



“OMBÚ LA PRIMERA LÍNEA DE MAQUILLAJE ORGÁNICA”

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Claudia Andrea Gálvez V.
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

Santiago, Enero 2016

Tabla de contenido

I.	Resumen Ejecutivo:	4
II.	Introducción:	5
III.	Oportunidad de negocio	6
IV.	Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	10
V.	Descripción de la empresa y propuesta de valor	22
VI.	Parte I	29
VII.	Plan de Marketing	30
VIII.	Plan de Implementación.....	32
IX.	RSE y Sustentabilidad:.....	37
X.	Riesgos críticos:.....	37
XI.	Bibliografía:	38
XII.	ANEXOS	40

I. Resumen Ejecutivo:

“Plan de Negocios para Ombú: La primera línea de maquillaje orgánica en el mercado chileno”.

El presente plan de negocio es para introducir al mercado chileno una línea de maquillaje orgánica, motivadas por nuestra experiencia personal y laboral que nos muestra la necesidad y expectativa de un consumo más consciente y orgánico, incluyendo la categoría maquillaje y cosmética.

Si bien el tamaño de mercado del maquillaje en Chile es pequeño -con 215 millones de dólares, según el estudio *“El gasto en maquillaje 2014”* de EAE Business School-, es el segundo más grande de América Latina luego de Brasil y se encuentra entre aquellos países emergentes que han evidenciado el mayor crecimiento en el gasto en maquillaje en los últimos 7 años, con 15.1% en el caso de Chile con interesantes perspectivas de crecimiento al 2020, donde se estima que el consumo de unidades de maquillaje debería aumentar en un 33%.

La industria del maquillaje natural y orgánico encuentra su principal exponente en EE.UU. seguido de Japón, representando el mercado norteamericano 4,5 billones de dólares en 2013 el cual se espera que crezca entre 9.9% y 10.2% entre 2014 y 2018, según el estudio *“El Mercado de la Cosmética Natural en los EE.UU.”* (Kline Group, 2013). Lideran los canales de distribución para cosmética y maquillaje orgánico las tiendas y supermercados especializados en productos naturales y para la salud, como Whole Foods Markets. Se trata además de una industria atomizada, liderada por multinacionales como Clorox Company (quien adquirió Burt Bees el 2007) y compuesta de más de medio millar de marcas de maquillaje orgánico, lo que se traducen en propuestas de valor altamente segmentadas tales como maquillaje orgánico sin agua, con pétalos de flores, libre de glúten, entre otros. En el mercado chileno en tanto aún no se encuentran presentes marcas de maquillaje orgánico, al contrario, la industria del maquillaje en Chile está dominado por multinacionales como la francesa L’Oreal, con una segmentación de mercado que les permite abarcar desde canales de distribución masivos como supermercados hasta retails exclusivos.

Para llegar al grupo que nos interesa, nuestra estrategia se basa en definir 3 grupos de consumidoras - mujeres C1C2, entre 30 a 50 años, que trabajan y viven en la RM – utilizando dos canales para distribución y venta: Presencial y OnLine, siendo éste último el que irá tomando mayor relevancia en el futuro y el canal presencial un punto estratégico para dar a conocer nuestra marca y propuesta de valor. La estimación del proyecto se hizo bajo parámetros conservadores tanto para precio como cantidad de unidades vendidas y los resultados son: un VAN de 14.250.380 y una TIR de 14%. La inversión inicial es del \$ 92.902.734 y al final del ciclo de 10 años el valor de la empresa asciende a \$237.656.039.

II. Introducción:

La industria cosmética incluye a la del maquillaje siendo esta última sumamente interesante ya que si bien no es un artículo de primera necesidad, tiene una gran demanda¹ y un mercado que muestra una mayoría de cifras positivas a nivel global, sobretodo en mercados emergentes como son los Latinoamericanos; Venezuela, Brasil y nuestro país. Otro aspecto interesante es que en épocas de contracción o recesión económica las ventas de maquillaje no disminuyen, sino que por el contrario, la venta de ciertos productos como el lápiz labial tiende a aumentar. Es una industria que está en constante cambio por las nuevas tendencias, siendo la creciente preferencia de los consumidores por los productos naturales y orgánicos una de las más recientes que ha aportado nuevas ganancias a la industria; esto no ha pasado desapercibido por gigantes multinacionales como Clorox (Burt's Bee's) y Palmolive (Tom's of Maine) que se han convertido en nuevos entrantes de esta industria con la adquisición de marcas que apelan a atributos relativos a un cuidado natural de la piel y el medioambiente.

¹ El gasto en maquillaje 2014. Strategic & Research Center de EAE Business School, 09/2013 ISSN: 1989-9580

III. Oportunidad de negocio

1. Necesidades:

Las clásicas categorías femeninas (entre ellas, cuidado personal) no están demostrando disfrute en la experiencia². Según el mismo estudio, las mujeres “quieren más que limpiar, decorar y ponerse lindas” por lo que las categorías enfocadas en la mujer “requieren generar un mayor disfrute para la mujer (...) permitiéndoles expresar individualidad” tal como lo hacen otras categorías como viajar y salir a comer, que le reportan un gran disfrute a la mujer y que a la vez pueden ofrecer “una propuesta personalizada”. Relevante también es que “Las mujeres a partir de los 30 años no se sienten identificadas con la imagen que se proyecta de ellas en publicidad³”.

Las consumidoras de hoy tienen menos tiempo, por lo que parte de sus necesidades las satisfacen a través de la red y eso incluye buscar información de su interés (el 93% de la experiencia online parte con la búsqueda)⁴. Sin embargo, los portales de venta de productos de belleza en internet no generan contenido de calidad.

2. Espacios de mercado:

La categoría natural todavía no entra con fuerza en maquillaje y actualmente solo se encuentra en cremas y jabones. Las marcas lujo se alejan de lo natural al apelar a la sofisticación.

La influencia de la cultura norteamericana

Históricamente, nuestro país se ha caracterizado por tener de referente y ser más cercano al estilo de vida norteamericano, como lo demuestran muchas de las tendencias que se han instaurado definitivamente en el país; así como en alimentación encontramos los cereales para el desayuno y las gaseosas, en cosmética encontramos preferencia por un maquillaje que emula al de las estrellas de cine de Hollywood. Sin embargo, así como las preferencias de alimentación han cambiado en EE.UU., con una creciente demanda por productos más saludables (que llevó al cierre de algunos McDonald's por primera vez desde su fundación hace 45 años), también hay nuevas tendencias en cosmética y maquillaje. Según el International Trade Centre⁵, entre los años 1992 y 2012, “los productos naturales en EE.UU. experimentaron un fuerte crecimiento por la creciente demanda de los consumidores por productos nutricionales y cosméticos de origen natural. De acuerdo al mismo estudio, las marcas

² “Las Mujeres Chilenas en Cifras: quebrando paradigmas”, AGF Adimark, 2014

³ “Las Mujeres Chilenas en Cifras: quebrando paradigmas”, AGF Adimark, 2014

⁴ Leonardo Baeza, SEO Specialist y Asesor de Marketing Online. CCS, Diciembre 2015.

⁵ The North American Market for Natural Products. Prospect for Andean and African products. ITC, 2012.

sustentables y orgánicas, entre otras, continuarán ganando market share, mientras los consumidores buscan dichos atributos ecológicos y éticos en sus alimentos y en sus cosméticos para acercarse a un estilo de vida integral o de “wellness”. Al 2012, en EE.UU. encontrábamos más de 600 marcas de cosmética natural con grandes marcas liderando (Burt Bee’s, Bare Esentials); varias con portales de E-Commerce como EccoBella, Gabriel Cosmetics, Red Apple Lipstick por nombrar algunas.

3. Tamaño de mercado:

De productos naturales

La industria cosmética se divide en 6 grandes grupos: fragancias, cuidado del cabello (por ej. shampoo y acondicionadores), maquillaje, cuidado oral (por ej. dentríficos), cuidado de la piel y cuidado personal (por ej. desodorantes). Chile es el segundo mayor consumidor de cosméticos de América Latina, con un gasto promedio de US\$ 168 (100 mil) al año. Según estudios del sector⁶, solo Brasil nos supera con US\$ 214. Incluso gastamos un 30% más que el promedio regional que es de US\$ 129. Sin embargo, el consumo de productos no es igual en toda América Latina. En Chile los mmaquillajes, que subieron 12% el 2013, según explica Álvaro Márquez, presidente de la Cámara de la Cosmética local, siendo las proyecciones de crecimiento para el 2015 entre 8% y 7%.

4. Tendencias:

Una mayor participación laboral de mujeres con estudios superiores, trabajando a tiempo completo por primera vez en relación a sus antecesoras⁷, da por resultado un segmento con mayor poder adquisitivo y crecientemente más exigente en categorías indulgentes como cuidado personal y maquillaje. (ver Anexo: Aumento en la escolaridad de las mujeres).

Mujeres empoderadas y más consciente de sus demandas y necesidades (ver anexo Cambios culturales). De acuerdo a Euromonitor (2015) “serán claves en un futuro cercano los cambiantes estilos de vida de las mujeres, que se han tornado más ambiciosos y optimistas respecto a su desarrollo personal y laboral. Como consecuencia, están más preocupadas de la imagen que quieren proyectar, otorgando muchas más atención a la belleza y al cuidado personal”. Debido a a su poder adquisitivo

⁶ “Chile, el 2o país que más gasta en cosméticos en la región”, Economía y Negocios, El Mercurio, Junio 2014

⁷ Euromonitor, Estudio “Colour Cosmetics in Chile”, Mayo 2015

creciente, de este grupo se espera que continúe incrementando su gasto per cápita según la misma fuente.

Preferencia creciente por productos naturales y orgánicos. Entre los factores que se mencionan para el crecimiento de esta categoría están los lanzamientos de nuevos productos y la ampliación de los canales de distribución, según la empresa de estudios de mercado Transparency Market Research. De acuerdo con la empresa de consultoría e inteligencia de mercados Kline⁸, “el origen de la tendencia hacia los productos cosméticos y de cuidado personal, naturales y orgánicos se originan alrededor del año 2000, con la creciente preocupación de los consumidores por los ingredientes potencialmente tóxicos, que escaló por las celebridades y los medios” que habrían influido en el incremento en las ventas de los cosméticos naturales alrededor del mundo, sumado a una creciente oferta de ingredientes naturales facilitaron que algunas marcas apelaran a dichas preocupaciones.

Disposición de los consumidores a probar marcas alternativas:

Según Wende Zomnir, cofundadora de Urban Decay, marca cosmética estadounidense que llegó a Chile el 2015, “la industria cosmética pasa por un momento interesante: Ha sido manejada por mucho tiempo por las grandes marcas y en Estados Unidos eso ha ido cambiando⁹. Hoy, las pequeñas marcas están ganando mucho terreno”. En 2010, las ventas globales de cosmética natural crecían a un ritmo del 15% anual, de acuerdo a Organic Monitor¹⁰ y para 2011 sólo en los EE.UU. existían alrededor de 600 marcas de cosmética natural por lo que en la actualidad es un mercado atomizado.

Los consumidores quieren expresarse:

Zomnir, de Urban Decay plantea que “el maquillaje tiene más que ver con enviar un mensaje, que no se trata solo de verse bonita. El maquillaje es una herramienta para expresarse”. A juicio de Zomnir, las marcas pequeñas seguirán ganando terreno “porque porque la gente ama expresar su individualidad, por eso le gusta la nuestra y otras marcas pequeñas porque la gente ama tener más opciones”.

⁸ Kline Cosmetics Market Research, Noviembre 2015.

⁹ “El maquillaje es una herramienta para expresarse”, Entrevista a Wende Zomnir, Revista Ya de El Mercurio martes 06 de octubre de 2015, nro. 1672

¹⁰ Noviembre 2015 <http://www.organicmonitor.com/r1701.htm>

Detección de insights (design thinking):

La mujer chilena es una consumidora que 62% compra para premiarse y 45% compra cosas que no tenía programadas¹¹. Salir de compras es una actividad social y el 63% de los consumidores no compraría algo que sus amistades desaprobaban¹².

Según nuestra encuesta de elaboración propia (VER ANEXO: ENCUESTA). observación en el punto de venta, revisión en redes sociales y páginas web dedicadas al tema de la belleza se llegó a la conclusión de que las usuarias de maquillaje tienden a negar que se maquillan, ya que lo asociarían a “falso, poco natural, superficial” es decir, no les permitiría verse y sentirse bien respetando su estilo. Se observa un doble discurso en la categoría donde las mujeres declaran “uso tan poco (maquillaje) que no alcanza para decir que me maquillo”. Lo cual abre una oportunidad para generar una línea de maquillaje suave y delicada que no se asocie a lo exagerado y teatral que se observó en la categoría; por el contrario, nuestra propuesta es crear “la primera línea de maquillaje que te inspira a seguir siendo tú” para destacar lo que cada usuaria considere que es lo mejor de su belleza.

En relación a lo anterior, la línea de productos propuesta será adaptados a las necesidades de cada grupo etario según las diferentes que se detecten entre ellos.

¹¹ “Las Mujeres Chilenas en Cifras: quebrando paradigmas”, AGF Adimark, 2014

¹² Bernardo Guitierrez, Director creativo de Oslo en Workshop CCS, Diciembre 2014

IV. Análisis de la Industria, Competidores, Clientes

1. Industria:

Los productos cosméticos están definidos como “cualquier preparado que se destine para ser aplicado externamente al cuerpo humano con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones físico químicas normales de la piel y de sus anexos”¹³. Por industria nos referiremos al grupo de compañías que ofrecen productos o servicios que son sustitutos entre sí, para satisfacer las mismas necesidades de los clientes¹⁴ que hemos identificado como *verse bien y destacar su belleza*. La categoría de maquillaje, a diferencia de los tratamientos cosméticos (como cremas de belleza, que prometen modificar la apariencia de la piel con un uso regular), se caracteriza por ser de naturaleza efímera; es decir, el producto debe ser reaplicado con frecuencia para mantener su efecto a la vez que debe ser repuesto con regularidad.

2. Evolución y proyecciones:

Tamaño de la categoría **Cosmético** bordea los US\$3.000 MM anuales. Dentro de esta categoría, **Maquillaje** tiene un 10% de participación, es decir, el tamaño de mercado es US\$ 300 MM.

El 2014 el gasto en maquillaje total en el mundo fue de U\$36.568 millones siendo EE.UU. el principal mercado con U\$10.458 millones. Si bien Chile tiene uno de los mercados más pequeños analizados, con U\$222 millones en 2014, se ubica entre los 5 países donde más ha crecido el gasto en maquillaje. (VER ANEXO: TAMAÑO DE MERCADO MAQUILLAJE). Las ventas de maquillaje en las principales economías del mundo entre los años 2007 y 2014 muestran que el consumo de maquillaje en Chile ha subido 159% en los últimos siete años. Es en los países emergentes donde crece más notoriamente la venta de maquillaje (Venezuela 789,4%, India 422% y Brasil 171%), ya que en los desarrollados como Italia o Francia en el mismo lapso sólo crecieron 21% y 14% respectivamente. El consumo per cápita en Chile está lejos del de Venezuela, que en 2014 gastaron en promedio U\$ 75,8. (VER ANEXO GASTO EN MAQUILLAJE POR MUJER). La unidad promedio es de U\$3, dejando a Chile en el 3er lugar entre los países que menos pagan (Brasil con U\$2,91 e India U\$2,67).

¹³ Artículo 5 letra a) del DS 239 que aprueba reglamento del sistema nacional de control de cosméticos. Ministerio de Salud.

¹⁴ Administración Estratégica, Hill y Jones, Pág. 45

Por lo anteriormente expuesto, el mercado extranjero más comparable al de Chile sería el de Brasil; si bien el gran tamaño de su población hace que sea uno de los mercados más importantes en maquillaje con casi 3 mil millones de dólares, después de EE.UU. y Japón, la tasa de crecimiento de ambos países presenta similitudes en los últimos 7 años (Brasil 171% y Chile 160%) y en el gasto en maquillaje por mujer en el último año (en Brasil U\$28 y en Chile U\$ 24). De hecho, entre 2013 y 2014 Chile duplicó en número de unidades vendidas la venta de maquillaje vs Brasil, con un 8,33% vs 4.15%. Otro aspecto del mercado del maquillaje en Brasil que presenta similitudes con el mercado chileno son sus canales de distribución; en Brasil se concentran en tiendas especializadas en perfumería y cosméticos, liderando la cadena O Boticario como se detallará en capítulos posteriores. En el caso del mercado chileno, como se verá a continuación, es el retail (tiendas por departamento) que lidera la venta de cosméticos y maquillaje entre nuestro público objetivo.

De acuerdo a Euromonitor (2015), **en Chile lidera la categoría de cosméticos L'Oréal con un 27% del mercado con sus dos marcas insignia en el mercado masivo: Maybelline con el 20% y L'Oréal Paris con un 5%**. La compañía también es dueña de la segunda marca premium del mercado, Lancôme, la cual si bien sólo tiene un 2% de la categoría, en el segmento premium representa el 16%.

Proyecciones en cosmética natural y orgánica

Por cosmética natural se utilizará como marco la establecida por la regulación norteamericana, al ser este país su consumidor más importante. Entendemos por orgánicos los productos que han sido producidos sin utilizar preservantes, petroquímicos, radiación ionizante o pesticidas¹⁵. La organización gubernamental USDA establece 3 categorías: 100% orgánico (sólo contiene productos orgánicos); Orgánico (mínimo 95% ingredientes orgánicos); Hecho con ingredientes orgánicos (mínimo 70% ingredientes orgánicos).

EE.UU. es el consumidor más importante de productos orgánicos para el cuidado personal¹⁶, con casi el 35% del consumo global en 2013; lo sigue Europa con el 28.9% (donde Alemania y Francia aportan un 17.1% y 13.6% respectivamente). En términos de crecimiento de la demanda por orgánicos, Japón por sí sólo explicaría casi el 42.6%, lo que se explicaría por factores culturales donde los remedios naturales

¹⁵ USDA Organic Skincare

¹⁶ Organic Personal Care Products Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2014 - 2020.

están fuertemente arraigados en la cultura local, lo cual facilita a las compañías dar a conocer su producto y propuesta orgánica al consumidor. El mercado de la cosmética orgánica en EE.UU. significó 4,5 billones de dólares en 2013, de acuerdo con la empresa de estudios de mercado Kline (2013; “El mercado de la cosmética natural en los EE.UU.”) el que habría crecido 7% el último año y se espera que crezca entre 9.9% y 10.2% entre 2014 y 2018. Se trata de un mercado atomizado, el cual si bien está dominado por cinco grandes empresas entre ellas la multinacional *The Clorox Company* (que adquirió la marca de cosmética natural *Burt Bees* en 2007), cuenta con más de 600 marcas orgánicas o naturales por lo cual ya no basta con ofrecer estos atributos sino que la segmentación se realiza por propuestas de valor específicas tales como: cosméticos libres de glúten, libres de agua, veganos, entre otros. Lideran los canales de distribución las tiendas y supermercados especializados en salud y productos naturales, tales como Whole Foods Market, de acuerdo a Kline, siendo esta una importante diferencia con el mercado chileno de cosmética y maquillaje.

Referentes:

Natura, compañía de productos de belleza y cuidado personal fundada en 1969 en Brasil, presente en siete países de América Latina y en Francia (2011). El modelo de negocios de Natura se basa en la venta directa vía consultoras (al 2013 contaba con 1.2 millones de consultoras en Brasil y un total de 1,5 millones de consultoras internacionales¹⁷) y la imagen que transmiten como compañía es la de la sustentabilidad¹⁸ apoyada en:

- I+D: integrar conocimiento científico y sabiduría de las comunidades tradicionales.
- Compromiso con el medio ambiente: Desde 1983 emplean repuestos para sus productos de mayor consumo.
- Ética: Rechazo de estereotipos sobre la belleza y no realizan pruebas en animales.

Sus principales competidores en Brasil son O Boticário, Jequití (cadenas de perfumerías) y Avon.

¹⁷ Oglobo.com, Revista Epoca Negocios. “O DILEMA DO E-COMMERCE PARA NATURA, AVON E O BOTICÁRIO”, 20 de Agosto de 2013

¹⁸ www.natura.com

3. Tendencias:

Plataformas digitales crecen como canal de ventas

Históricamente en la categoría de productos de embellecimiento naturales en Brasil (que lidera la tasa de conversión de visitas a sitios web en relación a quienes compran, con un 1,5% vs un 0,5% de Chile¹⁹) el líder ha sido Natura, sin embargo ha ido perdiendo market share contra O Boticário, su principal competidor en Brasil, dueño de 3.691 tiendas bajo el modelo de franquicias en 1.700 ciudades en ese país. Sus principales productos son los perfumes, cremas y maquillaje. Según datos de Eurmonitor (2013), después de Japón el mayor consumidor de perfumes es Brasil. O Boticário con sus cerca de 100 perfumes diferentes, domina la categoría de perfumes con 28,8%²⁰, mientras que Natura tiene una participación del 27,7%. De acuerdo a la misma fuente, con un aumento del 24% en las ventas electrónicas de Brasil entre 2012 y 2013, no es de extrañar que los principales competidores de Natura hayan apostado por el e-commerce (VER ANEXO: E-COMMERCE). Según Osvaldo Moscon, Director de Desarrollo de Canal y Franquicias de O Boticário afirma que la presencia en el comercio en línea obedece a la necesidad de estar “cada vez más cerca del consumidor” y que complementa a las otras ventas ya que muchos consumidores ven on-line información de los otros productos para comprar en tiendas físicas. Si bien el comercio electrónico ofrece entre otras ventajas comodidad y fácil acceso, “la experiencia y la experimentación de los productos en la tienda es insustituible²¹”.

Macroentorno:

Fuerzas tecnológicas:

Compras en línea: Los canales de venta tradicionales del mercado del maquillaje femenino se encuentra en el retail, supermercado y grandes tiendas, así como la venta online de éstas, tiendas propias en malls (MAC), Farmacias, cadenas de perfumerías (Pre Unic y Maicao). Con la fuerte penetración de internet en los hogares y la adopción de los computadores personales, han proliferado los portales independientes de internet que al igual que los canales ya mencionados, permiten pagar con tarjeta de crédito. Avon por ejemplo a finales del 2012 lanzó una plataforma para Ipad que funciona como un catálogo que

¹⁹ Marco León Pérez, “Introducción tienda online”. CCS, Diciembre 2015.

²⁰ Revista Exame, “O Boticário desbanca Natura e vira líder em perfumes”, 11 de Abril de 2014.

²¹ Globo.com, Revista Epoca Negocios. “O DILEMA DO E-COMMERCE PARA NATURA, AVON E O BOTICÁRIO”, 20 de Agosto de 2013

permite comprar en línea. Además, el acceso a bancarización y tarjetas de crédito (de bancos y retail) permite un mayor poder adquisitivo para comprar en línea.

Fuerzas sociales:

Tendencia hacia la salud: Así como hay individuos preocupados de llevar un estilo de vida más saludable, que se traduce en una dieta vegetariana, vegana o bien en el consumo de productos orgánicos, también hay marcas que tienen líneas de maquillaje veganas (Urban Decay), sin aceites animales en su composición. A la vez, líneas de maquillaje libres de parabenos y aceites minerales, con colorantes de origen vegetal (Burt's Bees) evidenciaría una mayor conciencia de los consumidores sobre el daño que ciertas sustancias generan a largo plazo en la piel y/o en la salud.

Tendencia hacia la ética:

Encontramos marcas de maquillaje y cosméticos que publicitan en los envases de sus productos su compromiso con distintas causas tales como: no ser probados en animales (Urban Decay), medioambiental a través de la reutilización de envases (Burt's Bees) y Fair Trade con comunidades que proveen materias primas (natura) entre otras.

Fuerzas macroeconómicas: El factor más relevante para la industria que estudiaremos será la *Tasa de crecimiento de la economía*; por cuanto no se ve afectado por un menor crecimiento económico. Tal como lo indica el Índice Lipstick, ante desaceleración o crisis económicas, además, aumenta el consumo de maquillaje porque las usuarias consideran que su costo es menor a la satisfacción inmediata que brinda.

4. Tamaño, madurez y naturaleza competitiva:

Ciclo de Vida Industrial del Maquillaje Orgánico:

Industria en Crecimiento

Se caracteriza por un incremento en la demanda producto de nuevos clientes entrando al mercado. A diferencia de la etapa anterior o embrionaria, los consumidores ya se encuentran familiarizados con el producto, por lo que no se invierten tantos recursos en educar al consumidor y los canales de distribución ya se encuentran desarrollados. En esta etapa, "como pocas compañías han logrado

economías de escala significativas o han construido lealtad a su marca²²” las barreras de entrada son relativamente bajas; en efecto, el veloz crecimiento de la demanda por lo general permite que entren nuevas compañías, pudiendo aumentar sus ingresos sin quitarles market share a los competidores lo que evita que aumente notoriamente la rivalidad.

Barreras de entrada:

Definidas como “cuando las empresas establecidas pueden producir con costos menores a los de los potenciales entrantes²³”, los cuales podrían ser originados por sinergias operacionales como: Economías de escala, por ejemplo producto del volumen de compra de materia prima a proveedores, de ámbito, en publicidad; ya que “su costo puede repartirse entre un gran número de productos asimilables” a la marca, como Burt Bee’s al promocionar sus nuevos productos. Legales, puesto que para comercializar un producto nuevo en el país se debe registrar ante el ISP por un valor cercano al medio millón de pesos, trámite que demora casi un mes y donde los productos quedan retenidos por el ente fiscalizador.

Alianzas estratégicas entre proveedores clave (laboratorios que fabrican las fórmulas de los productos) y entre actores relacionados. Por ej. la plataforma de belleza *Be Pretty*, la startup que se transformó en la primera guía urbana de belleza en Chile²⁴ donde sus usuarios pueden agendar hora y recibir comentarios sobre más de 300 centros de belleza, se acaba de asociar con el retail online de belleza *Fancybox*.

Lealtad a la marca: Lidera la preferencia de las chilenas L’Oreal, con su marca de maquillaje Maybelline y de cosméticos L’Oreal Paris, ambas de venta en canales masivos como supermercados. Sin embargo, debido a la incipiente presencia en el mercado chileno de marcas de maquillaje natural u orgánico, no es posible hablar aún de lealtad en esta categoría.

Requerimientos de capital necesarios para adquirir los productos al fabricante (capital de trabajo) junto con realizar una alta inversión en publicidad para dar a conocer la marca y los productos lo cual constituye una inversión con cierto grado de irreversibilidad que las marcas de cosmética tradicional ya

²² Administración Estratégica, Hill C., y Jones G., Mc Graw Hill, Octava Edición, 2009. Pág 61

²³ Organización Industrial, Tarzijan, Pág. 99

²⁴ “Plataforma de Belleza Be Pretty apuesta por expansión en Latinoamérica”, Daniela Pradel, Economía y Negocios, El Mercurio, Pág. B4

existentes han usado para construir su prestigio y fidelidad de sus clientes, lo cual constituye una barrera a los productos sustitutos.

Naturaleza Competitiva: La cosmética y el maquillaje es una industria consolidada, es decir, se caracteriza por pocos pero poderosos actores, en el caso de Chile con *L’Oreal* a la cabeza. El crecimiento se da a través de adquisiciones de marcas con nuevas propuestas de valor (como la norteamericana *Burt’s Bees*) por parte de multinacionales; incluso por diversificación no relacionada (*The Clorox Company*). En nuestro país la diversificación relacionada está mayormente presente hacia la industria de la perfumería (Farmacias Cruz Verde adquirió perfumerías Maicao; Fusión Salcobrand-PreUnic, Farmacias Ahumada con Nativa), cuidado facial y del cabello, lo que otorga economías de escala y barreras de entrada a nuevos entrantes, además de poder de negociación con las grandes tiendas donde están presentes.

En este tipo de industria el **desarrollo económico** se ve reflejado en un mayor poder adquisitivo donde los consumidores están dispuestos a gastar más en propuestas de valor diferenciadas.

Rol de la innovación y cambio tecnológico:

Formatos que permiten mayor precisión: Ahora el lápiz delineador de ojos y labios viene en diversas texturas, cremosas y de alta precisión, con fórmulas de alta duración o resistentes al agua y con sacapuntas integrado. Los productos (desde labiales a máscaras de pestañas) han creado formulaciones a prueba de agua, que aportan volumen y con propiedades humectantes.

Fórmulas con ingredientes naturales que permiten una mayor duración; en un principio la industria desarrolló esta característica para la mujer que trabaja y necesita que su maquillaje permanezca por toda la jornada.

La categoría maquillaje toma atributos de la categoría cosmética y promete el cuidado de la piel; de hecho, ciertas marcas entregan propuestas para pieles sensibles y/o usuarias de lentes de contacto.

Proveedores:

La integración vertical hacia adelante está presente con Laboratorios de orientación farmacéutica-cosmética, que han entrado con sus propias marcas en cosméticos y maquillaje (como Laboratorio

Vendôme con Vendôme cosmétiques, presentes en los canales de venta masivos como retail y supermercados). También se da a través de la adquisición de marcas establecidas y alianzas; Cosmética Nacional adquirió la marca de maquillaje Pamela Grant en 2006 y en el 2012 estableció una alianza con Godrej Consumer Products, líder mundial en el mercado de la coloración para el cabello.

Los principales son laboratorios nacionales, aunque también se abastecen de laboratorios internacionales (Petrizzio; una de sus líneas de producto es adquirida a FCC Brasil). Los productos de cosmética masivos que encontramos en el mercado nacional proceden de diferentes orígenes siendo los más comunes México, Argentina, Brasil. En tanto, los productos de mayor prestigio con canales diferentes a los supermercados son fabricados en Canadá (MAC), EE.UU (Benefit), entre otros.

Las materias primas del maquillaje a grandes rasgos se pueden dividir entre aquellos de origen vegetal (como aceites de naranja o de jojoba), de origen animal (cera de abejas) y de origen mineral (vaselina y aceite mineral). Los pigmentos en tanto pueden ser de origen mineral o vegetal y varían según su concentración. El ISP establece un listado de preservantes autorizados (sustancias que se añaden con el fin de inhibir el desarrollo de microorganismos) y detalla la concentración máxima permitida individual.

Tendencias:

Las grandes marcas de maquillaje y cosméticos están expandiendo sus fronteras geográficas para entrar a mercados internacionales a través de exportaciones, licencias y alianzas estratégicas que buscan volumen de ventas en cada país a través de asegurar los canales de distribución que corresponden a aquellos puntos de ventas de prestigio (para el caso de Chile, Falabella por ejemplo con MAC, Inglot y Burt's Bees).

Visto lo anterior, podemos concluir que la industria del maquillaje natural se trata de una industria atractiva, no sólo por los grandes volúmenes que transa y por sus posibilidades de crecimiento, sino que también por las consumidoras a nivel local deseosas de propuestas personalizadas que les generen una experiencia de compra que les otorgue mayor satisfacción. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las barreras de entrada son altas, sobre todo en lo referido a publicidad y fidelización del consumidor y por las **Amenazas**, con la entrada de cadenas internacionales dedicadas al e-commerce de belleza, como Linio, presente en 8 países de América Latina y que ofrece devoluciones sin costo o Strawberry.net, que

sin tener una oficina en Chile ofrecen despachar gratis a nuestro país (ver anexo). Asimismo encontramos marcas de cosmética orgánica (por ejemplo la australiana Zuii, que ya se encuentra en Ecuador y Argentina) que a través de su sitio web ofrecen a locales comerciales establecidos, como farmacias y salones de belleza, ser parte de su canal de distribución.

5. Competidores

Hasta la fecha de entrega de este informe, no se encontraban disponibles en el mercado chileno marcas de maquillaje 100% orgánicas. Las necesidades de maquillaje nuestro público objetivo están actualmente siendo cubiertas por marcas importadas que tienen en común la calidad y los canales de distribución. Tradicionalmente han existido tres grandes grupos en la industria de la cosmética y el maquillaje; aquellas marcas que inicialmente ofrecían algún tipo de tratamiento para la piel y que posteriormente hicieron una extensión de su marca para incluir maquillaje, como Estee Lauder, marcas que nacieron en un rubro diferente al de la cosmética como YSL y que extendieron su marca hacia maquillaje y aquellas marcas que se originaron inicialmente como una propuesta creada por y para maquilladores, como MAC y Bobbie Brown.

La categoría está comenzando a tener actores nuevos en el nivel de precios superior o cuya estrategia es por diferenciación. En este primer acercamiento, se revisaron las marcas de maquillaje que se venden en el Retail, las que se pueden dividir en los siguientes grupos de acuerdo a su precio y propuesta de valor:

- **Sofisticación:** Christian Dior, Chanel, Helena Rubinstein, Guerlain, Estee Lauder, Lancome, Puig, Calvin Klein, Yves Saint Laurent
- **Glam / Fashion:** MAC, Bobbi Brown, Clarins
- **Juveniles y Osados:** Benefit, Inglot, Urban Decay, Nars
- **Hipoalergénicas:** Clinique, La Roche Posay

Son marcas con líneas completas de maquillaje y cuidado facial. El rango de precio es desde \$25.000 a \$280.000²⁵.

²⁵ Ver anexo. No se revisaron marcas masivas que se venden principalmente en Farmacias, Supermercados y tiendas como Pre Unic o Maicao.

La competencia indirecta serían las marcas presentes en supermercados, que compiten por costos, tales como Maybelline.

Principales actores:

- **Estée Lauder:** Su visión es ser líderes en innovación. Presente en más de 150 países en el mundo. Según su sitio web, posee marcas catalogadas como “entrada de prestigio” como Clinique hasta “lujo ultra Premium”, como La Mer. Posee las marcas Aveda, Clinique, Bobbi Brown, M.A.C, La Mer, Tommy Hilfiger fragrances, Michael Kors Beauty entre otras.
- **L’Oreal:** Considerada la más grande de la industria, con marcas como Maybelline, Garnier, Lancôme, Helena Rubinstein, Vichy, Biotherm, La-Roche-Posay e Yves Saint Laurent.
- **Procter & Gamble:** Cover Girl, Max Factor entre otras.
- **Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH),** conglomerado multinacional francés dueño de más de 60 marcas de renombre alrededor del mundo, entre ellas Dior, Guerlain, Givenchy, Benefit.
- **Shiseido:** NARS, Jean Paul Gaultier cosmetics entre otras.

Propuestas de Valor de cada marca: (VER ANEXO)

1. Clientes

Preferencias, conductas y motivaciones

Distinguir usuarios, consumidores, clientes, influenciadores, etc:

Casi el 60% de las encuestadas regala maquillaje, principalmente a sus amigas o hermanas seguidas de sus mamás y tías. Por tanto actuarían como **Influenciadores** de las usuarias finales, mayoritariamente de sus amigas y hermanas, seguidas de sus madres y tías y en menor medida de sus compañeras de trabajo, así como de cuñadas, suegras y nueras seguido de sobrinas e hijas. La recomendación de terceros, seguido de la recomendación en redes sociales o reportajes serían relevantes. Lo anterior podría explicar la relevancia que las encuestadas le otorgan a un packaging atractivo. También es relevante la importancia de la publicidad en redes sociales y el Top of Mind corresponde a MAC cosmetics.

Caracterizarlos de acuerdo a sus preferencias, conductas y motivaciones, segmentándolos si es necesario:

La mayoría de las compradoras de maquillaje reconocen maquillarse todos los días, seguidas de quienes dicen utilizarlo sólo para ocasiones o eventos especiales.

Se han segmentado según las siguientes categorías:

1. **Naturales** (colores pastel y corales): Las usuarias que indican preferencia por esta categoría dan más importancia a lucir un aspecto natural que destaque su propia belleza, sin seguir cánones establecidos.
2. **Tradicionales** (colores matte y terrosos): Las usuarias lo utilizan como un complemento (por ej. de una tenida). Favorito entre quienes declaran maquillarse para ir a trabajar. Junto a la categoría anterior es una de las más nombradas entre las encuestadas.
3. **Osados** (negros profundos/brillantes y tonos metálicos): No temen expresar su individualidad y creatividad a la hora de maquillarse.
4. **Juveniles** (colores vibrantes y luminosos): Similar a la categoría anterior, el maquillaje es una herramienta para expresarse. Junto a la categoría anterior son nombradas en menor frecuencia entre las encuestadas.

Descripción del perfil: La mayoría corresponde a una mujer entre 27 y 47 años con educación universitaria completa, incluso con estudios de postgrado, que vive de preferencia en Las Condes, Ñuñoa y Providencia. La mayoría se encuentra trabajando, con un 10% de dueñas de casa.

Su conducta: Pagan con tarjetas bancarias (principalmente de débito y crédito) y compran maquillaje cada 3 a 4 meses seguido de una vez al año. La mayoría gasta en promedio entre 20 a 40 mil pesos por ocasión de compra, seguido de 40 a 60 mil. Adquieren maquillaje principalmente en Grandes Tiendas, seguidas de Tiendas Especializadas. También compran cuando viajan y en Farmacias. Los productos de mayor rotación son labiales y máscaras de pestañas, seguidos de delineador de ojos y brillo labial. Base, corrector de ojeras y sombra para ojos también ocupan un lugar relevante.

Qué valoran:

La mujer chilena describe a la mujer que las identifica como *Inteligente, Segura, Informada y Culta* y las 3 mujeres más mencionadas como aquellas que las identifican son: 1) Katherine Salosny; 2) Soledad Onetto; 3) Javiera Contador. Además, “las marcas que identifican a la mujer son vistas de manera muy distintas entre las edades”, “Las Sub 30 se identifican con una marca por valores completamente distintos que su abuelas, madres y hermanas mayores: independencia, éxito y decisión” mientras que en

las mujeres mayores de 40 la femineidad toma un valor crucial. Sin embargo, entre las menores de 30 y hasta 50 años se repite como atributo de la marca: “es exitosa”²⁶.

La mayoría de las compradoras declara a “MAC Cosmetics” como su marca favorita.

Entre las compradoras de maquillaje, la principal razón para adquirirlo es: “Verme y sentirme bien”, seguido por “Destacar mi belleza natural” y “Disimular signos de cansancio”.

²⁶ “Las Mujeres Chilenas en Cifras: quebrando paradigmas”, AGF Adimark, 2014

V. Descripción de la empresa y propuesta de valor

A continuación vamos a detallar la lógica de nuestra propuesta de negocio siguiendo la metodología del Modelo Canvas

MODELO DE NEGOCIOS

Modelo CANVAS:

1. **Propuesta de Valor:** Ombú Organics es una marca de maquillaje de origen natural para mujeres que buscan expresar su estilo particular de belleza, de forma auténtica, con confianza y sin seguir un estereotipo de belleza en particular.
2. **Segmento de Clientes:** Son 3 los segmentos de clientes a los que queremos apuntar según sus estilos y ciclo de vida. Las variables transversales son GSE, condición laboral y lugar de residencia, ya que nos enfocaremos sólo en mujeres que pertenecen a los segmentos C1 y C2, laboralmente activas, que viven en las comunas del sector oriente de Santiago y que tienen entre 30 y 50 años.

Desde ahí construimos 3 grupos distintos que se detallan a continuación:

- a. **En busca del estilo propio (Aprendices):** Mujeres entre **30 y 35 años**, que siguen explorando estilos de belleza acorde a su personalidad, y que comenzaron a incorporar rutinas de cuidado de la piel y salud en general, con un fuerte énfasis en los productos de origen natural.²⁷
- b. **Cultivar el estilo propio:** Mujeres entre **36 y 40 años**, que ya tienen claro cuál es el estilo de belleza que las hace sentir mejor y que además se preocupan por tener un consumo mucho más sustentable, en todos los aspectos de sus vidas²⁸.
- c. **Cuidado y prevención:** Mujeres entre **40 y 50 años** que exigen a la categoría de Maquillaje el cuidado de la piel y menor presencia de químicos en la formulación²⁹.

²⁷ Estudios sostienen que las mujeres declaran encontrar un estilo de belleza que las hace sentir cómoda a las 33 años.

²⁸ Resultado exploración cualitativa.

²⁹ Resultado exploración cualitativa.

3. **Canales:** La comunicación en nuestros 3 grupos se hará de forma digital, diferenciando contenido y plataforma según la audiencia que queremos alcanzar. Por eso, segmentamos las distintas plataformas y redes sociales de la siguiente manera³⁰:
- a. Facebook: Grupo “Aprendices”, dada la penetración que tiene esta red social en el segmento más joven.
 - b. Instagram: Grupo “Aprendices” y “Cultivar el estilo propio” dado que es una red con mayor afinidad en mujeres hasta 40 años.
 - c. Twitter: Mujeres del grupo “Cultivar el estilo propio”, dado que es una plataforma donde las mujeres entre 36 y 40 años tienen mayor presencia.
 - d. Pinterest: Transversal, dada las características de esta red y la posibilidad de personalizar cada “board”, aun cuando es de nicho consideramos que es muy valorada por estos tres segmentos y está creciendo con mayor rapidez que las otras redes sociales.
 - e. Revistas Digitales especializadas: Para los segmentos “Cultivar el estilo propio” y “Cuidado y prevención”, dado que son los grupos que dedican más tiempo a buscar temas de interés relacionado con el cuidado de la piel.
 - f. Web Blogueras: Para los 3 grupos, la diferencia será según las blogueras y el perfil que tengan.
 - g. E Mailing: Siguiendo el método de bola de nieve, el objetivo es levantar una base de datos a partir de las plataformas anteriores que nos permita enviar mensajes diferenciados según las expectativas de cada grupo detectado y que sean ellos quienes sumen más adherentes a nuestras bases.

Canales tradicionales tales como TV, Prensa y Radio no se consideran dado su costo y principalmente porque nuestro negocio es de nicho, por ende el foco no es tener el alcance masivo que ofrecen estos medios.

4. **Relación con Clientes:** En una primera etapa la relación con las clientas será a través de las plataformas digitales y redes sociales. En una segunda etapa, este contacto se complementará

³⁰ Fuente: Revisión de Estudios de la SUBTEL y Comscore

in situ, de forma presencial, en las tiendas islas y posteriores corners en tiendas y en una tercera etapa a través de servicio de post venta.

5. **Fuentes de Ingresos:** Los ingresos será a través de la compra y recompra que hagan las clientas, ya sea para uso personal o para regalo, que es una arista muy importante dentro de esta categoría³¹. Se considera que serán tres las opciones de venta: Tiendas Islas, Corners en Mall o plataforma e commerce.

6. **Recursos Claves:** Dada la naturaleza de esta categoría y según lo detectado en la fase exploratoria y encuesta web, definimos como recursos claves los siguientes elementos:
 - a. Diseño de Packaging: ya que se se considera un elemento clave al momento de escoger una marca de maquillaje sobre otra.
 - b. Persona a cargo de las plataformas digitales y redes sociales: porque es clave generar awareness de nuestra marca y será clave el mundo digital para ser conocidos.
 - c. Relación con el proveedor Faber Castell Cosmetics Brasil: Proveedor que ya tiene experiencia en el diseño de líneas de maquillaje orgánico certificado, la tecnología necesaria y materia prima.

7. **Actividades Claves:** Son 3 las actividades claves que hemos detectados para lograr el éxito de este negocio:
 - a. Creación de awareness de la marca y posicionamiento: para lograr ser relevantes en los subsegmentos de clientes que hemos definido.
 - b. Definición de los canales de comercialización: porque nuestro negocio es un negocio de distribución.
 - c. Comunicación con los clientes finales: categoría donde el servicio de post venta genera fidelidad, recompra y “embajadoras de marca” que es lo que queremos lograr en cada uno de los subsegmentos definidos.

8. **Socios Claves:** El socio clave por excelencia será nuestro proveedor Faber Castell Cosmetics Brasil, dado que es quien asegurará el requisito de “maquillaje orgánico” y porque ya tiene el know how de la categoría en diferentes países. Un segundo socio clave será la relación con los

³¹ Resultado de Encuesta Web

canales de distribución, ya que de ellos depende el alcance que tengamos con nuestra línea de maquillaje orgánico. Por último, un tercer socio clave serán las blogueras y líderes de opinión que puedan generar contenido digital y expectativa en sus blogs acerca de nuestra línea de maquillaje orgánico en los subsegmentos de clientes que hemos definido.

9. **Estructura de Costos:** Se consideran Costes Fijos Altos al comienzo según:
 - a. Creación de la empresa con las autorizaciones sanitarias para el registro del maquillaje a importar, además de impuestos aduaneros;
 - b. Logística de ingreso de los productos al país;
 - c. Diseño, implementación y mantenimiento de la plataforma web;
 - d. Logística para distribución en los diferentes tiendas islas, corners de venta en los mall donde se encuentra nuestro público objetivo.
 - e. Seguimiento y servicio post venta
 - f. Remuneraciones

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

1. **Capacidades para llevar a cabo la propuesta de valor:** Con el fin de comunicar nuestra propuesta, hemos evaluado que el equipo gestor cuenta con las siguientes capacidades para hacerlo:
 - a. Experiencia en estudios de mercado, comportamiento del consumidor y tendencias de consumo.
 - b. Experiencia en el desarrollo de estrategias de Marca y Campañas de Publicidad.
 - c. Experiencia en el **desarrollo** de packaging
 - d. Experiencia en comercio exterior (5 años) y en negociaciones con clientes de los 5 continentes.
 - e. Paleta de colores diseñado para el segmento objetivo, ya que las encuestadas señalan preferir maquillaje en tonos natural y actualmente las marcas *top of the line*, ofrecen una gama de colores demasiado vibrantes o bien muy oscuros en relación a la preferencias del mercado chileno.

2. **Negocio en el que se entrará:** El negocio es el de Maquillaje, sin embargo, no somos cualquier maquillaje sino que uno que propone calidad orgánica para mujeres que buscan en el maquillaje la oportunidad de resaltar su naturalidad o la esencia que las hace sentir bien con ellas mismas, dejando fuera patrones y estereotipos “masivos/tradicionales” de belleza.

3. **Misión, Visión y Valores de la Empresa:** Hemos definido los siguientes elementos como carta de navegación para Obum Organics:
 - a. Misión: Somos una marca de maquillaje orgánico que busca entregar confianza a las mujeres para resaltar la belleza que cada una ha aprendido, de forma natural y auténtica.
 - b. Visión: Somos un maquillaje orgánico con que las mujeres expresan la belleza que han aprendido en su vida.
 - c. Valores:
 - i. Sustentabilidad: porque cada día es más importante tener un consumo responsable y en equilibrio con lo que nos rodea.
 - ii. Autenticidad: porque la belleza es subjetiva y cada mujer tiene un aprendizaje sobre lo que la hace sentir más bella, y esos son los detalles que queremos que luzca con nuestra línea de maquillaje orgánico.
 - iii. Self Confidence: porque sentirse bella y bien con uno mismo está en los detalles. Y no hay nada que haga sentir mejor que estar segura con lo que uno es y cómo se ve.

4. **Estrategia de la empresa:** Según las características de nuestras líneas de producto, seguiremos una estrategia de Nicho por Diferenciación, dado que apuntamos a un segmento femenino dispuesto a pagar un "price premium" o sobre precio por productos con ingredientes orgánicos, en cualquier categoría donde ellas consumen. Nos estamos dirigiendo a un segmento cuyo GSE y condición laboral les permite mayor disponibilidad de dinero para categorías como el cuidado personal y maquillaje.

5. **Ventajas Competitivas y sus fuentes:** Nuestra principal ventaja competitiva es presentar una línea de maquillaje natural que hasta hoy no existe en el mercado; la única oferta visible son productos puntuales con ingredientes naturales, tales como gloss o lipsticks, pero no son parte

de una línea completa. Además, estamos ofreciendo una línea de maquillaje certificada como orgánica y cuya composición, en cualquiera de sus líneas, tiene un mínimo de 90% de ingredientes naturales. Dado lo anterior, nuestras fuentes de ventajas competitivas son:

- a. Vínculo estrecho con la categoría ya que somos parte del segmento objetivo y entendemos bien la expectativa de una línea de maquillaje con las características que presentamos.
 - i. Conocimiento profundo de los subsegmentos de clientes a los que queremos llegar y capacidad de adelantarnos a las necesidades de éste. La fuente es nuestro background académico y laboral
- b. Vínculo estrecho con proveedor de servicio de importación, lo cual se traduce en menores costos de transacción.
- c. Estrategia Digital que nos permitirá una rápida respuesta al cliente y de forma personalizada.

Por contrapartida, nuestros Factores Críticos de Éxito son:

- d. Creación de awareness y posicionamiento de marca: porque debemos lograr ser conocidos en nuestro público objetivo.
- e. Canales de Distribución: porque es clave para llegar donde está nuestro público objetivo
- f. Relación con el cliente final: porque es crucial tener una relación que genere fidelidad, recompra y recomendación. Así como feedback directo de las consumidoras para mejorar la propuesta e innovar.

6. Oportunidades que tiene la empresa para lograr sus metas: Para evaluar nuestras oportunidades, haremos referencia a la estrategia de entrada de nuestro negocio:

- a. En una primera etapa, dar a conocer nuestra marca y propuesta de valor a través de plataformas y redes sociales, con una estrategia de medios segmentada según el subsegmento de cliente que corresponda.
- b. Luego, en una segunda etapa, contacto presencial con nuestras clientes en tiendas islas en mall o strip centers donde se encuentra nuestro público objetivo.
- c. Una tercera etapa, donde se espera traspasar los formatos islas a corners al interior de los retails y mantener un servicio de venta y post venta OnLine.

7. Estrategia de crecimiento o escalamiento (visión global): Son 3 las etapas claves de escalamiento que hemos definido:

- a. Primera etapa: Donde el objetivo es dar a conocer la marca en plataformas digitales y redes sociales.
- b. Segunda etapa: Donde el objetivo es Venta.
 - i. En esta etapa consideramos dos canales de venta: Tiendas Islas en Malls donde se encuentra nuestro público objetivo y también e commerce
- c. Tercera etapa: Venta en Canal tradicional, dentro de los retails. En esta etapa se sigue considerando la venta OnLine y se eliminan las tiendas islas en los pasillos de los mall.

VII. Plan de Marketing



Logotipo: Tipografía sans serif, redondeada intencionalmente para crear un impacto visual mediante un juego entre las curvas de las letras o, m, b, u, para poder ligarlo con mayor facilidad a la palabra *Organics* y de este modo crear una sola unidad visual entre ambas palabras. La hoja en tanto reitera el concepto de orgánico y natural, que es parte de la propuesta de valor de nuestra marca. Las tipografías son: Abeatbykai (bajada) y Monoglyceride (principal ombu)

1. Objetivos de marketing

Nuestros objetivos de Marketing se derivan tanto de nuestros Factores Críticos de Éxito así como de los hallazgos de la encuesta web realizada, y son los que se detallan a continuación:

- a. Awareness:
 - i. Se espera lograr un conocimiento de marca dentro de la categoría de productos orgánicos para el cuidado de la piel de un 5%
- b. Penetración
 - i. Durante el primer año se espera alcanzar una penetración del 3%
- c. Relación con el cliente final:
 - i. En un principio, esta variable se medirá tomando en cuenta Satisfacción con la línea de maquillaje natural, Atención al cliente (Isla y/o Corners) y Servicio Post Venta. Cada uno de estos ítems deben tener una evaluación sobre 50% (T2B: % notas 6 + % notas 7)
- d. Evaluación del Packaging:
 - i. Se espera que la evaluación del Atractivo, Novedad y Relevancia del Packaging tengan una evaluación sobre el 60% (T2B: % notas 6 + % notas 7)
- e. Recomendación en redes sociales: Se espera que la proporción de comentarios positivos asociados a la marca y generados en nuestras plataformas digitales (Web, Facebook e

Instagram) sea un 50%. Se considera el uso de análisis cualitativo y posterior codificación del contenido que generan los propios usuarios.

2. Estrategia de Segmentación

Tal como se definió en el Modelo Canvas, son 3 los segmentos de clientes a los que queremos apuntar según sus estilos y ciclo de vida actual. Las variables transversales son GSE, condición laboral y lugar de residencia, ya que nos enfocaremos sólo en mujeres que pertenecen a los segmentos C1 y C2, laboralmente activas y que viven en las comunas del sector oriente de Santiago y que tienen entre 30 y 50 años.

Dado que nuestro negocio es la belleza que se expresa a través del maquillaje y que la expectativa de las mujeres de expresar su individualidad, para nosotros es crucial definir qué significa belleza en cada etapa o ciclo de las mujeres, más aún cuando ingresan al mundo laboral.

Desde ahí construimos 3 sub segmentos distintos que se detallan a continuación:

- g. **En busca del estilo propio:** Mujeres entre 30 y 34 años, que siguen explorando estilos de belleza acorde a su personalidad desde que ingresaron al mercado laboral, y que comenzaron a incorporar rutinas de cuidado de la piel y salud en general, con un fuerte énfasis en los productos de origen natural.³²
- h. **Cultivar el estilo propio:** Mujeres entre 35 y 39 años, que ya tienen claro cuál es el estilo de belleza que las hace sentir cómodas y que además se preocupan por tener un consumo mucho más sustentable, en todos los aspectos de sus vidas³³.
- i. **Cuidado y prevención:** Mujeres entre 40 y 50 años que exigen a la categoría de Maquillaje el cuidado de la piel y menor presencia de químicos en la formulación³⁴.

3. Estrategia de Producto:

Nuestra línea de maquillaje se diferenciará de la competencia porque se aleja del mensaje tradicional de “disfrazar o esconder las imperfecciones”. Por el contrario, nuestra línea de maquillaje tiene una propuesta mucho más auténtica y está dirigida a mujeres que quieren resaltar lo que ellas consideran que las hace verse mejor sin caer en un maquillaje recargado o teatral.

³² Estudios sostienen que las mujeres declaran encontrar un estilo de belleza que las hace sentir cómoda a las 33 años.

³³ Resultado exploración cualitativa.

³⁴ Resultado exploración cualitativa.

VIII. Plan de Implementación

Nuestra línea de producto se dividirá en dos categorías principales, donde consideraremos los productos con mayor reposición según la encuesta realizada y revisión de estudios. Éstos son: Maquillaje para los Ojos y Maquillaje para Labios. Cada una de estas categorías se distribuye y pondera de la siguiente forma:

Categoría Producto	Variedad	Cantidad de Variedades	Ponderación dentro del portafolio
Ojos	Máscara de pestañas	2	12%
	Delineador de ojos	3	18%
	Sombra	2	12%
Labios	Gloss	2	12%
	Lipstick	5	29%
	Delineador de labios	3	18%
Total		26	100%

Dado que es una categoría que se activa muy fuerte para regalos se considera la creación de kits especiales para fechas claves (Día de la Madre, Navidad) así como packs estables para regalos.

Nuestro portafolio no considera productos distintos según la edad de las mujeres dado que al ser de origen natural es beneficioso para cualquier tipo piel y edad. Lo que será diferenciado es el mensaje para lograr la atención de los 3 grupos de potenciales clientas detectados, apelando a los elementos que ellas buscan hoy en la categoría maquillaje unido a la necesidad de lo natural, es decir, ser la respuesta a una necesidad emocional y funcional a la vez.

4. Estrategia de Precio:

En una primera etapa se aplicará el método de “experimento de precios”.

Dado que queremos posicionamos nuestra línea de maquillaje natural como un “lujo asequible”, nuestra banda de precios estará entre los rangos que ofrece Natura (límite inferior) y Clinique (límite superior)

Debido a lo anterior, el precio de nuestra línea de maquillaje no puede ser tan bajo que genere sospechas sobre su calidad, ni tan alto que sea percibido como inaccesible.

Un estimado de precios según variedades es el siguiente:

Categoría Producto	Variedad	Precio con IVA
Ojos	Máscara de pestañas	\$12.605
	Delineador de ojos	\$9.244
	Sombra	\$15.126
Labios	Gloss	\$8.403
	Lipstick	\$14.286
	Delineador de labios	\$9.244
Precio Promedio		\$11.485

5. Estrategia de Distribución

Nuestro negocio es un negocio de comercialización y distribución. Dado esto, se consideran los siguientes alternativas de canales para nuestra línea de maquillaje:

- Tiendas Islas en Mall o Strip Centers donde se encuentra nuestro público objetivo
 - Se considera escoger un espacio de la siguiente lista:
 - **Prioridad: Mall Alto Las Condes**
 - Otras opciones:

- Mall Parque Arauco
 - Portal La Dehesa
 - Mall Vivo Los Trapenses
 - Strip Center La Reina
- Corners al interior de los canales tradicionales: Una vez que logremos ingresar al canal tradicional, reemplazamos las tiendas islas por estos corners.
 - Corner Falabella / Paris Alto Las Condes
 - Corner Falabella / Paris Parque Arauco
 - Corner Falabella / Paris Portal La Dehesa
 - Venta E commerce
 - Sólo en la web oficial de la marca y en paralelo con las ventas en Tiendas Islas y luego con la venta en los Corners de los canales tradicionales

6. Estrategia de Comunicación y Ventas

Nuestra comunicación y activación de las ventas se hará considerando el siguiente plan, teniendo siempre en cuenta la microsegmentación de nuestras clientas, porque cada uno de los sub segmentos definidos tendrá un mensaje diferente que sintonice mejor con sus expectativas de la categoría:

- **Etapas I: Generación de expectativas en redes sociales**
 - Rol clave tendrán las blogueras y líderes de opinión en belleza y referentes de belleza natural, generando contenido sobre nuestra línea de maquillaje y los beneficios que trae su uso a nivel físico y emocional.
 - Difusión de nuestra propuesta de valor en los medios digitales donde los grupos detectados se encuentra buscando nuevas alternativas e información sobre belleza y la categoría de maquillaje.
- **Etapas II: Contacto, mantención e invitación a la venta en redes sociales y formato presencial**
 - Creación de vínculo con clientes potenciales y actuales a través de las redes sociales de la marca (Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest), así como en la página web oficial.

- Comunicación constante de los puntos de ventas así como activación de la plataforma OnLine para Ecommerce
 - En las Tiendas Islas se considera la asesoría personalizada y gratuita para dar a conocer la línea de maquillaje natural, sus usos, prueba, etc.
 - En los corners al interior de los retails se considera la venta de pack promocionales y kit de regalos.
- **Etapa III: Feedback y foco en servicio al cliente**
 - La relación con clientes se hará cargo de lo bueno y lo malo de la línea de maquillaje en busca de mejorar nuestra propuesta. En esta etapa queremos que las redes sociales y web oficial sean una plataforma donde las clientas tengan la seguridad de que nuestra línea de maquillaje trata a sus consumidoras de forma personalizada.

7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Nuestro punto de partida es la población de mujeres que residen en Santiago, pertenecientes a los GSE C1 y C2, entre 30 y 50 años y laboralmente activas. Según estas variables y los datos arrojados por el CENSO 2012 (actualizado en el 2013) y el informe de Participación Laboral Femenina de CADEM, tenemos que nuestro universo asciende a 195.000 mujeres. Con base a lo anterior, acotamos nuestro universo según los objetivos de Marketing propuestos. Si lo que queremos es que el 7% de ellas conozcan nuestra marca en el periodo de un año, debemos impactar a **13.650 mujeres durante el primer año**³⁵. Y considerando que la penetración estimada al primer año sea de un 3%, debemos lograr que 5.800 mujeres compren algún producto de nuestro portafolio.

Además, se estima que el gasto promedio por compra de nuestro portafolio será de \$22.000 y que esta compra tendrá una frecuencia de 3 a 4 veces al año.

Otro punto importante es que se estima que la demanda por la categoría de productos naturales y orgánicos crezca a una tasa 10% anual.

³⁵ Fuente: CENSO. Visto en el link:

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/completa_vitales_2013.pdf

8. Presupuesto de Marketing y Cronograma

Nuestro presupuesto y actividades para el Plan de Marketing es el siguiente:

Ítem	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Canal Presencial (Tienda Isla y Corners)										
Segmento 1 (40 años)										
Bloguera Perfil Grupo	\$-600.000	\$-300.000	\$-300.000	\$-600.000	\$-450.000	\$-450.000	\$-450.000	\$-450.000	\$-450.000	\$-450.000
Publireportaje	\$-2.000.000	\$0	\$0	\$-2.000.000	\$-2.000.000	\$-2.000.000	\$-2.000.000	\$-2.000.000	\$-2.000.000	\$-2.000.000
Regalos (350 de 1.000 unidades)	\$-1.684.275	\$-842.138	\$-842.138	\$-1.684.275	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138
Promotora Perfil Senior Alto	\$-700.000	\$-490.000	\$-490.000	\$-700.000	\$-280.000	\$-210.000	\$-210.000	\$-210.000	\$-210.000	\$-210.000
Desarrollo e Implementación de Tienda Isla										
Arriendo Mensual	\$-10.800.000	\$-10.800.000	\$-10.800.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Vendedora Renta Fija	\$-3.600.000	\$-3.600.000	\$-3.600.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Vendedora Comisión	\$-2.520.000	\$2.520.000	\$2.520.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Diseño e Impresión de Material Gráfico	\$-2.000.000	\$-2.000.000	\$-2.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Packaging	\$-2.880.000	\$-2.880.000	\$-2.800.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Desarrollo e Implementación de Corners en Retail										
Arriendo Mensual	\$0	\$0	\$0	\$-12.000.000	\$-12.000.000	\$-12.000.000	\$-12.000.000	\$-12.000.000	\$-12.000.000	\$-12.000.000
Vendedora Renta Fija	\$0	\$0	\$0	\$-4.800.000	\$-4.800.000	\$-4.800.000	\$-4.800.000	\$-4.800.000	\$-4.800.000	\$-4.800.000
Vendedora Comisión	\$0	\$0	\$0	\$-3.360.000	\$-3.360.000	\$-3.360.000	\$-3.360.000	\$-3.360.000	\$-3.360.000	\$-3.360.000
Diseño e Impresión de Material Gráfico	\$0	\$0	\$0	\$-1.500.000	\$-1.500.000	\$-1.500.000	\$-1.500.000	\$-1.500.000	\$-1.500.000	\$-1.500.000
Packaging	\$0	\$0	\$0	\$-2.640.000	\$-2.400.000	\$-2.080.000	\$-1.680.000	\$-1.800.000	\$-1.920.000	\$-2.040.000
Compra de Contenido Digital	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000	\$-100.000
Google Ads Words	\$-540.000	\$-540.000	\$-540.000	\$-540.000	\$-720.000	\$-720.000	\$-720.000	\$-720.000	\$-720.000	\$-720.000
Canal Commerce										
Segmento 1 (30 a 34 años)										
Bloguera Perfil Grupo 1	\$-750.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-750.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000
CM en Web del Segmento	\$-500.000	\$-500.000	\$-500.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000
Regalos (300 de 1.000 unidades)	\$-1.684.275	\$-842.138	\$-842.138	\$-1.684.275	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138
Promotora Perfil Alto, Menor de 30 años	\$-600.000	\$-420.000	\$-420.000	\$-600.000	\$-420.000	\$360.000	\$-360.000	\$-360.000	\$-300.000	\$-300.000
Segmento 2 (35 a 39 años)										
Bloguera Perfil Grupo 2	\$-750.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-750.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000	\$-600.000
CM en Web del Segmento	\$-500.000	\$-500.000	\$-500.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000	\$-750.000
Regalos (350 de 1.000 unidades)	\$-1.964.988	\$-842.138	\$-842.138	\$-1.964.988	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138	\$-842.138
Promotora Perfil Ejecutiva Alto	\$-600.000	\$-420.000	\$-360.000	\$-600.000	\$-420.000	\$-360.000	\$-360.000	\$-360.000	\$-360.000	\$-360.000
Canal Web Commerce										
Creación de Página Web	\$-700.000	\$0	\$0	\$-350.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inscripción de Dominio por 2 años.	\$-84.000	\$0	\$-84.000	\$0	\$-84.000	\$0	\$-84.000	\$0	\$-84.000	\$0
Difusión de Canal Commerce en Web y Redes Sociales	\$-1.000.000	\$-1.000.000	\$-2.000.000	\$-1.000.000	\$-1.000.000	\$-1.000.000	\$-1.000.000	\$-1.000.000	\$-1.000.000	\$-1.000.000
Diseñador y Programador Web	\$-1.000.000	\$0	\$0	\$0	\$-1.000.000	\$-333.333	\$-333.333	\$-333.333	\$-333.333	\$-333.333
Implementación Web Pay	\$-700.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Comisión Web Pay ATC	\$-468.627	\$-1.054.410	\$-1.757.350	\$-2.577.446	\$-3.514.700	\$-4.569.110	\$-5.740.676	\$-6.150.724	\$-6.560.773	\$-6.970.821
Administrador Web	\$-2.000.000	\$2.000.000	\$-2.000.000	\$-3.000.000	\$-3.000.000	\$-3.000.000	\$-3.000.000	\$-3.000.000	\$-3.000.000	\$-3.000.000
Packaging	\$-320.000	\$-720.000	\$-1.200.000	\$-1.760.000	\$-2.400.000	\$-3.120.000	\$-3.920.000	\$-4.200.000	\$-4.480.000	\$-4.760.000

IX. RSE y Sustentabilidad:

La sustentabilidad es un elemento esencial de nuestra propuesta de valor de la empresa ya nuestra línea de maquillaje está hecha con ingredientes nobles, orgánicos y naturales. De esta forma, nuestro mensaje contiene los siguientes elementos:

- a. La belleza es sustentable y no es necesario dejar de maquillarse para ser parte de dicha tendencia.
- b. No existe abuso de procesos químicos para lograr fijación y luminosidad del maquillaje
- c. El proveedor, Faber Castell Cosmetics Brasil, no testea en animales y los ingredientes que utiliza están certificados como orgánicos.

X. Riesgos críticos:

De acuerdo a conocedores de la industria de la importación de productos cosméticos, se recomienda traer una primera partida de muestras antes vía courier para los trámites con el ISP, puesto que es mejor que quede retenida una carga pequeña la primera vez, que un volumen mayor destinado a venta. En este primer volumen de 3,000 unidades además de las muestras (3 a 4 por producto las cuales no se devuelven) también se considera el sampling, las que serán entregadas según la estrategia de publicidad. El plazo habitual desde que se muestrean hasta quedar con permiso de libre disposición es de 3 semanas aprox. De este modo, una vez que la patente para poder vender los productos ha sido tramitada y aprobada los próximas cargas son ingresadas con mayor agilidad para su venta. Además, según la misma fuente, la internación de muestras y sampling cumplen la función de alertar a los actores existentes (como podría ser Petrizzio quien ya trabaja con FCC Brasil) y monitorear su reacción, pues ha ocurrido que una misma fábrica en el exterior empieza a proveer productos para otra marca y el más antiguo intenta levantar barreras de entrada al nuevo entrante usando su poder de negociación con el proveedor. Por lo anterior, se pretende acotar este riesgo a una partida más reducida.

Dado el alto costo del courier, las internaciones posteriores de los productos al territorio nacional, de acuerdo a la recomendación de las fuentes consultadas, se harían por vía terrestre (camiones) siendo un total desde Sao Paulo a Santiago de 10 días, utilizando los servicios de empresas que se dedican a la exportación de vino chileno a Brasil y que luego consolidan cargas en Sao Paulo para evitar que los camiones vuelvan vacíos.

XI. Bibliografía:

Administración Estratégica, Hill C., y Jones G., Mc Graw Hill, Octava Edición, 2009. ISBN 13: 978-970-10-7269-1

Organización Industrial para la Estrategia Empresarial, Tarzijan J. y Paredes R., Pearson, Tercera Edición, 2012. ISBN: 978-956-343-238-1

Panorama de la Educación Superior, Servicio de Información de Educación Superior SIES, 2014

Reportajes:

“Chile, el 2o país que más gasta en cosméticos en la región”, Alvarez Carolina, Economía y Negocios, El Mercurio, 06 de junio de 2014.

“Plataforma de Belleza Be Pretty apuesta por expansión en Latinoamérica”, Daniela Pradel, Economía y Negocios, El Mercurio, Viernes 04 de Diciembre de 2015, Pág. B4

“El Gran Momento de la Industria Cosmética Chilena”, América Economía, Enero 2012.

Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-gran-momento-de-la-industria-cosmetica-chilena>

Revista Exame.com, “O Boticário desbanca Natura e vira líder em perfumes”, Tatiana Vaz, 11 de Abril de 2014.

Disponible en: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes>

Globo.com, Revista Epoca Negocios. “O DILEMA DO E-COMMERCE PARA NATURA, AVON E O BOTICÁRIO”, 20 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/08/o-dilema-do-e-commerce-para-natura-avon-e-o-boticario.html>

Kline Cosmetics Market Research. Fecha de consulta 21 de Noviembre de 2015.

Disponible en: <http://www.klinegroup.com/market-research/cosmeticsmarketresearch.asp>

USDA Organic Skincare. Fecha de consulta 21 de Noviembre de 2015

Disponible en: <http://usdaorganicskincare.com/what-is-usda-certified-organic/>

Entrevistas:

“El maquillaje es una herramienta para expresarse”, Entrevista a Wende Zomnir, Revista Ya de El Mercurio, martes 06 de octubre de 2015, nro. 1672

Leonardo Baeza, SEO Specialist y Asesor de Marketing Online. Workshop “Cómo crear tu negocio online”, Cámara de Comercio de Santiago, Diciembre 2015.

Estudios de Mercado

“Radiografía al Mercado Laboral Femenino en Chile”. Horizontal. Fernando Medina- Pablo Paredes. Enero 2013. Disponible en www.horizontalchile.cl

“Las Mujeres Chilenas en Cifras: quebrando paradigmas”. José Miguel Ventura. Estudio AGF Adimark con datos de Chile 3D 2014.

Estudio “El gasto en maquillaje”, Escuela de Negocios EAE Barcelona. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.obs-edu.com/noticias/informe/el-consumo-de-maquillaje-crecio-en-todas-las-economias-latinoamericanas-durante-2013/>

Euromonitor, Estudio “Colour Cosmetics in Chile”, Mayo 2015. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-chile/report>

Organic Personal Care Products Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2014 - 2020. Disponible en: www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html

The North American Market for Natural Products. Prospect for Andean and African products. International Trade Centre (ITC), 2012. Disponible en: www.intracen.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=58174#sthash.bDhj1sQW.dpuf

Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2015

XII. ANEXOS

E-COMMERCE NACIONAL

The image displays two screenshots of e-commerce websites. The top screenshot is for fancybox.com, featuring a pink and white color scheme. The main banner advertises a 'REMATE TOTAL' (Total Sale) with 'HASTA 80% OFF' (Up to 80% off) and the slogan '¡NO TE LO PIERDAS!' (Don't miss it!). Below the banner, there are navigation menus for categories like 'MAQUILLAJE' (Makeup) and 'TRATAMIENTO' (Treatment). A sidebar on the left lists benefits such as 'Envío gratis sobre \$25.000 a RM' (Free shipping over \$25,000) and 'Entrega en 3 a 5 días a RM' (Delivery in 3 to 5 days). The bottom section shows recommended brands like 'LATERCERA', 'emoi', 'Mujer', 'seventeen', 'biut', and 'taconeras' with various discount percentages.

The bottom screenshot is for dafiti.cl, showing a product listing for 'Labios' (Lips). The page has a white background with a red header. A navigation bar includes categories like 'FEMENINO', 'MASCULINO', and 'INFANTIL'. The main content area displays a list of lip products with filters for 'CATEGORÍA' (Category) and 'MARCA' (Brand). The products shown include 'elf' (Set 3 Bálsamos Labiales Multicolor EF, \$6.990), 'Maybelline' (Barra de Labios Maybelline Superstay 14H, \$4.490), 'Maybelline' (Labial Maybelline Super Stay 24 Horas, \$4.490), and 'Maybelline' (Labial Maybelline Color Sensational Coral Crush, \$3.990). A vertical banner on the left side of the page reads 'RECIBE \$5.000' (Receive \$5,000). The browser's address bar shows the URL 'www.dafiti.cl/femenino/belleza/labios/?dir=desc&sort=popularity'.

Google x Recibidos (27) - cgaivez... x Plan_de_Negocios_2do... x Compra Online los mejores... x Fernando Plaz analizo el... x

https://www.linio.cl/c/maquillaje/maquillaje-para-labios?sortBy=relevance

SUSCRIBETE Y GANA \$2.500! LAN-PASS LINIO RECARGAS LINIO APP VENTAS CORPORATIVAS VENDE EN LINIO AYUDA INICIAR SESION

Busca productos **BUSCAR**

CATEGORÍAS Inicio Maquillaje Maquillaje para labios

SALUD Y BELLEZA 9245

Suplementos 108

Alimentos 108

Perfumes Y Fragancias 1947

Cuidado Personal 402

Cuidado Del Cabello 829

Cuidado Facial 317

Cuidado De Barba 86

Cuidado De La Piel 248

Salud 1795

Masaje Y Spa 114





Maquillaje 3589

Accesorios De Maquillaje 879

Manicure 1029

MAQUILLAJE PARA LABIOS

Encontramos: 194 Productos Ordenar por: Popularidad Vistas: [Grid] [List]

 <p>#15</p> <p>Impermeable barra de labios brillo de labios mate de</p> <p>\$53.800 - 95% \$2.690</p> <p>Entregado en 4 días</p>	 <p>GE 24 colores / Set de maquillaje de belleza</p> <p>\$304.100 - 95% \$19.705</p> <p>Entregado en 4 días</p>	 <p>GE Mujeres maquillaje a prueba de agua Labial Lip</p> <p>\$44.840 - 95% \$2.242</p> <p>Entregado en 4 días</p>	 <p>GE pintalabios impermeable brillo de labios 11 colores</p> <p>\$40.280 - 95% \$2.464</p> <p>Entregado en 4 días</p>
---	--	--	--

CHAT

Google x Recibido: x Plan_de... x laborator... x Fernando... x U. F. 2011... x Maver Pu... x laborator... x Ventas V... x Chile prin... x Bobbi Bro...

cl.strawberrynet.com/makeup/bobbi-brown/?sort=save

Strawberrynet™ fresh beauty

Busca por marca o producto... Ingresar o Registrarse Contactarnos Rastreo de Pedido

COMPRAR POR MARCA CUIDADO DE LA PIEL MAQUILLAJE CUIDADO DEL CABELLO PERFUME CUIDADO DE LA PIEL HOMBRE COLONIA DE HOMBRE AROMAS DE HOGAR REGALOS & ESPECIALES QUÉ HAY DE NUEVO

MAQUILLAJE BOBBI BROWN

ENVÍO GRATIS A TODO EL MUNDO. *Aplican condiciones





CUIDADO PARA LA PIEL | MAQUILLAJE

COMPRA POR CATEGORIA Organizado Por: Los Más Grandes Descuentos Worldwide RRP converted to CLP. Ver Como:

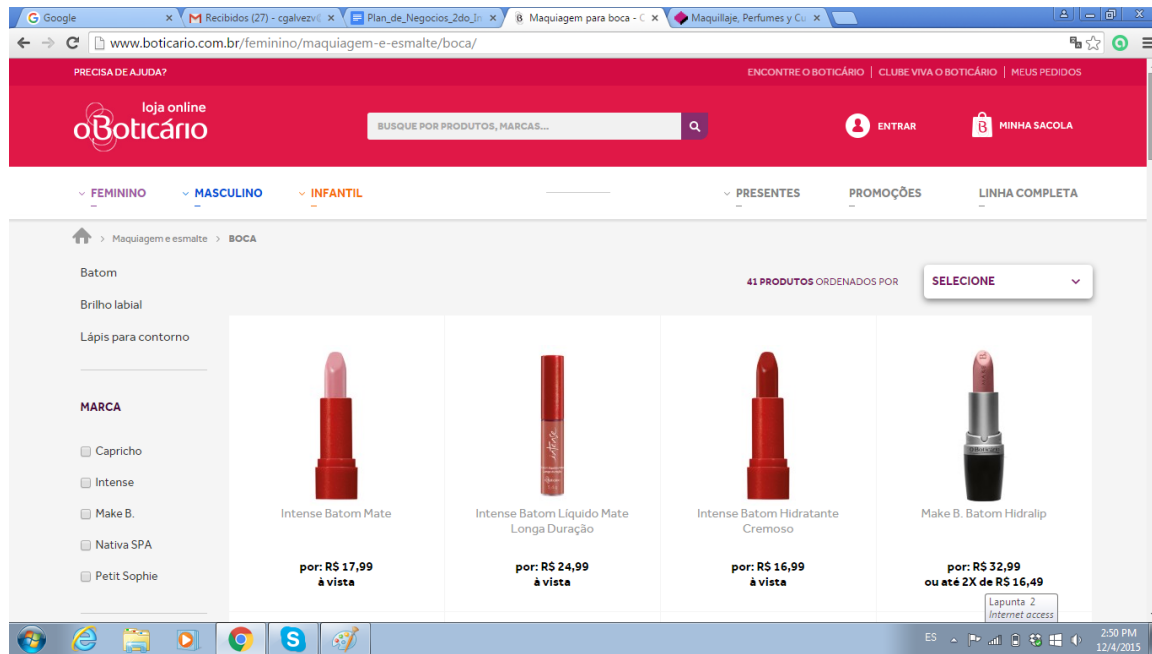
Shop All

- Base & Cutis
- Bronceadores & Iluminadores
- Cejas & Delineadores
- Color de Labios
- Color de Mejillas
- Color de Ojos
- Corrector
- Crema BB/CC
- Máscara
- Polvos
- Primer & Base

Los Más Grandes Descuentos - Comprar Todo

<p>Ideas Para Navidad</p>  <p>Trio Color Labios: #01 Salmon, #23 Soft Rose, #73 Pale Mauve</p> <p>3x3,4g/0,12oz</p> <p>PVP \$50.789 \$25.395</p> <p>Compra ahora</p>	<p>Precio Especial</p>  <p>Polvo Suelto Acabado Puro</p> <p>6g/0,21oz</p> <p>PVP \$38.978 \$28.922</p> <p>Ver colores</p>	<p>Ideas Para Navidad</p>  <p>Color Labios</p> <p>3,4g/0,12oz</p> <p>PVP \$47.638 \$15.519</p> <p>Ver colores</p>	<p>Ideas Para Navidad</p>  <p>Duo Delineador de Ojos Gel: 2x Gel Delineador de Ojos 3g (...)</p> <p>3pcs</p> <p>\$34.565</p> <p>Compra ahora</p>
--	---	--	--

E-COMMERCE BRASIL



COMPETENCIA MAQUILAJE ORGANICO

Propuestas de Valor

Las fotografías pertenecen al respectivo sitio web de cada marca y están en el siguiente orden de acuerdo a las preferencias de compra o reposición que arrojó la encuesta:

Delineador de ojos – Máscara de pestañas – Gloss labios - Labial

ILIA BEAUTY

www.iliabeauty.com

Cosmético de nicho de origen canadiense salió al mercado el 2011 y está dirigido a quienes priorizan el cuidado de su piel; cuenta con un 85% de bio activos botánicos que nutren y regeneran. Su presentación es en envases de aluminio reciclado (componente ético). Sus canales de distribución son el e-commerce y retailers exclusivos. Actualmente está en 15 países.



ZUII ORGANICS

<http://www.zuiiorganic.com>

De origen australiano, se diferencian por la pureza de sus ingredientes 100% orgánicos certificados y por no tener agua, espesantes ni minerales en sus formulaciones. Apelando a la base botánica de sus productos, su propuesta es: “llevar flores en tu rostro”. Están presentes en los cinco continentes y además de e-commerce su canal de distribución es a través de farmacias, spa y salones de belleza entre otros.



TARTE

www.tartecosmetics.com

Marca norteamericana cuyo slogan es “Naturaleza de alto rendimiento” se diferencia por su duración de 12 horas, con una propuesta inspirada en la alfombra roja que incluye delineadores de alta definición y máscaras con triple pigmento negro entre otros. Apela a las “adictas a la belleza” que buscan un producto de larga fijación pero que a la vez cuide su piel con vitaminas y aceites naturales que definen como “glamour saludable” complementado con un packaging atractivo, sin testeo en animales, para un público que identifican como “eco-chic”. Sus canales de distribución son retailers especializados en belleza en EE.UU. y Canadá como Sephora además de E-commerce.



COMPETENCIA INDIRECTA - MAQUILLAJE TRADICIONAL

NARS

www.narscosmetics.com

Propuesta rupturista y audaz, definida como “unexpected, no rules philosophy of beauty” una “una filosofía de belleza inesperada y sin reglas” con nombres de productos provocativos (como la línea Orgasm, Striptease y Narcisista). El año 2000 fue adquirida por Shiseido. Packaging: Predomina el uso del cromatismo negro con la marca como único elemento adicional contrastando con el fondo.



CLINIQUE:

<http://www.clinique.cl/>

Propuesta: Cosmética creada por dermatólogos con una propuesta personalizada para cada tono y tipo de piel. Además no contiene fragancias y es apto para pieles sensibles. Presente en 130 países.



URBAN DECAY

<http://www.urbandecay.com/>

Propuesta emocional; apunta a un estilo urbano pero a la vez rebelde y alternativo, con tonos encendidos, dirigida a “mujeres que sienten orgullo de su individualidad y no temen expresarla” y nombres de colecciones provocativos, tales como Perversión y Subersión, con osadas modelos en su publicidad, aunque sin descuidar a las consumidoras que cultivan una apariencia más natural, a quienes han dirigido la línea “Naked”. También tienen productos etiquetados como veganos (no contienen ingredientes de origen animal) y son contrarios al testeado en animales. En innovación lanzaron una línea de labiales con humectantes de origen natural como mantequilla de karité. Destacan su presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y en blogs.



MAC

<http://www.maccosmetics.cl/>

Por sus orígenes como una línea creada para el maquillaje profesional (fotografía y cine entre otros) por lo general sus colecciones recrean un look dramático y teatral, como la línea Vamplify de aires vampirescos y Brook Candy, del mundo de las estrellas de rap. Mediante la estrategia de marketing viral entre maquilladores, fotógrafos de moda y modelos, hoy está disponible en 79 países, en los principales retailers de tiendas por departamento y tiendas propias. En su sitio web se pueden ver modelos con tatuajes, pelucas fluorescentes y travestis. Apoyan una iniciativa filantrópica, Viva Glam, para ayudar a las personas que viven con VIH. Packaging: Estuches de cartón con predominio del cromatismo negro.



BOBBIE BROWN: Línea creada por una maquilladora. Está presente en más de 60 países a través de grandes tiendas. Su propuesta es de tipo funcional; sus productos ofrecen resultados garantizados y son descritos como “el secreto de las maquilladoras”. En sus puntos de venta ofrecen un servicio personalizado de maquillaje e invitaciones a clases de maquillaje para sus clientas. Adquirida por Estee Lauder en 1995. Packaging: Estuches de cartón en cromos negros matte. Sus envases buscan ser funcionales.

LANCÔME Paris: Propuesta de valor superior que se basa en la innovación, calidad y elegancia francesa que se transmite a través de las líneas estilizadas de sus productos y nombres de sus líneas en francés (L’extreme, Libertè, L’Absolu). Su misión es satisfacer la búsqueda de belleza de las mujeres del mundo,

entregando productos y servicios de la más alta calidad. Con rostros como Penélope Cruz y Julia Roberts, está presente en más de 130 países y pertenece a la división de marcas de lujo de L'oreal.

INGLOT: Su propuesta es la diversidad, innovación y personalización. A diferencia de otras marcas que buscan crear tonos emblemáticos con objeto de promover la recompra, Inglot apuesta por la variedad, con una paleta compuesta de 1,500 tonos a la vez que permite escoger una paleta de sombras personalizada. Apuntan a un público deseoso de experimentar; entre su oferta cuentan con una amplia variedad de pestañas postizas y efectos de maquillaje empleados en musicales de Broadway.

BURT'S BEES: Propuesta basada en la belleza natural mediante las propiedades de la naturaleza, especialmente de la cera de abejas. La marca se describe a sí misma como “amigable con el medio ambiente y natural”. Sus productos se basan en una diferenciación emocional, de estilo de vida, donde los ingredientes natural adquieren relevancia. Inicialmente contaba con productos emolientes para la piel (bálsamo labial, crema cutículas) y luego extendió su marca hacia maquillaje. Desde 2007 es propiedad de The Clorox Company. Packaging: Una de sus propuestas es la sustentabilidad e incluye el uso de plástico reciclado y adaptar sus envases para un menor impacto ambiental.

La Roche Posay: De venta exclusiva en farmacias. Su slogan “Para mejorar la vida de las pieles sensibles” está dirigida a usuarias de lentes de contacto y piel/ojos sensibles proporcionando entre otros un lápiz de ojos ultraemoliente, máscara de pestañas con manteca de karité y aceite de argán, sombras de ojos con pigmentos purificados, barra de labios hidratante sin perfume ni parabenos y un barniz de uñas con filtro UV. Packaging: envases de colores neutros (blancos) sólo presente la marca. Remite a envase de uso farmacéutico.

TENDENCIAS

Mayor participación laboral femenina:

Hasta la década de 1990, la tasa de participación femenina no superaba el 30% lo cual se explicaba en parte debido a la alta natalidad y a factores culturales. “A partir de la década del 2000 se han producido los mayores avances en participación femenina, llegando a niveles cercanos al 47%” en el 2013, aunque bajo “en comparación con los países de la OCDE y Latinoamérica”. “En los sectores socioeconómicos medianos y altos, la participación femenina alcanza altos niveles entre los 26 y 60 años” siendo este rango transversal entre los segmentos sólo entre los 26 y 39 años. Si bien la principal razón por la cual el 38,4% de las mujeres permanecen inactivas es para dedicarse a los quehaceres del hogar sumado a un 12,6% que declara no trabajar para dedicarse al cuidado de los niños, este número disminuye en el quintil de mayores ingresos por la posibilidad de pagar por ayuda doméstica.

Según estadísticas del Banco Mundial, Chile tiene una tasa de empleo femenino cercana al 47% al 2010, en tanto para el promedio de las economías latinoamericanas y de países desarrollados de la OCDE esta tasa es cercana al 53%.

Diversos estudios han demostrado que el ingreso aumenta significativamente a medida que las personas cuentan con más años de escolaridad. Como ha sido la tendencia internacional, la formación de posgrado —especialmente de magíster— irá tomando creciente relevancia en Chile. Asimismo, la mayoría de los magísteres tendrá una orientación profesional, más que un foco en la investigación académica, según SIES 2014, con una clara orientación a personas que trabajan. La matrícula vespertina crece más rápido que la matrícula diurna —43% versus 15% de crecimiento en cinco años— explicado en gran medida por la creciente importancia de la educación continua.

CAMBIOS CULTURALES:

Transformaciones sociales en cuanto a educación y el menor tamaño de la familia llevan a aceptar más abiertamente que la mujer se integre al mundo laboral y pueda asumir roles de mayor relevancia, tanto en el mundo público como privado. Las encuestas CEP mayo-junio 1995 y abril 2012 muestran que hay una mayor aceptación de mujeres en cargos del mundo público y privado, así como una menor valoración de la mujer dueña de casa. De hecho, el porcentaje de personas que pensaba que hombres y mujeres eran igualmente aptos para ser gerente de una empresa pasó del 54% al 78%; para ser senador, del 57% al 82% y para Presidente de la República del 33% al 80%. Igualmente, si en 1995 el 54% y 55%

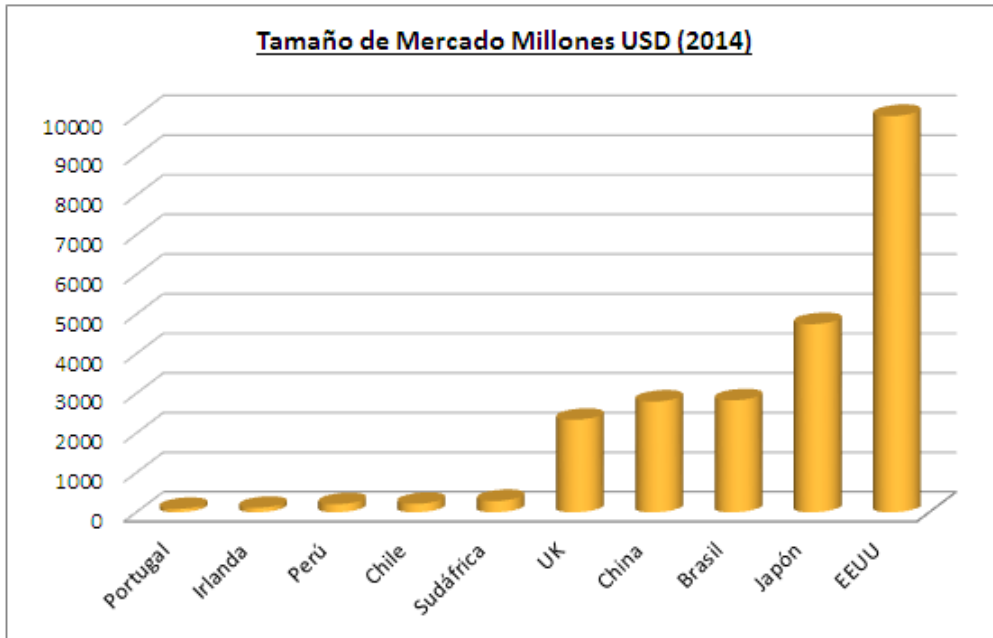
respectivamente de las personas indicaba que la mujer que se queda en casa era mejor madre y que si la mujer trabajaba era más probable que la pareja separara, en 2012 ambas tendencias disminuyeron al 38%.

Si bien hoy en Chile, dentro de los 331 directores de las 40 empresas que componen el IPSA, sólo 18 son mujeres (5,4%) se vislumbra un avance pues en 2011 las mujeres eran un 1% del total de directores de las empresas IPSA, y en 2012 y 2013, un 3%. Algunas iniciativas que destacan el rol de la mujer en los negocios son: Premio Mujer Ejecutiva (Revista Capital), Mujeres Empresaria, Circulo de Emprendedoras y Comunidad Mujer.

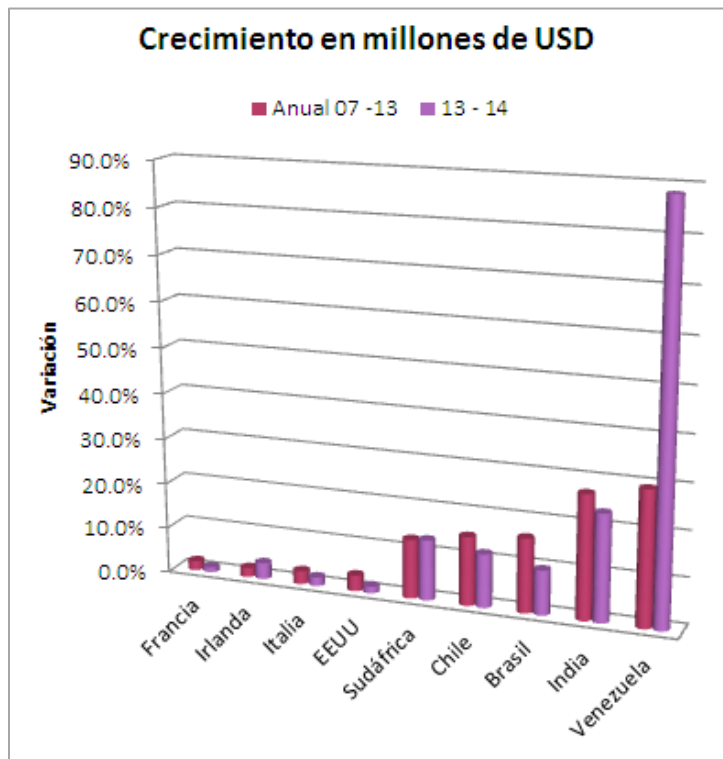
Estudio “El Gasto en Maquillaje, 2007-2014”, Escuela de Negocios EAE Barcelona 2015.

ANEXO: TAMAÑO DE MERCADO MAQUILLAJE (Millones de USD)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	VARIACION 2007-2014	VARIACION 2013-2014
Francia	1259.50	1305.28	1339.61	1379.18	1395.96	1412.53	1424.30	1439.45	14.3%	1.1%
Irlanda	97.01	101.04	101.48	101.92	103.77	107.04	109.44	113.36	16.9%	3.6%
Italia	1038.01	1066.89	1091.64	1108.97	1157.58	1203.47	1230.83	1254.15	20.8%	1.9%
EEUU	8106.00	8266.12	8240.84	8521.40	9044.38	9576.09	9956.28	10101.47	24.6%	1.5%
Sudáfrica	122.41	140.17	162.41	180.40	200.67	225.41	254.08	287.76	135.1%	13.3%
Chile	82.84	95.27	112.38	129.71	145.52	171.89	192.49	215.06	159.6%	11.7%
Brasil	1043.13	1200.09	1574.83	1968.98	2116.34	2395.38	2575.34	2827.57	171.1%	9.8%
India	113.91	147.70	185.52	233.04	301.49	382.48	481.45	594.38	421.8%	23.5%
Venezuela	126.44	150.42	184.43	229.66	299.53	394.36	597.10	1124.66	789.5%	88.4%



(Elaboración propia con datos de Escuela de Negocios EAE Barcelona 2015)



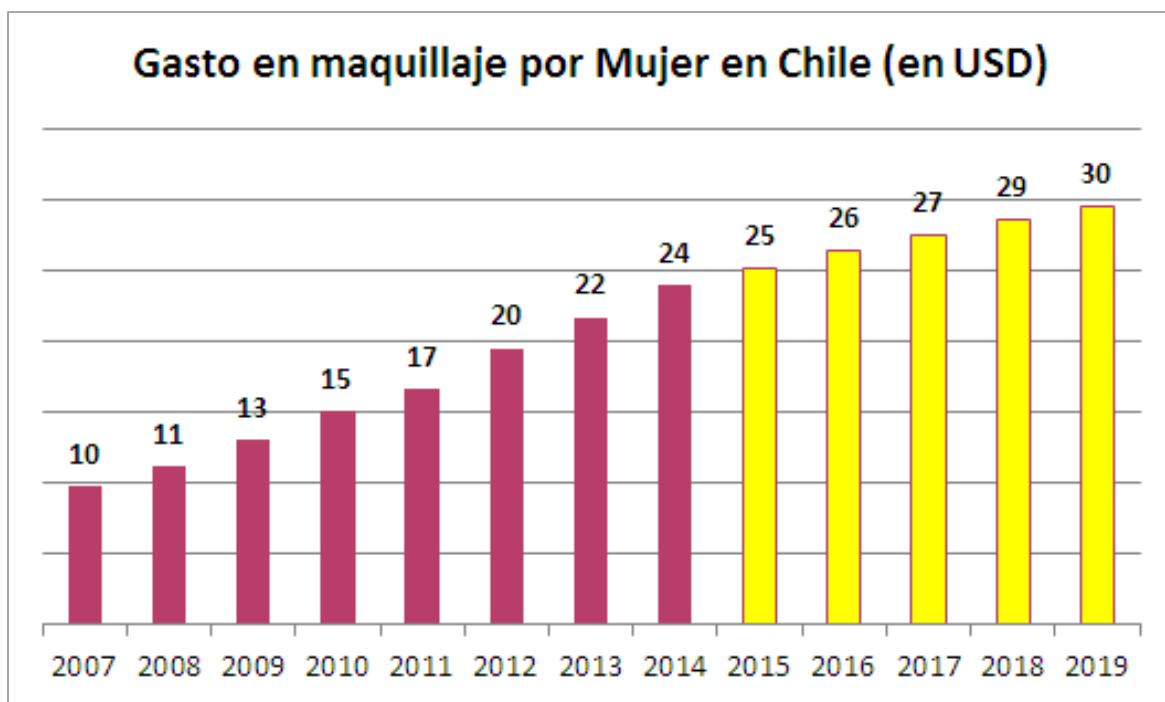
(Elaboración propia con datos de Escuela de Negocios EAE Barcelona 2015)

	Variación Anual 07 -13	Variación 13 - 14
Francia	2.1%	1.1%
Irlanda	2.0%	3.6%
Italia	2.9%	1.9%
EEUU	3.5%	1.5%
Sudáfrica	12.9%	13.3%
Chile	15.1%	11.7%
Brasil	16.3%	9.8%
India	27.2%	23.5%
Venezuela	29.5%	88.4%

(Elaboración propia con datos de Escuela de Negocios EAE Barcelona 2015)

ANEXO: GASTO EN MAQUILLAJE POR MUJER Y PREVISIÓN 2014-2019 (EN USD)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Portugal	16.24	16.46	17.00	17.11	15.26	15.70	15.70	15.81	16.02	16.35	16.79	17.22	17.66
EEUU	44.25	53.52	52.87	54.17	57.12	60.06	61.91	62.35	62.13	62.35	62.78	63.44	63.77
Francia	39.46	40.77	41.53	42.62	42.84	43.16	43.27	43.60	43.38	43.16	42.95	42.62	42.51
Brasil	11.23	13.08	16.02	19.84	21.15	34.66	25.29	27.58	28.23	28.99	29.76	30.63	31.50
Chile	9.81	11.23	13.08	15.04	16.68	19.51	21.69	23.98	25.18	26.38	27.47	28.56	29.54
Sudafrica	4.80	5.45	6.21	6.76	7.52	8.39	9.37	10.57	11.12	11.77	12.43	13.08	13.84
India	0.22	0.22	0.33	0.44	0.55	0.65	0.76	0.98	1.09	1.20	1.31	1.42	1.53
Venezuela	7.19	9.27	12.97	15.91	20.38	26.49	39.46	73.25	70.85	70.74	71.83	73.58	75.32



(Elaboración propia con datos de Escuela de Negocios EAE Barcelona 2015)

ANEXO UNIDADES VENDIDAS Y PREVISION EN MILLONES DE UNIDADES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Japón	301.1	307.9	306.5	305.6	300.8	302.8	301.5	299.7	298.7	297.9	297.6	297.7	297.9
España	90.9	91.8	91.7	91.6	92.5	92	93.1	93.8	94.4	95	95.8	96.7	97.7
Francia	126.7	126.8	127.7	129	131.2	133	134.9	137	138.6	139.8	141.1	142.4	143.8
EEUU	1215.1	1229.2	1215.4	1224.3	1274.1	1322.7	1341.5	1326.6	1324.2	1326.8	1335	1346.9	1354.8
China	194.6	210.3	218.5	234.1	257.1	269.6	278.3	289.5	306.1	325.7	348.3	373	398.9
Sudáfrica	25.5	27.8	30.6	32.4	34.1	36.4	38.9	41.6	44.3	47.1	50	53.2	56.8
Brasil	568.9	598.4	642.4	860.2	849.8	930	965.5	1005.6	1043.9	1081.7	1123.5	1172	1219.7
India	64.3	80.4	98.6	119.2	142.6	168.6	196.2	230.2	266	305.1	347.3	393.6	444.4
Chile	19.1	20.8	24.2	27.2	28	31.3	68.4	74.1	79.2	84.2	89.1	93.9	98.6

ANEXO: "LIBRO CUARTO DE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ALIMENTICIOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE USO MÉDICO TÍTULO III

De los productos cosméticos y productos de higiene y odorización personal

Artículo 106.- Producto cosmético es cualquier preparado que se destine a ser aplicado externamente al cuerpo humano, con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones fisicoquímicas normales de la piel y de sus anexos, que tenga solamente acción local o que de ser absorbido en el organismo carezca de efecto sistémico.

Se denominan productos de higiene personal u odoríficos, aquellos que se apliquen a la superficie del cuerpo o a la cavidad bucal, con el exclusivo objeto de procurar su aseo u odorización.

Artículo 107.- Para su distribución en el territorio nacional, todo producto cosmético deberá contar con registro sanitario otorgado por el Instituto de Salud Pública de Chile

Artículo 108.- La internación y la producción en el país de productos de higiene y odorización personal deberán ser notificadas al Instituto para que éste ejerza sus facultades de control respecto de su composición, en cuanto al uso al que se destinan y de las instalaciones en que se producen. Asimismo, los establecimientos en que se fabrican, que estén instalados en el territorio nacional, quedan sujetos a la obligación de notificar al Instituto y sujetos a su control.

Se prohíbe la fabricación, importación, tenencia, distribución y transferencia, a cualquier título, de productos cosméticos, de higiene y odorización personal, adulterados, falsificados, alterados o contaminados.

Artículo 109.- Mediante uno o más reglamentos expedidos por el Presidente de la República a través del Ministerio de Salud, se determinarán las normas sanitarias que regulen el registro, importación, internación, exportación, producción, almacenamiento, tenencia, venta o distribución a cualquier título y la publicidad de los productos cosméticos y de higiene y odorización personal.

A los productos cosméticos que la reglamentación califique de bajo riesgo les serán aplicables las normas de notificación y vigilancia establecidas para los productos de higiene y odorización personal señalados en el artículo anterior.

Artículo 110.- Corresponderá al Instituto de Salud Pública de Chile autorizar la instalación de los laboratorios que fabriquen cosméticos y fiscalizar su funcionamiento, conforme a las disposiciones reglamentarias aludidas en el artículo anterior.

Los laboratorios de producción cosmética deberán ser dirigidos técnicamente por un químico farmacéutico y deberán contar con un sistema de control de calidad independiente, a cargo de otro químico farmacéutico.

La elaboración de productos cosméticos destinados exclusivamente a la exportación, por cuenta propia o ajena, deberá ser realizada en laboratorios de producción cosmética autorizados y será notificada al Instituto. Dicha notificación incluirá la individualización del exportador, del fabricante y la fórmula cualitativa del producto, la cual no deberá estar compuesta por ingredientes prohibidos por la reglamentación vigente.

ANEXO: ENCUESTA: En línea vía Formularios de Google.

¿Utilizas/has utilizado algún tipo de maquillaje?*

Responde pensando en el uso de maquillaje aunque sea sólo en ocasiones especiales.

- Sí
- No

¿Cuál es la primera marca de maquillaje que recuerdas?*

De la siguiente lista ¿Cuáles marcas de maquillaje conoces?*

Marca todas las que correspondan

- Christian Dior
- MAC
- Bobbi Brown
- Yves Saint Laurent
- Natura
- Clinique
- Clarins
- Benefit
- Inglot
- Estée Lauder
- Láncome
- Urban Decay
- Guerlain
- PUIG
- Nars
- Calvin Klein
- Burt's Bees

¿Cuál de las siguientes marcas utilizas?*

Marca todas las que correspondan

- Christian Dior
- MAC
- Bobbi Brown
- Yves Saint Laurent
- Natura
- Clinique
- Clarins
- Benefit
- Inglot
- Estée Lauder
- Láncome
- Urban Decay
- Guerlain
- PUIG
- Nars
- Calvin Klein
- Burt's Bees

¿Qué tan importante son para ti las siguientes características al momento de escoger una marca de maquillaje?*
 Responde utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 significa "Nada importante" y 5 "Muy importante"

	1	2	3	4	5
Ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad certificada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipoalergénico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sin testeo en animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgánico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta / Descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de terceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación en redes sociales / reportajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es tu marca favorita?*

Marca sólo una marca

- Christian Dior
- MAC
- Bobbi Brown
- Yves Saint Laurent
- Natura
- Clinique
- Clarins
- Benefit
- Inglot
- Estée Lauder
- Láncome
- Urban Decay
- Guerlain
- PUIG
- Nars
- Calvin Klein
- Burt's Bees
- Otro:

¿Cuál de los siguientes productos de maquillaje compraste en el último año?*

Marca todas las que correspondan

- Lipstick / Labial
- Eyeliner / Delineador de ojos
- Corrector de ojeras
- Iluminador
- Primer / Pre Base
- Máscara de pestañas
- Gloss / Brillo labial
- Base
- Delineador de labios
- Bronzing Powder
- Blush
- Sombra para ojos
- Otro:

¿Con qué frecuencia utilizas maquillaje?*

- Todos los días
- Lunes a Viernes, para ir al trabajo
- Sólo para ocasiones especiales

Quando te maquillas ¿Cuál es la importancia que le das a cada una de las siguientes razones para hacerlo?*
 Evalúa pensando en 1 como la más importante y 5 menos importante.

	1 (Más importante)	2	3	4	5 (Menos importante)
Disimular signos de cansancio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disimular el paso del tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corregir imperfecciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verme y sentirme bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destacar mi belleza natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es tu tono habitual de maquillaje?*
 Respuesta única

- Osados (negros profundos/brillantes y tonos metálicos)
- Juveniles (colores vibrantes y luminosos)
- Tradicionales (colores matte y terrosos)
- Naturales (colores pastel y corales)

¿Compras maquillaje para regalar?*

- Sí
- No

¿A quiénes has regalado maquillaje?*
 Marca todas las que correspondan

- Amigas /Hermanas
- Compañeras de trabajo / Amigo secreto
- Mamá / Tías
- Abuela
- Cuñadas / Suegra / Nueras
- Sobrinas / Hijas
- Otro:

¿Cada cuánto tiempo compras maquillaje?*
 Marca sólo una respuesta

- Semanal
- Mensual
- Cada 3 - 4 meses
- Una vez al año

¿Cuáles son tus lugares habituales de compra de maquillaje?*
 Marca todos los que correspondan

- Tiendas especializadas
- Internet
- Grandes Tiendas (Retail)
- Farmacias
- Por catálogo
- Cuando viajas
- Supermercados
- Otro:

En promedio ¿Cuánto gastas cada vez que compras maquillaje?*
 Marca sólo una respuesta

- Hasta \$20.000
- Entre \$20.000 y \$40.000
- Entre \$40.000 y \$60.000
- Entre \$60.000 y \$80.000
- Entre \$80.000 y \$100.000
- Entre \$100.000 y \$120.000
- Más de \$120.000

¿Cuál es tu forma habitual de pago cada vez que compras maquillaje?

Marca sólo una respuesta.

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de Crédito Bancaria
- Tarjeta de Crédito Retail
- Transferencia Bancaria
- Tarjeta de Débito

¿Qué te gustaría encontrar en una línea de maquillaje?*

¿Cuál es tu edad?*

¿Cuál es tu nivel de Educación?*

Elige de la siguiente lista

1. Educación Media Completa
2. Educación Técnica Incompleta
3. Educación Técnica Completa
4. Educación Universitaria Incompleta
5. Educación Universitaria Completa
6. Postgrado Incompleto
7. Postgrado Completo

¿En cuál comuna vive?*

Elige de la siguiente lista

1. La Reina
2. Las Condes
3. Vitacura
4. Lo Barnechea
5. Providencia
6. Macul
7. Ñuñoa
8. Santiago
9. Peñalolén
10. Otra

¿Cuál es tu ocupación actual?*

Escoce de la siguiente lista

1. Trabajando
2. Buscando Trabajo
3. Estudiando
4. Año sabático
5. Dueña de Casa
6. Otro

¿Cuál es tu nivel de ingresos individual?*

Escoce de la siguiente lista

1. Hasta \$500.000
2. Entre \$500.001 y \$700.000
3. Entre \$700.001 y \$900.000
4. Entre \$900.001 y \$1.000.000
5. Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
6. Entre \$1.500.001 y \$1.700.000
7. Entre \$1.700.001 y \$2.000.000
8. Más de \$2.000.000
9. No genero ingresos por el momento

¿Cuál es tu estado civil actual?*

Elige de la siguiente lista

1. Casada
2. Soltera
3. Convive
4. Separada
5. Viuda
6. Otra

¿Tienes hijos?*

- Sí
- No

¿Cuántos hijos tienes?*

- 1
- 2
- 3
- Más de 3