
27 de enero 2020
Santiago, Chile
Universidad Andres Bello
Campus Creativo



Proyecto de titulo:



Marca: Cuarto de los deseos

Constanza Retamal
Camila Castro
Profesor Guia: Victor Riquelme



Capítulo 0:

Portada e introducción

- Página 1: Portada
- Página 2 - 3: Índice
- Página 4: Introducción

Capítulo 1:

Análisis de la empresa

- Página 5: Categoría
- Página 6: Historia de la marca: ¿Que es Cuarto de los deseos?
- Página 7: Misión, visión y organización
- Página 8 - 9: Productos actuales de la marca
- Página 10: Modelo de negocio

Capítulo 2:

Análisis de mercado

- Página 11 - 18: Análisis del entorno(ámbito legal) y tendencias
- Página 18 - 19: Evolución del consumidor

Capítulo 3:

Análisis de mercado específico

- Página 19: Consumidor actual de Cuarto de los deseos
- Página 20: Buyer persona:
- Página 21 - 22: Competencias
- Página 23: Ventas
- Página 23 - 25: Estudio de mercado: Industria de la cosmética
- Página 26: Análisis F.O.D.A

Capítulo 4:

Estrategia de marketing

- Página 27: Problemas de marketing
- Página 27: Hallazgos
- Página 27: Objetivos: General y específicos
- Página 28: Marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción

Capitulo 5:

Análisis del consumidor y segmentación

- Página 29: Target deseado: La Beauty tips & el New Boy
- Página 30 - 31: Mapa de empatía
- Página 31 - 32: Buyer persona

Capítulo 6:

Estrategia Comunicacional

- Página 33 - 37: Problemas clave y análisis propio de la marca
- Página 37: Tono, estilo
- Página 37: Posicionamiento actual
- Página 38: Posicionamiento a lograr: Percepción del consumidor, TOM, usos del producto
- Página 39: Objetivos comunicacionales
- Página 40 - 45: Análisis de la competencia: Análisis comunicacional, tono, estilo y posicionamiento

Capitulo 7:

Estrategia creativa

- Página 46 - 48: Desarrollo de objetivos creativos(Racional creativo, beneficios básicos, Promesa basica, recursos creativos)
- Página 49-71: Mix comunicacional medios, piezas gráficas y roles
- Página 72-76: Estrategia e investigación de medios
- Página 77: Valores
- Página 78: Bibliografía

Introducción

Este informe tiene como finalidad reunir y evidenciar todo el proceso investigativo para la marca de cosmética artesanal Cuarto de los deseos, la cual nace con el objetivo de crear belleza consciente y natural. Se realizó un análisis de este mercado para poder detectar los problemas presentes y brindar soluciones estratégicas y valiosa para nuestro cliente.

El objetivo es levantar información como las competencias, conocer el mercado, instruirnos sobre las nuevas tendencias, conocer el grupo objetivo, las actuales tácticas y gestiones de cuarto de los deseos, para así interiorizarnos más sobre nuestras oportunidades y que cosas son beneficiosas para implementar en nuestra campaña, todo esto fue respaldado con entrevistas y encuestas online, nethunting y el acercamiento a la marca y sus usuarias.

El interés de trabajar con una marca de esta categoría nace por el gusto personal de ambas por la cosmética y la belleza, y el desafío de enfrentarnos a una industria que se abre paso a factores novedosos y trascendentales actualmente como lo es lo ecologico y natural.

CAPITULO 1: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Categoría: Dentro de la industria de la cosmética, existen diferentes categorías: la cosmética artesanal, la cosmética natural y vegana las cuales debido a las oportunidades y nuevas tendencias del mercado han logrado expandirse de manera óptima. Para entenderlas mejor definiremos cada una.

Cosmética artesanal: La idea tras la cosmética artesanal es la misma que detrás de cualquier proceso artesano, es decir, la fabricación manual, en vez de ser fabricación en serie.

Cosmética natural: Es la cosmética que está hecho a base de plantas, algas, vitaminas, proteínas, aminoácidos, y otras sustancias naturales o de origen lo más natural posible. No se usan sustancias nocivas y no se usan olores sintéticos ni almizcles.

Cosmética vegana: La cosmética vegana es un tipo de producto respetuoso con los animales y la naturaleza. El veganismo se presenta como una alternativa ética al consumo de productos provenientes de la explotación animal, en este caso desde el ámbito de los productos cosméticos.

Cuarto de los deseos entra en la categoría de **cosmética artesanal**, abarcando la natural y vegana, es una marca que representa la cosmética de manufactura artesanal y libre de crueldad, esto último certificado por la asociación PETA(<https://www.peta.org/>), y TE PROTEJO(<https://ongteprotejo.org/ong-te-protejo/>).

Historia de la marca:

¿Que es cuarto de los deseos?

Es una empresa de cosmética artesanal de la región Metropolitana que nace bajo la inspiración de su dueña Giannina Lopez en el año 2014 de una manera casi involuntaria, ya que al inicio ella estaba inspirada en crear una tienda de ropa reciclada e intervenida. Con el tiempo Giannina comenzó a adquirir conocimientos de cosmética y poco a poco empezó a publicar sus productos en su misma tienda de ropa reciclada e intervenida, que desde ese entonces fue llamada Cuarto de los deseos, hasta que se dio cuenta de que crear cosméticos era lo que más le encantaba, mutando de una tienda de vestuario a una de cosmética como lo es ahora. La motivación de Cuarto de los deseos se basa en los conocimientos sobre plantas medicinales que Giannina adquirió gracias a su madre. Desde muy pequeña comenzó a leer e interesarse en hacer distintas mezclas caseras para cuidar la piel y el cabello, hasta que decidió tomar en serio sus ganas de aprender y comenzó a buscar información y participar en talleres donde poner en práctica todo lo que estaba ya en su cabeza como teoría. Una vez que comenzó a hacer los primeros preparados se dio cuenta de que era algo que debía compartir con las personas.

Al inicio se vendía solo un producto al mes, debido a que en ese tiempo no existía un mercado tan influyente sobre la cosmética natural y la gente aun no tomaba conciencia de la importancia de cuidarse la piel de la manera correcta, pero con el tiempo y abriéndose paso a las nuevas tendencias del mercado logró consolidarse debido a la eficacia y calidad de sus productos, la conciencia a la hora de fabricar le sumaron a este trabajo hecho con tanto amor, una validez que logró posicionarla como una marca libre de crueldad certificada por la ONG te protejo en el año 2017. además comenzó a hacer entrega de boleta lo que generó que la gente se tomara más en serio este tipo de emprendimientos, le abrió paso a expandir su negocio permitiéndole participar en ferias y eventos, además de establecerse en tiendas con representantes en regiones.

Misión:

Ser actores en fomentar el cuidado de la naturaleza en la industria de la belleza, demostrar que podemos cuidarnos, vernos bellas y estar saludables respetando a los animales y al medio ambiente conectando con las amantes del cuidado de la piel ya sean expertas e inexpertas en el tema. Buscamos instruir sobre la cosmética artesanal hacerla masiva y al alcance de todos.

Visión:

Ser conocidos por la eficacia de nuestros productos, y por ofrecer un catálogo completo para las rutinas faciales.

Organización:

Actualmente, Giannina fabrica ella sola sus propio stock aunque también cuenta con la ayuda informal de su hermana y su novia que le dan una mano con hacer las compras de los insumos para crear sus productos y los trámites que el emprendimiento requiere, además trabaja en conjunto con una contadora que lleva las cuentas de su empresa.

Hoy en día Cuarto de los deseos se organiza a través de entregas en su punto de retiro ubicado en Villagra #70, providencia, envíos a todo chile a través de la empresa Starken y además mantiene representantes en regiones.

Productos actuales de la marca:

Los productos de la tienda son 10, entre leches de limpiezas, jabones, serums, tónicos faciales. Con un rango de precios entre \$3.315-\$19.900.



Jane R.



lullaby



Lizzy D.



Love So Soft (leche hidratante de limpieza)



JOMO (joy of missing out)



Ramé



Wink it! (Serum de pestañas)



Je ne sais quoi (serum)



Not ur baee 2



not ur baee 1

Modelo de negocio:

La plataforma

actualmente se desarrolla a través de:

- Venta online y entregas en punto de retiro
- Envíos vía starcken
- Representantes en regiones: Iquique, Antofagasta, La Serena, Santiago, San Felipe, Talca, Curicó, Chillan, Temuco, Victoria, Purén, Traiguén, Isla de Pascua y Tierra de Fuego.
- Ventas mayoristas por 10 unidades o más
- Participación de manera anual en ferias: Eco Belleza, Consumo consciente.

Funcionamiento del sitio web y características:

La página web se puede encontrar de dos maneras, la primera es directamente desde el buscador de Google, o la segunda que es la más utilizada por los usuarios, es directamente a través de Instagram, donde en la parte de la biografía se encuentra el enlace directo.

¿Cómo comprar?

Para comprar a través de la página web de El Cuarto de los Deseos, se deben seguir los siguientes pasos:

- 1.- Elegir producto.
- 2.- Datos de envío.
- 3.- Método de envío.
- 4.- Pago.
- 5.- Revisar y realizar pedido.

Beneficios de comprar en El Cuarto de los Deseos.

- 1.- El sitio es seguro.
- 2.- Se aseguran de que recibas los productos.
- 4.- Cuenta con la opción de filtrar los productos.
- 3.- Tiene una diversidad de precios.

CAPITULO 2: ANÁLISIS DE MERCADO

Análisis del entorno y tendencias:

Ámbito Legal: El instituto de Salud Pública de Chile es un Servicio público, que posee autonomía de gestión y está dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, dependiendo del Ministerio de Salud para la aprobación de sus políticas, normas y planes generales de actividades, así como la supervisión de su ejecución.

Solicitar el registro de un producto cosmético importado o fabricado en Chile, para ser comercializado y distribuido en el territorio nacional, debe contar previamente con registro sanitario ante el ISP. Para ello se verifica la denominación, finalidad cosmética, fórmula y personería de los solicitantes. Si el resultado de la evaluación es positivo, se emite una resolución de registro, en la que se establece bajo en qué condiciones se debe comercializar. Por el contrario, se deniega el registro sanitario, mediante resolución fundada, previo consentimiento del Ministerio de Salud, con lo cual el producto no se puede comercializar.

Código de prestación del ISP: 4112001.

El valor que tiene registrar solo un producto es de 574.874, por lo que si es más de un producto, se tendría que registrar más veces este valor.

El impacto que el ISP tiene sobre el emprendimiento es que hay muchas condiciones que este debe cumplir y que se alejan de los valores y misión que la tienda quiere proyectar. Comenzando por el requerimiento de tener un laboratorio con características específicas las cuales son bastante costosas y grandes, para un emprendimiento pequeño y que está recién comenzando como es el de nuestra cliente, además de pedir que los productos vengan con una composición química, haciendo que los productos se alejen de la categoría a la cual pertenecen que es artesanal y natural, y por último el alto costo que tiene registrar solo un producto en el ISP, hace que no sea rentable para el emprendimiento.

Tendencias: Skincare

K- beauty: El 2018 comenzó con una tendencia que llegó a cada rincón del planeta modificándose primero por Europa, para luego pasar los Estados Unidos y finalmente todo el mundo. Esta es la rutina de belleza de los 10 pasos coreanos. Primero vimos cómo de a poco algunas tiendas comenzaron a llenar sus estanterías con productos coreanos, pero no solo estamos empezando a usar su cosmética, si no que también adoptamos sus rutinas de belleza, y no es de extrañar ya que las coreanas presumen de tener las mejores pieles del mundo.

Su ritual consta de más y nada menos que 10 pasos, algo muy diferente a los 2 ó 3 que solemos seguir, y ha causado auténtico furor. Cada día son más las mujeres que se suman a esta costumbre, ya que permite ver resultados en muy poco tiempo y, una vez que sabes que efecto tiene cada paso en tu propia piel, puedes restar o sumar pasos a la rutina.

A continuación explicaremos esta rutina paso a paso:

- 1.- Oil cleanser: El primer paso es limpiar bien el rostro con un limpiador de aceite.
- 2.- Limpiador en espuma: El limpiador en espuma elimina todo lo que haya podido quedar en los poros, incluido los restos del limpiador anterior.
- 3.- Exfoliar: El exfoliante se deshace de las células muertas de la piel y deja ver las células nuevas, más jóvenes y brillantes.
- 4.- Tónico: El tónico hidrata nuestra piel en profundidad y estimula la absorción de nutrientes.
- 5.- Esencia: La esencia es una especie de híbrido entre tónico y sérum que nutre en profundidad tu rostro mientras lo prepara para lo que viene después.

6.- Sérum: Hay miles de sérums para cada necesidad: piel seca, piel sensible, anti-arrugas, anti-manchas, acné... Elige uno acorde a tus necesidades o uno que hidrate en profundidad y nos ayude a prevenir signos de edad, válido para todo tipo de pieles.

7.- Mascarillas: Las mascarillas son un tratamiento hidratante de alta eficacia y sus resultados son visibles con tan solo usarlas. Su uso marca la diferencia entre una piel poco cuidada, y una piel bonita y reluciente.

8.- Contorno de ojos: Las coreanas se aplican las cremas para el contorno de los ojos masajeando muy levemente con el dedo anular, para hacer la menor presión posible, y sus cremas favoritas contienen ingredientes relacionados con la baba de caracol, ricos en ácido hialurónico, elastina y proteínas.

9.- Crema hidratante: La crema hidratante es el último paso de la rutina cuando la realizamos de noche.

10.-Protección solar: Usar protección solar es muy importante y las coreanas lo saben. Para ellas, mantener una piel totalmente sana y clara es primordial y sus cremas solares tienen una protección muy alta, además de ingredientes anti-polución que la protegen de los agentes contaminantes del aire de la ciudad.

Con la aparición de esta nueva tendencia en el 2018, el mercado del skincare comenzó a crecer, y con el tiempo durante el año, ya existían diferentes tipos de rutinas de skincare, podíamos verlas en todas partes, ya sea en redes sociales como instagram con post de las influencers usando mascarillas, o en youtube con las youtubers mostrando sus productos y rutinas favoritas para el skincare. Pero como toda tendencia, esta fue cambiando y para el 2019 ya podemos ver algunos de estos cambios.

Los regímenes de belleza simplificarán: Lisa Payne, editora senior de belleza de la compañía de tendencias mundiales Stylus , dice que si bien Corea puede haber exportado su rutina "10 pasos" al Reino Unido, un enfoque más afilado está en el horizonte. "Gran parte de la innovación de belleza y la adopción de productos que vemos en Occidente (Reino Unido y Estados Unidos) está influenciada por Asia", confirma Payne. "Corea es específicamente un foco de innovación de ingredientes, nuevos regímenes y tecnología de belleza, pero también es reconocida por su laborioso enfoque de múltiples pasos y, como tal, hemos visto que el Reino Unido hace lo mismo". 'Skip-care', la última tendencia de belleza coreana que ya llegó aquí. "Regresando a un enfoque más minimalista de la belleza, esta 'dieta' para el cuidado de la piel se trata de usar menos, pero elementos que trabajen más y que contengan mayores concentraciones de ingredientes efectivos. Por ejemplo, en Corea estamos viendo productos híbridos que tonifican e hidratan en uno, usando ingredientes heroicos como el té verde y la vitamina E". Considerándolo un enfoque más atento y altamente personalizado para el uso del cuidado de la piel. Payne agrega que esta rutina basada en los resultados tiene un atractivo sin género y sin edad.

A - beauty: Hay tantas tendencias de skincare que ya es súper difícil mantener la cuenta de qué trend es la que está dominando y en qué consiste. Esta vez viene desde Australia y se denomina A-Beauty, esta tendencia tiene un enfoque principal en el cuidado de la piel, pero sobretodo en hacerlo a través del SPF (Sun protection factor). También buscan hacerlo a través de ingredientes sostenibles, éticos y naturales. Lo esencial es entender que menos es más. Un look súper natural y relajado es más que perfecto. Lo importante es que te sientas bonita en tu piel y en tu forma de ser, que disfrutes de la vida.

La transparencia de la formulación: Sarah Chapman, famosa facialista y fundadora de Sarah Chapman Skinesis , nos dice: "A medida que los clientes se informan más acerca de los ingredientes, se niegan a aceptar las cosas al pie de la letra , lo que obliga a las marcas a ser más abiertas y honestas sobre sus formulaciones. Los clientes saben la diferencia entre los diferentes tipos de vitamina A y los pros y los contras del uso de palmitato de retinilo sobre el retinol, por ejemplo. La gran cantidad de conocimiento sobre cuidado de la piel disponible en Internet ahora es muy enriquecedor para el cliente y esta transparencia es excelente para la industria de la belleza". La profesional, dice que esto es algo que siempre ha defendido. "Desde el lanzamiento de la marca en 2008, he enumerado los nombres comerciales de ingredientes en mis envases, lo que permite al cliente investigar fácilmente los beneficios de cada uno. Esta transparencia es algo que creo que deberíamos esperar ver mucho más para avanzar hacia 2019 ". Pero no solo las marcas científicas avanzadas están adoptando este enfoque abierto. Las marcas naturales también están adoptando este estilo, como By Sarah , una marca basada en plantas que detalla los listados completos de ingredientes en las etiquetas frontales. Prevemos que más marcas masivas también seguirán su ejemplo.

Packaging instagrameables: Muchas veces las personas compran cosas más por su empaque que por sus propiedades, por lo que muchas marcas del mundo del skincare están trabajando en mejorar el empaque de sus productos para que no resistas a la tentación de comprarlos y presumirlos en tu instagram.

Un tipo de terapia: Crear este tipo de hábito se ha transformado en una terapia para las personas que logran ser constantes con su rutina de skincare, es un momento en el que se permiten cuidarse y quererse, además de elevar su amor propio. En un artículo escrito por Alejandra Pinto para la revista Couture, ella lo describe así " en lo personal, tener un ritual de belleza da una sensación de estabilidad y seguridad; significa que me tomo un tiempo para mi misma, que me cuido y tengo todo bajo control. Los resultados son visibles en poco tiempo sin desembolsar grandes sumas.

Para quienes tienen pieles complicadas es una forma de empezar a sentirse cómodo con uno mismo, de superar la vergüenza y animarse a salir sin maquillaje. Esto es vital para la generación selfie." Esto se relaciona con otra tendencia llama Self care, un movimiento que ha cobrado fuerza en las redes sociales. Después de generaciones donde los excesos y estilos de vida poco saludables eran "cool"; esta década de generación se trata de cuidarse uno mismo, de tener indulgencias saludables, sentirse a gusto, comer bien, meditar, y cuidarse la piel. Y obviamente, mostrarlo en las redes sociales algo obligatorio. Además el cuidado de la piel es un movimiento del skincare es inclusivo. Una crema es una crema, sin importar el color de piel, peso, edad, etnia o género que la va usar.

La fama de los productos: La nueva popularidad de los productos de belleza no hubiese sido posible sin el fenómeno de las redes sociales. No solo por FOMO (Fear of missing out o miedo a estar perdiéndose de algo) que genera en la gente -lo que la lleva a querer ser parte-, sino porque esta forma horizontal de comunicación ha hecho posible el surgimiento y popularidad de nuevas empresas. A diferencia de los gigantes de la industria, estas start ups están más en sintonía con lo que buscan las nuevas generaciones: fórmulas honestas (nada de promesas o supuestos efectos, principios activos y su concentración), precios accesibles, shop online, y no menor, un lindo packaging. Las recomendaciones entre pares, y el acceso a internet, le ha devuelto el poder al consumidor, que en pocos minutos puede comparar concentraciones de los ingredientes, leer reviews y averiguar la variedad de precios. Pero a pesar de ser nativos digitales, estas marcas saben que para encantar a su público es importante también ofrecer experiencias que trascienden el mundo online.

Cruelty free

Concepto: El concepto nace desde el momento en el que el consumidor se pone en el lugar del otro, donde se crea un vínculo del ser más consciente, se empatiza con el sufrimiento de otro ser vivo, nos cuestionamos la procedencia y si el testeo es de origen animal.

Cosmética cruelty free: Las marcas que son etiquetadas como cruelty free, son aquellos que no ponen a prueba sus productos en animales y sus ingredientes no contienen ningún tipo de origen animal. Este término se popularizó gracias a la compañía caritativa Beauty without cruelty, fundada por Muriel Dowding. La certificación es entregada por organizaciones internacionales como lo es PETA, Leaping Bunny, CCF (choose cruelty free Australia), BIDH Alemania, Natrue, ACENE, KARACOREA, One voice, etc.

Porque se eligen los productos cruelty free: Por un lado, los consumidores los prefieren por el impacto medioambiental que tiene la industria y, a su vez, solo el hecho de elegir productos que implementan estas prácticas, nos ayuda a tener consciencia de lo que ponemos en nuestro cuerpo y rostro. En Chile ya hay muchas marcas de cosmética que han optado por esta línea, ya que en el mercado actual, el consumidor está exigiendo saber cuáles son las políticas de producción.

Veganismo

¿En qué consiste?: El veganismo es una forma de entender la vida que rechaza cualquier tipo de explotación animal. Contrariamente a lo que mucha gente cree, el veganismo no es únicamente un tipo de dieta vegana. Existen otras facetas de la vida humana en las que también se utiliza a los animales para el propio interés, sin tener en cuenta su sufrimiento.

Muchos productos estéticos de grandes marcas son previamente testeados en animales, así como se fabrican prendas de vestir a partir de la piel de distintas especies.

En resumen el veganismo es un estilo de vida que rechaza el uso de productos y servicios que provenga de cualquier tipo de animal.

Cosméticos: La filosofía vegana descarta el uso de productos testeados en animales. Muchas cremas, tratamientos faciales y cosméticos utilizan este método antes de comercializarse, por lo que los veganos evitan su uso.

En estos casos, con revisar la lista de componentes de este tipo de productos e informarse sobre otros de carácter natural que cumplan las mismas funciones, es suficiente para reemplazar los cosméticos con productos de origen animal y testeados en ellos.

Evolución del consumidor

Hábitos de consumo: El viaje de compra ha sufrido una completa transformación, y hoy la compra online, la comunicación a través de las redes sociales, o los cupones móviles están a la orden del día. Lo cierto es que los consumidores se han adaptado rápidamente a esta nueva situación, pero poder comprar lo que quieren cómo, cuándo y dónde quieren, también los ha vuelto mucho más exigentes.

Antes, los consumidores realizaban sus compras por impulso y no estaban tan informados como lo están actualmente. Existía una confianza ciega en los precios establecidos por las tiendas, empresas y distribuidores. De esta manera, el precio estaba marcado por la oferta, mientras que actualmente está marcado, por la alta demanda.

Esto se debe a que el consumidor del siglo XXI es un cliente experto y exigente que nunca pagará más de lo que él considera justo y razonable por un producto o servicio.

El perfil del consumidor también ha cambiado, ya que es más exigente a nivel medioambiental (el 30% consume un producto ecológico una vez al mes, según MAGRAMA).

Por otro lado, los compradores prefieren investigar por internet sobre los productos que les interesan antes que hablar en la tienda con un vendedor.

De hecho, el 80% de los consumidores a nivel global realiza una o más búsquedas online antes de comprar en tiendas físicas.

Además, las herramientas más utilizadas a la hora de buscar catálogos y ofertas online son smartphones (72%)

Otro cambio sustancial en el comportamiento del consumidor es el de sus preferencias en los métodos de recogida. Ahora el método favorito, según un informe de la consultora GFK, es el envío gratuito a casa con un 71,4%, seguido por la recogida en la tienda, con tan solo un 17,3%.

Redes sociales: Gracias a las redes sociales, los clientes tienen un rol mucho más activo dentro de las empresas. La gran mayoría de las marcas tienen sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, a través de las cuales las personas hacen público sus gustos, inquietudes y necesidad.

Además las plataformas son utilizadas como herramientas para fomentar la fidelidad de clientes manteniendo una comunicación constante con ellos.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO

Consumidor actual de cuarto de los deseos:

Mayormente mujeres y personas pertenecientes a la comunidad LGTBQ+, de un rango etario entre 18 a 26 años, ubicados a lo largo de todo Chile, son principalmente estudiantes.

Pertenecientes a un rango socioeconómico de c1, c2 y c3, con un gusto por las interacciones sociales a través de internet, les gusta recomendar, recibir tips y mantenerse en contacto con sus marcas predilectas.

Son categorizados como Millennials, por lo que se caracterizan por estar altamente conectados a su celular y plataformas sociales, suelen comprar por internet la mayoría de las cosas ya que las recomendaciones de otros usuarios y reseñas las ven directamente en línea.

Además les interesa participar y sentirse parte de proyectos que reflejen sus ambiciones personales, sentirse agentes de cambio y representarse con las marcas, son fieles a sus ideologías personales y están concientizados con el medio ambiente, las causas sociales y no les importa gastar más si el producto mantiene ese valor agregado.

Buyer persona

Valentina @valentidiam0nd

Info. Personal:

- 22 años
- Vive actualmente en La Florida, Santiago
- Estudia diseño gráfico
- Toma clases on line para complementar su carrera
- Sabe hablar inglés a la perfección

Intereses y hobbies:

- Le gusta mucho ver Youtubers que hablen de maquillaje y Skincare
- Sigue a diferentes Influencers de moda y tendencias en Instagram
- Tiene un grupo en Whatsapp con sus amigas más cercanas donde hablan y se pasan datos de diversos productos.
- Se preocupa de estar informada de lo que pasa en la sociedad actualmente.

Comportamiento:

- Asiste a la universidad de lunes a viernes
- Tiene su pequeño emprendimiento a través de Instagram donde vende su ropa
- En su tiempo libre visita tiendas de mall que sean tendencia tanto en maquillaje como ropa
- Está comenzando a cambiar sus hábitos de consumo por un consumo más consciente con el medio ambiente.

Metas y desafíos:

- Terminar su carrera con una buena tesis.
- Poder ejercer en lo que estudio.
- Crear buenos contactos para lograr sus metas.

Competencia:

Actualmente existen varias marcas participantes, alguna de ellas son:

- Dulce miel
- Kuyen rayen
- Alquimia in sole
- Cosmética Llakolen
- Mei.kers
- Emporio organika
- Tienda aires verdes
- Tienda maururu
- Tipanie_cosmética
- Calendula

Aunque todas compiten dentro de la misma categoría, no todas compiten con la mismas estrategias:

Por precio	Especialista	Por diferenciación
Kuyen rayen	Cuarto de los deseos	Dulce miel
	Alquimia in sole	Mei.kers
	Cosmética Llakolen	Tienda maururu
	Emporio organika	Tipanie_cosmetica
	Calendula	

Entonces en cuanto a nuestra competencia por especialistas tenemos la siguiente data:

<p>< alquimiainsole ...</p>  <p>528 19,1 mil 905 Publicaciones Seguidores Seguidos</p> <p>Medicina y salud * Laboratorio botánico * ALQUIMIA ELEMENTAL PARA EL CUIDADO DE LA PIEL Vegano/CF/Ecológico 666, Santiago, Chile</p>	 <p>Alquimia Insole Medicina alternativa</p> <p>Me gusta</p>
<p>< calendula.productos ...</p>  <p>720 9365 181 Publicaciones Seguidores Seguidos</p> <p>Calendula Belleza, cosmética y cuidado personal Cosmética Natural Tiendas: Pedro de Oña 70, Ñuñoa (metro Irrazaval) Av General Barí 144, Providencia (metro Salvador) www.calendula.cl/ Av General Barí 144, Providencia, Santiago, Chile</p>	 <p>Calendula Belleza, cosmética y cuidado perso...</p> <p>Me gusta</p>
<p>< emporioorganika ...</p>  <p>515 12,1 mil 1520 Publicaciones Seguidores Seguidos</p> <p>Emporio Organika Salud/belleza Empresa de biocosmética de Melipilla, 100% artesanal, con hierbas medicinales Y fruta producida libre de químicos www.emporioorganika.cl/ Valdes 0101 con Pasaje la Rueca Chacra San Pedro, Melipilla, Chile</p>	 <p>Emporio Organika Biocosmética Salud/belleza Melipilla</p> <p>Me gusta</p>
<p>< cosmeticallakolen ...</p>  <p>483 3967 7450 Publicaciones Seguidores Seguidos</p> <p>Cosmetica Natural Llakolen Producto/servicio Cosmética Natural Certificados por Te Protejo Certificados por PETA Veganos 100... más www.llakolen.com</p>	 <p>Llakolen Producto/servicio</p> <p>Me gusta</p>
<p>< cuartodelosdeseos ...</p>  <p>287 12,5 mil 519 Publicaciones Seguidores Seguidos</p> <p>Cuarto de los Deseos Interés ENVIÓFREE y ten envío gratis solo hoy! desde la V región a todo Chile para tu piel y tu alma. selfcare 90% materia prima vegetal... más www.cuartodelosdeseos.cl/</p>	

En conclusión, las 5 marcas vistas recientemente son las que se encuentran compitiendo con nuestra misma estrategia de especialista, también podemos apreciar que existen variaciones en la cantidad de seguidores en cada una (entre 3.700 -18.000), aun así todas se mantienen activas actualmente.

Ventas:

En promedio hasta el año 2019 tenemos las siguientes ventas por mes:

Enero	829.399
Febrero	233.944
Marzo	171.443
Abril	524.844
Mayo	1.019.700
Junio	931.946
Julio	1.258.841

Estudio de mercado:

La industria de la cosmética en el país alcanzó ventas cercanas a los 3 mil millones de dólares (\$2.028.150.973.440) en 2017, lo que sitúa a Chile como el país de la región con el mayor gasto per cápita en esta materia, según datos de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile. Estas cifras revelan que cada chileno gasta 25 dólares mensuales (17 mil pesos, aproximadamente), en promedio, en productos para la cara, cuerpo y manos, lo que ubica el consumo nacional por encima de Argentina, Uruguay, Brasil y México. Los cosméticos preferidos son los que tienen tecnología de ultra definición, contienen ingredientes naturales y tienen el respaldo de grandes marcas internacionales. Según las cifras de Euromonitor International, para el 2020 la industria de la cosmetología totalizó ventas por 454,9 millones de dólares (\$310 mil millones), lo que representa un avance de 9,9% en cinco años.

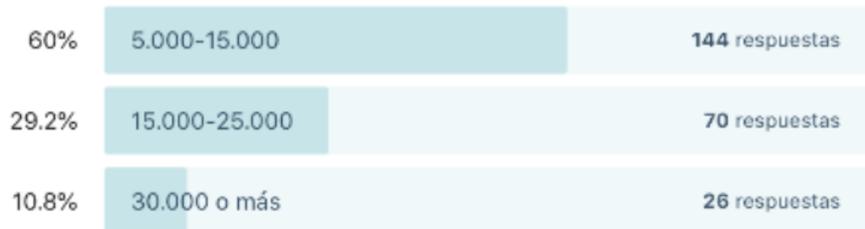
25.110 millones de dólares. Ese es el valor que la consultora Grand View Research prevé para la cosmética natural y ecológica a nivel mundial en 2025, según su último informe sobre el sector, un mercado que en 2017 alcanzó los 12.190 millones. Con un crecimiento anual que oscila entre el 8 y el 10%, la fiebre por este tipo de cosméticos parece imparable.

Para saber más acerca de nuestro público objetivo realizamos esta encuesta online:



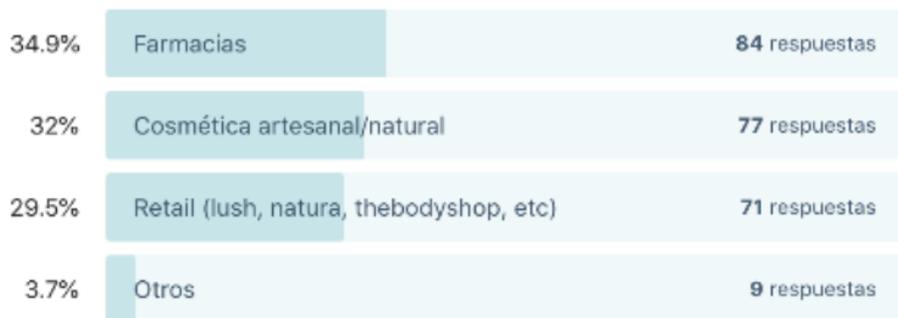
✓ 8 ¿Cuanto estas dispuesto a gastar mensualmente en el cuidado de tu piel?

240 de 242 personas respondieron a esta pregunta



✓ 6 A la hora de escoger ¿Donde prefieres comprar tus productos?

241 de 242 personas respondieron a esta pregunta



En una encuesta realizada a través de instagram donde 242 personas participaron, en un rango de edad que va desde los 18 a los 26 años, respondiendo al rededor de 9 preguntas claves. En esta pudimos ver que a la hora de responder la pregunta " Del 1 al 10 ¿Cuán importante para ti es cuidarte la piel?", el 54,6% de los participante votaron que 10, dandonos a entender lo primordial que es para ellos el cuidado de la piel.

F.O.D.A:

Fortaleza: Efectividad comprobada por los usuarios única marca de cosmetica artesanal con representantes en regiones usuarios perciben la marca como valiosa a buen precio

Oportunidades: Ampliar los canales de distribución a través de mayor cantidad de representantes aumentar participación en ferias de ecobelleza y participación en ferias generales.

Debilidades: Baja capacidad de producción de productos comunicación no integrada

Amenazas: Las condiciones que propone el ISP (las marcas corren el riesgo de ser multadas y clausuradas)

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DE MARKETING

Problemas de marketing:

- Distribución: Pocos canales de distribución.
- Promoción: No hay comunicación integrada de marketing.
- producto: No posee productos para ocasiones específicas.
- Merchandising: Riesgo de quiebre en stock en el canal de distribución

Hallazgos:

- Hallazgo de producto: Hoy en día existen diversos atributos valiosos para los consumidores a la hora de comprar, como ser cruelty free, ser sustentable, de origen natural, etc.
- Hallazgo de mercado: Actualmente existe un mercado en crecimiento para este tipo de cosmética, por lo que es rentable comenzar a crecer y expandirse.
- Hallazgo de target: Existe un cambio cultural que hace que el target considere que estos productos son más beneficiosos, tanto como para el medio ambiente como la efectividad de este.

Objetivo general y específico:

Objetivo general:

Aumentar en un 50% las ventas en valor de Cuarto de los deseos en un plazo de 6 meses.

Objetivos específicos:

- Incorporar el 10% de inventario para la realización de kits de ocasiones especiales y tipos de pieles para aumentar el volumen de venta.
- Diseñar diferentes formatos para ocasiones especiales.
- Ampliar los canales de distribución proponiendo nuevas opciones.

Estrategia de producto: Se busca pasar del producto esperado al producto potencial, de manera de exceder las expectativas de los consumidores, logrando así, incrementar el número de clientes reales.

Le daremos profundidad a la línea de productos, implementando formatos de regalo (diversificación de los productos) dándole un nuevo uso (kits de regalos) para poder adecuarnos a distintas situaciones de los consumidores (regalos día de la madre, regalos día de la mujer, navidad).

Estrategia de precio: Utilizaremos una estrategia de seguidor, ya que nuestros precios se encuentran entre el promedio de la categoría, nos adecuamos a las variables que el mercado ofrezca, es decir, si los precios suben o bajan los nuestros serán modificados.

Estrategia de distribución: Utilizaremos distribución intensiva, es decir, se ampliarán los actuales canales de distribución (sitio web – instagram – representantes en regiones), incorporando: ferias artesanales – ferias especializadas en belleza – ferias de mall.

La principal plataforma de Cuarto de los deseos es su página web donde se realizan las ventas y su instagram, para este primero se propone hacer un rediseño orientado a solucionar sus problemas de navegabilidad, y para su instagram crear nuevos contenidos que estén orientados a las novedades que implementaremos y a una nueva comunicación más integral y fresca.

estrategia de promoción: en este caso incorporaremos un 10% de inventario para la realización de kits promocionales con el propósito de aumentar el volumen vendido.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN

Target deseado: La beauty tips

La beauty tips: Son mujeres que trabajan o estudian, tienen como denominador común el gusto por las tendencias. Se preocupan de ir probando los nuevos productos de belleza que van saliendo al mercado para mantenerse actualizadas. Aunque no siempre tengan una situación económica estable, se preocupan siempre de trabajar para mantener sus imagen y gustos.

Hoy en día es mucho más consciente a la hora de comprar y elegir marcas que represente su visión y la imagen que desea mostrar por sus redes sociales. Por lo que prefiere comenzar a indagar en un mercado que sea más amigable con el medio ambiente pero que también cumpla con sus expectativas a la hora de ver su efectividad.

Son mujeres soñadoras y con metas claras. Es una usuaria potencial en instagram donde constantemente suben contenido y tips acerca de sus productos favoritos en el mundo de la cosmética y la belleza, por lo que se preocupa de estar actualizada en las tendencias de este mundo, y mostrar cada vez que prueba una de ellas, aspira tener un reconocimiento por su contenido y que marcas quieran trabajar con ella a modo de influencer.

Le gusta salir con su círculo de amigas y asistir a lugares que sean instagrameables como cafés, parques, museos o eventos. Donde suele subir historias de estos además de sacarse fotos bonitas para tener en su feed, el cual tiene una línea gráfica con diferentes tonos y filtros que la represente, pero que a la vez se vea parecida a su principal referente.

Sigue causas sociales como el cuidado del medio ambiente, asistiendo a movilizaciones que tengan que ver con el cambio climático y cosas así, se preocupa de mantenerse informada y estar constantemente viendo documentales de los cuales pueda hablar en sus redes sociales.

Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

- Se sienten bien con ellas misma.
- Les causa satisfacción los cumplidos que recibe por su look o contenido.
- Se sienten realizadas cuando imitan una tendencia y les sale a la perfección.
- Sienten que sus amigas son un apoyo fundamental.
- No son personas egocéntricas, mas bien intentan promover el amor propio y self care.

¿Qué ve?

- Redes sociales; como facebook, instagram, pinterest y youtube, además de revistas digitales.
- Influencers y youtubers que hagan un contenido similar al que quiere lograr.
- Los nuevos cosméticos que salen en el mercado ya sea retail o tiendas en instagram.

¿Qué oye?

- Estar actualizada es importante.
- Los comentarios de sus seguidores.
- La opinión de su círculo de amigas cercano.
- El mundo se está enfermando y necesita ayuda.

¿Qué dice y hace?

- Dice que es muy importante para ella cuidar su piel para el futuro.
- Comparte sus tips para el cuidado de la piel primero con sus cercanos y luego en instagram.
- Dice que le gusta seguir las tendencias, pero nunca perdiendo su esencia.
- Busca productos que sean cruelty free y amigables con el medio ambiente pero que sean low cost.

Esfuerzos

- Su mayor frustración es cuando su contenido no logra el alcance esperado
- No ser percibida por su esencia y lo que realmente quiere comunicar.

Resultados

- Mujeres que se preocupan de su apariencia física y buscan transmitirlo a través de su personalidad, buscan un constante reconocimiento y esperan destacar.

Buyer persona

Francisca @eluniversode.fran

Info. personal:

- 26 años
- Ñuñoa, santiago
- Mujer
- Soltera

Intereses y hobbies:

- Le encanta el maquillaje por lo que se preocupa mucho de la salud de su piel
- Fanática de instagram
- Hace videoblogs probando productos de belleza y outfits
- Le interesan los movimientos sociales como el feminismo y la crisis ambiental
- Sacarse fotos
- Salir con amigas

Comportamiento:

- Trabaja de lunes a viernes
- Los fines de semana siempre arma panoramas
- Tiene tiempo libre y lo usa para subir contenido a su instagram y navegar en el buscador de este buscando cosas que le interesen.
- Lee blogs y artículos de internet para estar informada de lo que le gusta
- Ve videos de youtube de maquillaje y tips de belleza

-
- Tiene una rutina de cuidado facial, nunca se duerme con maquillaje.
 - Va al gimnasio y también lo comparte en instagram.
 - Se informa antes de comprar algo(ropa, maquillaje, cosméticos, viajes).
 - Siempre compra consciente.

Información profesional:

- Estudió la carrera de RELACIONES PÚBLICAS
- Egresó hace un año de la universidad
- Trabaja en una empresa ubicada en providencia
- Trabaja en el área de recursos humanos
- Es muy enérgica en el trabajo

Metas y desafíos:

- A largo plazo francisca se plantea vivir sola en su departamento
- Envejecer de la mejor manera posible(bella, saludable y moderna)
- Desea alcanzar mayor experiencia laboral ya que egresó hace poco, para poder viajar y comprar siempre los productos tendencias
- Cuidarse a ella y su cuerpo, fomentando el amor propio

Mayores temores:

- Le teme a verse mal
- Le teme a tener poco reconocimiento de los demás por sus Redes Sociales

Nuestro producto o servicio:

- Facilita una rutina facial completa y bajo un precio promedio
- Es eficaz por lo que es bueno recomendarnos

CAPÍTULO 6: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Problemas claves:

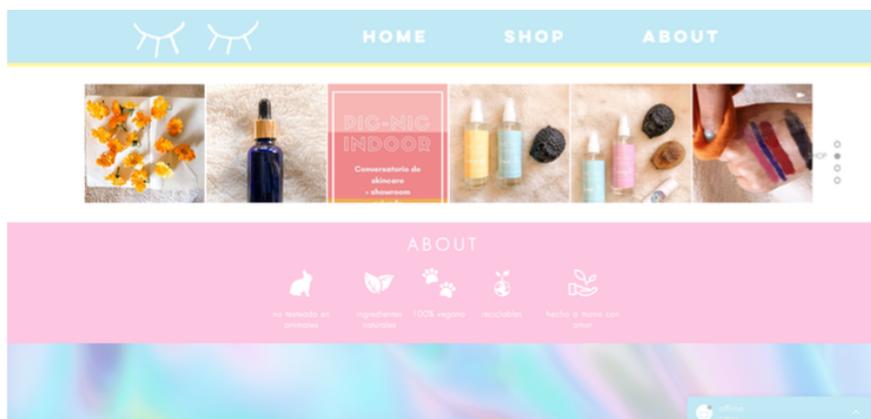
Según la comunicación de la marca

Canales de comunicación no integrados: Según los dos canales que mantiene vigentes Cuarto de los deseos (Instagram y página web) consideramos que existen problemas bajo el aspecto de integridad comunicacional ya que el contenido que se trasmite en su canal principal y más masivo (Instagram/@Cuartodelosdeseos) es diferente en cuanto a línea gráfica (tipografías, colores), actualmente funciona como el único hilo conductor a la página web, pero no mantiene congruencia con ésta, ya que la página web no mantiene contenido transmedia.

La página web no cuenta con un buen diseño y navegabilidad: Este aspecto lo vemos reflejado principalmente a la diferencia entre navegar en la página web desde un smartphone y desde un computador, desde el primero existen dificultades para acceder a todas las secciones de la página web y no hay acceso a el chat.

En cuanto al diseño, existe poca concordancia ya que no se percibe la misma línea visual de la marca, es deficiente, además existen dentro de esta opciones que no cumplen con un propósito específico afectando de forma negativa a la navegabilidad y permanencia del usuario en el sitio web.

En cuanto a la diagramación de la página consideramos relevante que al ingresar a esta no se comunican de forma clara los atributos de los productos excepto si llegamos hasta el final de la página web, usualmente en esa parte encontramos información de cierre (Dirección, contacto, email, teléfono).



También, durante el proceso de compra que se realiza únicamente por la página web existen complicaciones, por ejemplo al finalizar la compra y pasar al paso de pagar, este se divide en muchos pasos a seguir tornándose confuso, afectando a la fluidez y efectividad de la compra.

[Seguir comprando](#)

[Finalizar compra](#)

1 Datos de Envío

*Email para confirmar el pedido

*Nombre

*Apellido

Nombre de la empresa

*Dirección

*Ciudad

Resumen del pedido (1) [Editar carrito](#)

	Je ne sais quoi (serum)	\$7,900
	Cant.: 1	
	+Más detalles	

Articulos	\$7,900
Envío	\$3,800
IVA	\$0
Total	\$11,700

SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

Chile Región Metropolitana

*Código postal

[Continuar](#)

2 Método de envío

3 Pago

4 Revisar y realizar pedido

Resumen del pedido (1) [Editar carrito](#)

	Je ne sais quoi (serum)	\$7,900
	Cant.: 1	
	+Más detalles	

Articulos	\$7,900
Envío	\$3,800
IVA	\$0
Total	\$11,700

SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

[Términos y Condiciones](#) [Política de Privacidad](#) [Política de devolución](#) [política de envío](#)

Flujo comunicacional:

Segun las métricas de la pagina de instagram, existe una baja cantidad de visitas considerando la cantidad de seguidores, esto refleja que existe un engagement débil con el usuario, debido al poco dinamismo de los contenidos.



Packaging: Existen problemas de información en el envase (modo de uso y funcionamiento de cada producto)



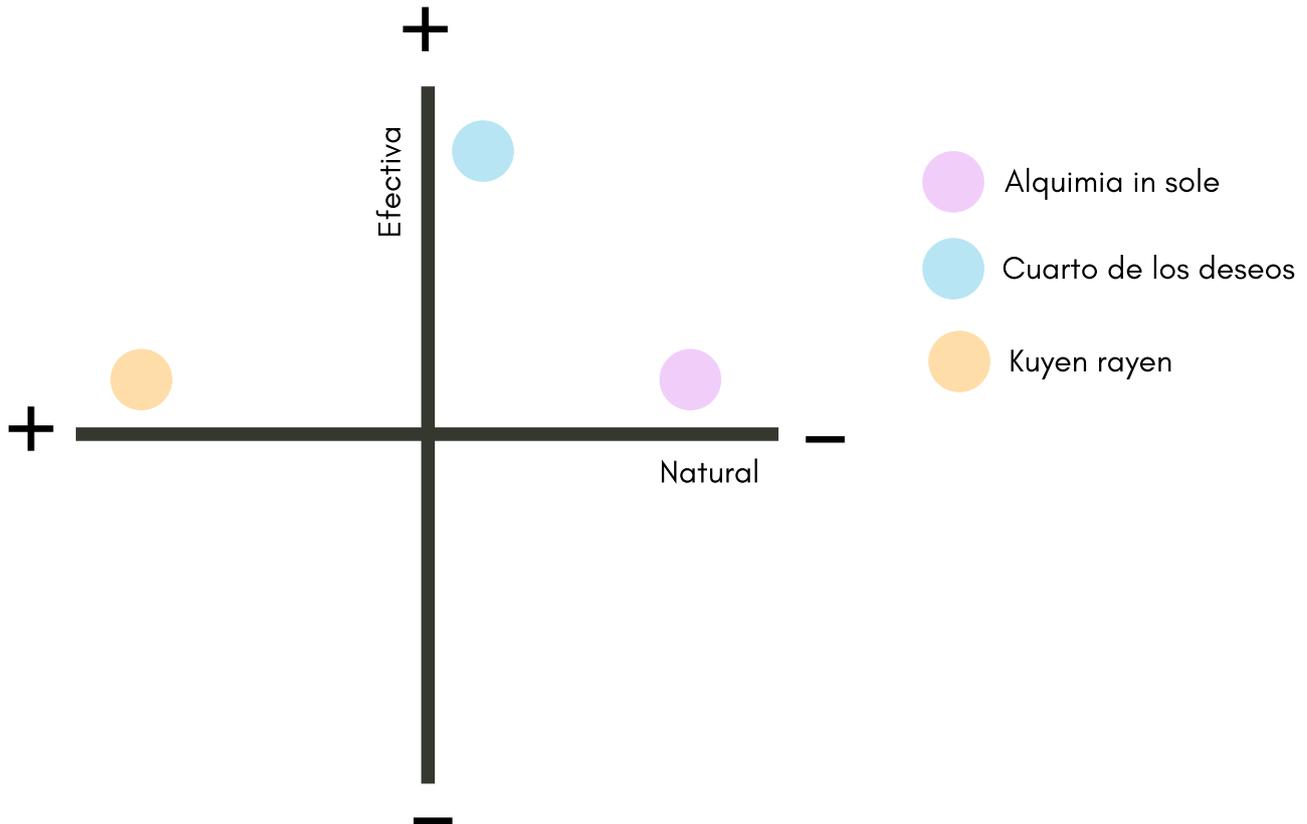
CUARTO DE LOS DESEOS 

Tono y estilo:

- Tono: Cercano y empático.
- Estilo: Demostrativo - basado en beneficios

Posicionamiento actual:

Entre marcas que son Top of mind



Objetivos comunicacionales:

- Generar una comunicación integrada de la marca (instagram y pagina web)
- Rediseñar la página web para mejorar la usabilidad y navegabilidad, mejorar el buyer journey del consumidor.
- Crear nuevo contenido en Instagram
- Crear una línea gráfica que tenga coherencia con la identidad de marca.
- Mejorar el packaging

Análisis de competencia (según TOM):

¿Cuáles son las marcas TOM?



Las marcas que mencionaron las personas en la opción "otros" fueron las siguientes:

- Ninguna: 24 personas
- Vichy: 1 persona
- Emprendedores pequeños: 1 persona
- Matricas: 1 persona
- Natura: 3 persona
- Apacheta: 2 personas
- Lush: 2 personas
- Knop: 1 persona
- Libelula natural: 1 persona
- Weleda: 1 persona
- Mundo natural:1 persona
- Burt's bees: 1 persona

A partir de esto tenemos el siguiente analisis:

Alquimia in sole

tono y estilo: místico, orientado a promover el valor de la marca

Evolución de logotipo:



Comunicacion en Facebook:



Alquimia Insole
- 2 de octubre · 🌐

Contemplar los movimientos de botánicas envolturas y llevarlos al proceso tangible de un preparado medicinal. Todos las alquimias son altamente orgánicas y de rezos/intenciones hechas en honor y agradecimiento a tal entrega (su cuerpo por nuestra salud).
🌱🌱🌱🌱🌱

La pasta dental es una de las pócimas más antiguas del arsenal insole en el camino ha evolucionado en materialidades y compuestos pero ... [Ver más](#)

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



Alquimia Insole
Me gusta · 26 de agosto · 🌐

☐ Agua y espuma, espuma y cuerpos, danzas y limpieza, meliflua sensación de renacer.

Emulsiones ecológicas libres de sulfatos y elementos no degradables.
... [Ver más](#)

👍❤️ 10 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Daniela Rico Hola, quisiera saber el valor o retribucion de estos productos. Saludos
Me gusta · Responder · 6 s

Escribe un comentario...

Comunicacion en Instagram:



Kuyen Rayen

Tono y estilo: Descriptivo, orientado a tener un acercamiento a la marca

Evolucion del logotipo:



Comunicacion en Facebook:





Kuyen Rayen Cosmética Artesanal Vegana
 · 27 de agosto ·

Junto a esta foto les recuerdo que pueden realizar sus compras en nuestra página web. Si necesitas asesoría para saber qué tipo de productos te hacen bien, solo escríbeme y te ayudo.

... Ver más

3

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



Kuyen Rayen Cosmética Artesanal Vegana
 · 20 de agosto ·

Hoy les presentamos otra versión de mascarilla en polvo! Esta deliciosa mezcla contiene sésamo, arcilla verde y caléndula, ayuda a regular la piel, hidrata y regenera, excelente para pieles secas u opacas, el mejor cariño para ti piel. Encuéntrala ya en nuestra página web.

... Ver más

4

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Comunicacion en Instagram:

Kuyen Rayen Cosmécutica
 Producto/servicio
 Cosmécutica artesanal y natural.
 Libre de testeo en animales, ecofriendly y vegana.
 Certificada por PETA.
 🌿 🍓 🐰 ... más
www.kuyen-rayen.cl/
 Caleu, Region Metropolitana, Chile
 panaceanatural, elgustosoaitan y 6 más siguen esta cuenta
 Ver traducción

Siguiendo Mensaje Correo

Representa... Experiencias Cuidado Fa... Datos y tips Nathali



Les gusta a conycox y 49 más
kuyenrayen_ Simples pero especiales... Nuevo formato de jabones.
 Mini jabones de café con coco, espirulina... más



58 Me gusta
kuyenrayen_ Nuevo Body Splash!
 En aroma Coco-Tiare, dulce y suave al mismo tiempo, conocelo este sábado 7 de septiembre en... más



68 Me gusta
kuyenrayen_ Mascarilla facial en polvo purificante, ideal y perfecta para desintoxicar tu piel, como viene el polvo puede hidratarla tu mism@ con agua... más

Estrategia creativa

Desarrollo de objetivos creativos:

Objetivo “comunicacional” general:

Demostrar que Cuarto de los Deseos es una marca cosmética 100% natural y efectiva que ofrece una línea de productos completa para el cuidado de la piel.

Objetivos creativos:

Mostrar una línea completa de productos naturales para el skincare.

Concepto creativo:

Deseos naturales

Racional creativo:

Actualmente la marca cuenta con al menos 3 atributos que a la hora de comprar son importantes para el consumidor, los cuales son que la marca es cruelty free, vegana y además sus envases son reutilizables. Hoy en día hemos sido capaces de ver como grandes marcas del mercado han tenido que hacer parte al menos uno de estos tres atributos como demanda el consumidor, así a la vez permanecer y actualizarse en el mercado para no quedar atrás. Los consumidores de hoy exigen que las marcas se hagan cargo del daño que generan al realizar un producto.

Tono:

Cercano y empático/instructivo.

Estilo:

Demostrativo - basado en beneficio

Beneficios básicos y adicionales del producto o servicio:

Los beneficios básicos de los productos, es que son veganos y cruelty free, por lo que en ningún momento se genera un daño animal a la hora de fabricar un producto, además de que los productos son 100% naturales y no existe ninguno que tenga origen animal, ya que la leche que se utiliza en algunos productos hidratantes es reemplazada por leche vegetal. Como atributo secundario encontramos dos, el primero es que esta marca se preocupa mucho por el medio ambiente, por lo que los envases son reutilizables, es decir, si uno compra un producto al acabarse este, se puede llevar este mismo envase para volver a ser llenado por el mismo producto y así reducir el uso de plástico; y el segundo es que la manufacturación del producto es 100% artesanal.

Promesa básica:

Cumplimos tu deseo de tener la piel que sueñas de manera 100% natural.

Recursos creativos:

- Nueva códigos de colores por línea de producto-atributos, beneficios e ingredientes de los productos cosméticos
- Información sobre el uso y cuidado de los productos-experiencias de los usuarios
- Nuevo logo y packaging

Mix de comunicación:

Medios, piezas gráficas y roles

Medios propios

Sitio web

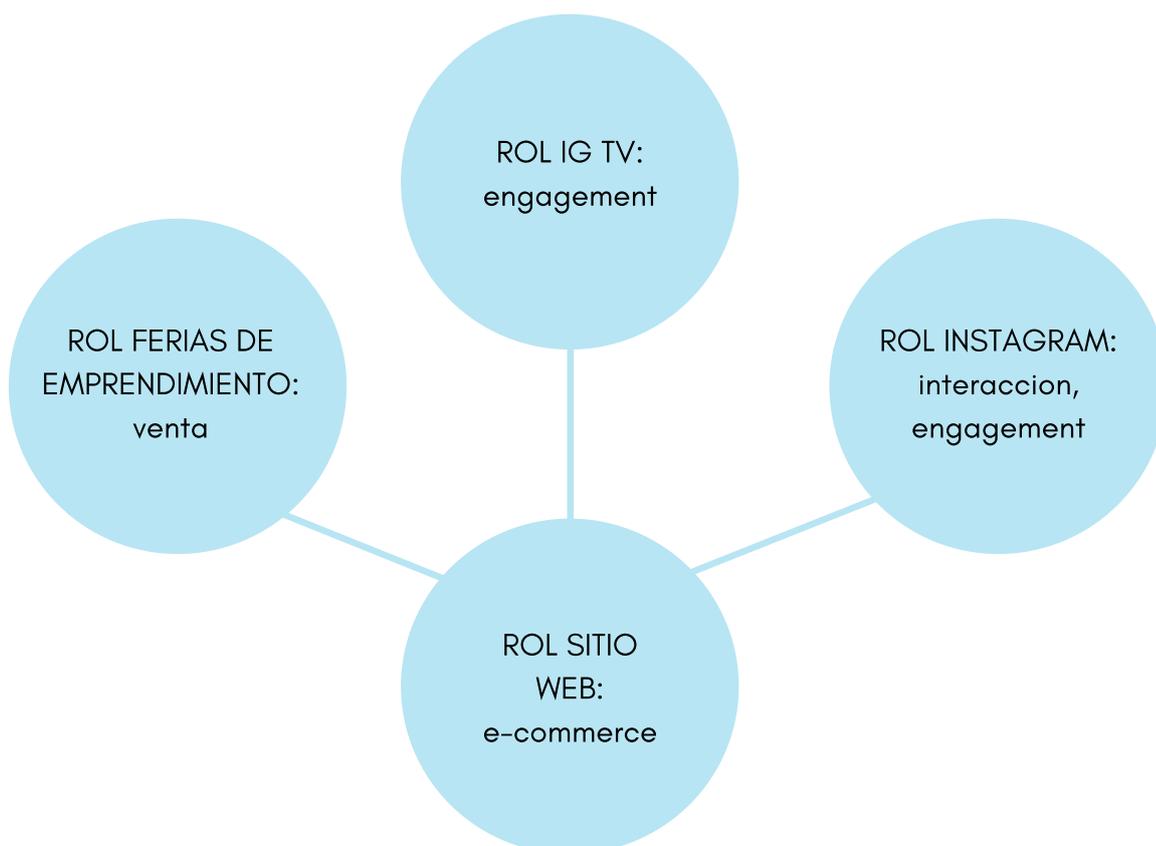
Packaging (cajas y etiquetas)

Medios pagados

IG / IGTV Presencia en ferias de mall y artesanales

Medios ganados

RRSS de clientes actuales y potenciales



Propuesta de etiquetas:

Las nuevas etiquetas buscan solucionar el problema de legibilidad que mantenía la etiqueta anterior, además de recalcar sus atributos, unificar los colores para crear un orden en función de enseñarle a los usuarios cual producto es, para que es y como usarlo. además de agregar información que anteriormente no mantenía el envase como sus cuidados, usos e ingredientes.



ILY

mascarilla facial
- Deseos Naturales -



LULLABY

hidratante
- Deseos Naturales -

Modo de uso: Hidratante líquido espeso para cuerpo, rostro y cabello. En la piel previene estrías y acné, además de hidratar profundamente; en el cabello desenreda y mantiene humectado.



Cuidados de producto: No exponer al sol ni luz directa o cambios de temperatura.

Contiene: A. gusa, glicerina vegetal, hidrolato de lavanda, agua de rosas, aceite esencial de cíano de olor.

CUARTO DE LOS DESEOS



LIZZY D

Tónico
- Deseos Naturales -

Modo de uso: Tónico facial recomendado para pieles sensibles, secas o maduras. Puedes usarlo durante el día para refrescar e incluirlo en tu rutina de día y noche después del jabón y antes de la crema para equilibrar el ph.



Cuidados de producto: No exponer al sol ni luz directa o cambios de temperatura.

Contiene: Agua de azahar, extracto glicólico de hamamelis, aceite esencial de yang yang.



JANE R

Tónico
- Deseos Naturales -

Modo de uso: Tónico facial recomendado para pieles sensibles con tendencia a la grasauidad y al acné. Puedes usarlo durante el día para refrescar e incluirlo en tu rutina de día y noche después del jabón y antes de la crema para equilibrar el ph.



Cuidados de producto: No exponer al sol ni luz directa o cambios de temperatura.

Contiene: Agua de rosas, extracto glicólico de té verde, aceite esencial de yang yang.



WINK IT!
serum pestañas
- Deseos Naturales -

 Cruelty free  Vegano  Reutilizable

JE NE SAIS QUOI
serum
- Deseos Naturales -

 Cruelty free  Vegano  Reutilizable

BIG RAME
serum
- Deseos Naturales -

 Cruelty free  Vegano  Reutilizable



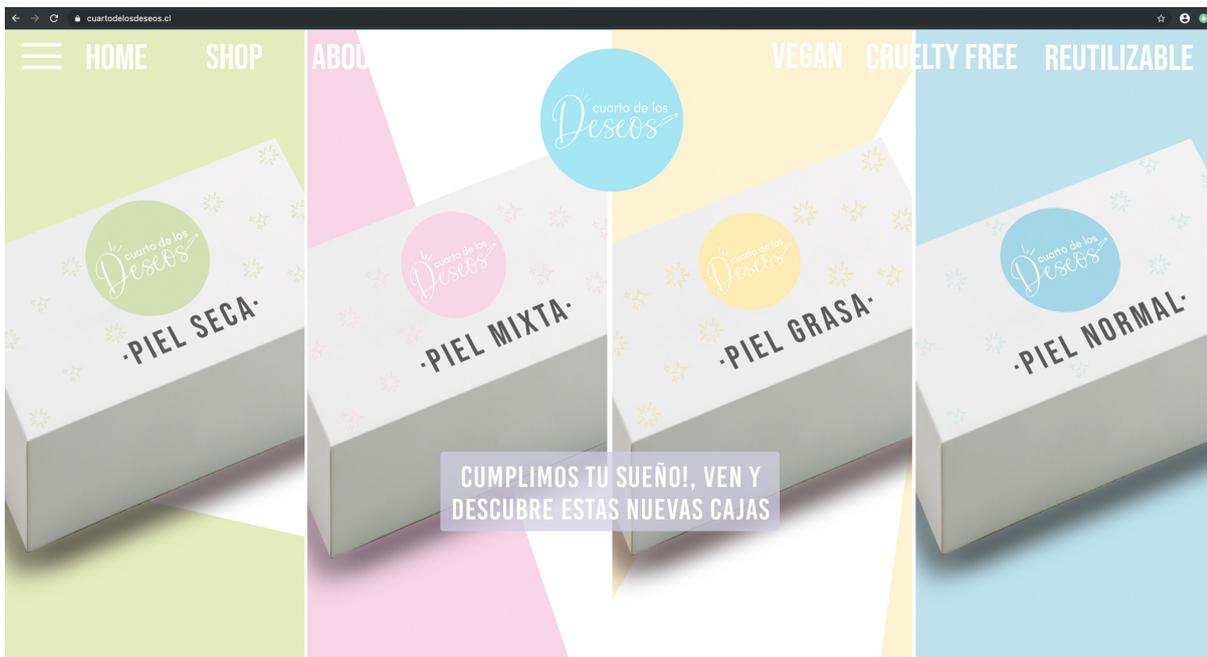
Nuevo logo:

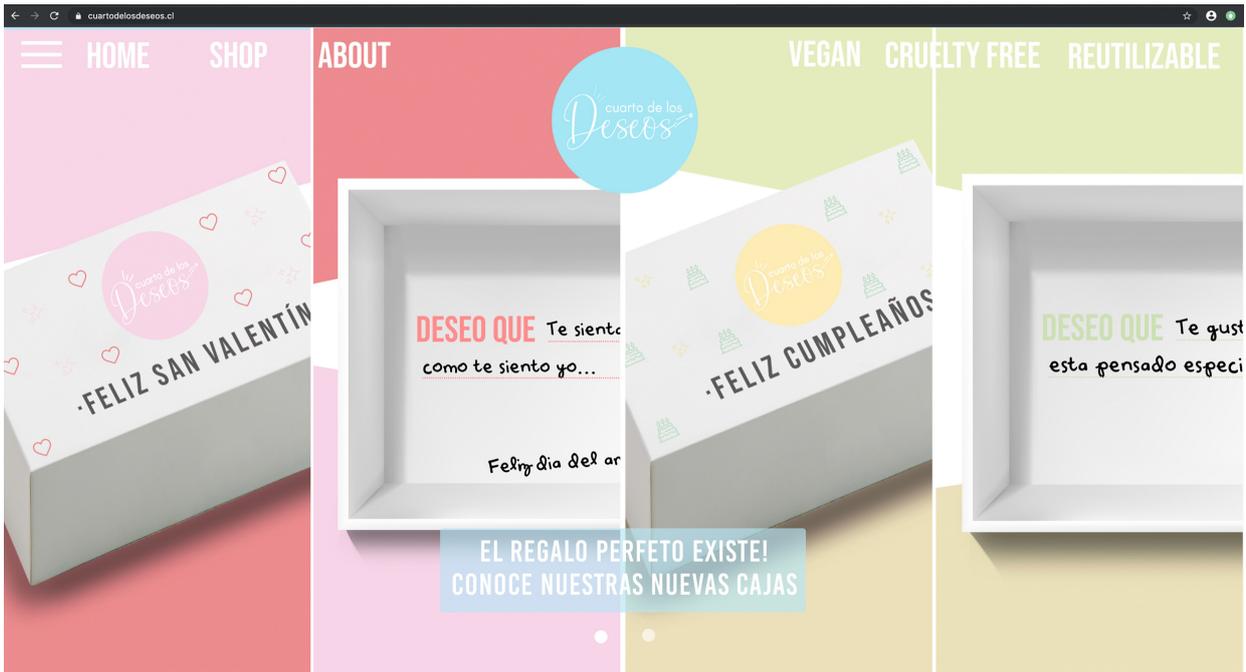


Medios online

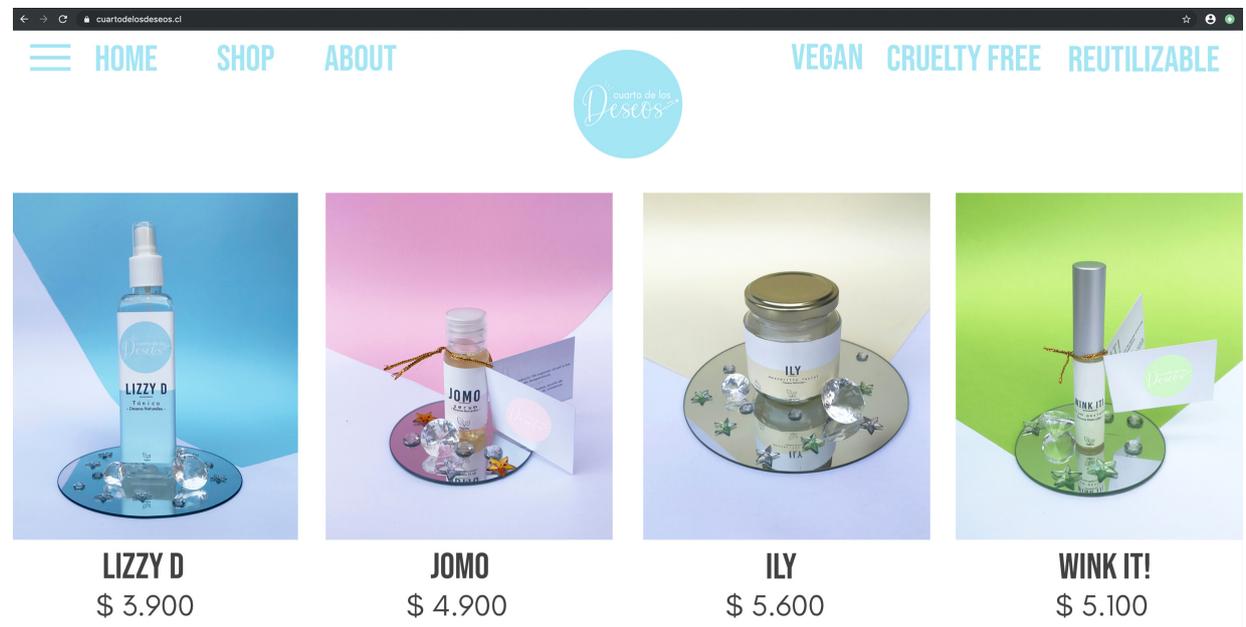
-Página web:

Rediseño de la pagina web en cuanto a colores, linea grafica, imagen corporativa, mejorando el proceso de compra para mejorar la navegabilidad de esta y mejorar la experiencia del usuario.





En el Home de la pagina veremos de primera instancia un header desplazable donde encontraremos todas las novedades de la marca, tambien contara con un encabezado de tres secciones, ademas de un completo cambio de diseño y colores, incluyendo el nuevo logo.



Con el fin de mejorar el proceso de compra, modifiicaremos la diagramacion de la pagina, ordenando los productos de una manera mas limpia y ordenada.

En este paso tendremos una descripción exhaustiva del producto donde mostraremos los ingredientes, los usos del producto y sus cuidados.

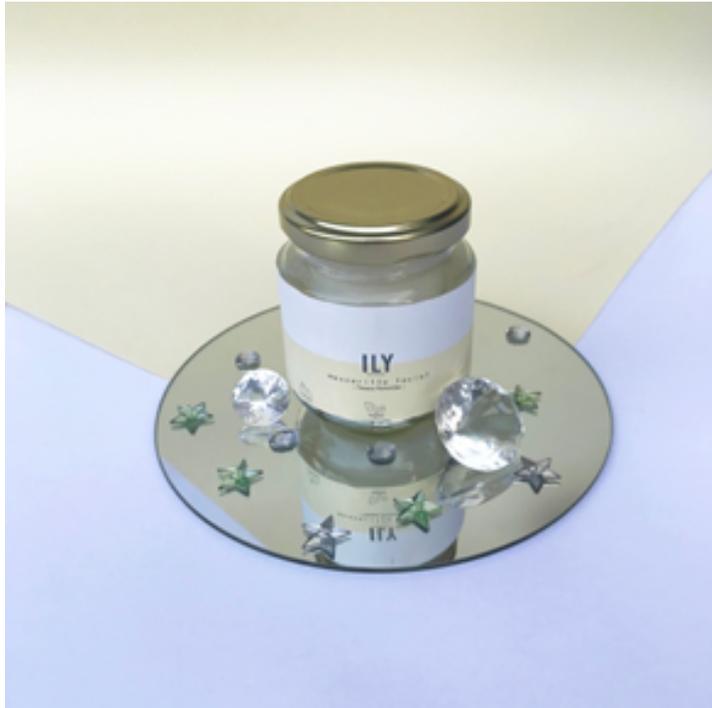
-IG TV:

pequeños video tutoriales a través de la página de Instagram de Cuarto de los deseos, orientados a enseñar a los usuarios el uso y cuidado de los productos, además información útil para los usuarios.

Instagram:

Presentar a través de Instagram la nueva imagen de marca, donde incluiremos nueva línea gráfica, logo, colores y además agregaremos información trascendental sobre los ingredientes, atributos y beneficios de cada producto, Presentar a través de Instagram el nuevo formato de entrega (pack para ocasiones especiales y tipos de pieles).













Instagram



cuartodelosdeseos

Patrocinado ▾



[Compra ahora](#)



♥ 430 gusta

cuartodelosdeseos ¡No olvides tu tónico !, para una rutina facial mas completa, dejando tu piel suave e hidratada luego del primer uso.

Instagram



cuartodelosdeseos

Patrocinado ▾



[Compra ahora](#) >



♥ 420 gusta

cuartodelosdeseos Calma las rojeces de tu piel, recuerda que estos sueros de aceites naturales, son la solución perfecta para relajar tu piel.

Instagram



cuartodelosdeseos

Patrocinado ▾



[Compra ahora](#) >



♥ 420 gusta

cuartodelosdeseos Suero nutritivo y fortalecedor para cejas y pestañas, lo que tanto deseate en un solo producto.

Instagram



cuartodelosdeseos

Patrocinado ▾



[Compra ahora](#) >



♥ 510 gusta

cuartodelosdeseos La mezcla perfecta !, Ily una mascarilla detox para purificar tu piel y ramé un suero con un efecto relajante.

Medios offline

cajas:

Se pondrán a la venta diferentes tipos de cajas, las cuales se van a categorizar según el tipo de piel, y además se harán ediciones personalizadas para fechas específicas e importantes durante el año.

Caja edición cumpleaños:



Caja edicion San valentin:



Cajas para todo tipo de piel:





Estrategia de medios:

Objetivos de medios:

- Alcanzar un 50% del objetivo 1 o 2 veces por mes
- Aumentar el 40%(704,4+) de visitas en instagram por semana (1761 visitas x semana)
- Aumentar el 70%(333,9+) de clicks a la pagina web por mes (477)

.

Estrategia general de medios :

Actividad continua de medios durante todo el periodo de actividad.

Mix de medios a utilizar:

Medios propios: Sitio WEB - RRSSpropias - Nuevos empaques (cajas, etiquetas y cajas fechas especiales)

Medios Pagados: IG - IGTV - Ferias de Mall y Artesanales

Medios Ganados: RRSS de clientes actuales y potenciales(#)

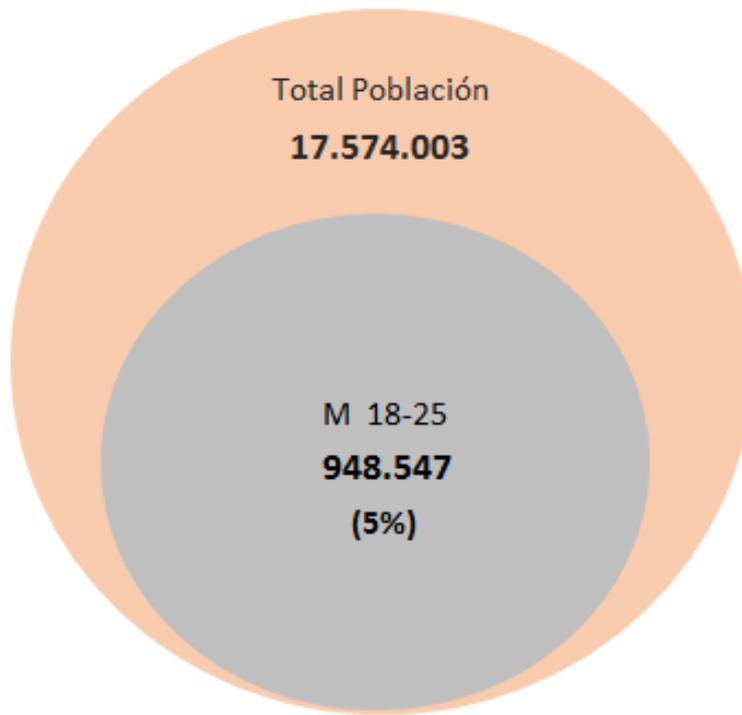
Los posteos se realizarán durante todo el día hábil

Prospeccion de alcance IG:

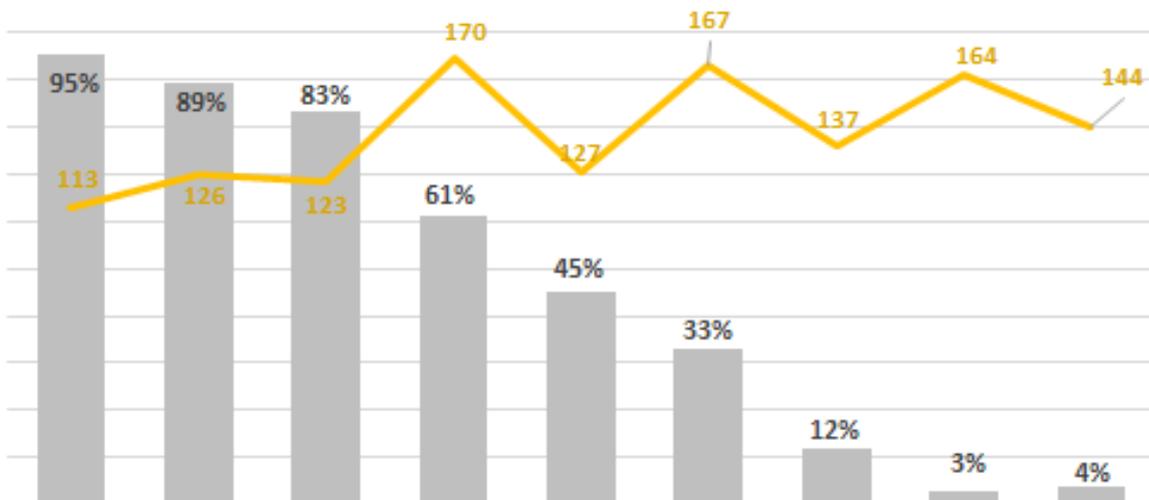


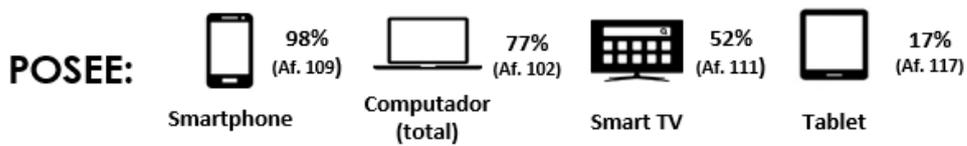
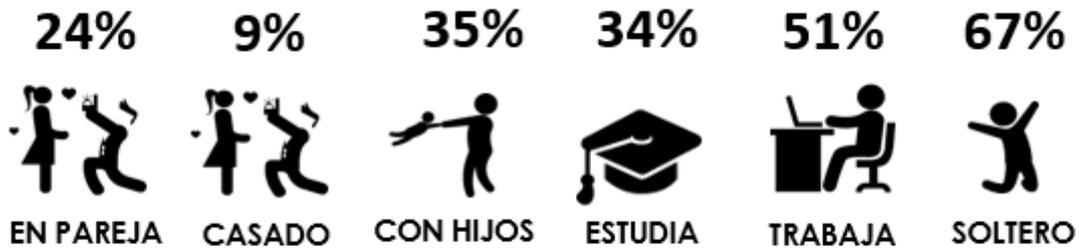
Perfil demografico

M 18-25

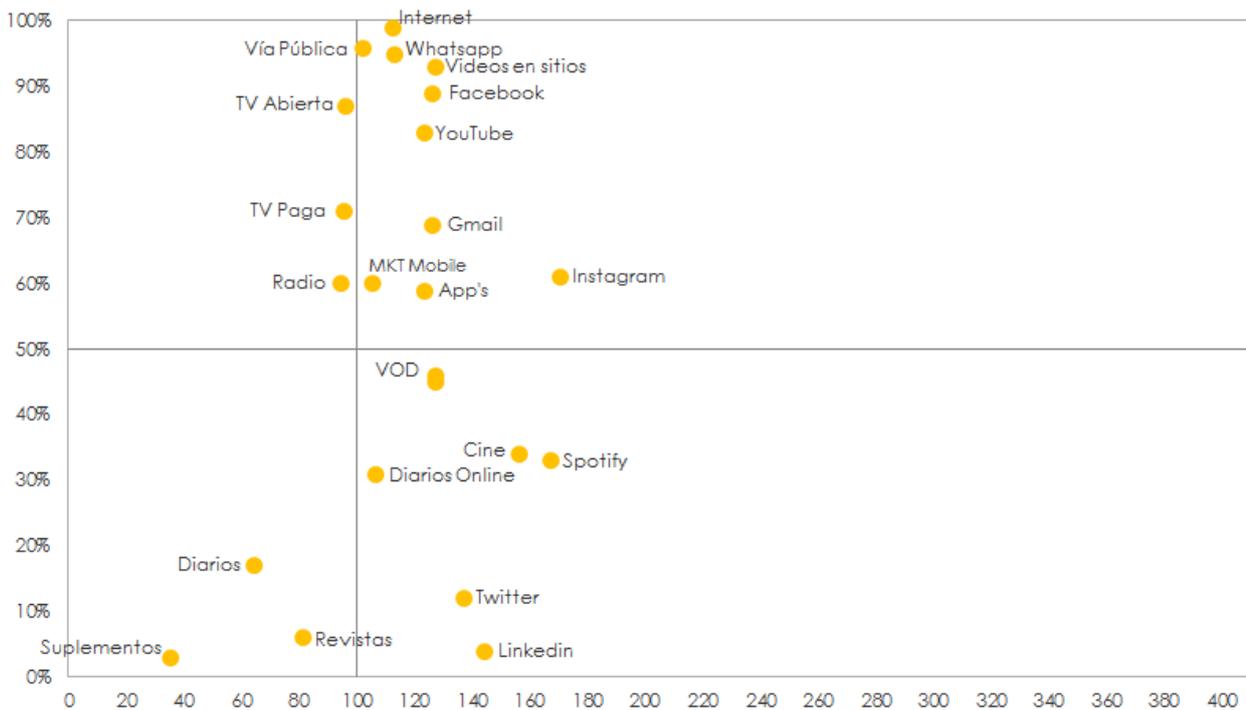


Penetracion plataformas y RRSS ■ Comp. — Afinidad

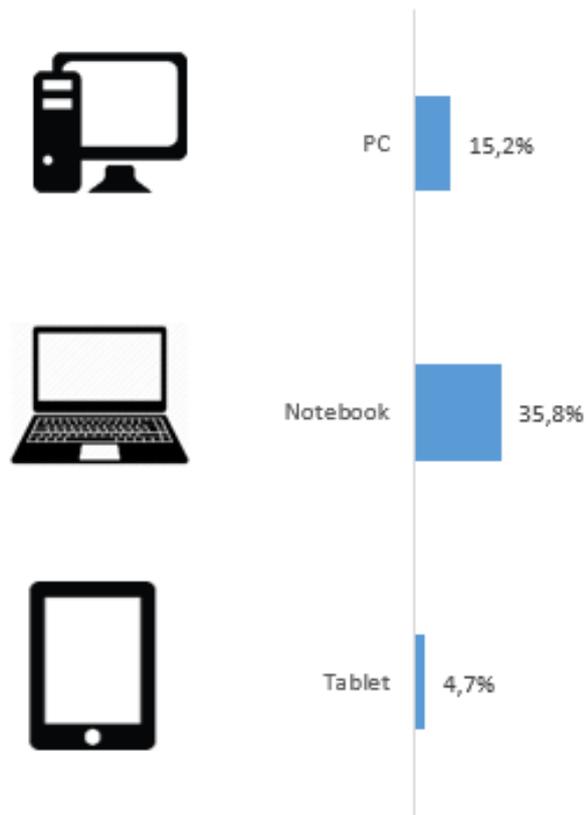




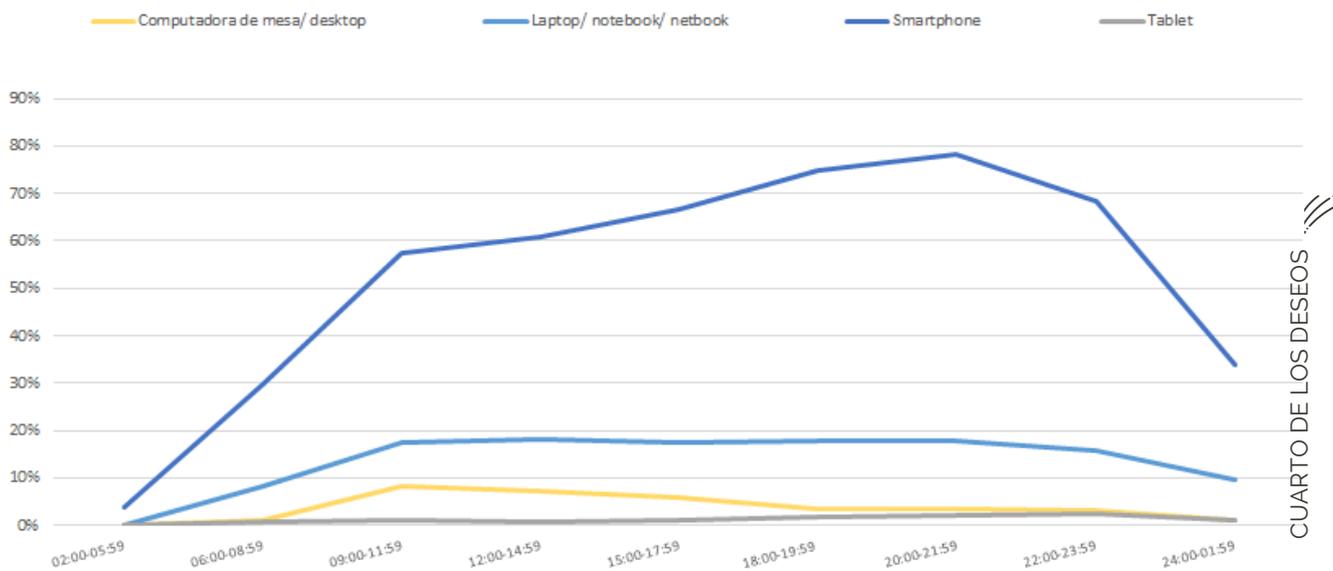
Consumo y afinidad de medios:



Dispositivos por el que accedio a internet:



Horarios en el que accede a internet por dispositivo (L-V)



CUARTO DE LOS DESEOS

Flowchart:

Medios	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Propios							
Web Site al aire							
Lanzamiento nuevas etiquetas							
Lanzamiento nuevas cajas							
Impulso desde RRSS propias							
Pagados							
IG / IGTV							
Ferias Artesanales y de Mall							

Valores:

Creacion de pagina web(diseño, host, dominio, 3 secciones carrito, 10 productos, newsletter, integracion con webpay, chat) \$ 650.000

Mantenion pagina web x mes \$60.000

Instagram inversion: \$6.300

implementación feria de eco-belleza \$800.000

Impresion etiquetas(500 unidades,50 de cada una: \$150.000

Diseño de logo \$25.000

Diseño etiquetas \$40.000

Edicion y produccion del material audiovisual \$60.000

Diseño cajas: \$55.000

Bibliografía:

<https://www.glamour.mx/belleza/cuerpo/articulos/cuales-son-las-mejores-tendencias-de-skincare-2019/11143>

<https://elle.mx/belleza/2018/12/05/a-beauty-la-ultima-tendencia-de-skincare-que-te-enamorara/>

<https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a25568595/beauty-trends-2019/>

https://www.diariodesevilla.es/wappissima/actualidad/belleza/rutina-belleza-coreana-pasos_0_1268273590.html

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/11/29/885363/Blog-de-belleza-Maquillaje-cruelty-free-sabes-de-que-se-trata-esta-tendencia.html>

https://www.lespanol.com/cocinillas/recetas/saludables/20161101/veganismo-come-vegano-dieta-sana/1000669982996_30.html

<https://www.puromarketing.com/88/26274/como-cambiado-consumidor-ultimos-cinco-anos.html>

<https://www.tendencias.com/belleza/descubrimos-bellamoza-una-marca-de-cosmetica-artesanal>

<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/evolucion-del-consumidor-como-han-cambiado-nuestros-habitos/>

<http://www.seminarium.com/el-rol-activo-de-los-clientes-en-el-desarrollo-de-las-empresas/>

<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>

https://www.vivosano.org/cosmetica-convencional-vs-cosmetica-natural/?gclid=CjwKCAjw8NfrBRA7EiwAfiVJpTXePPRGYanALTaYXBFFSCw0n57kdu1O-YLMymTEQTvQMfhSc3c06hoC8NUQAvD_BwE

<https://vegere.es/que-es-la-cosmetica-vegana/>

<https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>