

## PLAN DE MARKETING

# iarú Lavanda Patagonia

*“Preparando a iarú para su proyección y crecimiento fuera de la región de Aysén”*

30 mayo de 2017



# INDICE

<b>A. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>B. ANALISIS DEL ENTORNO</b>	<b>4</b>
1. Análisis del entorno externo: PEST+E	
2. Análisis de la demanda y tendencias	
3. Análisis del consumidor	
4. Análisis de la competencia	
5. Análisis de canales de distribución	
6. Análisis interno: provisión del producto, marca iarú y mezcla comercial actual	
7. Análisis FODA	
8. Conclusiones	
<b>C. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>37</b>
<b>D. ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	<b>38</b>
1. Segmento objetivo y propuesta de valor	
2. Estrategia de posicionamiento	
3. Estrategia de marca iarú	
<b>E. MEZCLA DE MARKETING</b>	<b>40</b>
1. Estrategia de producto	
2. Estrategia de precios	
3. Estrategia de distribución	
4. Estrategia de comunicación	
<b>F. PRESUPUESTO</b>	<b>45</b>
<b>G. INDICADORES DE CONTROL Y SATISFACCIÓN</b>	<b>46</b>
<b>H. ANEXOS</b>	<b>47</b>
1. Metodología de recopilación de información	
2. Levantamiento de precios de la competencia	
3. Listado de productos iarú 2016, sus características y precios por mayor y detalle.	

## A. RESUMEN EJECUTIVO

En el segmento de la industria global de cosmética y cuidado personal, la cosmética natural ha tenido el mayor crecimiento en los últimos años. Esta demanda ha sido impulsada por el aumento en la preocupación por la seguridad de la salud, la conciencia verde y una mayor sensibilización de los consumidores ante los peligros de los productos químicos sintéticos, pues hay varias enfermedades asociadas a la presencia de ingredientes químicos como los derivados del petróleo, parabenos y sales de aluminio, entre otros. Por lo tanto, no es extraño optar por elegir productos orgánicos que no sean tóxicos, para cuidarse uno mismo y de paso, al medio ambiente.

iarú es una marca de productos de cosmética natural y aromaterapia, cuyo ingrediente principal es el aceite esencial de lavanda. Este aceite es elaborado a partir de lavanda cultivada en Coihaique, región de Aysén, cosechada y destilada en el lugar de origen, siguiendo un proceso de destilación por vapor.

El año 2016, iarú produjo 8 litros de aceite esencial, de los cuales se vendieron 5 litros (como aceite esencial o como productos cosméticos derivados de éste), logrando ventas por \$5.049.713. Los 3 litros remanentes, se suman a los 12 litros extraídos el presente año, elevando la capacidad de producción potencial. Uno de nuestros desafíos, entonces, es aumentar las ventas de aceite esencial y productos derivados del aceite esencial. La meta para esta primera etapa es duplicar las ventas del año 2016, mientras la marca se consolida y prepara para asumir nuevos retos.

¿Cómo lo lograremos? La propuesta es crear nuevos productos asociados al aceite esencial de lavanda, potenciar los productos que poseen beneficios específicos aportados por otros productos propios de la región de Aysén (como el extracto de calafate), desarrollar nuevos canales de distribución, comenzando por la venta a través de internet, e impulsar la comunicación de la marca, aprovechando la oportunidad que brindan las redes sociales.

En términos de marca, definir la propuesta de valor de iarú, desarrollar un relato que integre y dé coherencia a la oferta de la marca y una identidad visual que se reconozca en todas sus expresiones visuales y comunicaciones (packaging, página web, stand en ferias, folletería). De esta manera, prepararemos a la marca para dar un salto y posicionarse en el mercado nacional.

Es por eso que hemos llamado a la etapa que ahora iniciamos "Preparando a iarú para su proyección y crecimiento fuera de la región de Aysén".

## B. ANALISIS DEL ENTORNO

### 1. Análisis del entorno externo

**iarú** elabora productos de cosmética natural a partir del aceite esencial de lavanda. ¿Qué sabemos de la oferta de aceite esencial de lavanda en Chile y las industrias que lo requieren?

En el país, la oferta de aceite esencial de lavanda no se encuentra muy desarrollada, se trata principalmente de pequeñas producciones artesanales, que no alcanzan a producir los volúmenes y los estándares necesarios para satisfacer las necesidades de abastecimiento de los diversos sectores productivos que lo demanda. Esta situación es resuelta recurriendo a la importación. En los últimos años el sector privado y las universidades, apoyados por el sector público, han intentado impulsar el cultivo de especies aromáticas y medicinales, que ha incluido tanto especies introducidas como nativas.

Existen varias industrias potencialmente compradoras de aceite esencial de lavanda:

**Industria farmacéutica:** lo utiliza principalmente en la formulación de fitofármacos (medicamentos que contienen como principio activo exclusivamente plantas, ingredientes vegetales o bien, preparaciones obtenidas a partir de ellas, en lugar de una sustancia química sintetizada) destinados a la curación de alergias, quemaduras, trastornos del ánimo y sueño. También para la elaboración de tónicos, inhalantes, preparaciones dentales, cremas y pomadas antisépticas. Los fitofármacos son una categoría en crecimiento en Chile<sup>1</sup>.

**Industria cosmética:** Cosmética natural y nutricosméticos. La cosmética natural corresponde básicamente a líneas de productos que se proponen como una alternativa a los tradicionales. La tendencia mundial es hacia el aumento en su uso y preferencia<sup>2</sup>. Los nutricosméticos se sitúan entre el cuidado personal y la nutrición: son productos ingeribles, formulados y comercializados específicamente para propósitos de belleza, que se enfocan principalmente al cuidado de tres áreas: piel, cabello, y uñas. Los formatos más comunes para estos productos son: píldoras, tabletas, líquidos y alimentos. Si bien se trata de una categoría más pequeña que cosmética natural, también se proyecta en ella una tendencia al alza<sup>3</sup>.

Es una industria emergente, que comienza a consolidarse con nuevas marcas, más puntos de venta en Santiago y en regiones y una creciente red de consumidores preocupados de usar productos de belleza ciento por ciento naturales<sup>4</sup>.

Dentro de esta industria, la tendencia es a potenciar productos y materias primas locales como principios activos. Quillay, rosa mosqueta, murtilla, avellana, rosa mosqueta, semillas de uva y algas del sur. También limones de Pica, hierbas altiplánicas, agua de lluvia, arcilla, sales del desierto de Atacama y coco de palma chilena. Todos estos elementos son ingredientes de algunas de las más autóctonas y naturales líneas de belleza.

**Industria alimentaria:** lavanda es usada como aromatizante y saborizante. Se observa un desarrollo creciente de las tendencias a preferir comida saludable (alimentos orgánicos) y productos gourmet (cuya motivación de compra es el interés en ciertos lujos o hacer un regalo).

**Industria del bienestar (wellness) y terapias alternativas:** aceite de lavanda es usado para masajes y terapias contra el estrés, a

<sup>1</sup> Un estudio realizado por la Fundación para la Innovación Agraria publicado el año 2008 señaló que el mercado de los medicamentos en base de plantas alcanzó los US \$28 mil millones y que ha mantenido un crecimiento de alrededor del 4% en los últimos años. Además se indica que los países líderes en el mercado son: Europa, Asia y USA.

<sup>2</sup> La cosmética natural se trata de una categoría en crecimiento. El año 2006 se estimaba que alcanzaba US \$ 4 mil millones (CIFLORPAN, 2006). Información publicada en el sitio de internet de ProChile el año 2006 indica que en Europa, el 35% de las mujeres pre ere los cosméticos naturales. Además, según el estudio realizado por una compañía de cosméticos naturales, en Estados Unidos el 44% de las mujeres pre ere productos de origen vegetal, en Europa el 35% y en Japón el 29%.

<sup>3</sup> Para el año 2017, se estima que el mercado global de nutricosméticos alcance los US\$4,2 mil millones (Global Industry Analysts). Los países que lideran el mercado global de estos productos son Europa y Japón, con el 55 y 41% del mercado, respectivamente.

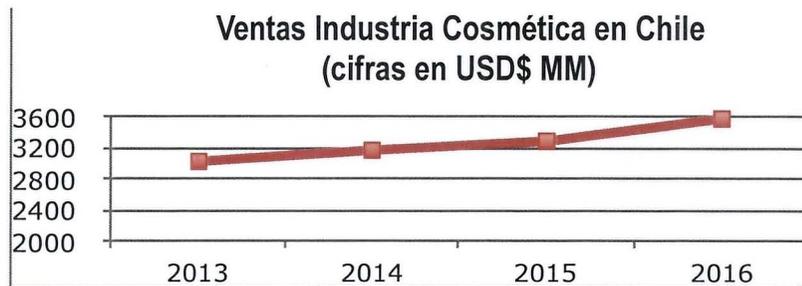
<sup>4</sup> Cosmética Natural, Revista Mujer, enero 2014 <http://www.revistamujer.cl/2014/01/05/01/contenido/cosmetica-natural.shtml/>

través de aplicación directa (en puntos específicos, diluida en un aceite vehicular o a través de un difusor, como aromatizante). Los clientes de esta industria son muy variados en edad, gustos, preferencias y necesidades, y se estima (SRI, 2010) que existen alrededor de 289 millones de consumidores de Wellness en los 30 países más industrializados y ricos del mundo.

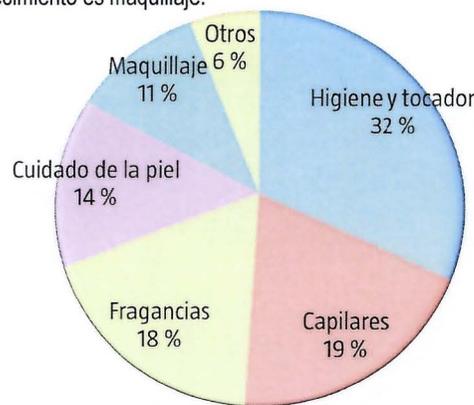
iarú participa actualmente en la industria del bienestar (con su aceite esencial) y en la industria cosmética. Existe el potencial de incursionar en la industria alimentaria (por ejemplo, a través de infusiones de con flores de lavanda) y farmacéutico (por ejemplo, con productos descongestionantes en la forma de spray).

**La industria cosmética en Chile.**

La industria cosmética ha mostrado una tendencia de crecimiento positiva en los últimos 10 años. Según la Cámara de la Industria Cosmética, el 2013 cerró con ventas que superaron los US\$ 3.000 millones, con un gastos per cápita que superaba los USD 160 anual<sup>5</sup>. A partir de esta información, y considerando las tasas de crecimiento de las ventas de la industria cosmética informadas por la entidad en años posteriores, estimamos que el año 2016 las ventas de la industria cosmética habrían alcanzado los US\$ 3.588 millones, luego de un crecimiento de 8,8%<sup>6</sup>. Chile es hoy uno de los principales consumidores de este tipo de productos en América Latina.



En términos generales, las tasas de crecimiento que ha presentado la industria cosmética nacional en los últimos 5 años (entre 5 y 9%) han sido superiores al crecimiento del PIB. En un contexto de desaceleración económica, el llamado "efecto lápiz labial" (la compra de artículos de belleza reemplaza otros símbolos de status) ha favorecido el desempeño de la industria. Consecuentemente, la categoría que ha mostrado mayor crecimiento es maquillaje.



La marca iarú está presente en varias de estas categorías: cuidado de la piel, higiene y tocador, y productos de cuidado capilar.

<sup>5</sup> <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2O9Zpqr8swJ:diario.latercera.com/edicionimpresa/ventas-del-sector-cosmetico-superaron-los-us-3000-millones-en-2013/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cl>

<sup>6</sup> <http://www.america-retail.com/chile/chile-industria-cosmetica-crece-un-54-en-enero-y-febrero/>

Las compañías multinacionales continúan liderando la belleza y el cuidado personal en términos de ventas de volumen y valor y señalan el camino en términos de innovación y lanzamiento de nuevos productos. El buen desempeño de estas conocidas marcas ha abierto espacios para la continuidad de la llegada de marcas internacionales, que ven en Chile un mercado interesante, sobre todo porque los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos premium. De acuerdo a información elaborada por PROMPERU, para el año 2015<sup>7</sup>, los principales actores en Chile, en esta industria son Unilever, P&G, L'Oreal y Natura (marca que comercializa productos de cosmética natural).

En términos de género, según los datos de 2015 de Euromonitor, el mercado de cosmética se divide en un 85% al público femenino y 15% al masculino.

Dentro de esta gran industria, la cosmética natural es una categoría aún pequeña. A pesar de que no existen datos oficiales sobre el nivel de ventas de los productos de cosmética natural, las investigaciones realizadas en Europa por Organic Monitor (hoy Ecovia Intelligence) hablaban de un 5% de participación del mercado. Tomando la misma cifra para Chile, estaríamos hablando, entonces, de un mercado de cosmética natural que al año 2016 alcanzaría al menos USD\$ 179 millones<sup>8</sup>.

A nivel internacional, se trata de una industria con tasas de crecimiento estables y excelentes perspectivas. Cinco empresas lideran el mercado global en cosmética natural: Natura, Yves Rocher, Oriflame, L'Occitane y The Body Shop<sup>9</sup>. Todas ellas están presentes hoy en Chile, y quien lidera es Natura.

La producción y venta de cosméticos naturales ha registrado un fuerte crecimiento en el país. Prueba de ello es la multiplicación de tiendas especializadas y el aterrizaje de marcas internacionales a través de franquicias. Sólo durante los últimos seis años se han instalado unas diez empresas comercializadoras de productos naturales, destacando la venta de jabones. Entre las marcas más reconocidas en el mercado nacional se encuentran Natura, Just, Lush, Weleda, L'Occitane, Vz, Kiehl's y Burt's Bees.

En cuanto a las empresas nacionales insertas en esta industria, principalmente corresponden a microempresas, sin un modelo de negocio estructurado, con bajos niveles de reconocimiento y una oferta poco diferenciada, las que además no poseen el capital de trabajo suficiente como para introducirse en el mercado masivo.

### ¿A qué nos referimos cuando hablamos de cosmética natural?

Cada vez más consumidores prefieren los llamados cosméticos naturales. Se denomina cosmética verde o natural a aquella que basa sus formulaciones en ingredientes no sintéticos, ya que los considera innecesarios para lograr la efectividad de sus productos. En general, el 90% de sus componentes (o más) son naturales y su premisa es cuidar y embellecer la piel a través de lo que nos entrega el medioambiente. La cosmética natural busca sacar provecho de los distintos principios activos que están presentes en frutas, vegetales, hierbas, etc., y sus formulaciones están muchas veces basadas en antiguas recetas caseras o nativas de distintas zonas del planeta; tampoco utiliza ingredientes provenientes de la industria petroquímica, ni sales minerales.

La cosmética tradicional, en tanto, mezcla componentes y para ello utiliza ingredientes sintéticos, como parabenos (que en algunos casos pueden producir irritación), sodio y sulfatos.

Preservar un cosmético naturalmente es una tarea muy complicada, que requiere gran experiencia y conocimiento; elementos como el tipo de envase, el alcohol de origen natural o los aceites esenciales también contribuyen a preservar el producto<sup>10</sup>. Es por eso que la cosmética natural necesariamente utiliza ciertos sintéticos para lograr la conservación y efectividad de los productos, pero éstos no debieran superar el 5% de un listado completo de ingredientes.

Sin embargo si se habla de cosmética natural aún en Chile existe un desconocimiento, los clientes no revisan el rotulado ni tampoco saben diferenciar, a lo que se suma la falta de consciencia de por qué es mejor utilizar productos naturales en la piel. Algo similar

<sup>7</sup> Informe sobre Chile: Cosméticos y Productos de Higiene Personal. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/412276965rad74788.pdf>

<sup>8</sup> En base a la estimación de PROMPERU, Natura tendría un 4% de participación de mercado. Si esto es correcto, entonces podríamos estimar que el mercado de cosmética natural en Chile es aún más grande que un 5%.

<sup>9</sup> ProChile: Estudio de Mercado Cosmética Natural – Bélgica. <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-cosmetica-natural-belgica/>

<sup>10</sup> Mencionado en "Tendencia natural: Todo sobre los parabenos", Revista Mujer, noviembre 2011 [http://www.revistamujer.cl/2011/11/20/01/contenido/1\\_2962\\_9.shtml/](http://www.revistamujer.cl/2011/11/20/01/contenido/1_2962_9.shtml/)

sucede en Europa: de acuerdo a estudios de Prochile, en Europa y Bélgica la diferencia entre “natural” y “orgánico” aún genera confusión en la mente del consumidor. En la Unión Europea están trabajando en un certificado único para productos de origen natural a fin de evitar esta confusión<sup>11</sup>.

## ANÁLISIS PEST+E

El análisis PEST+E permite evaluar las variables del entorno general e incluye los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ecológicos.

- **Factores Políticos y Legales**

Para comercializar un producto cosmético debe ser autorizado el instituto de salud pública (ISP). Esta autorización es entregada al laboratorio fabricante. No todos los laboratorios pueden recibir certificación para todos los productos cosméticos: los laboratorios “de bajo riesgo” están autorizados para fabricar productos como jabones en barra o sales de baño; otros productos como shampoo, acondicionador, crema corporal, gel de ducha, jabón líquido, perfume sólido o bálsamo labial, requieren resolución de “laboratorio de alto riesgo”. Si la producción no es realizada por uno de estos laboratorios, entonces no se puede optar a la certificación del ISP.

A excepción de esto, existen bajas barreras a la entrada de nuevos competidores, siendo habitual la existencia de “cosméticos artesanales” que no poseen resolución sanitaria, e igualmente se comercializan en ferias.

No existen normativas chilenas que indiquen los requisitos que deben cumplir los cosméticos naturales en relación a la proporción de ingrediente de origen orgánico.

- **Factores Económicos**

Las situación económica actual en Chile, y las proyecciones económicas para el año 2017, hablan de una desaceleración en el crecimiento<sup>12</sup>. No obstante, el consumo de productos de cosmética ha continuado mostrando tasas de crecimiento. De acuerdo a lo indicado por la Cámara de la Industria Cosmética, la única vez que el gasto de estos productos ha caído en Chile fue para el terremoto del año 2010. El “efecto lápiz labial” (que indica que mientras el gasto del consumidor disminuye en las recesiones económicas, el gasto en cosmética se eleva) protege a la industria de un efecto recesivo. Las estimaciones de la Cámara de la Industria Cosmética hablan de un crecimiento esperado para el 2017 cercano al 10%<sup>13</sup>. Estimaciones de Euromonitor son menos optimistas, pero aún así positivas: se espera que el período de pronóstico evidenciará una desaceleración del crecimiento, manteniendo un número positivo. Esto, sin duda, será en parte causado por una economía complicada y lenta, pero en gran parte se verá afectada por la maduración de la belleza chilena y cuidado personal, con los consumidores muy conscientes de la oferta de productos y la fuerte competencia<sup>14</sup>.

- **Factores Sociales**

Chile es uno de los países de la región con mayor consumo de productos de la industria cosmética per cápita. En el año 2014, los chilenos se habrían convertido en el segundo mayor consumidor de Latinoamérica, con un gasto promedio de USD\$ 168 (\$100 mil) al año, siendo superados sólo por Brasil (USD\$ 214)<sup>15</sup>. Estimamos que el año 2016 el consumo per capita habría ascendido a USD\$ 190<sup>16</sup>. Los principales consumidores son mujeres (de acuerdo a cifras de Euromonitor, del año 2015, el mercado de cosmética se divide en un 85% al público femenino y 15% al masculino). El cuidado de la belleza y el bienestar

<sup>11</sup> ProChile: Estudio de Mercado Cosmética Natural – Bélgica. <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-cosmetica-natural-belgica/>

<sup>12</sup> <http://www.24horas.cl/economia/fmi-recorta-proyeccion-de-chile-a-un-17-para-el-2017-2358104>

<sup>13</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEw99ZWij5UAhXEE5AKHaBLA7YQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.estrategia.cl%2F18761%2FTitulo&usq=AFQjCNHPtmLeRHtPFMCeLGCwOxQfbKHw\\_g&sig2=fxmJfpCfoa56sHISwnJ6hA](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEw99ZWij5UAhXEE5AKHaBLA7YQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.estrategia.cl%2F18761%2FTitulo&usq=AFQjCNHPtmLeRHtPFMCeLGCwOxQfbKHw_g&sig2=fxmJfpCfoa56sHISwnJ6hA)

<sup>14</sup> Estudio Beauty & Personal Care in Chile. <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-chile/report>

<sup>15</sup> <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/chile-segundo-mayor-consumidor-de-cosmeticos-de-america-latina>

<sup>16</sup> Estimación realizada a partir de cifras de población del INE, e información de ventas y crecimiento en ventas entregada por la Cámara de la Industria Cosmética a diversos medios de prensa.

ocupa buena parte del tiempo libre de las mujeres chilenas. Si bien los productos de cosmética natural aún no son masivamente adoptados (se estima que corresponden un 5% de la industria cosmética total), cada año los cosméticos naturales ganan más adeptos debido a la preocupación por el medio ambiente y por adoptar un estilo de vida saludable, consumiendo productos con menos químicos, más naturales.

- **Factores Tecnológicos**

El desarrollo tecnológico permite la aparición de nuevas tecnologías que favorecen el desarrollo de la industria cosmética, sobre todo la tradicional. Las marcas ofrecen cada vez soluciones más complejas a problemas de la piel. Ello también abre oportunidades al desarrollo de la cosmética natural: aumenta el conocimiento de las propiedades de determinadas materias primas (por ejemplo, el calafate y sus propiedades antioxidantes), se descubren nuevas formas de evaluar productos libres de sufrimiento animal, y también nuevas maquinarias e insumos que facilitan la producción, sin afectar el carácter orgánico de las materias primas.

Un desarrollo que abre muchas puertas es la globalización a la que accedemos gracias a Internet, y la masificación del e-commerce, que nos permite trascender los límites físicos, y aprovechar los beneficios de la llamada “cola larga”, aumentando el alcance de nuestra oferta.

- **Factores Ecológicos**

El cuidado del ambiente y el impacto en las comunidades, son ahora una inquietud de las grandes empresas, a través de la Responsabilidad Social Empresarial. Más aún, existe cada vez mayor consciencia de la importancia de cuidar la naturaleza y cuidar el agua. Alimentarse más saludablemente ya no significa solamente comer de todos los grupos alimenticios, sino que elegir alimentos con menor cantidad de químicos en su elaboración e incluir los llamados “superalimentos” en la dieta, son inquietudes de cada vez mayor cantidad de personas. Prueba de esto es el surgimiento del formato de tiendas “de productos naturales”, que ofrecen alimentación saludable y productos de cosmética natural.

## 2. Análisis de la demanda y tendencias:

El consumo de productos naturales y compatibles con el medio ambiente, la salud y el desarrollo sustentable más que una moda se ha transformado en una tendencia que está comenzando a desarrollarse en Chile, especialmente en los segmentos de mayores ingresos de la población. Existe una búsqueda por productos más naturales, menos intervenidos, con menores cantidades de preservantes y aditivos. Podríamos hablar de una tendencia a volver a lo natural, preferir productos que no contengan químicos en su formulación o cultivo, que se acerquen lo más posible a su origen vegetal, en alimentación o productos para el cuerpo y el rostro. El 2010 fue declarado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) como año internacional de la biodiversidad. El mundo avanza hacia la industria ecofriendly y muchas empresas cosméticas llevan años subidas a esta tendencia. Cada vez son más los productos que nos cuidan y embellecen de manera absolutamente natural<sup>17</sup>. Sin embargo, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de cosmética natural, sólo si ofrecen resultados eficaces. Esto representa un desafío para la industria cosmética, que debe garantizar una producción que se conserve bien, con una textura agradable y estable en el tiempo, relativamente baratos, únicamente con ingredientes naturales<sup>18</sup>.

En el último tiempo se ha observado una tendencia a aumentar el interés de las personas por mejorar su calidad y estilo de vida, preocupándose no sólo del bienestar físico, sino que además de mejorar las condiciones de la mente, el espíritu, la sociedad y el medio ambiente. Es también un intento por aceptarnos a nosotros mismos, por encontrar el equilibrio interior. Algo hay de “hippie chic” en esta motivación. Se refleja en la proliferación de escuelas de yoga y mindfulness, en la aparición de programas universitarios sobre mindfulness y psicología positiva, la expansión de las tiendas de productos naturales y orgánicos, el creciente consumo de los llamados “superalimentos”, entre otros. Marcas de productos de cosmética natural como Majen o Natura se apalancan en esta tendencia. También marcas de cosmética tradicionales como Dove construyen su posicionamiento promoviendo la autoaceptación (en contraposición a los cánones de belleza de delgadez extrema).

Usualmente, encontramos estos productos en canales de distribución no tradicionales (spa, tiendas de productos veganos, farmacias homeopáticas, ferias de emprendimiento, entre otras). Las cadenas farmacéuticas tradicionales y grandes tiendas por departamentos

<sup>17</sup> “Cosmética verde”, Revista Mujer, 31 octubre 2010. [http://www.revistamujer.cl/2010/10/31/01/contenido/1\\_1555\\_9.shtml/](http://www.revistamujer.cl/2010/10/31/01/contenido/1_1555_9.shtml/)

<sup>18</sup> ProChile: Estudio de Mercado Cosmética Natural – Bélgica. <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-cosmetica-natural-belgica/>

han comenzado a incorporar productos de cosmética natural en su oferta, lo que también nos habla de un nicho de mercado que ha comenzado a crecer y que están interesadas en capturar.

La tenencia de mascotas y la mayor consciencia sobre el cuidado y el respeto a los animales, se reflejan en que la industria cosmética destacan cuando sus productos no han sido testeados en animales o no contienen grasas animales. Cada vez más nos encontramos con cafés y lugares públicos que se presentan como “pet friendly” (permiten que sus dueños ingresen con sus mascotas). La generación de los Millennials es particularmente sensible a esta tendencia.

Otra tendencia es la valoración de las experiencias. Los jóvenes buscan vivir la experiencia de viajar por el mundo y trabajar para subsistir en el extranjero. Las marcas apuestan por ganar la elección de sus clientes, facilitando la prueba de sus productos y la experiencia de los mismos. Un ejemplo de esto es Just, la marca suiza de productos de aromaterapia y cosmética, que comercializa sus productos a través de consultoras que realizan reuniones de demostración, en las cuales experimentar los productos es clave. Uno de los productos clave de estas demostraciones es el aceite esencial de lavanda, que se utiliza en un difusor para aromatizar el ambiente y disponer a la relajación.

La tendencia a valorizar lo producido localmente es particularmente importante en Coyhaique, y es un elemento de atracción hacia los productos que declaran ser producidos en la zona. Los chilenos que eligen vivir en zonas extremas o alejadas del centro del país (como Coyhaique) toman una opción de vida casi equivalente a “hacer patria”. Los turistas extranjeros que visitan la zona buscan conocer y experimentar la naturaleza, y por eso valoran y eligen productos locales al momento de llevar recuerdos a sus lugares de origen<sup>19</sup>.

Cada vez más empresas se ocupan y destacan su consciencia social, el cuidado de su impacto en el entorno y prácticas de comercio justo. En un extremo, se intenta destacar cómo los productos promueven el desarrollo de comunidades específicas. Primero fue Anita Roddick, que en 1976 fundó The Body Shop (marca y tienda de productos de cosmética natural) e introdujo el concepto de consumo ético y comercio justo, destacando que sus productos no eran testeados en animales, identificando de qué comunidades provenía la materia prima específica de sus productos, y promoviendo la reutilización de sus envases (ecológicos). En el caso de Chile, Agualluvia y Coesam destacan cómo promueven el desarrollo de comunidades productoras de materias primas.

La **hiperconectividad y consolidación del e-commerce** son otras tendencias que nos abren oportunidades. La posibilidad de estar conectados en todo momento y lugar, de conocer “y vitrinear” productos online, y de realizar compras en una tienda virtual, con la comodidad del despacho a domicilio, nos abre la puerta a consumidores alejados de Coyhaique. El canal online ha pasado a ser clave en el proceso de compra y toma de decisión final sobre la adquisición del producto<sup>20</sup>. Algunos datos desprendidos del estudio realizado por ICEMD el año 2014 indican que (de una muestra de hombres y mujeres europeos entre 16 y 65 años de edad, que han comprado en los últimos seis meses productos de grandes marcas en cuatro categorías: cosmética para la piel, fragancias masculinas y femeninas, y maquillaje), entre el 35% y el 41% de compradores ha utilizado Internet alguna vez en la búsqueda o compra de productos cosméticos, el 61% de los consumidores online de productos de belleza y cuidado personal son mujeres con una edad promedio de 39 años. Estas compradoras dedican casi 9 días a investigar antes de comprar un producto de esta categoría, ya que alrededor de la mitad de los compradores de productos de cuidado personal no saben la marca que van a elegir cuando empiezan su proceso de compra.

Las tendencias anteriores son todas relevantes y favorecen la preferencia hacia productos de cosmética natural, orgánicos, libres de parabenos, libres de sufrimiento animal, que no dañen el medio ambiente y que promuevan el desarrollo sustentable de las comunidades. En la medida que estos atributos se posean y tengan certificaciones que los respalden, constituyen una fortaleza que, a igualdad de condiciones con otro producto, pueden definir la elección. No obstante, no son los únicos factores que los consumidores consideran al decidir la compra de un producto de cosmética natural, y es lo que analizaremos a continuación.

<sup>19</sup> Fuente: Entrevistas a socias propietarias de Chusca y Bella Naturaleza

<sup>20</sup> <http://blogs.icemd.com/blog-beauty-shoppers/quien-es-nuestro-consumidor/#sthash.ycPEV7n7.dpuf>

### 3. Análisis del consumidor.

La marca iarú ofrece productos de cosmética natural, que satisfacen diversas necesidades, con 2 características que los vinculan: todos son productos basados en la lavanda como ingrediente principal, y elaborados con materias primas lo más naturales posible, siguiendo los principios de la cosmética natural.

- a) Cosmética: facial (bálsamo labial), corporal (loción corporal, jabón líquido, jabón en barra, agua de lavanda) y capilar (shampoo y acondicionador)
- b) Aromaterapia y medicinal (aceite esencial, perfume sólido, almohadillas de semillas, agua de lavanda)

El perfil de los consumidores de cosmética natural en Chile, es principalmente femenino: una mujer urbana, entre 30 y 55 años, segmento medio-alto (ABC1C2), que posee ingresos propios, se interesa por lo que consume a todo nivel, cuida su físico y su salud, e investiga acerca de los productos que adquiere. Ella siempre está ávida de conocer novedades y dejarse sorprender, presta mucha atención a los consejos de los expertos en este tema y le gusta compartir datos empíricos acerca de las bondades de los diversos productos que consume<sup>21</sup>.

Si bien los hombres no son aún masivamente compradores y usuarios de este tipo de productos, la tendencia debería ir en aumento. De acuerdo a cifras del ICEMD (Instituto de la Economía Digital del ESIC – la tercera escuela de negocios con mejor reputación corporativa de España), en Europa el hombre es un asiduo consumidor de productos cosméticos para quienes se han creado líneas completas de productos; el cuidado masculino se ha extendido a todas las edades, se preocupan por el aspecto de su rostro y cuerpo, para sentirse bien no sólo por fuera, también por dentro, y es un target más abierto a la hora de probar nuevos productos<sup>22</sup>. En la experiencia de las personas que entrevistamos para este plan de marketing, los hombres adquieren productos de cosmética natural para regalar y ocasionalmente para uso personal, prefiriendo fragancias discretas. Un ejemplo es la compra de aceite esencial de lavanda y de agua de lavanda como perfume, ya que su fragancia aplicada a la piel les resulta más discreta.

En la experiencia de nuestros entrevistados chilenos, **los atributos clave en productos de cosmética natural son: aroma agradable, beneficios o propiedades del producto, materias primas 100% naturales (libres de parabenos y químicos) y el precio.** Para consumidores con una consciencia ambiental más desarrollada, o con un interés especial por la salud, son también relevantes el carácter **orgánico** de las materias primas (con sus correspondientes certificaciones) y **la ausencia de pruebas en animales.** En el caso de aceites y aceites esenciales, la funcionalidad del envase es importante también (aplicación fácil, por ejemplo con gotario).

En relación al aroma, es interesante destacar que no sólo se aprecia que el aroma sea agradable; es también una señal de naturalidad y calidad (para algunas, el aroma intenso de Just habla de mayor naturalidad; para otras, ese mismo aroma no es natural). No obstante, el aroma es también un factor de aceptación o rechazo: agrada o no agrada. La variedad de aromas es una forma de atraer y retener la compra.

El precio se vuelve una variable de importancia secundaria, si el producto es efectivo, durable y de alta calidad (esto explica la preferencia por productos de la marca Just, no obstante su elevado valor).

#### ¿Cuándo un producto es de buena calidad para los clientes?

La percepción de calidad tiene que ver con el juicio de efectividad de un producto, de cumplir su promesa, como también (en cosmética natural) a la naturalidad o ausencia de químicos en su formulación. En aromaterapia, la efectividad se evalúa por el aroma, la “fijación” del mismo (persistencia) y su capacidad para producir el beneficio prometido. En el caso de cremas o lociones corporales, la efectividad tiene que ver con su textura, capacidad de absorción (que no quede “pegajosa” o húmeda) y poder de hidratación. En productos para el rostro, las necesidades cambian con la edad, por lo que la efectividad se refiere a necesidades dermatológicas específicas (anti edad, alergias, etc.). En términos generales, sobre los 38 años, la “efectividad” en los productos para el rostro tiene que ver con reducir arrugas o dar mayor firmeza, y se está dispuesto a pagar por ello. Esto las puede llevar a preferir marcas líderes de cosmética, de prestigio, con una imagen importante, construida a través de la publicidad y la

<sup>21</sup> <http://www.chilegastronomia.cl/noticias/mercado-organico-vitacura>

<sup>22</sup> <http://blogs.icemd.com/blog-beauty-shoppers/quien-es-nuestro-consumidor/#sthash.ycPFV7nZ.dpuf>

recomendación de especialistas (dermatólogos, etc.). Por esta razón, cerca de los 50 años, los productos de cosmética natural para el rostro podrían no tener una amplia aceptación.

En la **decisión de compra es clave la experiencia del producto y la recomendación** de personas que los han probado. Se aprecia también una tendencia a **probar y experimentar**, ya que se trata de categorías muy sensoriales, donde el riesgo percibido es bajo y se valora la variedad.

**La frecuencia de compra de los productos cosmética natural no es elevada:** shampoo y acondicionador (en el caso de las mujeres) puede durar hasta 3-4 meses. Además, su uso normalmente se combina con el de otros productos capilares, ya que existe el juicio de que el cabello se acostumbra y es bueno variar. No obstante, una mujer puede comprar todos los meses algún producto de cosmética, para uso personal o para regalar, de modo que la frecuencia de compra (como un todo) podríamos decir que es mensual.

Un importante segmento comprador de estos productos en Coyhaique son los **turistas nacionales o extranjeros, que visitan la región de Aysén y se interesan por adquirir un producto local**, con características propias, usualmente para regalar (sobre todo si el comprador es hombre). El turismo en Coyhaique es más bien de aventura y naturaleza; se trata de chilenos y extranjeros (europeos sobre todo) interesados en conocer la naturaleza, la Patagonia e interesados en algunos atractivos mundialmente famosos (como al catedral de mármol). En los últimos 8 a 10 años, se ha desarrollado el turismo de pesca con mosca (existen 4 lodge que acogen turismo de pesca), que atrae a chilenos y principalmente extranjeros, con un elevado nivel de ingresos. Crecientemente, visitan la zona argentinos; se trata de un turismo de compras y conveniencia. En estos segmentos, iarú se convierte en una compra tipo souvenir, en la cual es importante destacar la producción local, las materias primas locales y sus atributos. **Esto abre la oportunidad de desarrollar el campo (lugar de producción y cultivo) como destino turístico en sí mismo.**

Otro segmento de mercado posible es el **industrial (marketing b2b)**. Nos referimos a empresas que fabrican productos cuyos insumos con aceite esencial de lavanda (laboratorios o marcas competidoras de iarú). Por el momento, este segmento de mercado no será considerado: la producción anual de aceite esencial es de 12 litros, lo cual sería insuficiente para abastecer a otros fabricantes y (pensando en su uso el otro tipo de industria) reduciría los márgenes y rentabilidad de la empresa.

Un último segmento de mercado posible son **prestadores de servicios como centros de belleza y spa** que utilizan aceites esenciales o productos de cosmética natural para su trabajo. Este segmento tiende a preferir productos de bajo costo y alto rendimiento, sumado a un aroma más bien neutral, que sea agradable para todos los clientes. Típicamente, el aceite de almendras es utilizado por ellos. A menos que iarú desarrollara aceites de bajo costo para este segmento, pensamos que no debería ser un target primario de la marca, porque no garantiza lealtad ni volumen de compra.

#### 4. Análisis de la competencia

Determinar el número de empresas operadoras en el sector no es tarea fácil:

- a) El sector de los productos de cosmética natural y aromaterapia, no es una categoría industrial autónoma.
- b) Este sector está compuesto principalmente por un gran número de pequeñas empresas familiares, que no se encuentran contabilizadas en estudios
- c) La mayoría de las grandes empresas de la industria de cosméticos han introducido una línea de productos naturales, por lo que no están siendo considerados como fabricantes de cosmética natural como su actividad principal

Es por esta razón que hemos segmentado la competencia en pequeñas empresas y un núcleo de empresas de mayor volumen. Difícilmente una pequeña empresa del rubro pueda pasar los \$100.000.000 anuales.

Las pequeñas empresas tienen carácter regional o local y suelen especializarse en un producto o una línea de productos. Entre sí, tienen una alta competitividad y se observan estrategias similares en términos de procesos y funcionamiento, guardando diferencias por la escala de negocios de cada una.

#### 4.1 Grandes Competidores

Hoy en día existen en el mercado muchas marcas que son grandes competidores, todas de origen extranjero, las cuales ofrecen productos naturales como aceites esenciales y cosmética natural para el cuidado personal. Estas marcas se pueden encontrar en locales ubicados en los principales malls o avenidas caracterizadas por ser plazas de compra del segmento ABC1-C2, farmacias y a través de venta directa.



##### **Weleda**

Empresa fundada en Suiza, en 1921, comercializa sus productos en más de 50 países de todos los continentes. En Chile está presente desde 1992, teniendo una farmacia ubicada en la comuna de Ñuñoa, además cuenta con oficinas comerciales y administrativas desde donde atiende a sus distribuidores nacionales (farmacias homeopáticas, tiendas naturistas y supermercados). La línea de productos para el cuidado corporal es importada desde Alemania y Argentina, donde son elaborados los productos a base de plantas medicinales cultivadas bajo las normas de la agricultura orgánica. Su mayor capacidad está en la filosofía para crear los productos y que ellos resumen como “desarrollar una línea verdaderamente innovadora de productos para el cuidado de la salud en armonía con el ser humano y la naturaleza”, lo que los ha lleva ser un distribuidor naturista especializado y además tener presencia en grandes supermercados y farmacias.

[www.weleda.cl](http://www.weleda.cl)



##### **Vinca Minor**

Se fundó en 1993 en Madrid, España con el propósito de elaborar productos naturales, fabricados de forma artesanal utilizando materias primas de la más alta calidad. En la elaboración de los productos se utilizan aceites esenciales puros, aceites vegetales de primera presión en frío, extractos de plantas, aguas florales, muchos de ellos procedentes de cultivos biológicos y alcoholes orgánicos (procedentes de caña de azúcar o remolacha), aportando salud, belleza y bienestar a través de los productos, sin conservantes artificiales, sin parabenos ni derivados del petróleo. Sus productos se venden en diferentes tiendas y farmacias especializadas y naturales en todo el país.

[www.vincaminor.cl](http://www.vincaminor.cl)



##### **SwissJust**

Empresa de origen suizo, fundada en 1930. Sus productos se comercializan en más de 35 países a través de las denominadas “consultoras y anfitrionas SwissJust”, fuerza de venta independiente. Las anfitrionas además obtienen productos gratis a través de un programa de premios que tiene la empresa. Sus productos son desarrollados en Suiza a base de aceites esenciales naturales, teniendo líneas inspiradas en el equilibrio del cuerpo y la mente. Su atributo más destacado es la efectividad de sus propiedades, reconocida por sus consumidoras.

[www.swissjustamerica.com/cl](http://www.swissjustamerica.com/cl)



##### **VZ**

Franquicia argentina con 13 locales en el país. Sus productos están basados en diferentes propiedades de la naturaleza, adaptándolas a distintos tipos de pieles y necesidades del cuerpo. Si bien sus productos tienen ingredientes naturales, también están presentes variados compuestos sintéticos, lo cual es visible en el etiquetado. Adicionalmente como empresa potencian el crecimiento a través de franquicias, lo que puede perjudicar el enfoque sobre el consumidor final.

[www.corp.vzchile.cl](http://www.corp.vzchile.cl)



#### Natura

Marca de origen brasileño, presente en siete países de América Latina y en Francia. Es una sociedad anónima que transa sus acciones en la Bolsa de Valores de Sao Paulo (Bovespa). Es líder en la industria de cosméticos, y también en la venta directa a través de consultores, que son los primeros consumidores. Por medio de ellos comercializan los productos a sus clientes, con quienes se establecen buenas relaciones, de largo plazo. Es clave en la venta el uso y experiencia de los productos y sus beneficios. Además de los consultores, en la página web realizar compra de productos con pago a través del portal e incluso con la opción de realizarlo en cuotas con tarjetas de créditos.

[www.natura.cl](http://www.natura.cl)



#### Lush

Franquicia inglesa que llegó a Chile en septiembre del 2003, abriendo su primer local en mall Parque Arauco, contando hoy con 10 puntos de venta. Esta reconocida marca se ha destacado en el mundo entero por inventar sus propios productos y fragancias, usando sólo ingredientes vegetarianos y sintéticos seguros únicamente en los productos que lo requieren, siguiendo el concepto artesanal, además de no hacer pruebas en animales. Los logros que han obtenido en el país es un gran crecimiento de los puntos de venta, contando con presencia incluso en otras ciudades, como Antofagasta y Viña del Mar, lo cual ha hecho que esta marca se haya afianzado en el rubro de la cosmética nacional. Su mayor capacidad está en su propuesta de valor "frescura, hecho a mano, limpio, seguro, consiente" lo que cautiva a un gran grupo de consumidores.

<http://lush.cl>

Algunos precios de productos de cosmética natural de estas marcas y el canal de distribución en que se comercializaban:

Linea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Aceite esencial	(10ml)	Vinca Minor	11.000	Calendula
Aceite esencial	(10ml)	Vinca Minor	15.000	Makelawen
Aceite esencial	(10ml)	Vinca Minor	17.000	Espigas
Aceite esencial	(10ml)	Swiss Just	25.000	Mercado Libre
Aceite esencial	(5ml)	Katmandu	2.700	Vivo Nativo
Aceite esencial	(5ml)	Naturel	5.990	Naturel
Aceite esencial	(5ml)	Vinca Minor	11.000	Espigas
Aceite esencial	(6ml)	Vinca Minor	11.000	Vivo Nativo

Linea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Aceite Corporal	(100ml)	Weleda	15.290	Knop
Aceite Corporal	(100ml)	Weleda	16.390	Hahnemann
Aceite Corporal	(10ml)	Naturel	9.900	Naturel

Linea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Shampoo	(190 ml)	Weleda	9.990	Knop
Shampoo	(250ml)	Weleda	6.850	Knop

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Acondicionador	(250 ml)	Weleda	9.990	Sentido Natural

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Loción corporal	(250 ml)	Weleda	3.390	Knop
Loción corporal	(310 ml)	VZ	7.990	VZ Chile
Loción corporal	(500 ml)	Le Petit	5.990	Rincon Natural

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Jabón Líquido	(190 ml)	VZ	7.990	VZ Chile
Jabón Líquido	(300 ml)	Le Petit	6.900	Rincon Natural

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Jabón Barra	(100 gr)	Le Petit olivier	2.900	Vivo Nativo
Jabón Barra	(100 gr)	Esenthia	3.900	Esenthia
Jabón Barra	(100 gr)	VZ	8.790	VZ Chile

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuido
Roller	(5 ml)	Naturel	7.990	Dellanatura

## 4.2 Competidores Directos

Como competidores directos se considerarán a empresas nacionales que elaboran y comercializan productos de cosmética natural, principalmente productos derivados de la lavanda, que son medianamente reconocidas a nivel nacional y que destacan por la calidad de sus productos y por el sello característico que le dan a ellos. Estas marcas se suelen encontrar en locales ubicados principalmente en centros comerciales o comunas caracterizadas por ser plazas de compra del segmento ABC1-C2 y a través de venta directa.



### Katmandú

Los productos Katmandú están basados en aceites esenciales y vegetales 100% puros y naturales. Además de la venta de estos aceites en su forma natural, son utilizados como materia prima para la elaboración de una línea cosmética natural, que comercializa a través de tiendas especializadas en diferentes ciudades del país, un punto de ventas propio (en Santiago) y a través de su página web. También esta registrada en Ebay para vender en EEUU. Posee un muy buen posicionamiento en buscadores (al buscar aromaterapia o aceites esenciales aparece en los primeros lugares en Google).

[www.katmandu.cl](http://www.katmandu.cl)



### Agualluvia

Es una empresa de Villarrica, que tiene presencia en farmacias homeopáticas y tiendas especialistas. Ofrece jabones, cremas, aguas y sales, todas elaboradas en forma artesanal en base a agua de lluvia. Esta marca se ha hecho reconocida por participar en ferias internacionales bajo el auspicio de ProChile e incluso tiene presencia en el Museo Precolombino. Actualmente exportan sus productos a Estados Unidos, y están a puertas de también hacerlo a Inglaterra e Italia. Su foco está en el mercado internacional dado que según la apreciación del dueño de la empresa es donde es más valorada su propuesta de ser "bio" desde las bases.

[www.agualluvia.cl](http://www.agualluvia.cl)



### Spacio Natural

Esta empresa tiene un local propio en Ñuñoa, donde principalmente ofrecen jabones aromáticos decorados, esto último es lo que más llama la atención de las clientas. Sus productos son fabricados a mano y hechos a partir de hierbas que ellos mismos recolectan de su granja orgánica de los valles de la provincia de Petorca. Los productos que fabrican son jabones, sales de baño y bombas efervescentes, y recientemente incorporaron una línea de perfumes de ropa, aceites naturales y sales para el cuidado de los pies. Adicionalmente son proveedores de insumos de cosmética y sus productos se venden en su tienda ubicada en la comuna de Ñuñoa en Santiago, también venden a hoteles, spa y a través de su página web.

[www.spacionatural.cl](http://www.spacionatural.cl)



### Spá Relax

Esta empresa tiene presencia en el sector oriente de la capital y en Valparaíso hace más de 15 años. Fue la primera en insertarse con jabones artesanales en Chile, incluso antes que la reconocida marca inglesa Lush, y sus productos son muy similares en términos de formato y consistencia, dado que se inspiraron en ellos. Sin embargo la diferencia está en el toque particular que según su propia dueña refleja la idiosincrasia chilena, por ello los colores son más intensos y los aromas que prevalecen son a frutas y flores propias de América. La mayoría de sus productos tienen propiedades terapéuticas. Es relevante mencionar, además que Jumbo ha estado interesado en distribuir sus productos, pero la empresa actualmente no posee el volumen de producción para ello. El principal problema que enfrenta esta empresa es que los productos son comprados para regalo y utilizados como adorno y/o aromatizador de ambientes, con lo cual no se genera recompra. Spá Relax vende sus productos a través de tiendas propias en Santiago, Valparaíso y Viña del Mar. También cuenta con un sistemas de franquicias para distribuir sus productos.

[www.sparelay.cl](http://www.sparelay.cl)



#### del alba

Desde el bosque nativo en las montañas de Curacaví, Apícola del alba fabrica productos con fines terapéuticos seleccionando y estudiando cada una de las materias primas y sus concentraciones, por lo que cuenta con certificación Te Protejo, con los sellos vegano y vegetariano, y la certificación "Sin Gluten, Controlado por Convivir". Sus proveedores son pequeños emprendedores que les proporcionan las materias primas para la elaboración de los productos. Los productos están disponibles en diversas tiendas a lo largo de todo Chile.

[www.apicoladelalba.cl](http://www.apicoladelalba.cl)



#### Granja Aromática Los Aromos Limache

Ubicada en la Hacienda Los Aromos en Los Laureles – Limache, desde el 2010 cultiva sus propias hierbas aromáticas y extrae aceites esenciales de manera artesanal, comercializando una parte de ellas en la comunidad local, pero principalmente distribuyendo a lo largo del país a través de distintas tiendas que comercializan sus productos. Desde el año 2013 se abrieron las puertas de la granja a los visitantes; a través de visitas guiadas las personas que llegan al lugar pueden recorrer y observar el proceso de cultivo y destilación llevado a cabo. Sus productos pueden adquirirse en la tienda ubicada en la granja, como también en tiendas especializadas en aromaterapia, spa y yoga.

[www.granjaaromatica.com](http://www.granjaaromatica.com)



#### Brayén Patagónico

Es una empresa familiar, que cultiva lavanda en Ensenada, comuna de Puerto Varas. A partir de estos cultivos orgánicos, produce aceite esencial de lavanda y a partir de ella, elabora productos de cosmética natural y aromaterapia. Sus productos son vendidos directamente en la tienda ubicada en el campo, y también a través de su página web.

<http://www.braven.cl>



#### Majen

Desde su casa matriz en Valdivia, Majen ha desarrollado un concepto integral y atractivo, para sus productos de cosmética natural. Proponen un regreso a lo esencial y declaran recolectar agua de lluvia para fabricar sus productos, reduciendo así la huella hídrica y la huella de carbono en sus procesos. Es una marca que cuida los detalles: desde el relato en las etiquetas de sus productos, hasta la puesta en escena en los puntos de ventas. La palabra que mejor lo resume es "magia". Posee tiendas propias en Santiago, es distribuido en tiendas especializadas en todo el sur de Chile (incluso en Coyhaique) y también realiza ventas a través de su página web.

[www.majen.cl](http://www.majen.cl)



#### La Jacinta

Desde el año 2006, La Jacinta desarrolla productos libres de parabenos, aceites minerales y colorantes químicos, incorporando procesos de calidad, y seleccionando ingredientes naturales beneficiosos para el organismo que enriquecen y nutren la piel. Su filosofía propone desechar químicos, tóxicos y cancerígenos para volver a lo natural. Consecuentes con ello, utilizan materias primas orgánicas o certificadas EcoCert. Además, empresa miembro de la asociación "Te Protejo", entidad que se dedica a la certificación de las empresas que se preocupan por el bienestar los animales. Sus productos son comercializados a través de diferentes tiendas especializadas y naturales a través de todo Chile.

<http://lajacinta.cl>



#### Küyen

Originario de la región de Aysén, sus productos fitocosméticos incorporan aceites vegetales cultivados en la Patagonia chilena, para mejorar la calidad de vida de sus clientes. Se presenta como un referente exclusivo de cosmética artesanal. Utilizan como canal de comunicación y distribución las redes sociales (Facebook) y están presentes en ferias de la zona y tiendas especializadas de Coyhaique.

<http://www.kuyenpatagonia.cl> (en construcción).



### Kilometro Azul

Ubicada en los bosques de la zona de Loncoche (IX región) esta empresa se dedica a la producción aceite esencial de lavanda, a partir de sus propios cultivos. Se trata de una empresa familiar que nació el año 2003. Además de aceite esencial, producen y comercializan jabones, aceite para masajes y para piernas cansadas, roll on para dolor de cabeza, potpurri y plantas. Posee página web y Facebook (no actualizado desde hace 3 años).

[www.kilometroazul.cl](http://www.kilometroazul.cl)

Algunos precios de productos de cosmética natural de estas marcas:

Linea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Aceite esencial	(10ml)	Spá Relax	9.800	Spá Relax
Aceite esencial	(10ml)	Granja Aromática Los Aromos	10.490	Aldea Nativa
Aceite esencial	(10ml)	Brayén	11.900	Brayén
Aceite esencial	(10ml)	Besa	14.800	Besa
Aceite esencial	(5ml)	Katmandú	4.000	Katmandú

Linea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Aceite Corporal	(250ml)	Dellanatura	5.990	Dellanatura
Aceite Corporal	(125ml)	VZ	7.990	VZ Chile
Aceite Corporal	(125ml)	Majen	12.000	Majen
Aceite Corporal	(50ml)	Besa	6.200	Besa
Aceite Corporal	(50ml)	Spá Relax	6.990	Spá Relax
Aceite Corporal	(50ml)	Brayén	13.900	Brayén
Aceite Corporal	(60ml)	Katmandú	5.200	Katmandú

Linea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Shampoo	(250ml)	del Alba	5.400	Vivo Nativo
Shampoo	(250ml)	La Jacinta	6.500	organicbeauty
Shampoo	(250ml)	Spá Relax	6.990	Spá Relax
Shampoo	(250ml)	Katmandú	7.500	Katmandú
Shampoo	(250ml)	Majen	11.500	Majen
Shampoo	(330 ml)	Küyen	5.500	Küyen

Linea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Acondicionador	(250 ml)	Küyen	5.500	Küyen
Acondicionador	(250 ml)	Katmandú	6.500	Katmandú
Acondicionador	(250 ml)	La Jacinta	6.500	organicbeauty
Acondicionador	(250 ml)	La Jacinta	6.900	La Jacinta
Acondicionador	(250 ml)	Majen	11.500	Majen
Acondicionador	(300 ml)	del Alba	5.600	del Alba

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Agua de Lavanda	(100ml)	Brayén	8.000	Brayén
Agua de Lavanda	(150ml)	Katmandú	4.500	Katmandú
Agua de Lavanda	(250 ml)	La Jacinta	5.300	organicbeauty
Agua de Lavanda	(250ml)	Majen	8.500	Majen

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Loción corporal	(250 ml)	Brayén	5.000	Brayén
Loción corporal	(250 ml)	La Jacinta	6.900	organicbeauty
Loción corporal	(250 ml)	Spá Relax	6.990	Spá Relax
Loción corporal	(250 ml)	Majen	12.000	Majen
Loción corporal	(50 ml)	Besa	6.200	Besa
Loción corporal	(50 ml)	Agualluvia	6.490	Aldea Nativa

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Bálsamo Labial	(10ml)	Küyen	2.500	Küyen
Bálsamo Labial	(10ml)	Caléndula	2.900	Caléndula
Bálsamo Labial	(10ml)	Majen	3.500	Majen
Bálsamo Labial	(5ml)	Katmandú	2.000	Katmandú

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Jabón Barra	(100 gr)	Küyen	3.000	Küyen
Jabón Barra	(100 gr)	Katmandú	3.200	Katmandú
Jabón Barra	(100 gr)	Makelawen	3.200	Makelawen
Jabón Barra	(100 gr)	Spá Relax	3.990	Spá Relax
Jabón Barra	(100 gr)	Neyen	4.800	Makelawen
Jabón Barra	(110 gr)	Majen	4.000	Majen
Jabón Barra	(1kg)	Caléndula	18.500	Caléndula
Jabón Barra	(75 gr)	Agualluvia	6.490	Aldea Nativa
Jabón Barra	(90 gr)	Brayén	3.400	Brayén

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Jabón Líquido	(250 ml)	Katmandú	5.500	Katmandú
Jabón Líquido	(250 ml)	Majen	8.990	Majen
Jabón Líquido	(340 ml)	Brayén	4.500	Brayén

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Roll on (dolor de cabeza)	(5 ml)	Katmandú	3.900	Katmandú
Roll on (dulces sueños)	(5 ml)	del Alba	8.600	Vivo Nativo
Jaquemate (roll on)	(3 ml)	Brayén	6.000	Brayén

Línea Producto	Formato	Marca	Precio	Distribuidor
Almohadilla Terapéutica		Energetik	6.900	Energetik
Almohadilla Terapéutica		Katmandú	7.200	Katmandú
Almohadilla Terapéutica		Makelawen	7.890	Makelawen
Almohadilla Terapéutica		Brayén	10.000	Brayén

Resumen de los precios más bajos y más altos encontrados, en el análisis de la competencia:

PRODUCTO	Marca	Precio Desde	Marca	Precio Hasta
Aceite esencial (10ml)	Spá Relax	9.800	Swiss Just	25.000
Aceite esencial (5ml)	Katmandú	2.700	Vinca Minor	11.000
Aceite Corporal	Dellanatura (250 ml)	5.990	Majen (120 ml)	12.000
Aceite Corporal (100ml)	Naturel	9.900	Weleda	16.390
Aceite Corporal (50ml)	Neyen	6.000	Brayén	13.000
Loción corporal (250 ml)	Weleda	3.390	Majen	12.000
Loción corporal (50 ml)	Besa	6.200	Agualluvia	6.490
Shampoo (250 ml)	del alba	5.400	Majen	11.500
Shampoo (60 ml)	-	-	-	-
Acondicionador (250 ml)	Küyen	5.500	Majen	11.500
Acondicionador (60 ml)	-	-	-	-
Jabón Barra 100 gr	Le Petit Olivier	2.900	VZ	8.790
Jabón Líquido (250 ml)	Katmandú	5.500	Majen	8.990
Bálsamo Labial (10ml)	Caléndula	2.900	Majen	3.500
Perfume (Crema) (60ml)	La Jacinta	4.000	Besa	6.200
Roll on (dolor de cabeza) (5 ml)	Katmandú	3.900	del Alba	8.600
Almohadilla Terapéutica	Energetik	6.900	Brayén	10.000
Agua aromática para telas (250 ml)	La Jacinta	5.300	Majen	8.500

¿Qué podemos aprender de las marcas con las que competimos en cosmética natural?

	<p>Potenciar la granja como destino turístico y educativo (visitas guiadas) Ofrecer kits de regalo, más allá del aceite esencial de lavanda Certificación de producto orgánico</p>
	<p>Búsqueda de equilibrio con el entorno No cultivan sus materias primas, pero promueven el desarrollo sustentable de las comunidades que las cultivan (indígenas) Concepto "hechos en base a agua de lluvia", aunque ha sido potenciado por Majen Ofrecen y desarrollan regalos corporativos Puntos de venta a lo largo de Chile.</p>
	<p>Filosofía y concepto "hechos en base a agua de lluvia". Relato de marca y de cada producto. Cuidado del packaging, envases con look antiguo, paquetes de regalo Información de etiquetas: ritual, efecto físico, efecto emocional, características. Estilo fácil, cercano, amistoso. Variedad de esencias y productos. Productos naturales y efectivos. Línea para mamá y bebé. Poseen diferenciación que les avala el cobrar un precio superior.</p>
	<p>Presentación y puesta en valor de sus materias primas Variedad de esencias y productos. Productos naturales y efectivos. Línea "duérmete niño" Certificaciones EcoCert y Te Protejo. Puntos de venta en todo Chile (incluso en Falabella)</p>
	<p>Si bien no lo consideramos un competidor directo, porque su propuesta de valor y posicionamiento están ligados al aceite de rosa mosqueta, sí podemos aprender de coesam cómo construyó una empresa internacional en torno a un solo tipo de aceite esencial (rosa mosqueta). Es clave en su éxito cómo estudiaron y demostraron el poder regenerador del aceite de rosa mosqueta, logrando certificar la calidad superior de sus plantaciones. Hoy han desarrollado nuevas líneas asociadas a la baba de caracol y a la uva terapia, con submarcas avalados por la marca coesam. Poseen una fundación dedicada a la investigación en España, y sus productos se comercializan en más de 30 países. Accesibilidad, ciencia y calidad parecen ser sus principios de marca. Su distribución es masiva (incluyendo supermercados, farmacias, hoteles) y su política de precios en Chile es accesible.</p>

## 5. Análisis de canales de distribución

Las empresas anteriormente mencionadas cuentan con una estrategia de distribución basada principalmente en puntos de ventas minoristas, venta online (a través de sus propias páginas web y de los minoristas) y también venta directa (Natura, Just). Pocas marcas poseen sus propios locales de venta, y si los poseen, igualmente buscan otros distribuidores adicionales. Todas las empresas poseen venta online, ya sea directa o a través de otros intermediarios.

### Tiendas propias

Las marcas desarrollan sus propios locales de venta. En el caso de las marcas de productores nacionales, usualmente poseen un local de ventas en el lugar de fabricación de los productos. Productores con un nivel de ventas más elevado o un interés por desarrollar su propia imagen de marca, poseen locales propios. Es el caso de majen, SpáRelax, Besa. También se da el caso de distribuidores que desarrollan una marca propia que comercializan a través de su tienda (por ejemplo, Dellanatura).

### Cadenas farmacéuticas de medicina natural

Son canales que se especializan en soluciones de salud naturales. Ofrecen gran diversidad de productos como una solución integral y especializada en salud natural y belleza. Comercializan diversas líneas de cosmética natural.

- Farmacias Knop
- Farmacia Mapuche Makelawen
- Central de Homeopatía Hahnemann
- Farmacias Alquimista

### Tiendas especializadas en productos naturales

Estas tiendas se especializan en alimentación y cosmética natural. Cuentan con diversas líneas de productos naturales orgánicos y veganos, y cobran por ellos un precio mayor que el promedio de los productos de la categoría. Los clientes están dispuestos a pagar por ello, ya que se trata de un consumidor consciente de los beneficios de lo natural en la salud. Pueden ofrecer 1 a 2 marcas de diversos productos, buscando la diferenciación entre ellas. El criterio base es promover la salud.

- Tiendas de aromaterapia y productos de belleza (Jardín de Hadas)
- Spa, centros de yoga, gimnasios
- Locales de productos orgánicos y veganos (Aldea Nativa, La Chakra, Dellanatura, Planta Maestra)
- Peluquerías o tiendas especializadas en peluquería orgánica (Andrés Olmos peluquería orgánica)

### Hoteles y restaurantes

En la medida que los productos de cosmética natural y aromaterapia pueden ser también un buen recuerdo, los hoteles y restaurantes de interés turístico pueden ser un canal para mostrar los productos y generar ventas (en las tiendas asociadas o a través de la web). El hotel mismo puede ser comprador de estos productos, indicando a sus clientes cuál es la marca de estos. La ventaja en este último caso, es que los compradores pueden experimentar la marca y sentirse atraídos hacia ella por sus buenos resultados.

- Hoteles Hyatt, Sheraton, Marriot, Galerías, Radisson, Marbella Resort comercializan hoy aceites coesam.

### Tiendas de artesanía y puntos turísticos

En la misma línea del punto anterior, y de manera similar a como ha sucedido en Coyhaique con los canales de distribución de iarú, los puntos de interés turístico y tiendas de recuerdos y artesanía chilena, pueden ser vitrinas y canales de ventas de estos productos.

- Tienda Fundación Pablo Neruda
- Tienda Museo Nacional de Bellas Artes
- Tiendas de Fundación Artesanías de Chile
- Ecotienda & souvenir Chile Vivo

### Presencia en ferias

La presencia en ferias de emprendimiento, de belleza y de ventas en fechas especiales (navidad) son un buen portal para darse a conocer, generar relaciones, generar ventas y contactar nuevos clientes (a los cuales hacer seguimiento posteriormente a través de gestión de base de datos).

- Ecobelleza
- Feria Chic
- Espacio Mujer
- Paula gourmet (en la sección Emprendedores Sercotec).

### **Distribución vía web**

Los negocios que se encuentran en internet tienen un canal más distribución, lo que permite lograr ventas al detalle y abarcar todo el país, sin embargo no basta solo con una página web, ésta debe tener el diseño que permita destacar los productos con sus características y precios, como también permitir el pago.

Las redes sociales (Facebook, Instagram) son también un canal de ventas, en que la transacción se completa a través de correo electrónico y transferencia bancaria. Dependiendo del conocimiento de la marca, igualmente puede ser necesario el aval de una página web externa.

Por último existen empresas dedicadas a la venta a través de portales comerciales como Mercado libre, Yapo, de remate.com, en donde existe una versión gratis de pago pero sin publicidad y otras asociadas a un costo, que ofrece la posibilidad de aparecer en primeros lugares al buscar una línea de productos. En ambos casos sólo se cancela una comisión si se concreta la venta. Estos canales han ganado usuarios y credibilidad.

### **Venta directa**

Es el canal de ventas utilizado por Natura y Just, entre otras marcas de cosmética. Se realiza a través de consultoras o representantes que ofrecen los productos directamente, con catálogos que se actualizan mes a mes. En el caso de Just, la venta se realiza a través de reuniones en casa de anfitrionas, que invitan a un grupo de personas. La gran ventaja es que se permite la prueba y experimentación con los productos, además de aprovechar el potencial de la retroalimentación de amigas y generar boca-oreja posterior.

### **Canales tradicionales**

Los canales tradicionales como son supermercados o grandes tiendas por departamentos son también una opción, que amplía el alcance de la marca de manera rápida, pero el poder de negociación requerido, los plazos de pago y el volumen de producción requerido pueden ser difíciles de satisfacer en una primera etapa. Una marca nacional que está presente en Falabella es La Jacinta. Es más habitual que marcas internacionales se comercialicen por esta vía (Weleda, Le Petit Olivier, Burt's Bees, The Body Shop, etc.).

## 6. Análisis interno

iarú es una marca de productos de cosmética natural y aromaterapia, cuyo ingrediente principal es el aceite esencial de lavanda. Este aceite es elaborado a partir de lavanda cultivada por iarú, en Coihaique, región de Aysén, cosechada y destilada en el lugar de origen, siguiendo un proceso de destilación por vapor. A partir de este aceite, actualmente elaboran shampoo, acondicionador, loción corporal, jabones, bálsamo labial, agua de lavanda y almohadillas terapéuticas.

### a) Provisión del producto

En el año 2016, iarú produjo 8 litros de aceite esencial de lavanda, de los cuales se vendieron (en forma de aceite esencial o de productos) el equivalente a 5 litros, quedando un saldo de 3 litros para el año 2017.

El año 2017 se produjeron 12 litros de aceite esencial, que sumados al aceite en stock dan un total de 15 litros disponibles para producción.

Las ventas de iarú en el año 2016 ascendieron a \$ 5.382.353. Si las ventas de cosmética natural son el 5% de las ventas de la industria cosmética como un todo, ellas habrían ascendido a USD\$ 179 millones. La participación de mercado de iarú es inferior al 1% del mercado. Los actores dominantes son las empresas internacionales como Natura y Just.

El cultivo, que hoy ya tiene 3 años, está conformado de plantas que están en pleno desarrollo, por lo tanto, año a año, aumentan la producción de aceite, teniendo un potencial de producir hasta 30 Lt de aceite en media hectárea al 6to año aproximadamente. Cabe mencionar, que la mayoría de los productos terminados como shampoo, acondicionador, cremas, entre otros, poseen un 0,5 % de aceite en su formulación, por lo cual el potencial de productos terminados es también creciente.

Con respecto a los procesos productivos podemos señalar que:

- Durante la temporada estival (Fines de febrero a mediados de enero de cada año) se cosechan manualmente las flores de lavanda (participan 3 personas en este proceso) las cuales después de un secado de 1 día y medio aprox. se destilan con un destilador de arrastre por vapor.
- El aceite producido es embotellado y guardado lejos de la luz durante un par de meses.
- Después de estos meses este aceite puede ser utilizado para la fabricación de los diferentes productos de cosmética natural, para lo cual es enviado al laboratorio encargado de esto. El Laboratorio se encarga de la formulación adquisición de los demás insumos y finalmente de la fabricación de Shampoo, acondicionador, Loción Corporal, Jabón Líquido y jabón en barra.
- El área de cultivo se mantiene durante el año realizando trabajos puntuales de poda, corte de pasto y reparación de cercos (1 persona en 12 jornadas de trabajo).
- El proceso de comercialización es realizado por la propietaria quien se encarga de la recepción de pedidos y envíos durante todo el año.

**Análisis de ventas y costos. Costos fijos y costos variables.**

**Estimación Costo de producción por ml de Aceite**

Producción aceite ml 2017	12.000 ml
Costo por 1 ml de aceite	\$156

**Costos de Producción actuales**

Mantenimiento Cultivo	\$200.000
Cosecha	\$300.000
Gas Destilación	\$52.000
Herramientas	\$100.000
Electricidad	\$24.000
Contribuciones	\$120.000
Movilización	\$80.000
Remuneraciones (2 meses)	\$1.000.000
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>\$1.876.000</b>

**Costo de Administración y Venta actuales**

Ferías	\$90.000
Materiales Oficina	\$60.000
Telefono	\$144.000
Traslados	\$100.000
Remuneraciones (10 meses)	\$5.000.000
<b>Total Costos Adm. y Ventas</b>	<b>\$5.394.000</b>

- 1- Se ajusta el costo producción del aceite de lavanda, donde Veronica colocó un costo de mercado (\$100 / ml) y no su propio costo de producción (\$156 / ml)
- 2- Se asignan costos propios de Producción como cosecha y otros y también costos propios de la gestión comercial como participación e ferias y otros.
- 3- Asignación de un costo de remuneración 500.000 mensuales, donde 2 meses son designados a producción y los otros 10 a la gestión de venta.

### Tabla de Estimación de Costos por producto.

PRODUCTO	Formato de venta	Cant. De aceite usado/ formato	\$ aceite*	Costo Envase c/IVA	Costo Envase Neto	Costo Etiqueta c / IVA	Costo Etiqueta Neto	Costos Ingredientes adicionales c/ IVA	Costos Ingredientes adicionales Neto	Costo Despacho c/IVA	Costo Despacho Neto	Costo Unitario Neto
Aceite esencial Lavandin	10 ml	10	\$1.563	\$490	\$412	\$100	\$84			\$60	\$50	\$2.110
Agua Lavanda	150 ml	0,5	\$78	\$357	\$300	\$150	\$126	\$250	\$210	\$60	\$50	\$765
Agua Lavanda	60 ml	0,25	\$39	\$238	\$200	\$80	\$67	\$100	\$84	\$60	\$50	\$441
Loción corporal	250 ml	1,25	\$195	\$387	\$325	\$150	\$126	\$1.870	\$1.571	\$60	\$50	\$2.269
Loción corporal	60 ml	0,3	\$47	\$238	\$200	\$80	\$67	\$449	\$377	\$60	\$50	\$742
Shampo Lavanda calafate	250 ml	1,25	\$195	\$340	\$286	\$100	\$84	\$1.879	\$1.579	\$60	\$50	\$2.195
Shampo Lavanda calafate	60 ml	0,3	\$47	\$298	\$250	\$80	\$67	\$451	\$379	\$60	\$50	\$794
Acondicionador Lavanda	250 ml	1,25	\$195	\$340	\$286	\$100	\$84	\$1.800	\$1.513	\$60	\$50	\$2.128
Acondicionador Lavanda	60 ml	0,3	\$47	\$298	\$250	\$80	\$67	\$432	\$363	\$60	\$50	\$778
Jabón Líquido Lavanda	250 ml	1,25	\$195	\$370	\$311	\$150	\$126	\$1.878	\$1.578	\$60	\$50	\$2.261
Jabón Barra Lavanda	100 gr	3	\$469	\$400	\$336	\$0	\$0	\$464	\$390	\$60	\$50	\$1.245
Jabón Barra Lavanda	25 gr	0,75	\$117	\$25	\$21	\$60	\$50	\$116	\$97	\$60	\$50	\$337
Bálsamo Labial Lavanda	5 ml	0,2	\$31	\$113	\$95	\$100	\$84	\$400	\$336	\$60	\$50	\$597
Perfume sólido Lavanda	10 ml	2	\$313	\$300	\$252	\$80	\$67	\$465	\$391	\$60	\$50	\$1.073
Almohadilla terapéutica			\$0	\$200	\$168	\$100	\$84	\$2.000	\$1.681	\$60	\$50	\$1.983

PRODUCTO	Ventas en Unidades	Precio Con Iva	Precio de Venta Neto	Ventas \$ Netas	Costos Unitarios	Costo Total	Margen Total	Margen Unitario	Precio de Venta desde el 2017	Precio de Venta NETO desde el 2017
Aceite esencial Lavandin 10 ml	60	\$12.000	\$10.084	\$605.042	\$2.110	\$126.573	\$478.469	\$7.974	\$13.500	\$11.345
Agua Lavanda 250 ml	64	\$5.500	\$4.622	\$295.798	\$765	\$48.942	\$246.856	\$3.857	\$5.500	\$4.622
Agua Lavanda 60 ml	59	\$3.000	\$2.521	\$148.739	\$441	\$26.005	\$122.734	\$2.080	\$3.000	\$2.521
Loción corporal 250 ml	113	\$8.000	\$6.723	\$759.664	\$2.269	\$256.343	\$503.320	\$4.454	\$8.000	\$6.723
Loción corporal 60 ml	58	\$3.500	\$2.941	\$170.588	\$742	\$43.028	\$127.560	\$2.199	\$4.900	\$4.118
Shampo Lavanda calafate 250 ml	128	\$8.000	\$6.723	\$860.504	\$2.195	\$280.906	\$579.598	\$4.528	\$8.000	\$6.723
Shampo Lavanda calafate 60 ml	52	\$3.500	\$2.941	\$152.941	\$794	\$41.286	\$111.655	\$2.147	\$3.500	\$2.941
Acondicionador Lavanda 250 ml	92	\$7.000	\$5.882	\$541.176	\$2.128	\$195.793	\$345.383	\$3.754	\$7.000	\$5.882
Acondicionador Lavanda 60 ml	68	\$3.000	\$2.521	\$171.429	\$778	\$52.903	\$118.525	\$1.743	\$3.000	\$2.521
Jabón Líquido Lavanda 250 ml	95	\$5.500	\$4.622	\$439.076	\$2.261	\$214.791	\$224.284	\$2.361	\$5.500	\$4.622
Jabón Barra Lavanda 100 gr	38	\$4.000	\$3.361	\$127.731	\$1.245	\$47.328	\$80.403	\$2.116	\$4.000	\$3.361
Jabón Barra Lavanda 25 gr			-	-	\$337	-	-	#¡DIV0!	\$0	-
Bálsamo Labial Lavanda 5 ml	101	\$3.000	\$2.521	\$254.622	\$597	\$60.278	\$194.344	\$1.924	\$3.000	\$2.521
Perfume sólido Lavanda	65	\$5.500	\$4.622	\$300.420	\$1.073	\$69.756	\$230.664	\$3.549	\$5.500	\$4.622
Almohadilla terapéutica	66	\$10.000	\$8.403	\$554.622	\$1.983	\$130.891	\$423.731	\$6.420	\$10.000	\$8.403
				<b>\$5.382.353</b>						

## b) Evaluación de la marca: iarú Lavanda Patagonia

El nombre iarú proviene del idioma de los primeros habitantes de la Patagonia Chilena (los Tehuelches o Aonikenk), y significa YERBA.

Es un nombre corto, fácil de recordar, con buena sonoridad, que hace pensar en cuidado, suavidad, femineidad, cariño, delicadeza... por eso, aunque no se sepa con exactitud qué significa, se puede asociar sin problemas a cosmética natural. Es un buen nombre. Y está registrado por iarú. Desde el punto de vista de su significado, de los productos, de las asociaciones que inspira y de los valores de su creadora, iarú se puede asociar a pureza, cuidado, dedicación, consciencia, respeto y belleza.

"Lavanda Patagonia" no está registrado por iarú, pero aporta a la marca algo que es valorado por quienes residen en Coyhaique y también por los turistas que la visitan: el sentido de lo local, que favorece la preferencia de quienes residen en la zona y de los turistas que desean adquirir un recuerdo que testimonie su paso por la región. Potenciar el origen y el relato del sentido de la marca (incluyendo su visión y valores) va en la dirección correcta.

Es así como el posicionamiento de la marca se ha construido desde la oferta: productos fabricados a partir del aceite esencial de lavanda cultivado en la Patagonia. En la investigación de mercado realizada, el hecho de estar centrado en lavanda limita las opciones para la prueba y preferencia de los consumidores. La lavanda no es un aceite poco común (sí en la producción nacional, pero los consumidores no lo saben). ¿Deseamos ser asociados sólo a lavanda, producida en la Patagonia? Al respecto, cabe mencionar que Brayén ha registrado el nombre "Brayén Patagónico" y que, en efecto, también posee lavanda cultivada en el sur de Chile (Puerto Varas).

Una opción es explorar el camino de asociarnos a ingredientes y materias primas propios de la región de Aysén, en la Patagonia, principalmente lavanda pero también calafate u otros. En este camino, no dejamos fuera la lavanda, pero nos abrimos a un mundo de posibilidades. Una mayor variedad de aceites esenciales o materias primas (de origen patagónico) favorecería la prueba y repetición de compra.

Si elegimos el camino de "Lavanda Patagonia", existe la oportunidad de convertirse en los especialistas en ella, potenciar la lavanda y convertirse en un experto en ella desde el punto de vista comunicacional, de manera similar a lo que ha hecho Coesam con el aceite de rosa mosqueta. Tomar este camino requiere invertir en investigación, en certificaciones de calidad de suelos y cultivos, y en educar a los usuarios<sup>23</sup>.

De cualquier manera, se recomienda potenciar las cualidades de los productos generando un relato emocional en paralelo al funcional, explicando los beneficios con claridad y cercanía, en línea con lo que ha hecho majen en sus productos.



<sup>23</sup> <http://www.biorganic.cl/coesam-group/>

Educar en relación a todo el potencial de la lavanda es necesario. Más allá de sus propiedades aromáticas y relajantes, se conoce poco sobre otras propiedades de la lavanda: antiséptico, cicatrizante y antiinflamatorio.

Finalmente, para validar la naturalidad de los productos y potenciar la marca, es recomendable conseguir las certificaciones que avalen nuestros atributos principales: EcoCert para el carácter orgánico de los productos<sup>24</sup>, Te Protejo<sup>25</sup>, para confirmar que los productos no son testeados en animales, y las resoluciones ISP para los productos que aún no las poseen.

---

<sup>24</sup> <http://www.ecocert.com/es>

<sup>25</sup> <http://www.teprotejo.cl>

### c) Evaluación de identidad visual y packaging de iarú Lavanda Patagonia



El **logotipo** presenta una tipografía a mano alzada que le otorga un carácter artesanal, sin embargo no está resuelta de manera adecuada, lo que produce cierta sensación de desequilibrio a nivel de lectura. La letra “i” al estar tan separada de los demás caracteres puede ser asociado con un símbolo de exclamación, separándolo así de “arú”, afectando considerablemente la lectura de la marca.

La **tipografía** presenta una estructura delgada restándole protagonismo al logotipo cuando es aplicado en las etiquetas.

La lavanda en su estado de origen es un elemento que posee formas y colores agradables, pudiéndose aprovechar de manera atractiva al hacer parte de la marca, sin embargo, el elemento existente es muy débil y no está correctamente implementado en relación a la proporción con el logotipo.

En el **aspecto cromático**, la solución es adecuada y abre posibilidades a nivel de identificación de los productos en cuanto a su categorías o uso.

En **las etiquetas** la información presenta los mismos niveles de importancia eliminando la posibilidad de destacar información relevante en relación a la marca o al producto determinado, por ejemplo, el sello circular que identifica el origen de los productos, natural y hecho a mano en la Patagonia Chilena, en algunos productos esta ubicado a un costado, dificultando su lectura a primera vista. Esta es la esencia de la marca y es clave destacarlo pues ejerce una influencia positiva en los usuarios, favorece su aceptación e influye en la decisión de compra.

En opinión de los usuarios de iarú entrevistados, es importante rediseñar las etiquetas, explicando las propiedades y forma de uso de los productos con un tamaño de letra legible (o, en su defecto, incluyendo un pequeño volante que explique lo anterior). Es importante que los beneficios estén claramente explicados. Desde el punto de vista de la claridad, debemos tomar una decisión también respecto de cómo referirse a la materia prima (de manera genérica como lavanda o por su nombre científico puntual lavandín grosso). Lavanda es claro, pero no específico en su variedad. Lavandín grosso es específico, pero no ampliamente conocido y genera confusión. Referirse a 3 variedades diferentes (todas en la plantación actual) no ayuda a aclarar.

#### d) Mezcla comercial actual y análisis de su desempeño

##### PRODUCTO

Originaria de países mediterráneos y el norte de África, la lavanda es un rústico arbusto leñoso con flores pequeñas y glándulas esenciales. Son plantas perennes, que alcanzan una baja altura (máximo 1 mt.), de hojas lineales y muy estrechas tienen un color característico verde grisáceo. Sus inflorescencias en forma de espigas contienen un número variable de flores, cuyos aromas, características y propiedades dependerán de cada género en particular. Existen más de 30 especies de lavanda.

iarú Lavanda Patagonia cultiva actualmente 3 variedades de lavanda: Lavandín grosso, Lavandín súper y Lavándula angustifolia. El aceite esencial proviene de Lavandín grosso, que es la variedad predominante (se adapta mejor a la zona, ya que crecen grandes a pesar de las inclemencias climáticas). El Lavandín súper provee las flores para las almohadillas terapéuticas.

El Lavandín grosso es un híbrido natural entre la Lavándula angustifolia y el espliego (Lavándula latifolia). Este híbrido es estéril y es utilizado en cultivos para la obtención de aceite esencial debido a sus buenos rendimientos y calidad.

Los aceites esenciales son una mezcla de compuestos químicos naturales que en conjunto dan el aroma característico de las plantas. Son muy concentrados, por lo que se requieren pequeñas cantidades para lograr el efecto deseado. La mayoría de los aceites esenciales puros no deben aplicarse directamente en la piel.

El aceite esencial de lavanda ha estado presente desde hace muchos años en la historia debido a la versatilidad de usos: uso medicinal (por sus propiedades curativas, cicatrizantes y antisépticas, además de ahuyentar insectos), para la limpieza de la ropa, como perfume, para fomentar la relajación y calmar estrés y ansiedad. Este aceite se obtiene principalmente de las flores. Su calidad depende, entre otros, de factores ambientales, de cultivo, de la variedad y del método de destilación.

iarú Lavanda Patagonia produce y comercializa actualmente los siguientes productos:

	Precio retail	Cantidad
<b>ACEITE ESENCIAL DE LAVANDA:</b> 100% puro Aceite esencial de Lavandula Grosso, de plantas cultivadas en la Región de Aysén. Propiedades: Equilibra el sistema nervioso, ayuda en casos de depresión e insomnio, potencia la calma y serenidad. En la piel tiene acción calmante, cicatrizante, antiséptica, relajante muscular y descongestionante. Usos: Gotas en difusores y baños de tina, en preparados cosméticos y mezcla con otros aceites para masajes.	\$12.000	10ml
<b>AGUA DE LAVANDA:</b> Agua aromática proveniente de la destilación de flores de Lavandín Grosso. Ideal para aromatizar ambientes, almohadas y cuerpo	\$5.500	150ml
	\$3.000	60 ml
<b>PERFUME SOLIDO LAVANDA:</b> Pomada ideal para dolores de cabeza y periodos de estrés. Contiene Cera de abejas, aceite de almendras y una alta concentración de aceite esencial de Lavanda	\$5.500	15ml
<b>ALMOHADILLAS DE SEMILLAS:</b> Bolsa de algodón hecha a mano, contiene flores de Lavandín, arroz y trigo. Anti estrés, alivia dolores musculares, relaja y favorece el sueño. Calentar en microondas o en horno convencional unos minutos y aplicar en zona de dolor o poner bajo la almohada.	\$10.000	unidad
<b>BÁLSAMO LABIAL:</b> Contiene cera de abejas, aceites de almendras y ricino, mantecas de cacao y karité, Vitamina E y gotas de aceite esencial de Lavanda	\$3.000	5ml
<b>SHAMPOO LAVANDA CALAFATE:</b> Shampoo que limpia y aromatiza el cabello. Sin Sal y Parabenos. Contiene extracto de Calafate, aceite esencial de Lavanda	\$8.000	250ml
	\$3.500	60 ml
<b>ACONDICIONADOR LAVANDA:</b> Suaviza y aromatiza el cabello. Contiene aceite de almendra, aceite esencial de Lavanda	\$7.000	250ml
	\$3.000	60 ml
<b>LOCIÓN CORPORAL LAVANDA:</b> Humecta y suaviza el cuerpo y manos. Contiene Manteca de Karité, aceites de almendra y maravilla, aceite esencial de Lavandín Grosso	\$8.000	250ml
	\$3.500	60 ml
<b>JABÓN EN BARRA LAVANDA:</b> Suave jabón en barra que limpia, humecta y perfuma la piel. 100% vegetal contiene aceite de Palma, Coco y aceite esencial de Lavandín Grosso producido en la Patagonia	\$4.000	100gr
<b>JABON LÍQUIDO LAVANDA CALAFATE:</b> Suave jabón que limpia y humecta la Piel. Contiene extracto de Calafate, aceite esencial de Lavandín Grosso y otros ingredientes certificados. No contiene Sal	\$5.500	250ml

Los productos que actualmente se fabrican en laboratorio de alto riesgo, poseen resolución sanitaria otorgada por ISP (shampoo, acondicionador, loción corporal, jabón líquido y jabón en barra). El aceite esencial de lavanda, agua de lavanda, almohadillas terapéuticas y bálsamo labial, se fabrican de manera artesanal y no poseen esta resolución.

Todos ellos son productos orgánicos, libres de parabenos, no testeados en animales, creados con consciencia ambiental y sustentados en buenas prácticas empresariales y de comercio justo. No posee aún certificaciones que lo acrediten.

El hecho de ser producido en la región de Aysén constituye una fortaleza de iarú, porque le permite diferenciarse de otros productores y eleva su atractivo como oferta para turistas, como producto y también como destino. La producción propia de lavanda le garantiza el control sobre la calidad de su principal materia prima.

No obstante, es limitante el hecho de no ofrecer productos a partir de otros aceites esenciales o materias primas, con otros aromas y propiedades, ya que reduce las posibilidades de prueba a los usuarios y limita las opciones en aroma, atributo importante en esta oferta.

Desde el punto de vista del atractivo de los productos iarú, los que despiertan más interés son los productos con extracto de calafate (shampoo y jabón líquido), ya que se considera un producto con propiedades antioxidantes importantes, ha sido poco utilizado en cosmética natural, y está "en alza". También el agua de lavanda ("para la ropa") y el aceite esencial ("siempre que tenga buena fijación").

Por otro lado, los formatos de shampoo y acondicionador en 60 ml no son comunes en la categoría. A partir de las entrevistas realizadas a los consumidores, pensamos que puede ser un formato poco atractivo al pensar en el consumo personal: tanto por la frecuencia de lavado como por el largo del cabello, es un tamaño de poca durabilidad. No obstante, éste puede ser un buen formato en hoteles, para viajes o packs de regalo. Permite conocer la marca y mezclar varios productos en un pack.

Los productos fabricados en el año 2015 y 2016 han sido vendidos en su totalidad (en enero 2017 se vendieron las últimas unidades). Sólo quedó un remanente de 3 litros de aceite esencial, que se sumará a los 12 litros obtenidos el año 2017, para la oferta y productos. Se dispone, entonces, de 15 litros de aceite esencial como materia prima para producción y venta el año 2017.

Los productos más vendidos por iarú (cantidad de unidades) el año 2016 fueron son shampoo (250 ml), loción corporal (250 ml) y bálsamo labial (5 ml). Existe una oportunidad de potenciar la venta de los productos que generan mayor margen, generando packs o combinaciones de productos para regalos. Por ejemplo, agua de lavanda de 60 ml con perfume sólido, o loción corporal 60 ml y bálsamo labial.

A partir de las opiniones recogidas y del análisis de productos de la competencia, recomendamos introducir el formato de 5 ml para aceite esencial. Además, existe espacio para desarrollar nuevos productos, con aceite esencial de lavanda como componente principal, para manos, cuerpo y ambiente, para hombres, mujeres y guaguas. Proponemos, como ideas, los siguientes:

- Línea Cuidado del Cuerpo:
  - Aceite hidratante para el cuerpo
  - Manteca de cuerpo (pote)
  - Gel de ducha
  - Exfoliante cuerpo
- Línea Cuidado de Manos:
  - Crema hidratante de manos
  - Aceite formato pequeño para las cutículas
  - Exfoliante de manos
- Línea Cuidado de Rostro:
  - Loción hidratante de rostro
  - Mascarillas faciales
- Desarrollar una nueva línea de productos específicos para guaguas y madres:
  - Agua aromatizada para niños ("duérmete niño")
  - Crema para masajes a niños
  - Almohadillas para niños (con dibujos infantiles o formas animales)
  - Muñecos para niños (con efecto relajante)
  - Jabón niños
  - Crema para reducir cicatrices en mamás
  - Jabón para mamás

- Línea medicinal:
  - Crema para dolores musculares
  - Cremas para el acné
  - Pomadas y cremas cicatrizantes y regeneradoras
  - Spray descongestionante
- Línea para hombres:
  - Agua aromatizada (colonia)
  - After shave
  - Crema de manos (con aroma suave)
  - Perfume sólido para hombres
- Línea aromaterapia:
  - Aceite esencial en formato 5 ml
  - Desodorante para el automóvil
  - Velas aromáticas para el hogar
  - Almohadillas de lavanda para usar bajo la almohada
  - Fragancia ambiental Dulces Sueños

Sería deseable potenciar el uso de otros ingredientes específicos que aporten beneficios específicos para cada línea, idealmente, asociados a hierbas o flores locales, siguiendo la línea del extracto de calafate.

## POLÍTICA DE PRECIOS

Los precios de los productos iarú fueron fijados pensando en cubrir los costos directos de producción y considerando los precios de productos similares ofrecidos por la competencia. Sin embargo, no existe un registro claro de los costos de producción reales, ni tampoco se han incluido hasta ahora el costo de la hora de trabajo efectiva de Verónica. Nos guiaremos entonces, por los precios de mercado y la percepción del consumidor.

Desde el punto de vista de la competencia. Los precios se ubican dentro del rango de precios de la categoría para marcas nacionales. Desde el punto de vista de los entrevistados compradores de productos de cosmética natural, los precios actuales fueron percibidos como adecuados.

PRODUCTO	Marca	Precio Desde	Marca	Precio Hasta	Precio retail iarú
Aceite esencial (10ml)	Spá Relax	9.800	Swiss Just	25.000	12.000
Aceite esencial (5ml)	Katmandú	2.700	Vinca Minor	11.000	-
Aceite Corporal	Dellanatura (250 ml)	5.990	Majén (120 ml)	12.000	-
Aceite Corporal (100ml)	Naturel	9.900	Weleda	16.390	-
Aceite Corporal (50ml)	Neyen	6.000	Brayén	13.000	-
Loción corporal (250 ml)	Weleda	3.390	Majén	12.000	8.000
Loción corporal (50 ml)	Besa	6.200	Agualluvia	6.490	3.500 (60 ml)
Shampoo (250 ml)	del alba	5.400	Majén	11.500	8.000
Shampoo (60 ml)	-	-	-	-	3.500
Acondicionador (250 ml)	Küyen	5.500	Majén	11.500	7.000
Acondicionador (60 ml)	-	-	-	-	3.000
Jabón Barra 100 gr	Le Petit Olivier	2.900	VZ	8.790	4.000
Jabón Líquido (250 ml)	Katmandú	5.500	Majén	8.990	5.500
Bálsamo Labial (10ml)	Caléndula	2.900	Majén	3.500	3.000 (5 ml)
Perfume (Crema) (60ml)	La Jacinta	4.000	Besa	6.200	5.500 (15 ml)
Roll on (dolor de cabeza) (5 ml)	Katmandú	3.900	del Alba	8.600	
Almohadilla Terapéutica	Energetik	6.900	Brayén	10.000	10.000
Agua aromática para telas (250 ml)	La Jacinta	5.300	Majén	8.500	5.500 (150 ml)

En la medida que aumente el valor de la marca y su diferenciación, los márgenes podrían ampliarse, porque la disposición a pagar de los consumidores será mayor en tanto la marca ofrezca algo único. Los precios de majen, Just, VincaMinor superan el promedio, porque tienen una identidad que los respalda.

## POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Los productos iarú se distribuyen principalmente en Coyhaique y en la región de Aysén, a través de venta directa (realizada por Verónica Ehijos), y también a través de ferias de emprendedores, en tiendas de artesanía, tiendas de productos naturales y ocasionalmente también en un hotel:

### Coyhaique:

- La casa del mate
- Chusca
- Bella naturaleza

### Puerto Aysén

- Casa Pualuan

### Cochrane

- Kalfu

Recientemente, se ha iniciado la comercialización en Santiago, en el Café Wengerhaus (ubicado en Las Condes).

### También ha realizado venta directa para empresas, en ocasiones especiales:

- Hotel El Reloj (los productos de tocador son iarú)
- Inacap: día de la madre y otros eventos (aproximadamente 3 veces al año, 15 set de productos aprox.)
- PDI: día de la madre (aprox. 60 set de productos)

### iarú ha estado presente en las siguientes ferias:

- Aysén Run 2017 (abril 2017), con ventas por \$120.000
- Festival de Bienestar Patagonia (febrero 2017), ventas: \$250.000
- Expo Patagonia 2017 (enero 2017), ventas: \$1.200.000
- Feria navideña Sercotec (diciembre 2016), ventas: \$1.000.000
- Feria Sercotec (octubre 2016), ventas: \$1.000.000
- Feria Traperas (septiembre 2016), ventas: \$400.000
- Expo Patagonia Región de Aysén (enero 2016), ventas: \$1.200.000

La selección de canales se estima adecuada dentro de la ciudad de Coyhaique, ya que aborda los diversos segmentos objetivo: turistas nacionales y extranjeros, usuarios de productos naturales y clientes que compran para regalar. Pensamos que dentro de la región hay espacio para potenciar la presencia en ferias (especialmente Expo Patagonia y las ferias de Sercotec). En Puerto Aysén y Chile Chico, es importante aumentar la presencia en tiendas, como también potenciar la relación con hoteles y lodge de la región, especialmente con aquellos que aún no ofrezcan productos de cosmética natural. Entre quienes ya han comprado los productos, sería conveniente potenciar la recompra generando fidelización a la marca (a partir de construir bases de datos de clientes y gestionarlos).

También es necesario salir de la región, ofreciendo ventas vía internet o telefónica, y generando nuevos puntos de venta en la ciudad de Santiago.

Podemos destacar la capacidad de trabajar en equipo que demuestra Verónica, apoyando a sus intermediarios actuales en Coyhaique, como una fortaleza.

## COMUNICACIÓN

Actualmente, iarú no realiza publicidad, no posee página web y sólo posee una página de Facebook que actualiza con poca regularidad. La principal forma en que se da a conocer es a través de ferias locales, y en reportajes publicados por medios locales (Asociación de Pioneros de Aysén, IMA). En cuanto a papelería, posee pequeños volantes con la descripción de sus productos. Tampoco ha generado bases de datos de clientes.

La comunicación es la variable del marketing mix de iarú que menos ha desarrollado hasta ahora y debe potenciar con urgencia.

## 7. Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producción radicada en Coyhaique, región de Aysén, que permite hablar del origen y de Patagonia.</li> <li>✓ Control de la producción de la principal materia prima (lavanda).</li> <li>✓ Aceite esencial de lavanda de alta pureza.</li> <li>✓ Bajos costos de mantención del cultivo y cosecha.</li> <li>✓ Producción de lavanda es orgánica.</li> <li>✓ Valoración del extracto de calafate como materia prima.</li> <li>✓ Productos libres de parabenos, no testeados en animales</li> <li>✓ Posee productos con resolución sanitaria otorgada por ISP (shampoo, acondicionador, loción corporal, jabón líquido y jabón en barra).</li> <li>✓ Política de precios dentro del promedio de la categoría, los convierte en productos accesibles.</li> <li>✓ Política de distribución en Coyhaique, garantiza su disponibilidad en la ciudad.</li> <li>✓ Buenas relaciones con distribuidores de Coyhaique, percepción de apoyo y colaboración.</li> <li>✓ Marca iarú está inscrita, y es adecuada a la categoría.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca nueva en el mercado, sólo es conocida en Coyhaique.</li> <li>✓ Capacidad de producción limitada a ½ hectárea.</li> <li>✓ Sólo ha desarrollado una línea de productos ligada al aceite esencial de lavanda, lo que reduce la variedad de opciones a los consumidores.</li> <li>✓ Sus productos: bálsamo labial, agua de lavanda, almohadillas terapéuticas y aceite esencial de lavanda, no poseen resolución sanitaria del ISP.</li> <li>✓ Si bien los packaging son evaluados como atractivos, necesitan un rediseño que considere tipografías más legibles y de mayor tamaño, incluir explicaciones sobre beneficios y cómo usar los productos.</li> <li>✓ Difícil control de calidad y proceso productivo de los otros ingredientes naturales utilizados en la formulación de los productos (los compra el laboratorio).</li> <li>✓ Falta de homogeneidad en la producción del actual laboratorio, pone en riesgo la calidad percibida.</li> <li>✓ No ha desarrollado e-commerce.</li> <li>✓ No posee canales de distribución fuera de la región ni cuenta con un equipo de ventas.</li> <li>✓ No ha realizado comunicación activa de la marca, y no ha potenciado Facebook ni redes sociales.</li> <li>✓ El descriptor "Lavanda Patagonia" no ha sido registrado (es una debilidad si se desea potenciar ambos descriptores como exclusivos a iarú)</li> <li>✓ Para la formulación de los productos, se depende del laboratorio. No hay un profesional químico en el equipo.</li> <li>✓ Verónica Ehijos está emprendiendo como personal natural, perdiendo los beneficios (en costos e impuestos) que podría obtener como una empresa.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercado de cosméticos naturales está en crecimiento en Chile y a nivel mundial.</li> <li>✓ Tendencia a regresar a lo natural, valoración de los productos orgánicos, búsqueda de alimentación saludable.</li> <li>✓ Valoración de lo producido localmente (Región de Aysén), que favorece la preferencia por su marca.</li> <li>✓ Aprovechar las flores y hierbas de la región para desarrollar otros aceites esenciales o incorporar otras materias primas a sus productos.</li> <li>✓ Turismo nacional y extranjero en la región, que aprecian lo local y las materias primas regionales.</li> <li>✓ Masificación del acceso a internet y del e-commerce, amplía el alcance para vender productos.</li> <li>✓ Una de las variables clave en la decisión de compra es el aroma. El aceite esencial de lavanda posee un aroma que relaja y genera ambientación. Existe la oportunidad de potenciar la creación de experiencias.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ "Patagonia" despierta asociaciones positivas, pero ha sido registrado y es utilizado ya por otras marcas de la categoría. Si bien podemos utilizar el concepto, eventualmente podría tener un menor potencial diferenciador del esperado.</li> <li>✓ Es posible importar aceite esencial de lavanda a menor precio, lo que favorece la posición competitiva de fabricantes que no producen su propia materia prima.</li> <li>✓ La competitividad superior y ventajas de costos de los grandes fabricantes de productos tradicionales, y de fabricantes nacionales con mayor consolidación, pueden poner en riesgo sus precios.</li> <li>✓ La cosmética tradicional puede ofrecer beneficios que la cosmética natural no puede garantizar aún, a menor precio.</li> <li>✓ Algunas creencias que podrían perjudicar a los productos de cosmética natural: alta valoración del aroma y juicio de que un aroma más intenso y durable es más natural (pudiendo ser más químico).</li> </ul>

## 8. Conclusiones

La industria cosmética natural es un mercado en crecimiento, con positivas perspectivas de desarrollo en el mundo y en Chile. Además, iarú está ligada al turismo, que es un mercado en expansión en Chile y en la región de Aysén. iarú surge como una marca atractiva, en línea con las tendencias del mercado, producida en la región de Aysén, en la Patagonia, y con una materia prima central de alta calidad (aceite esencial de lavanda).

Es necesario preparar a iarú para crecer y expandirse fuera de Coyhaique. Es clave que la empresa oficialice su personalidad jurídica, y comience a llevar registro de los costos e ingresos que genera, incluyendo una remuneración para su propietaria y principal trabajadora.

## C. OBJETIVOS DE MARKETING

Para el año 2017, se plantean a iarú los siguientes objetivos de marketing (en orden de prioridad):

### Objetivos de corto plazo (prioritarios, 3 a 6 meses):

- 1) Comenzar a llevar registro de gastos e ingresos, que permitan controlar la rentabilidad y la eficiencia del proceso productivo.
- 2) Duplicar las ventas realizadas el año 2016 (en valor), alcanzando \$10.000.000.
- 3) Desarrollar una estrategia de promoción y comunicación, incluyendo diseño de página web y presencia en redes sociales. Esto último requerirá contratar a tiempo parcial un community manager.
- 4) Potenciar la expresión visual de los productos iarú a través de nuevo diseño y packaging.
- 5) Profundizar en la línea de lavanda, desarrollando 4 nuevos productos (aceite hidratante para cuerpo, manteca de cuerpo, crema hidratante de manos, loción hidratante para el rostro).
- 6) Potenciar la plantación como destino turístico.

### Objetivos de mediano plazo (6 a 12 meses):

- 1) Iniciar la venta de productos por internet, fuera de Coyhaique
- 2) Formalizar la constitución de la empresa
- 3) Construir una base de datos de clientes, en conjunto con sus intermediarios y gestionar la relación con ellos.
- 4) Potenciar la pertenencia a redes de emprendedores en Coyhaique y en Santiago (EMCOY, Asech, Mujeres Empresarias, Mujeres Emprendedoras).

### Objetivos de largo plazo (más de 12 meses):

- 5) Desarrollar una estrategia de ventas para ingresar en la ciudad de Santiago
- 6) Estudiar la posibilidad de crear nuevas líneas potenciando otros productos/ materias primas de la región de Aysén.
- 7) Cerrar el año con un stock de reserva de aceite esencial no superior al 20% de la producción

## D. ESTRATEGIA DE MARKETING:

### 1. Segmento objetivo y propuesta de valor.

El segmento objetivo de iarú son principalmente mujeres, residentes en Coyhaique y en la región de Aysén, entre 30 y 55 años, y turistas que visitan la región.

La población total de la región de Aysén sería de 110.288 habitantes<sup>26</sup>, según cifras estimadas del INE para el año 2017 y la población femenina total ascendería al 49% (30.294 habitantes). En el rango 30 a 55 años de edad, la población femenina total de la región se estima en 19.560 personas, lo que constituye un segmento objetivo de tamaño limitado. Si bien éste seguirá siendo un segmento objetivo de la marca, en el cual pondremos foco en fidelizar e incentivar la repetición de compra, necesitamos abordar progresivamente otros segmentos para lograr los objetivos de marketing.

Los nuevos segmentos que abordaremos son mujeres entre 30 y 55 años, usuarias de productos de cosmética natural y aromaterapia, residentes fuera de Coyhaique, principalmente en Santiago. Solamente en la región metropolitana, la población femenina total entre 30 y 55 años para el año 2017, se estimaba en 1.471.410<sup>27</sup>, lo que refleja un mercado potencial de alcance mucho mayor.

Un segmento objetivo secundario serán hombres, para uso personal o para regalar.

Seguiremos también dirigiéndonos a turistas que visiten la región, interesados en llevar un recuerdo o regalo asociado a lo local.

La propuesta de valor será “relajación y belleza, con ingredientes naturales de la Patagonia”.

### 2. Posicionamiento y ventaja diferencial.

iarú es aromaterapia y cosmética natural fabricada a partir de aceite esencial de lavanda. Su ventaja diferencial es que sus productos son elaborados a partir de aceite esencial de lavanda producido de manera orgánica en cultivos propios en la región de Aysén, en la Patagonia, lo que garantiza su alta calidad y le permite destacar su origen.

Posicionaremos iarú como una marca de aromaterapia y cosmética natural (de lavanda), producida en la región de Aysén, en la Patagonia: “Relajación y belleza natural, con la esencia de la Patagonia”.

<sup>26</sup> Fuente: INE. <http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>

<sup>27</sup> Fuente: INE. <http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>

### 3. Estrategia de marca

Proponemos la siguiente plataforma de marca para iarú:

#### **Visión**

**(dónde queremos ver a iarú en el futuro):**

iarú es la empresa más austral del mundo que extrae aceite esencial (de lavanda) de manera sustentable y orgánica, y elabora productos de cosmética natural de alta calidad.

#### **Misión**

**(qué es iarú, qué hace hoy para lograr su visión):**

iarú se dedica a la extracción de aceite esencial (de lavanda), en la región de Aysén, y a la fabricación y venta de productos de cosmética natural de alta calidad.

#### **Valores o principios de la marca**

**(guían su expresión):**

*Pureza:*

respetamos la naturalidad y la esencia de nuestras materias primas y productos.

*Cuidado:*

cuidamos los detalles de cada producto, promovemos el respeto y cuidado del ambiente y de las personas.

*Origen:*

cuidamos y potenciamos el origen de nuestra materia prima: la Patagonia.

*Placer:*

nos gusta darnos un regaloneo, querer nuestro cuerpo y disfrutar relajadamente la vida.

#### **Posicionamiento**

Relajación y belleza natural, con la esencia de la Patagonia.

#### **Personalidad de marca**

Natural, auténtica, simple, cercana, femenina.

## E. MEZCLA DE MARKETING

### 1. Estrategia de producto

En esta dimensión existen muchas oportunidades para desarrollar iarú. Recomendamos introducir un formato de 5 ml para el aceite esencial, que permita ofrecerlo a un precio inferior, sin renunciar a la calidad.

Proponemos desarrollar 4 nuevos productos a partir de aceite esencial de lavanda, profundizando la línea que ha desarrollado: aceite hidratante para cuerpo, manteca de cuerpo, crema hidratante de manos, loción hidratante para el rostro.

Además, proponemos generar packs de productos en diversos tamaños, con un precio final entre \$8.000 y \$20.000, que constituyan una buena opción de regalo y variedad, potenciando productos que generan un alto margen, en formatos más pequeños (60 ml). La oferta también se podría complementar con accesorios como difusores para aromaterapia.

También se recomienda potenciar el campo como destino turístico, especialmente en la temporada de verano, por ejemplo, asociándose a Chusca (destino patrimonial) y realizando tours directamente desde hoteles y hostales.

En términos de expresión visual, es necesario revisar las etiquetas y crear pequeños folletos que expliquen los beneficios de los productos y cómo usarlos. Las explicaciones de las etiquetas deben ser legibles, y contribuir a crear el mundo de la marca iarú. También desarrollar bolsas o cajas propias para presentaciones de regalos o corporativas.

## 2. Estrategia de precios

La determinación del precio de venta es fundamental, ya que debe reflejar el posicionamiento que quiere construir la marca en el mercado, como también el valor que el cliente le asigna y su disposición a pagar (sobre todo, considerando que nos interesa generar prueba del producto).

Es por eso que la estrategia será fijar los precios dentro del promedio del mercado. No sabemos si con esta política estamos cubriendo los costos asociados a los productos, pero sí sabemos que es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Específicamente, pensamos que el precio de la loción corporal en formato 60 ml podría ser un poco superior (hasta \$5.000).

PRODUCTO	Marca	Precio Desde	Marca	Precio Hasta	Precio retail Iarú	Precio mayorista
Aceite esencial (10ml)	Spá Relax	9.800	Swiss Just	25.000	12.000	9.000
Aceite esencial (5ml)	Katmandú	2.700	Vinca Minor	11.000	-	-
Aceite Corporal	Dellanatura (250 ml)	5.990	Majen (120 ml)	12.000	-	-
Loción corporal (250 ml)	Weleda	3.390	Majen	12.000	8.000	6.000
Loción corporal (50 ml)	Besa	6.200	Agualluvia	6.490	3.500 (60 ml)	2.800
Shampoo (250 ml)	del alba	5.400	Majen	11.500	8.000	6.000
Shampoo (60 ml)	-	-	-	-	3.500	2.625
Acondicionador (250 ml)	Küyen	5.500	Majen	11.500	7.000	5.250
Acondicionador (60 ml)	-	-	-	-	3.000	2.250
Jabón Barra 100 gr	Le Petit Olivier	2.900	VZ	8.790	4.000	3.000
Jabón Líquido (250 ml)	Katmandú	5.500	Majen	8.990	5.500	4.403
Bálsamo Labial (10ml)	Caléndula	2.900	Majen	3.500	3.000 (5 ml)	2.250
Perfume (Crema) (60ml)	La Jacinta	4.000	Besa	6.200	5.500 (15 ml)	4.500
Roll on (dolor de cabeza) (5 ml)	Katmandú	3.900	del Alba	8.600		
Almohadilla Terapéutica	Energetik	6.900	Brayén	10.000	10.000	8.330
Agua aromática para telas (250 ml)	La Jacinta	5.300	Majen	8.500	5.500 (150 ml)	4.125

Los nuevos productos que se desarrollen seguirán esta misma estrategia. El aceite esencial de 5 ml se podría comercializar al detalle a \$6.500 - \$7.000.

Los packs que se ofrezcan deberán tener un precio total inferior a la suma de los productos individuales, y agregar valor en el empaque (toques de ramas y/o flores). Por ejemplo:

- "Pack cuidado piel": loción corporal 60 ml + bálsamo labial: \$6.000 (en vez de \$6.500).
- "Pack viaje": loción corporal 60 ml + shampoo 60 ml + acondicionador 60 ml: \$9.500 (en vez de \$10.000)
- "Pack regalo de placer": aceite esencial 10 ml + loción corporal 250 ml: \$19.000 (en vez de \$20.000)
- "Pack aromaterapia": aceite esencial 5 ml + almohadilla + perfume sólido: \$21.000 (en vez de \$22.500)

## Ventas, Costos y Utilidades proyectadas al 2021

1. Se calcula el MC unitario de manera de facilitar la proyección de los ingresos.
2. Se proyecta a 5 años con un incremento de 100% para el 2017, un 40% para el 2018, un 35% para el 2019, un 30% para el 2020 y un 25% para el 2021 un crecimiento anual para el 2018
3. Los costos de producción aumentan un 50% en el 2017 y un 10% para el resto de los años.
4. Se modifican algunos precios de venta (loción corporal y aceite esencial).
5. Los costos e ingresos se ajustan a valores netos.

Productos	Margen Neto por producto	2017		2018		2019		2020		2021	
		Unidades	Venta en \$	Unidades	Venta en \$	Unidades	Venta en \$	Unidades	Venta en \$	Unidades	Venta en \$
Tasa Incremental de Ventas		100 %		40 %		35 %		30 %		25 %	
Aceite esencial Lavandín 10 ml	\$7.974	80	\$907.563	\$112	\$1.270.588	\$151	\$1.715.294	\$197	\$2.229.882	\$246	\$2.787.353
Aceite esencial Lavandín 5 ml	\$4.000	160	\$739.496	\$224	\$1.035.294	\$302	\$1.397.647	\$393	\$1.816.941	\$491	\$2.271.176
Agua Lavanda 250 ml	\$3.857	128	\$591.597	\$179	\$828.235	\$242	\$1.118.118	\$314	\$1.453.553	\$393	\$1.816.941
Agua Lavanda 60 ml	\$2.080	118	\$297.479	\$165	\$416.471	\$223	\$562.235	\$290	\$730.906	\$362	\$913.632
Loción corporal 250 ml	\$4.454	226	\$1.519.328	\$316	\$2.127.059	\$427	\$2.871.529	\$555	\$3.732.988	\$694	\$4.666.235
Loción corporal 60 ml	\$2.199	116	\$477.647	\$162	\$688.706	\$219	\$902.753	\$285	\$1.173.579	\$356	\$1.466.974
Shampoo Lavanda calafate 250 ml	\$4.528	256	\$1.721.008	\$358	\$2.409.412	\$484	\$3.252.706	\$629	\$4.228.518	\$786	\$5.285.647
Shampoo Lavanda calafate 60 ml	\$2.147	104	\$305.882	\$146	\$428.235	\$197	\$578.118	\$256	\$751.553	\$319	\$939.441
Acondicionador Lavanda 250 ml	\$3.754	184	\$1.082.353	\$258	\$1.515.294	\$348	\$2.045.647	\$452	\$2.659.341	\$565	\$3.324.176
Acondicionador Lavanda 60 ml	\$1.743	136	\$342.857	\$190	\$480.000	\$257	\$648.000	\$334	\$842.400	\$418	\$1.053.000
Jabón Líquido Lavanda 250 ml	\$2.361	190	\$878.151	\$266	\$1.229.412	\$359	\$1.659.706	\$467	\$2.157.618	\$584	\$2.697.022
Jabón Barra Lavanda 100 gr	\$2.116	76	\$255.462	\$106	\$357.647	\$144	\$482.824	\$187	\$627.671	\$233	\$784.588
Jabón Barra Lavanda 25 gr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bálsamo Labial Lavanda 5 ml	\$1.924	202	\$509.244	\$283	\$712.941	\$382	\$962.471	\$496	\$1.251.212	\$620	\$1.564.015
Perfume sólido Lavanda	\$3.549	130	\$600.840	\$182	\$841.176	\$246	\$1.135.588	\$319	\$1.476.265	\$399	\$1.845.331
Almohadilla terapéutica	\$6.420	132	\$1.109.244	\$185	\$1.552.941	\$249	\$2.096.471	\$324	\$2.725.412	\$405	\$3.406.765
<b>Ingresos Netos</b>			<b>\$11.338.151</b>		<b>\$15.873.412</b>		<b>\$21.429.106</b>		<b>\$27.857.838</b>		<b>\$34.822.297</b>
Tasa Incremental de Costos		50 %		10 %		10 %		10 %		10 %	
Gastos Asistencia a Ferias		135.000		148.500		163.350		179.685		197.654	
Art Oficina		90.000		99.000		108.900		119.790		131.769	
Celular		216.000		237.600		261.360		287.496		316.246	
Movilizacion		150.000		165.000		181.500		199.650		219.615	
Reemuneraciones		7.500.000		8.250.000		9.075.000		9.982.500		10.980.750	
Community Manager		1.000.000		2.400.000		2.400.000		2.400.000		2.400.000	
Comisiones por venta 5%		566.908		793.671		1.071.455		1.392.892		1.741.115	
<b>Total Costos de Venta</b>		<b>9.657.908</b>		<b>12.093.771</b>		<b>13.261.565</b>		<b>14.562.013</b>		<b>15.987.148</b>	
UT Bruta		1.680.244		3.779.641		8.167.541		13.295.825		18.835.149	
UT Neta		1.226.578		2.759.138		5.962.305		9.705.952		13.749.659	

### 3. Estrategia de distribución.

Los canales de distribución no sólo ponen a disposición de los consumidores los productos, sino también colaboran a construir la imagen de la marca. En este sentido, dentro de los canales de distribución disponibles para productos de cosmética natural y aromaterapia, los puntos de venta actualmente utilizados en Coyhaique son adecuados: combinan tiendas de regalos y productos típicos de la región (orientadas al segmento turista) con tiendas de productos naturales y también presencia en ferias de emprendedores y productos regionales.

Dentro de Coyhaique y la región de Aysén, la recomendación sería potenciar la presencia en puntos de interés turístico, en restaurantes, hoteles, lodge y hostales (con venta directa o a través de volantes o tarjetas que se entreguen a los visitantes). El primer lugar en que debemos implementar esto es el Hotel El Reloj, donde actualmente los productos de tocador son iarú (en este caso, se recomienda identificarlos con una tarjeta pequeña que ofrezca la posibilidad de adquirir los productos en determinados lugares o llamando por teléfono).

Además, ofrecer iarú en tiendas de recuerdos en el aeropuerto y en los puntos de entrada y salida de turistas en general (Puerto Aysén: en el puerto, oficinas de Skorpis, etc.). Posteriormente, debe existir la posibilidad de adquirir los productos vía internet o por teléfono, con despacho hasta el lugar de destino, para incentivar la repetición de compra y generar fidelidad.

En Santiago, recomendamos acercarse a tiendas especializadas en productos naturales (como La Chakra, Planta Maestra, Aldea Nativa o Dellanatura), ofreciéndoles productos de lavanda que no posean actualmente. También a cadenas hoteleras con presencia en diversos lugares de Chile (Cumbres, Noi, Sheraton), especialmente aquellas con un posicionamiento outdoor, de conexión con la naturaleza (Explora). Establecer contacto con tiendas especializadas en cosmética natural, como Jardín de Hadas y con tiendas asociadas a centros de belleza, spa, gimnasios o escuelas de yoga.

Las cadenas de farmacias de medicina natural (Knop, Mapuche, Hahnemann, Alqumist, Ximena Polanco), que cuentan con diversidad de productos como una solución integral y especializada en salud natural y belleza, son un distribuidor atractivo, pero usualmente tienen una oferta en productos asociados a lavanda. La oportunidad sería ofrecerles una línea de productos que actualmente no posean, lo que dependerá de sus necesidades específicas.

La relación con los distribuidores es clave para el éxito. Es importante crear una estrategia de ventas para presentar la empresa, y dedicar esfuerzo de ventas a contactar a los dueños y visitarlos, demostrándoles cómo iarú agregará valor a su tienda. Es fundamental trabajar de manera coordinada con ellos, conocer sus necesidades y de qué manera iarú puede incentivar sus ventas (es algo que conviene a ambas partes). En este punto, es clave generar una experiencia en torno al producto: que el ambiente huelga a lavanda favorece la disposición a la compra, poder probar algunos productos y experimentar los beneficios que promueven, un módulo que los destaque en la tienda, un difusor que aromatice, agua de lavanda para aplicar a gusto, etc.

La venta online es fundamental, a través de Facebook (coordinando ventas por messenger) y/o una página web propia de iarú. Además, es posible ofrecer los productos a través de:

- Mercado libre (ventas al Mayor y el Detalle)
- Yapó (ventas al Mayor y el Detalle)

Además, se propone potenciar la venta corporativa directa a empresas, para regalos internos (navidad, día de la secretaria, día de la madre).

Finalmente, la presencia en ferias de emprendimiento y productos naturales es importante. Expo Patagonia y las ferias de Sercotec (especialmente Navidad), en Coyhaique, son particularmente rentables. El propósito en estas ferias es generar ventas pero también generar contactos y vínculos con posibles socios comerciales, dueños de tiendas, clientes directos.

En Santiago se recomienda aprovechar las ferias de emprendedores cercanas a la época navideña y día de la madre, como también ferias ecológicas y de belleza. El objetivo no sólo es generar ventas, sino también aprovechar de generar contactos comerciales.

#### 4. Estrategia de comunicación.

El desafío en Coyhaique y la región de Aysén, es hacer masivamente conocida la marca, generar prueba (en quienes aún no la han usado) e incentivar la repetición de compra y prueba de otros productos en quienes ya la han adquirido.

Para esto, es clave desarrollar la comunicación a través de redes sociales (Facebook, Instagram) y ofrecer contenido en Youtube. La continuidad en generar y publicar contenido, y responder preguntas de usuarios hace recomendable la contratación de un community manager, que podría ser compartido con otro emprendedor con perfil similar (Chusca por ejemplo).

Además, podemos darnos a conocer en los medios a través de relaciones públicas, gestionando la presencia en artículos de belleza y aromaterapia, en publicaciones orientadas a las mujeres (prensa, radio, revistas).

Contactar a mujeres que sean referentes de nuestros segmento objetivo, y ofrecerles que sean embajadoras de la marca iarú.

Publicar avisos en sitios web orientados a nuestro segmento objetivo. Por ejemplo, para turistas estar presentes en booking.com y en tripadvisor.com. Estar presente en portales turísticos de la región de Aysén y asociarse a páginas de agencias de turismo. Para mujeres, en los sitios de Revista Mujer, Paula, Caras, etc.

Desarrollar folletería (trípticos, tarjetas de presentación y etiquetas de presentación de los productos).

Es necesario generar redes con otros emprendedores y asociaciones. Las que están ligadas a la FIA en primer lugar, pero también evaluar la pertenencia a Asech, Mujeres Empresarias, Endeavor, para proyectar la marca fuera de la región de Aysén. La participación en EMCOY es un aporte en este sentido.

Evaluar la posibilidad de vincularse con otros emprendedores para proyectos en conjunto. Por ejemplo, potenciar "lavanda de la patagonia" con Brayén, otro productor de lavanda del sur de Chile, que ha registrado la marca "Brayén Patagónico".

Finalmente, crear un programa de relacionamiento con los clientes iarú (todos quienes han comprado la marca alguna vez), manteniéndolos informados de las actividades e innovaciones de iarú, recogiendo sus inquietudes, haciéndoles llegar ofertas y saludándolos para su cumpleaños. Hoy es posible recoger los datos de los clientes de manera voluntaria y a través de las redes sociales, y generar una base de amigos a quienes vincular y recompensar su fidelidad.

En Santiago, el desafío es dar a conocer la marca e incentivar la prueba de los productos. La presencia activa en internet es fundamental como apoyo para darse a conocer. En la medida que la marca se haga conocida, el interés de los distribuidores por ofrecerla también crecerá.

## G. INDICADORES DE CONTROL Y SATISFACCIÓN

El plan de marketing arriba expuesto se debería implementar con diversos plazos. A continuación, detallamos los indicadores que nos mostrarán el avance en la implementación, separados según el plazo del objetivo:

Objetivos	Estado actual	Indicador	Plazo
1) Comenzar a llevar registro de gastos e ingresos, que permitan controlar la rentabilidad y la eficiencia del proceso productivo.	No existe registro	Archivo Excel o similar con detalle de ingresos y gastos. Estimación fundada de costo de producción unitaria de sus productos. Asignar un sueldo a la gestión de Verónica.	Diciembre 2017
2) Duplicar las ventas realizadas el año 2016 (en valor), alcanzando \$10.000.000.	Ventas año 2016: \$ 5.049.173 (IVA incluido)	Ventas año 2017 iguales o superiores a \$10.100.000 (IVA incluido)	Diciembre 2017
3) Desarrollar una estrategia de promoción y comunicación	No existe página web de iarú. El perfil iarú de Facebook tiene muy poca actividad y prácticamente no genera contenidos. No hay un plan comunicacional.	Página web de iarú. Contratar un community manager a tiempo parcial, que administre las redes sociales. Tener un plan comunicacional y ejecutarlo.	Noviembre 2017
4) Potenciar la expresión visual de los productos iarú a través de nuevo diseño y packaging.	Identidad visual y packaging pueden ser mejorados para potenciar la expresión y posicionamiento de la marca. Existe sólo un volante de los productos, de tamaño muy pequeño.	Identidad visual y packaging renovados. Folleto de productos iarú. Diseño de stand y material para ferias.	Noviembre 2017
5) Potenciar la plantación como destino turístico.	Hoy la plantación no es aprovechada como destino turístico.	Visitas guiadas a la plantación.	Enero 2018
6) Profundizar en la línea de lavanda, desarrollando 4 nuevos productos.	La oferta actual está acotada a 10 productos; para elevar las ventas es importante aumentar las ocasiones de consumo de los usuarios.	4 nuevos productos en la oferta iarú: aceite hidratante para cuerpo, manteca de cuerpo, crema hidratante de manos, loción hidratante para el rostro	Febrero 2018
7) Iniciar la venta de productos por internet	Hoy no se realiza venta de productos por internet (con la excepción de las ventas que pudieran realizar los intermediarios)	Venta de productos por internet a través de portales disponibles online (de remate, mercado libre, etc.).  Venta de productos a través de portal propio y Facebook.	Diciembre 2017  Junio 2018
8) Formalizar la constitución de la empresa.	Hoy iarú opera como persona natural.	Iarú SpA (u otra forma de constitución de sociedad), con personería jurídica.	Marzo 2018
11) Desarrollar una estrategia de ventas para ingresar en la ciudad de Santiago.	No existe estrategia de ventas.  No hay distribución en Santiago.	Estrategia de ventas para generar nuevos canales en Santiago.  1 nuevo canal de ventas en Santiago.	Agosto 2018  Noviembre 2018
12) Estudiar la posibilidad de crear nuevas líneas potenciando otros productos/ materias primas de la región.	Hoy la lavanda es la materia prima central. Hay 2 productos que incorporan extracto de calafate en su formulación.	Evaluación de nuevas líneas: proveedores, costos, rentabilidad.	Diciembre 2018
13) Cerrar el año con un stock de reserva de aceite esencial no superior al 20% de la producción.	El stock de aceite esencial no utilizado el año 2016 fue de 3 litros, que equivale a un 37% de la producción del año 2016.	% de litros de aceite esencial en stock no superior al 20% de la producción (no producidos ni vendidos).	Diciembre 2018

## H. ANEXOS

### 1. Metodología de recopilación de información

Para realizar el análisis del entorno y del mercado, se recurrió a fuentes de información secundaria (ProChile, INE, IMA, Cámara de Comercio, Cámara de la Industria Cosmética de Chile, medios de prensa y revistas), y se consultaron páginas web de distribuidores de productos naturales y marcas de cosmética natural.

Además, se realizó una investigación en terreno para levantar la oferta y precios de marcas competidoras.

Finalmente, se realizaron 12 entrevistas en profundidad a usuarios de productos de cosmética natural y aromaterapia, distribuidores de estos productos y productores de aceite esencial de lavanda. Los entrevistados fueron los siguientes:

- 1) **Claudia Molina:** propietaria de Chusca, tienda turística y gourmet ubicada en Coyhaique, que comercializa productos iarú.
- 2) **María Angélica Figueroa:** propietaria de Bella Naturaleza, tienda de alimentos naturales ubicada en Coyhaique, que comercializa productos iarú.
- 3) **Angélica Lobos:** emprendedora en fitocosmética, Casablanca.
- 4) **Héctor Bracchiglione:** socio de Brayén Patagónico, Puerto Varas.
- 5) **Nancy Vera:** jefa de tienda Dellanatura, Providencia.
- 6) **Greta Kunick:** terapeuta corporal, usuaria de productos iarú, Coyhaique.
- 7) **Yessenia Gallardo:** terapeuta corporal y cosmetóloga, Puerto Varas.
- 8) **Pamela Paredes:** consultora Just, Puerto Montt.
- 9) **Pamela Moreno:** usuaria de productos de cosmética natural, 72 años, NSE C2, Santiago.
- 10) **Andrea Cataldo:** usuaria de productos de cosmética natural, 37 años, NSE C2, Santiago.
- 11) **Paulina Martínez:** usuaria de productos de cosmética natural, 44 años, NSE C1, Santiago.
- 12) **Mariana Santibáñez:** usuaria de productos de cosmética natural, 38 años, NSE C1, Santiago.

## 2. Levantamiento de precios de la competencia

El levantamiento de precios de la competencia se realizó visitando tiendas que comercializan productos de aromaterapia y cosmética natural, ubicadas principalmente en tiendas del sector oriente de Santiago (comunas de Santiago, Providencia y Las Condes). Las visitas se realizaron en el periodo del 1° al 10 de mayo. La información recogida se refirió a:

- Líneas de Productos
- Productos
- Precios
- Formatos (ml)
- Sucursales
- Aromas o esencias

Comuna	Ciudad	Tienda	Página WEB	Fono
Providencia	Santiago	Esenthia	<a href="http://www.esenthia.cl">http://www.esenthia.cl</a>	56-22316809
Providencia	Santiago	Besa	<a href="http://www.besa.cl/">http://www.besa.cl/</a>	56-223356319
Providencia	Santiago	VZ Chile	<a href="http://www.vzchile.cl/">http://www.vzchile.cl/</a>	56-222329400
Providencia	Santiago	Sparelax	<a href="http://www.sparelax.cl">www.sparelax.cl</a>	56-222190462
Ñuñoa	Santiago	Welala	<a href="http://www.weleda.cl">www.weleda.cl</a>	56-222402701
Providencia	Santiago	Vivo Nativo	<a href="http://www.vivonativo.com">http://www.vivonativo.com</a>	56-222051062
Las condes	Santiago	La chakra	<a href="http://www.lachakra.cl">www.lachakra.cl</a>	56-222342138
Providencia	Santiago	Farmacias knop	<a href="http://www.farmaciasknop.com">www.farmaciasknop.com</a>	56-222311453
Santiago Centro	Santiago	Farmacias hahnemann	<a href="http://www.farmaciasahnemann.cl">www.farmaciasahnemann.cl</a>	56-226394457
Las condes	Santiago	Espigas.cl	<a href="http://espigas.cl">http://espigas.cl</a>	56-222061462
Providencia	Santiago	Aldea Nativa	<a href="http://www.aldeanativa.cl">www.aldeanativa.cl</a>	56-225024709
Ñuñoa	Santiago	Spacionatural	<a href="http://www.spacionatural.cl/">http://www.spacionatural.cl/</a>	56-222263103
Ñuñoa	Santiago	Caléndula	<a href="http://www.calendula.cl/">http://www.calendula.cl/</a>	56-227693901
Las Condes	Santiago	Energetik	<a href="http://www.energetik.cl">http://www.energetik.cl</a>	56-22241176
Vitacura	Santiago	Organic Beauty	<a href="http://www.organicbeauty.cl/">http://www.organicbeauty.cl/</a>	56-229535980
Santiago Centro	Santiago	Farmacia Mapuche	<a href="https://www.comprafarmaciamapuche.cl/">https://www.comprafarmaciamapuche.cl/</a>	56-224063700
Providencia	Santiago	Dellanatura	<a href="http://www.dellanatura.cl">www.dellanatura.cl</a>	56-223352280
Providencia	Santiago	Naturel	<a href="http://www.aromaterapianaturel.cl">www.aromaterapianaturel.cl</a>	56-222333181
Providencia	Santiago	Delicias de Chile	<a href="http://www.deliciasdechile.cl">http://www.deliciasdechile.cl</a>	56-227006653

También se realizó una investigación en páginas web y redes sociales sobre tiendas con productos de aromaterapia y cosmética natural:

Comuna	Ciudad	Tienda	Página WEB	Fono
WEB	Todas	Sentido Natural	www.sentidonatural.cl	
WEB	Todas	Aromática	www.aromagica.cl	
WEB	Todas	Aromaterapia	www.aromaterapia.cl	56-22013460
WEB	Puerto Varas	Brayén Patagónico	www.brayen.cl	
WEB	Todas	<a href="https://www.facebook.com/FloralisEsencias/">https://www.facebook.com/FloralisEsencias/</a>	www.facebook.com/FloralisEsencias/	
WEB	Todas	swiss just	www.swissjustamerica.com	
WEB	Todas	biorganic.cl (coesam-group)	www.biorganic.cl/coesam-group	
WEB	Todas	Agualluvia	www.agualluvia.cl	
WEB	Todas	Granja Aromática	www.granjaaromatica.com	
WEB	Todas	Majen	www.majen.cl	
WEB	Todas	Apícola del alba	www.apicoladelalba.cl	
WEB	Todas	Küyen Patagónico	www.facebook.com/K%C3%BCyen-Patagonia-1699904073564935/ www.terapiasyenergias.com	
Santiago Centro	Santiago	Academia Terapias y Energías		
Puerto Montt	Puerto Montt	Almacén Del Sur	Almacén Del Sur	
Valdivia	Valdivia	Aromaterapia Valdivia	@Aromaterapia Valdivia	
V Región	Viña del Mar	Comercial Energía Vital	@Aromasvital	
WEB	Todas	Cuido tu Mascota	<a href="http://cuidotumascota.cl/">http://cuidotumascota.cl/</a>	
Puerto Varas	Puerto Varas	Espigas	<a href="http://www.espigas.cl">http://www.espigas.cl</a>	56-22061462
Osorno	Osorno	Farmacia Homeopática		
Rapa Nui	Rapa Nui	Matakainga		
Norte	Antofagasta	MonCorp	@MonCorp	
Santiago Centro	Santiago	Mundo Masaje	www.mundomasaje.cl/	56-22697 2337
Los Ángeles	Los Ángeles	Naturaleza Mágica	www.facebook.com/Naturaleza-Magica-1700277926963148/?ref=page_internal	
Punta Arenas	Punta Arenas	Naturalmente	@naturalmente.puntarenas	
Concepción	Concepción	Naturalmente	@naturalmenteconcepcion	56-412253787
Providencia	Santiago	Portal Yoga	<a href="http://www.portalyoga.cl">http://www.portalyoga.cl</a>	56-224084499
Temuco	Temuco	Psicoterapia Transpersonal	@PsicoterapiaHumanistaTranspersonal	56-984603530
Las Condes	Santiago	Rumbo Verde	<a href="http://www.rumboverde.cl/">http://www.rumboverde.cl/</a>	56-229525720
La Reina	Santiago	The Secret Aqua Spa	<a href="http://thesecretspa.cl/">http://thesecretspa.cl/</a>	56-2229336206
Cochrane	Cochrane	Tienda Kalfu Patagonia	www.kalfu.cl/	

3. Listado de productos iarú 2016, sus características y precios por mayor y detalle.

PRODUCTO	DESCRIPCION
 <p data-bbox="427 727 601 752">Presentación 10 ml</p>	<p data-bbox="746 412 1444 484"><b>ACEITE ESENCIAL DE LAVANDÍN:</b> 100% puro Aceite esencial de Lavandula Grosso (<i>Lavandula intermedia var Grosso</i>) extraído con el método de destilación por arrastre de vapor, de plantas cultivadas en la Región de Aysén.</p> <p data-bbox="746 484 1444 609">Propiedades: Equilibra el sistema nervioso, ayuda en casos de depresión e insomnio, potencia la calma y serenidad. En la piel tiene acción calmante, cicatrizante, antiséptica, relajante muscular y descongestionante (por su contenido de Alcanfor). Usos: Gotas en difusores y baños de tina, en preparados cosméticos y mezcla con otros aceites para masajes.</p> <p data-bbox="746 609 1444 660">Precauciones: No usar en embarazadas, lactancia y niños menores de 2 años (principalmente por su contenido de alcanfor).</p> <p data-bbox="746 660 1444 685"><b>Valor por Mayor iva incl.: \$9.000, Valor vta a público iva incl.: \$12.000</b></p>
 <p data-bbox="389 1069 639 1094">Presentación 150 ml y 60 ml</p>	<p data-bbox="746 772 1444 845"><b>AGUA DE LAVANDA:</b> Agua aromática proveniente de la destilación de flores de Lavandín Grosso. Ideal para aromatizar ambientes, almohadas y cuerpo. 100 % Natural.</p> <p data-bbox="746 845 1444 897"><b>150 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$4.125, Valor vta a público iva incl.: \$5.500</b> <b>60 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$2.250, Valor vta a público iva incl.: \$3.000</b></p>
  <p data-bbox="389 1663 639 1688">Presentación 250 ml y 60 ml</p>	<p data-bbox="746 1116 1444 1220"><b>SHAMPOO LAVANDA CALAFATE:</b> Shampoo que limpia y aromatiza el cabello. Sin Sal y Parabenos. Contiene extracto de Calafate, aceite esencial de Lavandín Grosso y otros ingredientes certificados.</p> <p data-bbox="746 1220 1444 1245"><b>250 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$6.000, Valor vta a público iva incl.: \$8.000</b></p> <p data-bbox="746 1245 1444 1270"><b>60 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$2.625, Valor vta a público iva incl.: \$3.500</b></p> <p data-bbox="746 1270 1444 1321"><b>ACONDICIONADOR LAVANDA:</b> Suaviza y aromatiza el cabello. Contiene aceite de almendra, aceite esencial de Lavandín Grosso y otros ingredientes certificados.</p> <p data-bbox="746 1321 1444 1346"><b>250 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$5.250, Valor vta a público iva incl.: \$7.000</b></p> <p data-bbox="746 1346 1444 1371"><b>60 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$2.250, Valor vta a público iva incl.: \$3.000</b></p> <p data-bbox="746 1371 1444 1396">Poseen Resolución sanitaria otorgada por ISP, duración de 18 meses.</p>

 <p>Presentación 250 ml y 60 ml</p>	<p><b>LOCIÓN CORPORAL LAVANDA:</b> Humecta y suaviza el cuerpo y manos. Contiene Manteca de Karité, aceites de almendra y maravilla, aceite esencial de Lavandín Grosso y otros ingredientes certificados.          Posee Resolución sanitaria otorgada por ISP, duración de 18 meses.  <b>250 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$6.000, Valor vta a público iva incl.: \$8.000</b>  <b>60 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$2.800, Valor vta a público iva incl.: \$3.500</b></p>
 <p>Presentación 250 ml</p>	<p><b>JABON LÍQUIDO LAVANDA CALAFATE:</b> Suave jabón que limpia y humecta la Piel. Contiene extracto de Calafate, aceite esencial de Lavandín Grosso y otros ingredientes certificados. No contiene Sal          Posee Resolución sanitaria otorgada por ISP, duración de 18 meses.  <b>250 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$4.403, Valor vta a público iva incl.: \$5.500</b></p>
 <p>Presentación 100 gr</p>	<p><b>JABÓN EN BARRA LAVANDA:</b> Suave jabón en barra que limpia, humecta y perfuma la piel. 100% vegetal contiene aceite de Palma, Coco y aceite esencial de Lavandín Grosso producido en la Patagonia.          Posee Resolución sanitaria otorgada por ISP, duración de 24 meses.  <b>100 gr: \$ por Mayor iva incl.: \$3.000, Valor vta a público iva incl.: \$4.000</b></p>
	<p><b>BALSAMO LABIAL LAVANDA:</b> Barra suavizante y reparadora de labios. Contiene cera de abejas, aceites de almendras y ricino, mantecas de cacao y karité, Vitamina E y gotas de aceite esencial de Lavandín Grosso.  <b>5 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$2.250, Valor vta a público iva incl.: \$3.000</b>  <b>Producto artesanal Fabricado a mano</b></p>

	<p><b>PERFUME SOLIDO LAVANDA:</b> Pomada ideal para dolores de cabeza y periodos de estrés.          Contiene Cera de abejas, aceite de almendras y una alta concentración de aceite esencial de Lavandín.          Aplicar pequeñas cantidades en la sien, cuello o bajo la nariz.  <b>15 ml: \$ por Mayor iva incl.: \$4.500, Valor vta a público iva incl.: \$5.500</b>  <b>Producto artesanal Fabricado a mano</b></p>
	<p><b>ALMOHADILLAS TERAPEUTICAS:</b> Bolsa de algodón hecha a mano, contiene flores de Lavandín, arroz y trigo. Anti estrés, alivia dolores musculares, relaja y favorece el sueño.          Calentar en microondas o en horno convencional unos minutos y aplicar en zona de dolor o poner bajo la almohada.  <b>\$ por Mayor iva incl.: \$8.330, Valor vta a público iva incl.: \$10.000</b>  <b>Producto artesanal Fabricado a mano</b></p>