



KARÜ  
COSMÉTICA  
*consciente*

Sistema comunicacional para el desarrollo de emprendimientos nacionales  
del área de la cosmética sustentable

**Autora**

Bárbara Flores Salinas

**Profesor Guía**

Alejandro Osorio

Escuela de Diseño  
Universidad de Valparaíso  
Valparaíso, Enero 2020



*Esta memoria fue impresa con papel reciclado  
e impresa con tintas ecosolventes  
Cuidemos el planeta*

**KARÜ**  
COSMÉTICA  
*consciente*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que todo me gustaría agradecerle a mi Dios por nunca soltarme, por guiar mi camino para que de alguna u otra forma yo pudiera llegar hasta acá, agradezco infinitamente a mis padres quienes con su esfuerzo me han sacado adelante, por escucharme y aconsejarme siempre, incluyo además a quienes ayudan a que mis ideas cobren vida, a mi prima, mis amigas y mi profesor guía quienes siempre tuvieron una solución a mis dificultades.

Pero no puedo dejar de agradecerme a mí misma, por la perseverancia y valentía.





## ÍNDICE

	PÁG
Introducción	8
Palabras claves	8
Motivación personal	9
I. Marco referencial	11
1. Estado del arte	13
2. Problemática	17
3. Oportunidad de diseño	18
II. Antecedentes y análisis	19
1. La sustentabilidad	21
1.1. ¿Qué es y ante que responde?	21
1.2. Concepto	23
1.3. Empresas tipo B	26
1.4. La sustentabilidad en Chile	29
1.5. Las nuevas generaciones	32
1.6. Conclusión	34
2. La cosmética	35
2.1. La historia de la cosmética	36
2.2. La cosmética y el impacto ambiental	38
2.3. Regularizaciones y certificaciones	41
2.4. Organismos de certificación	43
2.5. Tóxicos en la actualidad	45
2.6. Puntos de venta	48
2.7. Puntos de venta de la cosmética nacional	58
2.8. Consumidor potencial	61
2.9. Tendencias de comunicación	63
2.10. Conclusión	64



3.	El emprendedor en Chile	65
3.1.	El trabajo independiente	65
3.2.	Origen del concepto	66
3.3.	Financiamiento PYME	67
3.4.	Conclusión	69
4.	Conclusión general	69
III.	Perfil del consumidor	71
1.	Evolución de los consumidores	73
2.	Estudio de mercado	74
3.	Segmentación del mercado	81
3.1.	Perfil del Usuario	81
3.2.	Perfil del cliente	81
4.	Conclusión	82
IV.	Factibilidad del proyecto	83
1.	FODA	85
2.	PESTA	86
3.	Marketing 4P's – 4C's	87
4.	Conclusión	88
V.	Formulación de proyecto	89
1.	Fundamentos	91
2.	Propuesta conceptual	92
3.	Objetivos	93
4.	Idea de proyecto	94
5.	Mapa de proyecto	96
6.	Estructura de proyecto	97

VI.	Imagen corporativa	99
1.	Génesis formal	101
2.	Construcción de la marca	102
3.	Moodboard	103
4.	Propuesta formal	104
5.	Gráfica de la marca	106
VII.	Gestión de proyecto	111
1.	Descripción del proyecto	113
2.	Áreas del proyecto	114
2.1.	Certificación	114
2.2.	Tiendas Físicas	116
2.3.	Productos y recursos gráficos	120
2.4.	Comunidad virtual	129
3.	Esquema sistema – producto	137
4.	Estrategia de la implementación	138
5.	Desarrollo de alianzas estratégicas	139
6.	Impacto del proyecto	140
VIII.	Plan de negocio	141
1.	Descripción de la empresa	143
2.	Equipo de trabajo	144
3.	Organigrama	146
4.	Canva	147
IX.	Anexos	149
X.	Índice de figuras	157
XI.	Bibliografía	159





## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la cosmética ha evolucionado hasta llegar al punto de hacerse indispensable para cubrir las necesidades físicas del ser humano, ha sido un proceso que ha generado un sinfín de productos variados que mezcla e innova en recursos naturales o artificiales, así como la calidad de las pequeñas y grandes marcas que buscan cada día entregar una calidad superior. Si bien este proceso ha incluido aciertos y desaciertos, es un hecho que hoy por hoy, se está tomando consciencia de la salud y de nuestro entorno. La cosmética natural, cuyo objetivo es concientizar y generar un impacto positivo busca por sobre todas las cosas, que volvamos a mirar en la naturaleza un aliado, aquel que desde un principio ayudo a nuestros ancestros a protegerse y sanarse. En una realidad donde todo pareciera ser de cemento, la cosmética nos recuerda que de la tierra podemos obtener grandes beneficios.

Nuestras acciones generan cambios drásticos a pesar de ser pequeños, y si en conjunto se convierte en una comunidad, pasaríamos a ser agentes de cambio.

Apoyar a emprendedores, organizaciones, marcas y comunidades que buscan un mismo objetivo, es la salida que nos queda como generación en esta crisis ecológica mundial, cuidar la naturaleza y nuestros orígenes es cada día más difícil, sin embargo los emprendedores de cosmética consciente, están allí para precisamente demostrar que bajo control y sabiendo elegir, podemos seguir disfrutando de la cosmética sin la necesidad de generar impactos agresivos.

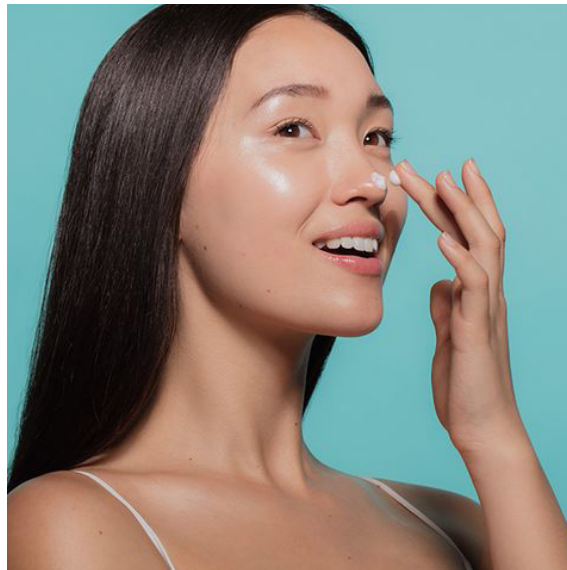
## PALABRAS CLAVES

Cosmética Consciente - Sustentabilidad - Ecología - Cosmética natural - Emprendimiento - Microempresas - PYMES - Flora Nativa -

## MOTIVACIÓN PERSONAL

Este proyecto va dedicado a mis enormes ganas de querer ver en Chile, el talento de quienes con esfuerzo han creado productos que satisfacen necesidades físicas y emocionales, mi motivación personal parte desde un gusto propio por el maquillaje específicamente y como me di cuenta de que este es más cotidiano de lo que creemos, en mi tesina pude comprobar que es un tema que existe pero no se habla, y si se habla, no se le presta la importancia que tiene, hay un sinfín de trasfondo en la industria cosmética, y mi inicio por descubrirlo es este.

Mucha de mi inspiración por la cosmética para el cuidado de la piel, se inicia en mi profunda admiración por las pieles asiáticas, y como a pesar de estar al otro lado del mundo para nosotros, sus productos , tips y consejos llegan hasta Chile, para enseñarnos no solo a cuidarnos sino también a valorar lo que podemos hacer con nuestras propias materias primas.







KARÜ

KARÜ

**I. MARCO DE REFERENCIA**

KARÜ

KARÜ



# 1. ESTADO DEL ARTE

Actualmente contamos con pocos proyectos en el país que buscan impulsar la cosmética Chilena, sin embargo cada vez son más y toman protagonismo dentro del mercado.

## ORGANIC BEAUTY

Organic Beauty es en primera instancia una página Chilena dedicada a la cosmética orgánica a nivel global, las marcas que ofrece de forma online también están a la venta en tienda física y cuenta con dos sucursales en Santiago y también están presentes en ferias como Ecobelleza.

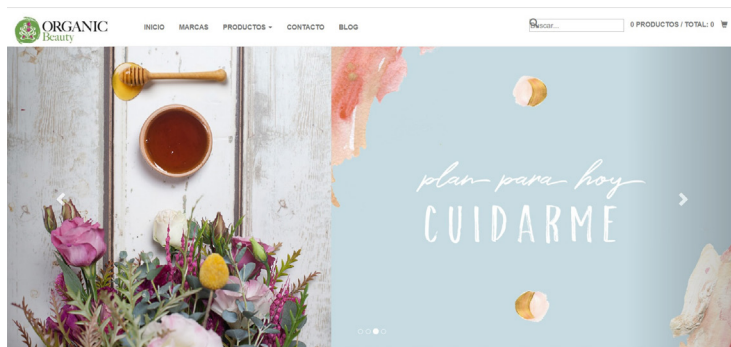


Figura 1  
 Imágen de la página oficial de Organic Beauty <https://www.organicbeauty.cl/article/sucursales>

## ECCOVERDE

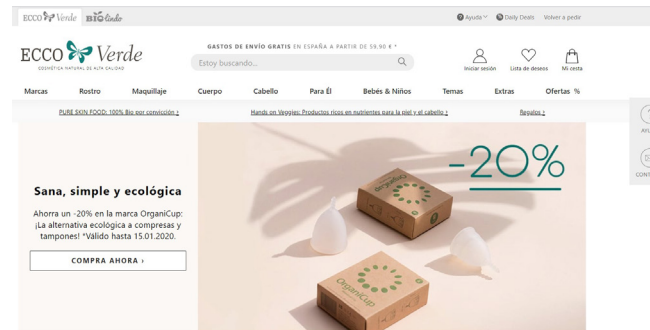


figura 2  
 Imágen de la página oficial de Ecco Verde <https://www.ecco-verde.es/cuidado-natural-del-rostro/cremas-faciales-naturales>

Eccoverde es una página Española que cumple básicamente la misma función que Organic Beauty, a diferencia de esta última, no cuenta con tiendas físicas, y sus envíos son solo para España.

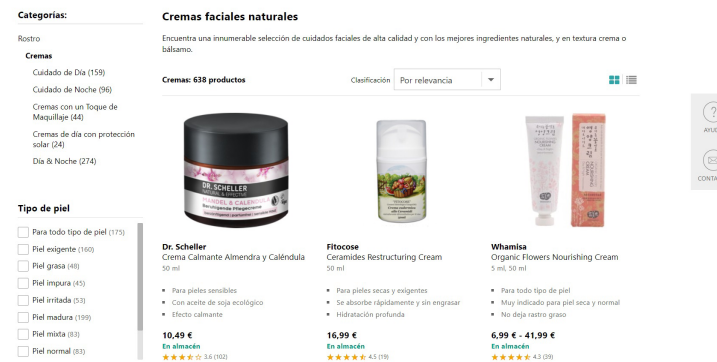


Figura 3  
 Imágen de la página oficial de Ecco Verde <https://www.ecco-verde.es/cuidado-natural-del-rostro/cremas-faciales-naturales>



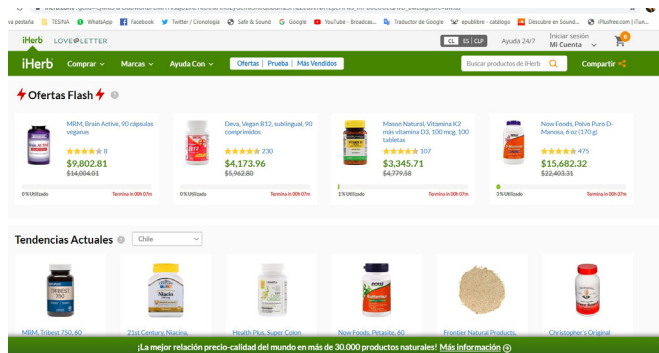


Figura 4  
 Imágen de la página oficial de Iherb <https://www.iherb.com/>

## Iherb

Iherb.cl es conocida como una página de venta de productos de variedad enfocados en rescatar las marcas orgánicas en el mundo. Sus envíos son a todo el mundo y no cuentan con tienda física.

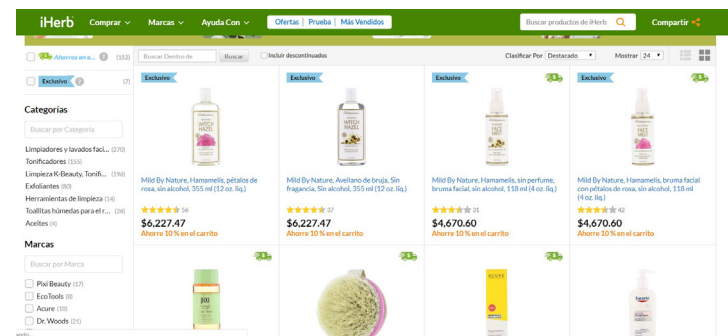


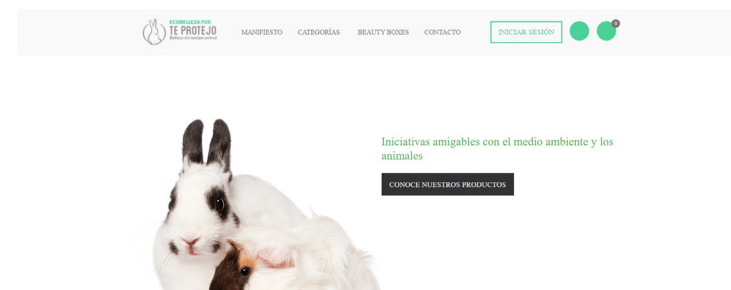
Figura 5  
 Imágen de la página oficial de Iherb <https://www.iherb.com/>

## ONG TE PROTEJO

La ONG TeProtejo, es la encargada de certificar las marcas nacionales e internacionales de cosmética que cumplen con el no testeo a los animales, se encargan además de organizar ferias como la Ecobelleza, que se desarrolla cada cierto tiempo en lugares como el centro cultural la moneda o el cerro Santa Lucía. Dentro de su página cuentan con un blog informativo, redes sociales, y recientemente con la categoría de compra de productos sustentables.



Figura 6  
 Imágenes de la página oficial de TeProtejo <https://ongteprotejo.org/>



## - SOKOBOX

Sokobox es el nombre que se le dio a esta tienda virtual de Skincare Coreano, y que con el tiempo, se transformó en islas comerciales en principales mall de Santiago, su finalidad es actualizar a los consumidores Chilenos, de tendencias Coreanas y todo los productos que actualmente se utilizan en el país, además promover la famosa rutina coreana de los 10 pasos que promete una piel de porcelana y crear contenido útil en redes sociales.



Figura 7  
Logo oficial de la tienda de Sokobox <https://www.sokobox.cl/>

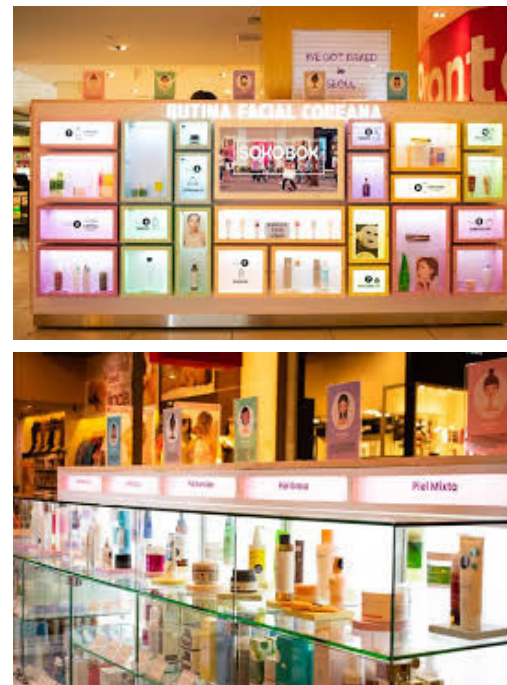


Figura 8  
Imágenes de las islas de Sokobox en mall <https://www.sokobox.cl/>





## - ARUMI

Arumi al igual que Sokobox, trae las últimas tendencias de Skincare Coreano a Chile, siendo esta la única en tener dos tiendas propias en Santiago, una en Patronato y otra en Ñuñoa

ARUMI  
KOREAN COSMETICS

Figura 9  
Logo oficial de la tienda de ARUMI [www.arumi.cl/cart/](http://www.arumi.cl/cart/)



Figura 10  
Imagen de productos en venta en ARUMI [www.arumi.cl/cart/](http://www.arumi.cl/cart/)



Figura 11  
Imagen de la tienda de ARUMI de Ñuñoa [www.instagram.com/arumi\\_cl/](https://www.instagram.com/arumi_cl/)

## 2. PROBLEMÁTICA

Actualmente vivimos un mundo que intenta hacer el gran cambio ecológico, sin embargo los consumidores no abandonan sus necesidades y gustos por el cuidado personal y cada vez lo ejerce con más detalle, es un usuario que ya no compra un producto, lo utiliza y lo bota, a diferencia de generaciones pasadas, este se introduce y desarrolla en un ambiente de comunidad ante un mismo tema, en este caso, la cosmética ecológica que envuelve muchos más conceptos éticos de interés en nuestra sociedad. Sin embargo la falta de información, la poca movilización de productos existentes, y la desconfianza dejan a la cosmética sustentable Chilena como una alternativa alejada de la realidad, sin la posibilidad de generar un nicho de mercado que se centre en la oportunidad de visibilizar aquellas marcas nacionales conscientes que cumplen requisitos con productos sustentables.



Figura

Imágen obtenida de la feria EcoBelleza organizada por TeProtejo



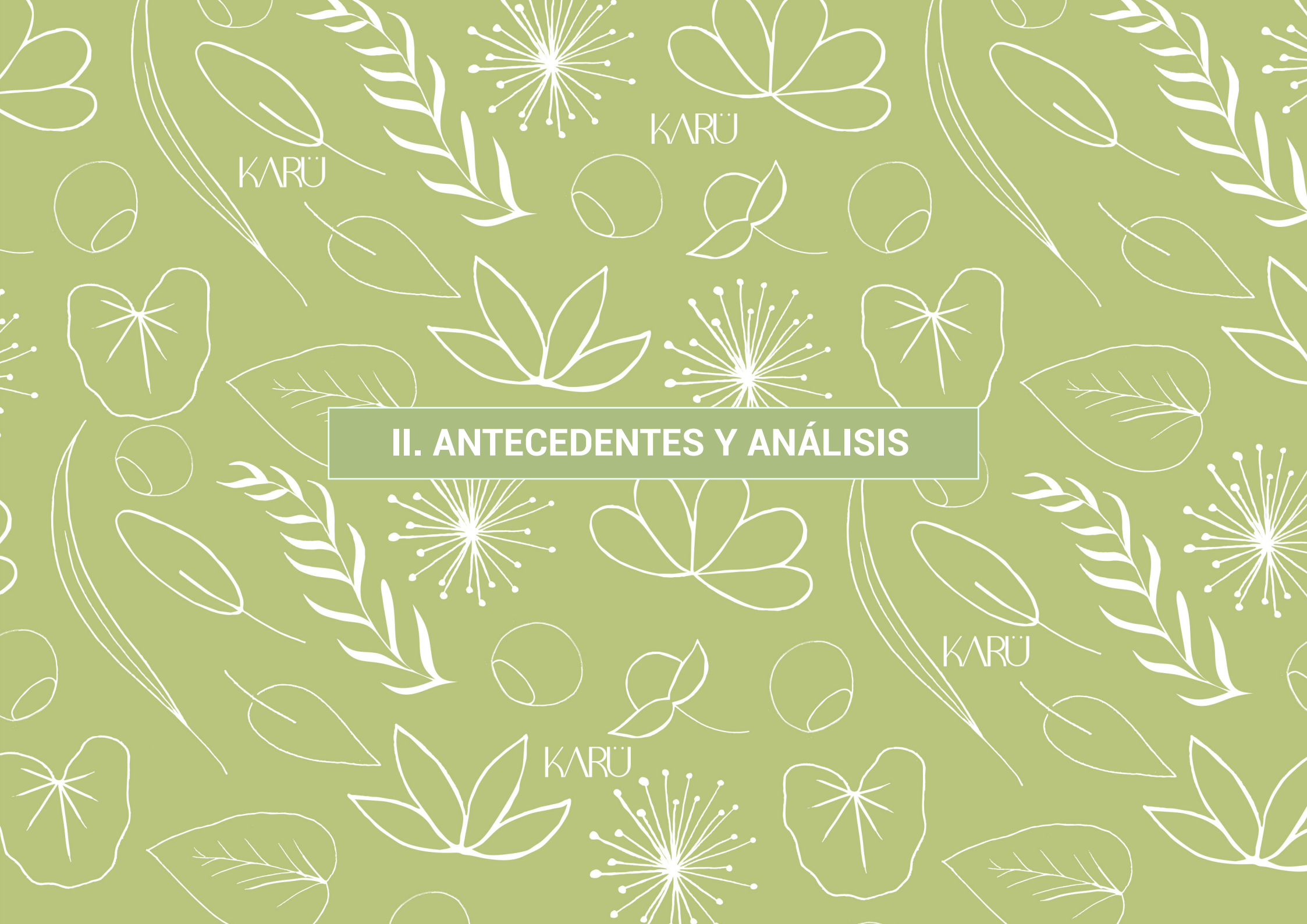
### 3. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Cada marca del área de la cosmética en Chile, nace desde un sabio conocimiento, desde una profunda curiosidad, una infinita experimentación y un deseo por cultivar y dar a conocer los atributos y beneficios de nuestras materias primas, el talento para desarrollar una marca de cosmética va más allá de la ciencia con la que se fabrica un producto, el proceso productivo con lleva fases muchas veces secretas que hacen que cada una sea única.

La oportunidad de diseño se encuentra en descubrir el valor a lo largo del proyecto, tanto de cada marca involucrada como de la importancia de cultivar y cosechar la flora endémica y nativa, como Chilenos tenemos la posibilidad de producir nacional al 100% y darle vida a un producto dependiendo solo de nuestras tierras. Cada emprendedor involucrado en este proyecto, ha entendido que cuidando nuestra tierra podemos cuidar el ecosistema en general, podemos darles vida a los tantos animales sacrificados, reducir la huella de carbono y cuidarnos a nosotros mismos de químicos tóxicos, es por ello que entregar una buena herramienta de comunicación es fundamental para que estas marcas sean consideradas dentro del mercado nacional.



Figura 13  
Fabricación de cosmética [unsplash.com/photos/srXbJ1TAdhI](https://unsplash.com/photos/srXbJ1TAdhI)



KARÜ

KARÜ

## II. ANTECEDENTES Y ANÁLISIS

KARÜ

KARÜ



# CAPITULO UNO

La sustentabilidad

## 1.1. ¿QUÉ ES Y ANTE QUE RESPONDE?

La sustentabilidad conocida bajo ese concepto mayoritariamente en Latinoamérica, también la podemos reconocer como sostenibilidad, dos palabras cuyo significado según la RAE es el mismo "Que se puede sustentar o defender con razones", ambas palabras reciben más significados dependiendo del área de estudio, en este caso en particular, la relacionaremos con el impacto ambiental, y es aquí donde entran más significados que pueden especificar aún más el termino, algunos de ellos encontrados en internet son:

- Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible. – *Real Academia Española, actualización 2019.*
- Algo que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente. – *Fabián Coelho, significados.com*
- Producir bienes y servicios a partir de nuestros recursos (Naturales, energéticos, económicos) A un ritmo en el cual no los agotemos y en la cual no produzcamos más contaminantes de aquellos que pueden absorber el medio ambiente sin ser perjudicado. - *Fabián Coelho, significados.com*
- Administración Eficiente y racional en el uso de los recursos naturales

Ante estas definiciones podemos tener un panorama claro de que es lo que reúne tanto la sustentabilidad como la sostenibilidad, es un mismo fin con dos palabras donde una es utilizada aquí en Latinoamérica y otra utilizada en Europa respectivamente.

Pero, ¿Porque hoy estas palabras nos llaman la atención? El cambio climático es un término que comenzó a repercutir fuerte entre los científicos como Reid Bryson, John Holdren entre otros, en los años 70, si, hace aproximadamente 50 años, esta advertencia no fue tomada en cuenta si no hasta hace un tiempo cuando comenzamos a ver catástrofes irreversibles en nuestra naturaleza, cambios climáticos radicales, escases





de agua, peligro de extinción en la flora y la fauna a nivel mundial, entre otras desgracias en la naturaleza. La sustentabilidad como concepto completo y llevándolo a todas las áreas posibles de nuestras vidas, puede generar un cambio en la conciencia, en la forma de vivir, en nuestros residuos y en el compromiso que tenemos como personas vivientes en un mundo que pide a gritos nuestra ayuda.



Figura 14  
Bosque Chileno <https://unsplash.com/>

## 1.2. CONCEPTO

Mencionado anteriormente podemos tomar el concepto de sustentabilidad y llevarlo a distintas áreas de desarrollo, estas áreas están establecidas por la Comisión mundial de desarrollo y medio ambiente (en inglés: World Commission on Environment and Development). Es una comisión internacional creada por la Organización de Naciones Unidas en la Asamblea General de 1984 como un organismo rector mundial en términos de medio ambiente. Este organismo independiente está encargado de:

- Reexaminar las cuestiones críticas relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo y formular unas propuestas de acción innovadora, concreta y realista para afrontarlas.
- Reforzar la cooperación internacional sobre el medio ambiente y el desarrollo, y evaluar y proponer nuevas formas de cooperación que puedan romper con las modalidades existentes e influir así en las políticas y acontecimientos en la dirección del cambio necesario.
- Incrementar el nivel de comprensión y compromiso respecto de la acción por parte de los individuos, las organizaciones voluntarias, el mundo de los negocios, las instituciones y los gobiernos.

Las áreas de desarrollo sustentable son:

### 1. Bienestar ecológico

- Aire
- Suelos
- Agua

### 2. Bienestar humano

- Salud
- Educación
- Vivienda
- Seguridad
- Protección de derechos de la mujer





### 3. Interacciones

- Población
- Equidad
- Distribución de la riqueza
- Desarrollo económico
- Producción y consumo
- Gobierno

El desarrollo sustentable combina tres criterios: el económico, el social y el ambiental, en este caso en particular hablaremos de la producción y el consumo, haciendo énfasis en la industria y sus repercusiones. Entendemos por contaminación industrial a la emisión de sustancias nocivas, tóxicas o peligrosas, directa o indirectamente de las instalaciones o procesos industriales al medio natural.

Estas emisiones pueden ser:

- Emisiones a la atmósfera
- Vertidos a las redes públicas de saneamiento
- Vertidos directos al suelo o a cauces de aguas superficiales
- Almacenamientos o disposición de residuos industriales
- Ruidos en el entorno

En estas emisiones quedan incluidas las que se derivan de los productos o subproductos que las industrias ponen en el mercado. Por ejemplo, la contaminación de dioxinas que pueden producir la combustión de productos de PVC en vertederos y por incineración, o la destrucción de la capa de ozono estratosférico por gases clorofluorcarbonados (familia CFC).

Es la industria pesada la que utiliza como materia prima grandes cantidades de productos brutos (pesados) para ser transformados y poder ser utilizados como materia prima por otros sectores industriales. La industria pesada necesita grandes instalaciones y es muy contaminante. Normalmente se encuentran cerca de los recursos o cerca de un puerto mercante al que pueden llegar grandes cantidades de materia prima. Los principales sectores de la industria pesada son la metalurgia y la química.

Dentro del amplio espectro de empresas del sector industrial caben destacar algunas que en su producción emiten contaminantes persistentes, tóxicos o radiactivos: Industrias del cloro, Plantas de PVC, Papeleras (fábricas de celulosa-pasta de papel), Industrias metalúrgicas, Plantas de fertilizantes, etcétera

A continuación, la lista de las diez empresas más contaminantes:

- China (Coal) 14.3%
- Saudi Arabian Oil Company (Aramco) 4.5%
- Gazprom OAO 3.9%
- National Iranian Oil Co 2.3%
- ExxonMobil Corp 2.0%
- Coal India 1.9%
- Petróleos Mexicanos (Pemex) 1.9%
- Russia (Coal) 1.9%
- Royal Dutch Shell PLC 1.7%
- China National Petroleum Corp (CNPC) 1.6%



Figura 15  
Imágenes de los procesos industriales <https://unsplash.com/>



### 1.3. EMPRESAS TIPO B

La Empresa B (ó B Corporation) es un tipo de empresa que utiliza el poder del mercado para dar soluciones concretas a problemas sociales y ambientales.

La Empresa B opera bajo altos estándares sociales, ambientales y de transparencia y por sus estatutos toma decisiones corporativas legalmente vinculantes considerando no sólo los intereses financieros de sus accionistas, sino también otros intereses y de largo plazo tales como la de los empleados, los proveedores y clientes, la comunidad a la que pertenecen y el medio ambiente.

#### CERTIFICACIÓN

Para certificarse las empresas deben pasar por un riguroso proceso de evaluación, donde mide el impacto que generan en 4 áreas: Gobernanza, Trabajadores, Medio Ambiente, Comunidad, además de medir el impacto que están generando a través de su Modelo de Negocio.

**Modelo de negocios:** La Evaluación identifica el/los modelo/s de negocio/s de impacto de la empresa. Estos son diversos y varían de empresa a empresa, pueden ser de Medio Ambiente, Comunidad y Clientes.

**Gobernanza:** Identificar aquellas prácticas y políticas que la empresa posea en términos de transparencia, toma de decisiones, alineamiento y compromiso de la empresa, entre otros.

**Trabajadores:** Identificar las prácticas y políticas de la empresa para con sus trabajadores, ¿son éstos capacitados? ¿se les ofrecen beneficios aparte de los que exige la ley? ¿son escuchados, incluidos, respetados?

**Medio ambiente:** Identificar las políticas y prácticas que impacten positivamente al medio ambiente (reciclaje, criterios de selección de proveedores en función de su impacto socioambiental, uso de energías renovables, agua, uso de residuos, entre otras).

**Comunidad:** Identificar aquellas políticas y prácticas realizadas por la empresa que tengan un impacto positivo no solo en la comunidad física en donde se encuentren, si no también el trato y elección de sus proveedores y distribuidores.

**Clientes:** Identificar las políticas y prácticas relacionadas a la relación con los clientes en términos de garantías, satisfacción, marketing ético, privacidad y seguridad de datos.



## CONCEPTOS FRECUENTES

Cuando hablamos de “Sustentabilidad” reunimos un montón de terminos muchas veces alejados de su real significado, dentro de los mas mencionados nos encontramos con temas y términos como:

**Huella cero:** Es la práctica y acción de no generar huella de carbono (gases de efecto invernadero) en nuestro paso por la tierra

**Cruelty free:** Este termino traducido al español significa “Libre de crueldad” y se utiliza para englobar las prácticas poco éticas que ponen a animales como Conejos, Ratones y Cobayos en peligro al ser las tres especies mas utilizadas en el mundo para el testeo en laboratorios de cosmética.





**El Pacto Mundial:** (Global Compact) es un instrumento de las Naciones Unidas (ONU) que fue anunciado en la reunión anual de 1999. Su fin es promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones no gubernamentales (ONGs), sobre la base de 10 principios en 4 áreas: derechos humanos, trabajo, medio ambiente y transparencia.

**Cadena de Valor:** Conjunto de actividades que se lleva a cabo en la producción y distribución de un producto, desde la obtención de materias primas, hasta su venta al consumidor final.

**Marketing Sustentable:** El marketing sustentable es el proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y/o deseos de un grupo objetivo, al desarrollar, comercializar y distribuir de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde su cadena de valor hasta el postconsumo. Conoce aquí qué son los productos sustentables.

**Comunidad:** La comunidad se basa en dos fundamentos reforzadores de las relaciones. Proporcionan lazos de afecto que transforman grupos de gente en entidades sociales semejantes a las familias amplias y transmiten una cultura moral compartida: conjunto de valores y significados sociales compartidos que caracterizan lo que la comunidad considera virtuoso frente a lo que se considera comportamientos inaceptables y que se transmiten de generación en generación, al tiempo que reformulan su propio marco de referencia moral día a día.

**Reciclaje:** Recuperación de materiales de descarte para ser utilizados, previa transformación, en otros productos.

## 1.4. LA SUSTENTABILIDAD EN CHILE

En Chile el término sustentabilidad está alejado de la realidad a diferencia de países como Suiza, Luxemburgo y Austria que han sido consideradas las tres naciones más sustentables del mundo, a pesar de que Chile tampoco forma parte de la lista de los más contaminantes, estamos más cercanos a las malas prácticas, que a las buenas.

Según la primera encuesta de sustentabilidad en el país realizada por Cadem vía telefónica a mayores de 18 en el 2014 arrojó que en cuanto a las opiniones y preocupaciones, los chilenos creen que el principal problema ambiental que afecta a las personas en nuestro país, es la contaminación del aire (33%), seguido en segundo lugar por la basura y suciedad en las calles (21%) y en tercer lugar los ruidos (11%).

Con respecto a los comportamientos, se aprecia que un 67% de los encuestados declaró reciclar, destacando las ciudades de Rancagua, Talca, Santiago y Temuco (superando el 68% de las menciones en cada ciudad). En cuanto a las principales razones para no reciclar, destaca la escasez de lugares para llevar a cabo esta práctica (35% de las menciones), opción que se impone en todas las regiones, planteando así un desafío en aumentar la cobertura de centros de reciclaje o de lograr una mayor difusión los que ya existen. En el 2018 la encuesta se realizó nuevamente y volvieron a surgir las mismas problemáticas en donde la contaminación del aire era prioridad, seguido por la basura e incluyendo como tercera problemática la condiciones actuales de agua.

□

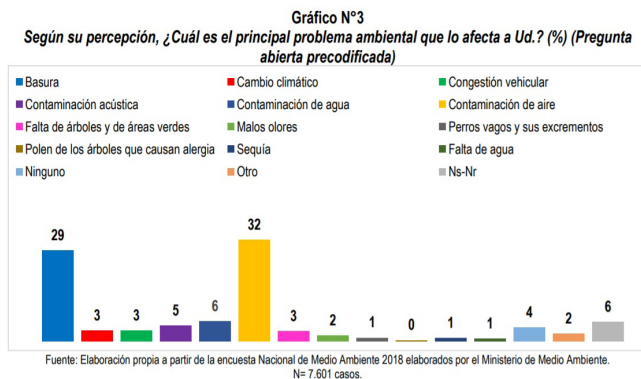
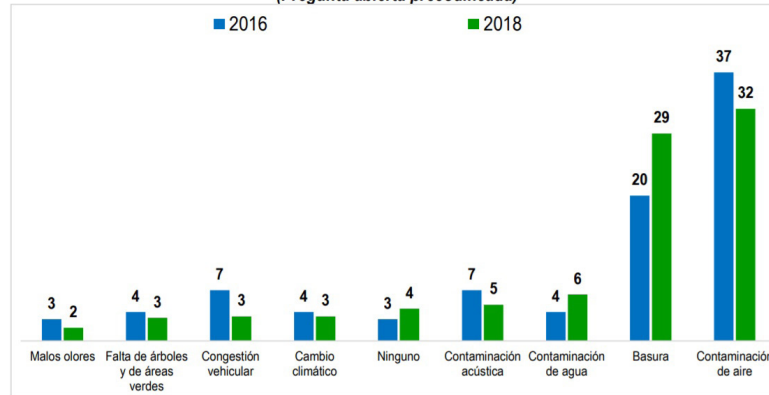


Figura 16  
Gráfico de la encuesta nacional de medio ambiente 2018 elaborada por el ministerio de medio ambiente, Chile



**Gráfico N°4**  
**Según su percepción, ¿Cuál es el principal problema ambiental que lo afecta a Ud.? (%)**  
**(Pregunta abierta precodificada)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta Nacional de Medio Ambiente elaborados por el Ministerio de Medio Ambiente. N 2016 =2.170, N 2018 =7.601 casos. En ambas aplicaciones, no sólo la de cantidad de casos es diferente, sino que el diseño muestral y las modalidades de aplicación son distintas. Por lo que lectura de datos debe ser realizada con precaución metodológica. En barras se omite la categoría "Ns-Nr".

*Figura 17*  
*Gráfico de la encuesta nacional de medio ambiente 2018 elaborada por el ministerio de medio ambiente, Chile*

**Gráfico N°33**  
**¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones, en relación con el medio ambiente? (%) (Pregunta de alternativa única)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta Nacional de Medio Ambiente 2018 elaborados por el Ministerio de Medio Ambiente. N= 7.601 casos. En barras se omite la categoría "Ns-Nr".

*Figura 18*  
*Gráfico de la encuesta nacional de medio ambiente 2018 elaborada por el ministerio de medio ambiente, Chile*

Según la encuesta realizada por Universidad Andrés Bello e IPSOS en el 2012<sup>1</sup>, un 68% de la población tiene una preocupación por la sustentabilidad; sin embargo, 60% afirma que no existe suficiente información para ser más sustentable, por lo que existe una brecha importante que atender respecto a la información al consumidor en este tema.

Según el estudio cuantitativo de sustentabilidad realizado en el 2017 por FCH (Fundación Chile), Sernac y Cadem, nos dice que las primeras tres barreras que tiene un consumidor para elegir un producto sustentable son:

1. "Me falta información para identificarlo".
2. "Hay poca oferta de productos sustentables".
3. "No creo en lo que dicen las empresas de la sustentabilidad de sus productos".

Con respecto a la información de los productos, el 61% no busca información pero le gustaría tenerla y está abierto al tema, el 24% si busca información y si apoya la sustentabilidad, el 10% menciona que no hay información y al 5% no le importa esta información.



## 1.5. LAS NUEVAS GENERACIONES

Los Millenials son considerados la generación estrella en la sustentabilidad, es la generación que nació con el cambio climático incorporado en su mentalidad y que por naturaleza busca crear un cambio, esta toma de consciencia ha llevado a otras generaciones a implementar cambios, minúsculos pero cambios al fin y al cabo

Un estudio de Trendsity, un espacio creado para investigaciones varias, como innovación, tendencia, consultorias, investigación de mercado, entre otro. Llego a la conclusión que Desde Trendsity explican qué lugar ocupa el consumo sustentable en sus vidas: "Comienza a asomar como un plus en la elección de compra junto con el consumo colaborativo, este último más como optimización de recursos", afirman. Sin duda, del estudio se desprende que es el momento de las marcas de hacer la diferencia: "Ante la demanda de esta generación, tienen la oportunidad única de ser los actores principales del cambio transparentando expectativas y resultados", concluye Mariela Mociulsky.

Son la primera generación con conciencia ambiental, pero aún están poco activos y demandan el involucramiento de toda la sociedad:

- El 76% cree que heredaron el problema porque cada generación le pasa la responsabilidad a la siguiente en temas de cuidado del planeta
- El 53% considera que su generación es la primera en tener un verdadero compromiso con el medio ambiente (lo asocian con acción, educación y cambio)
- Un 80% se siente motivado y entusiasmado a generar un cambio de hábitos
- Un 64% afirma que los jóvenes tienen una oportunidad histórica para hacer un cambio positivo
- Solo un 11% son verdaderos embajadores sustentables, se indignan con los dobles discursos y creen que el ejemplo es un deber para ellos. Llevan la sustentabilidad a la acción concreta y lo difunden buscando motivar a otros a cambiar hábitos, apostando a economías colaborativas, usar la bicicleta o comer orgánico.
- Para un 92% el cambio empieza por casa y por un cambio de hábitos en su núcleo más cercano: su familia, sus amigos, su casa, su barrio y su universidad
- 72% sostiene que el cambio se produce si todos los actores de la sociedad actúan de la misma manera (gobierno, sociedad civil, marco jurídico, empresas).



Figura 19  
Imagen de jóvenes Millenials <https://unsplash.com/>

Figura 20  
Imagen del reemplazo de bolsas plásticas en la actualidad [/unsplash.com/](https://unsplash.com/)





## 1.6. CONCLUSIÓN

Hablar de sustentabilidad en generaciones que no están relacionadas con ella, es incluir un concepto nuevo de vida, a pesar de ser un término antiguo, este se extrapola a todos ámbitos y el intento por hacer que la sustentabilidad deje de ser una palabra elaborada, comienza con las generaciones que nacieron viendo los grandes desastres climáticos provocados por nosotros mismos, el miedo y la poca fe de un futuro con recursos naturales, llevo a los jovenes de hoy, a convivir dia a dia con la presión y tener entusiasmo de cuidar y respetar el medio ambiente.

## CAPITULO DOS

### La cosmética

La industria cosmética se ha convertido rápidamente en una de las industrias con más crecimiento a nivel global, un área que ha estado inserta en la humanidad desde sus comienzos y que su evolución fue un proceso ligado principalmente al apoderamiento de conceptos estéticos femeninos, relacionándose siempre el maquillaje con la mujer, sin embargo la cosmética, cuyo significado nace del vocablo griego kosmetikos que significa "hábil en la decoración", fue un instrumento utilizado tanto por hombres como mujeres en sus inicios, y es que no siempre fue reconocido como una forma de decorar, sino como una forma de representar y comunicar diversas experiencias humanas, estas fueran religiosas, como rituales o adoraciones, así como también sociales, para denotar rangos superiores o para marcar rangos inferiores. El hombre fue dando al cosmético un giro, que se tornó en la capacidad de embellecer, así lo define la Administración de Alimentos y Medicamentos indicando que es una "sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones." Hoy la cosmética es una disciplina de las ciencias de la salud y en ella participan ramas como la química, la biología, la farmacia y la medicina.

La cosmética y el maquillaje suelen entenderse bajo un mismo significado, sin embargo la cosmética reúne a todo producto de uso corporal, "Un producto cosmético es toda sustancia o formulación de aplicación local, que va a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales." INVIMA (2015).





## 2.1. HISTORIA DE LA COSMÉTICA

Las personas han estado usando cosméticos a lo largo de toda la historia, si nos fijamos en el antiguo Egipto, podemos ver que tanto mujeres como hombres decoraban sus ojos y mejillas. El objetivo entonces era el mismo que ahora, ser atractivos y hermosos, pero ellos también creían que ser hermosos les acercaba a sus dioses. De modo que para ellos la belleza era una parte muy importante tanto en la existencia mortal como en la existencia en la vida de después. Las evidencias arqueológicas que demuestran que los egipcios usaban cosméticos datan del 3500 AC. Esta cosmética dejó un amplio legado de frascos que han sido hallados en tumbas reales. Además, el papiro médico Ebers menciona una crema contra las arrugas compuesta por incienso, cera, aceite de moringa y ciprés. Por otra parte, los griegos incorporaron la importancia del baño y los masajes en su vida cotidiana. Aparecen entonces los "kosmetes", profesionales dedicados al cuidado y belleza del cuerpo. Los romanos utilizaron los aceites esenciales en medicinas, masajes, perfumes y rituales contra la piel seca y las arrugas. En aquel entonces utilizaban cera de abejas, aceite de oliva y agua de rosas. Éstos ya hacían uso de un componente que se utiliza actualmente en cosmética: la lanolina. Más tarde, a lo largo de la Edad Media, el uso de cosméticos se convirtió en un privilegio para los ricos y la nobleza. Durante la Época Victoriana, esta tendencia pasó a ser todo lo contrario asociándose a la prostitución y la vulgaridad. No es hasta el siglo XVI cuando se crea el primer laboratorio de productos cosméticos y medicinales de la mano de los monjes de Santa María Novella. En la década de 1920, un químico francés llamado René-Maurice Gattefossé trabajaba en su laboratorio en la búsqueda de un nuevo perfume. Al producirse una explosión que le quemó la mano y, ante la desesperación, sumergió la misma en un frasco con esencia de Lavanda. Al ver el alivio inmediato que esto le produjo, sumado a que posteriormente no le quedaron marcas de la quemadura, se sintió empujado a estudiar en profundidad las propiedades de los aceites, dando origen a la Aromaterapia. Sin embargo, poco a poco la cosmética fue alejándose de los productos naturales y utilizando elementos creados a través de diferentes investigaciones científicas. Podemos ver que desde hace unos años, el uso de cosméticos sin productos químicos en nuestra piel ha comenzado a resurgir, cobrando la importancia y la atención que hoy en día merece; el ser humano ha regresado al contacto directo con su esencia natural y la madre naturaleza.

- **Cosmética ecológica:** La cosmética ecológica es un cosmético fabricado por empresas que eligen un enfoque sostenible al fabricar, envasar y vender sus productos, estos productos tienen como objetivo reducir el desperdicio, ser saludable, accesible y garantizar que el bienestar del planeta esté presente cuando se comercialice.

- **Cosmética orgánica:** Se trata de cosméticos que incluyen aceites, ceras y extractos naturales, entre otros ingredientes que se eligen porque tienen propiedades para la salud de la piel, y también porque siguen una línea vegana. Como solo recurren a la naturaleza, en su paleta de colores los matices no suelen ser muy brillantes. Y para cuidar el planeta, los envases son reutilizables o biodegradables.

- **Cosmética no tóxica:** Son productos que a pesar de llevar químicos, estos han sido probados y testados tanto en nuevas tecnologías o en pieles humanas y no generan daños para la salud, haciendo hincapié en que no todos los químicos son agresivos siempre y cuando sea usados con conciencia y responsabilidad.



Figura 21  
Imagen de productos cosméticos /unsplash.com/





## 2.2. LA COSMÉTICA Y EL IMPACTO AMBIENTAL

El desarrollo de las áreas sustentables también es aplicable a la cosmética, siendo una industria que posee desde su primera fase procesos productivos que afectan al ciclo sustentable, desde la extracción abrasiva de la materia prima, el uso de químicos tóxicos tanto para el entorno como quien lo usa, la forma en la que se elaboran, la forma en la que se testean con animales siendo expuestos a experimentos en laboratorios, el packaging no amigable con el medio ambiente impidiendo que se reutilice o se recicle.

Debido a la gran demanda en la industria de la cosmética existen una gran cantidad de establecimientos mercantiles dedicados a la belleza (salones y estéticas), los cuales tienen también un fuerte impacto sobre el medio ambiente no sólo por actividades que requieren de un elevado uso de energía eléctrica y de agua; también, por la generación de residuos peligrosos (vertidos al drenaje, tóxicos y sanitarios) y emisiones a la atmósfera (aerosoles).

En la Unión Europea, de manera particular, el alto grado de conciencia de la ciudadanía sobre el cuidado del medio ambiente, ha obligado a este tipo de negocios a la utilización de productos certificados (tintes, lacas, etc.) y a la implementación de sistemas de ahorro de agua, de eficiencia energética y manejo integral de residuos.

"Gastar porque puedes pagarlo está obsoleto. El gran cambio no lo lideran las grandes corporaciones, sino minorías creativas, pequeñas empresas con ingeniosas formas de producción respetuosas con el medio ambiente", apunta Carmen Bustos, directora de la consultora de mercado Soulsight.

Un estudio realizado por la ONG Te Protejo junto a Cadem, determinó que 7 de cada 10 mujeres saben que algunos componentes de productos son probados en animales antes de salir a la venta y el 78% rechaza estas acciones. "Cada día más consumidores conscientes están exigiendo productos certificados como Cruelty Free, por ello es importante que las empresas cosméticas tomen acción. Es una tendencia mundial y las mujeres chilenas están exigiendo día a día este tipo de productos", afirma Camila Cortínez, Directora General de Te Protejo

Patricia Villagra, Brand Manager de Pamela Grant, afirma que "por política de nuestra compañía, nunca hemos testeado en animales, pero el hecho de solicitar la certificación responde a hacer formal esta política, producto de cómo se ha ido gestando este movimiento pro animalista al que nosotros adherimos. Creemos que aportando de esta forma podemos generar conciencia en más personas".

Conceptos como "Cruelty Free", "Ecodiseño", "Fair Trade" u "Orgánico" resuenan fuerte en las decisiones de compra y por sobre todo de consumidoras dispuestas a estudiar sobre el tema para no solo proteger a los animales involucrados en testeos como conejos, ratones o cobayos, sino además de limpiar el planeta evitando contaminación, y dejando las más mínima huella de carbono "Para la industria cosmética es muy importante preocuparse de este tema, ya que es un sector que, evidentemente, tiene mucho que hacer y contribuir para evitar la contaminación de nuestro planeta. Por lo mismo estamos preocupados que nuestros productos cumplan con la normativa y que materias primas, por ejemplo, no contengan compuestos dañinos para la salud y medioambiente", cuenta Álvaro Márquez, presidente ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile AG

Uno de los casos más destacados en el "Ecofriendly" es el de Natura, la primera empresa de capital abierto en recibir la certificación B-Corp, "La compañía ha profundizado e incorporado la sustentabilidad, que guía el desarrollo de sus productos y acciones globales de manera transversal, buscando que los principios de la sustentabilidad sean la base para construir el ambiente empresarial y la sociedad como un todo", dice Alexandre Lemos, gerente general de Natura Chile. Natura actúa en Brasil en alianza con 33 cooperativas, de las cuales 24 están en la Amazonía, generando desarrollo social e ingresos para 2.119 familias a partir de cadenas productivas sostenibles. Además, el trabajo con la biodiversidad ayuda a conservar 257 mil hectáreas de selva en pie, un área superior a la de Reino Unido.

Uno de los puntos importantes a trabajar hoy, es el packaging, compañías como Natura y Lush, buscan soluciones a sus propias marcas, sistemas de Refill para Natura y la colección Naked de Lush que no cuenta





packaging en absoluto y su producto se mantiene en sólido para reutilizar.

Las ventas por catálogo lideran en Chile, Oriflame, Compañía Suiza desde 1967, utiliza el 99% de sus libros de venta a partir de papel proveniente de bosques certificados.

La cosmética es parte del ser humano y a pesar de vivir por muchos años consumiendo productos con ingredientes desconocidos y residuos al por mayor, es innegable que en la actualidad la mentalidad ha cambiado, generando un alza en la demanda de productos naturales, que ha provocado que cada vez más marcas sean certificadas y regularizadas para entregar a sus clientes confiabilidad y calidad. Este cambio no se da al azar y todo parte desde la toma de conciencia con el medio ambiente y con nuestro entorno, la forma en la que nos hacemos cargo de nuestros residuos y de cómo aceptamos aquello que introducimos en nuestro cuerpo, como nos protegemos a nosotros, como protegemos a los más débiles estando en contra del testeo animal y como protegemos nuestra tierra.

Según las cifras de KLINE AND COMPANY, el 2014, la cosmética natural representaba el 2,3% del mercado industrial a nivel global, lo que en ventas se traduce a 7,7 mil millones de Euros, las cinco empresas que lideran en el mercado natural con un 2,6% son:

- Natura
- Yves Rocher
- Oriflame
- L'occitane
- The Body Shop

En primer lugar con un 37% su mayor concentración fue en Asia Pacifico, le sigue Europa con un 21% y luego Estado Unidos con un 17%.

Aun que cada día es menos difícil encontrar cosmética natural certificada en el comercio, no fue hasta hace dos años atrás, que hablar del concepto era un término desconocido y la cosmética natural eran productos caseros, sin embargo hay marcas que apostaron por la cosmética ecológica a nivel industrial y hoy son pioneras siendo elegidas por sobre marcas de cosmética convencional, lo que hace que sean más accesibles para el consumidor.

### 2.3. REGULARIZACIONES Y CERTIFICACIONES

La transformación de los productos cosméticos ha ido requiriendo cada vez más calidad, la tecnología ha permitido que sus componentes sean menos tóxicos y más amigables con la piel, los productos cosméticos al estar en contacto con diferentes superficies del cuerpo, necesitan ser aptos para ella debido al mal uso de componentes que podrían llegar a ser comercializados. Es por esto que la cosmética es parte de la disciplina de las ciencias de la salud y debe haber regulaciones y certificados que indiquen que son aptos para utilizarse, indicando siempre sus componentes y modos de uso.

El encargado de regular los productos cosméticos que se encuentran en el comercio en Chile, es el ISPCH (Instituto de Salud Pública de Chile), quienes controlan tanto la entrada y la salida de artículos en el país, como también autorizan a marcas Chilenas y se encargan de revisar el buen funcionamiento de laboratorios de producción que cumplan con la normas de calidad, higiene, envasado y etiquetado.

El ISPCH prohíbe el uso, consumo, venta, comercialización, distribución o pertenencia de productos cosméticos no autorizados por el instituto. Para registrar un producto cosmético, debe solicitarse una tramitación electrónica, llenar los formularios con antecedentes del producto, y esperar la resolución de acuerdo a las normas de reglamentación vigentes.

Los productos artesanales no son considerados como tal debido a que no forman parte de una categoría, estos deben ser fabricados en un laboratorio de producción cosmética, autorizado por el ISPCH y debe tener registro sanitario autorizado. Sin embargo existen productos considerados de bajo riesgo como los jabones Solidos, esmaltes de uñas, quita esmaltes, ceras depilatorias, lacas para el cabello y sales de baño, que pueden fabricarse fuera de un laboratorio pero deben tener la autorización previa del subdepartamento de fiscalización.





Todo producto que entre al país es monitoreado por el ISPCH, sea dueño una persona natural o jurídica, así como también se encarga de la exportación de productos de marcas Chilenas que estén registradas.

El ISPCH se rige por la "Draft Document Cosmetic Good Manufacturing Practices" DG III European Commission (1999)" Comisión encargada de analizar la calidad de los componentes para un producto cosmético, estos componentes ya analizados y testeados previamente en Europa se vuelven a examinar una vez que llegan a Chile.

"El presente sistema de referencia se aplica a los productos cosméticos definidos por la directiva europea siguiente : la directiva 76/768/CEE del 27 de julio de 1976 modificada y ratificada en la legislación francesa mediante los decretos n° 2000-569 del 23 de 2000, las órdenes del 23 de junio de 2000 y del 30 de junio de 2000, en modificación del libro V del Código de Salud: se trata de todas las sustancias o preparaciones distintas de los medicamentos que tienen el fin de estar puestas en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano, particularmente la epidermis, los sistemas piloso y capilar, las uñas, los labios y los órganos genitales externos, o con los dientes y las mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir sus olores corporales así como la lista indicativa por categoría de productos, mencionada por el R 5263 (c) y establecida mediante la orden del 30 de junio de 2000, publicada en el diario Oficial del 12/07/00)." Ecocert (2003)

En el caso de Chile, existe un documento redactado por el MINSAL "REGLAMENTO DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL DE COSMÉTICOS" en el que se aclaran todas las dudas con respecto a la legalización de una marca cosmética, las regularizaciones sanitarias tanto en laboratorios como en productos.

## 2.4. ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN

La certificación es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio está conforme a los requisitos especificados.

La certificación es en consecuencia el medio que está dando la garantía de la conformidad del producto a normas y otros documentos normativos. La certificación se materializa en un certificado: El certificado es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación, que indica con un nivel suficiente de confianza, que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, está conforme a una norma o a otro documento normativo especificado.

Un Organismo de certificación es un organismo tercero que procede a la certificación, un certificado se emite a un "titular" o "beneficiario de una certificación" o "beneficiario de una licencia".

Al proporcionar a los consumidores garantías respecto del origen, método de procesamiento, identificación, rastreabilidad y credibilidad mediante controles por tercera parte, los productos certificados se encuentran en armonía perfecta con las aspiraciones más actuales de los consumidores.

Los productos certificados permiten una segmentación de mercado favorable a una mejora de la calidad y de la diversidad de los productos. Los productos certificados presentan en promedio un aumento de precio del 10 al 30% en relación a los productos estándar. La competitividad por vía de la calidad, debe permitir el desarrollo de una actividad económicamente viable, asegurando una distribución equilibrada del valor agregado.





## LAS VENTAJAS DE LA CERTIFICACIÓN SON

- Identificar y diferenciar el producto;
- Dar credibilidad al trámite mediante la garantía de un organismo de certificación independiente de los intereses económicos en juego;
- Crear valor agregado a todos los niveles de una cadena de producción determinada;
- Ser mejor conocido y reconocido;
- Ganar y/o conservar la confianza de los consumidores;
- Eventualmente, beneficiarse de una promoción colectiva.

Existen organizaciones que se encargan de certificar marcas con el propósito de dar un respaldo de calidad y confiabilidad para el consumidor:

- **ACENE:** Es una asociación sin ánimo de lucro que garantiza y certifica que todos sus socios cumplen con un standard ACENE de cosmética NATURAL / ECOLOGICA / VEGANA y no testada en animales.
- **BDIH:** Regula y define el significado del término cosmética natural. Asociación Alemana que distingue entre los productos naturales y los productos convencionales. Entregan un sello BDIH y aquellos fabricantes de cosméticos que quieran llevar el sello deben someter sus productos a un análisis de laboratorio independiente.
- **LEAPING BUNNY:** proporciona la seguridad de que no se lleva a cabo ningún experimento con animales en cualquier fase del desarrollo de los productos. Esto se garantiza a través de auditorías periódicas, rigurosas e independientes.
- **NATRUE:** Asociación internacional sin ánimo de lucro comprometida con la promoción y la protección de la Cosmética Natural y Orgánica a nivel mundial. NATRUE apoya desde su creación en 2007 a todos los defensores de la Cosmética Natural y Orgánica y a todos los consumidores, empresas y marcas comprometidos con nuestros altos estándares de calidad e integridad.
- **PETA:** Personas por el Trato Ético de los Animales es una organización por los derechos de los animales.
- **TE PROTEJO:** organización sin fines de lucro que promueve el uso de productos de cuidado personal y aseo no testados en animales, junto con otras iniciativas respetuosas con el medio ambiente y los animales.

## 2.5. COMPONENTES TÓXICOS EN LA ACTUALIDAD

En su mayoría podemos encontrar miles de sustancias cosméticas distintas, sin embargo cada producto suele tener aproximadamente 20, y deben ser presentados en la etiqueta o envase, ordenado siempre de forma decreciente, de masa a volumen, para que el consumidor pueda identificar posibles alérgenos, estos componentes se clasifican en tres grandes categorías:

**1) Principios activos:** Sustancias a los que se atribuye la función principal del cosmético, existen principios activos como, CoencimaQ10, Manteca de karité, Vitamina E, Péptidos, Pantenol, Ácido Hialurónico y otros más conocidos como Rosa Mosqueta, Café, Jojoba y Queratina.

**2) Excipientes:** Sustancias que sirven como soporte o disolvente de los demás. En muchas ocasiones, se utiliza como base del cosmético agua ultra pura, libre de toxinas y otros contaminantes, condicionan la fórmula ya sea esta en gel, espuma, crema, entre otros.

**3) Aditivos y correctores:** Sustancias que se añaden para mejorar las propiedades del producto, facilitar su uso, protegerlo frente a agentes biológicos o químicos, defenderlo del paso del tiempo o hacerlo más atractivo a la vista, el tacto o el olfato, dentro de ellos encontramos los Emulgentes o Tenso- activos, Colorantes, Antioxidantes, antimicrobianos, aromatizantes, espesantes, humectantes, suavizantes entre otros.





Existen diez químicos utilizados hoy en día que tienen efectos negativos y los encontramos en las etiquetas con los siguientes nombres:

**1) Aluminio:** Es utilizado en los desodorantes antitranspirantes, Está altamente relacionado con la aparición de cáncer de mama.

**2) Triclosán:** Se utiliza en desodorantes, limpiadores, desinfectantes de las manos. Es un agente antibacteriano y fungicida. Se sospecha sobre los efectos negativos sobre la salud humana pudiendo afecta a la función muscular, cardíaca e interrumpir la actividad de la hormona reproductiva.

**3) Lauril Sulfato de Sodio:** Se usa como agente limpiador para hacer espuma en los productos, puede irritar la piel y está relacionado con el desarrollo del cáncer. Se puede encontrar en las etiquetas como Sulfato de Sodio Laureth.

**4) Parabenos:** Ampliamente usados como conservantes en la cosméticas, ya que sirven para mantener alejadas a las bacterias. Tienen mayor probabilidad que otros ingredientes de provocar reacción alérgica. Se sospecha que puede interferir en las funciones hormonales del organismo, una acción que se conoce como disruidora endocrina.

**5) Compuesto de Polietilenglicol (PEG):** Ampliamente utilizados de bases para cremas, pueden dañar el sistema nervioso. Son conocidos como Etil o Glicol.

**6) Butilhidroxianisol (BHA) y Butilhidroxitolueno(BHT):** Conservadores y antioxidantes que se usan principalmente en maquillajes. El BHA es muy tóxico para el sistema inmunológico y cancerígeno, puede ser tóxico para la piel, pulmones, hígado. Estas sustancias pueden causar alergias interferir en las funciones hormonales y favorecer el crecimiento de los tumores.

**7) Pfenildiamina:** Colorantes que se utilizan para los tintes de los cabellos y suelen aparecer en la etiqueta del producto como CI seguido de un código de 5 dígitos, Se han demostrado que estos compuestos derivados de alquitranes de carbón son cancerígenos.

**8) Dietanolamina (DEA, MEA o TEA):** Todos estos químicos son utilizados para que los productos sean más espumosos o cremosos. DEA y los compuestos irritan la piel y ojos, pueden ser tóxicos para el sistema nervioso e inmunitario, pueden reaccionar con otros ingredientes de los productos de cosmética formando tóxicos cancerígenos.

**9) Ftalato de Dibutilo:** Usado principalmente en productos para uñas y en perfumes, en experimentos de laboratorio se ha demostrado que aunque no es un cancerígeno por sí solo, sí puede aumentar la capacidad de otros químicos de causar mutaciones genéticas e interferir con la función de las hormonas causando problemas reproductivos y de desarrollo.

**10) Siloxanos:** Usados en los cosméticos para suavizarlos, ablandarlos y humedecerlos, Se estudia la relación de la falla en funciones hormonales trastornos al hígado.



## 2.6. PUNTOS DE VENTA

El mercado de cosmética en Chile está fuertemente liderado por la venta presencial, donde el retail concentra el 83% del total de las ventas, muy por encima del promedio de Latinoamérica que concentra un 73%. Las ventas a distancias representan un 17% de la industria, siendo un 15% venta directa y la restante venta por internet.



Figura 22  
Imagen de tienda comercial de cosmética /unsplash.com/

## TIENDAS DE DEPARTAMENTO

Las tiendas por departamento en Chile se encuentran principalmente en Malls siendo el principal atractivo de éstos y cumplen un rol de atraer clientes a estos espacios comerciales. En total vendieron el 2015 3.611 billones de pesos chilenos, de los cuales el 4,7% corresponde a productos de belleza y cuidado personal, representando el 9,9% del total de la categoría mostrando un crecimiento de 7,1% en el 2015 y 9,2% CAGR 2010-2015, estando por sobre el total de las tiendas por departamento que mostraron un 4% el 2015. El 2015 cerró con 223 locales de este tipo en todo Chile abriendo sólo uno en el último año. Sin embargo, en la última década se han abierto aproximadamente 50 nuevos espacios, los que han mostrado un crecimiento recatado en comparación con el resto de la industria. De todas formas, la superficie de venta de las tiendas por departamento es la más grande con aproximadamente 1,214 MM de metros cuadrados construidos (5400 metros cuadrado aproximados por tienda en promedio)

Se espera que no exista un mayor despliegue de superficies en los próximos años ya que se focalizarán en la experiencia de venta en los locales y una migración hacia la venta online para ciertas categorías, principalmente aquella de productos de gran tamaño y baja rotación

El principal competidor de esta categoría es Falabella con un 38,4% de las ventas totales de tiendas por departamento y 45 locales, lo sigue Paris con 21,7% y 40 locales y luego Ripley con un 21,4% y 43 locales a lo largo de Chile

# *falabella*

Figura 23  
Imagen del logo oficial de la tienda Falabella [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)



Figura 24  
Imagen del logo oficial de la tienda Paris  
<https://www.paris.cl/>



Figura 25  
Imagen del logo oficial de la tienda Ripley  
<https://simple.ripley.cl/>

El 35,4% de las ventas realizadas en la categoría en este canal son de perfumería, el 32% de cuidado de la Piel y el rostro y el 19,3% de maquillaje. Productos para el hombre representan el 16,1% de las ventas por sobre el 14,6% del total de mercado. Los mayores crecimientos en el 2015 se ven en productos de baño y limpieza con un 9,8% lo que se explica por nuevas marcas de jabones como Lush y productos de ducha que han ganado exhibición en las distintas tiendas. En los últimos años maquillaje ha mostrado un crecimiento por sobre la categoría con +14% CAGR 2010-2015 con la llegada de nuevas marcas de renombre internacional como Nars, entre otras. Dentro de las estrategias que tienen las principales tiendas por departamento el mercado financiero cumple un rol primordial, donde ofrecen descuentos especiales al comprar con sus respectivas tarjetas, estando ya incluso asociadas a Visa y Mastercard como el caso de Falabella y Cencosud.

Falabella mantiene su liderazgo con 45 locales y un promedio de 7.800 metros cuadrados cada uno aprox.46 Cuenta con 26 marcas de cosmética diferentes y su estrategia se centra en la experimentación desplegando pequeños stands por marca en sus pisos. En promedio se le dedica a la cosmética un 17% del espacio disponible para la venta y cada marca ofrece su propio stand con el despliegue de su concepto de marca y exhibición de productos, junto a un vendedor especializado en los beneficios





que están en constante contacto con los clientes potenciales. En perfumería ofrecen testeo de las fragancias, para cremas de rostro hay especialistas en cuidado de la piel que dan a experimentar cada uno de los productos haciendo recomendaciones específicas para cada cliente, dependiendo del tipo de piel y de las necesidades de cada persona que se acerca a los stands. En cuidado del rostro la venta es "pull" es decir, según quienes se acerquen a los stands es el servicio que se les ofrece, mientras que perfumería, es una modalidad "Push", es decir vendedores salen a ofrecer a todos los que pasan por ahí dando etiquetas con las fragancias y ofreciendo promociones especiales. Estas distinciones de venta en las mismas superficies de venta, responden a las distintas necesidades, donde la perfumería tiene un rol más impulsivo con las ofertas y experimentación buscan atacar la intención de compra en un paso. Por otro lado, rostro se trabaja a partir de una necesidad real en el cuidado de la piel, la que a través de la experimentación de los distintos pasos y el discurso racional buscan generar la intención de compra. Falabella tiene una estrategia de marcas exclusivas donde trabaja con diferentes alternativas de renombre internacional y que sólo pueden ser encontradas en sus locales (o tiendas propias de la marca). Las marcas que trabajan son: La Mer, Inglot, Benefit, Paco Rabanne, Mac, Michael Kors y ahora último The Body Shop



Figura 26  
Imagen del tienda Falabella [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)



Figura 27  
Imagen del tienda Paris <https://www.paris.cl/>

Además, han sido los primeros en contar con marcas nuevas como Burt's Bee's y Kiehls entre otros que luego han crecido a diferentes formatos. Las marcas que tienen presencia en Falabella son en su mayoría del segmento Premium, encontrándose un precio promedio elevado en comparación con la industria. Falabella también cuenta con una fuerte estrategia de Omni-canalidad teniendo un desarrollo online elevado y siendo Falabella.com el principal canal de venta a distancia en Chile. Ripley por su parte es la segunda tienda por departamento de mayor tamaño con 43 tiendas dentro de las cuales 16 se encuentran en la región metropolitana y cuenta con despliegue de ventas similar al descrito Falabella en lo que a cosmética se refiere. Sin embargo, en el último tiempo ha reducido sus espacios para esta categoría con el fin de dar mayor exposición al vestuario femenino. Dado esto los espacios para las marcas son más reducidos y cuentan con mayor cantidad de "mesones" en desmedro de los stands o corners, donde se tiene contacto con clientes. En términos de estrategias de ventas son similares a las descritas en Falabella, pero el desarrollo de marcas exclusivas es menor, perdiendo en el último tiempo algunas como el caso de Perricone MD quien empezó a distribuir en Falabella y Paris.



Figura 28  
Imagen de productos disponibles en Falabella, marca Bur't Bees  
[www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)



Figura 29  
Imagen de productos disponibles en Falabella, marca La mer  
[www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)

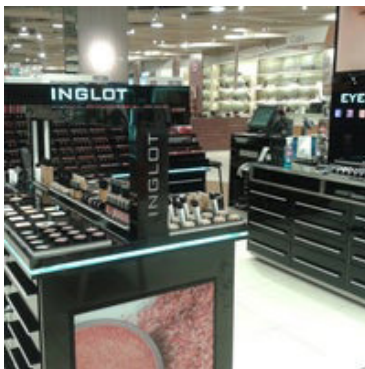


Figura 30  
Imagen de productos disponibles en Falabella, marca Inglot  
[www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)





Paris de Cencosud es la tercera tienda por departamento de mayor tamaño con 40 tiendas a lo largo de Chile con un promedio de 4.736 metros cuadrados por cada una 51 , contando Cencosud con otras 38 tiendas por departamento bajo la marca Johnson's. En París la estrategia en cosmética se mantiene a lo que se ha visto para Ripley y Falabella, donde se le dedica aproximadamente un 4% del espacio total de venta. Es la cadena con mayor cantidad de marcas de cosmética llegando a las 61 propuestas diferentes. Sin embargo, el espacio dedicado a cada una de ellas en las tiendas es diferentes, trabajando en gran medida con el concepto de mesones y vendedores especialistas. También despliegan espacios de experimentación para algunas marcas, principalmente de rostro y perfumería. Tiene una propuesta más débil en marcas exclusivas para belleza y cuidado personal, contando sólo con "Sisley" como especialistas en cuidado del rostro, Bobby Brown en Maquillaje y Kerástase en cabellos, viéndose levemente perjudicado en términos de atractivo comercial versus sus competidores. Para entrar en tiendas por departamento con una marca nueva de cosmética, lo primero que se debe hacer es vender el concepto y el valor agregado de la marca al área comercial, donde los principales puntos que evaluarán son los potenciales crecimientos y la presencia internacional de éstas. El elegir una estrategia de exclusividad o tener presencia en más de una cadena es decisión

de la marca, sin embargo, de eso dependerá el apoyo comunicacional que ofrecería la tienda por departamento y los márgenes.



Figura 31  
Imagen de productos disponibles en Paris, marca Urban Decay  
<https://www.paris.cl/>



Figura 32  
Imagen de productos disponibles en Paris, marca Nyx Cosmetics  
<https://www.paris.cl/>

Tiendas especialistas de belleza Están lideradas por las cadenas de cosméticas masivas donde Pre-unic mantiene el 36% del mercado, seguido por Maicao con un 14,9% y luego por DBS Beauty Store con un 4,5%. Estas marcas fueron adquiridas por las grandes cadenas farmacéuticas, observándose una gran tendencia por parte de estas de tener una presencia en los canales de belleza masiva. Pre-unic tuvo una fusión con Salcobrand en el 201153, al igual que Maicao quienes fueron adquiridos por cruz verde el 201154. Por último, DBS Beauty Store fue adquirida por Salcobrand durante el 2015. Este canal concentra el 11% de las ventas totales y tiene una tendencia al crecimiento con un 10,5% el 2015. Vemos que el 44,5% está compuesto por otras cadenas o marcas específicas, donde se concentran las principales tiendas de cosmética Premium. Se estima que hay 932 tiendas de marcas de cosmética distintas a las cadenas ya mencionadas y mostraron un aumento de sólo 10 en el último año. El promedio de tamaño de estas tiendas es de 91,8 metros cuadrados y han mostrado un crecimiento de un 9% en el 2015. L'Oreal este último año ha mostrado un desarrollo relevante en el mercado del retail con la inclusión de marcas como The Body Shop que ya cuenta con 2 locales propios de la compañía apuntando a un segmento mastidge con alta diferenciación, pero sin entrar en las franjas de precios Premium. Esto demuestra un esfuerzo por crear su propio canal de locales donde

además se apoya a través de Kiehl's, Urban Decay, ambas en un segmento Premium y presencia en mall Parque Arauco. Se espera que en los próximos años la expansión de L'Oreal en el retail especialista de Belleza sea relevante pudiendo llegar a 70 locales a lo largo de Chile en los próximos 5 años

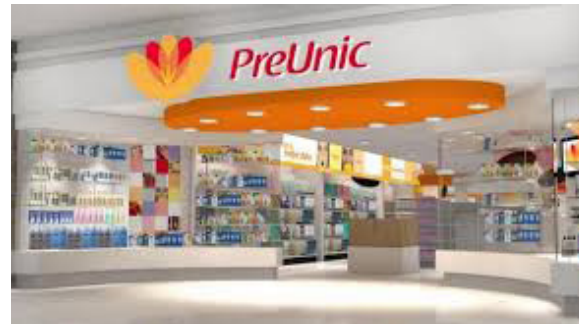


Figura 33 Imagen de tienda Preunic <https://preunic.cl/>



Figura 34 Imagen de tienda Maicao <https://virtual.maicao.cl/>





En las tiendas especialistas se puede observar un surtido de productos más específico y variado, donde el apoyo de los vendedores se hace fundamental. En el caso de Kiehl's la decoración de la tienda está acorde a su concepto de marca e impulsan la experimentación de sus productos mediante el regalo de muestras. En el caso de L'Occitane, podemos ver que usa espacios reducidos, ambientando sus productos en un ambiente sustentable y tradicional europeo. La exposición del surtido es según aromas y no de categorías, además sus vendedores no muestran un conocimiento experto en sus discursos, más bien explican los beneficios en conceptos abstractos como "deleitar los sentidos", "revitalizar la mente y el cuerpo" y diferenciación de marca. El foco de venta se concentra en hidratación de cuerpo y perfumería, dando poco foco en su venta a productos específicos de rostro. Se centran en dar a conocer productos Naturales. Cuentan con 6 locales a los que llaman "Boutique de Belleza" The Body Shop, muestra un concepto natural con un foco en productos para el cuerpo, acercándose al posicionamiento actual que ofrece Natura, pudiendo ser una estrategia de L'Oreal para atacar el posicionamiento de liderazgo de Natura a nivel regional en esta categoría. Con respecto al ingreso a los Malls, estos cobran un Fee mensual en primeros años y luego comisión por ventas. Tienen un equilibrio entre cantidad de marcas que aceptan por categoría, encontrándose

la cosmética en un punto de saturación, por lo que existe un tiempo de espera entre 2 y 5 años para ingresar una nueva marca de cuidado personal en los principales centros comerciales, dependiendo de la propuesta en términos de atracción de clientes y el valor que el equipo comercial le vea al proyecto.



Figura 35  
Imagen de tienda DBS The Beauty Store [www.dbsbeautystore.cl/tienda/](http://www.dbsbeautystore.cl/tienda/)

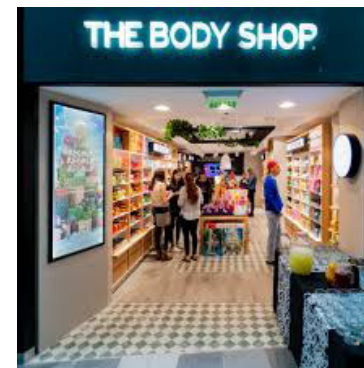


Figura 36  
Imagen de tienda The Body Shop <https://www.thebodyshop.cl/>

## FARMACIAS

Las farmacias representan el 26,6% del total del mercado de belleza y cuidado personal, mostrando un crecimiento de un 8,4% el 2015. Existe una alta concentración del mercado de farmacias en Chile donde los 3 competidores más relevantes se llevan el 80% de la participación total del canal. El total de este canal es de 1.735.445 millones de pesos donde el 7,3% corresponde a la industria de belleza y cuidado personal. Dentro de este canal podemos segmentar en dos tipos de farmacias, las que son orientadas a remedios y muestran una venta "Over de counter" lo que les caracteriza por ser de menor tamaño con un foco más médico y las farmacias tipo tiendas especialistas que además de ofrecer el servicio "Over de counter" tienen un despliegue de góndolas en sus instalaciones dando alternativas en belleza y cuidado personal, entre otros. El primer tipo representa el 59% de las ventas totales del canal y tienen 1.618 locales a un promedio de 87 metros cuadrados cada uno (619 millones en ventas anuales promedio por tienda), mientras el segundo, con un 41% de las ventas totales, tiene 619 locales a un promedio de 165 metros cuadrados cada uno y con ventas promedio anuales por local de 1.180 millones de pesos. La cosmética Premium tiene una mayor relevancia en este segundo tipo de locales, representando el 72,3% del total de ventas de la categoría

en el canal farmacias, dado que el despliegue de metros cuadrados da espacio para que marcas de belleza y cuidado personal tomen mayor relevancia. Si bien en el total farmacias Cruz verde es quien muestra la mayor participación del canal con un 33,0%, es Farmacias Ahumada quien lidera en las farmacias tipo tienda con un 37,9%. El servicio que se ofrece en este tipo de locales para las categorías de limpieza y perfumería es a través con publicidad en el punto de venta, con graficas en góndola y despliegue de productos según tácticas de cada category manager. Sin embargo, en el cuidado y tratamiento del rostro o productos más especializados, se cuentan con pequeños espacios de dermocosmética donde especialistas, puestos por las principales marcas, orientan y educan a los consumidores que se les acercan con algún tipo de inquietud. En función de eso, pueden recomendar la mejor alternativa de las marcas que trabajan.



Figura 37  
Imagen de farmacia Cruz verde  
[www.cruzverde.cl/](http://www.cruzverde.cl/)



Figura 38  
Imagen de farmacia Ahumada  
[www.farmaciasahumada.cl/](http://www.farmaciasahumada.cl/)



El principal competidor que usa esta estrategia es L'Oreal con recomendaciones para Vichy y La Roche Posay. Farmacias Salcobrand además ha implementado un nuevo formato llamado "Espacio Salcobrand" donde el espacio utilizado para el despliegue de góndolas es mayor al promedio (250 metros cuadrados promedio) y en este espacio se permite dar un lugar específico para el testeo de dermocosmética con apoyo de especialistas en los productos. Dado esto, Marcas como Burt's Bee's (Salcobrand) han entrado en este canal para extender su accesibilidad a sus consumidores dado el despliegue de locales que tienen. También las farmacias trabajan con marcas propias para dar exclusividad a sus locales en la categoría de Belleza y cuidado Personal.



L'ORÉAL  
PARIS

Figura 39  
Logo oficial de L'Oreal [www.lorealparis.cl/](http://www.lorealparis.cl/)



VICHY  
LABORATOIRES

Figura 40  
Logo oficial de Vichy [www.vichy.cl/](http://www.vichy.cl/)



LA ROCHE-POSAY  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Figura 41  
Logo oficial de La Roche Posay [www.laroche-posay.cl/](http://www.laroche-posay.cl/)

## VENTA ONLINE

Internet Retailing creció un 10,3% el último año llegando a vender 787.403 millones de pesos chilenos el 2015. Dentro de este canal el 3,1% es de Belleza y Cuidado personal siendo 24.921 millones de pesos el 2015. Este canal representa el 1,4% de las ventas totales de la categoría, pudiéndose ver un canal con un foco comunicacional mayor al foco en ventas que tiene. Se proyecta un crecimiento de un 3,6% anual compuesto 2015 al 2020 para esta categoría, por debajo al crecimiento proyectado el total de ventas online de 7,6% pudiéndose entender que el foco por el cual desarrollarán este canal no será a través de estas categorías. El líder en este canal es Falabella.com con 12,3% del total, seguido por Paris.cl con 4,7% y en tercer lugar Jumbo.cl con 4,4%. Ripley aparece en el séptimo lugar con un 3,2% del mercado total. Falabella ha mostrado una estrategia online con un llamado a su página web en todas sus campañas comunicacionales, además de comercializar un portafolio extenso de productos cosméticos de las mismas marcas que ofrecen en sus tiendas físicas. Tanto Paris como Ripley ofrecen también un portafolio extenso de productos cosméticos con una navegación online fácil y organizada. En sus páginas web orientan a la compra mediante la descripción técnica de los productos. Si bien las farmacias usan sus páginas web como medios informativos, donde

presentan promociones, descripción de productos y los beneficios de sus respectivos planes de fidelidad, no tienen una venta online muy desarrollada, donde sólo Salcobrand ofrece un portal de venta que no es muy amigable para su navegación en comparación con las tiendas por departamento. Dentro de las principales marcas de cosmética Premium que presentan un servicio de venta online propio son Perricone MD, Kiehl's y Natura.

Venta directa La venta Directa representó un 15,4% del mercado de cosmética con un crecimiento de un 3,3% el 2015, por debajo al crecimiento de la industria. En las categorías que más relevancia tiene la venta directa es en Maquillaje, con un 39,7% del total de la categoría y fragancias con un 32,3%. Sin embargo, las marcas que se venden en este canal no corresponden al segmento Premium. El líder en este canal es Natura (36,9%), con fuerte posicionamiento en Cuerpo y perfumería mastidge, lo sigue Belcorp (24,1) y luego Avon (21,8%).

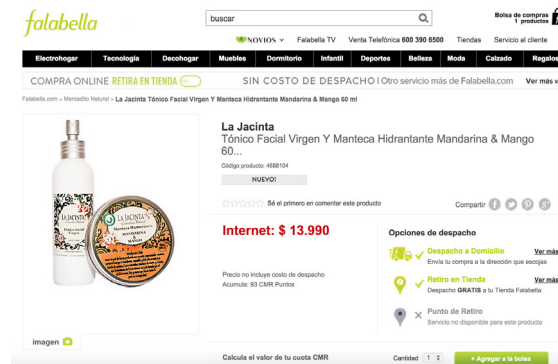


Figura 42  
Imagen de la página de falabella para venta online, marca La Jacinta  
[www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)

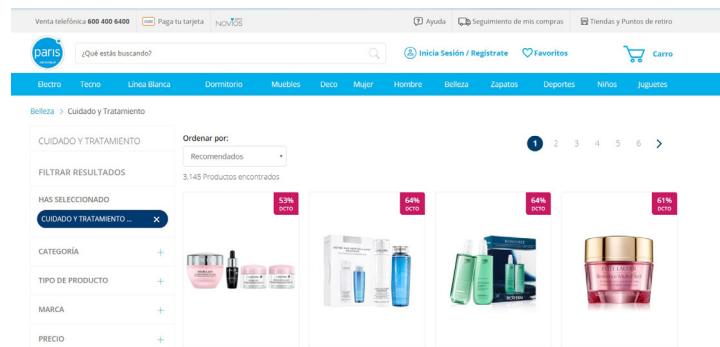


Figura 43  
Imagen de la página de Paris para venta online  
<https://www.paris.cl/>





## 2.7. PUNTOS DE VENTA DE COSMÉTICA NACIONAL

Como podemos ver en el punto anterior, los líderes de la cosmética son marcas internacionales, son aquellas que tras años de producción han llegado a posicionarse en el mercado como las mejores, sin embargo, nuestro país cuenta con marcas dignas de ser reconocidas, y que tras buscar puntos de ventas, nos las encontramos en lugares como

### - RETAIL

Son pocas las marcas que logran tener su espacio en retail, algunas de ellas son



Figura 44  
Modulo de La Jacinta en Retail [www.lajacinta.cl/](http://www.lajacinta.cl/)



Figura 45  
Marca Tessa en venta online de Paris [www.tessachile.com/](http://www.tessachile.com/)

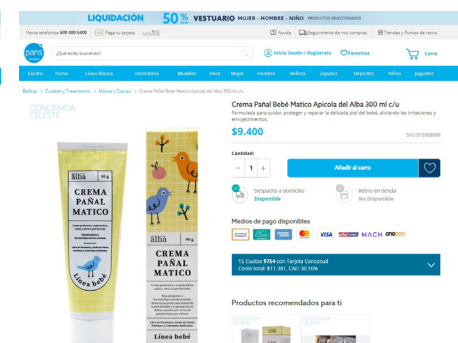


Figura 46  
Marca Apicola del Alba en venta online de Paris [apicoladelalba.cl/](http://apicoladelalba.cl/)

## - TIENDAS PROPIAS

Al igual que en las tiendas de Retail, son pocas las que pueden tener sus productos en tiendas propias, de las cuales Caléndula, BeSimple y Bioflia cuentan con tienda propia. Otras marcas utilizan espacios en tiendas conceptuales, alguna de ellas son Libra, Deevee, Tikay, Emesh, Austral Organics entre otros.



Figura 47  
Imagen de tienda Caléndula <https://www.calendula.cl/>

## - EVENTOS

Los eventos están siendo cada vez más utilizados por marcas sustentables para darse a conocer, en ellas se crea un espacio con la posibilidad de hacer contactos, Conocer las tendencias del mercado, "Crear" una vitrina para los productos, Posibilidad de conseguir nuevos clientes e internacionalizarse.



Figura 48  
Añiche promocional para el festival de consumo de cosmética cruelty free "Eco Belleza" [feriaecobelleza.cl](http://feriaecobelleza.cl)





## - TIENDAS ONLINE

La tienda online permite que las marcas puedan realizar sus ventas sin la necesidad de depender de un espacio y cuentan con catálogos, carrito de compra, sistema PayPal, Tarjetas, Contra reembolso, Transferencias bancarias, Pagos a través del móvil, Moneda virtual, Bancos online, Descuentos, envíos entre otros

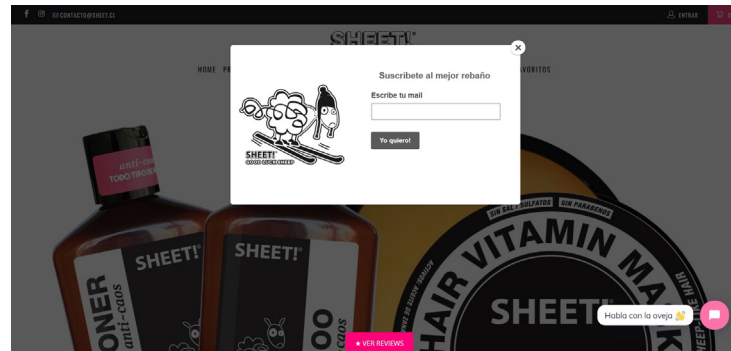


Figura 49  
Screenshot de la página oficial de Sheet!

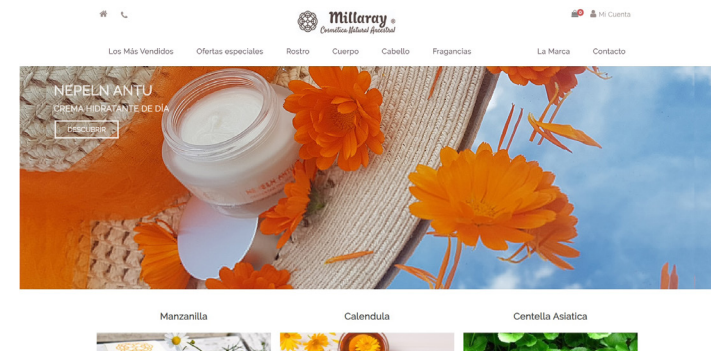


Figura 50  
Screenshot de la página oficial de Millaray Cosmética

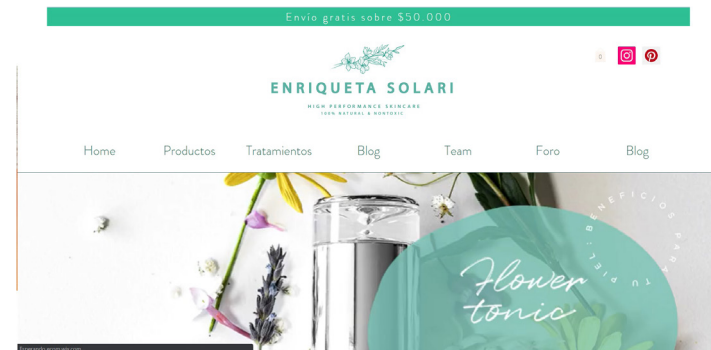


Figura 51  
Screenshot de la página oficial de Enriqueta Solari

## 2.8. CONSUMIDOR POTENCIAL

Los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, conocidos como "Millennials" o "Generación Milenio" son los más "Concienciados sobre el medio ambiente y la sostenibilidad" asegura a EFE, la directora de Forum for the future, Sally Uren.

Esta entidad sin fines de lucro, ubicada en Londres, trabaja hace 20 años con empresas y gobiernos para impulsar la conciencia ecológica y el desarrollo sostenible, ha detectado un cambio de actitud generacional, debido a la alta interacción que se genera a través del mundo digital, "Ahora existe una voluntad por trabajar que pasa por hacer las cosas de otra manera" a la hora de mantener una conducta respetuosa con el entorno, y que hoy la sociedad "esta las sensibilizada" para poder hablar temas de medioambiente.

Todos los años el Foro Económico Mundial se encarga de difundir la encuesta Global Shapers Survey, realizada en 180 países, con el fin de conocer las percepciones de los jóvenes acerca del mundo. El resultado, presentado en el mes de agosto, ratificó que los llamados millennials, jóvenes que tienen actualmente entre 18 y 35 años, están preocupados, especialmente, por los efectos que ha tenido el cambio climático en el medio ambiente. (Vea también Choucair, la empresa de pruebas de software que promueve el cuidado del ambiente).

De los 31.000 encuestados un 48,8% respondió que el cambio climático y la destrucción de la naturaleza era uno de los asuntos más graves a nivel global. A este problema le siguen los grandes conflictos sociales con un 38,9%, y en tercer lugar se ubica la desigualdad y la discriminación con un 30,8%. En total fueron 31.000 jóvenes los encuestados. (También puede leer: El cambio climático es la mayor amenaza del medio ambiente)

Ser testigos de catástrofes naturales, y otras situaciones, ha hecho que aquellos que nacieron entre 1981 y 1995 decidan cambiar su estilo de vida y quieran llevar el planeta hacia un futuro más sostenible. Esta generación, que ha sido definida por el estudio Trendsity como los "nativos sustentables", expone que éstos han asumido un compromiso activo respecto a lo que significa la sustentabilidad y la preservación de lo que conocemos para las futuras generaciones.

El Instituto de Inversión Sostenible de Morgan Stanley reveló que, en una encuesta aplicada a mil inversores activos, el 9% de la inversión sostenible era impulsada por las nuevas generaciones, pues son ellos los primeros interesados en adquirir carteras sostenibles y productos como bonos verdes.





Todos ellos representan una generación con conciencia ambiental, lo que significa que han sido capaces de cambiar sus hábitos y reconocer que sus acciones tienen efectos directos en el medio ambiente. Ahorrar agua y energía, reciclar y buscar medios de transporte ecoeficientes han sido sus primeros pasos en ese plan por prevenir y mitigar los impactos negativos.

Las fechas para cada generación se dan cuando los hábitos comunes comienzan a cambiar, es allí cuando estamos en frente de una nueva generación, alguna de ellas pueden durar siglos, o años.

Lo que caracteriza la generación Millennials nacida entre 1981 y 1999 son las exigencias en su entorno, la alta conectividad, y la preparación académica y parte de sus hábitos diarios son no utilizar bolsas plásticas, no desperdiciar agua, cultivar y cuidar las plantas, no ensuciar la ciudad, reciclar, respetar la veda de alimentos agrícolas y animales, crea conciencia en su entorno y utiliza productos Eco-friendly

## 2.9. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

En el mundo de la belleza nos encontramos con un sinfín de estrategias comunicacionales para poder llegar al consumidor final, dentro de ellas nos encontramos con:

- **Segmentación y personalización de campañas:** es importante para cada marca, saber a qué público llega, y como llega a este, un ejemplo claro es el de Natura, quienes a lo largo de su carrera han sabido diferenciar su público en edades y necesidades siendo muy claro para quienes pueden ver los catálogos de sus productos.
- **La diferenciación como clave estratégica:** Si bien el consumidor se segmenta por gustos, encontrar los detalles de las personas que siguen un mismo gusto, es fundamental para desarrollar una propuesta innovadora.
- **Comunicación de la cosmética ética:** Saber llegar al consumidor con la propuesta de cosmética ética es un reto que pareciera ser cada día menos difícil, sin embargo no debe dejarse de lado la estrategia que se utilice para ello.
- **Belleza asiática:** La cultura Asiática llegó a nuestro país de muchas formas, entre todas ellas vemos los productos de belleza y de gran inspiración la estética que se utiliza para promocionar los productos.
- **Contenido audiovisual:** Hace aproximadamente una década los videos se convirtieron en un soporte donde el mundo de la belleza encontró su espacio, soportes como las redes sociales entregan ese plus y acercamiento a los consumidores
- **Belleza inclusiva:** Dejar de pensar que la cosmética y el maquillaje son solo para mujeres jóvenes, es parte de las estrategias que amplían el mercado y la forma en la que vemos a los consumidores.
- **La hora de los microinfluencers:** Conocidos hace ya un tiempo, los influencers o microinfluencers llegaron como intermediarios de las marcas y los consumidores, generando comunidades de belleza en las redes sociales
- **Campañas virales:** Al igual que los videos que aparecen en las redes sociales para hacer reír y quedan en nuestro subconsciente, los videos virales de belleza son una estrategia cada vez más utilizada por las marcas





## 2.10. CONCLUSIÓN

Si bien la cosmética es un rubro altamente cotizado por los consumidores, las marcas favoritas son internacionales, dejando poco espacio y oportunidad a las nacidas en Chile, es importante reconocer que si bien estos productos nacen de emprendimientos, eso no significa que no sean de una calidad superior.

Las normas legales muchas veces son un impedimento para regularizar una marca, sin embargo es fundamental que estas estén bajo un estricto orden, debido a que se juega la confianza no solo de una, sino de todas las marcas que nacen de emprendimientos.

Tenemos la ventaja de vivir en una actualidad donde los canales y soportes pueden aclararnos dudas y darnos más tranquilidad al respecto de los productos que estamos usando, pero eso no significa que una marca pueda trabajar sus productos libremente.

## CAPITULO TRES

El emprendedor en Chile

### 3.1. TRABAJO INDEPENDIENTE

Si bien las marcas mundiales, nacieron de la experimentación y la experiencia, existen marcas emprendedoras que están surgiendo en la actualidad desde lo más básico en la cosmética natural.

En Chile existen alrededor de 1.992.578 microemprendedores, formales o informales, de los cuales el 17% corresponde a empleadores y el 83,0%, a trabajadores por cuenta propia, de acuerdo a la V Encuesta de Microemprendimiento (EME) 2017, realizada por el Ministerio de Economía y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Según la investigación, se entiende por microemprendimientos aquellas actividades o negocios que cuentan con 10 o menos trabajadores (incluyendo a los dueños), pudiendo ser realizadas por empleadores o por cuenta propia. En Chile, el 60,8% de los microemprendimientos es liderado por hombres y el 39,2%, por mujeres. A su vez, del total de mujeres microempreendedoras, el 87,3% corresponde a trabajadoras por cuenta propia y solo un 12,7% a empleadoras.

- **Microemprendedor.** Emprendedor que es dueño (o socio) de una unidad económica que cuenta con 1 a 9 trabajadores.
- **Emprendedor Pequeña Empresa:** Emprendedor que es dueño (o socio) de una unidad económica que cuenta con 10 a 49 trabajadores.
- **Emprendedor Mediana Empresa:** Emprendedor que es dueño o socio de una unidad económica que cuenta con 50 a 199 trabajadores.





### 3.2. ORIGEN DEL CONCEPTO

El concepto “emprendedor” tiene su origen en Francia y fue utilizado por primera vez a principios del siglo XVI. No obstante lo anterior, debieron transcurrir dos siglos para que esta definición se publicara oficialmente en el “Dictionnaire Universel de Commerce». Su reconocimiento, por parte de la lengua española, es plasmado un par de años más tarde en el “Diccionario de las Autoridades” definiéndolo como: “La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con empeño, alguna operación considerable y ardua”. Un siglo más tarde, investigadores en el campo de la economía (Say, 1803; Mill, 1848 y Marshall, 1890) se apropiaron de este término, modificándolo y popularizándolo en la academia. Es así como Say (1803) define a un emprendedor como: “Un agente económico que une los principales factores productivos, la tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de otro, para producir un producto. Con la venta del producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario y los intereses del capital; y el remanente corresponden a sus ingresos. Así, el emprendedor traslada recursos económicos desde un área con baja productividad y retorno, a una de alta productividad y retorno”.

### 3.3. FINANCIAMIENTO DE UNA PYME

Según una encuesta de la Agencia BackUp, nos mostró que el acceso al financiamiento continúa siendo la principal piedra de tope para desarrollar un proyecto. El sondeo arrojó que 85% de los encuestados cree complejo obtener financiamiento para un proyecto en el país. Cifra que preocupa a los expertos, ya que el 62,1% de los encuestados también señaló que en Chile no existen buenas y variadas fuentes de financiamiento. Para los expertos, el panorama poco optimista que transmite la encuesta se debe principalmente a las tareas pendientes que tienen los distintos actores del ecosistema, agregando que un factor importante es la falta de interés por parte de los emprendedores en materia de educación y capacitación financiera. Respecto a cómo los emprendedores inician un proyecto, el cuestionario reveló que 36,8% lo hace con fondos propios, mientras que el 37,3% comienza con un crédito bancario. La dificultad para encontrar financiamiento por parte de los emprendedores es otro de los datos que llamó la atención. En la encuesta, 51,4% catalogó la tarea como algo difícil y 34% expresó que era "muy difícil".





## FONDOS CONCURSABLES PARA EMPRENDEDORES

**Brain Chile:** es un beneficio de \$60 millones para los diez mejores proyectos. Es otorgado por la U. Católica y el banco santander.

**Capital semilla:** es un beneficio que alcanza incluso los 3,5 millones por parte de Sertodec.

**Programa yo emprendo:** por Fosis, es un financiamiento del plan de negocio entre \$300 mil y \$500 mil.

**Capital Abeja:** por Sercotec con hasta hasta 3,5 millones.

**The S Factory**

**Semilla Corfo:** por Corfo.

**Youth Action Net:** U. Andrés Bello, AIEP, International Youth Foundation

### 3.4. CONCLUSIÓN

El apoyo a las PYMES es primordial para hacer surgir la economía del país, contamos con alrededor de 1.992.578 micro emprendedores de los cuales no tenemos una cifra exacta que se dedican al rubro de la cosmética, este poca precisión nos da a entender que si bien en el país existen fondos, no son suficientes y no son para todos, es entonces la oportunidad para darle al país una nueva vista de que es lo que está pasando en este sector, y como con pocos datos podemos darnos cuenta de que es lo que nos hace falta

### 4. CONCLUSIÓN GENERAL

En vista y considerando que el medio está adaptandose a una nueva metodología de empresas, es entonces cuando podemos darle paso a aquellas que buscan hacer las cosas bien, ayudar al medio ambiente mediante acciones éticas y legales con productos que si contaminan y que si generan huella de carbono, además de provocar enfermedades y prácticas ilegales es un cambio drástico que servira en las futura generaciones. Los emprendimientos de cosmética consciente, vienen a demostrar que aun que la tecnología avanza y las grandes marcas innovan en formulas, la materia prima natural es la superior, intentando bajo esa oferta de valor, entrar al comercio convencional, cosa que muchas veces se ve limitado por el financiamiento con el que tiene que contar una Pyme.





KARÜ

KARÜ

### III. PERFIL DEL CONSUMIDOR

KARÜ

KARÜ



## 1. EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores han evolucionado a lo largo de la historia, la cosmética es un tema que nace desde la prehistoria por ende todo lo relacionado a ello se ha mejorado en todo aspecto, sin embargo, existe una desconfianza en torno a los productos sustentables en general, y la cosmética no se queda fuera, siendo la principal debido a que se manejan sustancias que se colocan en la superficie de la piel. La evolución del consumidor va de la mano con la evolución de la mentalidad, el cambio generacional y como este decidió hacer un cambio drástico en sus procesos productivos, miles de marcas a lo largo de mundo buscan constantemente establecer medidas ecológicas sin embargo, en un mundo donde lo orgánico es difícil de encontrar, nos damos cuenta que juega un factor fundamental la credibilidad ante un producto.

La cosmética no es considerada como una necesidad, pero si un factor que genera bienestar emocional, Una investigación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), en España, efectuada sobre cremas faciales (hidratantes y nutritivas, con o sin base de color, y antiarrugas) y cremas corporales (reafirmantes y anticelulíticas), ha comprobado que las consumidoras de cosmética compran estos productos cosméticos sobre todo por razones emocionales.

Según explica a SINC la investigadora Vanessa Apaolaza Ibáñez, del departamento de Economía Financiera II, de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales en la UPV/EHU y autora principal del trabajo, «el estudio refleja que tanto la dimensión emocional como utilitaria de las marcas cosméticas influyen significativamente en la satisfacción de las consumidoras, pero es mayor el efecto que ejercen los componentes emocionales».

Es por ello que el consumidor es exigente y busca siempre su comodidad, por temas emocionales se genera dependencia de un producto o marca, la fidelidad ante marcas generacionales, lleva a los consumidores a muchas veces no cambiar un producto, sin embargo hoy la idea del impacto ambiental genera una ruptura y es más factible que marcas alternativas puedan entrar al mercado.





## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### A LAS MARCAS

Las marcas mostradas en el siguiente cuadro fueron recopiladas mediante el conocimiento de terceros, información entregada en ferias como "Ecobelleza" y "feria sustentable" y búsqueda por redes sociales como Facebook e Instagram.

Este estudio pretende dar a conocer cuál es el método de venta de 66 marcas para comprender cual es su sistema comunicativo

MARCA	VENTA				
	TIENDA	REDES SOCIALES	PAGINA WEB	ENTREGA P.	FERIAS
Aleluney					
Apícola del Alma					
Be Simple					
Ecoliss					
Elquimia					
Biofilia					
Herbatint					
Katmandu					
NAAY					
Millaray Cosmética					
Floresencia					
Tessa					
Mundo natural					
Oh! My skin					
Bia natural					
Sheet!					
Mi shampoo en barra					
Linda piel					
Tellus					
Sororite					
Caléndula					
Silk Bodies					
Bazar natural					
Natural detox					
Emesh					
Titly					
Sagradas					
Mau natural					
BRUMA					
Wild Beauty					
Austral Organics					
Wonderlabs Botánica					





Libelula					
Enriqueta Solari					
Key Organic					
Rew Chile					
Minata Clean Beauty					
Paihuen					
Tu terapia					
Voa Organics					
Surfmud					
Ruda					
Nature cosmetics					
Sabia					
Palta					
Cosmetica bee natural					
Bambola					
Cosmética Ayun					
Libra					
La jacinta					
Acqua natural					
Atenea cosmética					
Ups!					
DEEVEE					
Placeres naturales					
Apricate.co					
Pure					
La Hoja					
Aliwen					
Ninfas					
Tikay					
Coconut					
Emesh					
San benita					
Emporio Organika					
De castañas y amores					

## CONCLUSIÓN

### VENTA DE 66 MARCAS

EN TIENDA: 20

REDES SOCIALES (FACEBOOK - INSTAGRAM -  
WHATSAPP - CORREO): 35

PÁGINA WEB: 26

ENTREGA PRESENCIAL: 5

FERIAS Y SHOWROOM: 17

Podemos observar que las ventas se generan en su mayoría vía redes sociales y página web, seguido por venta en tienda física, ferias y showroom. siendo la entrega presencial la última debido a que dentro de la investigación se llegó a la conclusión de que aquellas son consideradas artesanas que recién están surgiendo y que su stock de productos es reducido. cabe destacar que de las marcas que venden sus productos en puntos de venta físico, solo dos de ellas, Caléndula y Biofilia están en tiendas propias y no en exhibidores de otras tiendas.





## **A LOS CONSUMIDORES**

La siguiente encuesta fue realizada a los posibles consumidores de cosmética Chilena (mujeres y hombres de un rango etario 20 a 60 años) mediante Google Encuesta con el propósito de saber cual es la cantidad de información que tienen y su opinion al respecto, Se les hizo 8 preguntas de las cuales 7 eran de selección múltiple y una de ellas era respuesta.

La encuesta fue contestada por 33 personas y las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Consumes cosmética de marcas nacionales? (32 respuestas)
2. ¿Cuales marcas consumes o conoces? (Chilenas) (31 respuestas)
3. ¿Es difícil para ti adquirir productos nacionales? (32 respuestas)
4. ¿Cual es tu principal barrera para NO comprar un producto nacional (33 respuestas)
5. ¿Confías en la cosmética natural / sustentable? (33 respuestas)
6. Consideras en tu decisión de compra el apoyo a las pymes nacionales? (33 respuestas)
7. ¿Crees que la cosmética nacional / sustentable es cara? (33 respuestas)
8. ¿Cual es medio que utilizas para comprar cosmética nacional? (26 respuestas)

A continuación se mostrarán las 3 preguntas fundamentales para el proyecto (ver Anexo 1 encuesta completa):

¿Es difícil para ti adquirir productos nacionales?

32 respuestas

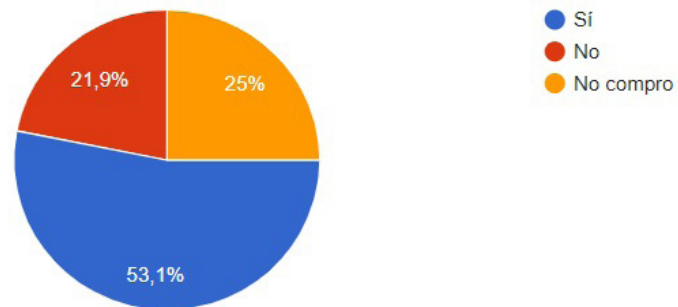


Figura 52  
Gráfico de la encuesta realizada a los consumidores

¿Cual es tu principal barrera para NO comprar un producto nacional

33 respuestas

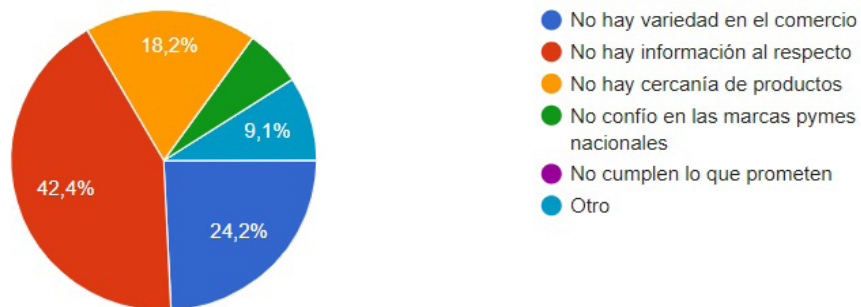


Figura 53  
Gráfico de la encuesta realizada a los consumidores





Consideras en tu decisión de compra el apoyo a las pymes nacionales?

33 respuestas

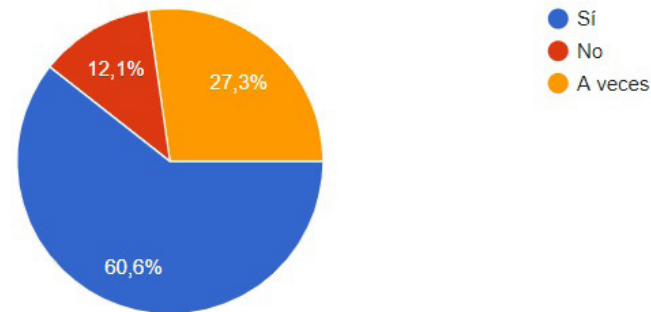


Figura 54  
Gráfico de la encuesta realizada a los consumidores

## CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

La encuesta fue pensada para ser contestada en referencia a solo productos de origen nacional, en este caso de cosmética, se obtuvieron resultados como vemos en las tres respuestas fundamentales, la primera nos confirma que a 17 de 32 personas se les hace difícil conseguir productos de origen nacional siendo 8 personas que contestaron que no compran productos nacionales, el motivo por el cual no compran se contesta en la siguiente pregunta, donde 14 de 33 personas contestaron que su primera barrera para no comprar es la falta de información, en segundo lugar está la poca variedad de oferta de productos en el comercio y en tercero podemos ver que la cercanía es un factor que también influye.

Esta breve encuesta nos confirma que incluso en pequeña escala, la encuesta de cadem si nos ayuda, a pesar de que hable de productos sustentables en general.

### **3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El proyecto va dirigido en su primera fase a todas las marcas de cosmética sustentable nacionales provenientes de microempresas y que su estrategia de comunicación no es suficiente para destacar dentro del mercado. Este debe cumplir con los requisitos básicos solicitados para proceder a la certificación de los productos que serán puestos en venta. En segunda instancia y en colaboración con las mencionadas anteriormente, tenemos al consumidor, quién en su búsqueda por obtener productos cosméticos de mejor calidad, se encuentra con la posibilidad de integrar la cosmética sustentable a su rutina cotidiana.

#### **3.1. PERFIL DE USUARIO**

El usuario es todo aquel emprendedor que busca la forma de ofrecer sus productos, mediante distintas plataformas, en muy pocos casos la marca cuenta con puntos de venta físicos por eso se recurre a la publicidad mediante redes sociales, envíos y entregas presenciales que reducen la cantidad de consumidores. Los emprendedores han encontrado la forma de darse a conocer de forma física mediante ferias y showrooms, reuniéndose entre ellos periódicamente en lugares centralizados como Santiago.

Con respecto a los conocimientos de cada marca, son variados, y cada marca realiza productos distintos entre sí debido a la diversa variedad de materia prima con la que contamos en el país, sus fabricantes son en general los dueños de cada marca, por ende, conocen la marca a profundidad.

#### **3.2. PERFIL DE CLIENTE**

El cliente de estas marcas es un consumidor de productos cosméticos, independiente de si es fiel al concepto de sustentabilidad, este busca en cada una de ellas, lo que las marcas establecidas en el comercio no entregan, sin embargo no siempre es fácil adquirir los productos y las barreras de compra impiden que estos lleguen a sus manos. El cliente potencial aspira a las nuevas generaciones y el entusiasmo por generar un cambio, aquellos que entienden que por pequeños cambios cotidianos, se crea un impacto a nivel mundial.





#### **4. CONCLUSIÓN**

El proyecto busca enfocarse en las marcas involucradas y sus consumidores, generando una comunidad que busca cumplir un mismo objetivo, que la cosmética nacional del futuro sea ecológica y apta para el ser humano y el medio ambiente. Un punto fundamental es la comunicación que se genera entre la marca y el consumidor, sin embargo y aun que eso este en su mayoría cubierto, la importancia de la cercanía de las marcas, lleva a una compra más involuntaria y cotidiana, tal como sucede con marcas de maquillaje como L'oreal, sus módulos están en todos los retails y farmacias del país, generando que el consumidor compre por comodidad, calidad y precio.



## IV. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO



# 1. FODA

Herramienta de Análisis y planificación estratégica interna de cada empresa que mide las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

		<b>NEGATIVO</b> (PARA ALCANZAR OBJETIVOS)
<b>ORIGEN INTERNO</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se reúnen marcas con experiencia en el mercado, recursos y aptitudes que aportaran el conocimiento indicado para construir en comunidad.</li> <li>- Es un servicio que busca cubrir un área poco explorada en el país.</li> <li>- El proceso de certificación es un punto importante tanto para la marca propia, como para las marcas involucradas, ya que generará el lazo de confianza entre estas y los consumidores.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto busca reunir marcas emprendedoras, sin embargo al ser un emprendimiento al igual, el financiamiento es reducido.</li> <li>- La marca al no ser conocida, disminuye la confianza de los consumidores potenciales.</li> </ul>
<b>ORIGEN EXTERNO</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay competencia ni proyectos similares relacionados al tema.</li> <li>- La sustentabilidad es un tema en auge y se busca el termino en común relacionándolo a todas las áreas de la vida.</li> <li>- El poco conocimiento sobre las marcas de cosmética nacionales.</li> <li>- Existe una gran variedad de emprendimientos cosméticos conscientes en el país.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El posicionamiento de organizaciones que buscan fines similares al proyecto.</li> <li>- Marcas que no cumplen con el mismo objetivo pero que convencen al consumidor por su precio y calidad.</li> <li>- al ser productos de marcas emprendedoras, los precios no son asequibles para todo publico.</li> </ul>



## 2. PESTA

Es una herramienta estratégica para comprender la posición del negocio, el desarrollo o caída del mercado y el potencial de las operaciones.

### POLÍTICOS / LEGALES

- Chile a paso lento, busca cubrir las áreas de la sustentabilidad que aún están en el aire, sin embargo es fundamental asociar esta búsqueda en puntos cotidianos para la sociedad, como es la cosmética
- En su mayoría las marcas de cosmética consciente son pymes, y si bien el gobierno ha generado un lazo de apoyo, se esta no alcanza para que sean marcas de preferencia en el país.

### ECONÓMICOS

- No existen en la actualidad fondos concursables específicos para la realización de marcas de cosmética sustentable
- El país a pesar de sufrir crisis económicas, la búsqueda por productos naturales, no escatima en precios

### SOCIOCULTURALES

- La crisis social que vivimos a nivel país actualmente, no a dejado de lado a los emprendedores, al contrario, es un oportunidad para descentralizar el foco comercial y llevarlo a la valorización de marcas surgentes.
- La sociedad se ha acostumbrado a un mecanismo de compra, al cual si bien está dispuesto a soltar, es un proceso largo del cual las marcas deben por su parte adaptarse a la comodidad del consumidor.

### TECNOLÓGICOS

- La tecnología nos permite hoy en día cumplir estándares altos en la producción de la cosmética, dejando de lado prácticas no éticas como el maltrato hacia los trabajadores, el testeo animal y el aumento de residuos excesivos en el planeta

### MEDIOAMBIENTAL

- La crisis medioambiental y el paulatino cambio de pensamiento al respecto nos lleva a generar cambios pequeños pero drásticos
- Las marcas Pymes de Chile son en su mayoría relacionadas a la cosmética sana, pura y ecológica, utilizando materias primas y nativas del país con intenciones de crear un cambio mayor

### 3. MARKETING 4 P'S - 4 C'S

Cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa

Las 4 C's del marketing se centran no solo en la comercialización y venta de un producto, sino también en la comunicación con el público objetivo desde el principio hasta el final.





#### 4. CONCLUSIÓN

Podemos concluir mediante el análisis que el proyecto es factible para ser desarrollado debido a su propuesta de valor y considerando que no posee competencias en el rubro, siendo estos sus puntos más fuertes, sin embargo las debilidades y las amenazas no son ignoradas y cabe destacar que sin ellas, muchos de los propósitos a cumplir se verían afectados.

Podemos agregar que el proyecto está pensado para generar mucho más que productos y que la intención de este es poner a la disposición productos nacionales bajo el concepto de comunidad nativa, esto no funcionaría correctamente de no formar un buen equipo de trabajo que complemente los conocimientos sobre los temas y puntos señalados en los análisis y un buen trato a las marcas involucradas y a los consumidores.

El entorno en el que se maneja el proyecto no es alejado de la realidad pero si es difícil por el solo hecho de ser un emprendimiento, sacar adelante a las marcas que representaran la cosmética Chilena es una carga pesada pero no imposible, siempre y cuando las fortalezas y las oportunidades estén acordes al pensamiento del consumidor.

El proyecto está ligado fielmente al cambio de mentalidad del consumidor, si no hay un cambio ecológico, entonces no es un consumidor potencial, por ende el objetivo número uno sería informar y educar.



KARÜ

KARÜ

**V. FORMULACIÓN DE PROYECTO**

KARÜ

KARÜ



## 1. FUNDAMENTOS

Actualmente la industria Cosmética se ha transformado en uno de los mercados más cotizados en Chile, llegando a ser el país con mayor consumo per cápita con 25 dólares mensuales en Latinoamérica, superando a países como Brasil, Argentina, Uruguay y México, sin embargo en los últimos años hemos visto como la cosmética convencional ha dado un giro, permitiendo que tanto sus fórmulas como sus marcas completas sean parte del cambio de mentalidad en torno a la cosmética sustentable, conceptos como "ecofriendly", "ecológico", "vegano", "cruelty free", "orgánico" entre otros, repercuten cada día más en nuestra sociedad. En Chile, el 80% de los productos de la industria cosmética es importado, lo que ha permitido que la mercadería disponible en el mercado nacional esté un paso más adelante, pues la mayoría de las grandes corporaciones del sector desde hace algunos años ha investigado y adoptado políticas ligadas a dichos términos. Sin embargo es largo el camino que se debe recorrer para que este cambio sea completo, es allí cuando entra en juego el emprendedor, las microempresas y las Pymes ubicadas en el sector de cuidado personal. En Chile existen alrededor de 1.992.578 micro emprendedores, formales o informales, de los cuales el 17% corresponde a empleadores y el 83,0% a trabajadores por cuenta propia. Los emprendimientos son el motor principal del desarrollo económico en Chile, ocupando el 98% de las empresas del país y generando más del 70% de los empleos. Conscientes de la importancia del emprendedor en Chile, es óptimo mencionar que sus oportunidades muchas veces están alejadas de los ojos del consumidor estándar, ya sea por bajos recursos, por falta de estrategia de marketing, o porque la información no llega a la gran mayoría de consumidores siendo solo un 18% de ellos quienes prefieren marcas nacionales y que cuiden el medio ambiente. Según el estudio cuantitativo de sustentabilidad realizado en el 2017 por FCH (Fundación Chile), Sernac y Cadem, nos dice que las primeras tres barreras que tiene un consumidor para elegir un producto sustentable son:

1. "Me falta información para identificarlo".
2. "Hay poca oferta de productos sustentables".
3. "No creo en lo que dicen las empresas de la sustentabilidad de sus productos".



## 2. PROPUESTA CONCEPTUAL

Sistema comunicacional que potenciará la oferta de valor de empresas del rubro cosmético nacional que no están insertas en los circuitos comerciales convencionales e través de un sello identificador.



Figura 55  
Imagen de feria ecológica



Figura 56  
Imagen de feria ecobelleza

### 3. OBJETIVOS

#### GENERAL

Desarrollar un sistema comunicacional a través del sistema producto que permita al área de la cosmética sustentable desarrollar o mejorar sus procesos de emprendimiento mejorando los canales de comunicación de una agrupación.

#### ESPECÍFICOS

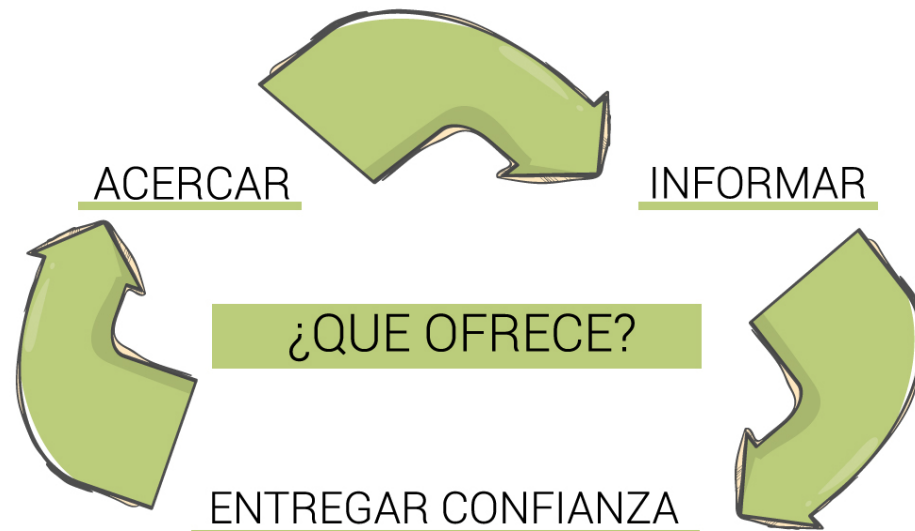
- Generar estrategias de vinculación con pequeñas agrupaciones productivas
- Descubrir e Identificar las conductas del consumo de productos cosméticos sustentables Chilenos, para conocer las preferencias del consumidor.
- Visibilizar las marcas de emprendimientos Chilenos.
- Atraer a los consumidores interesados en la cosmética sustentable, con el fin de dar a conocer la variedad de emprendimientos en Chile.
- Demostrar y valorar los emprendimientos que cumplan con políticas éticas, procesos confiables e ingredientes de calidad, para que el consumidor prefiera productos nacionales.



#### 4. IDEA DE PROYECTO

Se plantea un organismo de certificación orientado en apoyar a las marcas nacionales de cosmética sustentable que buscará mediante distintos medios visibilizar emprendimientos del rubro, así los consumidores podrán tomar decisiones de compra más consciente y ser parte de la comunidad que busca ser responsable con su entorno.

Considerando las tres principales barreras de compra de productos sustentables obtenidos por la encuesta de CADEM y mas específicamente de productos cosméticos nacionales en la encuesta del perfil de consumidor, se obtuvieron tres principios fundamentales que nos llevan al corazón del proyecto.



El proyecto busca satisfacer las necesidades de aquellas personas que sienten que la cosmética Chilena está alejada de ellos, que no existe o que no les genera confianza, dividiendo el objetivo principal en tres secciones, en primera instancia, se propone la construcción de un corner/isla comercial, que estará ubicado en los principales centros comerciales del país con un stock de productos seleccionados por la propia marca, este espacio será principalmente un punto venta y de encuentro para futuros proyectos, además de entrega continua de información, en él se contara con piezas gráficas que potenciaran el producto, la intención es que este servicio le entregue el valor a cada uno con distintos recursos para así convencer al consumidor. Cada pieza o etiqueta entregada en la tienda, se podrá utilizar para vincular la tienda física con la virtual, llevándonos a la siguiente sección, que cumple la misión de conectarnos en la comunidad de cosmética consciente, en donde podremos ser parte del sitio web y comprar por el sistema E-commerce, este sitio traerá enlaces directos a redes sociales como Facebook, Whatsapp, correo electrónico, Youtube y por sobre todo Instagram. Por otra parte, y como se pretende educar al consumidor y que este sienta que en sus manos está el cambio, es necesario crear un espacio donde se sienta en confianza, un blog que hablara de todos los temas relacionados al Beauty, tendencias y más. Por último y no menos importante, es para este proyecto

fundamental que el consumidor vea en las marcas Chilenas una potencial elección por sobre las marcas convencionales del mercado. Por lo cual se le entregará una certificación a cada marca que este puesta en venta y que cumpla con los requisitos establecidos.

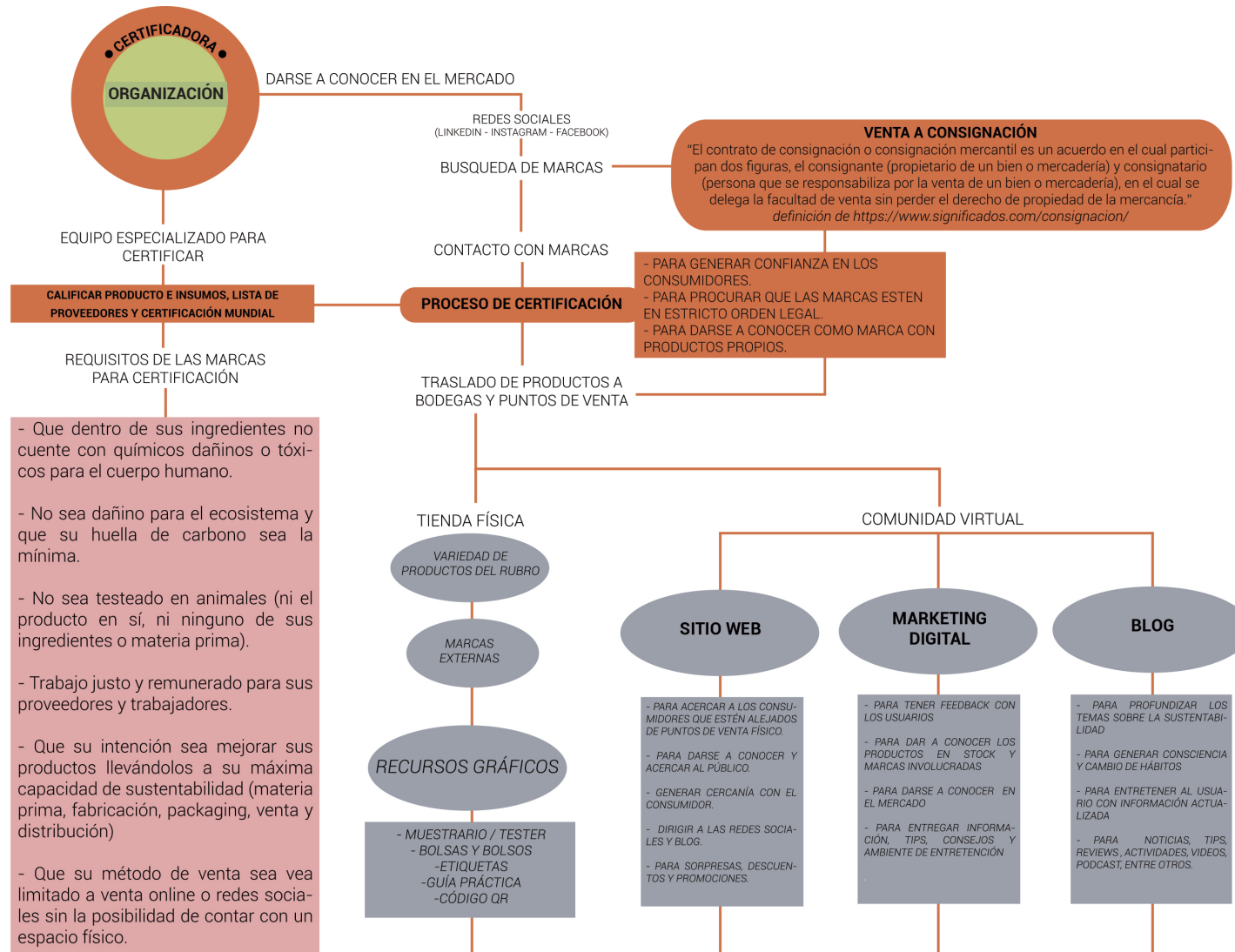




## 5. MAPA DE PLATAFORMA



## 6. ESTRUCTURA DEL PROYECTO



- Que dentro de sus ingredientes no cuente con químicos dañinos o tóxicos para el cuerpo humano.
- No sea dañino para el ecosistema y que su huella de carbono sea la mínima.
- No sea testado en animales (ni el producto en sí, ni ninguno de sus ingredientes o materia prima).
- Trabajo justo y remunerado para sus proveedores y trabajadores.
- Que su intención sea mejorar sus productos llevándolos a su máxima capacidad de sustentabilidad (materia prima, fabricación, packaging, venta y distribución)
- Que su método de venta sea vea limitado a venta online o redes sociales sin la posibilidad de contar con un espacio físico.







KARÜ

KARÜ

**VI. IMAGEN CORPORATIVA**

KARÜ

KARÜ



## 1. GÉNESIS FORMAL

El proyecto en primera instancia pasó por muchos nombres para llegar al oficial, algunos de ellos fueron, Cosmetiquera – Nativa – Ecosmética, entre otros, sin embargo investigando en las raíces de la flora nativa Chilena hubo una palabra que reunía el alma de la marca, KARU.

KARU es una palabra proveniente del idioma Mapundungún, Mapuche o Araucano (“habla de la tierra”) que significa: “verde, color que representa la tierra o la naturaleza, su fertilidad y el poder de curación.”

El significado de esta palabra va mucho más allá del color puro, al ser un emprendimiento que nace en Chile y se queda en Chile para aprovechar y visibilizar nuestras propias tierras, convierte esta palabra en un concepto que promete no solo proteger nuestra materia prima, sino además entregarle el valor que se merece. Gran parte de las marcas involucradas en el proyecto cuentan con conocimiento de nuestra madre tierra y las formulas obtenidas son ancestrales.

### Concepto claves de la marca

NATIVO – ECOFRIENDLY – ORGÁNICO – CÁLIDO – UNIÓN - VITALIDAD





## 2. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

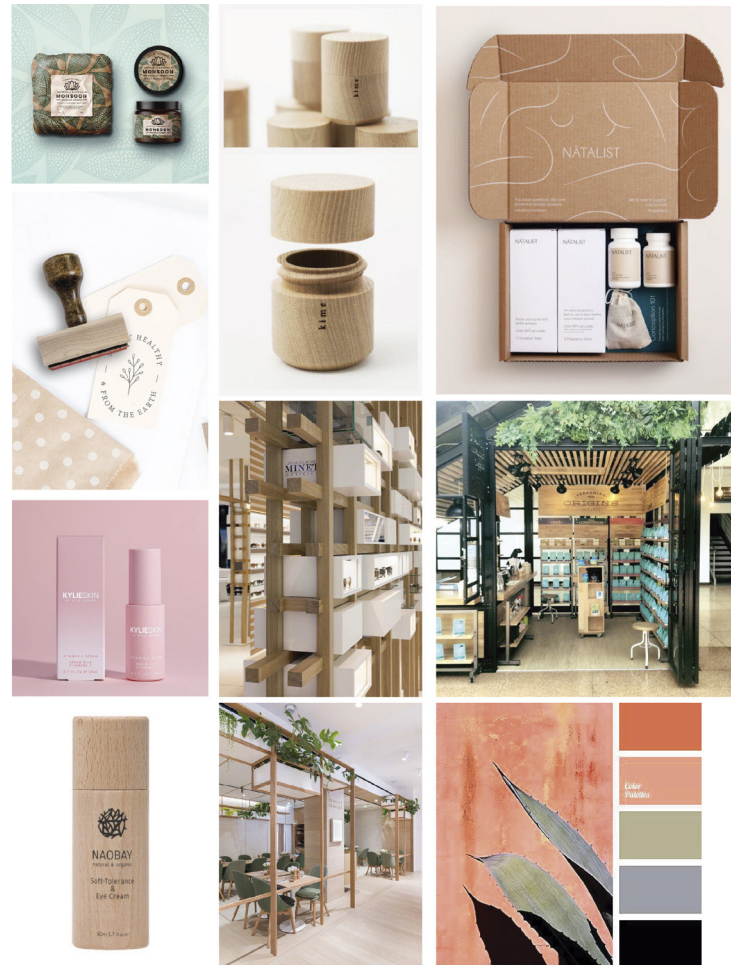
El logotipo de la marca, al igual que su nombre se fue transformando a medida que se estudiaba su trasfondo llegando a varias propuestas que no satisfacían el estilo que se buscaba



### 3. MOODBOARD



La marca atravesó por distintos estilos, desde un principio se tomaron los conceptos dichos anteriormente, pero con una mirada más seria y otoñal, sin embargo, el público al que se pretende llegar, sin bien es variado, se enfoca en el público joven y con esencia fresca, aquella que se conecta a redes sociales y comienza a entender claramente que el cambio ecológico no tiene por qué ser un sacrificio sino más bien un cambio amigable.



#### 4. PROPUESTA FORMAL

Al encontrar el estilo que se buscaba para la marca, se escogió un logotipo más neutro que no colapsara la presentación, que fuera sutil y minimalista.



La marca KARÜ fue colocada sobre los colores corporativos y se le agregó el texto COSMÉTICA CONSCIENTE para que se entendiera en primera instancia su intención.

Al realizar experimentaciones con materiales para los recursos gráficos, se llegó a la conclusión que la tipografía blanca, se perdería sobre superficies como cartón o madera, por ende si no se encuentra sobre superficie de algún color corporativo, la marca pasaría a utilizarse en negro.

SIGNIFICADO DE COLORES ESCOGIDOS (CONCEPTO DE COLORES: FRESCURA, DIVERSIÓN, Y UNIÓN)

#7492C Color principal, verde, color que representa la naturaleza

#7416C Segundo color, representa la tierra

#7543C Tercer color, representa la confianza

#494C Cuarto color, representa la delicadeza



APLICACIÓN SOBRE BLANCO



APLICACIÓN SOBRE MADERA



APLICACIÓN DE BLANCO  
SOBRE CARTÓN



APLICACIÓN DE BLANCO  
SOBRE TELA OSNABURGO



APLICACIÓN SOBRE CARTÓN



APLICACIÓN SOBRE TELA  
OSNABURGO



APLICACIÓN DE BLANCO  
SOBRE BLANCO



APLICACIÓN DE BLANCO  
SOBRE MADERA





## 5. GRÁFICA DE LA MARCA

Desde un principio se intentó crear formas relacionadas con la naturaleza y lo orgánico, sin embargo no tenían coherencia con la imagen, por ello, en el estudio sobre la flora nativa Chilena, se tomó la decisión de ilustrar a mano alzada la flora más utilizada en la cosmética y que tiene procedencia nacional. Dentro de la gráfica nos encontramos con:





UNIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS  
SELECCIONADAS



REPETICIÓN DE LA UNIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS





La repetición de la unión de las piezas gráficas fue adaptada a un tamaño que permitiera poder reconocer las especies de forma más clara y no se perdieran en la trama.



**#7492C**



**#7416C**



**#7543C**



**#494C**







KARÜ

KARÜ

**VII. GESTIÓN DEL PROYECTO**

KARÜ

KARÜ



## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto está enfocado en reunir en un solo punto, todo aquello que los consumidores de cosmética sustentable necesiten, si bien se busca visibilizar los emprendimientos nacionales, no se deja de lado el hecho de que vivimos en un mundo global y que nos afecta todo lo que pasa a nuestro alrededor, la idea de comunidad nace desde la intención de unir a las personas con gustos similares bajo un mismo sitio, este sitio está formulado para ser llevado a la mayor cantidad de lugares en el país, siendo una construcción poco invasiva con expectativas de crecimiento en el mercado.

La plataforma propuesta pretende reunir las marcas desconocidas para los consumidores y entregarles apoyo legal y comunicacional, generando una asociación entre las marcas certificadas y la organización, esta conexión brindará frutos que se verán reflejados en los múltiples medios por los que se desplegará la plataforma, permitiendo generar una experiencia en la decisión de compra de los consumidores.

No se descarta la idea de que en medio de esta comunidad exista el intercambio de conocimiento y perfeccionamiento entre cada marca, permitiendo que crezcan y que puedan tener todo en orden legal, debido a los múltiples procesos sanitarios que debe tener un producto cosmético.

Para un funcionamiento ideal del proyecto se buscará un equipo que cumpla los requisitos para poder certificar las marcas asociadas, este evaluará a la marca y todos sus procesos productivos, orientará a las marcas en caso de faltarle algún paso para su posterior certificación, y en el momento de estar todo en regla, se entregará un documento que acredita que está en perfecto funcionamiento, se firmará el contrato de consignación y se iniciará el traslado de los productos a las bodegas y puntos de venta.

El equipo de trabajo contará de igual forma con un diseñador, ingeniero comercial, community manager, diseñador web, ingeniero ambiental, distribuidores y vendedores, en el caso específico de la certificación se necesitarán profesionales como un abogado que tenga conocimiento sobre los procesos legales de una marca, químico farmacéutico quién podrá testear los productos en detalle y un inspector que fiscalice las áreas de trabajo y condiciones.



## 2. ÁREAS DEL PROYECTO

### 2.1. CERTIFICACIÓN

El proceso de certificación comienza al contactar a una marca o bien que ellos se contacten primero, se realizará un primer análisis con los datos fundamentales de esta, para luego proceder con el equipo a hacer una fiscalización y realizar un documento que garantice que sus productos pueden ser vendidos en las tiendas, una vez finalizado este proceso, se firmará el contrato de consignación para la futura venta de los productos, se hará entrega del sello o calcomanía diseñada para que los consumidores puedan reconocer fácilmente la certificación y se colocará en los envases de cada producto, la certificación se renovará una vez al año y existirá la posibilidad de que una marca pueda certificarse, sin ser parte de parte del proyecto.

**KARÜ**  
COSMÉTICA  
*consciente*

Sello indentitario que aparecerá en los envases de cada producto certificado por la marca



Ejemplo de la etiqueta con el sello KARÜ en un envase de la marca Chilena Sheet!

## REQUISITOS PARA CERTIFICAR A UNA MARCA

- Que cumpla con su discurso ecofriendly
- Que dentro de sus ingredientes no cuente con químicos dañinos o tóxicos para el cuerpo humano.
- No sea dañino para el ecosistema y que su huella de carbono sea la mínima.
- No sea testeado en animales (ni el producto en sí, ni ninguno de sus ingredientes o materia prima).
- Trabajo justo y remunerado para sus proveedores y trabajadores.
- Que su intención sea mejorar sus productos llevándolos a su máxima capacidad de sustentabilidad (materia prima, fabricación, packaging, venta y distribución)
- Que su método de venta sea limitado a venta online o redes sociales sin la posibilidad de contar con un espacio físico.





## 2.2. TIENDAS FÍSICAS

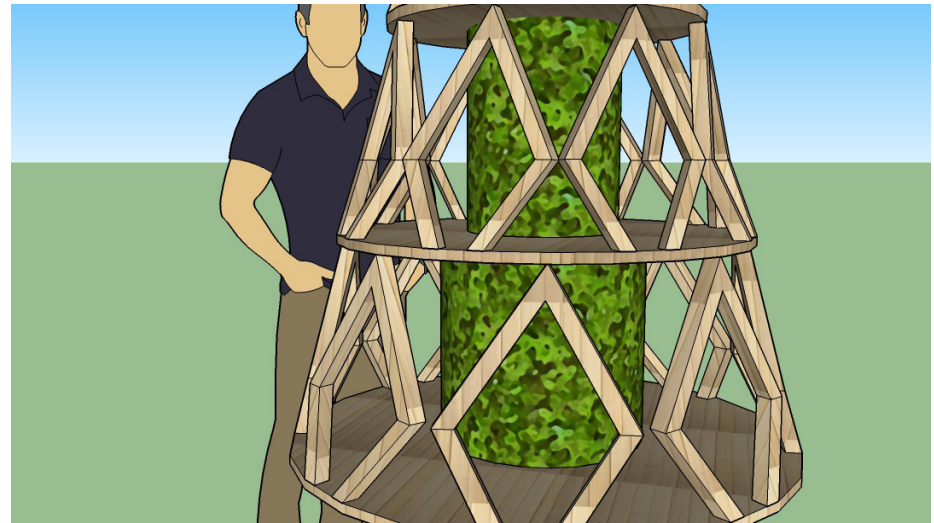
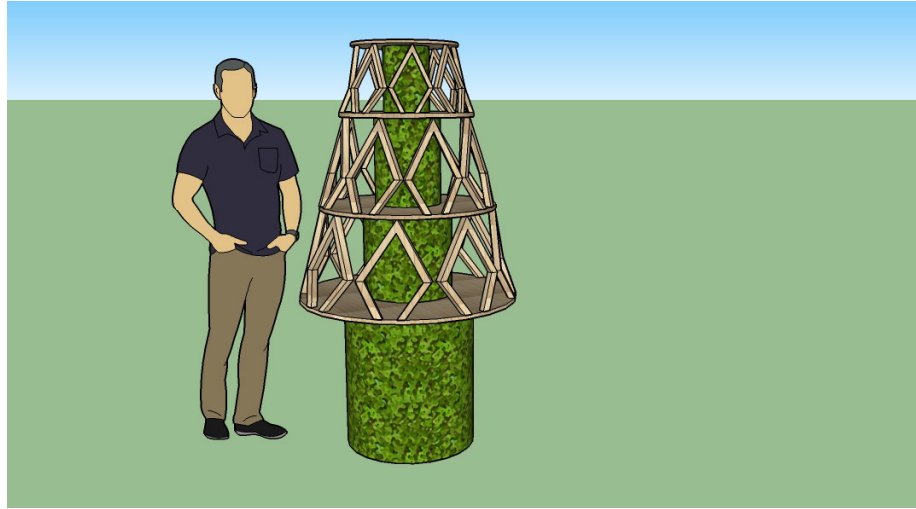
Basándose en el estudio de Cadem, y en la encuesta a los usuarios, se pudo llegar a la conclusión que la falta de información y cercanía de los productos, es un factor primordial a la hora de conocer las marcas, por ello, se propone un corner o isla comercial, en los principales molls y centros comerciales del país, considerando tiendas y espacios como Falabella, París, Ripley, Portales Cencosud entre otros.

### INSPIRACIÓN



## GENESIS DE LA FORMA





## **PRODUCTOS EN VENTA**

Herramientas, utensilios, accesorios, menaje, Cosméticos, Bolsos y bolsas, Brochas, Cepillos y peinetas  
Accesorios para masajes, Desmaquillante, Manicure, Pedicure, Depilación.

### **Cosmética cuidado capilar**

Shampoo, Acondicionadores, Cremas y tratamientos , Serum y aceites

### **Cosmética cuidado facial**

Cremas, lociones, Tónicos, Aguas, Esencias, gel, Serums, ampollas, Mist, Marcarillas, Limpiadores ,oleosos y acuosos, Exfoliantes químicos y naturales, Contorno de ojos, Protección solar, Tratamientos para complejidades de la piel como: Acné, sequedad, manchas, anti edad, hiperpigmentación, Rosácea y rojeces, poros y puntos negros, sensibilidad, grasa entre otros.

### **Cosmética cuidado corporal**

Cremas, lociones, Enfoques en manos, pies, zonas problemáticas, Aceites y esencias, Aromatizantes , Desodorantes, Aceites para masajes, Tratamientos para uñas, Productos para depilación , Exfoliantes químicos y naturales

### **Cosmética maquillaje**

Primer, Correctores, Bases, Contornos, Rubores, Iluminadores, Sombras, Pigmentos, Delineadores, lápices de ojos y labios, Labiales, Brillos, glosses, Polvos compactos y sueltos





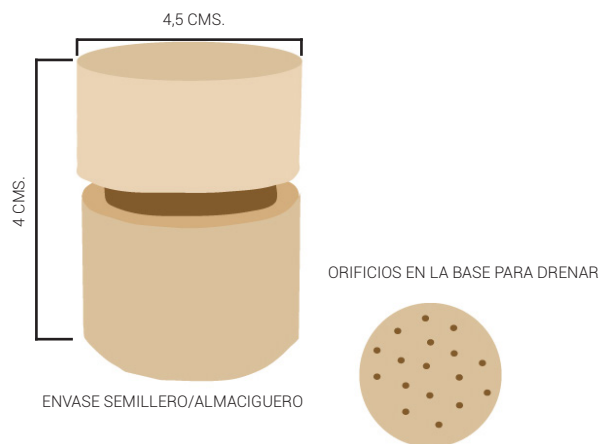
## 2.3. PRODUCTOS Y RECURSOS GRÁFICOS

La tienda física contara con productos y recursos gráficos dedicados a los emprendedores y también para la marca propia cuyo fuerte son los accesorios para la cosmética

### - MUESTRARIO DE PRODUCTOS

Los productos expuestos en la tienda serán entregados en recipientes de cartón reciclado, su finalidad es darle un uso luego de ser utilizada la muestra, para ello se penso en un envase contenedor que posteriormente sirviera como almaciguera, las semillas a plantar en ella, vendran incluidas en el recipiente, asi como tambien una etiqueta con la explicación detallada de su uso.

### - FORMA Y EXPERIMENTACIÓN



Experimentación del envase con madera Raulí



Experimentación del envase con un mix de maderas prensadas, entre ellas encontramos, Laurel, Raulí, Pino etc.



Experimentación del envase con madera Mañío, a pesar de ser la mejor opción en madera debido a su significado, por ser una madera endémica del sur de Chile, no cumplió su función al no mantener las propiedades de la crema.

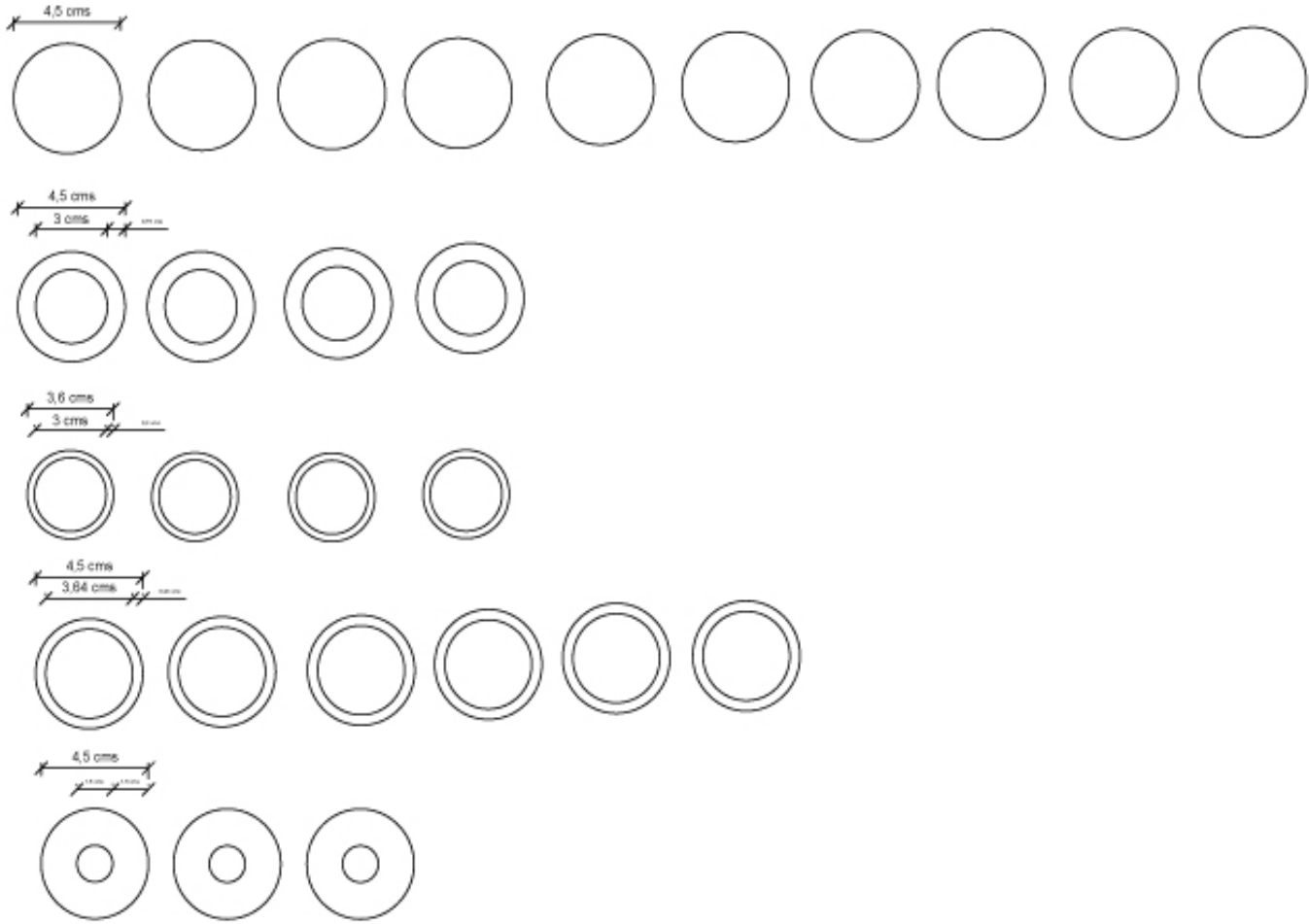


Experimentación del envase con cartón, en su interior lleva capas de cartón corrugado y esta forrado con cartón kraft, para tener un mejor aislamiento del cartón con el producto, se utilizó tetrapak, a pesar de que el producto cambio su consistencia, esto no fue hasta un mes después





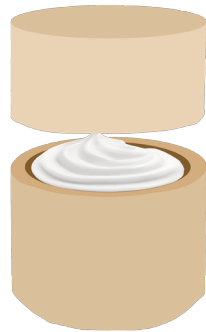
# DIBUJO TÉCNICO



## USO DEL MUESTRARIO

Al igual que los muestrarios de cosmética, estos contendrán 30 gr. de cada producto expuesto en la tienda, y serán repartidos por compras en la tienda física por sobre X monto, su finalidad es evitar sachets de plástico u otro material no biodegradable que pueda quedar expuesto sin un uso posterior. Es por ello que el muestrario/almaciguera está pensado para su uso luego de ser utilizado el producto en su interior, una vez limpio el recipiente, ponemos tierra de hoja y las semillas, que vienen incluidas en el muestrario (la especie va a depender del stock de la tienda) una vez lista podemos reciclar un recipiente para colocar las almacigueras y que crezcan cómodamente o bien podemos comprar el porta almaciguero que estará a la venta en la tienda física y online.

UTILIZAR EL PRODUCTO EN SU INTERIOR

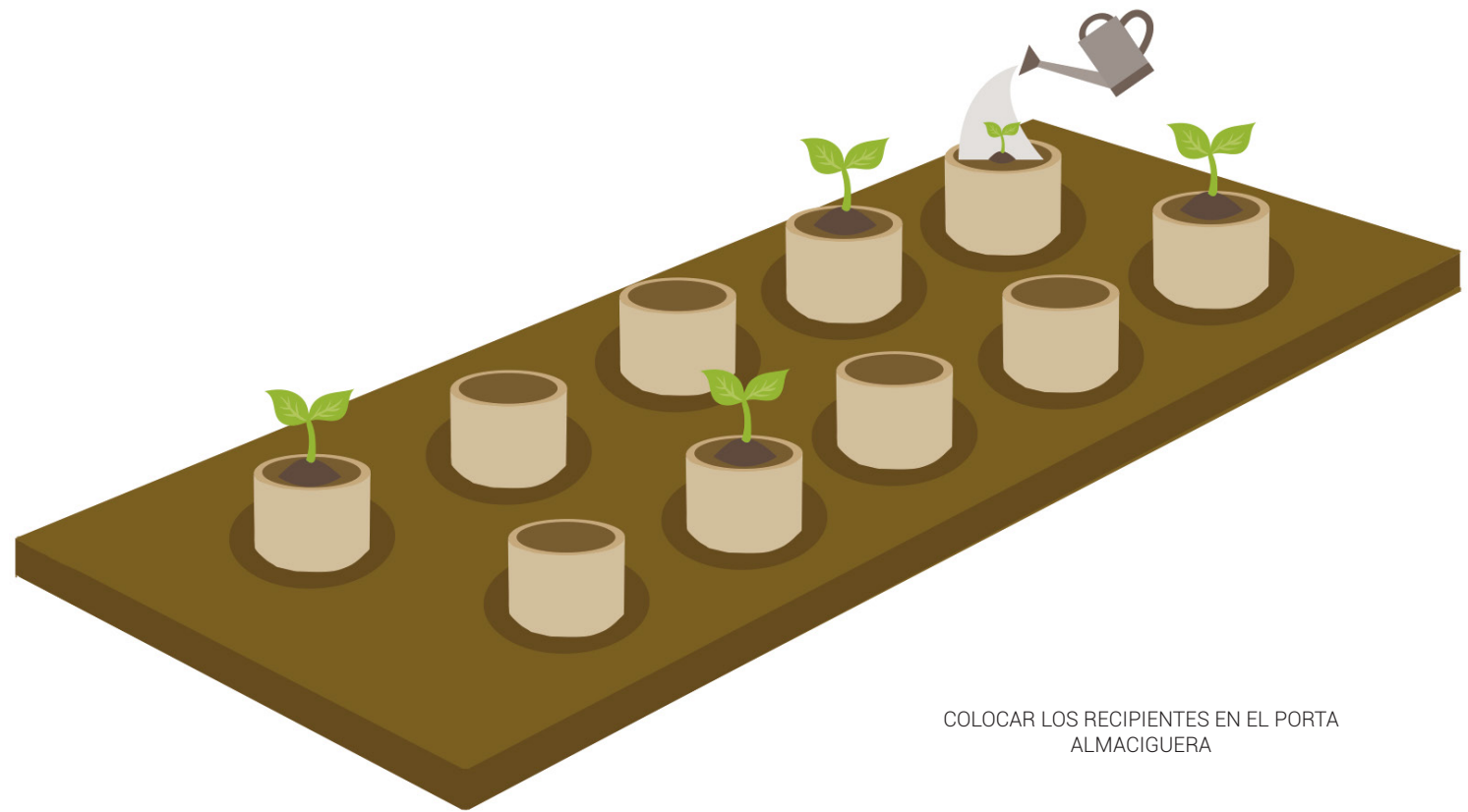


LIMPIAR EN RECIPIENTE



RELLENAR EL RECIPIENTE CON TIERRA DE HOJA, COLOCAR LAS SEMILLAS Y PROCURAR CUIDAR LA PLANTA COMO ESPECÍFICA LA ETIQUETA (ASEGURARSE DE QUE LOS AGUJEROS DE DRENAJE ESTÉN EN FUNCIONAMIENTO)





COLOCAR LOS RECIPIENTES EN EL PORTA  
ALMACIGUERA

## - ETIQUETAS

Cada producto vendido en la tienda tendrá su etiqueta que informará sobre la marca de procedencia, contacto, certificación y código QR que vinculara a la tienda física con la comunidad virtual, para así obtener descuentos, promociones, y más información. Su material será cartón Kraft y serán impresas con tintas ecosolventes 100% biodegradables.





## - BOLSA REUTILIZABLES

Las bolsas reutilizables son una opción tanto para las compras que se realicen dentro de la tienda, como para su venta por separado, los diseños y estampado serán dependiendo del stock y su materialidad será de tela osnaburgo estampadas con tintas ecosolventes 100% biodegradables.



## - GUÍA PRÁCTICA PARA CONSUMIDORES

Debido a que la cosmética natural se enfoca en la salud de la piel, muchas veces es difícil escoger un producto sin saber cual es el adecuado para cada necesidad, por ello en primera instancia se pensó en una guía práctica para consumidores y así orientarlos en su decisión de compra, esta guía no solo será de ayuda personalizada, sino además mostrará el catálogo de productos disponibles, marcas, precios y contactos.

### - PRIMERA IDEA

*Cual es mi tipo de piel?*

SECA NORMAL MIXTA GRASA

¿Su piel le parece grasa y brillante?

NO SI

¿Es áspera y los poros están dilatados?

NO SI

¿Tiene fácilmente granos o incluso acné?

NO SI

¿Es áspera y reseca, sobre todo el rostro?

NO SI

¿Siente incomodidad al lavarla con jabón?

NO SI

¿Es algo mas grasa en frente, nariz y barbilla?

NO SI

¿Es grasa al tacto?

NO SI

Piel SECA Piel NORMAL Piel MIXTA Piel GRASA

**KARÜ**  
COSMETICA  
*consuente*

*Catalogo de productos*

**KARÜ**  
COSMETICA  
*consuente*



## - EVOLUCIÓN DE LA IDEA

El catálogo impreso fue en su inicio la idea más simple, pero en vista y considerando que la tienda es ecológica y procura ser cero basura, nos ahorraremos el papel y lo llevaremos a lo digital, este cambio está pensado para el futuro debido al alto costo de su adquisición.

Se propone una tótem con pantalla táctil para que didácticamente, los consumidores puedan elegir sus productos de forma más rápida y eficaz mediante test, preguntas y cuestionarios, este tótem cumplirá la misma función del catálogo impreso y funcionara con tecnología sustentable.



## 2.4. COMUNIDAD VIRTUAL

La intención de la comunidad virtual es en primera instancia generar lazos de unión, este espacio está pensado para las personas que quieran entrar a un sitio y encontrar sus productos nacionales en un solo lugar además de poder compartir en redes sociales e informarse en el blog.

### - MARKETING DE CONTENIDO

El marketing de contenido es la primera etapa del proyecto siendo la encargada de reunir a las marcas y generar un lazo con ellas, promover el emprendimiento y comenzar a generar comunidad.

### - PÁGINA WEB

Sitio web cuyo contenido tendrá:

#### **Pestañas de navegación:**

Inicio / ¿Quiénes somos? / catálogo / consejos / Blog / contacto / mapa de puntos de venta

#### **Sistema E-commerce:**

Las plataformas eCommerce son sistemas de software que permiten vender y comprar. Éstas ofrecen un catálogo segmentado de productos, plantillas, distintos medios de pago, bases de datos y estadísticas, de entre los que poder elegir según las necesidades del proyecto.

#### **News Letter**

El newsletter (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.





## VISTA PREVIA DEL SITIO WEB

Logotipo de la marca / pestañas de navegación

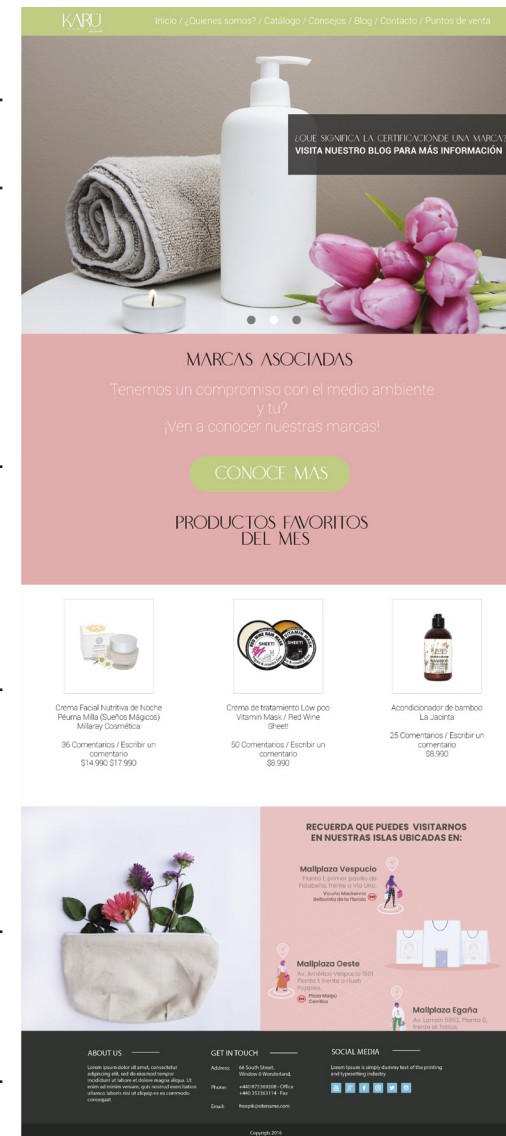
Enlace a Post del Blog

Información de las marcas

Productos favoritos y precios

Información de puntos de venta

Información corporativa y de contacto

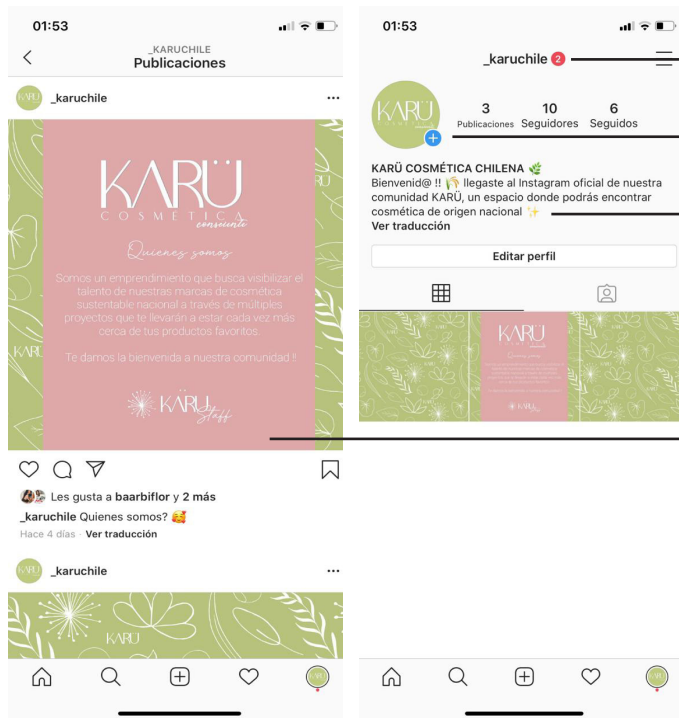


## - REDES SOCIALES

Las redes sociales escogidas para ser parte del proyecto son:

### INSTAGRAM

La cuenta de Instagram se desarrollara como perfil de empresa, con respecto al contenido visual de imágenes y videos, será realizado por la misma marca, eso quiere decir que cada producto tendra su sesión fotografada y video oficial, al igual que su respectiva marca, se realizarán videos interactivos y se jugará con la opción de Instagram Stories para generar unión con los usuarios.



User con el que podrá ser encontrado: \_karuchile

Logo oficial de la marca

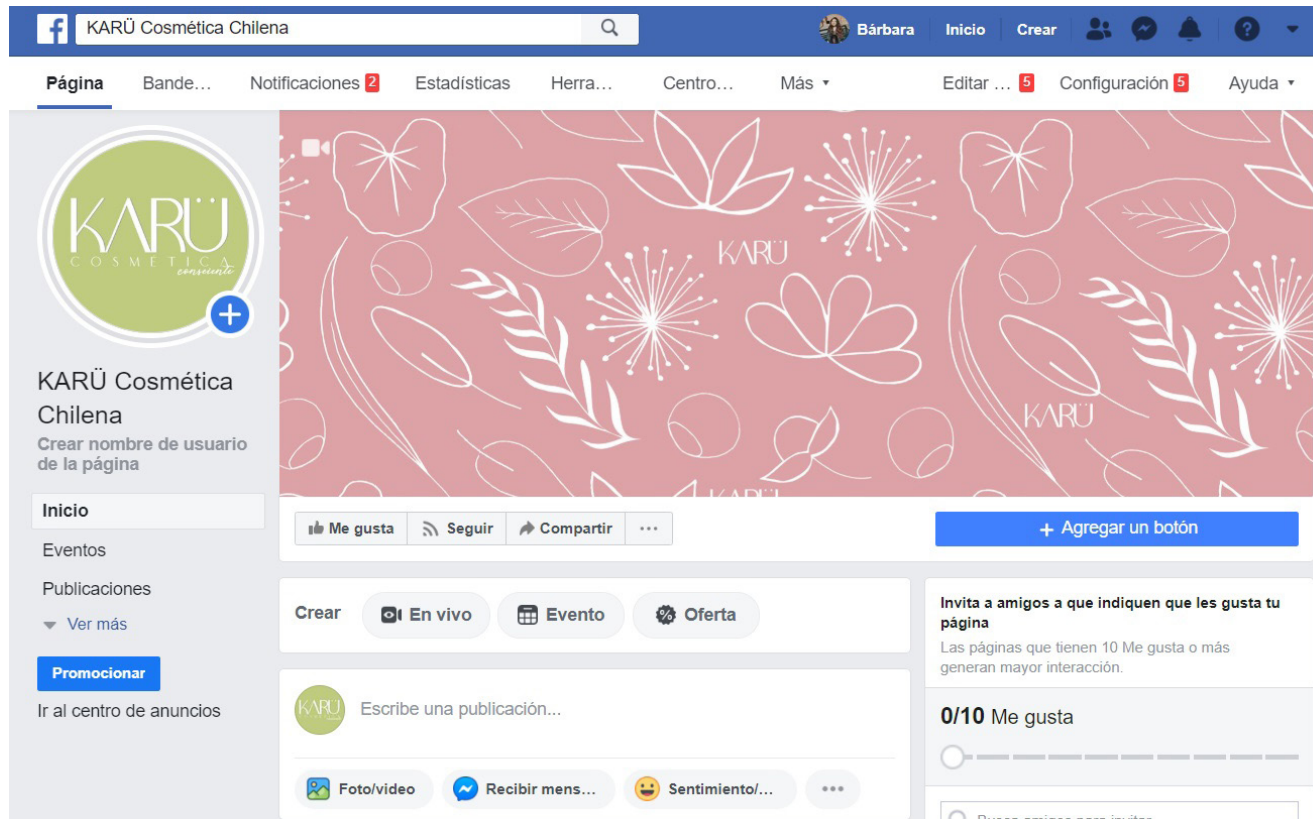
Breve descripción de la cuenta

Primeras tres publicaciones donde se explica con mas detalle el emprendimiento y se le da la bienvenida a los seguidores



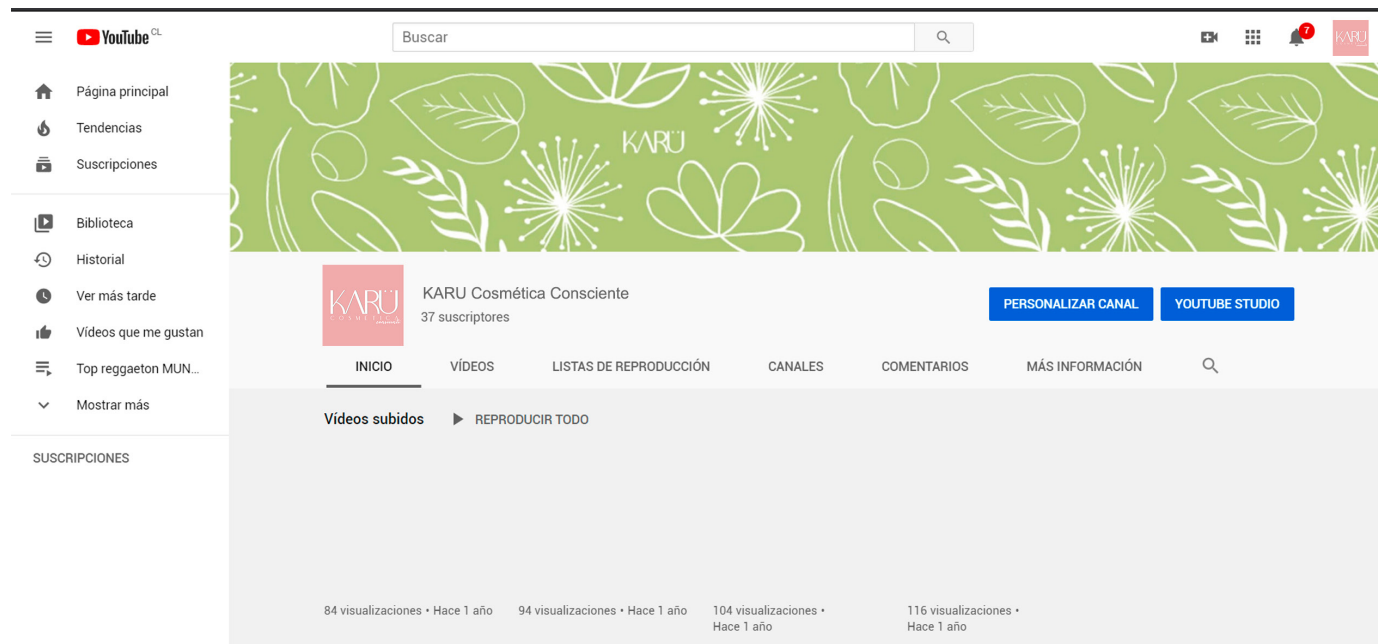
## FACEBOOK

La red social Facebook tendrá un perfil de empresa y estará destinada a entregar las últimas actualizaciones de las tiendas, además de generar feedback con los usuarios.



## YOUTUBE

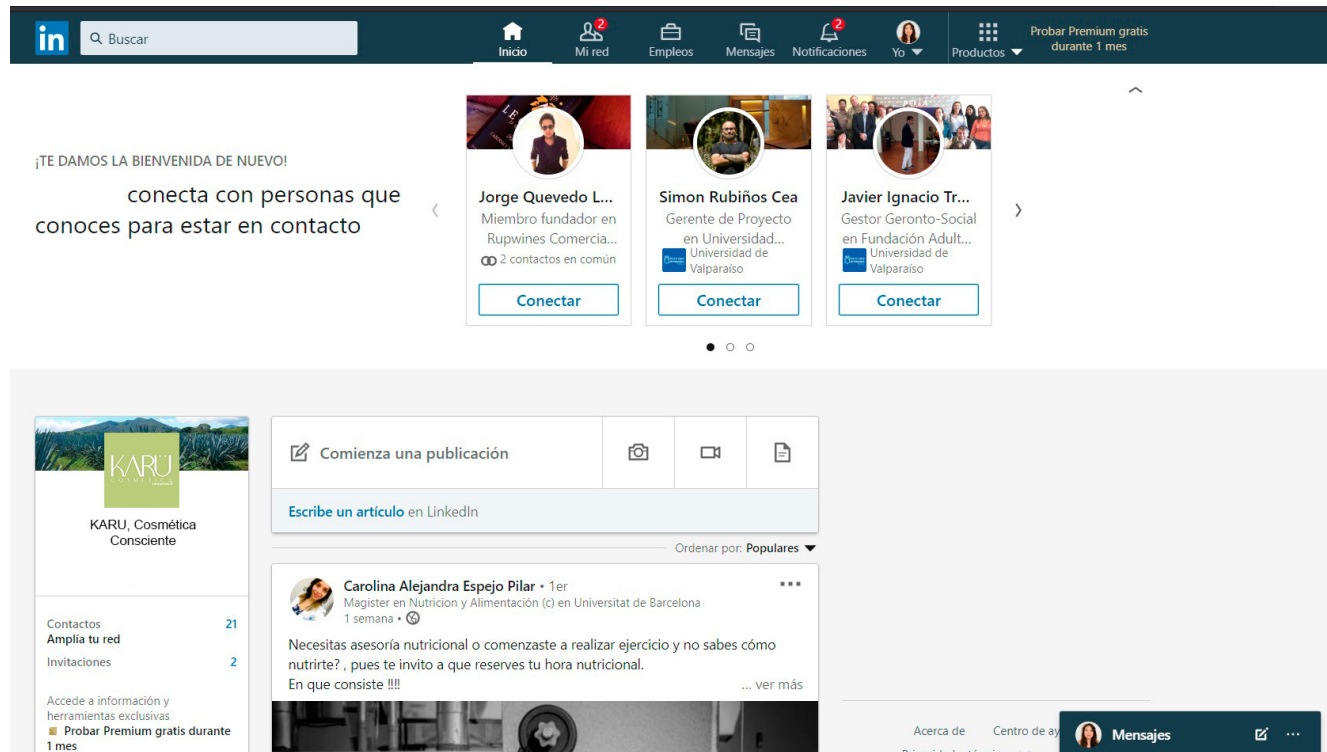
La plataforma dedicada exclusivamente a videos, será de fundamental apoyo para el contenido audiovisual que se pretende dar a conocer, en el se compartirán videos en el que se hablara de temas enfocados a la belleza, se hablará de los productos asociados y rutinas del cuidado de la piel  
Los videos tendrán una duración de aproximadamente 5 min. y se compartirán una vez a la semana.





## LINKEDIN

La red social LinkedIn es fundamental a la hora de encontrar al equipo que va a llegar a darle vida al proyecto, además de atraer a las marcas que deseen contactarse.



## - BLOG

Un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero. El blog estará dedicado exclusivamente a entregar información y generar feedback con los usuarios, compartiendo entradas escritas y podcast de interés.

KARÜ  
COSMÉTICA  
*consciente*

TIPS AND TRICK / NOTICIAS / ÚLTIMAS ENTRADAS / PODCAST / COMUNIDAD / REVIEWS / TENDENCIAS



Espacio comunidad  
ecofriendly

Favoritos del mes  
(Entrada / podcast)

Skincare!  
comenta con nosotros

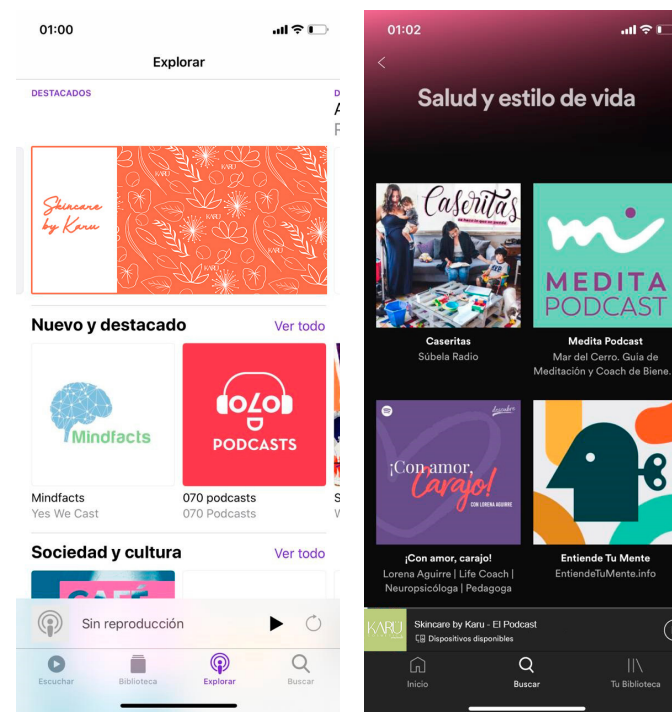
## ENTRADAS ESCRITAS Y PODCAST

El blog será el canal por el cual se transmitirá toda información con mas detalles, se compartirán entradas todas las semanas y se hablará de temas como:

- Sustentabilidad Global
- Cosmética sustentable
- Testeo animal
- Emprendimiento ecológico
- Tendencias de belleza
- Skincare y rutinas
- Químicos dañinos y advertencias
- Productos destacados
- Detalle de certificación
- Marcas y contacto
- Videos y Podcast
- Chile y su Flora
- Cultivemos nuestra tierra
- Como cuidar nuestros productos cosméticos
- ¿Sabias que?
- entre otros.

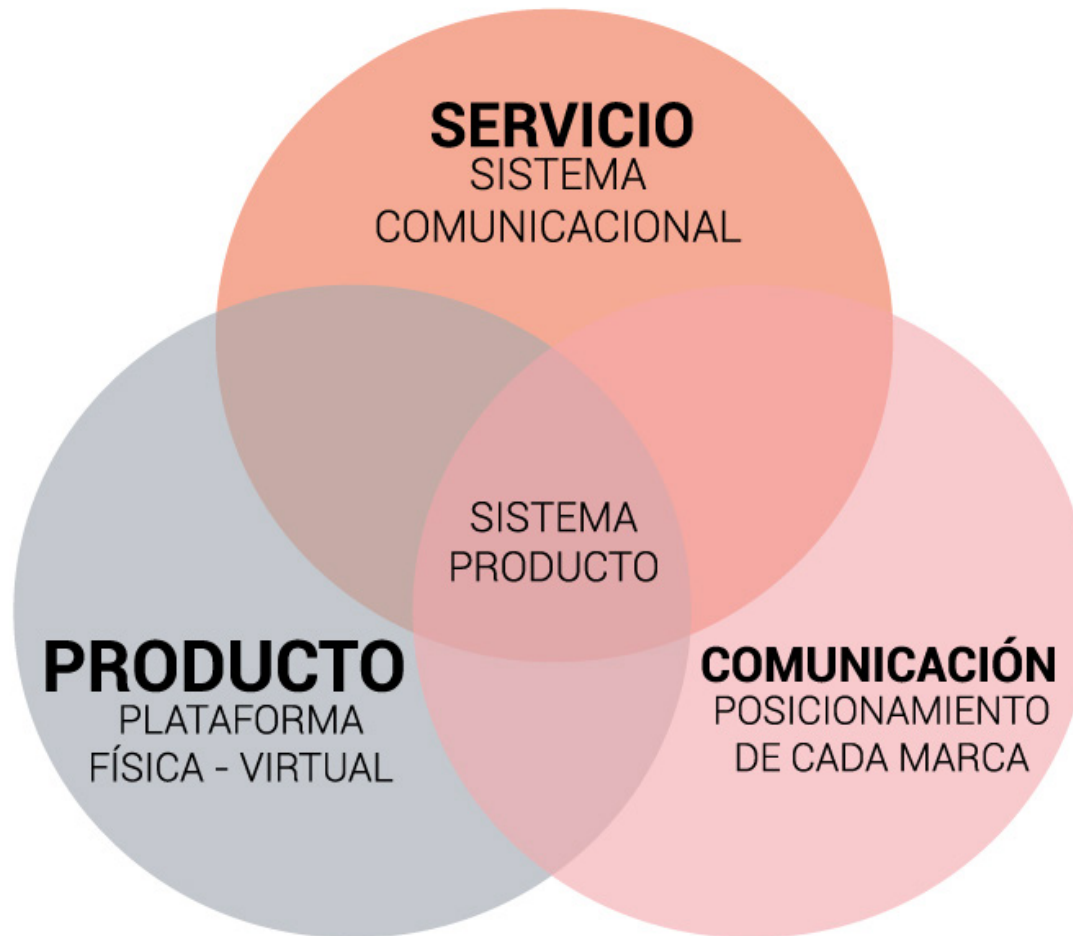
## PODCAST

El podcast se ha convertido en un canal práctico para la generación de hoy, se realizarán en dos plataformas de reproducción, Spotify y Apple Podcast. Estos serán lanzados una vez al mes y resumira los temas mas importantes de las entradas escritas en el blog.



Vista previa los Podcast de KARU

### 3. ESQUEMA SISTEMA - PRODUCTO



## 4. ESTRATEGIA DE LA IMPLEMENTACIÓN

1

### Darse a conocer en el rubro

- Se asistirá a ferias y showrooms
- Se hará contacto con posibles marcas involucradas
- Se utilizarán redes sociales para ampliar el círculo

2

### Alianza con las marcas interesadas

- Presentación formal del proyecto mediante reuniones presenciales o virtuales
- Se reunirán los primeros antecedentes de la marca
- Se agendará una visita a los laboratorios de la empresa

3

### Proceso de certificación

- Se inspeccionará la marca y sus procesos legales
- Se procederá a la firma del contrato de consignación
- Se hará entrega del sello identitario de la certificación
- Se llegará a un acuerdo de transporte y traslado de los insumos

4

### El proyecto en marcha

- Se hará un inventario con los productos en stock
- se comenzará el proyecto con el sitio web por 3 meses de prueba
- durante esos 3 meses se contactará con los lugares físicos en donde estarán los módulos (centros comerciales)
- Se elegirá la mejor opción dependiendo del progreso
- Al finalizar los 3 meses se construirá el primer módulo y se instalará para su futura inauguración.

## 5. DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas consideradas para el proyecto se inician desde la asociación de las marcas para ser expuestas en las tiendas físicas o la tienda virtual, ellas serán el corazón del proyecto y a pesar de que este puede iniciarse en etapas y evolucionar a medida que surge en el mercado, la certificación es primordial para dar pie a la idea en general, por ende la alianza fundamental es con aquellas marcas que confiarán en la certificación y en el futuro del proyecto.

Mencionado anteriormente se dará la opción de obtener la certificación sin la necesidad de ser parte de las tiendas, estas serán parte del proyecto pero anexadas a los beneficios de quienes si firmarn contrato, sin embargo, el hecho de que la lista de marcas certificadas sea larga le otorga veracidad al proyecto por completo.

Una alianza estratégica pensada en la inclusión del proyecto en el medio del rubro, sabiendo que son la organización hasta el momento mas importante en temas cosméticos, es TeProtejo, esta unión fortalecerá la comunidad tanto para ellos como para nosotros, viendolo desde el punto de vista en el que ambos buscamos objetivos similares si de sustentabilidad se habla.



## 6. IMPACTO DEL PROYECTO

El proyecto busca generar un impacto a nivel nacional, reuniendo y distribuyendo a aquellos lugares donde hay poca o no hay oferta de productos, el impacto más importante es el de regularizar las marcas legalmente para que no exista desconfianza en los consumidores, este apoyo que se le entregará a las marcas dará pie para que futuros emprendimientos puedan dar el salto sin miedo de quedarse fuera del mercado, es una posibilidad para comenzar a ver la cosmética nacional como un rubro más formal y serio, digno de exportar.



Figura 57  
Imagen de la feria Ecobelleza 2017 en el Centro Cultural La Moneda



**VIII. PLAN DE NEGOCIO**



## 1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

"KARU Cosmética Consciente" es un organismo de certificación dedicado a dar a conocer mediante distintas plataformas y puntos físicos emprendimientos nacionales de cosmética sustentable, buscando siempre la mejor forma de acercar, informar y crear lazos de confianza entre las marcas y sus consumidores. Como foco esencial, "Karu" busca a través de la certificación de sus marcas, regularizar aquellas que no cumplen con los procesos legales establecidos y entregarles apoyo múltiple, esperando que en nuestro país se pueda preferir en un futuro el producto nacional sustentable por sobre el global.

**PROPÓSITO:** Nuestro propósito es potenciar los procesos comunicacionales de las marcas de cosmética nacional para así poder ser incluidas en el sistema de mercado convencional.

**MISIÓN:** Nuestra misión es llevar la cosmética Chilena sustentable a todos los rincones del país, garantizando la calidad y cercanía de los productos a quienes prefieran el consumo nacional.

**VISIÓN:** Como organización esperamos que en un futuro, nuestros consumidores, vean en nuestro proyecto el valor de los emprendimientos nacionales, así como también la fortaleza de nuestras materias primas.

**VALORES FUNDAMENTALES:** Nos regimos bajo los valores de una empresa tipo B, con propósitos en el ámbito social y el ambiental, responsabilidad en nuestros trabajadores, la comunidad y el medio ambiente generando transparencia y credibilidad.



## 2. EQUIPO DE TRABAJO

Nuestro equipo esta formulado para cubrir las necesidades del negocio, creando marketing centrado en los valores, contribuyendo a un mundo mejor y valorando el medio ambiente para poder transmitir nuestros conocimientos a quienes no están concientizados.

El Equipo KARU esta formado por:

**Diseñador:** Quien ser encargara de armar el proyecto y crear un formato de negocio establecido en el que además se contabiliza la creación de la imagen visual y comunicacional de la marca.

**Ingeniero comercial:** Quien se encargara de crear un plan de negocio y poner en marcha la estabilidad económica de la empresa

**Community Manager:** se encarga de diseñar un plan de Marketing Online, ACTUALIZAR y mantener las redes sociales, escribir artículos en el blog y medir los resultados de su estrategia, entre otras cosas

**Diseñador Web:** El diseñador web se encargara de crear la página e-commerce y de la mantención actualizando las marcas, productos y promociones disponibles.

**Vendedora:** Quien se encargara de estar en el punto de venta, el perfil de esta persona debe ser cercano a los productos en venta y tener un amplio conocimiento tanto de las marcas como de los productos en si para establecer comunicación con los compradores.

**Distribuidores:** Los encargados de mantener los puntos de venta siempre abastecidos, además de hacer la entregas para ser enviadas a domicilio en el caso de compra online.

## CERTIFICACIÓN

El equipo de trabajo destinado para las certificaciones de las marcas es:

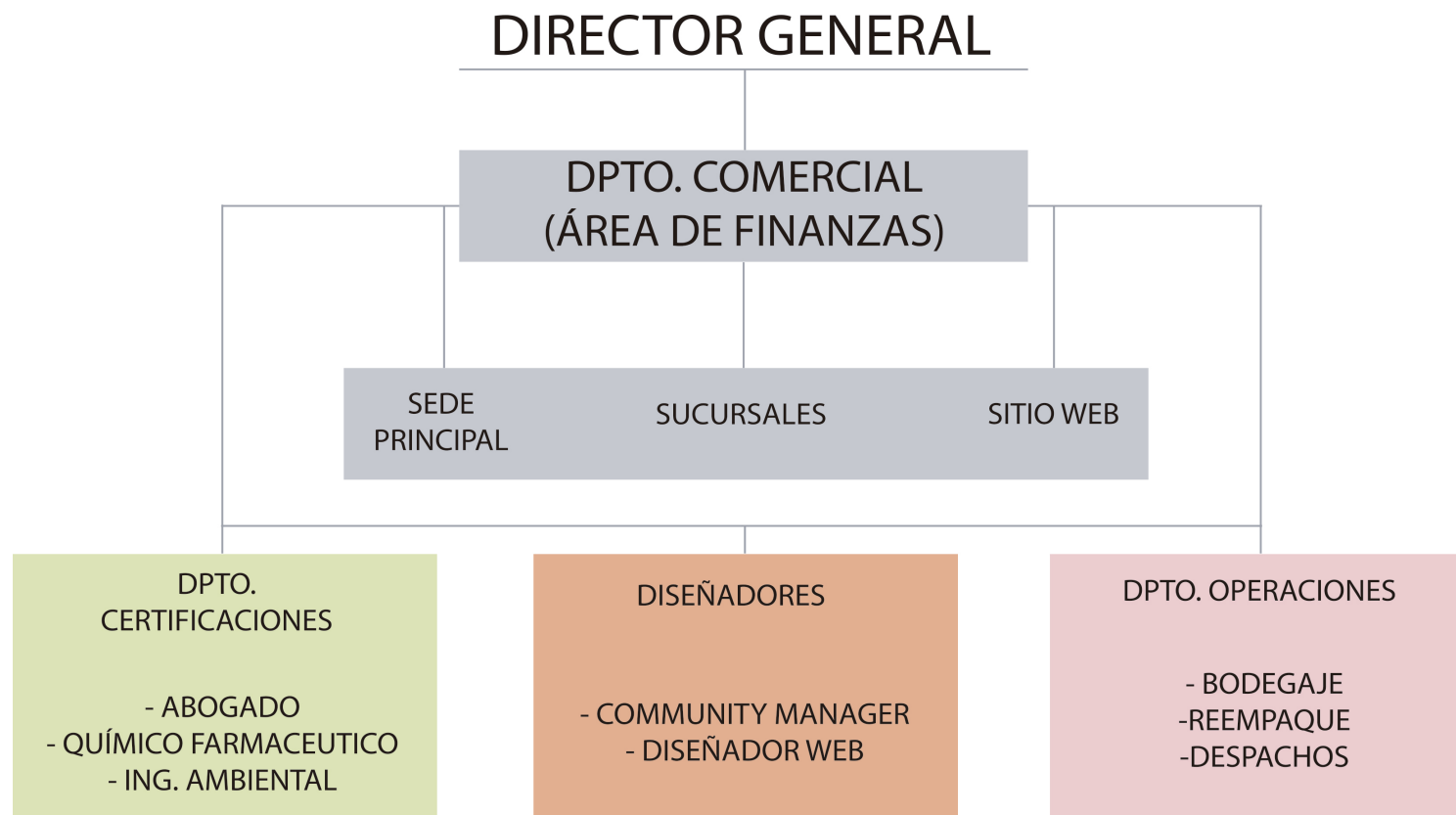
**Abogado:** Quién se ocupará poner en orden todos los procesos legales que confieren a una marca cosmética, siendo estos documentos parte del reglamento del sistema nacional de control de cosméticos

**Químico farmacéutico:** Se necesitará un químico farmacéutico que analice a profundidad las materias primas, origen, formulas y testeos.

**Ingeniero ambiental:** Quien se encarga de hacer nuestros procesos más ligados a la ayuda al medio ambiente y quien en conjunto con el diseñador pueden llevar al negocio a ser lo más sustentable posible.



### 3. ORGANIGRAMA



## 4. CANVA

<p><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionales que tendrán conocimiento del rubro.</li> <li>-Instituciones Gubernamentales que tendrán conocimiento del funcionamiento de una PYME</li> <li>- Marcas interesadas en obtener nuestra certificación y ser parte del proyecto.</li> <li>- ONG TeProtejo</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación activa en redes sociales</li> <li>- Participación en ferias y showrooms.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar valor y desarrollar junto con las marcas un espacio que se integre en el mercado nacional convencional generando así una comunidad guiada bajo un mismo propósito.</li> </ul>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En este proceso los clientes pasan a ser el veredicto final, todo el proyecto se resume a la preferencia de compra del consumidor, por ende la relación debe ser optima y cercana.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto va dirigido en su primera fase a todas las marcas de cosmética sustentable nacionales provenientes de microempresas y que su estrategia de comunicación no es suficiente para destacar dentro del mercado. Este debe cumplir con los requisitos básicos solicitados para proceder a la certificación de los productos que serán puestos en venta. En segunda instancia y en colaboración con las mencionadas anteriormente, tenemos al consumidor, quién en su búsqueda por obtener productos cosméticos de mejor calidad, se encuentra con la posibilidad de integrar la cosmética sustentable a su rutina cotidiana.</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los costes iniciales se destinarán a la conformación del equipo de trabajo para dar paso al proceso de acreditación de la organización, esto permitirá que durante el tiempo en el que se dará a conocer el proyecto con las marcas, se pueda tener un presupuesto formal para dar inicio a la construcción de las tiendas físicas y virtuales.</li> </ul>		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ingresos de la organización son los que se generarán a partir de las ventas en las tiendas, esto debido al contrato de consignación con cada una de ellas.</li> <li>- No se descartan futuros proyectos que podrían generar nuevos ingresos</li> </ul>		





## IX. ANEXO

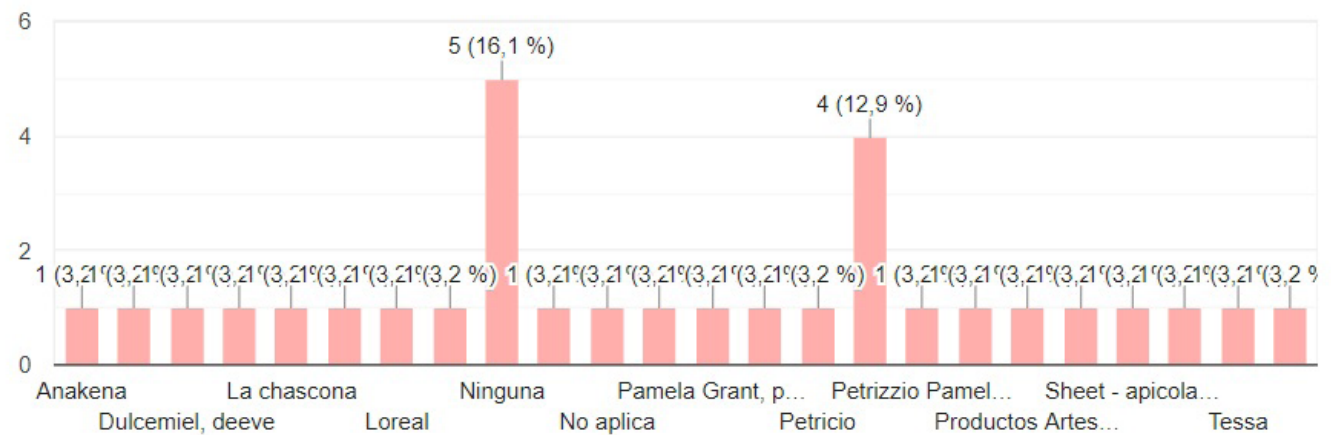
### 1. Encuesta a los consumidores:





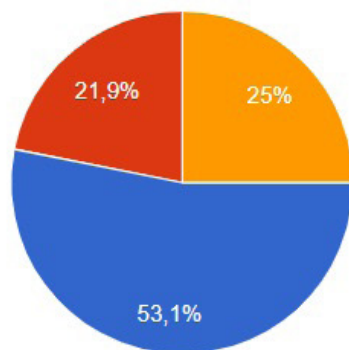
### ¿Cuales marcas consumes o conoces? (Chilenas)

31 respuestas



¿Es difícil para ti adquirir productos nacionales?

32 respuestas

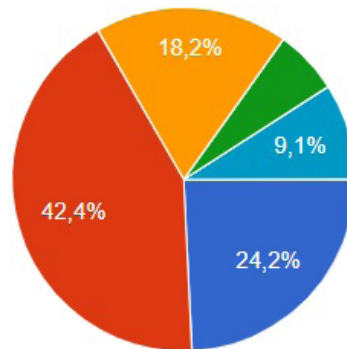


- Si
- No
- No compro



### ¿Cual es tu principal barrera para NO comprar un producto nacional

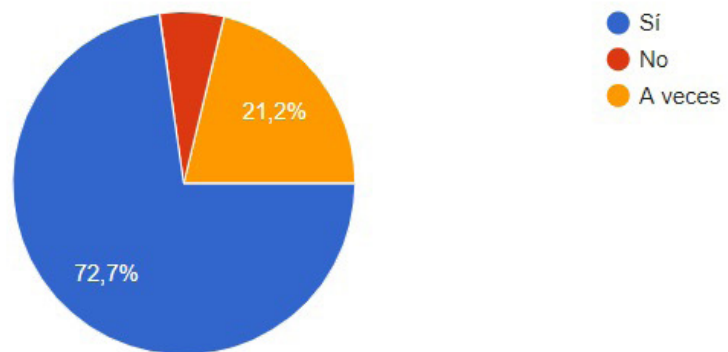
33 respuestas



- No hay variedad en el comercio
- No hay información al respecto
- No hay cercanía de productos
- No confío en las marcas pymes nacionales
- No cumplen lo que prometen
- Otro

### ¿Confías en la cosmética natural / sustentable?

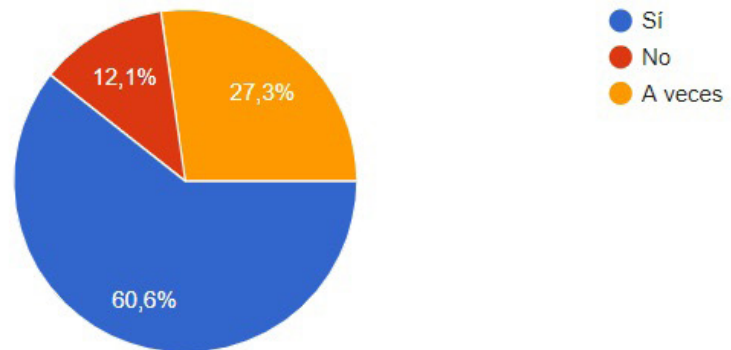
33 respuestas





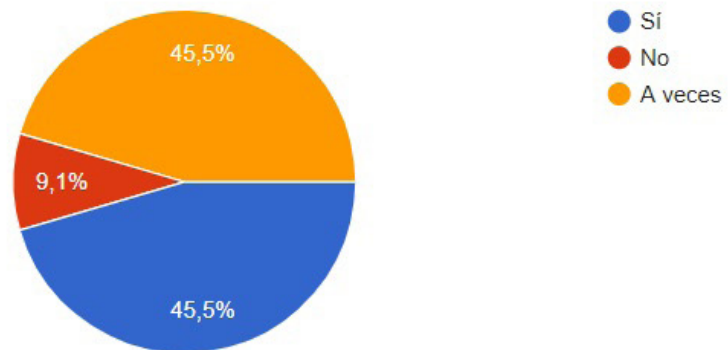
### Consideras en tu decisión de compra el apoyo a las pymes nacionales?

33 respuestas



¿Crees que la cosmética nacional / sustentable es cara?

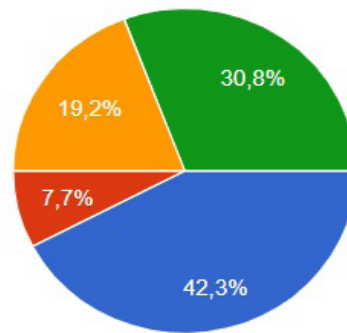
33 respuestas





### ¿Cual es medio que utilizas para comprar cosmética nacional?

26 respuestas



- Puntos de venta físicos
- Ferias y Showrooms
- Internet y redes sociales (Instagram, facebook, whatsapp)
- No compro

## X. ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Imágen de la página oficial de Organic Beauty <https://www.organicbeauty.cl/article/sucursales>
- Figura 2: Imágen de la página oficial de Eccoverde <https://www.ecco-verde.es/cuidado-natural-del-rostro/cremas-faciales-naturales>
- Figura 3: Imágen de la página oficial de Eccoverde <https://www.ecco-verde.es/cuidado-natural-del-rostro/cremas-faciales-naturales>
- Figura 4: Imágen de la página oficial de Iherb <https://www.iherb.com/>
- Figura 5: Imágen de la página oficial de Iherb <https://www.iherb.com/>
- Figura 6: Imágenes de la página oficial de TeProtejo <https://ongteprotejo.org/>
- Figura 7: Logo oficial de la tienda de Sokobox <https://www.sokobox.cl/>
- Figura 8: Imágenes de las islas de Sokobox en mall <https://www.sokobox.cl/>
- Figura 9: Logo oficial de la tienda de ARUMI [www.arumi.cl/cart/](http://www.arumi.cl/cart/)
- Figura 10: Imagen de productos en venta en ARUMI [www.arumi.cl/cart/](http://www.arumi.cl/cart/)
- Figura 11: Imagen de la tienda de ARUMI de Ñuñoa [www.instagram.com/arumi\\_cl/](http://www.instagram.com/arumi_cl/)
- Figura 12: Imágen obtenida de la feria EcoBelleza organizada por TeProtejo
- Figura 13: Fabricación de cosmética [unsplash.com/photos/srXbJ1TAdhI](https://unsplash.com/photos/srXbJ1TAdhI)
- Figura 14: Bosque Chileno <https://unsplash.com/>
- Figura 15: Imágenes de los procesos industriales <https://unsplash.com/>
- Figura 16: Gráfico de la encuesta nacional de medio ambiente 2018 elaborada por el ministerio de medio ambiente, Chile
- Figura 17: Gráfico de la encuesta nacional de medio ambiente 2018 elaborada por el ministerio de medio ambiente, Chile
- Figura 18: Gráfico de la encuesta nacional de medio ambiente 2018 elaborada por el ministerio de medio ambiente, Chile
- Figura 19: Imagen de jóvenes Millenials <https://unsplash.com/>
- Figura 20: Imagen del reemplazo de bolsas plásticas en la actualidad [unsplash.com/](https://unsplash.com/)
- Figura 21: Imagen de productos cosméticos [unsplash.com/](https://unsplash.com/)
- Figura 22: Imagen de tienda comercial de cosmética [unsplash.com/](https://unsplash.com/)
- Figura 23: Imagen del logo oficial de la tienda Falabella [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)
- Figura 24: Imagen del logo oficial de la tienda Paris <https://www.paris.cl/>
- Figura 25: Imagen del logo oficial de la tienda Ripley <https://simple.ripley.cl/>
- Figura 26: Imagen del tienda Falabella [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)
- Figura 27: Imagen del tienda Paris <https://www.paris.cl/>
- Figura 28: Imagen de productos disponibles en Falabella, marca Bur't Bees [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)
- Figura 29: Imagen de productos disponibles en Falabella, marca La mer [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)
- Figura 30: Imagen de productos disponibles en Falabella, marca Inglot [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)
- Figura 31: Imagen de productos disponibles en Paris, marca Urban Decay <https://www.paris.cl/>
- Figura 32: Imagen de productos disponibles en Paris, marca Nyx Cosmetics <https://www.paris.cl/>
- Figura 33: Imagen de tienda Preunic <https://preunic.cl/>
- Figura 34: Imagen de tienda Maicao <https://virtual.maicao.cl/>
- Figura 35: Imagen de tienda DBS The Beauty Store [www.dbsbeautystore.cl/tienda/](http://www.dbsbeautystore.cl/tienda/)
- Figura 36: Imagen de tienda The Body Shop <https://www.thebodyshop.cl/>
- Figura 37: Imagen de farmacia Cruz verde [www.cruzverde.cl/](http://www.cruzverde.cl/)
- Figura 38: Imagen de farmacia Ahumada [www.farmaciasahumada.cl/](http://www.farmaciasahumada.cl/)
- Figura 39: Logo oficial de L'Oreal [www.lorealparis.cl/](http://www.lorealparis.cl/)





Figura 40: Logo oficial de Vichy [www.vichy.cl/](http://www.vichy.cl/)

Figura 41: Logo oficial de La Roche Posay [www.laroche-posay.cl/](http://www.laroche-posay.cl/)

Figura 42: Imagen de la página de falabella para venta online, marca La Jacinta [www.falabella.com/falabella-cl/](http://www.falabella.com/falabella-cl/)

Figura 43: Imagen de la página de Paris para venta online <https://www.paris.cl/>

Figura 44: Modulo de La Jacinta en Retail [www.lajacinta.cl/](http://www.lajacinta.cl/)

Figura 45: Marca Tessa en venta online de Paris [www.tessachile.com/](http://www.tessachile.com/)

Figura 46: Marca Apícola del Alba en venta online de Paris [apicoladelalba.cl/](http://apicoladelalba.cl/)

Figura 47: Imagen de tienda Caléndula <https://www.calendula.cl/>

Figura 48: Afiche promocional para el festival de consumo de cosmética cruelty free "Eco Belleza" [feriaecobelleza.cl](http://feriaecobelleza.cl)

Figura 49: Screenshot de la página oficial de Sheet!

Figura 50: Screenshot de la página oficial de Millaray Cosmética

Figura 51: Screenshot de la página oficial de Enriqueta Solari

Figura 52: Gráfico de la encuesta realizada a los consumidores

Figura 53: Gráfico de la encuesta realizada a los consumidores

Figura 54: Gráfico de la encuesta realizada a los consumidores

Figura 55: Imagen de feria ecológica

Figura 56: Imagen de feria ecobelleza

Figura 57: Imagen de la feria Ecobelleza 2017 en el Centro Cultural La Moneda

## XI. BIBLIOGRAFÍA

(DESUC), D. D. (2020). "ENCUESTA NACIONAL DE MEDIO AMBIENTE 2018". Recuperado el 2019, de <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Final-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente-2018.pdf>

Activa, E. L. (s.f.). *Las estadísticas del emprendimiento en Chile*. Obtenido de <http://enlineactiva.cl/las-estadisticas-del-emprendimiento-en-chile/>  
ambiente, M. (s.f.). *El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad*. Recuperado el 2019, de <https://www.elespectador.com/es-el-momento-de-los-que-transforman/noticias/medio-ambiente/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad-articulo-720935>

ARRAY. (2020). *Los 5 emprendimientos más rentables en Chile*. Recuperado el 2019, de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/los-5-emprendimientos-mas-rentables-en-chile>

Aurora. (2015). *Guía 10 Ingredientes más Tóxicos en Cosmética*. Obtenido de <http://ecolisima.com/guia-10-ingredientes-toxicos-cosmetica/>  
B, S. (s.f.). *Certificación – Chile*. Obtenido de <https://sistemab.org/chile/certificacion-chile/>

Beauty, A. (2020). *¿QUÉ ES EL MAQUILLAJE ORGÁNICO?* Recuperado el 2019, de <https://amarabeauty.mx/blogs/news/que-es-el-maquillaje-organico>

beauty, O. (2020). *Organic Beauty*. Recuperado el 2019, de *Organic Beauty*. <https://www.organicbeauty.cl/article/sucursales>

Chile, I. (. (2017). *Consultas – Respuestas*. Obtenido de [http://www.ispch.cl/oirs/SIAC\\_2007/siac.php?page=C&respuesta=COSM%C9TICOS&cod=26](http://www.ispch.cl/oirs/SIAC_2007/siac.php?page=C&respuesta=COSM%C9TICOS&cod=26)

Chile, G. d. (s.f.). *Informe de resultados: El microemprendedor en Chil*. Recuperado el 2019, de <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/02/Informe-de-resultados-el-microemprendedor-en-Chile.pdf>

Coelho, F. (2020). *Significado de Sustentabilidad*. Recuperado el 2019, de <https://www.significados.com/sustentabilidad/>

comercio, E. (2015). *Estos son los países que más gastan en maquillaje en el mundo*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/son-paises-gastan-maquillaje-mundo-387445>


comunicación, T. (2018). *Tendencias de comunicación en el sector de la belleza*. Obtenido de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/10009/Tendencias+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+sector+de+la+belleza>

Cosas, R. (2018). *El 99% de las chilenas se maquilla regularmente*. Obtenido de <http://cosas.com/99-las-chilenas-se-maquilla-regularmente/>

Criterio, E. f. (2020). *¿Qué es el maquillaje orgánico?* Recuperado el 2019, de <https://criteriohidalgo.com/suplementos/estilo-fem/que-es-el-maquillaje-organico>  
Daily, S. (s.f.). *El 44% de los chilenos prefiere consumir marcas comprometidas con la comunidad*. Recuperado el 2019, de <https://starterdaily.com/articulo/el-44-de-los-chilenos-prefiere-consumir-marcas-comprometidas-con-la-comunidad>

Desarrollo, C. M. (2020). *Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo*. Recuperado el 2019, de [https://www.ecured.cu/Comisión\\_Mundial\\_sobre\\_Medio\\_Ambiente\\_y\\_Desarrollo](https://www.ecured.cu/Comisión_Mundial_sobre_Medio_Ambiente_y_Desarrollo)





ECCOVERDE. (2020). ECCOVERDE. Recuperado el 2019, de ECCOVERDE: <https://www.ecco-verde.es/>  
EFE. (s.f.). Millennials, la generación más consciente con el medio ambiente y la sostenibilidad. Recuperado el 2019, de <https://m.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2016/11/07/millennials-la-generacion-mas-consciente-con-el-medio-ambiente-y-la-sostenibilidad/>

Enrique Castaños. (2016). ¿Qué compuestos contienen los cosméticos? . Obtenido de Lidia con la Química: <https://lidiakonlaquimica.wordpress.com/2016/02/18/que-compuestos-contienen-los-cosmeticos/>

Guapabox. (2016). Guía definitiva de los principios activos en la cosmética. Obtenido de <https://www.guapabox.com/guapablog/2016/02/guia-definitiva-de-los-principios-activos-en-cosmetica-10590.html>

Guerra, A. (2020). ¿Que es el maquillaje ecológico? Recuperado el 2019, de <http://www.vidasostenible.org/informes/que-es-el-maquillaje-ecologico/>

Hola, B. (2014). Excipientes y Aditivos en la cosmética. Obtenido de <https://blog.hola.com/farmaciameritxe-ll/2014/05/excipientes-y-aditivos-en-cosmetica.html>

Iherb. (2020). Iherb. Recuperado el 2019, de Iherb: [https://www.iherb.com/?gclid=CjwKCAiApOvwBRBUEi-wAcZGdGO3dheIDwY9epsZRstjJ90seFNzFq0JOpZ2cRI1SID6Zn6b33GnjrBoCBrAQAvD\\_BwE&gclid=aw.ds](https://www.iherb.com/?gclid=CjwKCAiApOvwBRBUEi-wAcZGdGO3dheIDwY9epsZRstjJ90seFNzFq0JOpZ2cRI1SID6Zn6b33GnjrBoCBrAQAvD_BwE&gclid=aw.ds)

ISSEIMI. (2017). La industria cosmética en el mundo: situación actual y a futuro. Obtenido de <https://www.isseimi.es/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>

Isseimi. (27 de Septiembre de 2017). LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN EL MUNDO: SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURO. Obtenido de <https://www.isseimi.es/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>

Jourdain, L. (s.f.). ECOCERT y FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ad094s/ad094s03.htm>  
línea, P. e. (2020). Contaminación industrial . Recuperado el 2019, de [https://www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/Contaminacion\\_industrial.htm](https://www.profesorenlinea.cl/ecologiaambiente/Contaminacion_industrial.htm)

Maram, L. (2013). 10 términos relacionados a la sustentabilidad que hoy debes conocer. Obtenido de <https://www.luismaram.com/10-terminos-relacionados-a-la-sustentabilidad-que-hoy-debes-conocer/>

Mtz, M. (2014). HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL. Obtenido de <https://prezi.com/mygsnubjbjpc/historia-de-la-comunicacion-visual/>

Multiplicalia. (2018). Redes Sociales más usadas en 2018 (2018). Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>


Muñoz, A. (s.f.). Chile es el país de la región con mayor gasto per cápita en productos cosméticos . Recuperado el 2019, de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2018/10/18/chile-es-el-pais-de-la-region-con-mayor-gasto-per-capita-en-productos-cosmeticos.shtml>  
nacion, E. c.-L. (s.f.). En Chile hay casi dos millones de emprendedores. Recuperado el 2019, de <http://lanacion.cl/2018/02/12/en-chile-hay-casi-dos-millones-de-emprendedores/>

Nacion, L. (2020). El ranking de las cien empresas más contaminantes del mundo. Recuperado el 2019, de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-ranking-de-las-cien-empresas-mas-contaminantes-del-mundo-nid2041389>

Nonino, M. (2020). El devastador impacto ambiental producido por la industria de los maquillajes. Recuperado el 2019, de <https://www.laredhispana.org/actualidades/el-devastador-impacto-ambiental-producido-por-la-industria-de-los-maquillajes>

Noticias. (2019). Cuáles son los 10 países más sustentables del mundo. Recuperado el 2019, de <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/2019-08-09-10-paises-mas-sustentables-del-mundo-cd-fperfil.phtml>





Nuñez, P. (2018). El giro sustentable que empieza a dar la industria cosmética. Obtenido de <http://www.pulso.cl/hub-sostenibilidad/giro-sustentable-empieza-dar-la-industria-cosmetica/>

Perezarias, F. (2020). "EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN MÉXICO". Recuperado el 2019, de <https://sites.google.com/site/fernandoperezarias3af/areas-de-desarrollo-sustentable-segun-la-comision-mundial-para-el-desarrollo-y-medio-ambiente-existen-tres-areas-principales-de-sustentabilidad>

Smith, K. (2018). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

sustentable, C. d. (2016). Financiamiento pyme: El descontento permanente de los emprendedores. Obtenido de <http://www.chiledesarrollosustentable.cl/noticias/noticia-pais/financiamiento-pyme-el-descontento-permanente-de-los-emprendedores/>

TeProtejo. (2020). TeProtejo. Recuperado el 2019, de TeProtejo: <https://ongteprotejo.org/>

Trendcity. (s.f.). Recuperado el 2019, de <https://www.trendcity.com/quienes-somos/>

Vanidades. (s.f.). Los cosméticos y el bienestar emocional. Recuperado el 2019, de <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/cosmeticos-y-bienestar-emocional/>

web, C. (s.f.). Millennials ¿Qué es? o más bien ¿quienes son? Recuperado el 2020, de [https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas\\_833.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php)

Wikipedia. (2020). Historia de la ciencia del cambio climático. Recuperado el 2019, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_ciencia\\_del\\_cambio\\_climático](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_ciencia_del_cambio_climático)

