



“OMBÚ LA PRIMERA LÍNEA DE MAQUILLAJE ORGÁNICA”

Parte II

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

**Alumno: Ingrid Karyna Hereme R.
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

Santiago, Enero 2016

Tabla de contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Introducción	4
III.	Oportunidad de negocio	5
IV.	Análisis de la Industria, Competidores, Clientes.....	9
V.	Descripción de la empresa y propuesta de valor	21
VI.	Parte II	28
VII.	Plan de Operaciones.....	29
VIII.	Plan de Recursos Humanos	44
IX.	Plan Económico y Financiero	48
X.	Propuesta Inversionista	53
XI.	Bibliografía.....	54
XII.	ANEXOS	56

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

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.

productos nutricionales y cosméticos de origen natural. De acuerdo al mismo estudio, las marcas 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 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.

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

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

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

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

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

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.

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

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

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 tenuta). 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, Nuñoa 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 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.

³⁰ Fuente: Revisión de Estudios de la SUBTEL y Comscore

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 canales de distribución, ya que de ellos depende el alcance que tengamos con nuestra línea de

³¹ Resultado de Encuesta Web

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 Operaciones

1. Procesos Legales:

a. Constitución de la empresa:

- i. Tipo de Empresa: Sociedad por Acciones, ya que buscamos facilitar la organización de una empresa, entregando una estructura más flexible en su administración. Además, cada accionista puede transar sus derechos fácilmente, permitiendo la entrada de accionistas; y es la opción que se recomienda a emprendedores que buscan inversionistas³².
- ii. Escritura de Constitución de Sociedad: A través de un abogado para redactar la Escritura de Constitución de Sociedad. Para realizar este trámite se requiere la presencia de todos los socios con su cédula de identidad y un abogado debe firmar la escritura.
- iii. El Código de Comercio establece en su Artículo 352 que la escritura social debe expresar:
 - Los nombres, apellidos y domicilios de los socios.
 - La razón o firma social.
 - Los socios encargados de la administración y del uso de la razón social.
 - El capital que introduce cada uno de los socios, sea que consista en dinero, en créditos o en cualquiera otra clase de bienes, el valor que se asigne a los aportes que consistan en muebles o en inmuebles, y la forma en que deba hacerse el justiprecio de los mismos aportes en caso que no se les haya asignado valor alguno
 - Las negociaciones sobre que deba versar el giro de la sociedad.
 - La parte de beneficios o pérdidas que se asigne a cada socio capitalista o industrial
 - La época en que la sociedad debe principiar y disolverse.
 - La cantidad que puede tomar anualmente cada socio para sus gastos particulares.
 - La forma en que ha de verificarse la liquidación y división del haber social.

³² Visto en: <http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/22718>

- Si las diferencias que les ocurran durante la sociedad deberán ser o no sometidas a la resolución de arbitadores, y en el primer caso, la forma en que deba hacerse el nombramiento.
- El domicilio de la sociedad.
- Los demás pactos que acordaren los socios.

b. Legalización y Extracto de la Escritura:

- i. Inscripción de la Sociedad en el Registro de Comercio: Con la finalidad de documentar la existencia de la sociedad, un extracto de la escritura debe inscribirse en el Registro de Comercio (Conservador de Bienes Raíces) correspondiente al domicilio de la sociedad, en el plazo de 60 días corridos (que significa que se cuentan los días normales o hábiles, más los feriados o inhábiles) desde la fecha de constitución de la escritura.
- ii. Publicación en el Diario Oficial: El siguiente paso, es publicarlo en el Diario Oficial, para lo cual existe un plazo de 45 días.

2. Iniciación de Actividades:

- La declaración de inicio de actividades es la formalización ante el Servicio de Impuestos Internos de la intención de emprender cualquier tipo de actividad comercial, es decir, negocios del capital, actividades profesionales o lucrativas, susceptibles de generar impuestos. El plazo para presentar esta declaración es dentro de los dos meses siguientes a aquel en que comiencen sus actividades.
- La empresa debe presentar la escritura de constitución respectiva, protocolizada ante notario, su publicación en el diario oficial y su inscripción en el Conservador de Bienes Raíces. Debe presentar el Formulario 4415, acreditar el domicilio y la actividad que va a emprender.
- El trámite de inicio de actividades puede realizarse a través del sitio web del Servicio de Impuestos Internos, en la opción inicio de actividades o en la unidad del servicio correspondiente al domicilio de la empresa. El trámite se hará efectivo una vez que sea verificado el domicilio.
- **Documentos Tributarios:** Para operar, la empresa requiere adquirir diversos documentos contables y tributarios como guías de despacho, boletas y facturas, entre otros, que posteriormente deberán ser timbrados y legalizados en el Servicio de Impuestos Internos (SII).

- **Timbraje de Documentos:** Este procedimiento legaliza los documentos requeridos para respaldar las diferentes operaciones que los contribuyentes realizan al efectuar sus actividades económicas. Los documentos que se deben presentar para realizar el trámite son:
 - Cédula Rut de la empresa.
 - Cédula de identidad de quien realiza el trámite.
 - Formulario 3230 del SII, que corresponde a la Declaración Jurada de Timbraje de
- Documentos y/o Libros.
 - Documentos a timbrar: En un inicio se pensó que la empresa pudiese tributar como pequeño contribuyente, dado que la elaboración es de tipo artesanal, sin embargo, las ventas mensuales no deben ser mayores a las 20 UTM, por lo cual dado las expectativas de demanda las ventas superarían esta cifra.

3. Inscripción de la empresa como importadora de productos cosméticos: El trámite es electrónico, por lo tanto deberá solicitar clave para ingresar al sistema electrónico de solicitudes, debe utilizar para ello, el formulario incluido en el siguiente enlace http://www.ispch.cl/sites/default/files/formulario_solicitud_gicono_v3.pdf

4. Autorización Sanitaria, Importación y Registro de Cosméticos

- Para poder comercializar productos para el cuidado personal y obtener la patente comercial es indispensable obtener la autorización del Instituto de Salud Pública, según el Artículo N°1: El registro, importación, producción, almacenamiento, tenencia, expendio o distribución a cualquier título y la publicidad y promoción de los productos cosméticos se registrarán por las disposiciones contenidas en el reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos ileN°239, publicado en el Diario Oficial el 20 de Junio del 2003³³
- En el caso de la autorización de los productos, va a depender si es considerado de bajo riesgo o no, y en base a ello son los formularios que se deben completar. A continuación se indican ambos formularios³⁴:

³³ Ver reglamento en: http://www.ispch.cl/sites/default/files/decreto_239_0.pdf

³⁴ Ver formularios en: <http://www.ispch.cl/prestacion/4112001>

- Código: 4112001 Solicitar el Registro de productos cosméticos (por producto). Requerir al Instituto de Salud Pública de Chile (ISP) el registro de un producto cosmético importado o fabricado en el país, dado que para ser comercializado y distribuido en el territorio nacional, debe contar previamente con registro sanitario ante el ISP, para ello se verifica la denominación, finalidad cosmética, fórmula, y personería de los solicitantes. Si el resultado de la evaluación es positivo, se emite una resolución de registro, a través de la cual se establece bajo qué condiciones se debe comercializar. Por el contrario, si la evaluación de los antecedentes presentados es negativa, se deniega el registro sanitario, mediante resolución fundada, previo consentimiento del Ministerio de Salud, con lo cual el producto no se puede comercializar.
- Valor: \$510.833

4. Derechos de Marca³⁵

- Esta actividad no es obligatoria y puede ser realizada en cualquier momento de la Creación de una Empresa, sin embargo, es recomendable tener claridad del Nombre de Fantasía, Marca o Logotipo que utilizará la Empresa para identificarse e inscribirla a fin de evitar futuros litigios o problemas.
- **Revisión e Inscripción de Nombre de Fantasía o Marca**
 - Antecedentes Generales: Previo a la Inscripción de la Marca es necesario verificar su disponibilidad ante el Departamento de Propiedad Industrial (DPI), luego de esto, es necesario inscribirla a fin de evitar futuros inconvenientes en este aspecto.
 - Procedimientos
 - Revisión:
 - Una vez seleccionado el nombre de Fantasía o Marca, se debe consultar en el DPI que no exista dicho nombre o alguno muy similar en la categoría en donde se desee inscribir la Marca.
 - Este trámite puede ser realizado en línea directamente en www.dpi.cl, para lo cual es necesario registrarse previamente como usuario. Otra posibilidad es realizarlo de manera presencial, directamente en las oficinas de la Institución.

³⁵ Guía para la creación de empresas en Chile. CCS, página 33 - 35.

- Se debe tener en cuenta que existen muchas restricciones sobre las Marcas y Logotipos que se desean registrar, como por ejemplo los escudos, las banderas u otros emblemas, las denominaciones o siglas de cualquier Estado, organizaciones internacionales o servicios públicos estatales, los nombres, seudónimos o retratos de una persona natural cualquiera (salvo consentimiento), etc.
 - Sin embargo, serán susceptibles de registrarse los nombres de personajes históricos cuando hubiesen transcurrido a lo menos 50 años de su muerte, toda vez que no afecte su honor.
 - No pueden ser registradas las Marcas iguales o que gráfica o fonéticamente se asemejen, de forma que se preste a confusión con otras registradas en el extranjero para los mismos productos, servicios o establecimientos comerciales y/o industriales, siempre que ellas gocen de fama y notoriedad.
 - Tampoco podrán ser registradas aquellas Marcas iguales o que gráfica o fonéticamente se asemejen, en forma de poder confundirse con otras ya registradas o válidamente solicitadas con anterioridad, en la misma clase.
 - En la Ley de Propiedad Industrial y Marcas Comerciales, Título II, se refieren a estas restricciones, entre otras.
- Inscripción:
- Este trámite debe realizarse en forma presencial por el interesado o su Representante Legal quien deberá concurrir a las oficinas del Departamento de Propiedad Industrial (DPI) y solicitar el o los Formularios necesarios para la Inscripción de Marca.
 - Cabe señalar que la ley estipula 5 tipos de Marcas y Formularios a los cuales se puede optar:
 - Marcas de Productos: Son aquellas que están destinadas a proteger un producto específico. Para estos efectos, existe un clasificador internacional de productos llamado Clasificador Internacional de Niza, en él se clasifica el universo de cosas que

pueden ser objeto de una Marca Comercial, en un listado enumerado que distingue 34 clases de productos.

- Marcas de Servicios: Éstas no tienen por objeto distinguir un producto, sino un servicio particular. También los servicios se encuentran clasificados, agregando 11 clases al clasificador que culmina con 45 clases.
- Marcas de Establecimientos Comerciales: En este caso lo que se pretende distinguir no son los productos, sino que el establecimiento donde se venden los productos, así se trate de un supermercado o de un quiosco de diarios. Es necesario tener presente que la protección en este caso, al igual que en el caso de los productos, se extiende a distinguir el establecimiento comercial de determinados productos establecidos en el clasificador internacional e indicados por el solicitante de la Marca. Estas Marcas tienen una extensión solamente regional, es decir, se conceden para ser usadas solamente en una de las 13 Regiones de Chile. No obstante lo expuesto, no habría inconveniente en solicitar una Marca Comercial que distinga un establecimiento comercial para la compraventa de todo tipo de productos en todas las Regiones del país.
- Marca de Establecimientos Industriales: Aquí el signo está destinado a identificar el establecimiento fabril elaborador de determinados productos. Al igual que en el caso anterior, la protección se concede relacionada con ciertos productos específicos, pero en este caso el ámbito de aplicación es todo el país.
- Frases de Propaganda: Sin ser rigurosamente Marcas Comerciales, se encuentran reguladas por la ley, la que les brinda su protección. Se trata de expresiones, frases destinadas a publicitar un determinado producto, servicio, establecimiento industrial o comercial. Como característica principal se debe

destacar el hecho que la ley les exige ir unidas a una marca registrada.

- Junto con los formularios se deberán adjuntar los siguientes documentos:
 - Fotocopia simple de la Constitución de la Sociedad y Protocolización.
 - RUT (Personas Naturales).
 - Fotocopia simple del poder notarial (si es que el trámite lo realiza un tercero).
 - Si se registra algún Logotipo, se deben adjuntar 6 copias a color del mismo, de un tamaño máximo de 20 x 20 cm.
- El Registro de Marca demora aproximadamente 145 días y tiene un costo que varía dependiendo de cada tipo de Registro.
- Cada Formulario tiene un valor de \$ 1.000 y se requiere de un Formulario por cada tipo de Registro de Marca que se realice, además, al momento de hacer la Solicitud a Tramitación, se debe pagar un derecho de 0,5 UTM (\$ 16.000 aprox.) por cada uno.
- Una vez realizada la Solicitud se procederá a retirar una Orden de Pago la cual debe ser cancelada en cualquier banco comercial y, luego, presentada en el DPI para acreditarlo. En ese momento se otorgará un número de registro que formalizará el ingreso de su Solicitud para la Inscripción de una Marca.
- Posteriormente, el DPI realiza un examen preliminar para determinar el cumplimiento de los requisitos mínimos de registrabilidad que debe poseer una marca comercial. La resolución que se pronuncia sobre el examen preliminar puede corresponder a aceptar, rechazar u observar la solicitud para el trámite de publicación en el Diario Oficial.
- Si la solicitud es aceptada, se debe publicar la solicitud de marca en el Diario Oficial dentro del plazo de 20 días, contados desde la aceptación.

- Una vez efectuada la publicación, se debe esperar 30 días, plazo en el cual podría ocurrir que aparezca otro interesado en la marca solicitada o requiera impedir el registro. Esta eventualidad está establecida en la Ley de Propiedad Industrial.
 - En caso de que no ocurriera lo antes mencionado, la solicitud pasa al Jefe del Departamento de Propiedad Industrial (DPI) para su última revisión, quien emitirá la resolución definitiva después de haber revisado, por última vez, el cumplimiento de los requisitos de registrabilidad de la Marca.
 - Si se acepta la Marca se deberá pagar y acreditar el pago de los derechos definitivos dentro del plazo de 60 días, contados desde la resolución que aceptó la Marca. Luego de este plazo se obtendrá el Título o Certificado de Marca.
 - El pago se debe realizar en el banco comercial que uno indique, el cual queda señalado en el comprobante dado por el Departamento de Propiedad Industrial (DPI), luego se debe volver a las oficinas del DPI y mostrar el comprobante de pago para que comience a gestionarse la Solicitud.
- **Revisión e Inscripción de Nombre o Marca como “dominio.cl”**
 - Antecedentes Generales:
 - Nic Chile, entidad dependiente de la Universidad de Chile, es quien administra el registro de portales web que operan bajo dominio.cl
 - Si la Empresa deseara operar también bajo modalidad electrónica a través de un sitio web, es recomendable, previo a la inscripción, verificar que el Nombre de Fantasía o Marca bajo el cual se operará se encuentra disponible como tal. Cabe señalar que la inscripción del sitio no obliga a su utilización inmediata y tiene una validez de 2 años renovable.
 - Este trámite puede hacerse en línea ingresando directamente en www.nic.cl y realizar su consulta en la sección indicada para ese efecto. Para revisar la disponibilidad de sitios no es requisito inscribirse como usuario y no tiene costo.
 - Luego de esto es necesario inscribir la Marca como dominio.cl. La inscripción del sitio debe realizarse directamente en www.nic.cl y tiene un costo de \$ 20.000

aproximadamente. El valor de la renovación dependerá de cuántos años contemple ésta, pudiendo fluctuar entre los \$ 20.000 y \$ 84.000, cubriendo entre 2 y 10 años respectivamente.

5. Obtención de Patente Comercial³⁶

- La Ley de Rentas Municipales establece en el artículo 23 que "el ejercicio de toda profesión, oficio, industria, comercio, arte o cualquier otra actividad lucrativa, secundaria o terciaria, sea cual fuere su naturaleza o denominación, está sujeta a una contribución de patente municipal".

- La solicitud de la patente es un trámite que debe realizarse en el departamento de patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comuna.

- Valor de la patente:
 - El valor por doce meses de la patente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente (dependiendo de la municipalidad y el rubro), la que no podrá ser inferior a una UTM ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

 - Por ejemplo, con un capital inicial de \$20.000.000, el costo de la patente fluctuará entre los \$50.000 y los \$100.000.

 - Este valor corresponde a la patente de doce meses comprendidos entre el primero de julio del año de la declaración y el 30 de junio del año siguiente.

 - Si un contribuyente se establece después del 31 de diciembre, pagará el 50% del valor de la patente.

³⁶ Visto en versión digital del cuerpo Economía y Negocios de El Mercurio. Link: http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_emp.asp?id=234

E. Relación con el proveedor estratégico Faber Castell Cosmetics Brasil

a. Importación

- i. Transporte**
- ii. Agente de Aduana**

b. Contrato

- i. Exclusividad de la fórmula, sólo se puede desarrollar con FCC**

F. Logística

a. Control de inventario y Rotulación:

- i. Rotulación: Siguiendo lo que indica el ISP,** La rotulación de los envases de todo producto cosmético se hará en idioma español, con los siguientes datos:

- 1.** Nombre del producto
- 2.** Fórmula completa en nomenclatura INCI.
- 3.** Período de vigencia mínima o fecha de expiración, cuando fuera necesario
- 4.** Código o clave de la partida o serie de fabricación.
- 5.** Contenido neto
- 6.** Nombre o razón social y dirección del titular y, cuando no coincida, también las del fabricante o importador según el caso, con indicación del país donde fue fabricado el producto
- 7.** Modo de empleo, indicaciones, advertencias y precauciones sobre su uso, según proceda
- 8.** Número de registro aprobado por el Instituto, precedido de la sigla individualizadora ISP.
- 9.** Precauciones de almacenamiento y conservación.

- b. Arriendo de bodega:** El Instituto de Salud Pública de Chile a través de su área especializada el Subdepartamento de Inspecciones del Departamento Agencia Nacional de Medicamentos supervisa Bodegas e Importadoras de Cosméticos

- i. Condiciones de almacenamiento**

- ii. Traslado / Flete**

- 1. Arriendo de furgón con chofer por hora (Primera Etapa: Tienda Isla)**

2. Contratación de empresa de transportes (Segunda Etapa: Ingreso a Canal Tradicional)

G. Marketing

a. Imagen corporativa: El objetivo es traducir nuestra propuesta de valor en términos gráficos, favoreciendo el reconocimiento de marca, atractivo y memorabilidad.

i. Diseño:

1. Contratación de agencia de diseño para:

- a. Desarrollo de Naming
- b. Desarrollo de Imagen Corporativa (logo e isotipo)

ii. Publicidad: El objetivo es lograr la mayor visibilidad y awareness para lograr ser relevante en nuestro grupo objetivo:

1. Contratación de agencia ATL con un fee mensual para:

- a. Desarrollo de comunicación masiva
- b. Desarrollo de comunicación digital
 - i. Diseño y programación de página web
 - ii. Creación y manejo de contenido OnLine
 - iii. Medición de la efectividad de las comunicación digital a través de Google Analytics.
 - iv. CRM

2. Contratación de agencia BTL para desarrollo e implementación de activaciones en lugares claves entrega de material gráfico/regalos

- a. Desarrollo creativo de propuestas de activación
- b. Valorización, implementación y gestión de los permisos necesarios.

H. Gestión Financiera

i. Cuentas por pagar:

1. Este área aportará a la gestión financiera una mayor agilidad al centralizar los procesos de tramitación de facturas y a la Tesorería provisiones de pagos con la antelación suficiente.

2. Aportará el máximo orden a su gestión y la mejor imagen de cara a los acreedores, que dispondrán de un interlocutor específico dentro de la empresa para tratar los problemas de cobros que puedan presentarse.
3. Deberá estar muy coordinada con el Jefe de Compras en orden a cumplir los plazos de pago acordados o bloquear pagos por incumplimientos.
4. Entre sus funciones estarán:
 - a. Recepción de órdenes de compra, su comprobación, archivo y contabilización.
 - b. Recepción de facturas, su comprobación, conformidad y contabilización.
 - c. Seguimiento y conciliación de las cuentas de acreedores.
 - d. Relación con los acreedores.
 - e. Cancelación de saldos mediante los sistemas de pago establecidos por la empresa.
 - f. Conjuntamente con el Jefe de Compras establecerá la política de aplazamiento de pago, cuyo cumplimiento vigilará.

ii. Contabilidad:

1. El área de contabilidad será la responsable de la contabilización de documentos que no sean facturas a cobrar o facturas a pagar, así como de sus cobros y pagos.
2. El dominio del Plan General Contable y su aplicación será fundamental, así como la homogeneización de los criterios para la imputación de los gastos e ingresos a sus respectivas cuentas contables.
3. Debe ser consciente de que será la responsable de la mayor y mejor fuente de información que posee la empresa, para ello, pondrá todos los medios y esfuerzos necesarios para facilitar esa información de una forma rápida, eficaz y fiable.
4. Asimismo, pondrá su máximo empeño y medios para evitar cualquier error en su trabajo, pues de ello depende obtener una información que sea fiel reflejo de la realidad y apoyo para decisiones empresariales.
5. Entre sus funciones estarán:
 - a. Contabilización de documentos.

- b. Verificación de los documentos contabilizados.
- c. Archivo de documentos.
- d. Gestión del inmovilizado y su amortización.
- e. Control de costes y su correcta imputación.
- f. Planificación, análisis, control y seguimiento de las inversiones.
- g. Confección de informes y sistemas de información para la dirección.
- h.

iii. Administración:

1. El área de administración es de vital importancia para el buen funcionamiento de las restantes áreas del departamento. Además, será la responsable de funciones como la gestión del efectivo, las relaciones con las administraciones públicas, facturación, etc.
2. La complejidad de esta área radica en la diversidad de sus funciones, por lo tanto, es ineludible una excelente predisposición para que las relaciones con el resto de las áreas del departamento se lleve a cabo de la forma más fluida y efectiva.
3. Entre sus funciones tenemos:
 - a. Relaciones con las administraciones públicas.
 - b. Planificación y gestión de las obligaciones fiscales.
 - c. Gestión de los ingresos en metálico y su ingreso en bancos.
 - d. Facturación a clientes.
 - e. Estadísticas de producción, ventas, entre otras.
 - f. Valoración e inventarios.
 - g. Recepción y distribución de documentos.
 - h. Logística y aprovisionamiento del departamento financiero.

I. Control de Calidad

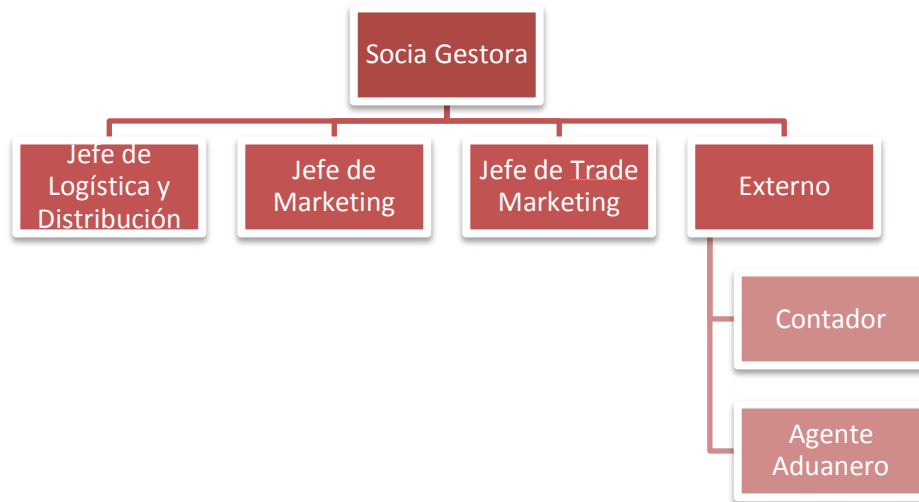
- a. **Químico Farmacéutico:** El Director Técnico, de acuerdo al Decreto Supremo N° 239/02, debe ser un Químico Farmacéutico.

- i. Artículo N°88: Los departamentos de producción de productos cosméticos y de control de calidad, deberán funcionar bajo la responsabilidad de profesionales químico-farmacéuticos.
- ii. Artículo N°89: El director técnico, o quien legalmente lo reemplace, será responsable, en general, de la organización y desarrollo de los componentes del proceso de producción en el orden técnico y, garantizar la conformidad de la fórmula de los productos que se elaboren, envasen o importen con la declarada y aprobada en los documentos del registro.
- iii. Artículo N°93: Corresponderá al jefe del departamento de control de calidad del establecimiento responder de las actividades inherentes al sistema de calidad adoptado y, en particular, de las siguientes funciones:
 - 1. Determinar las especificaciones y metodología analítica, para cada una de las materias primas, materiales de envase-empaque, productos en proceso y productos terminados, ejecutando el muestreo representativo de cada uno de ellos, en conformidad con los planes establecidos y diseñados con criterio estadístico;
 - 2. Aprobar o rechazar materias primas, productos en proceso, productos elaborados a granel, productos terminados y materiales de envase-empaque, proponiendo rectificación o reprocesamiento cuando correspondiese, dejándose constancia por escrito de la observación pertinente;
 - 3. Diseñar y hacer ejecutar los estudios de estabilidad y otros para cada uno de los productos terminados;
 - 4. Estudiar los parámetros críticos en los procesos de fabricación aplicables a tales procesos.
 - 5. Comprobar periódicamente los programas establecidos para verificar la confiabilidad y precisión de los instrumentos y equipos de laboratorios;
 - 6. Diseñar y ejecutar un programa para verificar la confiabilidad de los métodos empleados en la inspección y análisis de las características de calidad de materiales y productos;

- 7.** Validar los procesos de manufactura que pueden ser responsables de causar variación en las características de los productos en proceso y productos terminados;
- 8.** Registrar y analizar las quejas y reclamos sobre calidad de los productos que hayan sido devueltos por los usuarios o investigados por la autoridad sanitaria,
- 9.** Velar por el mantenimiento adecuado de las contramuestras de productos terminados, y
- 10.** Responder de la calidad y estabilidad y conformidad con las fórmulas registradas de los productos que se elaboren, envasen o importen por cuenta propia o ajena.
- 11.** Asimismo, deberá ejercer las demás funciones que le asignan las leyes y reglamentos en lo relativo a su actividad profesional.

VIII. Plan de Recursos Humanos

1. Estructura Organizacional



2. Remuneración y dotación de cargos

Cargo	Costo Empresa (\$)
Socia Gestora	\$1.700.000
Jefe de Logística y Distribución	\$900.000
Jefe de Marketing	\$1.500.000
Jefe de Trade Marketing	\$900.000
Agente Aduanero (Externo)	\$40.000
Contador (Externo)	\$300.000

Para el caso de los cargos de planta, se considera que Gerente General será incorporado recién desde el tercer año. El cargo más crítico es el Jefe de Trade Marketing dada su relación y negociación con el Retail.

Los sueldos aquí planteados son base, los que podrán verse aumentados según las ventas en equipo.

Para el caso de los profesionales externos, se considera un régimen de pago por proyecto. Y con modalidad teletrabajo para disminuir los costos de instalaciones y equipos de escritorio.

3. Descripción de cargos

A. Socia Gestora:

- a. Objetivo del cargo: Ser responsable de la toma de decisiones que impulsen la competitividad estratégica, fijando metas y objetivos del negocio en general.
- b. Funciones principales:
 - i. Representante Legal.
 - ii. Fijar metas y evaluar periódicamente los resultados obtenidos en las distintas áreas, siendo éstas producción y comercial.
 - iii. Llevar a cabo los objetivos estratégicos definidos.
 - iv. Buscar inversionistas
 - v. Evaluar periódicamente el desempeño del negocio.
 - vi. Implementar acciones que hagan crecer el negocio.
 - vii. Planificar producción por tipo de producto acorde a las ventas.
 - viii. Supervisar el cumplimiento de las instrucciones dadas a las distintas jefaturas.
- c. Perfil:
 - i. Carrera y experiencia profesional afin con la categoría. Se espera capacidad de liderazgo y negociación.

B. Jefe de Logística y Distribución:

- a. Objetivo del cargo: Ser responsable del proceso de importación, almacenamiento, y distribución a los canales de venta OnLine y OffLine.
- b. Funciones principales:
 - i. Desaduanaje (Despachador de Aduanas)
 - ii. Gestionar autorizaciones sanitarias y mantener relación con el ISP
 - iii. Gestionar los pagos de impuestos para retirar embarques
 - iv. Monitorear bodegas de almacenamiento
 - v. Monitorear servicio de transporte y distribución del Maquillaje
 - vi. Fiscalizar puntos de venta (Tiendas Isla)
- c. Perfil:
 - i. Administrador de empresas con experiencia en importaciones y procesos de logística asociados. Se espera capacidad para trabajar bajo presión, mantener

buenas relaciones con proveedores y socios estratégicos y manejo avanzado de Inglés o Portugués.

C. Jefe de Marketing:

- a. Objetivo del cargo: Posicionar y crear awareness de la marca.
- b. Funciones principales:
 - i. Desarrollo de una Estrategia de Marca para 5 años
 - ii. Relación con Agencias ATL, BTL y Digital.
 - iii. Relación con encargado de comunicación Digital
 - iv. Gestionar espacios publicitarios en Strip Centers o Mall
 - v. Gestionar activaciones de marca
 - vi. Análisis de tendencias de la categoría
 - vii. Análisis de los resultados de las campañas de comunicación ATL, BTL y Digital.
- c. Perfil:
 - i. Publicista con experiencia en el área de Cuentas en agencias con departamentos ATL, BTL y Digital.

D. Jefe de Trade Marketing:

- a. Objetivo del cargo: Relación y negociación con el Retail.
- b. Funciones principales:
 - i. Negociar espacios y condiciones de contrato con el retail
 - ii. Gestionar autorizaciones y permisos para poder mantener las tiendas islas / corners funcionando, con personal para venta y promotoras.
 - iii. Gestionar la correcta distribución del maquillaje en el retail
- c. Perfil: Ingeniero Comercial con experiencia en Retail.

E. Contador (externo):

- a. Objetivo del cargo: Gestionar y ordenar las obligaciones de pagos y cobros de la empresa.
- b. Funciones principales:
 - i. Gestionar las autorizaciones para pago de órdenes de compra y facturas
 - ii. Gestionar autorizaciones y pago de remuneraciones fijas y variables

- iii. Gestionar pago de proveedores de almacenamiento y arriendo de tiendas Islas.
- c. Perfil: Contador con experiencia en pequeñas o medianas empresas.

IX. Plan Económico y Financiero

Según lo que se definió en el Plan de Marketing y la demanda estimada, tenemos que el primer año vendemos 16.000 productos de maquillaje para Rostro y Labios, los que nos generarán un ingreso de \$184.087.329 en el primer año (nota: no se consideran mermas en los cálculos).

De estos 16.000 productos, se estima que el 90% se venderá en una Tienda Isla de Mall significativo para el segmentoy el resto a través de la página web, habilitada con botón de pago. Se ha calculado que la compra promedio será de USD\$17, con una frecuencia de 2 a 3 veces al año.

1. El Flujo de Caja y Estado de Resultados es el siguiente:

Ítem	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por Venta		\$184.087.329	\$203.944.389	\$223.100.592	\$241.555.938	\$259.310.427	\$276.364.060	\$292.716.835	\$313.625.180	\$334.533.526	\$355.441.871
Ingreso Canal Isla		\$168.201.681	\$168.201.681	\$163.529.412	\$154.184.874	\$140.168.067	\$121.478.992	\$98.117.647	\$105.126.050	\$112.134.454	\$119.142.857
Ingreso Canal e-commerce		\$15.885.648	\$35.742.708	\$59.571.180	\$87.371.064	\$119.142.360	\$154.885.068	\$194.599.188	\$208.499.130	\$222.399.072	\$236.299.014
Costo de Venta		-\$87.120.443	-\$98.010.498	-\$108.900.553	-\$119.790.609	-\$130.680.664	-\$141.570.719	-\$152.460.775	-\$163.350.830	-\$174.240.885	-\$185.130.941
Costos Tienda		-\$78.408.398	-\$78.408.398	-\$76.230.387	-\$71.874.365	-\$65.340.332	-\$56.628.288	-\$45.738.232	-\$49.005.249	-\$52.272.266	-\$55.539.282
Costos E-commerce		-\$8.712.044	-\$19.602.100	-\$32.670.166	-\$47.916.243	-\$65.340.332	-\$84.942.432	-\$106.722.542	-\$114.345.581	-\$121.968.620	-\$129.591.658
Margen de Contribución		\$96.966.886	\$105.933.891	\$114.200.038	\$121.765.329	\$128.629.763	\$134.793.340	\$140.256.060	\$150.274.350	\$160.292.641	\$170.310.931
Gastos de Administración		-\$52.845.000	-\$52.845.000	-\$64.942.800	-\$70.348.512	-\$73.162.452	-\$76.088.951	-\$79.132.509	-\$82.297.809	-\$85.589.721	-\$89.013.310
Servicios Básicos		-\$600.000	-\$600.000	-\$600.000	-\$600.000	-\$600.000	-\$700.000	-\$700.000	-\$700.000	-\$700.000	-\$700.000
Canal Presencial (Tienda Isla y Corners)											
Segmento 3 (Cuidado y Prevención)											
Bloguera Perfil Grupo 3		-\$600.000	-\$300.000	-\$300.000	-\$600.000	-\$450.000	-\$450.000	-\$450.000	-\$450.000	-\$450.000	-\$450.000
Publicidad Reportaje		-\$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 Rentafija		-\$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 Rentafija		\$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	-\$1.800.000	-\$1.680.000	-\$1.920.000	-\$2.040.000	-\$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 e-Commerce											
Segmento 1 (25 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 (Cultivar el estilo propio)											
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 e-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 e-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 C		-\$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
Imagen de Marca											
Fotografía		-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000	-\$1.500.000
EBITDA		\$975.722	\$28.732.478	\$25.040.826	\$13.043.280	\$21.190.898	\$25.557.977	\$27.657.139	\$34.390.129	\$41.056.507	\$47.531.208
DEPRECIACIÓN POR PERIODO		-\$680.000	-\$680.000	-\$680.000	-\$680.000	-\$680.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
AMORTIZACIÓN DEL PERIODO		-\$5.260.332	-\$5.260.332	-\$5.260.332	-\$5.260.332	-\$5.260.332	-\$400.000	-\$400.000	-\$400.000	-\$400.000	-\$400.000
EBIT		-\$4.964.610	\$22.792.147	\$19.100.494	\$7.102.948	\$15.250.567	\$25.157.977	\$27.257.139	\$33.990.129	\$40.656.507	\$47.131.208
Gastos Financieros (Intereses por préstamos)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EBT		-\$4.964.610	\$22.792.147	\$19.100.494	\$7.102.948	\$15.250.567	\$25.157.977	\$27.257.139	\$33.990.129	\$40.656.507	\$47.131.208
Pérdida Acumulada		\$0	-\$4.964.610	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TAXI (SII ACTUALIZADO)		\$0	\$4.456.884	\$4.870.626	-\$1.917.796	-\$4.117.653	-\$6.792.654	-\$7.359.428	-\$9.177.335	-\$10.977.257	-\$12.725.426
Utilidad Neta		-\$4.964.610	\$13.370.653	\$14.229.868	\$5.185.152	\$11.132.914	\$18.365.323	\$19.897.712	\$24.812.794	\$29.679.250	\$34.405.782

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Neta		\$-4.964.610	\$13.370.653	\$14.229.868	\$5.185.152	\$11.132.914	\$18.365.323	\$19.897.712	\$24.812.794	\$29.679.250	\$34.405.782
DEPRECIACIÓN POR PERIODO		\$680.000	\$680.000	\$680.000	\$680.000	\$680.000	\$680.000	\$680.000	\$680.000	\$680.000	\$680.000
AMORTIZACIÓN DEL PERIODO		\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332	\$5.260.332
Inversiones	\$-6.400.000										
Inversión Intangible	\$-26.301.658	\$0	\$0	\$0	\$0	\$-2.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamo	\$-10.000.000										
Amortización Capital											
Capital de Trabajo	\$-60.201.076	\$0	\$0	\$-7.722.578	\$-10.553.092	\$-3.918.287	\$-4.507.495	\$-5.361.922	\$-4.859.640	\$-4.936.772	\$-4.944.556
Recuperación Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	107005419,5
	\$92.902.734	\$975.722	\$9.310.984	\$2.447.622	\$572.392	\$11.154.958	\$4.257.829	\$4.935.790	\$0.353.155	\$5.142.478	\$6.866.645

Años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

WACC	12%										
VAN	\$92.902.734	\$871.180	\$5.394.598	\$8.859.971	\$63.765	\$3.329.623	\$7.223.460	\$5.756.193	\$3.220.298	\$5.066.629	\$4.067.397
VAN	\$4.250.380										
TIR	14%										

Valor de la Empresa \$37.656.039

2. Break Even Point:

El gráfico es el siguiente:

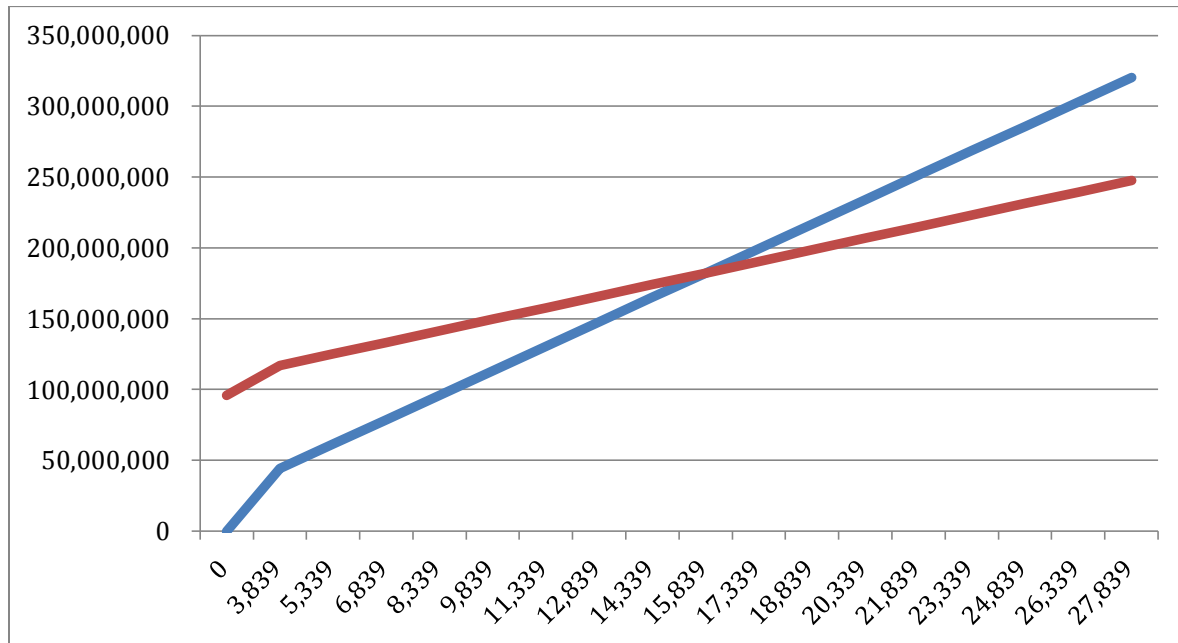


Tabla por año:

Año	Cantidad	Ingresos	Costos Variables	Costos Fijos	Precio (u)	Costo V. (u)	Q (e)
1	16.000	184.087.329	87.120.443	95.991.164	11.505	5.445	15.839
2	18.000	203.944.389	98.010.498	79.475.822	12.747	6.126	12.004
3	20.000	223.100.592	108.900.553	97.700.562	13.944	6.806	13.688
4	22.000	241.555.938	119.790.609	118.909.496	15.097	7.487	15.625
5	24.000	259.310.427	130.680.664	119.937.565	16.207	8.168	14.919
6	26.000	276.364.060	141.570.719	122.757.806	17.273	8.848	14.571
7	28.000	292.716.835	152.460.775	128.176.930	18.295	9.529	14.622
8	30.000	313.625.180	163.350.830	132.068.279	19.602	10.209	14.062
9	32.000	334.533.526	174.240.885	136.194.240	20.908	10.890	13.595
10	34.000	355.441.871	185.130.941	140.343.877	22.215	11.571	13.185

3. Sensibilización

- Situación actual:

WACC	12%
VAN	14.250.380
TIR	14%
Valor de la Empresa	237.656.039

- Sensibilización por Precio

Precio	VAN	TIR	Valor de la Empresa	Break Even	Observación
-2%	-9.664.411	10%	202.116.684	16.463	Inviabile
-1%	2.294.614	12%	219.890.527	16.145	Inviabile
5%	70.619.636	23%	326.521.684	14.469	Viable

- Sensibilización por crecimiento: En el proyecto actual se plantea crecer 2000 unidades al año, comenzando con 16.000 unidades el primer año. Si cambiamos la cantidad de unidades que vendemos por año, manteniendo el precio constante, el escenario es el siguiente:

Unidades al primer año / Crecimiento	VAN	TIR	Valor de la Empresa	Break Even	Observación
15.000	-15.184.509	-10%	207.600.310	15.886	Inviabile
17.000	42.472.768	19%	267.371.020	15.803	Viable
19.000	90.576.925	27%	325.993.944	15.754	Viable

X. Propuesta Inversionista

Para partir se necesitan \$92.902.734, de los cuales \$50.000.000 serán aportados por las socias gestoras. A los inversionistas se les ofrece un 30%

De esta forma, el Pre – Money Valuation sería:

Cuadro Capitalización Inicial

Accionista	# Acciones	\$/Acción	Capital Contribuido	% Propiedad
Fundadoras	50,000,000	\$ 1.0	\$ 50,000,000	100%

Cuadro Capitalización post entrada inversionistas

Accionista	# Acciones	\$/Acción	Capital Contribuido	% Propiedad
Fundadoras	50,000,000	\$ 1.0	\$ 50,000,000	70.0%
Inversionistas	21,461,693	\$ 2.3	\$ 50,000,000	30.0%
Total	71,461,693		\$ 100,000,000	100%

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 screenshot shows the homepage of the Fancybox website. The header includes the logo 'FANCY BOX BIENVENIDA BELLEZA', a search bar, and navigation links for 'Entra' and 'Regístrate'. A pink navigation bar lists categories: MAQUILLAJE, TRATAMIENTO, BAÑO Y CUERPO, FRAGANCIAS, CABELLO, HOMBRES, KITS, MODA, and FANCYBOX. Below this, a 'DESTACAMOS' section highlights 'Marcas', 'Marcas de Lujo', 'Novedades', and 'Ofertas'. The main banner features a woman's face and the text 'REMATE TOTAL 80% OFF' with a '¡NO TE LO PIERDAS!' call to action. A sidebar on the left lists benefits: 'Envío gratis sobre \$25.000 a RM', 'Entrega en 3 a 5 días a RM', 'Mejor precio por Internet', 'Devoluciones sin costo', and 'SITIO DE COMPRA 100% SEGURA'. Below the banner, a row of recommended brands is shown with discount tags: LATERCERA (-30%), emoi (-50%), Mujer (-70%), seventeen (-31%), biut, and taconeras (-40%).

The screenshot shows a product listing on the Dafiti website. The header includes the logo 'dafiti', a search bar, and navigation links for 'Zapatos, Accesorios, Ropa, Marcas, etc.' and 'Ingresar'. The main navigation bar lists categories: FEMENINO, MASCULINO, INFANTIL, LOOKS & TIPS, NOVEDADES, CALZADOS, DEPORTES, VESTUARIO, ACCESORIOS, PERFUMES Y BELLEZA, TENDENCIAS, MARCAS, DAFITMAG, and PROMOCIONES. The breadcrumb trail reads: Inicio > Femenino > Perfumes y Belleza > Belleza Femenino > Maquillaje > Labios. A vertical banner on the left says 'RECIBE \$5.000'. The product listing shows 189 products with a 'Más populares' dropdown. The 'CATEGORÍA' section lists 'Perfumes y Belleza' with sub-categories: Accesorios, Cuerpo y Baño, Kits, Maquillaje, Labios, and Ojos. The 'MARCA' section includes a search bar and checkboxes for Eif, L'Oréal, Maybelline, and Model's Own. The product grid displays four items: 'Set 3 Bálsamos Labiales Multicolor Eif' (\$6.990), 'Barra de Labios Maybelline Superstay 14H Color I...' (\$4.490), 'Labial Maybelline Super Stay 24 Horas Constant T...' (\$4.490), and 'Labial Maybelline Color Sensational Coral Crush ...' (\$3.990).

Google x Recibidos (27) - cga... x Plan_de_Negocios_2do... x Compra Online los mejor... 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:

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

ES 3:14 PM 12/4/2015

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... x

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

Strawberrynet™ fresh beauty

Busca por marca o producto... Ingresar o Regístrate Contáctanos 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

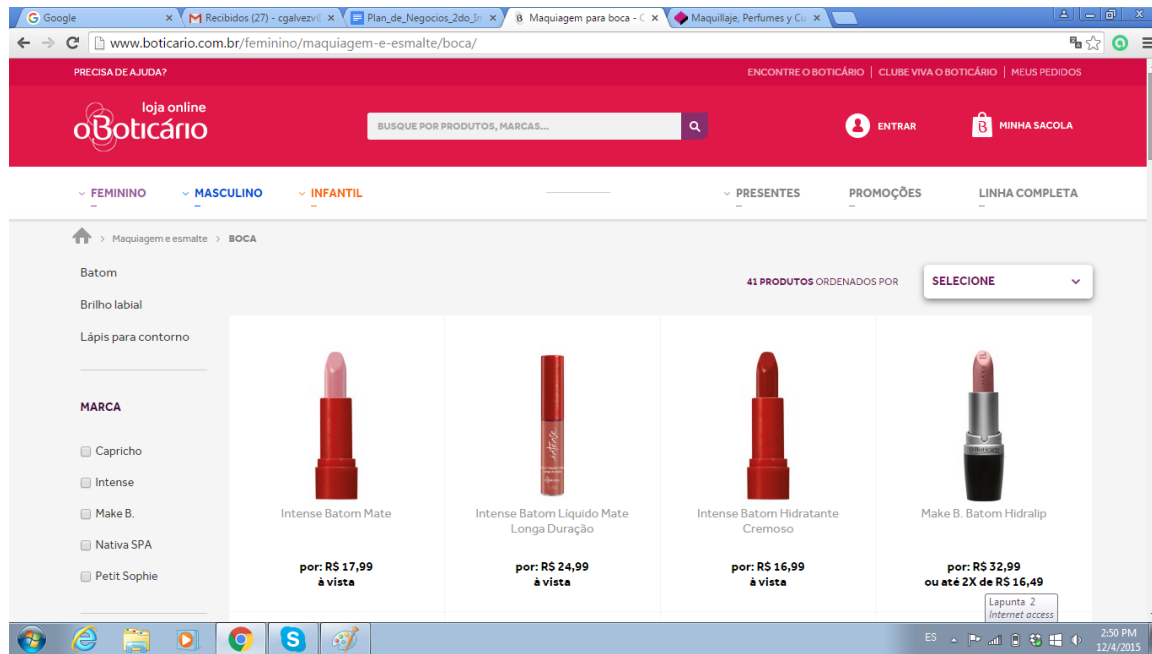
- Base & Cutis
- Bronceadores & Iluminadores
- Cejas & Delineadores
- Color de Labios
- Color de Mejillas
- Color de Ojos
- Corrector
- Crema BB/CC
- Máscara
- Polvos
- Primer & Base

Los Más Grandes Descuentos - Comprar Todo

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

ES 7:01 PM 12/4/2015

E-COMMERCE BRASIL



COMPETENCIA MAQUILLAJE 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 testeo 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 trasmite 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%

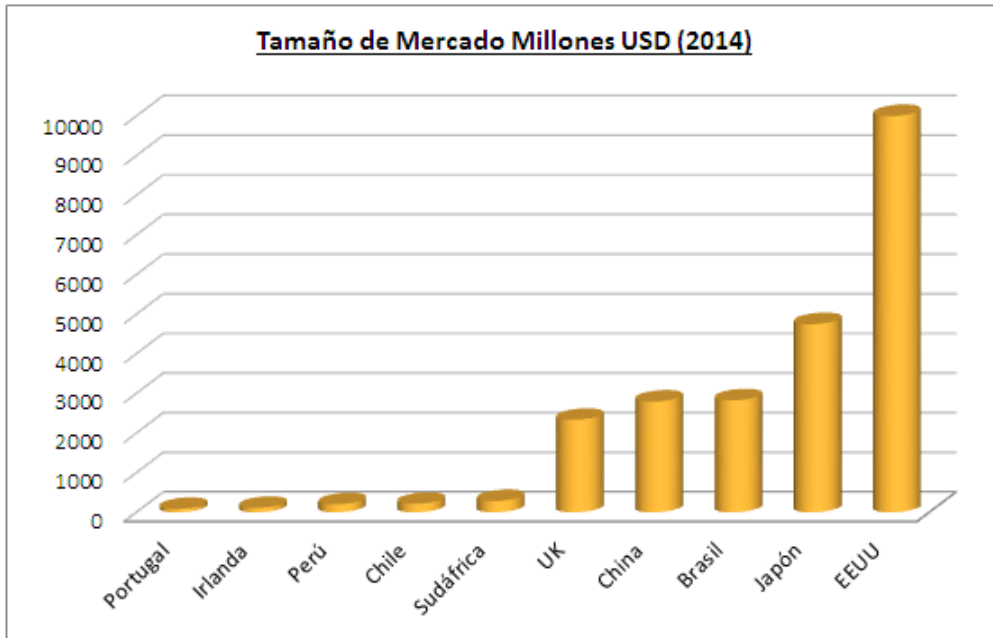
respectivamente de las personas indicaba que la mujer que se queda en casa era mejor madre y que si la mujer trabajaba era más probable que la pareja separara, en 2012 ambas tendencias disminuyeron al 38%.

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.

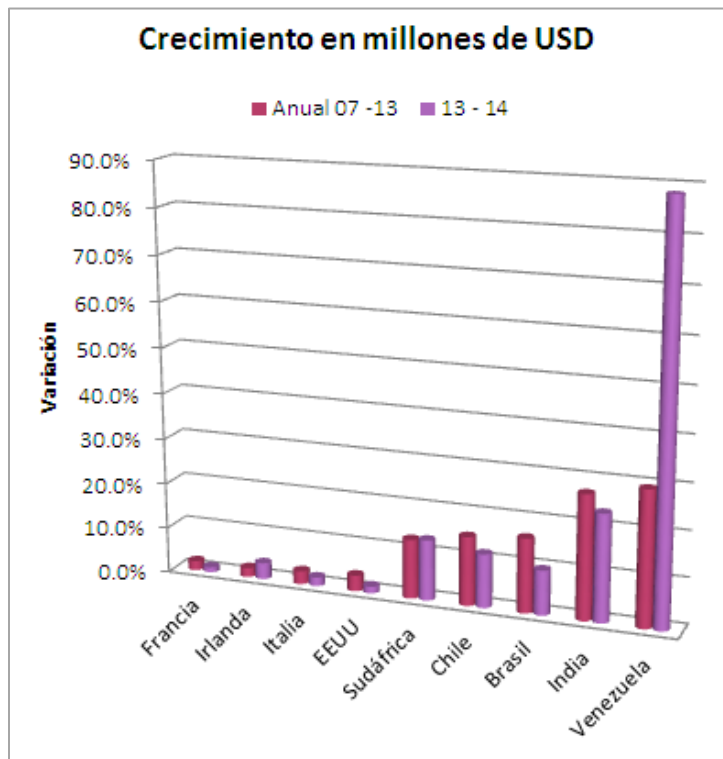
Estudio “El Gasto en Maquillaje, 2007-2014”, Escuela de Negocios EAE Barcelona 2015.

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)



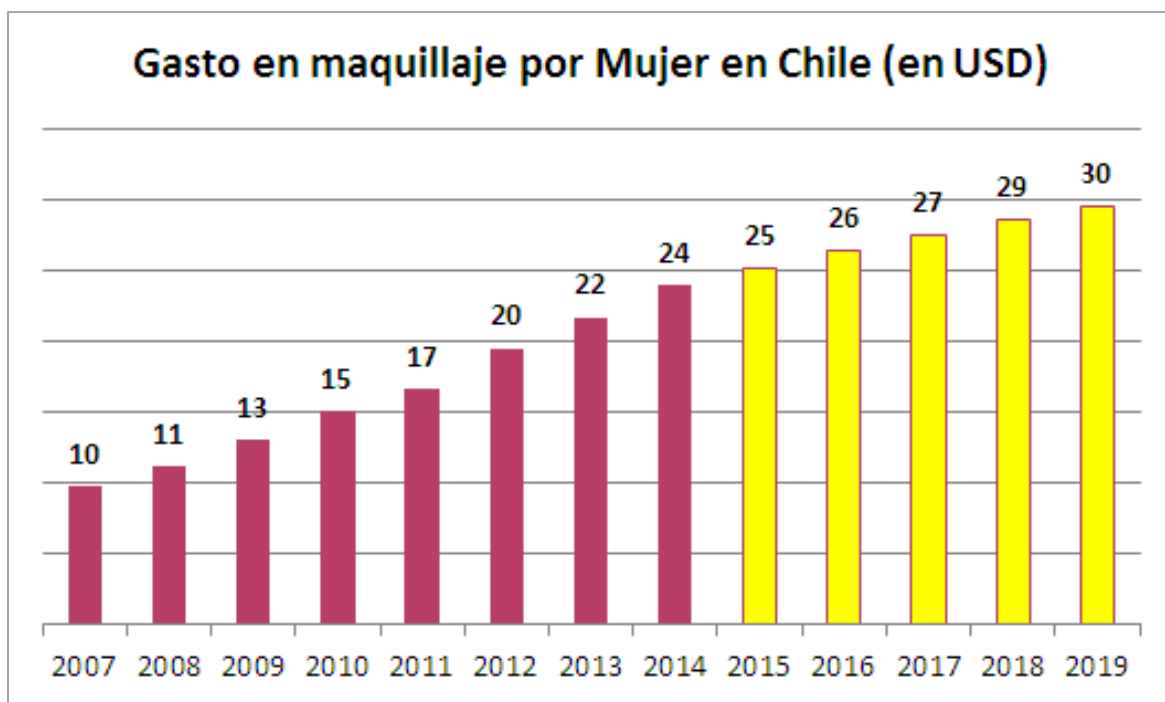
(Elaboración propia con datos de Escuela de Negocios EAE Barcelona 2015)

	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

Cuando 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