ambiente.

Cosmética natural

Otra gran categoría que se ha implementado en el mercado es la cosmética natural. Con el transcurso del tiempo el público ha generado una gran cercanía hacia este tipo de productos, y una de las tantas razones por las que los consumidores prefieren esta cosmética es porque tienen algunos conocimientos sobre los múltiples beneficios que entregan las plantas cuando se trata de autocuidado.

Lo que destaca de este mercado son sus ingredientes, ya que se realizan en su mayoría con materias primas procedentes de la naturaleza, por ende, en él encontramos una amplia variedad de marcas, pero las que se han apropiado de este concepto es la categoría artesanal, donde personas naturales realizan los productos con sus propias manos (sin controles sanitarios ni porcentajes de ingredientes), y por otro lado está la categoría industrial, donde las fábricas formulan productos que mezclan ingredientes naturales y petroquímicos, siendo esta última la que tiene mayor presencia y cantidad en sus cosméticos.

A pesar de lo mencionado, los productos de cosmética natural cuentan con normas, pero depende de cada país los porcentajes de las certificaciones. A continuación indicamos los contenidos que podemos ver en ella:

- Lleva ingredientes ecológicamente certificados (no es obligatorio)
- Contiene ingredientes naturales sintéticamente elaborados
- No lleva derivados petroquímicos (excepto en Europa)
- Se permiten organismos genéticamente modificados, nanopartículas y la irradiación
- La experimentación en animales depende de cada país
- No es obligatorio que realice prácticas sostenibles

Mercado internacional y nacional de cosmética natural

El comercio de cosméticos naturales tuvo en el año 2018 más de 2 mil millones de unidades y para el año 2019 se proyectó un valor de mercado de \$36 mil millones USD, inclusive según un estudio de Future Market Insights se considera que este creció en un 4.8% en 2019⁹.

Durante los últimos años en Latinoamérica muchos países apostaron por crecer en esta industria como proveedores, donde los que más han destacado en la producción de ingredientes naturales son Brasil, Colombia y Perú, concentrando el 26.8% del total de ingredientes de la cosmética natural y orgánica en el mundo. Estas tres zonas han sido protagonistas porque tienen en común las siguientes características: contienen una rica biodiversidad, llevan un clima tropical y cuentan con una gran participación de frutos y flora para este tipo de cosmética.

En primer lugar se encuentra Brasil, debido a que alberga aproximadamente el 20% de la diversidad biológica en el mundo, siendo el líder de la biodiversidad. En el año 2019 se conocen aproximadamente 43.020 especies vegetales, esto hace que sea un gran aliado de la cosmética natural ya que su zona amazónica del Bosque Atlántico y El Cerrado entregan diversas semillas, frutos y hojas que son excelentes para los tratamientos de autocuidado. De esta manera, los ingredientes más destacados que podemos encontrar son cacao, açai y castaña brasileña, funcionando como hidratantes, aromatizantes y protectores para la piel.

⁹ McKeon, R. (2019, Octubre 01). Análisis de oportunidades dentro del mercado global de cosméticos naturales. *Beauty Business Journal*. <https://beautybusinessjournal.com/es/analizar-opportunidades-dentro-del-mercado-global-de-cosm%C3%A9tica-natural-2019/>

La segunda zona que se destaca por tener una amplia biodiversidad es Colombia, representando aproximadamente el 15% de la biodiversidad mundial. Este país cuenta con 34.771 especies vegetales y 1.500 especies endémicas, además lleva el primer lugar en variedad de orquídeas con aproximadamente 4.010 especies. Las materias primas más conocidas que se ofrecen en el mercado de cosmética natural son orquídeas, ya que entregan efectos antiedad en la piel, también el seje que funciona como un hidratante para la piel, y por último, los chontaduros que ofrecen una nutrición para el cabello.

Finalmente, Perú también forma parte de los países que son superpotencia de la biodiversidad, debido a que cuenta con 84 de las 117 zonas de vida del planeta y 28 de los 32 climas del mundo; además, su flora se conforma por 25.000 especies, representando aproximadamente el 10% de la biodiversidad mundial. La naturaleza ha beneficiado bastante a este país, y dentro de las plantas más trabajadas están: la canchalagua que combate enfermedades de la piel, la uña de gato que previene el envejecimiento y el aguaymanto que limpia y nutre la piel además de ser un antiage.

En el caso de Chile, este ha aumentado su interés por realizar cosmética natural, porque también posee los beneficios de tener una amplia flora para este tipo de productos. Hoy en día, las plantas más destacadas a nivel nacional son el aloe vera, caléndula, lavanda, manzanilla y rosa mosqueta, donde marcas reconocidas como L'Oreal, Dove y Clinique han modificado sus fórmulas incluyendo algunas de estas para la venta de productos.

Certificación Ecocert Cosmos Organic y Cruelty Free

Actualmente, las certificaciones corroboran el proceso y los ingredientes de los productos en venta para generar mayor credibilidad en los usuarios, es decir, estas acreditan si los cosméticos cumplen con ciertas normas para el cuidado personal y medioambiental.

Una de las instituciones más reconocidas mundialmente es Ecocert, esta tiene su origen desde 1991 en Francia y es una certificadora europea independiente que ha comprobado la calidad de productos y procesos de diferentes industrias de limpieza, textiles, cosméticos y agricultura. Es complejo obtener dicha certificación dado a sus múltiples normas, pero el valor que se obtiene a cambio es la fiabilidad, ya que garantiza y promueve prácticas respetuosas con el medio ambiente.

La organización Ecocert cuenta con diversos tipos de certificados, pero la que evalúa la cosmética de productos naturales y orgánicos es Cosmos Organic. Este sello permite que el producto garantice un proceso ecológico y saludable con química verde para los usuarios; esto quiere decir que promueve el uso responsable de recursos naturales, respeta la biodiversidad, fomenta los envases reciclables y no lleva ingredientes petroquímicos ni utiliza organismos genéticamente modificados. El certificado se preocupa de cumplir todos estos estándares verificando con equipos, desde la composición del producto hasta el procedimiento de embalaje, teniendo como resultado cosméticos más transparentes en su proceso y contenido.

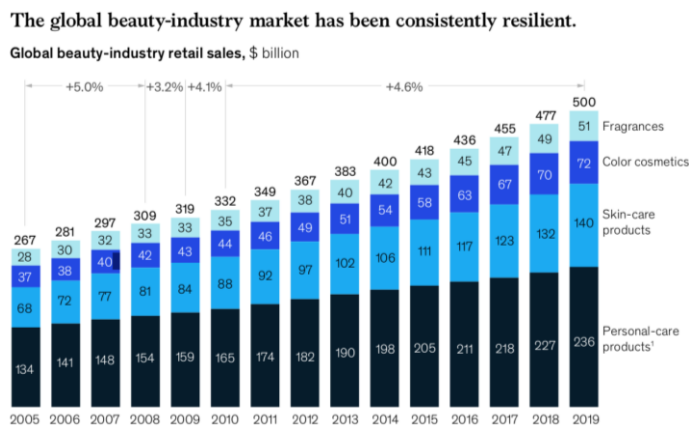
Por otro lado, también está el famoso certificado Cruelty Free que lo entrega PETA, una organización que vela por los derechos animales. Esta es la institución más grande del mundo con más de 6.5 millones de miembros, y su trabajo es divulgar

información de investigaciones sobre crueldad animal e investigaciones científicas; rescatar animales; impulsar legislaciones; crear eventos; involucrarse con celebridades e idear campañas de protesta. Por tanto, la certificación Cruelty Free garantiza y corrobora que la producción de un cosmético es libre de maltrato y experimentación animal, además las marcas que implementen este sello deben declarar veracidad y compromiso para utilizarlo, ya que en un futuro tampoco podrán ser crueles con animales en sus procesos.

COVID-19 y beauty care

Desde la llegada del COVID-19 hubieron repercusiones en todo el mundo en cuanto a economía, sin embargo, las empresas de belleza no se vieron mayormente afectadas con esta crisis, ya que la industria se adaptó a los cambios e incluyó diversas estrategias para estos nuevos desafíos. Una de las categorías que más ha crecido en ventas gracias al contexto, y durante los últimos tres años a nivel internacional es el área de Personal-care y Skincare.

(Gráfico 1)¹⁰



¹⁰ Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. y Spagnuolo, E. (2020, Mayo 05). How COVID-19 is changing the world of beauty. *McKinsey & Company/mckinsey.com*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>

Un dato que corrobora el párrafo anterior es un estudio de Mercado Libre, este menciona las categorías que más se vendieron durante el año 2020 en Chile mediante el e-commerce. Los resultados estipulan que cremas para manos y pies cuentan con un 533%, cuidado de la salud un 343%, artículos para el cuidado de la piel un 259% y belleza y cuidado personal un 166%.

(Figura 2)¹¹



Por otro lado, nuestro gobierno empezó a regir normas importantes para evitar el contagio, como por ejemplo: trabajar desde casa, usar mascarilla en vía pública, respetar el distanciamiento social, entre otros. Además, estos cerraron espacios de belleza, de este modo la rutina tradicional cambió y el maquillaje pasó a segundo plano; debido a esto, las personas comenzaron a cuidar más de su bienestar y aumentó el gran DIY (do it yourself) del autocuidado, optando por tratarse ellos mismos y comprando productos de manera online.

¹¹ Martínez, J. (2020, Mayo 18). Top 25 de Chile y Colombia: productos que más crecieron en venta online. *Marketers by adlatina*. Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6735-top-25-de-chile-y-colombia-productos-que-mas-crecieron-en-venta-online>

En un estudio de EE.UU se observa cómo ha crecido la tendencia Do It Yourself y la demanda en productos para el cabello, skincare y accesorios de belleza; demostrándose que anualmente estos suben en ventas y se convierten en unos de los referentes más grandes a nivel mundial con importantes marcas de belleza.

(Figura 3)¹²

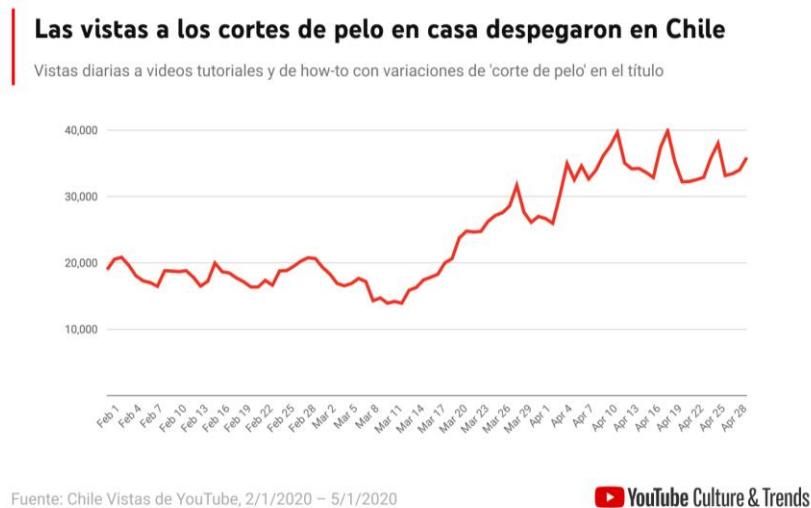
Do-it-yourself and self-care beauty products are growing quickly in the United States.

Beauty-product category	Estimated year-to-date sales, \$ million	Average price, \$	Year-over-year change, 2019–20, 4 weeks ending April 11		
			Retail sales, %	Average price, %	Retail sales, \$ million
Body wash, soap, and lotion	321	14.10	65	-11	44
Nail care	123	15.02	218	16	37
Hair care	540	18.43	27	-12	33
Men's grooming	240	25.44	56	6	28
Skin care	540	18.17	20	-14	27
Hair coloring	58	13.64	172	-3	17
Women's hair removal	74	16.15	53	-14	9
Eye makeup	82	12.30	5	-12	1
Face makeup	77	13.87	-3	-21	-1
Lip care and color	55	8.97	-15	-28	-2
Beauty tools, devices, and accessories	316	16.60	-7	-15	-6
Total beauty products ¹	2,632	N/A	28	N/A	172

En Chile también podemos encontrar un alza en las vistas de tutoriales en Youtube, como por ejemplo: los cortes de pelo en casa, que pasaron desde las 20.000 a 40.000 debido al cierre de peluquerías. Así entonces, concluimos que las personas no se quedaron de brazos cruzados y se las arreglaron por ellas mismas para realizar sus actividades de cuidado personal.

¹² Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. y Spagnuolo, E. (2020, Mayo 05). How COVID-19 is changing the world of beauty. *McKinsey & Company/mckinsey.com*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>

(Gráfico 4)¹³



1.2 Análisis industrial y tendencias actuales del mercado

Maskné

El uso prolongado de mascarillas para evitar el covid-19 hizo que las personas tuvieran lesiones cutáneas como espinillas, hongos, heridas, patologías, entre otras, es por esto que nace el concepto de “maskné”, un tipo de acné que se forma por la fricción de un producto externo con la piel. La mascarilla al crear un espacio cerrado entre nariz y boca hace que al respirar aumente la sudoración, por lo que se obtiene poco o nada de ventilación; el resultado de esto es que la piel produce una alta cantidad de sebo y también aumenta la proliferación de bacterias, además, por estas mismas razones las personas han acudido a doctores y dermatólogos por las siguientes secuelas:

¹³ Carrasco, F. (2020, Agosto 08). YouTube: ¿Qué es lo que más se ha visto durante la pandemia?. *Tecnoeducación*. Recuperado de <https://www.tecnoeducacion.cl/2020/08/14/youtube-que-es-lo-que-mas-se-ha-visto-durante-la-pandemia/>

- **Daños a nivel cutáneo:** Áreas en que la mascarilla ejerce presión en la piel y provoca maceración, erosión e incluso úlceras.
- **Dermatitis por contacto:** Áreas irritadas, alérgicas e infecciones cutáneas secundarias.

Skin-care

Hace algún tiempo las personas ya incluyen el autocuidado en sus vidas, por lo que el mundo de productos de cuidado personal y belleza ha crecido cada vez más junto a la tendencia del skincare. Este es el primer término que los consumidores descubren y conocen para trabajar en el bienestar de su cuerpo, y aunque inicialmente se enfocaba en productos para el rostro, con el paso del tiempo la categoría se fue ampliando y actualmente ofrecen diversas soluciones corporales.

A continuación, tenemos un gráfico que nos permite observar el crecimiento exponencial que se ha dado este último tiempo, y además lo que se espera en un futuro dentro de esta industria.

(Gráfico 5)¹⁴



¹⁴ Grand View Research. (2020, Septiembre). *Natural skincare products market* [Dataset]. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-skin-care-products-market>

Sustentabilidad y consumidor verde

Hoy en día los consumidores son más conscientes de lo que están aplicando en su piel, tanto en el rostro como en el cuerpo, buscan productos limpios en más de un sentido y se fijan en su composición, origen, elaboración y efectos. Además, es de suma importancia que los productos que adquieran sean libres de parabenos y petroquímicos que puedan dañar la piel, libres de crueldad animal o poseer sellos que den veracidad a sus propiedades, orígenes y aportes medioambientales.

Nuevos conceptos y tendencias populares buscan aumentar la sustentabilidad para así frenar la contaminación y el calentamiento global; es por ello, que los usuarios ya son parte de algunas de estas medidas y también quieren ayudar al medio ambiente, internalizando ser un “consumidor verde”, este último destaca por su gran interés de aportar en sus decisiones de compra, ya que se preocupa por generar el menor impacto medioambiental sin importar el precio; además, el consumidor verde no solo observa el resultado final de un producto sino también cómo este se produce.

Actualmente existe una gran demanda en productos que tengan características biodegradables y cuenten con responsabilidad social, de hecho, una de las más importantes es el packaging; ya que muchas marcas no se hacen cargo de lo que sucede con el producto después de su uso. Es por esto que hoy en día, las empresas tienen como propósito minimizar los materiales en sus envoltorios y ocuparse de la basura que generan en nuestro entorno; así pues la opción más eficaz ha sido el regreso de los envases reutilizables.

Juicios sociales y nuevas generaciones

Desde hace años se aproxima un gran cambio en la sociedad, han aumentado diversas acciones de fundaciones y marcas para estar a favor de cuidar y preservar nuestro planeta. Si bien, en el proceso han habido dificultades, actualmente el pensamiento eco-responsable gana tantos adeptos que se ha vuelto costumbre para la mayor parte de la población, e incluso se critica a quienes aún no realizan estos hábitos. Esta nueva conciencia ambiental y social, hace que la adquisición de productos conlleve un aporte al medio ambiente, desplazando poco a poco aquellos que sean sintéticos y artificiales, de hecho, existen campañas en redes sociales que difunden promover el uso de cosmética libre de crueldad animal y aumentar el consumo de productos ecológicos.

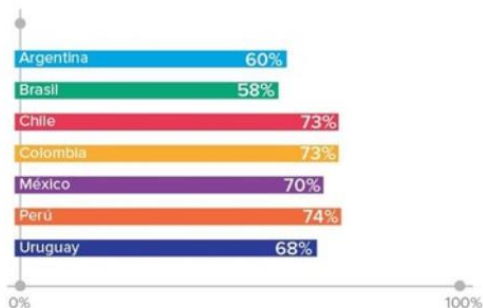
De este modo, gracias al internet hemos obtenido de manera fácil y rápida conocimientos que nos han permitido estar informados para ser más conscientes sobre lo que escogemos, además, en canales online podemos ver artículos en línea, lanzamientos de productos y diversos influencers que ayudan en nuestra decisión de compra. Actualmente, las famosas más reconocidas en el área de cosmética natural u orgánica son Jessica Alba, Miranda Kerr y Selena Gómez, ya que fundaron marcas de belleza que ofrecen productos éticos para el cuidado de la piel; promoviendo estilos de vida más conscientes.

Sin duda, los millennials y las generaciones posteriores están siendo cada vez más responsables sobre el impacto ambiental que puedan generar los productos y servicios que ellos utilicen, en esa línea, un estudio de Mercado Libre respalda lo mencionado y determinó la influencia del impacto medioambiental en productos que

se compran de manera online en **#EcoFriday**¹⁵. Este tuvo en total 18.000 encuestados dentro de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay donde el 94% de ellos dijo estar familiarizado con el concepto de “consumo responsable”, y en el caso específico de nuestro país el 73% mencionó que compraban productos con mayor impacto positivo medioambiental.

(Gráfico 6)¹⁶

“Compro más productos con impacto positivo que hace 5 años”
(Cantidad de encuestadas/os que respondieron afirmativamente)



E-commerce en alza

Debido a los avances tecnológicos, modernización de la sociedad y la pandemia que hoy enfrenta el mundo, en el año 2020 las ventas online obtuvieron un crecimiento histórico en Chile. Según información de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) Durante el año 2019 se registraron ventas que sumaron \$6.079 millones de dólares, las cuales fueron un 20% más respecto a 2018 y un 39%

¹⁵ #Ecofriday: Es una acción comercial sustentable de Mercado Libre en América Latina para fomentar la venta de productos ecológicos.

¹⁶ ANDA. (2019, Septiembre 20). Quiénes son los más conscientes del consumo responsable en Colombia. *ANDA/andacol.com*. Recuperado de <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/4020-quiénes-son-los-mas-conscientes-del-consumo-responsable-en-colombia>

respecto al 2017; las compras online crecieron desde Marzo con un incremento de 119 %, un 145% en Abril y aproximadamente un 200 % para Junio; además, explorando fuera del territorio nacional sabemos por el grupo Emarketers que Chile lidera las ventas ecommerce per cápita en la región Latinoamericana¹⁷.

1.3 Estructuración competitiva del mercado

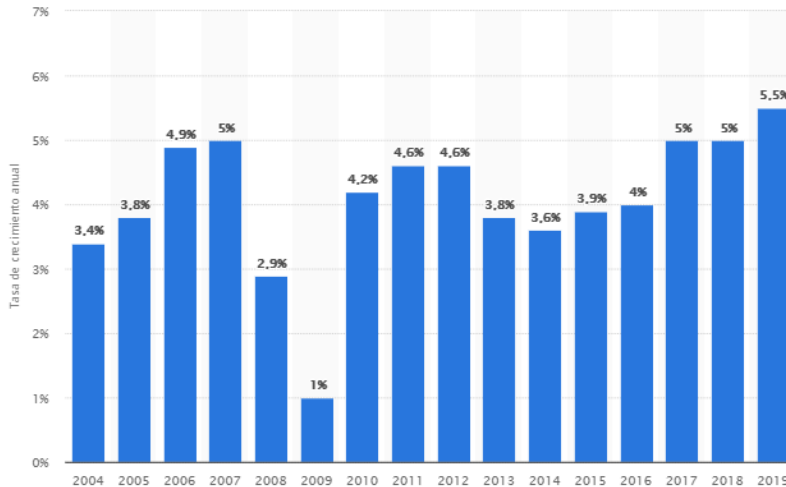
En el año 2020, Chile gastó aproximadamente \$246.000 CLP en cosmética general, cuando hablamos de esto nos referimos tanto a productos para el cuidado de la piel, productos capilares y productos de uso diario, donde un 82% de los consumidores se basa exclusivamente por el precio de este¹⁸. Es por esto, que el mercado de la cosmética va tomando cada vez más protagonismo y existe una variedad de estudios que lo han ido demostrando, en el siguiente gráfico observamos cómo va aumentando su presencia de manera exponencial a medida que pasan los años, teniendo en cuenta que este sigue en crecimiento.

¹⁷ Expande Online. (2020). eCommerce Chile: Crecimiento Histórico e Influencia del Covid-19. *Expande Online/expandonline.cl*. Recuperado de <https://expandonline.cl/blog/ecommerce-chile/>

¹⁸ Picodi. (2020, Junio 30). *Las preferencias de los chilenos respecto a los cosméticos*. <https://www.picodi.com/cl/ahorro-magazine/las-preferencias-de-los-chilenos-respecto-a-los-cosmeticos>

(Gráfico 7)¹⁹

Tasa de crecimiento anual de cosmética en el mundo

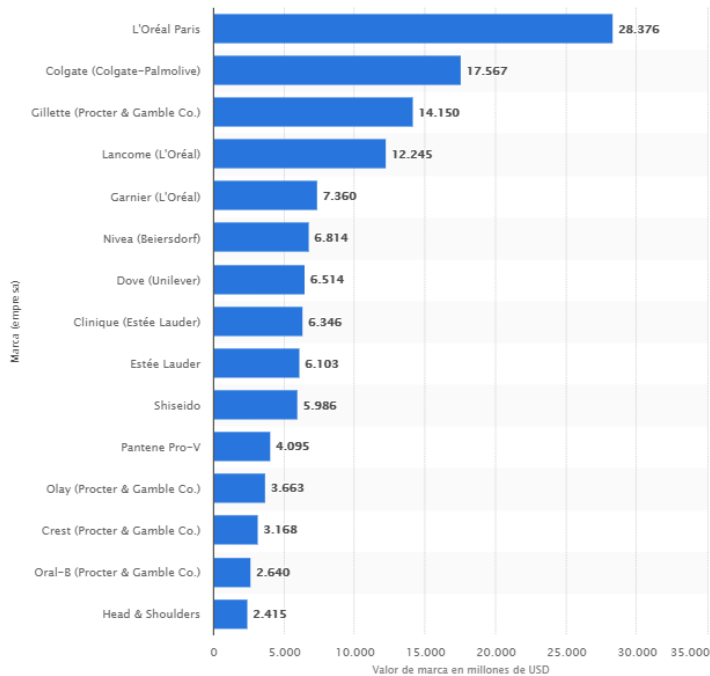


En el período 2019, se realizó una clasificación en la categoría de cuidado personal con marcas internacionales para conocer los valores de estas; entre las más destacadas tenemos a L'Oréal Paris con 28.376 millones de USD, Lancôme con 12.245 millones de USD, Garnier con 7.360 millones de USD y luego le siguen Nivea, Dove, Clinique y Estée Lauder. La marca L'Oréal ha sido líder por años consecutivos, ya que utiliza diversas estrategias de marketing y se adapta de una manera sorprendente a los gustos de los consumidores. Actualmente en el contexto de pandemia, ha potenciado su desarrollo en e-commerce, el uso de aplicaciones y plataformas web.

¹⁹ Statista. (2020, Marzo). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2019* [Dataset]. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

(Gráfico 8)²⁰

Ranking marcas en el área de cuidado personal



En cuanto a las categorías del mercado de cosmética, más de la mitad está compuesto por el cuidado de la piel y el cuidado del cabello. Actualmente en el contexto de la crisis sanitaria, el presidente ejecutivo de la Cámara Cosmética de Chile Álvaro Márquez, menciona que las ventas se concentran en las líneas de aseo personal, capilar y corporal, teniendo una gran baja en el área de maquillaje²¹. Esta situación se ha dado por el uso constante de mascarillas, ya que dañan, irritan y rozan la piel, además de todo el estrés y ansiedad que pasan las personas al estar encerradas. Un dato que corrobora lo mencionado es la declaración de La

²⁰ Garibay, J. (2019, Julio 23). Las 15 marcas de cuidado personal más valiosas del mundo durante 2019. *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/las-15-marcas-de-cuidado-personal-mas-valiosas-del-mundo-durante-2019/>

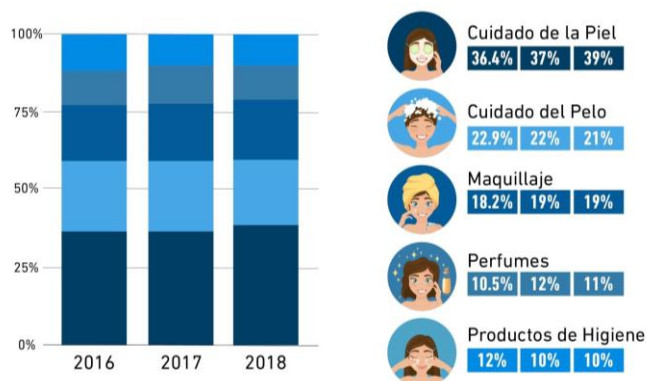
²¹ Reyes, V. (2020, Septiembre11). Cámara Cosmética de Chile: productos para pelo e higiene impulsan ventas y maquillaje se fue a pique. *Bio Bio Chile/biobiochile.cl*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2020/09/10/camara-cosmetica-de-chile-productos-para-pelo-e-higiene-impulsan-ventas-y-maquillaje-se-fue-a-pique.shtml>

Asociación Nacional de Enfermería Dermatológica e Investigación del Deterioro de la Integridad Cutánea: *“El estrés produce una serie de modificaciones endocrinas e inmunológicas alterando la capacidad homeostática del organismo y disminuyendo el umbral de aparición de enfermedad en sujetos con alta vulnerabilidad. El estrés psicosocial afecta la disponibilidad de neurotransmisores y neuropéptidos, muchos de ellos comunes para la piel y el sistema nervioso central por el idéntico origen ectodérmico de ambas estructuras”*²², debido a esto ha sido de suma importancia crear hábitos de autocuidado corporal tanto por el aspecto de nuestra piel como también para darnos un espacio de distracción personal.

(Gráfico 9)²³

EL CRECIMIENTO DEL MERCADO MUNDIAL DE COSMÉTICOS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO

*Los porcentajes indican el volumen de participación de cada tipo de producto.



Merca20

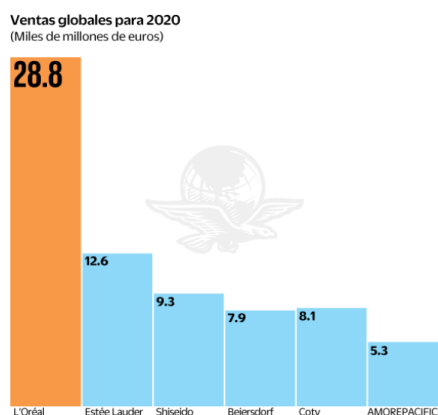
Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0 / L'Oréal

²² Hartung, A. (2020, Agosto 25). Dermatología en primera línea: Cómo la piel se ve afectada en medio de la pandemia. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/paula/dermatologia-en-primera-linea-como-la-piel-se-ve-afectada-en-medio-de-la-pandemia/>

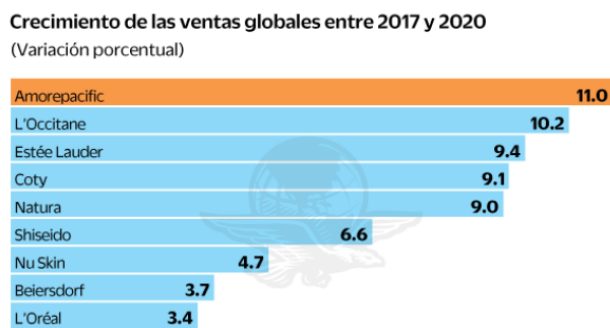
²³ Escamilla, O. (2019, Mayo 09). Así luce el crecimiento del mercado de cosméticos. *Merca2.0/merca2.0.com*. <https://www.merca20.com/crecimiento-del-mercado-de-cosmeticos/>

Las marcas internacionales que más destacan en el cuidado de la piel, el cuerpo y el cabello son: Amorepacific, L'Oréal, Estée Lauder, Shiseido, Beiersdorf, Natura, Coty y L'Occitane. Estas tienen en común la innovación para mantenerse en crecimiento, luchando cada año para llegar a ser las favoritas del público dentro del mercado de autocuidado y belleza. En el año 2020 se estimaban los siguientes porcentajes de desarrollo y ventas de cada marca, donde destaca nuevamente L'Oréal con 28.8 mil millones de euros en ventas.

(Figura 10)



(Figura 11)²⁴



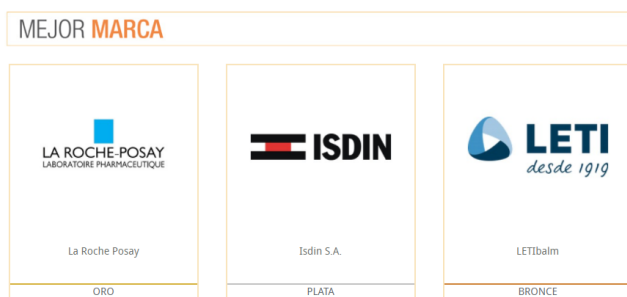
* Previsiones de la consultoría EY
Fuente: The Luxury and Cosmetics Financial Factbook 2018 Edition de EY

Profundizando en el área dermatológica, existe una gran variedad de marcas dermocosméticas que destacan en el mercado de cuidado personal por su excelente elaboración científica. La misión de estas es solucionar diversos problemas de la piel, cuerpo, rostro y cuero cabelludo, gracias a esto son frecuentemente recomendadas por diversos dermatólogos/as para tratar el acné, manchas, piel reseca, entre otros, tomando un fuerte e importante posicionamiento

²⁴ Saldaña, I. (2019, Septiembre 23). Mujeres invierten más en cosméticos dermatológicos. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/mujeres-invierten-mas-en-cosmeticos-dermatologicos>

entre los productos de cosmética. Si bien entregan variados beneficios, los consumidores puntualmente las eligen porque dicen sanar en profundidad, diferenciándose de otras marcas que solo se ocupan de esconder aspectos superficiales. Entre las marcas más reconocidas a nivel mundial se detecta la extensa participación de Vichy 28,3%, Estée Lauder 24%, La Roche-Posay 13,2%, Lancôme y Biotherm con 6,8%²⁵, sin embargo, desde el año 2014, existe un portal dermocosmético llamado Idermo que se ha hecho presente en México, Portugal y Colombia, este se destaca por realizar premiaciones con representantes de las marcas mencionadas y muchas otras a través de votaciones y jueces que deciden cuáles son las mejores categorías de antiedad, innovación, infantil, entre muchos otros; en el año 2019 el premio a la mejor marca fue La Roche-Posay.

(Figura 12)²⁶



²⁵ Zenteno, J. I. (2017). *Análisis técnico, económico y estratégico para ingresar la marca Aesop al segmento premium del mercado de cosmética en Chile*. Recuperado del sitio web del Repositorio Universidad de Chile, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147093/Analisis-tecnico-economico-y-estrategico-para-ingresar-la-marca-Aesop-al-segmento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁶ Idermo. (2019). Ganadores Premios Idermo 2019. *Idermo/idermo.com*. <https://www.merca20.com/crecimiento-del-mercado-de-cosmeticos/>

Los medios de distribución donde se ven mayormente productos cosméticos son en farmacias y tiendas de belleza con participaciones del 21% y 12%, también están los hipermercados y supermercados que participan con un 25%, y por último las ventas directas que contribuyen con un 13%²⁷. Las farmacias han sido el canal principal para la venta dermocosmética, el volumen de ventas en el año 2018 fue de 1.500 millones, representando el 22% de la industria farmacéutica; además, según Stanpa el 53% de los consumidores se siente más seguro realizando sus compras con un prescriptor o farmacéutico, debido a que es un tipo de guía que garantiza los efectos de productos cosméticos²⁸.

Hoy en día se observa un fuerte mercado dermocosmético, pero en este no solo se encuentran los productos tradicionales sino también los naturales. La marca Austral Organics implementa cosmética orgánica, siendo parte del mercado de belleza y cuidado personal; ofrece diversas líneas de autocuidado para solucionar aspectos o problemas corporales, y a su vez da a conocer todos los beneficios y usos de los productos, cumpliendo con el objetivo de entregar cosmética verde para cuidar tanto de nuestra de salud como del medio ambiente.

Adentrándonos en las características que entrega Austral, la competencia a nivel internacional son marcas como Kora Organics, Nais Cosmetic y This Works, en el plano nacional se encuentra a Be Simple, Majen y Natural Detox, donde todas las mencionadas cumplen los estándares de usar ingredientes orgánicos, ofrecer

²⁷ Saavedra, L. D. & Solórzano C. V. (2020, Abril 03). *Chile: un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia*. Recuperado del sitio web del Departamento de Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad La Salle, de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/556/

²⁸ Sánchez, C. (2018, Agosto 26). La cosmética cuadra el negocio de las farmacias. *El País*. https://elpais.com/economia/2018/08/26/actualidad/1535304915_194939.html

productos naturales y a la vez ser libre de crueldad animal. Debido a esto, hemos realizado una encuesta a diversos usuarios para saber qué lugar toma cada marca en sus mentes y dónde se encuentra Austral en comparación a la competencia.

1.4 Participación de Mercado (Market Share)

Con el fin de conocer el posicionamiento de la cosmética orgánica y saber dónde se encuentra la marca Austral respecto a la competencia, realizamos una encuesta online con tipo de muestra no probabilística y selección de muestreo deliberado. Seleccionamos a 109 personas chilenas de sexo femenino y masculino con un rango de edad 18 a 38 años; grupo socioeconómico C2-C3; les enviamos un formulario de Google a través de medios digitales para obtener datos relevantes sobre el mercado, preferencias, costumbres y el conocimiento que tienen o perciben sobre el mundo del mercado de la cosmética orgánica en Chile.

1. ¿Conoces o te suena conocido el concepto Skincare?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

2. A continuación menciona 3 marcas de cosmética orgánica/natural que recuerdes

3. ¿Qué marcas cosméticas conoces de esta lista?
 - a. This Works
 - b. Nais Cosmetic
 - c. Kora Organics
 - d. Austral
 - e. Be Simple
 - f. Majen
 - g. Natural Detox

- h. Ninguna de estas
4. ¿Consumes alguna de estas marcas? ¿Cuáles y Por qué?
5. De estas opciones marca los 3 atributos que consideras más importantes al momento de elegir un producto cosmético
- a. Ingredientes
 - b. Certificación
 - c. Funcionalidad del producto
 - d. Beneficios
 - e. Impacto/aporte ecológico
 - f. Packaging
 - g. Aroma
 - h. Otra
6. Cuando compras cosméticos orgánicos/naturales son para
- a. Cara
 - b. Cuerpo
 - c. Cabello
 - d. Piel
 - e. Todas las anteriores
 - f. Otra
7. ¿Cuál de estas sería tu mayor prioridad al momento de comprar un producto cosmético?
- a. Cuidar de mi salud, piel y cuerpo
 - b. Resultados estéticos
 - c. Por enfermedades como psoriasis, alergia, alopecia entre otras
 - d. Evitar componentes químicos
 - e. No dañar el medio ambiente ni a los animales
 - f. Otra

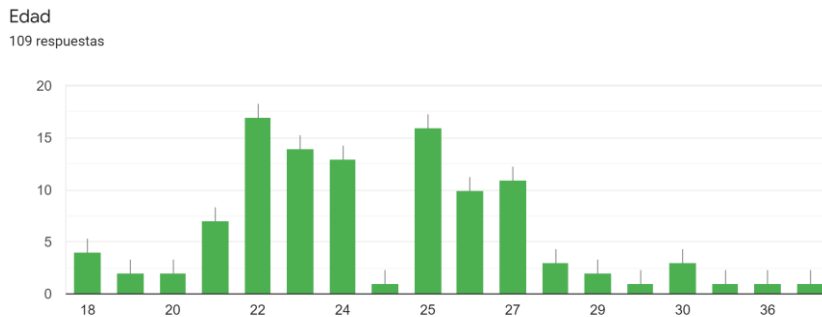
8. ¿Cuánto gastas en productos cosméticos al mes?
- a. Menos de \$10.000 al mes
 - b. Más de \$10.000 al mes
 - c. Más de \$20.000 al mes
 - d. Más de \$50.000 al mes
9. ¿Dónde prefieres comprar tus productos cosméticos?
- a. Sitio web
 - b. Tienda presencial
 - c. Redes Sociales
10. ¿Qué contenido relacionado a la cosmética prefieres ver en redes sociales?
Puedes marcar hasta 3
- a. Tutoriales
 - b. Reviews de productos / Unboxing
 - c. Tips y recomendaciones
 - d. Informativo
 - e. Últimas tendencias
11. ¿Qué medio utilizas con mayor frecuencia para contactar y comunicarte con una marca de cosméticos?
- a. Mensaje redes sociales
 - b. Comentarios redes sociales
 - c. Correo electrónico
 - d. Llamado telefónico
 - e. Otra
12. ¿Cuáles de las siguientes certificaciones ecológicas conoces?
- a. Ecocert
 - b. Cruelty Free
 - c. Natrue
 - d. Soil

- e. Biopet
- f. Ninguna
- g. Otra

13. Si tuvieras que elegir una marca de cosmética natural/orgánica que te entregue productos gratuitos por todo un año, ¿Cuál sería y por qué?

En la encuesta, varias de las preguntas fueron selección múltiple para obtener información que fuera relevante de ciertos temas. Sin embargo, muchas interrogantes fueron abiertas para que el encuestado respondiera con total libertad, además si en las preguntas seleccionaban la casilla “otra” podrían agregar su propia respuesta. A continuación se muestran los resultados con las respectivas observaciones de cada pregunta.

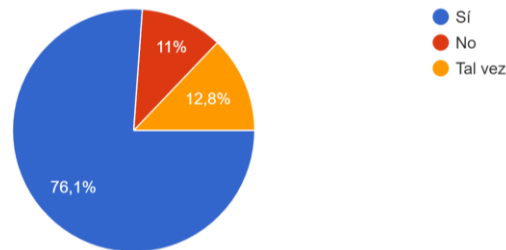
(Figura 13)



La encuesta tuvo respuestas de hombres y mujeres, pero estas últimas fueron mayoría al contestar. Si bien el rango de edad de los encuestados fluctúa entre los 18 y 38 años, cabe mencionar que el mayor interés y número de respuestas provino del punto medio entre los 21 a 27 años; esto podría suponer que existe un gran interés generacional en base a la edad, debido a estudios que informan que la piel comienza a envejecer a partir de los 25 años.

(Figura 14)

¿Conoces o te suena conocido el concepto Skincare?
109 respuestas



En la pregunta número 1 de la casilla de verificación, quisimos averiguar sobre el conocimiento que tienen del skincare, de todos los encuestados más del 75% afirma conocer o estar familiarizado con este concepto, ya que lo practican en su rutina diaria (según las respuestas de la pregunta nº 6).

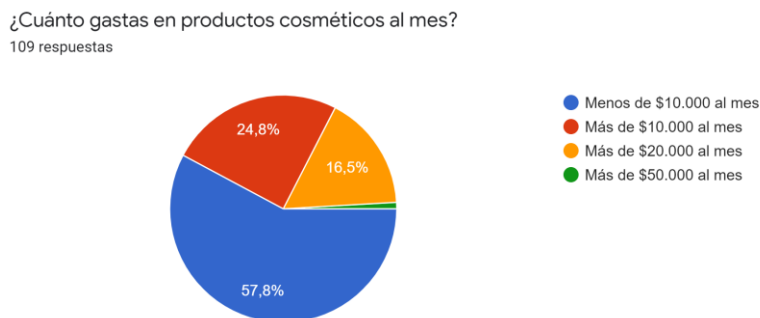
A continuación menciona 3 marcas de cosmética orgánica/natural que recuerdes
109 respuestas

arboreto, biofilia, zao
Austral Organics
No conozco ninguna
No conozco alguna
Ninguna
Airú, be simple
Neogen, Sheet y Burt's bees.
Natura y lush creo jajaaja
be simple, nidra y austral

En la pregunta número 2 de respuesta corta, se observa cuáles son las marcas que llevan en su mente los encuestados, al momento de pedir que mencionen algunas pertenecientes al rubro de la cosmética orgánica/natural, la mayoría dijo no conocer

alguna o nombró marcas populares que no son parte de este mercado. Si bien hubo un porcentaje de personas que desconocía marcas de esta categoría, encontramos menciones de Austral Organics (nuestra marca), Be simple (competencia primaria directa), Burt's Bees, Natural Detox (competencia secundaria directa), Libélula natural, Antumalen (competencia primaria indirecta) y por último Natura (competencia secundaria indirecta), mientras que hubieron respuestas un poco más alejadas nombrando marcas de cuidado personal o dermatológicas como Avon, Nivea, Neutrogena y Eucerin, que no pertenecen a la industria de cosmética orgánica porque sus productos contienen una gran cantidad de ingredientes químicos.

(Figura 15)

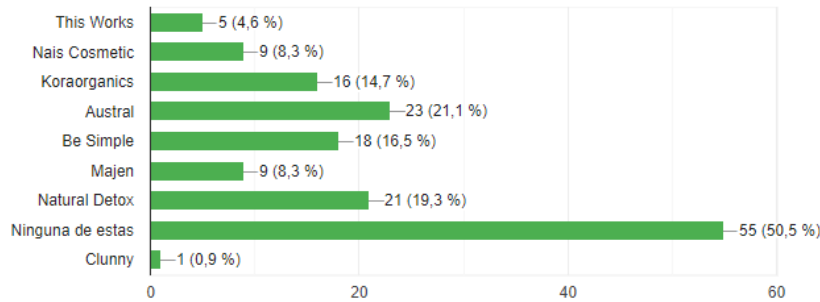


En la pregunta número 8 con respuesta de casilla de verificación, averiguamos cuánto están dispuestos a pagar por cosméticos de forma mensual, dicho esto podemos ver que el gasto de 57.8% de los encuestados no supera los \$10.000 CLP mensuales, mientras que el otro 43% gasta más de \$10.000 y \$20.00 CLP mensuales. Con estos resultados nos damos cuenta que la mitad de los usuarios no están dispuestos a invertir una gran cantidad de dinero en cosméticos porque no existe una motivación y usualmente compran aquellos que estén en oferta.

(Figura 16)

¿Qué marcas cosméticas conoces de esta lista?

109 respuestas



En la pregunta número 3 con respuesta de casilla de verificación, preguntamos si tenían conocimiento de ciertas marcas naturales u orgánicas, para ver si están informados de estas y así a la vez atisbar sus preferencias. Luego de analizar las respuestas podemos ver que básicamente la mitad de los encuestados (50.5%) no conocía ninguna de las 8 marcas de la selección, dándonos a entender que no hay un posicionamiento efectivo o completo en la industria, por otro lado dentro de las marcas reconocidas tenemos en primer lugar a Austral Organics con un 21.1%, en segundo lugar a Natural Detox con un 19.3% y en tercer lugar Be Simple con un 16.5%.

¿Consumes alguna de estas marcas? ¿Cuáles y Por qué?

109 respuestas

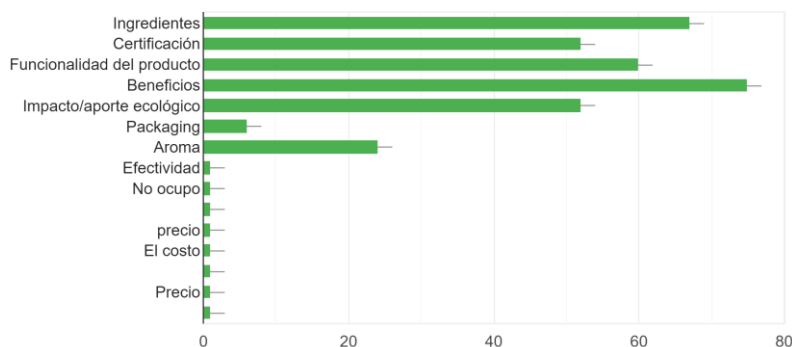
austral organics, porque sus productos van acorde a mi tipo de piel, beneficiándola
Ninguna la verdad
No, ninguna
Natural Detox porque se nota el cambio al menos en mi piel y su envase es cool.
no ninguna
No consumo ninguna de ellas
No no las conozco
Ninguna, porque no me he animado a comprar
No conocia ninguna en particular

En la pregunta número 4 con respuesta corta, vimos si consumían algunas de las marcas que mencionamos en la lista anterior, donde la mayoría dijo un no como respuesta, algunos de sus argumentos fueron: “porque no las conozco”, “porque no tengo mucha info”, “porque no consumo”, “porque compro a emprendedores”, “porque deben ser muy caras para mi bolsillo”, “porque no me maquillo”, “porque utilizo otras marcas”, por otro lado las pocas respuestas que obtuvieron un si fueron las siguientes: “Natural Detox porque se nota el cambio en mi piel y su envase es cool”, “Austral Organics porque sus productos van acorde a mi piel beneficiándose”, “Nais y Austral Organics porque me regalaron esos productos para mi cumple”, “Natural Detox porque me la recomendó una amiga”. Debido a esto, se nota una gran desinformación sobre el área de cosmética orgánica y al mismo tiempo observamos que los encuestados no las están percibiendo o viendo como una opción.

Las preguntas que siguen a continuación fueron enfocadas en averiguar sobre las características y tipos de producto que prefieren los consumidores, dándonos a conocer cuáles son las principales razones de sus elecciones.

(Figura 17)

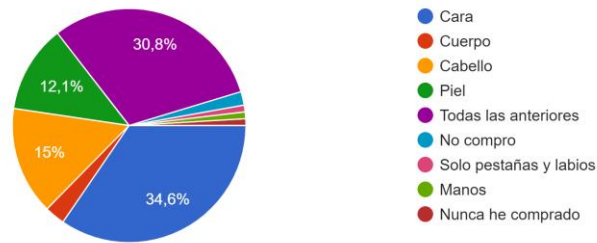
De estas opciones marca los 3 atributos que consideras más importantes al momento de elegir un producto cosmético
109 respuestas



En la pregunta número 5 con respuesta de casilla de clasificación, se les solicitó a los encuestados que marcaran 3 atributos importantes que debe contener un cosmético al momento de adquirir estos productos. Las 3 características más destacadas fueron los beneficios que debe entregar en el cuidado personal (68.8%), luego siguen los ingredientes que lo componen (61.5%) y por último la funcionalidad que cumple el producto (55%). Cerca de estos atributos siguen la certificación en productos y el impacto/aporte ecológico que estos puedan generar (ambos con 47%), luego el aroma del producto (22%) y finalmente el packaging y precio del producto. A pesar de que estos últimos son factores importantes para comprar cosméticos, se aprecia de manera clara que lo que se busca es la calidad y efectividad de los productos por sobre otros factores económicos o estéticos.

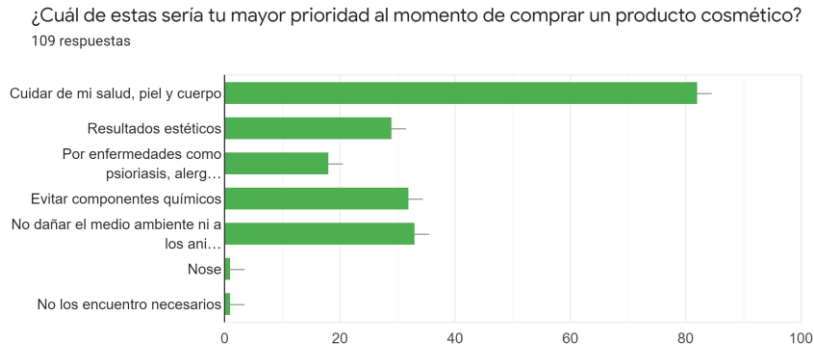
(Figura 18)

Cuando compras cosméticos orgánicos/naturales son para:
107 respuestas



En la pregunta número 6 con respuesta de casilla de verificación, detectamos otro punto interesante sobre la preferencia de un producto, investigando el uso que el consumidor busca solucionar y colocar diariamente. Les preguntamos para qué parte de su cuerpo compran estos productos, donde el rostro fue el voto más popular de la categoría (34.6%), creemos que esto tiene sentido ya que de acuerdo a una entrevista que tuvimos con una cosmetóloga nos mencionó que las personas se cuidan las partes del cuerpo más visibles, donde el protagonista muchas veces es el rostro. Sin embargo, las marcas encuentran nuevas necesidades y soluciones para prácticamente todo el cuerpo, por lo que la respuesta de los encuestados que sigue es “Todas las anteriores” afirmando que adquieren productos cosméticos para cuerpo, cara, cabello y piel (30.8%).

(Figura 19)

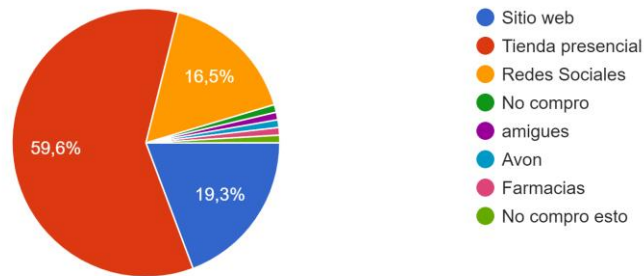


En la pregunta número 7 con respuesta de la casilla de verificación, indagamos en más profundidad sus intereses y exigencias, les preguntamos cuál es su mayor prioridad al momento de comprar un producto cosmético, qué es lo que ellos quieren y esperan conseguir. Al ver los resultados vemos que naturalmente, lo que se busca es la seguridad individual; productos que contribuyan a la salud y cuidado del cuerpo del consumidor (75.2%). También hubieron otras alternativas que involucran preservar o tratar la integridad de las personas, pero pese a ello la segunda opción más popular fue una que no está directamente relacionada con el beneficio propio, los encuestados dieron importancia al daño medioambiental y animal que los productos pueden provocar con su proceso de fabricación y elaboración, dejando ver que la conciencia medioambiental cuenta con gran presencia en el mundo de la cosmética, tanto como para ser la segunda gran prioridad al momento de elegir un producto (30.3%).

(Figura 20)

¿Donde prefieres comprar tus productos cosméticos?

109 respuestas

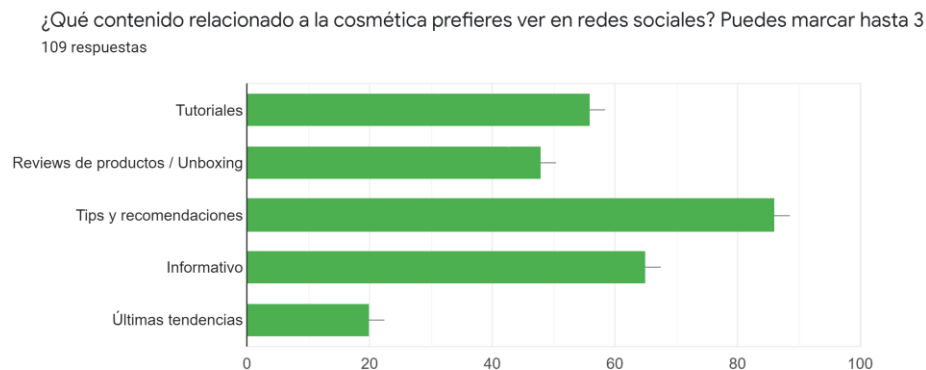


En la pregunta número 9 con respuesta de casilla de verificación, uno de los factores más relevantes en la experiencia de compra es el canal que disponemos y usamos para realizar este proceso. Cuando preguntamos por la forma en que las personas prefieren realizar sus compras entregamos alternativas clásicas y prácticas para cada caso, sin embargo, varias personas decidieron expresar una respuesta propia que encajan dentro de las categorías provistas por la encuesta siendo canales más particulares para la compra de cosméticos, lugares como farmacias o distribución directa aparecen como respuesta en un pequeño porcentaje de personas.

Si bien el canal online se conoce por su comodidad, se observa en los resultados de la encuesta que la mayoría de personas (59.6%) aún prefiere la compra presencial de sus cosméticos, ya que en un lugar físico la experiencia de usuario es para conocer texturas, olores y aspectos visuales, teniendo un acercamiento con el cosmético antes de efectuar la compra; sin embargo, como hoy se recomienda no salir a espacios públicos el e-commerce ha sido un pie forzado para que las personas confíen y experimenten otro tipo de experiencia. Los consumidores de a poco se adaptan y le ven el lado positivo a esto, ya que los productos pueden llegar a domicilio, se ahorran largas filas y se crea el nuevo disfrute del unboxing, es por

esto que la compra online está empezando a sorprender y da que hablar en los usuarios, ya que es funcional, cómoda y segura; de hecho, un grupo considerable de personas dijo preferir esta, dividiendo sus preferencias en los canales online de sitio web (19.3%) y redes sociales (16.5%).

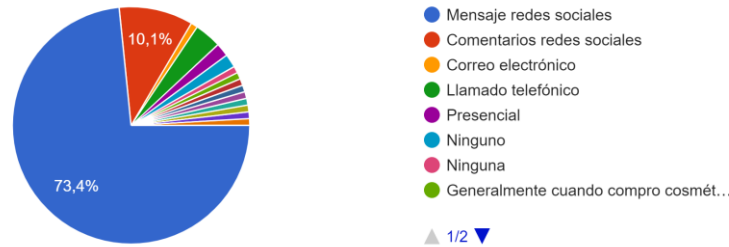
(Figura 21)



En la pregunta número 10 con respuesta de casilla de verificación, hemos visto que las redes sociales son un una herramienta útil de entretenimiento y comunicación, por lo que son relevantes para descubrir tendencias y contenido relacionado a la cosmética orgánica y el skincare. Entre los más destacados, los encuestados prefieren ver tips y recomendaciones (78.9%), contenido informativo (59.6%) y tutoriales (51.4%); esto quiere decir que la mayoría busca conocimiento, enseñanzas y soluciones prácticas para aprender a utilizar sus productos.

(Figura 22)

¿Qué medio utilizas con mayor frecuencia para contactar y comunicarte con una marca de cosméticos?
109 respuestas

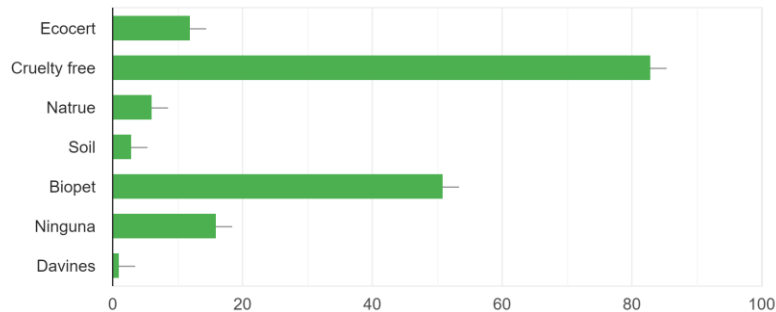


En la pregunta número 11 con casilla de verificación, nos centramos en descubrir cuáles son los canales de contacto que los entrevistados prefieren para comunicarse con las marcas. Tuvimos un gran número de respuestas diferentes por parte de ellos, sin embargo, algunas aluden a lo mismo que las alternativas entregadas. Es por esto que consideramos las principales respuestas que abarcan una mayor cantidad de votos, donde el canal con más protagonismo fue el mensaje en redes sociales con un 73.4%; esto es de suma importancia ya que muchas personas pueden tener su primer contacto a través de estas, por lo que debe ser una buena experiencia para el consumidor. No obstante, los otros canales relevantes fueron el llamado telefónico, el correo electrónico y los comentarios en redes sociales (10.1%), este último fue el segundo más votado y es igual de importante que el mensaje directo, ya que la marca responde las interrogantes de manera pública, siendo vista por otros usuarios de la red social.

(Figura 23)

¿Cuáles de las siguientes certificaciones ecológicas conoces?

109 respuestas



En la pregunta número 12 con casilla de verificación, averiguamos sobre cuáles son las certificaciones que más reconocen, ya que gran parte de los encuestados (pregunta nº5) afirmaron decir que es un atributo importante al momento de elegir sus cosméticos. La tendencia de evitar el testeo animal se ha vuelto un tema mundialmente famoso, debido a esto no es extraño que el sello de certificación Cruelty Free sea reconocido por más del 80% de la muestra, destacando por sobre los demás; y si bien este no cuenta con la relación directa de calidad del producto, demuestra una imagen consciente sobre el proceso de sus productos. Luego, observamos que el sello **Biopet**²⁹ también es reconocido por una gran cantidad de personas (46.8%); ya que estos envases reciclables, además de sustentables, han estado presentes en diversas industrias, por último un 14.7% afirmó no conocer ninguna de ellas y solo un 11% conoce Ecocert. Gracias a esto nos damos cuenta que el público carece de información respecto a los certificados que comprueban la calidad, ingredientes y procesos de un cosmético orgánico.

²⁹ BIOPET: Envases de plástico PET 100% reciclables y con un 30% de origen vegetal (procedentes del maíz o de melaza de la caña de azúcar). Esta innovación permite disminuir la dependencia de los recursos no renovables así como aumentar la sostenibilidad y protección del medio ambiente.

1.5 Participación por marcas (Share of Heart)

Si tuvieras que elegir una marca de cosmética natural/orgánica que te entregue productos gratuitos por todo un año, ¿Cuál sería y por qué?

109 respuestas

The image shows a list of seven survey responses in a scrollable container. The responses are as follows:

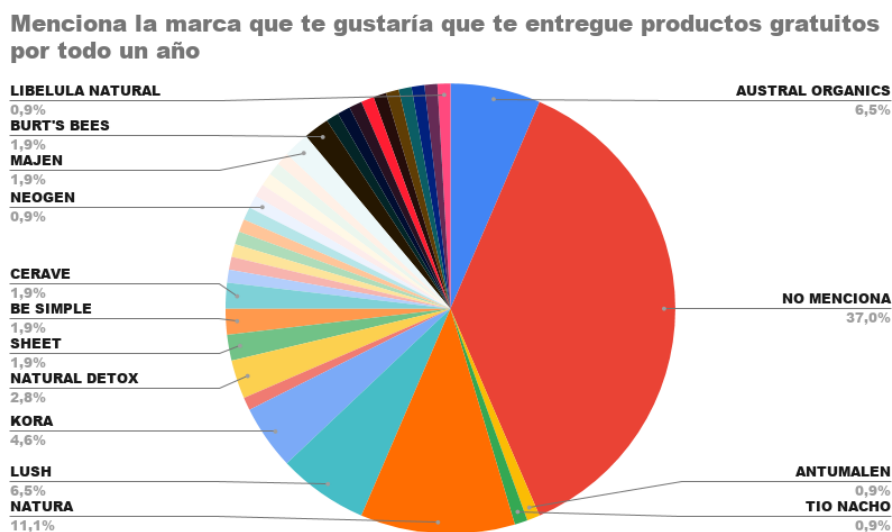
- La marca cultiva tu alma, debido a la funcionalidad de sus productos y variedad de ingredientes de caracter naturopata que entregan beneficios para el cuidado de la piel.
- cualquiera
- Nais, porque me gustan sus productos
- Siempre compro productos NATURA porque no son testeado en animales y además brindan beneficios para mi cuidado.
- austral, porque tienen productos naturales para la cara y también para el cabello.
- Kora ya que es la única que conozco
- Sólo conozco y eh probado burt's bees :(
- Crueltyfree

En la pregunta número 13 con respuesta corta, observamos el share of heart de los encuestados, conociendo la preferencia, el aprecio y el valor que los consumidores tienen hacia estas marcas. Esta parte de la encuesta recibió un gran y variado número de respuestas, constatando que no existe una sola marca que tenga protagonismo en el corazón de las personas. Entre las más nombradas tenemos a Natura donde nos entregaron las siguientes razones: “por su gran variedad de productos y porque es más barato”, “porque me encantan los productos”, “porque no testea en animales”, “porque es conocida”; por otro lado también está Austral Organics donde mencionan las siguientes razones: “porque ya probé el producto”, “porque tuve buenos resultados en mi piel”, “porque son multifuncionales”, “porque es estupenda y riquísima”, “porque no testea en animales”, otra de las más mencionadas fue Lush dándonos los siguientes argumentos: “porque me gustan sus productos”, “porque es la única que conozco”, “porque me gustan sus jabones” y

por último Kora por las siguientes razones: “porque es la única que conozco”, “porque me la han recomendado”, “porque tiene buena reputación”, “porque ya he comprado”. Estas respuestas denotan que sus preferencias hacia las marcas es porque ya tuvieron una experiencia previa, dando a entender que las manufacturas les entregaron buenos resultados; pero por otro lado también es porque recibieron alguna recomendación de amigos, parejas o parientes; por lo que observamos que su alrededor se vuelve parte importante cuando deciden adquirir productos.

Un punto a destacar es que si bien se les pidió a los entrevistados que mencionaran marcas, muchos dijeron que seleccionarían cualquiera que cumpla con estas características o condiciones: ser natural, cruelty free, biopet o amigable con el medio ambiente.

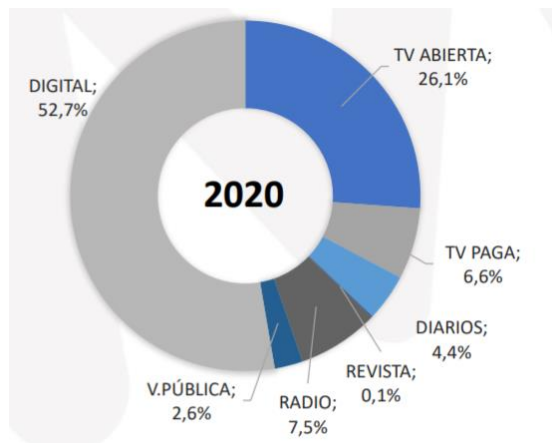
(Figura 24)



1.6 Participación por publicidad (Share of Voice)

La inversión publicitaria del año 2020 estuvo disminuida por la crisis global que atravesamos, aún así el medio digital ha obtenido una gran participación por sobre los demás. Debido a la pandemia, las marcas tuvieron que invertir por obligación sus recursos exclusivamente en canales online, pero este no ha sido el único, a continuación vemos que la Inversión publicitaria en medios hasta Agosto del año 2020 fue un 52.7% en digital, seguido por TV abierta 26.1% y TV paga 6.6%.

(Figura 25)³⁰



De acuerdo a un informe de la Cámara Cosmética de Chile las ventas de la industria crecieron en Julio después de 4 meses con resultados negativos causado por las crisis sanitarias y económicas; además, en ese mismo mes se logró una recuperación de ventas en el sector, alcanzando incluso un crecimiento de 8.8% respecto a Julio del 2019³¹.

³⁰ Publimark. (2020, Abril 27). Pandemia covid-19 afecta a la inversión publicitaria. *Publimark/publimark.cl*. Recuperado de <https://www.publimark.cl/portada/pandemia-covid-19-afecta-a-la-inversion-publicitaria.html>

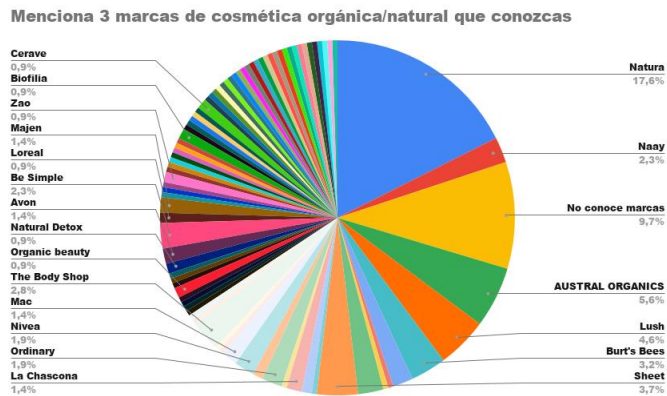
³¹ Reyes, V. (2020, Septiembre 11). Cámara Cosmética de Chile: productos para pelo e higiene impulsan ventas y maquillaje se fue a pique. *Bío Bío Chile/biobiochile.cl*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad->

Visualización publicidad marcas



1.7 Participación por imagen (Share of Mind)

(Figura 26)



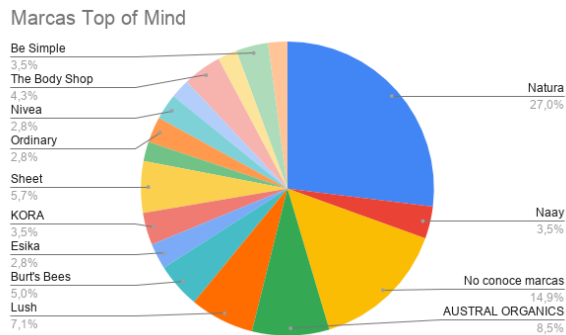
En la pregunta número 2 con respuesta de casilla de verificación, percibimos aquellas marcas que están dentro de la mente del consumidor. Las más nombradas fueron Natura, Burt's Bees y Lush, grandes empresas internacionales que ofrecen productos cosméticos, luego de estas se mencionan diversas pymes como Makelawen, Elquimia, Antumalen, Arbolito Colorido, entre otras. Estas se destacan

economica/2020/09/10/camara-cosmetica-de-chile-productos-para-pelo-e-higiene-impulsan-ventas-y-maquillaje-se-fue-a-pique.shtml

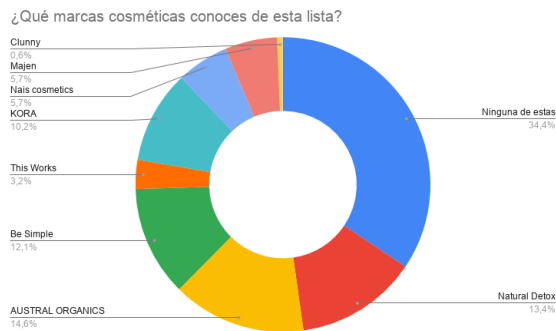
por ser chilenas y ofrecer una gran variedad de productos handmade, por último vemos marcas como Eucerin, Nivea y Cicatricure siendo parte de una categoría más lejana. En esto nos dimos cuenta que las respuestas si contienen algunas marcas que cumplen con ser naturales y orgánicas, pero las personas se confunden cuando se les pide mencionar marcas asociadas a estas características, agregar, que también una gran cantidad de los encuestados dijo no conocer o recordar alguna, por lo que aún podemos tener una oportunidad para posicionarnos dentro de sus mentes y preferencias.

A continuación mostraremos un gráfico junto a sus porcentajes para visualizar de mejor manera las marcas más mencionadas por los encuestados.

(Figura 27)



(Figura 28)



CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y PRODUCTO

AUSTRAL ORGANICS

Austral es una marca nacional de cosmética orgánica y natural que inició con dos hermanos: Raúl y Sabrina en el año 2014. Esta se basa en utilizar materias primas orgánicas como semillas, frutos y plantas para elaborar diversos productos de cuidado personal. Sus cosméticos son vegetarianos pero también cuentan con opciones veganas, además de estar certificados con Ecocert. Los grandes beneficios que entrega la marca, es que sus productos son hechos con extractos puros de hierbas y plantas, sin parabenos ni petroquímicos, además destaca su gran aporte y respeto que entrega en el medio ambiente al ser ecológica.

Se definen como una marca de “Química Verde” que crea productos respetando diversas normas para proteger el medio ambiente, además de promover el consumo nacional para aumentar la ecología. El concepto principal que entregan es: mejor para tí, mejor para el medio ambiente, mejor para tu país. Su misión es promover la cosmética nacional y orgánica para el cuidado corporal y al mismo tiempo fomentar la ecología; su visión es ser una marca de cosmética verde que brinde soluciones de autocuidado en las personas contribuyendo a su vez al planeta.

La marca nace a finales del 2014 y a principios del 2015, su nombre es Austral porque los dueños dicen que representa el espíritu de marca, además de creer que puede funcionar para la exportación; ellos desean transmitir en sus productos lo que es la zona sur y lo que significa ser una marca nacional y orgánica, de hecho, la mayor parte de sus ingredientes son nacionales como el aloe vera, manzanilla,

quillay, caléndula, lavanda, entre muchos otros. Ofrecen 12 tipos de cosméticos y todos cuentan con más de una funcionalidad, ya que al ser naturales se pueden adaptar a diversas pieles o solucionar distintos problemas corporales.

Antes de salir al mercado, la marca trabajó 5 años en todo lo que es creación de productos, etiquetas y formas de comercialización para su cosmética, en un principio hubo una tercera hermana que participaba, pero ella quería llevar la marca a un ámbito más chic, que los productos fueran exclusivos; esto no se pudo llevar a cabo debido a que hubieron diferencias con Sabrina y Raúl, ya que ellos querían entregar su cosmética para todas las personas sin poner limitantes. Hoy en día les ha ido muy bien vendiendo este tipo de productos, donde los consumidores ya van eligiendo sus cosméticos favoritos, un ejemplo de estos es el shampoo debido a que contiene una gran variedad de propiedades y además sirve para todo tipo de cabello (siendo el producto más vendido), por otro lado está el aceite de ricino, que pocas marcas lo ofrecen siendo que entrega muchos beneficios para el cabello, piel, cejas, uñas y pestañas.

Los productos de Austral ofrecen soluciones para el cuidado de la piel y el cabello, esto hace que se venda todo el año, aun así existe un peak de ventas que es la temporada de Invierno debido a las condiciones climáticas, la gente se queda en casa y tiene más tiempo de darse tratamientos; por otro lado también se encuentra la temporada de Primavera, ya que empiezan a salir diversas fiestas comerciales y las personas piensan en el verano, por lo que empiezan a cuidar su cuerpo. Esta marca es proveedora en muchos locales a lo largo de Chile, como por ejemplo en Santiago, Calama, Viña del Mar, Valparaíso, San Felipe, San Fernando, Concepción, Los Ángeles, Valdivia, Chiloé, Puerto Varas y Coyhaique; además,

tiene presencia en algunas tiendas reconocidas como Planta Maestra, Mermoz y Aldea Nativa.

El crecimiento de la marca ha sido contenido y regulado por los dueños, debido a que son los que elaboran sus productos en un laboratorio; el capital que obtienen siempre va dando vueltas sin poder invertir en una gran publicidad ni llegar a grandes empresas; ya que al ser una pyme es más lento su crecimiento. Todos los integrantes del equipo deben ser multifuncionales y participar de las distintas etapas de la elaboración, aunque sin participar en bonos ni ganar premios de emprendimientos salieron adelante organizándose como equipo y como empresa para quienes los ven desde fuera.

Durante el estallido social del año 2019, no realizaron ningún tipo de publicidad ni marketing ya que sentían la necesidad de guardar silencio, la marca fue coherente con sus valores y convicción de crear un Chile más justo y equitativo que potencia la economía local, apoyaron el despertar del país porque su opinión sobre este es que existen muchas injusticias y desigualdades tanto sociales como económicas. Nunca se han interesado por abarcar todo el mercado y si sus ventas disminuían no les importaba, porque los cambios significan mucho más para ellos; aun así obtuvieron un resultado positivo, sus ventas aumentaron un 50% y fueron apoyando económicamente diversas causas sociales.

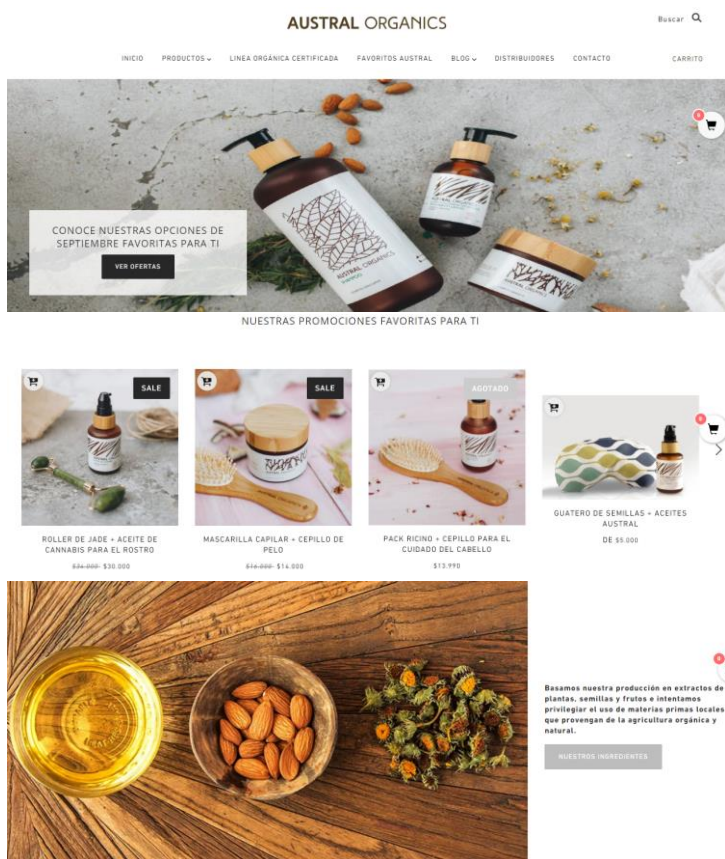
Actualmente en el contexto de pandemia, sus ventas han aumentado más de un 300% dándoles mayor rentabilidad, y estuvieron muy felices con el resultado ya que pasaron muchos años intentando vender desde su sitio web. Además, cuando cerraron las fronteras también fue un impacto positivo para la marca, ya que se

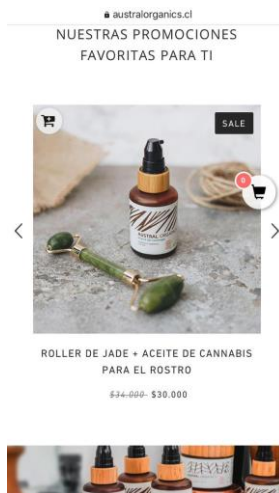
promovió el comercio nacional y llegaron muchos más clientes a comprar y preferir productos locales, gracias a esto Austral tomó una gran estabilidad en sus ventas.

Hoy en día, la marca en todos los canales digitales le ha hecho saber a los usuarios que sus productos no solo cumplen la función de cuidar su cuerpo, sino que también ayudan a tomar conciencia para construir un mundo mucho más respetuoso con el medio ambiente, potenciando a su vez que prefieran comprar local.

Sitio web

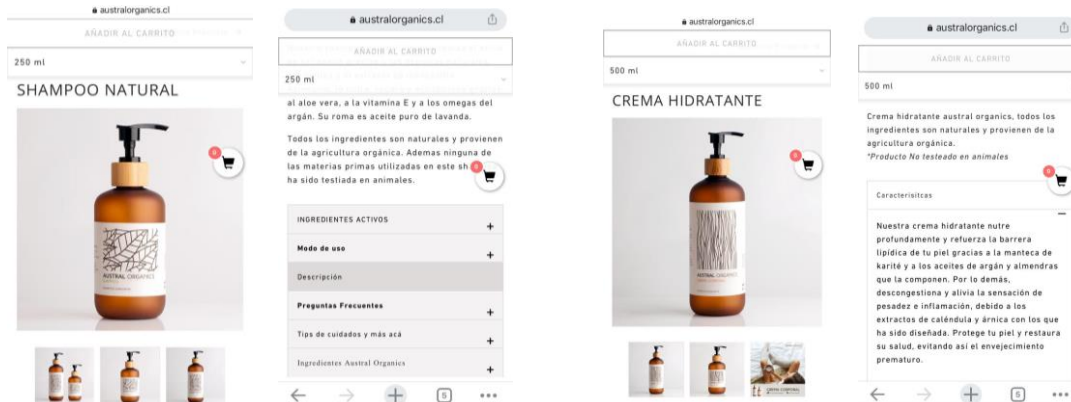
www.australorganics.cl



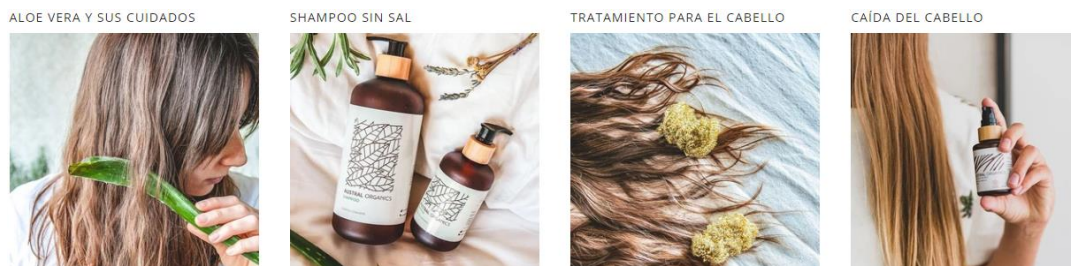


El sitio web es bastante informativo, en este existen diversas categorías para dar a conocer tanto los productos, sus ingredientes, usos y beneficios, además de resaltar el certificado que llevan de Ecocert; cuando se llega a la última parte cuentan con la opción de suscripción para obtener más información de los productos.

En el momento de compra piden correo electrónico y se preocupan de entregar todos los detalles posibles, ya que al seleccionar un producto aparece la descripción con todos los componentes de los que está hecho, a su vez explican cómo estos mismos entregan todos los beneficios cuando se utiliza; además informan el modo de uso, tips de cuidado y los ingredientes (con un breve resumen de sus efectos). El medio de pago es flexible, ya que cuenta con sistema transbank de tarjetas redcompra o crédito como también transferencia bancaria.



En su blog entregan una comunicación cercana, además ofrecen diferentes tips de cuidado que ligan a los productos Austral, estos son escritos por Raúl Perret uno de los dueños de marca. Los artículos ofrecen contenido de cuidado personal, cómo utilizar ciertos productos, estilo de vida orgánico y diversas historias del origen de ciertas plantas que utilizan en su cosmética, donde todos los consejos que entrega orientan, cuidan e informan a sus consumidores.



La marca en este canal transmite todo lo necesario para que los consumidores no queden con ninguna duda al momento de realizar sus compras, siendo un tipo de asistente virtual. De hecho, cuenta con una categoría de cómo comprar y las preguntas más frecuentes, aclarando diversas interrogantes; también ofrecen su contacto por si llega a suceder algún problema con la compra o los productos.

Productos

Austral cuenta con líneas faciales, corporales y capilares, por lo que sus productos van desde aceites, shampoo, acondicionador, cremas, gel, mascarillas, ungüentos, jade-roll y cepillo natural, además de tener diversos packs con descuentos.



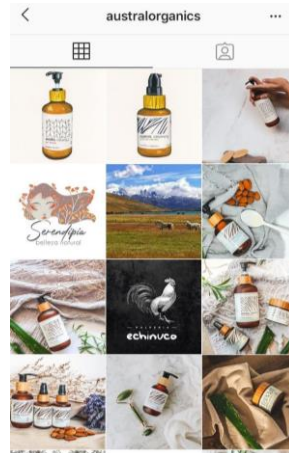
Packs



Redes sociales

Instagram

@australorganics - 18.6k seguidores



australorganics El acondicionador de Austral Organics nutre y regenera tu cabello con una mezcla única de tres aceites: argán, coco y ricino. Un verdadero elixir oleoso, que estimula el sano crecimiento de tu cabello gracias su contenido rico en vitaminas E y K y en ácidos grasos 6 y 9.



Hoy te contamos más sobre uno de los aceites constituyentes de nuestro acondicionador, el ricino. Este óleo, derivado de la planta homónima (*ricinus communis*), originaria de África, posee innumerables propiedades beneficiosas, con efecto en distintas zonas del cuerpo, gracias a su contenido rico en vitamina E.

El aceite de ricino es rico también en omega 9, que lo hace un fuerte aliado en el cuidado de tu cabello: ayuda a combatir su caída a la vez que estimula su regeneración y crecimiento. Por este motivo, es ideal para convertir cabellos sensibles y frágiles en cabellos fuertes y brillantes.

Atrévete a probar nuestro acondicionador y notarás cómo tu cabello se fortalece de manera progresiva.

Prefiere verde, escoge Austral.

Facebook

Austral Organics - 28.142 likes y 28.648 seguidores



Austral en redes sociales utiliza un lenguaje informativo con algunos relatos en base a los ingredientes de sus productos, respondiendo al ¿Qué son?, ¿Para qué sirven?, contextualizados dependiendo del clima o año que se publica, esto hace que se

convierta en un texto personalizado y poco común, además, la marca también invita a consumir sus productos, mostrando el sitio web y diversas tiendas en las que está presente. En sus post los mismos clientes comentan y recomiendan la marca, exponiendo sus experiencias y la satisfacción que tienen al usar los productos.

2.1.1 Competencia primaria directa



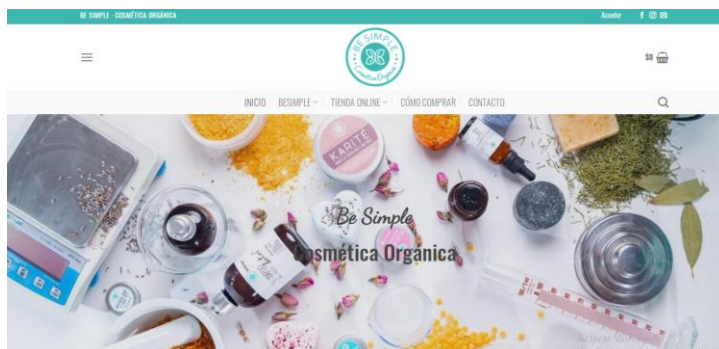
Be Simple es una marca de cosmética ecológica nacional que nace en el año 2015, su tienda está ubicada en Av. Italia #1609, local 5 Ñuñoa y un laboratorio en Fermin Vivaceta #4145 Conchalí. Su fundadora es Pamela Atenas, una química farmacéutica que se desvía de esta industria para introducirse en el mundo de la química verde. Sus productos no son testeados en animales, son sencillos, elaborados con materias primas orgánicas de origen vegetal y fórmulas botánicas orgánicas, algunos de los ingredientes que utiliza son almendra, coco, cúrcuma, oliva, laurel y menta.

La marca busca prevenir cualquier impacto negativo que pueda afectar el medio ambiente, por lo que se preocupan de sus prácticas en todo el proceso de pre y post producción. No utilizan ingredientes petroquímicos debido a que dañan la salud y la piel de sus consumidores, además refuerzan la veracidad de sus productos con la certificación PETA, Te Protejo y el Registro ISP.

Su misión es entregar productos verdes o eco-friendly a un precio justo, para demostrar que en Chile si es posible llevar a cabo cosmética que sea accesible y de calidad para todos, además entregan toda la información posible para educar a los usuarios sobre los ingredientes que componen sus cosméticos. La idea de cuidar el planeta es fundamental para Be Simple, promueven la conciencia ecológica para ser más respetuosos con la naturaleza y los animales; de hecho, el resultado que mencionan si se internaliza lo último mencionado, es que si la persona protege su alrededor le enseña a los demás a ser agradecidos, realizando entre todos un mundo mucho más humano, evitando desechar por gusto y aprendiendo a reciclar y a cuidar tanto de nosotros como del medio ambiente.

Sitio Web

www.besimple.cl



Al navegar en su sitio web podemos encontrar el catálogo online y un breve resumen de lo que Be Simple ofrece, en la línea capilar se observan productos como shampoo, acondicionador; aceites; leches; mantecas; entre otros, por otro lado en la línea facial ofrecen aceites; mascarillas; bálsamos labiales; mantecas; agua de rosas, etc. Por último la línea corporal entrega aceites, cremas, sales de baño, jabones y desodorantes, también cuenta con otras categorías a la venta como accesorios, insumos y sanitizantes. Esta da a conocer que los productos están

hechos con ingredientes como ceras, extractos vegetales, aceites naturales y esenciales; mencionando que es una marca ecológica y orgánica para que la salud de la piel, el cabello y sus derivados estén libre de químicos nocivos.

Cuando se busca comprar un producto nos muestran filtros de precio, las categorías de los cosméticos, las búsquedas por etiquetas como libre de sulfato, caléndula, calmante etc. Cuentan con un filtro de popularidad de precios bajos a precios altos, por calificación media, de precios altos a precios bajos, entre otras. Al seleccionar un producto, aparece una descripción con el nombre, los componentes y los efectos de su uso, también dan a conocer el tipo de piel o cabello para el que es conveniente, el modo de uso y los ingredientes, finalizando con textos que recalcan que son libres de tóxicos, sulfatos, parabenos y siliconas.

El medio de pago que ofrecen es WebPay con tarjetas bancarias, débito o crédito; sus despachos en la Región Metropolitana tienen un valor de \$2.500 pero cuentan con una promoción actual, si los consumidores compran con un monto mayor de \$15.000 es gratuito, por otro lado, los despachos a región se pagan por Starken y llegan a estas mismas sucursales (no a los domicilios).

Existen dos categorías que destacan dentro del sitio web, la primera entrega un glosario de ingredientes, rigiéndose por la norma de cosméticos naturales y ecológicos de Ecocert. En un principio se explican definiciones de lo que significa ser ingrediente vegetal u origen vegetal, mineral u origen mineral, animal u origen animal, marino u origen marino, y el de síntesis explicando en este qué es un petroquímico. Luego se exponen de manera breve los ingredientes que usa la marca, dando a conocer cuáles son los componentes y beneficios de usarlos en la

piel o el cabello. La segunda categoría entrega información sobre algunos ingredientes químicos que usa la cosmética tradicional, presentando los efectos que causa en el cuerpo y entregando recomendaciones para identificarlos.

Categoría 1

Según Normas orgánicas sólidas y resistentes - Mayo 2012 (1030387)

INGREDIENTES

VEGETAL O DE ORIGEN VEGETAL MINERAL O DE ORIGEN MINERAL MARINO O DE ORIGEN MARINO ANIMAL O DE ORIGEN ANIMAL DE SÍNTESIS

Todos estos ingredientes son autorizados siempre y cuando su producción o su uso no afecte ni genere la degradación del paisaje y el desarrollo del ecosistema a que se pertenecen o se encuentran asociados. Además, no deben estar presentes en las listas nacionales e internacionales de las especies protegidas. Son obtenidos mediante procedimientos físicos o químicos autorizados. Se debe garantizar que no provienen de OGM (Productos genéticamente modificados). Los ingredientes vegetales no pueden ser extraídos con solventes petroquímicos.



Categoría 2

LIBRE DE TÓXICOS

QUEREMOS EDUCAR AL CONSUMIDOR, DE MANERA QUE PUEDA DETECTAR CUANDO UN PRODUCTO ESTÁ ELABORADO CON INGREDIENTES DE ORIGEN NATURAL Y CUANDO CONTIENE SUSTANCIAS NO PERMITIDAS EN LA NORMA COSMÉTICA, QUE SON LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS ORGÁNICOS Y NATURALES. EN BESIMPLE PROPONIAMOS TOMAR EN CUENTA EL USO DE ESTOS INGREDIENTES PROHIBIDOS QUE DEBEN SER EVITADOS Y POR LO QUE EVITAMOS. A CONTINUACIÓN TE PRESENTAMOS UN RESUMEN O TIPS DE LOS COMPUESTOS QUE NO DEBES APLICAR EN TU PIEL Y QUE VAN EN LOS BÓTULOS O ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA SECCIÓN DE INGREDIENTES.

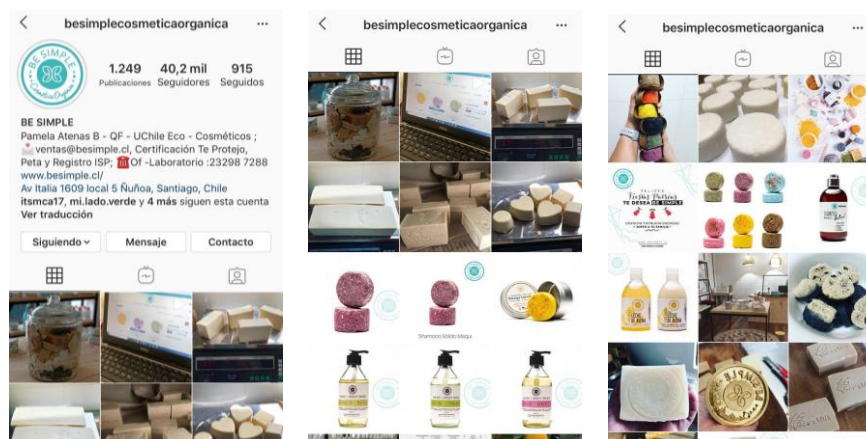
<p>PARABENOS, FENOXIETANOL</p> <p>1. EFECTO Son grandes conservantes de amplio espectro. Como tal vez intente la acción de los hormonas femeninas e interfiere en el sistema endocrino. Por ello, están implicados en el desarrollo de cáncer de mama.</p>	<p>LIBERADORES DE FORMALDEHIDO</p> <p>1. EFECTO Si estás en uso de los cosméticos más utilizados por ser un producto anti-manchas. Esperar a ellos puede causar alergia, irritación, enrojecimiento prematuro de la piel y dañar las membranas celulares. En 2004 la OMS lo incluyó en la</p>	<p>SULFATOS</p> <p>1. EFECTO Se utilizan como tensioactivos en champús, jabones líquidos, geles de ducha, bálsamos capilares y cremas para crear una espuma cremosa y densa (¿cómo la jabón? ¿no? ¿no? ¿no?). Algunos también producen una profunda irritación y debilitamiento</p>
--	---	---

Por lo tanto, el sitio web de Be Simple no es solo un canal de venta, sino que también es un medio informativo que educa a sus consumidores para que estos sepan y conozcan lo que se colocan en el cuerpo, motivándolos a prevenir el uso de petroquímicos y preferir productos orgánicos y naturales.

Redes Sociales

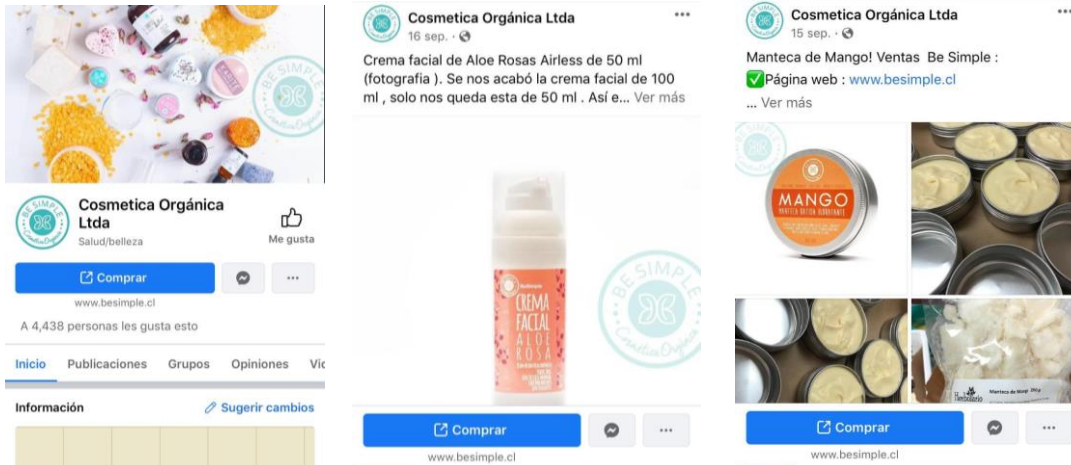
Instagram

@besimplecosmeticaorganica - 40.2k seguidores



Facebook

Cosmética Orgánica Ltda - 4.439 likes y 4.786 seguidores



En sus redes sociales Be Simple no transmite mucho, solo sube post de los cosméticos en su mayoría sin descripción o con un breve texto del producto, pero si suben historias todos los días de su tienda y de los clientes con sus productos. Además, se observan comentarios positivos, puesto que los consumidores cuentan su propia experiencia con los productos y recomiendan a su vez a la marca.

2.1.2 Competencia secundaria directa



Natural Detox es una marca nacional de cosmética orgánica antipolución creada por Bárbara Perret en el año 2018, una ingeniera comercial que decidió realizar su propio emprendimiento con dedicación y pasión por lo natural. Su objetivo es cuidar la piel de los efectos que provoca la contaminación, con el fin de volver a entregarle nutrición y revitalización.

Sus productos son veganos, sin testeo en animales y contienen ingredientes orgánicos de diversas plantas nacionales, como rosa mosqueta, romero, maqui, apio, jengibre, etcétera; con estos buscan entregar diversos beneficios para la piel, como darle más brillo, protección, fuerza, prevenir el envejecimiento, entre muchos otros. Los envases de su cosmética son de bioplástico y emiten menos del 62% de CO2, construyéndose con un derivado de la caña de azúcar, esto significa que son 100% reciclables. Las certificaciones que lleva esta marca son Te Protejo, I'm Green, Biopet y el registro ISP, además sus materias primas son orgánicas certificadas.

Lo que proponen es un comercio justo y nacional, por lo mismo la marca es proveedora en diversas regiones a lo largo del país en lugares como Temuco, Puerto Varas, Santiago, Concepción y Quillota. Junto con esto, la marca también promueve combatir la contaminación tanto del medio ambiente como del cuerpo, ya que la ciudad constantemente libera toxinas dañinas perjudiciales para la salud. La marca cree firmemente que se puede formar un mundo que respete su alrededor, sea más empático y que no pase a llevar todo lo que vea a su paso, aprendiendo a apreciarlo.

Sitio web

www.naturaldetox.cl



En el sitio web se observan sus líneas de productos donde ofrecen diversos acondicionadores, shampoo, mascarillas, cremas, geles, exfoliantes, aceites y packs con descuentos. Su blog contiene artículos en su mayoría escritos por Bárbara Perret, entregando tips y consejos para frenar ciertos problemas usando los productos de la marca, dando a conocer a su vez detalles de los beneficios, ingredientes, componentes y modos de uso. De hecho, han lanzado su propia rutina facial detox de 7 pasos que sigue el siguiente orden: limpiar, vaporizar, exfoliar, retirar puntos negros, mascarilla facial, enjuagar y masajear e hidratar.

En este también existe la opción de realizar obsequios corporativos y amenities, donde en conjunto con la marca se puede ir trabajando un producto personalizado dependiendo de las necesidades de empresas o clientes, el desarrollo de este proyecto va desde la producción o elección de cosméticos hasta el packaging, obteniendo como resultado entregar una experiencia especial para aquel que reciba el producto.

Redes sociales

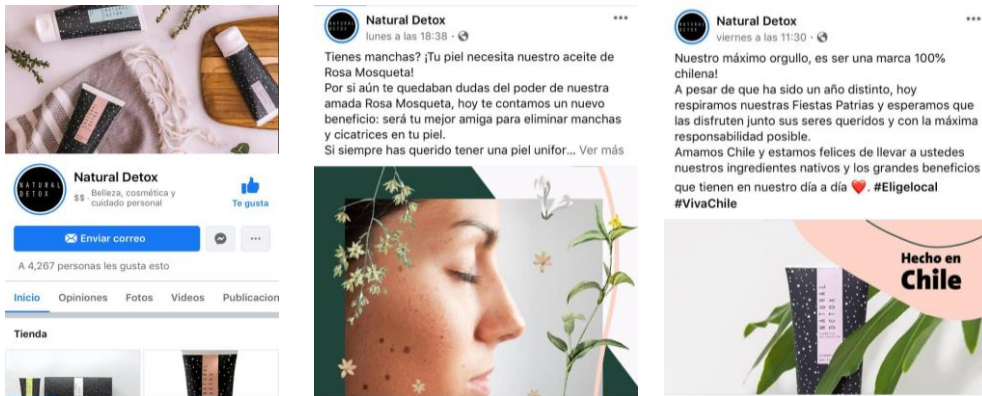
Instagram

@naturaldetox.cl - 25.4k seguidores



Facebook

Natural Detox - 4.267 likes y 4.320 seguidores



La marca en redes sociales sube contenido sobre soluciones para problemas como el acné, manchas y cicatrices, diversos descuentos y ofertas de los productos, beneficios de los ingredientes detox para el cuerpo e información para cuidar el medio ambiente. Constantemente buscan distribuidores y promocionan sus cosméticos con diversos influencers, entre ellos actores y actrices nacionales, respecto a los comentarios los consumidores cuentan sus resultados al usar los productos y se sienten felices de utilizarlos.



La marca estadounidense Burt's Bees nace en 1984 con Burt Shavitz un apicultor y Roxanne Quimby una amante de la naturaleza, este negocio inició como una boutique de velas pero luego Roxanne descubrió una receta de cómo hacer bálsamos labiales con cera de abeja, este producto detonó una gran demanda y

junto con ello la pareja se empezó a apasionar por el mundo de la cosmética y cuidado personal; logrando obtener presencia en diversas partes del mundo. Sus productos están hechos con ingredientes naturales y orgánicos, algunos de ellos son aloe vera, almendra, açai, girasoles, cera de flores, entre muchos otros, además estos no contienen compuestos químicos dañinos y se esfuerzan por llevar a cabo empaques PCR (reciclado post consumo), de hecho, el packaging de sus productos primarios tienen un contenido del 30% de PCR, los secundarios rodean aproximadamente el 45% y las botellas llevan un 60%.

Su objetivo es nutrir y cuidar de la piel, dando a conocer que esta última también es vida y que es parte de la naturaleza. Burt's Bees promueve cuidar tanto de la salud como también del medio ambiente, es por esto que transmite e informa la esencia de los ingredientes que provienen de la tierra y cómo estos ayudan a sanar nuestro cuerpo. El discurso lo llevan en todos sus canales, marcando fuertemente una preocupación por el bienestar de los consumidores y a su vez educándolos para que tomen consciencia sobre sus cuerpos y a su vez de la tierra.

Sitio web

<https://chile.burtsbees.com>

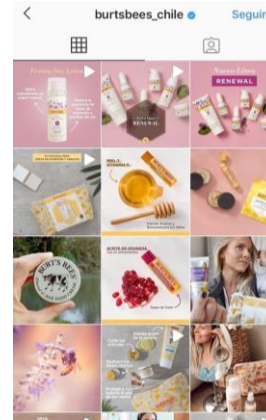


En el sitio web se observan las diversas líneas de sus productos, entre ellas, la categoría facial que cuenta con las siguientes subdivisiones: Sensitive, Skin Nourishment, Intense Hydration, Renewal y Brightening, acá podemos encontrar productos como crema de ojos, limpiadores, toallitas húmedas, aceites, mascarillas, entre otros, por otro lado en la línea de labiales tenemos protector labial y cosmética de color, mientras que en la línea corporal se encuentran geles de ducha, cremas, lociones y exfoliantes. La marca no solo ofrece cosméticos para el autocuidado sino también brinda soluciones para vivencias específicas como la maternidad; entregando aceites nutritivos para el cuerpo, cremas para músculos adoloridos, mantequilla para el vientre y los bebés, toallitas, shampoo, lociones y baño de burbujas. En otras categorías se pueden observar los ingredientes que utilizan en sus productos y un blog llamado “La voz de la naturaleza”, en este entregan consejos e información del medio ambiente, tips para diversos estilos de vida, rutinas de acuerdo a cada tipo de piel, resúmenes de algunos de sus productos e información sobre su fundador y filosofía. En la última parte de los artículos recomiendan los “destacados de la naturaleza”, ofreciendo un mini catálogo de sus productos.

Redes sociales

Instagram

@burtsbees_chile - 88k seguidores



Facebook

Burt's Bees - 3.361.958 likes y 3.362.488 seguidores



La marca en redes sociales se comunica de manera informativa, suben post de los productos mencionando sus beneficios y recomendando brevemente cuándo se deben utilizar, por último cierran con una invitación de todos los lugares en donde se pueden adquirir estos. Otras publicaciones que constantemente suben son

relacionadas a sus sellos de origen responsable, oposición al testeo en animales, mostrar el porcentaje de ingredientes naturales y sus empaques reciclables; además publican múltiples conmemoraciones y consejos sobre el medio ambiente. Los hashtags que más utilizan son #EficazPorNaturaleza #FielALaNaturaleza #CrueltyFree #Sustentable #BeautyCare y el hashtag con emoji de una abeja.

2.1.3 Competencia primaria indirecta



La marca Emesh es un emprendimiento familiar chileno que nace en el año 2018, esta ofrece cosmética orgánica y natural fabricada por los mismos dueños, ellos se encargan de cultivar plantas y elaborar sus productos en la Región del Bío-Bío, zona fértil y agrícola por excelencia. Los encargados han vivido 30 años en el campo y saben cómo manejar el crecimiento del cultivo, esto hace que cada uno de sus productos se compongan de ingredientes naturales, sin ningún tipo de químico ni pesticida.

Su misión es cultivar de forma sustentable, respetuosa y rigurosa, junto con esto entregan un mensaje de conciencia sobre el planeta motivando a los consumidores a elegir cosmética con ingredientes que provengan de la tierra para cuidar de su bienestar. Todos sus productos son libre de parabenos, ingredientes sintéticos y derivados de la petroquímica, cuentan con el certificado cruelty free, además recalcan que sus cosméticos son de calidad y a precios justos; en estos los ingredientes vegetales más frecuentes que utilizan son caléndula, rosas, jojoba, lavanda y maqui.

Las líneas de su cosmética son de rostro, cabello, cuerpo, óleos e higiene, acá se pueden encontrar desde productos como cremas, mascarillas, aceites, geles, bálsamos labiales, shampoo, acondicionadores, hasta jabones, pasta dental y cepillos de dientes. Sus ventas las realizan solo por medios digitales con envíos a regiones y no cuentan con ningún tipo de espacio físico para que las personas adquieran sus productos.

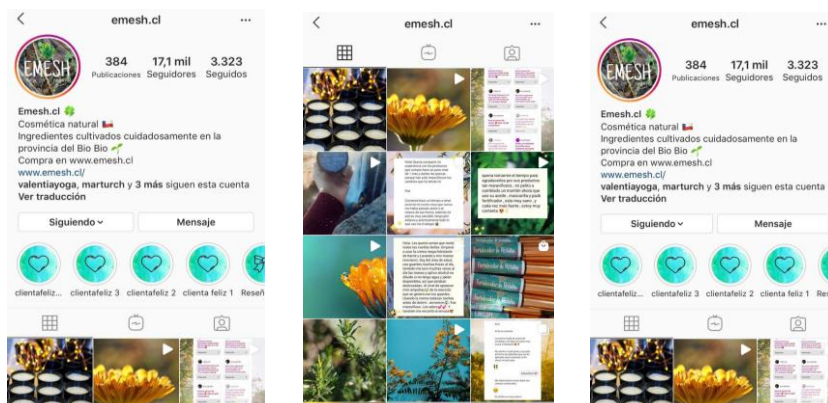
Sitio web

www.emesh.cl



Instagram

@emesh.cl - 17.1k seguidores



Facebook

Emesh - 463 likes y 481 seguidores

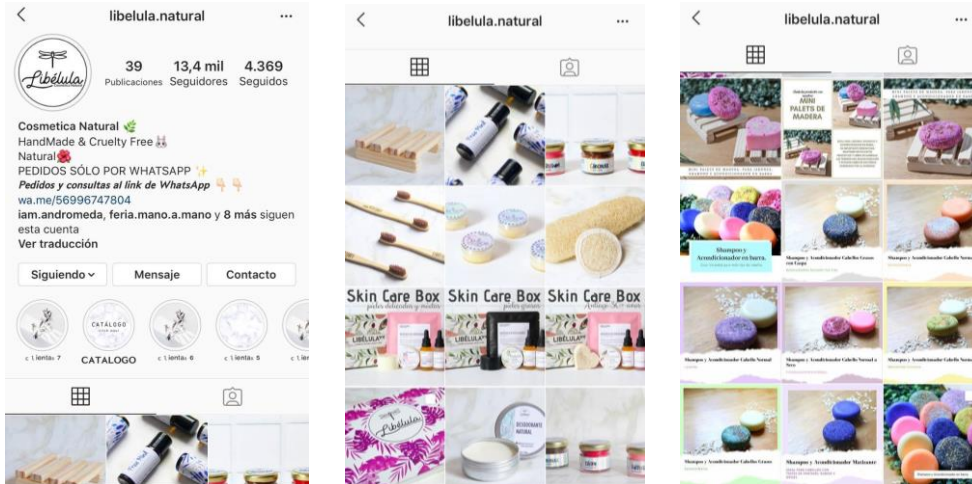


Libélula Natural es una marca chilena de cosmética, esta destaca por las características de ser handmade y a la vez ofrecer productos naturales libres de crueldad animal. Sus líneas se componen por las categorías: corporales, faciales, capilares e higiene, acá podemos encontrar productos como jabones, sérum, cremas, mantecas, aceites, shampoo, acondicionadores, roll on, entre muchos otros.

Esta es una tienda de Instagram que publica desde el año 2017, allí muestra sus productos con una breve descripción y resuelve todas las dudas de sus clientes, por otro lado usan WhatsApp como canal de venta, para ver el catálogo de productos y a la vez resolver inquietudes de los usuarios.

Instagram

@libelula.natural - 13.4k seguidores



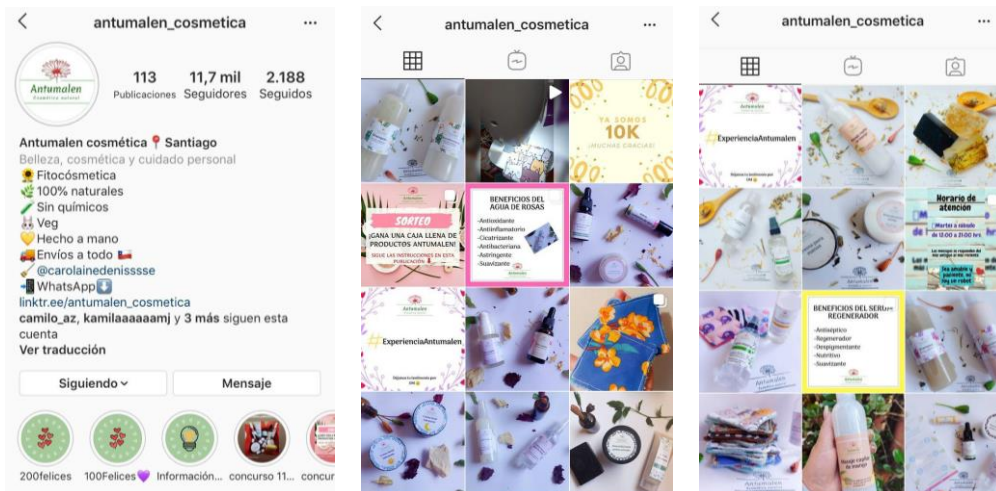
La marca Antumalen es chilena y realiza cosmética que destaca por sus características de fitocosmética y handmade. La dueña menciona que esta nace como una alternativa natural y artesanal para que las personas se cuiden con amor y a su vez abran su conciencia.

Sus productos son naturales, veganos, sin químicos ni crueldad animal, además ofrecen líneas faciales, capilares y de higiene personal, en ellos podemos encontrar cremas, jabones, desodorantes, aceites, shampoo, acondicionadores, bálsamos labiales, mascarillas, geles y más.

Antumalen es una tienda de Instagram que comenzó a publicar desde Enero 2020, en este sube fotos de los productos y sus beneficios, invita a contar experiencias de uso y también entrega tips de autocuidado, además utiliza este medio como canal de ventas junto a la red social de WhatsApp.

Instagram

@antumalen_cosmetica - 11.7k seguidores



2.1.4 Competencia secundaria indirecta



Natura nace en el año 1969 con Luiz Seabra y promueve un bienestar tanto corporal como medioambiental para que sus consumidores se sientan saludables y a la vez respeten su entorno. La marca ofrece productos de cosmética natural, maquillaje y productos de higiene personal, tales como: jabones, shampoo, cremas, mascarillas,

tónicos, aceites, acondicionadores, entre muchos otros; donde sus líneas protagonistas son Tododa, Ekos y Chronos. Además la marca entrega un discurso sustentable, respaldando su mensaje con los certificados de B Corp, Cruelty Free, The Leaping Bunny y Eubt en los productos.

Natura es la mayor multinacional brasileña de esta categoría y obtiene el cuarto lugar de los grupos de belleza más grandes del mundo, en el equipo que la componen sobresalen The Body Shop, Aesop y Avon, esta última se integró a principios del 2020. Natura cuenta con 1,8 millones de consultoras tanto digitales como presenciales a lo largo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, facturando anualmente más de 10.000 millones de dólares. Sus ventas son por medios físicos como retails, farmacias y ventas directas, por otro lado las ventas online son a través de ecommerce, consultoras y su aplicación.

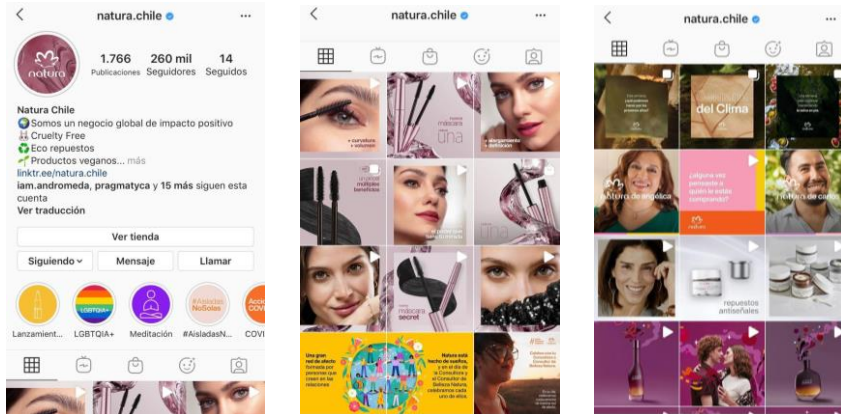
Sitio web

www.natura.cl



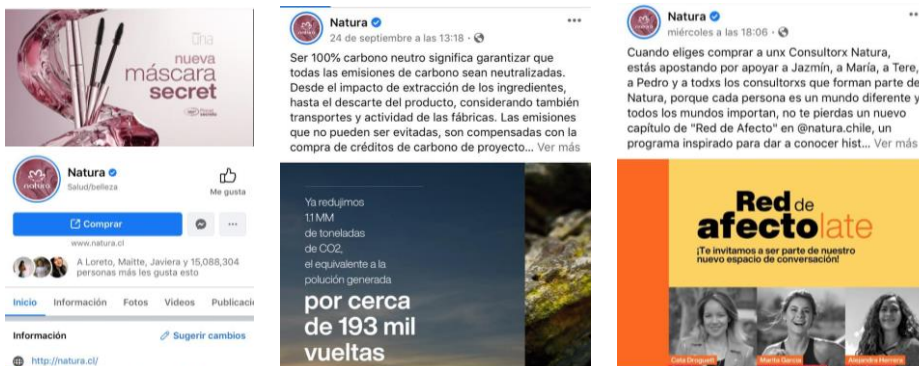
Instagram

@natura.chile - 260 mil seguidores



Facebook

Natura - 15.088.220 likes y 15.081.984 seguidores



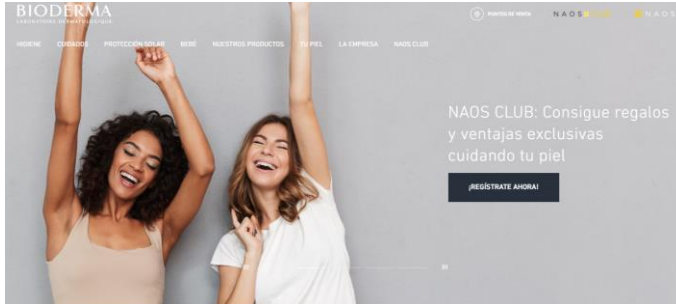
Bioderma es una marca mundial que tiene origen desde el año 1977 y es miembro del grupo que conforma NAOS, esta última es una compañía independiente internacional que trabaja en el cuidado de la piel. Las otras marcas que componen el grupo son Esthederm y Etat Pur, estas se enfocan en la ecobiología con el fin de mejorar la dermatología, el cuidado y la estética de la piel.

Para lograr cumplir las necesidades que mencionan sus productos, han realizado más de 1.000 estudios científicos en aproximadamente 30 países. Sus cosméticos ofrecen líneas de cuidado corporal, facial y capilar, donde podemos encontrar shampoo, protectores solares, cremas, geles, agua micelar, exfoliantes, bálsamos labiales y más; los beneficios que mencionan con el uso de estos son que reactivan el mecanismo natural del cuerpo, ayudan a que la piel se adapte a su alrededor, respetan la biología natural y preservan la tolerancia de la piel, asegurando que todos ellos entregan eficacia, durabilidad y adaptación a la sensibilidad cutánea.

La marca cuenta con ventas presenciales en farmacias y ventas online de ecommerce en el sitio web, además en Instagram ofrece datos de dermatólogos/as que atienden al público de manera online.

Sitio web

www.bioderma.es



Instagram

@bioderma_chile 25.3 mil seguidores



Facebook

BIODERMA - 4.597.030 likes y 4.597.918 seguidores



2.2 Perfil de los consumidores

En Austral existen diversas segmentaciones de consumidores, usualmente se percibe en su mayoría público femenino, aun así los dueños nos comentan que el género masculino también ha sido partícipe de varias compras de sus productos. Investigando en el contenido digital y las publicaciones de marca llegamos a un perfil genérico de los usuarios, donde a continuación daremos un breve análisis con características de este grupo de personas.

Las consumidoras actuales de Austral Organics son mujeres jóvenes y adultas con edades que van desde los 30 a 45 años con un nivel socioeconómico ABC1- C2; estas viven en la Región Metropolitana, específicamente en el sector Oriente de Santiago, como Las Condes, Ñuñoa, Vitacura, Providencia y La Reina; algunas son trabajadoras profesionales y otras dueñas de casa.

Posibles consumidores

Cambio de estigmas en el cuidado personal masculino

En años anteriores la cosmética era conocida por atender necesidades de cuidado personal con el fin de embellecer o ayudar solamente a mujeres, enfocando toda su comunicación hacia ellas, pero actualmente esto ha ido cambiando y la industria se ha dado cuenta que la sociedad ha transformado estos prejuicios, esta forma de pensar y actuar queda en el pasado. Hoy le damos paso a un potente público que se encuentra dentro del mercado, el sector masculino; este ha hecho un importante aporte de capital en la industria, según la consultora internacional Euromonitor los hombres participaron con un monto de €60.000 millones en 2020, cifra que se doblará para el año 2022³². Si bien los productos en un principio eran pensados solo para su higiene personal como son los desodorantes, jabones y shampoo, en este último tiempo las marcas han visto una gran demanda de cosméticos para que cuidan de su dermis como lo es el after shave, cremas y mascarillas. Este segmento según Orbis Research proyectará un crecimiento en ventas de 5,23% durante el período de 2018 a 2023³³.



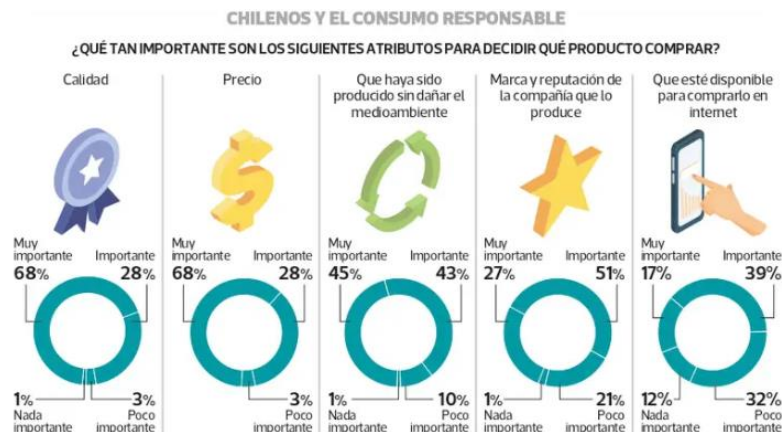
³² Rodríguez, R. (2018, Marzo 14). El éxito natural de la cosmética orgánica. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html

³³ Sachs M. (2019, Abril 01). Estudios: Cómo la industria de la belleza se adapta a una sociedad cambiante. *Adlatina*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/c%C3%B3mo-la-industria-de-la-belleza-se-adapta-a-un-sociedad-cambiante>

Últimamente el hombre moderno se está dando más tiempo para sí mismo y a la vez se preocupa mucho más por su presentación, por lo que está constantemente en búsqueda de productos que lo ayuden a mantener su cuerpo, salud y belleza; debido a esto disminuye la tendencia de usar la cosmética de su pareja, hija, madre u otra representación femenina, utilizando productos específicos para su propio cuidado corporal. Los factores más comunes por los que llegan a estos cosméticos son el cuidado personal, debido a los cambios notorios de su cuerpo a medida que pasan los años, como son las líneas de expresión, arrugas y manchas; por otro lado también está la conciencia ambiental, ya sea por la naturaleza, los animales y el daño de los compuestos químicos en la salud, ellos saben que su decisión de compra es un gran instrumento de cambio.

Un estudio de Acción Empresas realizó un gráfico nacional que desglosa porcentajes que muestran la importancia de que un producto no dañe el medio ambiente y que contribuya a la sustentabilidad del planeta; exponiendo que al 88% de las personas les preocupa este factor y dentro de este mismo informe declararon que el 68% de los hombres se declara como un consumidor responsable.

(Figura 29)³⁴



Nuevas rutinas llegaron para quedarse

Después de pasar tanto tiempo en el hogar, hombres y mujeres empezaron a adaptarse y buscar nuevas formas de autocuidado, debido a esto se han informado de diversas rutinas para mejorar el aspecto de su cuerpo. Una de las rutinas más reconocidas es la de K-Beauty que trata el cuidado completo de la piel; esta proviene de Corea del sur y hace un tiempo llegó a Chile e hizo furor en los consumidores. La rutina se lleva a cabo con 10 pasos junto a los productos cosméticos coreanos, en un principio se utiliza desmaquillante, luego limpiador, después exfoliante, tónico, esencia, sérum o emulsionado, mascarilla, contorno de ojos, crema hidratante y por último protector solar. El resultado que se obtiene de este en la piel es un aspecto natural y brillante, ya que sana, hidrata y nutre, además los componentes que se utilizan en su cosmética son mayormente ingredientes naturales derivados de frutas, flores y plantas.

³⁴ Fajardo Cabello, D. (2019, Octubre 09). Uno de cada tres chilenos está dispuesto a pagar 20% más por un producto sostenible. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/uno-tres-chilenos-esta-dispuesto-pagar-20-mas-producto-sostenible/853111/>



Por otro lado encontramos el Slow Beauty, una tendencia de cosmética que destaca la rutina de belleza natural y sin apuros, esta significa un autocuidado de forma integral, demostrando que el estilo de vida y las horas que nos debemos dar día a día influyen en cómo nos vemos y cómo nos sentimos. Lo anterior, se basa en que el tiempo es necesario para poder darnos el espacio de realizar nuestra rutina de forma calmada y así conectar con nosotros mismos, no es tan solo un simple momento o trámite para obtener de inmediato los resultados, sino que se vuelve parte de nuestro estilo de vida, dejando atrás ese típico arreglo rápido. El Slow Beauty también promueve la conciencia sobre los productos que utilizamos, por lo que invita a informarse sobre la producción, los ingredientes que utilizan, saber si es parte de un comercio justo, evitar los componentes químicos y no elegir aquellos que dañen a los animales.



2.3 Análisis F.O.D.A

A continuación se presenta un análisis F.O.D.A de Austral Organics, dando a conocer las perspectivas de todos los factores externos e internos que afecten o puedan afectar a la marca.

Fortalezas:

- Austral Organics crea productos de calidad con elaboración sustentable
- Su proceso de producción es completamente orgánico y natural
- Es activa en redes sociales y sitio web
- Cuenta con certificado reconocido que corroboran calidad y buenas prácticas
- Primera marca en Chile en obtener certificación Ecocert Cosmos Organic

Oportunidades:

- Gran crecimiento en la industria de cosmética natural y orgánica en la actualidad
- La Pandemia mundial impulsa el crecimiento y uso del e-commerce
- Entrega del 10% de AFP a los ciudadanos
- Conciencia en el autocuidado y salud personal
- El sitio web se puede mejorar en aspectos visuales y funcionales

Debilidades:

- No posee tienda física
- Distribución con cargo al cliente

- Producción con poco personal implica stock limitado

Amenazas:

- Otras marcas ofrecen productos de características similares
- Productos que no son orgánicos y entregan resultados positivos
- Prioridades de las personas al tener recursos limitados en pandemia
- Productos de maquillaje y cirugías estéticas son una opción

2.4 Análisis PESTA

2.4.1 Político: Leyes, restricciones reglamentarias, impositivas, ambiente político, etc.

En Chile la ley 20.380, establece distintas regulaciones a las pruebas en animales en la educación superior y prohíbe el uso de animales vivos en colegios, salvo agrícolas. Sin embargo, esto no indica nada sobre la experimentación en animales en el ámbito privado y menos sobre pruebas de cosméticos, no existe una prohibición o regulación al testeo en animales.

Desde el año 2016 se propuso un proyecto de ley que busca una modificación al código sanitario para que imposibilite a realizar testeo en animales en las pruebas de seguridad de cosméticos para su comercialización en Chile, esto es tanto para productos finales como para ingredientes. La ley fue propuesta por PARDA (Parlamentarios por la Dignidad Animal) la primera bancada animalista del país, con el apoyo de las organizaciones No Más Vivisección y Te Protejo; el proyecto en el mes de Octubre de 2020 posee más de 100.000 firmas simpatizantes en el sitio web

change.org. El objetivo de este, es ser aprobado para terminar con las prácticas de las industrias y a su vez que Chile se convierta en el país número 40 en prohibir las pruebas en animales para cosméticos.

2.4.2 Económico: Situación macroeconómica, tasa de empleo, inflación, PIB, IMACEC, etc.

En el contexto de agitación social en el país, el crecimiento del PIB se redujo de 3,9% en el año 2018 a 1,1% en el año 2019, y las disrupciones en la actividad económica ocasionaron un repunte del desempleo que pasó de 7,1% en Diciembre de 2018 a 7,4% en Diciembre de 2019³⁵. La protesta social dio lugar a un cambio en la composición del gasto público, dedicando menos a la promoción de la inversión y más al aumento del gasto social. Por otro lado, el reciente retiro del 10% de las AFP logró que más de 16.000 MDD pudieran ser retirados por los afiliados a estos sistemas; esto fue un aporte a la economía individual de los trabajadores chilenos, ya que en esta oportunidad vieron aumentados sus ingresos por sobre lo normal.

2.4.3 Social: Tendencias, cambios culturales, clima social, costumbres, etc.

La pandemia mundial ha hecho que las personas se adapten a nuevas formas de interacción con el mundo exterior y recurrir de manera obligatoria al uso de herramientas digitales para que conecten con su alrededor, llevando una vida más solitaria y de autoconocimiento.

³⁵ Banco Mundial. (2020, Abril 16). Chile Panorama general. *Banco Mundial.org*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

La condicionante de llevar puesta una mascarilla disminuyó el uso de maquillaje, las personas comenzaron a dejar su rostro de forma “natural” y cuidar de su piel. Hace un tiempo existe la tendencia de luchar por el amor propio para acabar con estereotipos de belleza y dejar de lado los prejuicios, motivando a dejar las apariencias para complacer a los demás y empezar a mostrarse como quiera cada uno.

El cuidado personal es un factor importante para que la gente se sienta bien consigo misma, pero hoy en día su alrededor también importa, es por eso que existe la tendencia Clean Beauty; esta belleza limpia llama a que los consumidores tomen conciencia, se informen y sepan cuáles son las consecuencias que traen los cosméticos para ellos y para el ambiente. Asimismo, surgen los productos Zero Waste, estos buscan el aprovechamiento de recursos con el menor desperdicio posible a través del reciclaje y la reutilización para ser un aporte al medio ambiente.

2.4.4 Tecnológico: Innovación, tasa de reemplazo, adaptaciones tecnológicas, etc.

El ecommerce ya es un atributo tecnológico muy beneficioso para la industria cosmética; en el caso de la categoría orgánica permite conocer sus productos, beneficios e ingredientes, enseña el valor que tiene cada uno, muestra los impactos positivos que pueden entregar en nuestro cuerpo y da a conocer los modos de uso y recomendaciones para cada tipo de piel. Por lo tanto, no solo es un sistema digital de ventas, también es un comunicador que entrega información completa para que las personas confíen en la marca y los productos.

Inteligencia artificial

Desde hace algunos años el área de cosmética y belleza usa tecnologías vanguardistas para su innovación; una de las más recientes es **SkinConsultAI**³⁶; una tecnología digital con IA que permite ayudar en el cuidado de la piel. Este tiene el primer algoritmo que contiene 20.000 datos de pieles diferentes, desarrollado con alta precisión y validado por dermatólogos para mapear signos de expresión, arrugas y más, el uso del proceso dura 45 segundos y consiste en tomarse una “selfie” en la webapp, luego de esto la inteligencia artificial evalúa signos de edad, analiza puntos fuertes y termina recomendando una rutina de cuidado de piel personalizada para cada usuario. Esta tecnología de diagnóstico se ha implementado en diversos centros de belleza y así obtener resultados óptimos en cada cliente.

2.4.5 Ambiental: sustentabilidad, medio ambiente, RSE, normativas, etc.

El calentamiento global es un tema que gana protagonismo con el paso del tiempo y actualmente tanto las personas como las empresas cumplen un importante rol para evitar su crecimiento. La conciencia y empatía que sienten los consumidores por la naturaleza cada vez es más grande al momento de realizar sus compras, es por esto que muchas marcas ofrecen diversas opciones y soluciones a través de productos, servicios, valores y actos. En la industria cosmética existen los conceptos de Clean Beauty y Química Verde, donde ambos buscan mejorar el impacto ecológico de los productos con ingredientes que no sean nocivos, realizar nuevos

³⁶ SkinConsultAI de Vichy es un algoritmo del envejecimiento, desarrollado con conocimientos de dermatólogos(as) expertos(as) e impulsado por inteligencia artificial, este: detecta, analiza, clasifica y compara 7 signos de envejecimiento de la piel.

procesos de elaboración, utilizar medidas de reciclaje, promover la sustentabilidad y la reutilización.

2.5 Factores críticos de compra del producto (FCC)

Al contactar a las consumidoras y fieles seguidoras de Austral Organics han comentado diversos aspectos positivos de la marca y sus productos, dándonos a conocer los siguientes factores críticos de compra.

- Suave
- Oloroso
- Fresco
- Natural
- Recomendable
- Nacional
- Saludable
- Mágico

Las cualidades mencionadas son de acuerdo al uso de productos para el cabello, cuerpo y rostro, llevándonos a concluir de forma general que la marca destaca por ellas, debido a esta información vemos la oportunidad de llamar a la acción con estas características para potenciar el flujo de ventas en Austral Organics.

2.6 Factores claves de éxito (FCE)

Analizando los factores que más destacan de Austral cuando se trata del consumo de productos, los clientes privilegian diversos puntos, como la preocupación y rapidez en el servicio de post venta; el feedback cercano de atención al cliente; la

accesibilidad de precio-calidad; el seguimiento de pedidos y la excelente funcionalidad que cumplen los productos de acuerdo a sus necesidades.

Hoy en día la competencia no está ofreciendo ciertas características que realiza Austral, por lo que estas pasan a ser parámetros diferenciadores de la marca, algunas de ellas son que esta entrega envases retornables (incluyendo descuentos en las próximas compras), por otro lado también tenemos la certificación francesa Ecocert que acredita en los productos el proceso sustentable y su contenido de ingredientes 100% orgánicos, por último pero no menos importante es que tenemos la comunidad Austral, que se compone por una variedad de recomendaciones de clientas satisfechas.

Gracias a las características mencionadas y las tendencias antes vistas sobre la conciencia del medio ambiente y los animales, nos damos cuenta que la marca resalta por los siguientes factores claves de éxito: el primero es el uso de envases retornables, y el segundo es la certificación europea de Ecocert Cosmos Organic, un sello internacional que sólo marcas exclusivas han logrado obtener.

2.7 Problema a resolver para el cliente

La marca realiza cosmética orgánica, pero no destaca sus diferencias y beneficios respecto a la cosmética artesanal.

2.8 Hallazgo Estratégico

Las personas están interesadas en saber más, sin embargo, si no les llama la atención, es un slide a la siguiente historia.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 Establecimientos de objetivos de marketing

Objetivos a corto plazo

Cuantitativo

-Aumentar un 8% el número de clientes a través de publicidad orgánica y pagada durante el período verano 2021.

Cualitativo

-Dar a conocer Austral como una marca de cosmética saludable y que a su vez protege el medio ambiente.

Objetivos a mediano plazo

Cuantitativo

-Aumentar en un 2% la conversión de leads a través de contenido personalizado durante el período Enero - Junio 2021.

Cualitativo

-Posicionarse como una marca chilena de cosmética orgánica y natural con certificación internacional que contribuye al cuidado personal.

Objetivos a largo plazo

Cuantitativo

-Aumentar un 10% de ventas a través del tráfico web en el año 2021.

Cualitativo

-Construir una comunidad digital cercana y participativa.

3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa

El problema de confundir el uso de cosmética orgánica con la artesanal, es que esta última muchas veces es mal vista por su poca duración, transparencia en la elaboración; información sobre el porcentaje de los ingredientes y por no llevar certificados, repercutiendo en que el público se vuelva desconfiado y crean que toda la cosmética natural u orgánica es igual, acotando la llegada de nuevos posibles consumidores. La respuesta a este problema es realizar un reposicionamiento de marca, por lo que potenciaremos la certificación Ecocert que lleva Austral Organics a través de contenido atractivo e informativo diferenciándonos de la categoría de cosmética artesanal.

3.3 Establecimientos de mercado meta (Target Market)

Target 1 - Madres

Estas son mujeres de 40 a 60 años del grupo socioeconómico ABC1-C2-C3, cuentan con carreras profesionales y trabajan en ello, algunas están por jubilarse. Viven en regiones y en Santiago, en este último podemos encontrarlas en comunas como Ñuñoa, Lo Barnechea, Huechuraba, Providencia y La Florida.

Se preocupan por su bienestar, debido a esto llevan un estilo de vida sano; pero no solo velan por su salud sino que también les importa ser consumidoras responsables, prefiriendo invertir su dinero en productos sustentables. Se consideran innovadoras y constantemente se atreven a probar nuevas experiencias para evitar impactos negativos en su cuerpo; es por esto que utilizan productos naturales y orgánicos, usándolos como una garantía de estar mejor en un futuro.

Les encanta comprar de manera presencial, pero debido al contexto de pandemia se esfuerzan por adaptarse a los canales online.

Target 2 - Jóvenes

Estos son hombres y mujeres de 20 a 30 años con el estrato socioeconómico ABC1 - C2, algunos estudian y otros ya son profesionales. Viven en la Región Metropolitana en comunas como Las Condes, Providencia, Ñuñoa y Santiago Centro.

Son extrovertidos y preocupados de lo que consumen, además, tienen una conciencia bastante desarrollada, es por esto que constantemente ayudan con diversas acciones adhiriéndose a causas sociales; también, muchos viven un estilo de vida vegano o vegetariano por su salud o por el bienestar de los animales. Se consideran innovadores, disfrutan todo tipo de experiencias y actividades que aporten en la sociedad, además se informan continuamente sobre distintas acciones que realicen las marcas.

El cuidado personal es importante para ellos, por lo que en su rutina diaria usan productos naturales, prefiriendo estos porque aman la naturaleza. Antes de realizar sus compras se aseguran de averiguar sobre la marca, leen etiquetas, ingredientes y a la vez observan si el producto es libre de crueldad animal, piensan que el dinero a invertir debe ser acorde a la mayoría de las características mencionadas. Realizan sus compras de manera online a través de sitios web y redes sociales.

Target 3 - Adulto joven

Estos son hombres y mujeres de 20 a 40 años con estrato socioeconómico C2 - C3, acá predominan estudiantes, profesionales y trabajadores. Viven en la Región Metropolitana, específicamente en Santiago, encontrándose en comunas como, Providencia, Ñuñoa, Macul, La Florida, Providencia y La Reina. Se consideran extrovertidos y apoyan todas las medidas para cuidar del medio ambiente pero la mayoría no practica todos los hábitos, por ejemplo algunos pueden reciclar, pero siguen comprando productos con envases plásticos (que no son PET).

Están constantemente preocupados por su imagen y estilo de vida, por lo que están atentos a todas las tendencias a través de noticias y aceptando consejos de sus cercanos. Les encanta conocer y participar de nuevas vivencias, por lo que son abiertos a probar distintos tipos de rutinas skincare.

Utilizan productos naturales para darse sus propios gustos, ya que se sienten satisfechos con los beneficios que entregan estos, además piensan que vale la pena invertir un poco más de dinero en cosméticos ya que los efectos que traen estos son mejores tanto para ellos como para el medio ambiente. Antes de realizar sus compras online se fijan en la valoración de los productos viendo reseñas, de hecho, ellos también son partícipes de estas, ya que dan su opinión y evalúan cuando prueban por sí mismos los productos.

3.4 Estrategia Comercial

REQUINA

Recuperar: Una de las principales causas de disgusto por parte de los consumidores, es el poco stock de productos que Austral sube a su sitio web. Por esto, nuestra idea es generar una preventa con muestras exclusivas de productos anexos y guías de uso, ya que debemos acercarnos a los consumidores que de alguna forma perdieron el interés, así esta propuesta hará que vuelvan por su producto preferido y además se ligen de algún otro cosmético que ofrezca la marca.

Visualización de comentarios clientes



cactuspez Hola, cuando habrá stock en la página?

11sem 1 Me gusta Responder



paujarab Hola! Buenísimo, pero está casi todo agotado en la página :(

11sem 1 Me gusta Responder



Quitar clientes: La competencia de Austral lleva el certificado Te protejo y Cruelty Free verificando que no testean en animales, pero no hay ningún certificado que asegure que todos sus ingredientes y procesos sean 100% naturales y orgánicos; muchas de las clientas se preocupan de leer los ingredientes para asegurarse de que estos no sean procesados y sean ecológicos, debido a esto, Austral puede quitarles clientes con la certificación Ecocert Cosmos que garantiza un procesamiento ecológico, orgánico y sustentable del producto, siendo un sello de suma exclusividad a nivel mundial y ofreciendo productos de excelente calidad y valoración. Por ello, proponemos crear cápsulas informativas en medios digitales con el fin de dar a conocer a los consumidores qué es la cosmética orgánica y cómo

con esta pueden ayudar al medio ambiente, contribuir a su autocuidado y a la sociedad.

Natural Detox



Be simple



Austral



Invitar: Los consumidores buscan constantemente instancias para obtener productos de manera gratuita, obedeciendo y realizando todo tipo de instrucciones para poder adquirirlos; esto hace que las marcas puedan atraer más clientes y a su vez sean de interés para nuevos posibles usuarios. Nuestra propuesta es crear concursos con alianzas estratégicas para poder abarcar a muchas más personas, invitando no solo a que conozcan la marca sino también a involucrarse y que lleguen a ser nuestros clientes.

Aumentar: Hoy en día la mayor parte de las compras se realizan a través de e-commerce, por lo que existe un gasto aparte de despacho en la compra de productos. Nuestra idea es implementar merchandising de totebag, botellas reutilizables y mascarillas, además de potenciar de distintas maneras el packaging para que este le entregue una nueva experiencia al consumidor, así en el momento de compra el valor del despacho no será un factor decisivo en esta.

3.5 Marketing mix

3.5.1 Producto

Los productos de Austral Organics basan su producción en extractos de plantas, semillas y frutos locales que provienen de la agricultura orgánica, no llevan parabenos ni químicos nocivos, además cuenta con el respaldo de certificación Ecocert. Sus envases son de plástico pet 1, siendo reciclables y a la vez retornables; además, los productos llevan un packaging de cartón y se entregan en una bolsa de género.

Línea aceites

Los aceites que entregan son 5 tipos en versiones de 60 ml y 120 ml, elaborados con diversos ingredientes esenciales como ricino, argán, árnica, coco, almendra, lavanda y cannabis, estos productos se utilizan mayormente para un uso general ya que pueden nutrir piel, cabello y rostro, ofreciendo atributos particulares para cuidar de nuestro cuerpo.

El aceite de ricino orgánico certificado está hecho de ricino puro, este proviene de la planta *Ricinus communis* y contiene rico ácido ricinoleico omega 9 por lo que se puede usar en el cabello para evitar la caída de este; además regenera y otorga

crecimiento, transformando cabellos débiles en cabellos fuertes y brillantes, por otro lado, estimula el crecimiento de cejas y pestañas, y a su vez fortalece las uñas; sus propiedades nutritivas también sirven para la piel ya que hidrata y suaviza evitando la obstrucción de poros, funcionando como un excelente sérum antiage; por último sus propiedades antiinflamatorias y analgésicas hacen que sirva para la artritis.

El aceite de argán orgánico certificado es un derivado de la planta *Argania spinosa* que contiene ricos antioxidantes de vitamina e, hidrata, suaviza y mantiene la piel, también sirve para el cabello, donde a este le otorga brillo, suavidad, hidratación y docilidad.

La perfecta combinación de aceites de argán, coco y almendras perfumada con lavanda contiene una mezcla de contenido rico en vitaminas E y K, además de ácidos grasos omega 6 y 9; los beneficios de estos en la piel es que hidratan, suavizan, reparan, protegen y la fortalecen, manteniendo la juventud y previniendo el envejecimiento prematuro, además de ser de gran ayuda para las estrías y el acné; este en el cabello hidrata, suaviza, le da brillo y docilidad; por último, al llevar lavanda combate el estrés, ayudando a prevenir jaquecas y siendo ideal para masajes relajantes en la piel o el cabello.

El aceite de árnica es un derivado de la planta *Árnica montana*, que contiene flavonoides, ácidos fenólicos y amacina, este ofrece cualidades terapéuticas y homeopáticas; por lo que es coadyuvante en la curación de esguinces, dolores musculares y de todo malestar articular y muscular; además se usa para el alivio de moretones, malestares derivados de la tendinitis y para la estimulación de la circulación sanguínea de las extremidades mediante masajes; también sirve para aumentar el crecimiento del cabello aumentando la circulación sanguínea local.

El aceite de cannabis proviene de la planta Cannabis sativa y contiene ácidos omega 6 y 9, por lo que hidrata, suaviza, regenera y protege la piel, aumentando su elasticidad; es un excelente sérum antiage y contribuye a su vez en el tratamiento de acné; además gracias a su capacidad antiinflamatoria y analgésica alivia dolores musculares y la artritis.

Línea capilar

Si bien ofrecen líneas de aceites que contribuyen al cuidado capilar, no puede faltar el shampoo y acondicionador que son parte del día a día de los usuarios. El shampoo que entregan es sin sal y está compuesto por manzanilla, quillay, aloe vera, aceite de argán y con fragancia natural de lavanda, ofrece componentes como flavonoides y vitaminas a, e y c; esto otorga brillo, protege, nutre, limpia y repara el cabello, dando propiedades antiinflamatorias y relajantes.

El acondicionador es sin sal y está hecho a base de argán, coco y ricino, ofreciendo vitaminas E y K y ácidos grasos 6 y 9, por lo que nutre, desenreda, suaviza, humecta, regenera y refuerza el cabello, haciendo que este luzca mucho más sano y brillante. Ambos productos vienen en formatos de 250 ml, 500 ml y 800 ml, y se pueden adquirir como pack entre sí, separados o junto a otros cosméticos de la marca.

Otro producto para el cabello es la mascarilla capilar a base de argán, coco y ricino que contiene ácidos grasos omega 6 y 9, y vitaminas K y F, debido a esto aporta a la hidratación, luminosidad, brillo y protección del cabello, estimulando el crecimiento sano y regenerando a su vez el cuero capilar; además evita daños de la tintura capilar.

Línea corporal

Todos los productos que se aplican en el cuerpo llevan un formato de 250ml o 500ml a excepción del ungüento que lleva formato único. El gel hidratante de aloe vera contiene ácido fólico y vitaminas a, c y e, esto hace que sea un excelente hidratante para la piel, ayuda contra el acné y favorece la cicatrización de heridas y quemaduras, además ayuda contra la psoriasis vulgar y limpia el cabello de caspa.

El gel de ducha está compuesto por manzanilla, quillay, aloe vera y argán, por lo que ofrece flavonoides y vitaminas a, c y e, este ayuda a nutrir, humectar, suavizar y combatir la resequedad en la piel. La crema hidratante está hecha de caléndula, almendras, manteca de karité, cera de abejas, árnica y argán, por lo que contiene tocoferoles y vitaminas a, b y e, nutre, protege, descongestiona y alivia cualquier inflamación del cuerpo, además refuerza la barrera de la piel evitando el envejecimiento prematuro.

El ungüento regenerador está compuesto por ricino, coco, glicerina vegetal y extracto natural de hamamelis, por lo que ofrece vitamina c, d y e, esto hace que sea un excelente regenerador e hidratador, sanando pieles con dermatitis, quemaduras por el sol y exposición a condiciones climáticas extremas; este se vende únicamente en conjunto con el gel hidratante de aloe vera, ya que lo complementa.

Accesorios

Además de todos estos productos, Austral ofrece algunas herramientas para el cuerpo como una ducha purificadora para filtrar el cloro del agua, un cepillo para el cabello completamente de madera y un roll on de cuarzo rosa, este último se presenta como una tendencia en herramientas para el cuidado de la piel y se usa

para mejorar la circulación y el drenaje del rostro, ayudando a deshinchar zonas especialmente delicadas.

3.5.2 Precio

Austral Organics en sus productos destaca atributos de los ingredientes orgánicos y naturales, entregando calidad tanto en su proceso de producción como elección de materias primas; actualmente su estrategia es **Parity**, el precio de los cosméticos están a la par con los que ofrece actualmente el mercado. A continuación daremos a conocer cada producto con su respectivo valor.

Precios actuales de productos por unidad:

- Aceite de ricino orgánico certificado: \$10.000 CLP 60 ml - \$12.000 CLP 120 ml.
- Aceite de argán orgánico certificado: \$17.000 CLP 60 ml - \$33.000 CLP 120 ml.
- Aceite de árnica: \$23.000 CLP 60 ml - \$42.000 CLP 120 ml.
- Aceite de ricino natural: \$10.000 CLP 60 ml - \$12.000 CLP 120 ml.
- Aceite de cannabis natural: \$15.000 CLP 60 ml - \$25.000 CLP 120 ml.
- Aceite perfecta combinación orgánica certificada: \$12.000 CLP 60 ml - \$17.000 CLP 120 ml.
- Shampoo natural: \$8.000 CLP 250 ml - \$13.000 CLP 500 ml - \$15.000 CLP 800 ml.
- Acondicionador: \$11.000 CLP 250 ml - \$14.000 CLP 500 ml - \$15.000 CLP 800 ml.
- Crema hidratante: \$10.000 CLP 250 ml - \$14.000 CLP 500 ml.
- Gel de ducha higiene personal: \$9.000 CLP 250 ml - \$12.000 CLP 500 ml.

- Gel hidratante de aloe vera: \$10.000 CLP 250 ml - \$13.000 CLP 500 ml.
- Mascarilla para el pelo: \$11.000 CLP.
- Ungüento + gel hidratante aloe vera: \$18.000 CLP.
- Roller cuarzo rosa: \$20.000 CLP / Roller cuarzo rosa + Gua Sha \$25.000 CLP.
- Cepillo natural cuidado de cabello: \$4.900 CLP.
- Ducha purificadora: \$20.000 CLP.

Precios actuales de packs de productos:

- Shampoo + acondicionador 500 ml: \$23.000 CLP.
- Shampoo + acondicionador 500 ml + aceite perfecta combinación 60 ml: \$30.000 CLP.
- Pack nuevo comienzo pelo grande: \$25.000 CLP.
- Pack nuevo comienzo pelo chico: \$20.000 CLP.
- Pack regalo de 250 ml: \$22.000 CLP.
- Pack nuevo comienzo piel chico: \$17.000 CLP.
- Pack para la piel: \$18.000 CLP.
- Mascarilla capilar + cepillo de pelo: \$14.000 CLP.
- Guatero de semillas + aceites Austral: \$15.000 CLP
- Complementos Austral mascarilla + gel ducha: \$14.500 CLP.
- Cuidado del cabello shampoo 500 ml + mascarilla capilar: \$18.000 CLP.
- Shampoo 500 ml + aceite de perfecta combinación 60 ml + gel de aloe vera 250 ml: \$19.000 CLP.
- Pack cuidado completo 250 ml 4x3: \$35.000 CLP.
- Pack ricino + cepillo para el cuidado del cabello: \$13.990 CLP.
- Pack capilar grande 500 ml: \$30.000 CLP.

3.5.3 Distribución

La marca utiliza distintos canales de distribución dependiendo si el despacho se dirige a la capital o a otras regiones del país. En el caso de Santiago la distribución es gestionada por la misma marca en colaboración con una empresa particular de despacho llamada Renzo; este tiene un coste de envío dependiendo donde se localice el cliente pero aproximadamente es de \$3.500, por otro lado la marca no posee tienda física, pero cuenta con una oficina en Pedro de Valdivia 555, Providencia, como opción para retiro en tienda, además de tener venta presencial en el mercado Drugstore y en Ecomarket, Providencia. En regiones los envíos se realizan a través de Chilexpress donde también el precio varía según donde se localice el cliente, pero el cobro es aprox. de \$4.000 hacia arriba; y por último, para ambos casos los envíos son 3 veces por semana (si no hay nadie que reciba el producto, se reclama en la oficina de transporte correspondiente).

Aparte de sus ventas en sitio web y ferias presenciales, se encuentra en diversas tiendas en las que es proveedora en Santiago; estas las nombraremos a continuación:

Presencial

- Farmacia Noah en Conchalí.

Online

- Tienda DoNatureza realiza despachos a domicilio y a regiones.

Presencial y online

- Tienda Cambia Tu Nutrición en Las Condes vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio y a regiones, además de tener retiro en tienda.
- Tienda Mermoz en Las Condes y Providencia vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio y a regiones.
- Tienda La Chakra en Las Condes vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio y a regiones, además de tener retiro en tienda.
- Tienda La Peluquerida en Las Condes vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio y a regiones, además de tener retiro en tienda.
- Tienda Aldea Nativa en Vitacura vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio.
- Farmacia Amiga en Providencia vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio, además de tener retiro en tienda.
- Almacén Fibra en Ñuñoa vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio y a regiones, además de tener retiro en tienda.
- Bo Ayurveda en Providencia vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio y a regiones, además de tener retiro en tienda.
- Pulpería Echinuco en Las Condes vende de manera presencial y realiza despachos a domicilio y a regiones, además de tener retiro en tienda.
- Planta Maestra en Vitacura, Los Dominicos, Holanda, Montt, Plaza Ñuñoa, Lastarria y Mac Iver, venden de manera presencial y realizan despachos a domicilio y a regiones, además de tener retiro en tienda.

Por otro lado, la marca también es proveedora y vende sus productos en tiendas naturales en diferentes regiones a lo largo del país; estas las nombraremos a continuación:

Presencial

- La farmacia Idini en Puerto Varas.
- Farmacia Natura Austral en Chiloé.
- Eco-Peluquería en Valdivia.
- Centro de estética Riviere en Los Ángeles.
- Tienda Vita en Concepción.

Online

- Tienda Serendipia Belleza Natural en Calama vende con despacho a domicilio.
- Tienda Terapia Floral y Aromaterapia en Concepción con despacho a domicilio y regiones.

Presencial y Online

- Bella Naturaleza en Coyhaique vende de manera presencial y a la vez cuenta con despacho a domicilio y a regiones.
- La Tiendita vende en San Fernando de manera presencial y a su vez realizan despacho a domicilio.
- Tienda Naturally Pauly en San Fernando vende de manera presencial y realiza despacho a domicilio.
- Tienda Vitalitá en San Felipe vende de manera presencial y realiza encomiendas a regiones.

Además en los casos de envío internacional Austral informa que deben contactarse con ellos a través de e-mail para gestionar el despacho.

3.5.4 Promoción

Austral entrega contenido y publicidad en sus productos de manera completamente digital. La publicidad que realiza a través de redes sociales es dar a conocer los productos e invita a comprar en el sitio web; donde el medio de Instagram es su fuerte, en este sube a clientas y actrices invitando a probar sus productos, también utiliza post patrocinados e historias de sus distribuidores y ferias con **swipe up** que derivan al sitio web, también trabajan con herramientas de **Google Ads (SEO y SEM)** obteniendo más visibilidad y tráfico a su sitio web con palabras clave; llegando a más personas que busquen este tipo de productos.

El contenido y la comunicación de Austral se centra en redes sociales, siendo nuevamente protagonista Instagram, en este suben historias destacadas de preguntas, experiencias de clientas, datos de sus productos y dan a conocer las distribuidoras con las que trabajan para poder encontrar sus cosméticos. Se observa un fenómeno de propagación boca a boca entre las usuarias que llegan al perfil de la marca, a través de comentarios, post o historias las clientas cuentan su satisfacción y recomiendan utilizar los productos; esto hace que las personas desinformadas reciban de forma indirecta información, referencias y confianza para realizar su propia compra.

Visualización SEM

Google X

[Todo](#) [Imágenes](#) [Maps](#) [Shopping](#) [Vídeos](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 5.500.000 resultados (0,55 segundos)

Anuncio · [www.australorganics.cl](#) ▾
Austral Organics | Cosmética natural y orgánica chilena
Empresa de Química Verde que rescata usos tradicionales de extractos de hierbas y plantas. Beneficiate de todas las virtudes de una **cosmética orgánica** local. Belleza natural.

Shampoo quillay aloe vera color y olor nativo chileno Limpia tu pelo espumas naturales	Hidratación de la piel Cuidado piel seca Piel hidratada y sana
Cuidado del cabello Tips pelo naturalmente saludable Cuidado orgánico del cabello	Aloe vera Favorece la cicatrización Numerosos beneficios para la salud

Visualización SEO

[www.australorganics.cl](#) > products > shampoo ▾
Shampoo natural | Austral Organics
Nuestro **shampoo natural** limpia y realiza el brillo de tu cabello gracias a las espumas naturales del quillay y al extracto de manzanilla. Asimismo, lo nutre ...

[ecotieldanatural.cl](#) > Belleza Natural ▾
Shampoo & Acondicionador Natural, al mejor precio
EcotiendaNatural ofrece una amplia gama de productos **naturales** para el lavado e hidratación del cabello, entre ellos **shampoo** y acondicionadores.

[www.kiehls.cl](#) > ... > CATEGORÍA > Shampoos Naturales ▾
Shampoo Natural con Aceite de Coco | Kiehl's CL - kiehls
★★★★★ Calificación: 5 - 11 opiniones
El **shampoo natural** Amino Acid de Kiehl's, contiene ingredientes hidratantes que ofrecen suavidad y brillo al mismo tiempo. Para todo tipo de cabello.

Visualización post patrocinado

Instagram

[australorganics](#)
Publicidad

Ver más >

165 Me gusta

[australorganics](#) El cepillado es importante. Tiene

3.6 Posicionamiento

Austral Organics es la primera marca nacional de cosmética orgánica certificada por Ecocert que contribuye a tu autocuidado personal y respeta al medio ambiente.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA CREATIVA

1. Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativos

Objetivos comunicacionales

- Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.
- Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.
- Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.

Objetivos creativos

- Demostrar que Austral Organics es una marca que aporta al medio ambiente y al autocuidado de las personas.
- Educar a los usuarios sobre el cuidado personal y los productos orgánicos a través de un lenguaje simple y cotidiano.
- Construir un espacio de experiencias y opiniones para obtener una comunidad fiel y activa con la marca.

2. Beneficios básicos y adicionales en HECHO CLAVE

Demostrar que existe una gran diferencia entre la cosmética artesanal y la cosmética orgánica.

3. Promesa básica o reason why

Austral Organics es la única marca en Chile que cuenta con la certificación "Ecocert", esta tiene su origen en Francia y se respalda por países europeos. El

sello demuestra que un producto cumple requisitos y procesos que respetan el medio ambiente y a su vez que los ingredientes son 100% orgánicos.

4. Formulación del Concepto Central Creativo.

Racional

Desde pequeños nos han enseñado a cuidar lo que queremos, ya que a lo largo de nuestra vida nos hemos preocupado por mantener intacto ese labial que tanto nos gustaba por su suavidad, el gel que nos colocábamos en el cabello o el lindo recuerdo de nuestra madre aplicando bloqueador en nuestro rostro.

Hoy cuidamos lo que queremos pero también a quienes queremos, cuidamos a los animales, al árbol que nos da sombra, cuidamos nuestras relaciones, a los buenos amigos y a nosotros mismos, es por esto que el interés por el bienestar ya no es individual, es colectivo.

CC1: El cuidado depende de todos nosotros, tanto de manera personal como ambiental.

CC2: Bienestar para todas las pieles.

5. Recurso Creativo

En la campaña utilizaremos 4 recursos: Teaser, Racional, Insight y Testimonial, estos serán los pilares fundamentales que estarán dentro de toda la campaña pero algunos de ellos resaltarán en ciertas fases. El orden cronológico será el siguiente, en una primera instancia implementaremos **teaser** para generar expectativa en los usuarios y luego **racional** para dar a conocer la marca y todos los beneficios que la

cosmética orgánica ofrece en el cuerpo y en el medio ambiente. En segundo lugar aplicaremos **insight**, en este apelaremos a que inviertan en un proceso de autocuidado más que de belleza y a la vez que sean realmente conscientes de su cuerpo para obtener resultados a largo plazo, acá mostraremos situaciones reales, comunes y cotidianas para que los consumidores se sientan representados. Por último utilizaremos **testimonial**, acá mostraremos experiencias de clientes con los productos para que las personas confíen en los resultados de nuestra marca por recomendación de la gente, siendo estos mismos los que hablen por nosotros.

6. Tono y estilo de Campaña

Tono: Cercano y amigable, así transmitimos confianza y credibilidad en las personas (al amigo/a siempre se le escucha y toma atención).

Estilo: Minimalista, apelamos a la simpleza y naturalidad para que todos puedan entender y realizar prácticas de autocuidado.

7. Properties de la Marca Campaña

Propósito

Austral entrega un cuidado integral donde todos puedan ser aceptados, ofreciendo a las personas productos que mantengan su cuerpo, valores y estilos de vida. Busca educar y aportar con diversas soluciones a todos los que quieran ser parte de un cambio personal y ambiental, donde se piense tanto en el bienestar de las personas como también en el de la naturaleza y los animales.

Las instancias que ofrece son de aprendizaje, práctica, conciencia y reflexión desde su conocimiento y experiencia en el cuidado corporal, por lo que ayuda en

situaciones de la vida real a cada persona con sus productos, además logra formar vínculos y conexiones con su comunidad por entregar un autocuidado efectivo, sano y sustentable.

¿Cómo habla Austral?


Austral se comunica a través de un lenguaje directo, amigable y cercano, por lo que “tutea” o nombra a los usuarios (cuando ocupan su nombre en el perfil) para entablar una conversación mucho más cálida y personalizada.

En sus descripciones y textos cierra con el concepto de marca y utiliza emojis que están relacionados al bienestar, salud, naturaleza, reciclaje y personas, ya que estos representan lo que dice y hace la marca.

The infographic is divided into two main sections. The left section, titled 'PROPÓSITO', features a black box with white text: 'Brindar un **autocuidado integral** a través de prácticas conscientes, saludables y sustentables.' Below this is the word 'PROPÓSITO' in large white letters. The right section, titled 'CÓMO HABLA', contains the text: 'Se comunica a través de un **lenguaje directo, amigable y cercano**, por lo que “tutea” o nombra a los usuarios para entablar una conversación cálida y personalizada.' Below this text is a grid of various emojis including nature (trees, sun, moon, leaves, flowers), animals (cat, dog, rabbit, bee), people (thumbs up, hands, faces), and other symbols (recycling, 100, hearts, flags, social media icons). At the bottom of the infographic, there are three small labels: 'PROPERTIES', 'E.CREATIVA 7', and 'P. 21'.




8. Piezas de la campaña

Piezas	Táctica	Objetivo	Copy
	<p>Relanzamiento de marca “Bienestar para todas las pieles” (teaser): Video para generar expectativas en las personas con los productos de Austral Organics.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	X



	<p>Relanzamiento de marca “Bienestar para todas las pieles” (gif): Haremos una cuenta regresiva en Instagram y además publicaremos post / gif de los productos.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>¿Y tú ya viviste una experiencia con la cosmética orgánica? 😊 Nosotros te traemos lo mejor de la naturaleza para que cuides de tu cuerpo 🧴💕! Visítanos y descubre nuestros productos en www.australorganics.cl 🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Revistas digitales “Aprendizaje natural”: Estaremos en artículos de la revista Paula y SML para dar a conocer la marca.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>X</p>

	<p>Bumper “Austral ads”: Publicidad pagada en Youtube para dar a conocer la marca.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>X</p>
	<p>Banners “Organics”: Publicidad pagada en Youtube para dar a conocer la marca.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>X</p>
	<p>Historias “Slide up Austral”: Publicidad pagada en Instagram para dar a conocer la marca.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>X</p>


	<p>Mención Podcast “Podcasters organics”: Estandremos en los podcast de “Con la ayuda de mis Amikas” y “Caseritas” para dar a conocer la marca.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>X</p>
	<p>E-commerce “Shop natural”: Implementaremos el shop online de Facebook e Instagram, además de crear un catálogo pdf de WhatsApp para tener más ventas.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>X</p>
	<p>Concursos y alianzas estratégicas “Comunidad pymera”: Daremos un concurso en Instagram con pymes orgánicas/ecológicas y a la vez nos promocionaremos entre nosotros.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	<p>🔑 CONCURS ○ 🔑 □□□ Nos unimos 4 emprendedores porque sabemos que tu cuidado personal es tanto por dentro como por fuera ❤️👋👋, por eso te trajimos los mejores</p>

		<p>productos naturales y ecofriendly </p> <p>¿CÓMO PARTICIPAR?</p> <p><input type="checkbox"/></p> <ul style="list-style-type: none"> •Sigue todas las cuentas @simplehabito @fermentos_chile @ecohuertoscl @australorganics •Dale like al post •Comenta y etiqueta a 3 amigos/as (mientras más sean aumentas las posibilidades de ganar) •Se sorteará un producto por semana, por lo
--	--	--


			<p>que habrán 4 ganadores</p> <p>👤🗳️ Los sorteos se realizarán en vivo todos los viernes a las 20:00 hrs 🗳️</p> <p>Suerte a todos!! 🗳️🌿❤️</p>
	<p>Microinfluencers “Trend lover Austral”: Tendremos líderes de opinión en Tik Tok e Instagram (Reels) relacionados a la categoría de cuidado personal y un experto en dermatología en Youtube para que recomienden la marca.</p>	<p>Aumentar la conciencia de un cuidado personal con productos ecológicos para que los usuarios se cuiden a sí mismos y al planeta.</p>	X
	<p>Historias interactivas “La preguntona”: En Instagram haremos trivias, encuestas y preguntas para que las personas puedan aclarar sus</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	X



	<p>dudas e interactúen con la marca.</p>		
	<p>Post informativos y tips “Consejos Austral”: Daremos recomendaciones y rutinas de cuidado personal en redes sociales.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	<p>¿Cómo puedes hidratar tu rostro? <input type="checkbox"/></p> <p>Nuestro consejo para la hidratación es que lleves una rutina de cuidado facial, tomes al menos 1 litro de agua, comas sano y no abusar del maquillaje 😊👋 <input type="checkbox"/></p> <p>🌿 Pasos para tu rutina diaria</p> <p>🌿</p> <p>1. Limpia tu rostro con agua tibia (sin jabón) 🌿</p>



			<p>2. Tonifica con agua de rosas u otro producto similar 🌸</p> <p>3. Humecta usando nuestro gel de Aloe Vera 🌿</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Post con juegos ¿Quién sabe más?: Entregaremos entretenimiento y aprendizaje a través de adivinanzas y mitos en redes sociales para interactuar con los usuarios.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	<p>Mitos vs Realidad 🖐️📄, uno de los grandes mitos que se le asignan a los productos naturales es decir que las plantas no cuentan con propiedades para nuestro cuerpo 😊, hoy lo desmentimos porque existen diversas plantas medicinales que pueden aplicarse en el cuerpo mediante</p>

			<p>diferentes preparaciones, por lo que estas pueden nutrir, calmar, sanar, hidratar y más! 😊🌿</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Cápsulas informativas “Somos naturaleza”: Daremos a conocer en Reels de Instagram información sobre la certificación Ecocert e ingredientes para resolver dudas de las personas.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	X
	<p>Tutoriales “Belleza orgánica”: Realizaremos tutoriales en Youtube para mostrar cómo aplicar los productos y a la vez resolver dudas de nuestros usuarios.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	X



	<p>Nuevo packaging de productos “Experiencia organics”: Daremos la sorpresa de nuevo packaging a través de redes sociales para derivarlos al sitio web, ya que con estos la marca se renueva y a su vez fideliza a las personas con su doble uso.</p>	<p>Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.</p>	<p>Renovamos nuestro packaging! 😊❤️📦, en esta nueva experiencia de adquisición podrás reutilizar y también reciclar ♻️📦, ya que todo está hecho con material de papel ✔️📦. Visítanos y descubre nuestros productos en www.australorganics.cl 🌸</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Merchandising “Verde”: Daremos la sorpresa de merchandising a través de redes sociales para derivarlos al sitio web, estos productos reutilizables podrán acompañar a los</p>	<p>Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.</p>	<p>Te traemos lo esencial para salir seguro de casa 🦶! Ahora podrás encontrar mascarillas de género para que no te contagies 📦,</p>


	<p>usuarios en su día a día.</p>		<p>botellas reutilizables para el agüita 🌱 y totebags para hacer tus compras cotidianas 🛒. Visítanos 🌿 y descubre nuestros productos en www.australorganics.cl 🌸</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Descuentos “Cuidado integral”: Informaremos en redes sociales y newsletters sobre cupones de la marca para que los clientes lo validen en el sitio web.</p>	<p>Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.</p>	<p>Disfruta de este increíble descuento por compras superiores a \$10.000 😊 ingresando el código CUIDADOORGANICO 🌱❤️🌱. Visítanos 🌿 y descubre nuestros productos en www.australorganics.cl 🌸</p>

			<p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Punto de envase “Apoyo al planeta”: Implementaremos punto de envase en ferias presenciales y difundiremos la información a través de redes sociales, para que las personas devuelvan su envase y tengan un descuento en la próxima compra.</p>	<p>Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.</p>	<p>¿Sabías que nuestros envases son retornables? ♻️ Puedes devolverlos de manera presencial en nuestras ferias y obtener descuentos en tus próximas compras! 😊😊</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Testimonios “Cuerpo saludable”: Daremos a conocer experiencias de clientes a través de redes sociales para que confíen en la marca y sus resultados debido a las recomendaciones</p>	<p>Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.</p>	<p>Comunidad Austral 🌿❤️, les agradecemos por ser parte de un autocuidado consciente! 🙏 Nos hace muy felices saber sus</p>

	de los mismos consumidores.		experiencias y resultados con nuestros productos 😊 🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿
	Unboxing y Reviews “El 5 estrellas”: Daremos a conocer la experiencia con los productos de Austral Organics a través de Reviews en Tik Tok y Unboxing en Instagram Reels para que las personas sepan y quieran vivir esta.	Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.	x
	Newsletters “Familia orgánica”: Enviaremos correos con saludos de cumpleaños a los clientes para que sepan que son importantes para la marca.	Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.	x

	<p>Preventas de productos con muestras “Favoritos Austral”: Tendremos una sección de preventa en el sitio web para los productos que se agoten y les adjuntaremos muestras gratuitas para incentivar la compra de otros cosméticos.</p>	<p>Ser percibida como una marca que empatiza y está presente para sus clientes comunicando de manera cercana y amigable.</p>	<p>¿Te gustaría que los Favoritos Austral volvieran y vengan con una sorpresa? <input type="checkbox"/> 📺</p> <p>Realizamos una preventa de ellos donde podrás obtener una muestra gratuita de otro cosmético 🥰❤️! Visítanos y descubre nuestros favoritos en www.australorganics.cl 🌸</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Bienvenida verano: Daremos post en redes sociales con tips de autocuidado relacionados a la temporada de calor.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	<p>El sol cada vez está más potente ☀️👀, recuerda siempre usar un bloqueador y humectar tu piel con nuestra rica crema humectante de</p>

			<p>caléndula y almendras</p> <p>🌸💚</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Bienvenida Otoño: Daremos post con tips de autocuidado relacionados a esta temporada templada.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	<p>La caspa usualmente aparece en un clima templado ☁️, si quieres que se vaya te recomiendo masajear la raíz y luego utilizar nuestro exquisito shampoo orgánico de Quillay y Manzanilla 🌸🌿</p> <p>¿Fácil cierto? 😊👉</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Bienvenida Invierno: Daremos post con tips de autocuidado relacionados a esta temporada de frío.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las</p>	<p>No dejes que el frío intervenga en la suavidad de tus manos ☐, por eso mantenlas con</p>

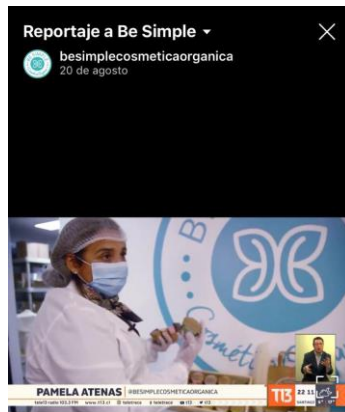
		<p>personas la consideren en su rutina diaria.</p>	<p>nuestro exquisito gel de aloe vera 🌿☐</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>
	<p>Bienvenida Primavera: Daremos post con tips de autocuidado relacionados a esta temporada de florecimiento.</p>	<p>Convencer con los beneficios y atributos de la cosmética orgánica para que las personas la consideren en su rutina diaria.</p>	<p>La alergia primaveral hace que tu piel se irrite 😊🌸, previene esta engorrosa situación con nuestro rico aceite de Cannabis para nutrir y aliviar tu rostro 😊🌿</p> <p>¿Qué te parece? 😊🌿</p> <p>🌿 Bienestar para todas las pieles 🌿</p>

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

1. Análisis de la competencia

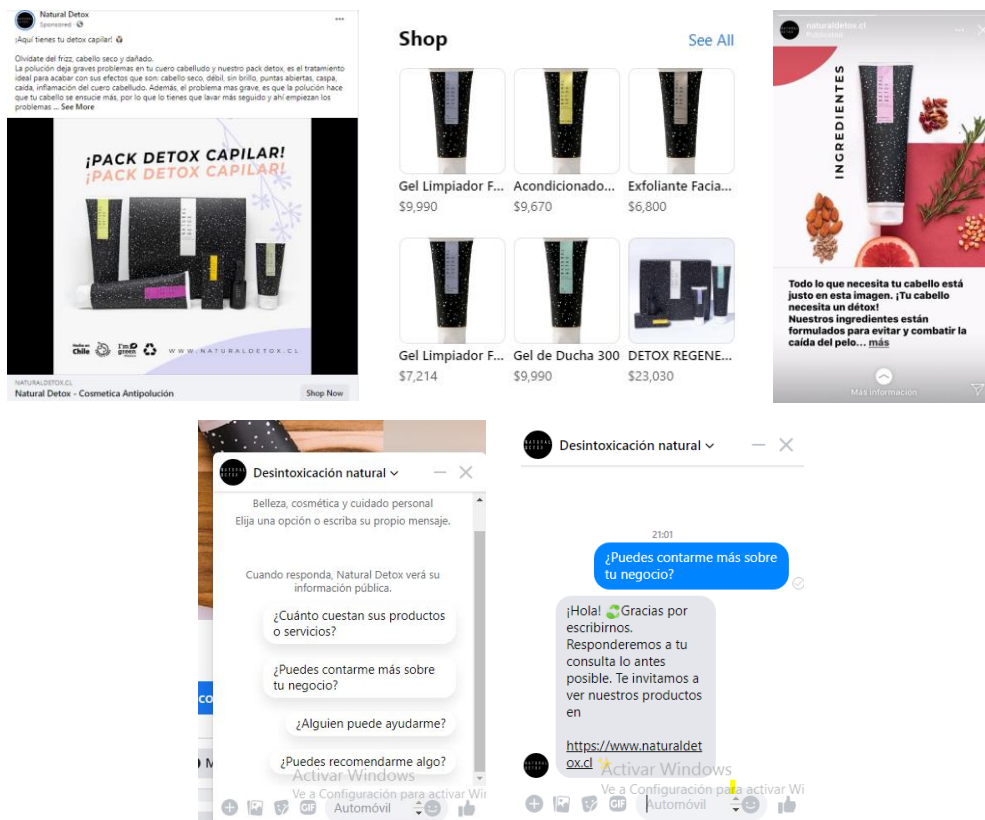
Be Simple

Esta marca nacional de cosmética orgánica usa sus perfiles de redes sociales para publicar contenido de sus productos, reviews de clientes, locales físicos y canales tradicionales en los que están haciendo publicidad, además usa el shop de Facebook. En el sitio web ofrece despacho gratuito si las compras son superiores a \$15.000 y además vende desde su tienda física, laboratorio y distribuidoras. Su publicidad online no es recurrente, usualmente utiliza medios de radio, televisión, eventos y prensa; donde los intersoportres más reconocidos son: Las Últimas noticias, Teletrece noche (emprendedores t13) y Teletrece día, Ecobelleza Digital y Presencial, Matinal Bienvenidos y Radio Pudahuel.



Natural Detox

La marca realiza publicidad y promoción con descuentos de sus productos en medios digitales. Acá podemos encontrar newsletters en email con packs de 3x2, 2x1, despacho gratuito por tiempo limitado y ofertas momentáneas. En sus perfiles de Facebook e Instagram también realizan post e historias de sus promociones, además cuentan con shop online, ads, influencers y chatbots.



Natural Detox también está presente en artículos informativos, en estos han hablado de todos los beneficios y atributos que ofrecen sus productos. En el año 2018 la ONG Te Protejo informó la bienvenida de Natural Detox como marca que se adhiere

a su organización y por otra parte en el año 2019 la dueña dió una entrevista a Genias.

◆ BELLEZA COSMÉTICA CRUELTY FREE NATURAL DETOX NO TESTEADO EN ANIMALES

Una nueva marca se ha certificado con nuestra ONG, conoce todos los detalles.

[Entrevistas Historias que nos inspiran](#)

ENTREVISTA: BÁRBARA PERRET, CREADORA DE NATURAL DETOX

Otra herramienta que utilizan es Google Ads, acá usan palabras claves como piel saludable, cosmética orgánica, skincare, ingredientes naturales, etc. Por otro lado, la marca también se encuentra presente en catálogos de sus diferentes tiendas distribuidoras, por lo que se puede enseñar Natural Detox a personas que no la conocen y que aún no se enteran de este tipo de cosmética.

Anuncio · www.naturaldetox.cl/cosmética/vegana ▾

Cosmética 100% Organica - 100% Orgánico Cruelty Free

The screenshot displays the 'Natural Detox' website interface. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'Natural' in a large, elegant font, followed by 'UN ESPACIO DE BELLEZA SOSTENIBLE CON MAS DE 30 MARCAS'. To the right of the main header, there are logos for partner brands: 'organic shop', 'PUREDERM', 'GLOV', 'BUMI', and 'Bee Essentials'. Below the navigation bar, there is a dropdown menu for 'Ordenar por:' set to 'Recomendados'. The main content area features a grid of four product listings, each with a 'PRODUCTO SUSTENTABLE' badge. The products shown are: 1. 'Acondicionador 300 ml Natural Detox' priced at \$8.500; 2. 'Shampoo Anticaida 100 ml Natural Detox' priced at \$9.816; 3. 'Exfoliante Facial 100 ml Natural Detox' priced at \$9.590; and 4. 'Shampoo Anticaspas Natural Detox' priced at \$6.800. Each product is represented by a black tube with a white cap and a label.

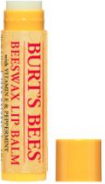
Burt's Bees

La marca en sus redes sociales publica contenido de sus productos, sube fotos de influencers de diversas áreas y además es partícipe en el shop online de Facebook; en Youtube sube videos de sus valores y productos, pero hoy en día protagonizan los modos de uso de sus cosméticos. Esta cuenta con 200 locales a lo largo de nuestro país y se encuentra dentro de marcas como Falabella, Ripley, Paris, Dafiti, Farmacias Ahumada, Farmacias Knop, Farmacias Salcobrand y Farmacias Cruz Verde, debido a estas su publicidad se ve constantemente en catálogos y anuncios de vía pública.






Por otro lado, utiliza el sitio web como medio informativo para derivar a diversas tiendas en las que se encuentra presente para que los usuarios sepan dónde comprar; además ocupan la herramienta de Google Ads para un mayor alcance de personas y también promover sus lugares de venta.

Anuncios · burt's bees



VISTA RÁPIDA 🔍

Bálsamo labial con cera de abejas

 <p>Bálsamo labial burt's bees...</p> <p>CLP 10,490 Ripley.com</p>	 <p>Kit Burt's Bees Essentials</p> <p>CLP 15,990 Paris.cl</p>	 <p>Burt's Bees Essentials Kit...</p> <p>CLP 15,990 Elite Perfumes</p>
--	---	---

Anuncio · www.falabella.com/burtbees/falabella ▾

[Rituales en casa - Burt's Bees](#)

Anuncio · simple.ripley.cl/ ▾

[Ripley - Bálsamo Labial BURT'S Bees Superfruit - ripley.cl](#)

Burt's Bees también está presente en blogs de categoría de belleza para mostrar artículos de rutinas, sus ingredientes y productos, además de blogs de categoría informativa para dar a conocer sus conceptos, campañas y tiendas; debido a esto, podemos ver que la marca transmite de manera online muchos de sus valores, esencia e imagen hacia los consumidores o posibles clientes. Por último, cuenta con piezas gráficas destacando las cualidades de sus productos en los sitios web que comercializan sus productos.

Burt's Bees lanza campaña para el cuidado de las abejas



2. Modelo de Continuidad

El modelo de continuidad de esta campaña será **pulsing**, estaremos presentes todo el año pero con incrementos en algunas tácticas para atraer a nuevos clientes y también invitarlos a participar en nuestro contenido.

3. Objetivos de medios (Cuantitativos y Cualitativos)

Objetivos corto plazo

Cuantitativo

Obtener más de 1.000 seguidores cada mes en Instagram durante el período de verano 2021.

Cualitativo

Generar asombro y potenciar en los usuarios el efecto de recordar la marca.

Objetivos mediano plazo

Cuantitativo

Incrementar un 2% el engagement en redes sociales en el período Enero - Junio 2021.

Cualitativo

Fomentar la interacción con las personas para obtener feedback del sentir de los usuarios.

Objetivos largo plazo

Cuantitativo

Lograr más de 600.000 visitantes en el sitio web durante el período Enero - Diciembre 2021.

Cualitativo

Ser reconocida por los nuevos códigos visuales y comunicacionales de la marca.

4. Transformación de grupo objetivo comunicacional en grupo objetivo de medios. (media target)

Ampliamos el “**Target 2 - Jóvenes**” en personas de 20 a 45 años que vivan en regiones, ya que los adultos también han adoptado un estilo de vida saludable y consumen productos naturales para el cuidado de su cuerpo. Este G.O está abierto a conocer y probar nuevas marcas que aporten al medio ambiente, pero antes averiguan experiencias a través de recomendaciones de amigos, líderes de opinión, expertos y consumidores, además, su preocupación por el cuidado personal es muy importante, cuidando desde lo que come hasta lo que se coloca en la piel o el cabello. Cuando estos se sienten satisfechos con los resultados de lo que compran se encargan de interactuar y promover la marca (sobre todo si son emprendimientos), porque les gusta apoyar el esfuerzo del comercio local. Por lo tanto, estos usuarios son exactamente lo que estamos buscando, ya que podremos entregarles diversas experiencias, prácticas, aprendizajes y lograr que ellos mismos hablen o recomienden nuestra marca a su alrededor.

5. Estrategia de medios

En esta campaña utilizaremos la estrategia de **Acompañamiento y Descanso**, necesitamos estar cerca de los usuarios a través del disfrute y sus mejores momentos para que se acerquen a la marca con buena disposición.

6. Táctica de medios (cuantitativa y cualitativa).

Medios Pagados: Revistas digitales SML y Paula, bumpers Ads y banners en Youtube, ads en Instagram y Facebook, menciones en Podcast “Con la ayuda de mis Amikas” y “Caseritas” en Spotify, microinfluencers en Instagram, Tik Tok y Youtube, plan en newsletters.

Medios Propios: Historias, reels unboxing, post y shop en Instagram; post y shop en Facebook; descuentos y merchandising en sitio web; reviews en Tik Tok; tutoriales en Youtube; catálogo en WhatsApp; Punto de envase en ferias.

Medios Ganados: Testimonios de clientes en Instagram y Facebook.

7. Flow chart de medios/ rational. Schedule – costos, carta Gantt, Pert. Cost. □

Carta Gantt

CARTA GANTT	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividades	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4	1 / 2 / 3 / 4
ACERCAMIENTO												
Crear video teaser Bienestar para todas las pieles	x											
Publicar Teaser Bienestar para todas las pieles	x											
Crear video Bumper Austral ads	x											
Lanzar Bumper Austral ads	x x											
Escribir mención Podcasters organics	x											
Lanzar mención en podcast Caseritas	x x											
Escribir mención Podcasters organics	x											
Lanzar mención en podcast Con la ayuda de mis Amikas	x x											
Crear Gif Bienestar para todas las pieles		x										
Publicar gif Bienestar para todas las pieles		x										
Contactar revista SML		x										
Entrevista con revista SML Aprendizaje natural		x										
Publicar artículo en Revista SML		x										
Contactar revista Paula		x										
Entrevista con revista Paula Aprendizaje natural		x										
Publicar artículo en Revista Paula		x										
Seleccionar pymes			x									
Coordinar premios y concurso			x									
Publicar concurso Comunidad pymera			x									
Crear banner Organics			x									
Lanzar banner Organics			x x									
Publicar historias slide up Austral			x									

Flowchart de medios

FLOWCHART MEDIOS			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Medio	Objetivo	Costo	4/11/18/25	1/8/15/22	1/8/15/22	5/12/19/26	3/10/17/24	1/8/15/22	5/12/19/26	2/9/16/23	6/13/20/27	4/11/18/25	1/8/15/22	6/13/20/27
Instagram														
Packaging nuevo Experiencia organics	tráfico	-	Martes 12											
Gif Bienestar para todas las pieles (7 días)	conversión venta	Pagado		Jueves 1 - 7										
Concurso Comunidad pymera (5 días)	tráfico	Pagado		Miércoles 23 - 27										
Preventas Favoritos Austral (7 días)	conversión venta	Pagado			Lunes 8 - 14									
Historias Slide up Austral (7 días)	conversión venta	Pagado			Lunes 1 - 7									
Microinf. 2 (barber) Trend lover Austral	alcance	-			Martes 9									
Punto de envases Apoyo al planeta	alcance	-			Lunes 22									
Testimonios Cuerpo saludable (10 días)	conversión venta	Pagado				Martes 20 - 30				Martes 17 - 26				Martes 21 - 30
Cápsulas informativas Somos naturaleza	comunidad	-				Lunes 19 / 26	Lunes 3 / 10							
Descuentos Cuidado Integral (5 días c/s)	conversión venta	Pagado				Lunes 12 / 26				Lunes 9 / 23				Lunes 13 / 27
Unboxing El 5 estrellas	comunidad	-			Martes 9 - 22	5/12/19/26	3/10/17/24	1/8/15/22	5/12/19/26	2/9/16/23	6/13/20/27	4/11/18/25	1/8/15/22	6/13/20/27
Merchandising Verde (3 días)	conversión venta	Pagado						Lunes 15 / 22	Lunes 19 / 26				Lunes 15	
Post con juegos ¿Quién sabe más?	comunidad	-												
Post inf. y tips Consejos Austral (3 días c/s)	comunidad	Pagado	Miércoles 6-25	1/8/15/22	1/8/15/22	5/12/19/26	3/10/17/24	1/8/15/22						
Historias Interactivas La pregunta	comunidad	-	Martes 12 - 25	1/8/15/22	1/8/15/22	5/12/19/26	3/10/17/24	1/8/15/22						
E-commerce Shop natural	tráfico	-	Lunes 18-25	1/8/15/22	1/8/15/22									
Facebook														
Packaging nuevo Experiencia org.	tráfico	-	Martes 12											
Gif Bienestar para todas las pieles (7 días)	conversión venta	Pagado		Jueves 1 - 7										
Preventas Favoritos Austral (7 días)	conversión venta	Pagado			Lunes 8 - 14									
Punto de envases Apoyo al planeta	alcance	-			Lunes 22									
Testimonios Cuerpo saludable (10 días c/m)	conversión venta	Pagado				Martes 20 - 30				Martes 17 - 26				Martes 21 - 30
Descuentos Cuidado Integral (5 días c/s)	conversión venta	Pagado				Lunes 12 / 26				Lunes 9 / 23				Lunes 13 / 27
Merchandising Verde (3 días)	conversión venta	Pagado						Lunes 15 / 22	Lunes 19 / 26				Lunes 15	
Post con juegos ¿Quién sabe más?	comunidad	-												
Post inf. y tips Consejos Austral (3 días c/s)	comunidad	Pagado	Miércoles 6-25	1/8/15/22	1/8/15/22	5/12/19/26	3/10/17/24	1/8/15/22						
E-commerce Shop natural	tráfico	-	Lunes 18-25	1/8/15/22	1/8/15/22									
Youtube														
Teaser Bienestar para todas las pieles	alcance	-	Lunes 4 - 10											
Bumper Austral ads (14 días)	alcance	Pagado	Lunes 11 - 24											
Banner Organics (14 días)	conversión venta	Pagado			Lunes 1 - 14									
Microinf. 3 (dermat.) Trend lover Austral	alcance	-			Miércoles 3									
Tutoriales Belleza orgánica	comunidad	-					Jueves 13 - 24	1/8/15						
Tik Tok														
Microinf. 1 (bloguer) Trend lover Austral	alcance	-			Viernes 12									
Reviews El 5 estrellas	comunidad	-			Martes 9 - 22	5/12/19/26	3/10/17/24	1/8/15/22	5/12/19/26	2/9/16/23	6/13/20/27	4/11/18/25	1/8/15/22	6/13/20/27
Spotify														
Podcast Caseritas Podcasters org. (2 días c/s)	alcance	Pagado	Miércoles 20/27											
Podcast C.L.A.D.M.A Podcast. org. (2 días c/s)	alcance	Pagado	Jueves 21/28											
Revistas digitales														
Revista SML Aprendizaje natural	tráfico	-		Miércoles 10										
Revista Paula Aprendizaje natural	tráfico	-		Jueves 18										
Newsletter														
Preventas Favoritos Austral	conversión venta	-			Lunes 1/8/15									
Correos cumpleaños Familia orgánica	conversión venta	-				Martes 6 - 26	3/10/17/24	1/8/15/22	5/12/19/26	2/9/16/23	6/13/20/27	4/11/18/25	1/8/15/22	6/13/20/27
Correos descuentos Cuidado Integral	conversión venta	-				Lunes 12/26	10/24	8/22	12/26	9/23	13/27	11/25	8/22	13/27
Via Pública														
Punto de envases Apoyo al planeta	venta	-				Martes 6 - 26	3/10/17/24	1/8/15/22	5/12/19/26	2/9/16/23	6/13/20/27	4/11/18/25	1/8/15/22	6/13/20/27
Whatsapp														
E-commerce catálogo Shop natural	tráfico	-	Lunes 18-25	1/8/15/22	1/8/15/22									

8. Presupuesto final

En esta campaña priorizamos los medios digitales por el contexto actual de pandemia, ya que la mayor parte de nuestro país se encuentra bajo cuarentena. Nuestro primer plan es invertir y realizar diversas tácticas con el objetivo de aumentar el alcance y visibilidad para llegar a la mayor cantidad de personas, en segundo lugar, derivaremos a los usuarios al tráfico para que conozcan y visiten el sitio web, por último estaremos constantemente en busca de conversiones para que estos sean compradores frecuentes y así también aumenten las ventas de Austral. Junto con ello, buscamos llegar de una manera cercana para que se sientan libres

de conversar, aprender y ser parte de una comunidad; confeccionaremos distintos contenidos que puedan ayudar, informar y entretener su día a día.

El presupuesto que hemos calculado involucra promociones en redes sociales, newsletter personalizados, rostros influenciadores, menciones de radio, implementos de marca y artículos informativos; además, también ofrecemos propuestas futuras de acuerdo a lo conversado con la clienta para automatizar la marca, entregar experiencias a los usuarios y expandir su negocio. A continuación, el presupuesto ha sido dividido en diversas tablas para que veamos en detalle cada objetivo, formato, fechas, costos y más.

PARTE 1: Promoción Instagram-Facebook y Youtube

Los primeros valores están destinados a las tácticas pagadas que circularán por redes sociales, acá especificamos la cantidad de días, su objetivo, formatos y costos para llegar a nuestro target.

PARTE 1 PATROCINIO IG-FB-YT	Objetivo	Soporte	Formato	Formato	Mes	Cantidad	Costo iva incl.
Bumper Austral ads	alcance	Youtube	Bumper	Video	Enero	14 días (\$20.000 x día)	\$333.200
Gif Bienestar para todas las pieles	conv. venta	Instagram/Facebook	Feed/Post	Gif	Febrero	7 días (\$10.000 x día)	\$83.300
Concurso Comunidad pymera	tráfico	Instagram	Feed/Post	Pieza gráfica	Febrero	5 días (\$5.000 x día)	\$29.750
Preventas Favoritos Austral	conv. venta	Instagram/Facebook	Feed/Post	Pieza gráfica	Marzo	7 días (\$10.000 x día)	\$83.300
Historias Slide up Austral	conv. venta	Instagram	Historia	Pieza gráfica	Marzo	7 días (\$15.000 x día)	\$124.950
Banner Organics	conv. venta	Youtube	Display y superposición	Pieza gráfica	Marzo	14 días (\$15.000 x día)	\$249.900
Testimonios Cuerpo saludable	conv. venta	Instagram/Facebook	Feed/Post	Pieza gráfica	Abril-Agosto-Diciem	10 días x mes (\$10.000 x día)	\$357.000
Descuentos Cuidado Integral (5 días c/	conv. venta	Instagram/Facebook	Feed/Post	Pieza gráfica	Abril-Agosto-Diciem	5 días x smna (20.000 x día)	\$1.200.000
Merchandising Verde	conv. venta	Instagram/Facebook	Feed/Post	Pieza gráfica	Noviembre	3 días (\$10.000 x día)	\$35.700
Post inf. y tips Consejos Austral	comunidad	Instagram/Facebook	Feed/Post	Pieza gráfica	Enero a Junio	3 días x smna (12.000 x día)	\$171.360
							TOTAL \$2.668.460

PARTE 2: Revistas y newsletter

En segundo lugar, tenemos los artículos informativos para darnos a conocer en revistas digitales y derivar a los usuarios a la web de Austral, por otro lado, también están los correos de preventa, saludos de cumpleaños y descuentos donde contrataremos un plan mensual de Mailchimp para ampliar a 2.500 la red de contactos.

PARTE 2 REVISTAS Y NEWSLETTER						
Táctica	Objetivo	Soporte	Formato	Mes	Cantidad	Costo
Revista SML	tráfico	SML	Artículo informativo	Febrero	2 notas x 1 smna	Set de productos
Revista PAULA	tráfico	Paula	Artículo informativo	Febrero	2 notas x 1 smna	Set de productos
Preventa con muestras Favoritos Aust.	conv. venta	Gmail	Newsletter	Marzo	3 e-mail x smna	\$38.168 mensual / \$343.512 anual
Correos cumpleaños	conv. venta	Gmail	Newsletter	Abril a Diciembre	1 e-mail x smna	-
Correos descuentos y cumpleaños	conv. venta	Gmail	Newsletter	Abril a Diciembre	2 e-mail x smna	-
						TOTAL \$343.512 Plan anual

PARTE 3: Menciones en podcast y microinfluencers

En la siguiente tabla detallamos las menciones en los podcast seleccionados, acá podemos observar la cantidad de cuñas, su duración, formatos y costos. Además, también está la presencia de microinfluencers, donde el primer pago será de esta manera para verificar resultados, después, se llegará al acuerdo de un costo por cada conversión de compra entregándoles un código.

PARTE 3 MENCIONES PODCAST Y MICROINFLUENCERS							
Táctica	Objetivo	Soporte	Formato	Mes	Cantidad	Duración/Posición	Costo
Podcast Caseritas	alcance	Spotify	Podcast	Enero	4 menciones	20 segundos c/u (temática)	\$100.000
Podcast Con la ayuda de mis Amikas	alcance	Spotify	Podcast	Enero	4 menciones	25 segundos c/u (temática)	\$150.000 + set de productos
Microinfluencer 1 tiktok (bloguer)	conv. venta	Tik Tok	Feed/video	Marzo	2 menciones	15 segundos c/u	\$300.000 + set de productos
Microinfluencer 2 insta (barber)	conv. venta	Instagram	Reel/video	Marzo	2 menciones	25 segundos c/u	\$50.000
Microinfluencer 3 youtube (dermatólogo)	conv. venta	Youtube	Canal/video	Marzo	4 menciones	30 segundos c/u	\$150.000 + set de productos
							TOTAL \$750.000 + 3 set de productos

PARTE 4: Packaging ecológico

En el nuevo packaging para el relanzamiento de marca cada implemento cotizado será de material reutilizable o reciclable, por lo que no dañará al medio ambiente y podrá darle una experiencia totalmente distinta a los consumidores.

PARTE 4		
Packaging ecológico	Cantidad	Valor total
Bolsa de papel	2.000	\$523.360
Brochure	2.000	\$1.239.028
Etiqueta	2.000	\$172.788
Muestra	100	\$34.986
		TOTAL \$1.970.162

PARTE 5: Punto de envase

En las ferias presenciales que estén activas se podrán ir rotando las cajas de madera que hemos cotizado para que las personas puedan devolver su envase y obtener su respectivo descuento en la próxima compra.

PARTE 5		
Punto de envase	Cantidad	Valor total
Caja madera personalizada	2	\$100.000
		TOTAL \$100.000

PARTE 6: Merchandising

Decidimos proponer merchandising como una propuesta futura debido al alto costo de los implementos, por lo que se realizará a fin de año dependiendo del volumen de ventas que haya generado la campaña, aunque también está la opción de implementarlo en el año 2022.

PARTE 6		
Merchandising	Cantidad	Valor total
Totebag	100	\$77.826
Mascarilla	100	\$250.000
Botella	60	\$435.540
		TOTAL \$ \$763.366

PARTE 7: Equipo de trabajo

El equipo constituido por el CM y Diseñador Gráfico lo cotizamos durante todo un año para que la marca pueda automatizar sus perfiles y sitios digitales para el año 2022, así los dueños podrán enfocarse en hacer crecer su pyme. Por otro lado, tenemos un equipo de producción para los trabajos de campaña, estos se encargarán de realizar el contenido audiovisual de tutoriales, sacar fotos de productos png y temporadas estacionales, además de dar un servicio completo de catering, maquillaje y utilería.

Cargo	Trabajo	Jornada	Honorario	Costo anual
Community Manager	Crear y redactar grilla de contenido, análisis de inversión, reportes de crecimiento, atención de	Full time - lunes a viernes 9:00 a 18:00 pm	\$650.000 líquido mensual / \$783.133 bruto mensual	\$7.800.000 líquido anual / \$9.563.508 bruto anual

	clientes.			
Diseñador Gráfico	Crear piezas gráficas, contenido audiovisual y mantenimiento del sitio web.	Full time - lunes a viernes 9:00 a 18:00 pm	\$600.000 líquido mensual / \$722.892 bruto mensual	\$7.200.000 líquido anual / \$8.674.698 bruto anual
Productora	Sacar 15 fotos png productos + 60 fotos estacionales + grabar y editar 6 videos tutoriales (30 segundos c/u) + set de servicios (catering, utilería y maquillaje)	Jornada completa (2 días)	\$650.000 líquido (cada día)	\$1.300.000 líquido / 1.547.000 iva incl.

9. Control y Remediales

Métricas

FACEBOOK BUSINESS

Esta herramienta junto al píxel de Facebook las usaremos para medir métricas de las campañas en redes sociales, acá veremos cuáles son las piezas más valoradas, las que más interactúan con los usuarios y también hacer seguimientos. Por lo tanto, en este podremos conocer los resultados del contenido que hemos promocionado de ir modificando aquellos que no tengan la respuesta que deseamos.

Impresiones: Esta métrica permite medir la cantidad de veces que los anuncios aparecieron en pantalla de los usuarios.

Alcance: En este conocemos el número de personas que vieron el anuncio al menos una vez.

Importe gastado: Aquí podremos saber la cantidad de dinero que hemos invertido en la campaña.

Costo por resultado: En este encontramos el costo promedio de gasto por resultado que obtengamos.

Clics – clics salientes: Estos nos permiten observar cuántas veces han hecho clic en el enlace los usuarios.

Frecuencia: La frecuencia nos dice el número promedio de veces que cada persona ve el anuncio.

Compras: Permite conocer cuántas compras se realizan y cuánto cuesta generar cada una de ellas para saber el retorno de inversión.

GOOGLE ADS

Las métricas que utilizaremos de Google Ads nos darán a conocer las interacciones, reproducciones y si el contenido está siendo efectivo en los videos, así mismo podremos conocer si los anuncios son realmente eficaces para redirigir al sitio web y aumentar el número de conversiones.

Usuarios únicos: Muestra la cantidad total de personas que vieron el anuncio durante un periodo de tiempo determinado.

CPV promedio: Podemos conocer la cantidad de dinero promedio que pagamos cuando un usuario mira todo el video o cuando participa con este (lo que ocurra primero).

Frecuencia impresión promedio/usuario: Esta métrica nos sirve para saber el promedio de veces que se mostró el anuncio a una sola persona durante un periodo determinado.

Clics: Nos permite saber la cantidad de veces que los usuarios hicieron clic en el anuncio, así podremos saber si es atractivo para quienes lo ven.

Vistas: Esta métrica nos permite conocer la cantidad de veces que los usuarios vieron o interactuaron con el anuncio.

Tiempo de reproducción: Mide en segundos la cantidad total de tiempo que dedican las personas a mirar los anuncios.

Acciones ganadas: Acá tenemos las suscripciones, likes, comentarios, compartidos y otras acciones que los usuarios han realizado después de ver el anuncio.

MAILCHIMP

Evaluaremos los resultados de nuestros emails con esta herramienta, ya que podremos conocer y mejorar diversos puntos para que los usuarios tengan un mayor interés en abrir nuestros correos.

Nuevos suscriptores: Esta métrica nos ayuda a conocer los nuevos suscritos, manteniéndonos informados sobre cuántos se consiguen incorporar a la lista (también nos dice si esta disminuye).

Tasas de apertura: Nos permite saber el porcentaje de personas que han abierto el correo.

Tasa de Clics: Nos muestra los usuarios que pinchan en los enlaces o botones que se insertan en el mail.

Bounce rate: Esto nos permite conocer los correos que han sido enviados correctamente a un usuario pero que ha tenido problemas y rebota por diversos motivos por ej. la dirección no existe, la persona tiene saturado su gestor de correo, usuarios bloquean la dirección, etc.

Enlaces cliqueados: Analiza los enlaces con más clics por parte de los usuarios en el correo enviado, así podremos saber cuáles son aquellos que llaman la atención.

Ecommerce 360: En este se gestiona el ROI (retorno de inversión) de nuestra campaña, unificando junto a Google Analytics el valor de los resultados de las conversiones.

REVISTA DIGITAL

En los artículos informativos de revistas implementaremos un link para saber cuántas personas han cliqueado y así vayan a nuestro sitio web.

Clic: En este sabemos cuántas veces el usuario ha hecho clic en el enlace.

SPOTIFY

Utilizaremos las siguientes métricas para evaluar las menciones que hemos obtenido en los Podcast, así podremos saber si nos están dando buenos resultados.

Starts totales acumuladas: Esta nos sirve para saber cuántas veces un usuario le ha dado play a algún episodio.

Streams totales acumulados: Nos permite saber cuántas veces se ha escuchado más de un minuto un episodio.

Rendimiento del episodio: Acá se pueden ver los minutos de escucha promedio de todo el episodio para que sepamos la retención.

Reacción: En este conoceremos en qué momento el usuario realizó una determinada acción.

TIKTOK

En esta plataforma evaluaremos las métricas de los videos mediante las interacciones y el contenido que entregamos en el perfil, además de conocer si los anuncios están siendo efectivos.

Interacciones: En este vemos el total de likes, comentarios y compartidos que los usuarios realizan en cada video de la cuenta.

Tiempo de reproducción: Esta métrica nos dice cuántos segundos del total de tiempo el usuario estuvo dedicando a mirar el video.

Total de visualizaciones: Acá podremos saber cuántas veces la audiencia vió o interactuó con el video.

6. CONCLUSIÓN

En este proyecto hemos conocido el arduo trabajo que hay detrás de un emprendimiento cosmético, debido a que en Chile existe una alta presencia de grandes empresas internacionales que desean abarcar todo el mercado. Aún así, estas personas independientes se la juegan por cambiar la situación enseñándoles a los usuarios la amplia variedad de beneficios y valores que tienen los productos nacionales, además de darles una invitación a probar nuevas opciones de consumo que integran al medio ambiente.

El trabajo de campaña que hemos realizado para la marca ha hecho que pongamos todos nuestros conocimientos académicos en práctica, pero también hemos ganado nuevos aprendizajes sobre el mundo del cuidado personal. Es por eso que a través de las distintas estrategias, tácticas y comunicación propuesta buscamos que los usuarios también aprendan constantemente, practiquen nuevas rutinas para el bienestar de su cuerpo y a la vez sean un aporte a la naturaleza.

Por último, queremos agradecer a la marca por confiar en nosotras y nuestro proyecto, ya que nos dieron todo su apoyo para que este se desarrollara, asimismo, pensamos que como publicistas nos sentimos orgullosas de haberlos ayudado y a su vez desenvolvernos como profesionales. Si bien el contexto de pandemia hizo que todo fuera más difícil de realizar, logramos adaptarnos y buscar opciones para entregar de manera completa nuestro proyecto.

7. BIBLIOGRAFÍA

Anabitarte, A., & Marcos, N. (s.f.). Cosmética natural vs cosmética ecológica ¿En qué se diferencian?. *Misohi Cosmética/misohicosmetica*. Recuperado de <https://www.misohicosmetica.com/blog/cosmetica-natural-vs-cosmetica-ecologica-en-que-se-diferencian/>

ANDA.(2019, Septiembre 20). Quiénes son los más conscientes del consumo responsable en Colombia. *ANDA/andacol.com*. Recuperado de <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/4020-quienes-son-los-mas-conscientes-del-consumo-responsable-en-colombia>

Banco Mundial. (2020, Abril 16). Chile Panorama general. *Banco Mundial/bancomundial.org*. <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Batlle Cardona, M. (2020, Mayo 24). Estos son los países más biodiversos del mundo. *National geographic/viajes.nationalgeographic.com.es*. https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/paises-mas-biodiversidad-mundo_15317/1

BIOFIN. (2018, Marzo 06). Brazil. *Biofin/biodiversityfinance.net/*. <https://www.biodiversityfinance.net/brazi>

Caballero, J. (2019, Febrero 26). Así es el millonario futuro de la cosmética eco. *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>

Cano, A. (2018, Febrero 12). La cosmética natural y orgánica sigue creciendo. *Anna Cano/annacanolinares.com* Recuperado de <https://www.annacanolinares.com/2018-la-cosmetica-natural-y-organica-se-consolida/>

Carrasco, F. (2020, Agosto 08). YouTube: ¿Qué es lo que más se ha visto durante la pandemia?. *Tecnoeducación*. Recuperado de <https://www.tecnoeducacion.cl/2020/08/14/youtube-que-es-lo-que-mas-se-ha-visto-durante-la-pandemia/>

DARetail. (2019, Febrero 22). Vichy SkinConsult AI de L’Oreal, la app que diagnostica la piel con

'selfies'. *DARetail/distribucionactualidad.com*. <https://www.distribucionactualidad.com/conoce-vichy-skinconsult-la-app-diagnostica-piel-selfies/>

Data Sur. (2019, Marzo 18). *Chile exhibe sus productos cosméticos en feria especializada de Italia* [Dataset]. Recuperado de <https://www.datasur.com/chile-exhibe-sus-productos-cosmeticos-en-feria-especializada-de-italia/>

Escamilla, O. (2019, Mayo 09). Así luce el crecimiento del mercado de cosméticos. *Merca2.0/merca2.0.com*. <https://www.merca20.com/crecimiento-del-mercado-de-cosmeticos/>

Eucerin. (s.f.). Envejecimiento de la piel | Envejecimiento de la piel en general. *Eucerin/eucerin.es*. <https://www.eucerin.es/problemas-de-la-piel/piel-envejecida/envejecimiento-de-la-piel-en-general>

Expande Online. (2020). eCommerce Chile: Crecimiento Histórico e Influencia del Covid-19. *Expande Online/expandeonline.cl*. Recuperado de <https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/>

Fajardo Cabello, D. (2019, Octubre 09). Uno de cada tres chilenos está dispuesto a pagar 20% más por un producto sostenible. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/uno-tres-chilenos-esta-dispuesto-pagar-20-mas-producto-sostenible/853111/>

Fonseca-Santos, B., Corrêa, M.A. y Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17-20. <https://doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>

Frigus. (2020, Abril 25). ¿Qué Es La Agricultura Orgánica?. *Frigus/frigus.ec*. Recuperado de <https://frigus.ec/frigus/2020/04/24/que-es-la-agricultura-organica/>

Garibay, J. (2019, Julio 23). Las 15 marcas de cuidado personal más valiosas del mundo durante 2019. *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/las-15-marcas-de-cuidado-personal-mas-valiosas-del-mundo-durante-2019/>

Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. y Spagnuolo, E. (2020, Mayo 05). How COVID-19 is changing the world of beauty. *McKinsey & Company/mckinsey.com*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>

Gonzales Litman, T. (2019, Julio 26). Colombia, Perú y Brasil concentran el 26,8 % de los ingredientes de la cosmética orgánica mundial. *Fashion Network/pe.fashionnetwork.com*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-peru-y-brasil-concentran-el-26-8-de-los-ingredientes-de-la-cosmetica-organica-mundial,1123861.html>

Grand View Research. (2020, Septiembre). *Natural skincare products market* [Dataset]. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-skin-care-products-market>

Hartung, A. (2020, Agosto 25). Dermatología en primera línea: Cómo la piel se ve afectada en medio de la pandemia. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/paula/dermatologia-en-primera-linea-como-la-piel-se-ve-afectada-en-medio-de-la-pandemia/>

Idermo. (2019). Ganadores Premios Idermo 2019. *Idermo/idermo.com*. <https://www.idermo.com/es/ganadores-premios-idermo-2019>

INFOREGIÓN. (2011, Septiembre 25). Reconoce a Perú como “superpotencia de biodiversidad». *Info región*. <http://www.inforegion.pe/117247/reconoce-a-peru-como-%E2%80%9Csuperpotencia-de-biodiversidad/>

Márquez, A. (2019). Ventas de la industria cosmética en Chile caen 8,4% en noviembre. *El Economista Chile*. <https://www.economistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/noticias/9619658/01/19/Ventas-de-la-industria-cosmetica-en-Chile-caen-84-en-noviembre.html>

Martinez, J. (2020, Mayo 18). Top 25 de Chile y Colombia: productos que más crecieron en venta online. *Marketers by adlatina*. Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6735-top-25-de-chile-y-colombia-productos-que-mas-crecieron-en-venta-online>

McKeon, R. (2019, Octubre 01). Análisis de oportunidades dentro del mercado global de cosméticos naturales. *Beauty Business Journal*. <https://beautybusinessjournal.com/es/analizar-oportunidades-dentro-del-mercado-global-de-cosm%C3%A9tica-natural-2019/>

MODAES. (2018, Junio 12). El negocio de la cosmética se afianza en Latinoamérica: 77.000 millones hasta 2022. *Modaes*. <https://www.modaes.com/cosmetica/el-negocio-de-la-cosmetica-se-afianza-en-latinoamerica-77000-millones-hasta-2022.html>

ONG Te Protejo. (2016). #BeCrueltyFree Chile eliminemos las pruebas en animales para cosméticos. *Change/change.org*.
<https://www.change.org/p/camaradiputados-becrueltyfree-chile-terminemos-con-las-pruebas-en-animales-para-cosm%C3%A9ticos>

Perú Ministerio de la Producción. (s.f.). Plantas peruanas en cosmética. *Perú Ministerio de la Producción/innovateperu.gob.pe/*. <https://www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/proyectos-financiados/item/1064-plantas-peruanas-en-cosmetica>

Picodi. (2020, Junio 30). *Las preferencias de los chilenos respecto a los cosméticos*. <https://www.picodi.com/cl/ahorro-magazine/las-preferencias-de-los-chilenos-respecto-a-los-cosmeticos>

Publimark. (2020, Abril 27). Pandemia covid-19 afecta a la inversión publicitaria. *Publimark/publimark.cl*. Recuperado de <https://www.publimark.cl/portada/pandemia-covid-19-afecta-a-la-inversion-publicitaria.html>

Reyes, V. (2020, Septiembre 11). Cámara Cosmética de Chile: productos para pelo e higiene impulsan ventas y maquillaje se fue a pique. *Bío Bío Chile/biobiochile.cl*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2020/09/10/camara-cosmetica-de-chile-productos-para-pelo-e-higiene-impulsan-ventas-y-maquillaje-se-fue-a-pique.shtml>

Rivera, J. (2018, Agosto 18). Cruelty Free: Según una encuesta, el 74% de chilenos rechaza el testeo en animales. *Termómetro Antofagasta*. <http://termometro.cl/index.php/2020/08/18/cruelty-free-segun-una-encuesta-el-74-de-chilenos-rechaza-el-testeo-en-animales/>

Rodríguez, R. (2018, Marzo 14). El éxito natural de la cosmética orgánica. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html

Saavedra, L. D. & Solórzano C. V. (2020, Abril 03). *Chile: un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia*. Recuperado del sitio web del Departamento de Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad La Salle, de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/556/

Sachs M. (2019, Abril 01). Estudios: Cómo la industria de la belleza se adapta a una sociedad cambiante. *Adlatina*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/c%C3%B3mo-la-industria-de-la-belleza-se-adapta-a-un-sociedad-cambiante>

Saldaña, I. (2019, Septiembre 23). Mujeres invierten más en cosméticos dermatológicos. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/mujeres-invierten-mas-en-cosmeticos-dermatologicos>

Sánchez, C. (2018, Agosto 26). La cosmética cuadra el negocio de las farmacias. *El País*. https://elpais.com/economia/2018/08/26/actualidad/1535304915_194939.html

Statista. (2020, Marzo). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2019* [Dataset]. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Technologies, T.H. (2017). *Natural and Organic Trends in the Cosmetic Industry*. Recuperado de https://www.threerollmill.com/documents/Organic_Trend_in_the_Cosmetic_Industry.pdf

Zenteno, J. I. (2017). *Análisis técnico, económico y estratégico para ingresar la marca Aesop al segmento premium del mercado de cosmética en Chile*. Recuperado del sitio web del Repositorio Universidad de Chile, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147093/Analisis-tecnico-economico-y-estrategico-para-ingresar-la-marca-Aesop-al-segmento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. ANEXOS

8.1 Journey

Parte 1

JOURNEY MAP					
	LANZAMIENTO	CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	USO Y REC.
SISTEMA DE MSJ	<p>Estamos en el mercado de cosmética orgánica.</p> <p>Queremos que las personas sepan que existe cosmética con ingredientes orgánicos.</p>	<p>Cosmética orgánica que piensa en tu bienestar personal.</p> <p>Daremos a conocer que los beneficios de la cosmética orgánica aportan a nuestro cuerpo y nuestra salud.</p>	<p>Conoce diversas rutinas, tips y modos de uso.</p> <p>Entregaremos información práctica sobre rutinas de autocuidado para ayudar y asesorar a las personas.</p>	<p>Te invitamos a cuidar de tu piel y el medio ambiente.</p> <p>Realizaremos actividades didácticas y entretenidas para que las personas cuiden de su bienestar y el medio ambiente.</p>	<p>Se parte de nuestra comunidad e invita a tus cercanos.</p> <p>Invitaremos a todos a participar y vivir la experiencia Austral, así los mismos usuarios nos recomiendan con su círculo.</p>
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	<p>Informar qué es la cosmética orgánica a través de contenido explicativo para generar hábitos de cuidado personal.</p>	<p>Informar los beneficios de la cosmética orgánica para prevenir daños en la dermis y a la vez resolver dudas.</p>	<p>Mostrar modos de uso, rutinas y recomendaciones para mantener la salud y el cuidado corporal.</p>	<p>Aprender con un contenido divertido y llamativo, donde el usuario sea protagonista.</p>	<p>Compartir experiencias y actividades de autocuidado para fidelizar usuarios y a la vez que se sumen más personas.</p>
FASE	DESCUBRIMIENTO PASIVO	DESCUBRIMIENTO ACTIVO	EXPLORACIÓN	DECISIÓN	SATISFACCIÓN
MIND SET	<p>Se preocupan por su salud y cuerpo, pero no saben cuáles son las mejores opciones para cuidarse.</p>	<p>Les parece una buena opción el autocuidado con productos que contengan ingredientes de la naturaleza.</p>	<p>Se informan sobre diversos cuidados para realizar su propia rutina y así mantener su bienestar.</p>	<p>Se deciden a participar en actividades prácticas para aprender y ser parte de un cambio positivo para ellos y para el planeta.</p>	<p>Viven la experiencia Austral y están dispuestos a compartirla con sus cercanos para que ellos puedan sumarse.</p>

P. 15

Parte 2

JOURNEY MAP					
	LANZAMIENTO	CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	USO Y REC.
TOUCH POINTS	<p>Revisa el contenido de su timeline y notificaciones</p> <p>Le aparece publicidad en RSS</p> <p>Explora en sitios web y lee artículos que mantengan su salud</p>	<p>Revisa sitios web de marca</p> <p>Le aparecen banners cuando navega</p> <p>Habla con sus familiares y cercanos</p> <p>Revisa recomendaciones de gente que sabe del rubro e influencers</p>	<p>Compara marcas de cosmética</p> <p>Revisa el contenido explicativo y tutoriales</p> <p>Lee y mira diversas rutinas de autocuidado</p> <p>Consulta sus dudas por RSS</p>	<p>Quiere implementar un cuidado integral</p> <p>Se mantiene en contacto con la marca</p> <p>Elige, compra y prueba</p> <p>Participa en los contenidos</p> <p>Recibe e-mail de bienvenida</p>	<p>Segue y es fiel a la marca</p> <p>Revisa newsletters en su correo</p> <p>Es un miembro de la comunidad</p> <p>Se informa de las novedades</p> <p>Se lo recomienda a sus cercanos</p>
FASE	DESCUBRIMIENTO PASIVO	DESCUBRIMIENTO ACTIVO	EXPLORACIÓN	DECISIÓN	SATISFACCIÓN
MIND SET	<p>Se preocupan por su salud y cuerpo, pero no saben cuáles son las mejores opciones para cuidarse.</p>	<p>Les parece una buena opción el autocuidado con productos que contengan ingredientes de la naturaleza.</p>	<p>Se informan sobre diversos cuidados para realizar su propia rutina y así mantener su bienestar.</p>	<p>Se deciden a participar en actividades prácticas para aprender y ser parte de un cambio positivo para ellos y para el planeta.</p>	<p>Viven la experiencia Austral y están dispuestos a compartirla con sus cercanos para que ellos puedan sumarse.</p>

P. 16