

Informe

RESEARCH



Tamara Araya
Javiera Barría
Kiara Inzunza
Genesis Vicencio

Tabla de contenidos

01	Emprendimiento Eco-salon Valeriana	
	Introducción	03
	Acerca del proyecto	04
02	Contexto, Mercado y usuarios	
	Contexto	06
	Mercado	07
	Usuarios	09
03	Entorno	
	Customer Journey Map	11
	Análisis del entorno	12
	Mapa de actores y stakeholders	13
	Aliados	14
	Competencia	15
	Referentes	18
	VP Canvas	18
04	Fortalezas y debilidades	22
05	Personas	
	Arquetipos de usuario	23
06	Problemáticas y hallazgos	24
07	Estrategias	
	Estrategias para visibilizar el servicio	25
	Estrategias para Redes sociales	26
	Fondos concursables	27
08	Glosario de términos	28

01- Introducción

En el presente informe se expondrán los resultados obtenidos del research "Personas" de Valeriana Ecosalon, así mismo el reconocimiento de su propuesta de valor, problemáticas y hallazgos y, nuestra propuesta estratégica para sitio web centrado en los usuarios.

Esta investigación fue un proceso guiado por el "Guión Proyecto Profesional parte 1" perteneciente a la asignatura de Proyecto Profesional de la carrera Diseño Gráfico mención Diseño de interfaces e interacciones, Duoc UC, sede Viña del mar.

El objetivo fue conocer acerca del Emprendimiento Valeriana Ecosalon, su contexto, mercado, pero sobre todo las personas, porque son ellas quienes eventualmente serán usuarios del sitio web cuyo desarrollo tendrá cabida en "Guión Proyecto Profesional parte 2"

Durante cuatro semanas, abril – mayo del año 2023, trabajamos para descubrir hallazgos, necesidades y problemáticas que podríamos solucionar con una propuesta de proyecto web. Para esto realizamos observación de campo en los alrededores del actual local donde se encuentra Valeriana. Analizamos competencia directa ubicada en sector Mall Plaza del Sol, Quilpué, Realizamos benchmark comparativo de competencia, referentes directos, indirectos. Pudimos construir un mapa de actores y sus stakeholders para analizar las relaciones y/o alianzas que podrían surgir a futuro. Logramos obtener resultados de encuestas a personas, clientes, entrevistas con clientes frecuentes de peluquerías, y entrevistas con peluqueros y estilistas de locales cercanos y, entrevistas con bioquímicos.

Trabajamos bajo el nombre de "Agencia Pixelati" utilizando "Diseño centrado en el usuario", una metodología que estudia y mapea las necesidades de las personas para posteriormente ofrecer un sitio web que pueda brindar usabilidad y experiencia de usuario satisfactoria con una propuesta de valor que conecte con Valeriana Ecosalon.

01- Acerca del proyecto



Acerca del proyecto

Al comenzar a trabajar como agencia, nuestro primer objetivo fue buscar una serie de potenciales clientes que necesitaran nuestros servicios de Diseño Gráfico Ux/ Ui.

Luego de una breve búsqueda encontramos a Valeriana por instagram, lo primero que nos llamó la atención fue su propuesta de valor, al promover productos orgánicos, veganos y cruelty free. Nos pareció una propuesta innovadora.

Además analizamos su caso en aspectos en comunicación gráfica y consideramos que era una oportunidad desafiante.

El proyecto

Valeriana es una peluquería salón orgánico que ofrece diversos servicios y productos de cuidado personal principalmente para cabello, en la comuna de Quilpué, Valparaíso. Se destaca principalmente por sus servicios de colorimetría y método curly, aunque también ofrece servicios de análisis capilar, alisado orgánico, cubrimiento de canas y tintura en base a productos naturales.

Los productos que utilizan, tanto los importados como los fabricados por el mismo salón, están hechos a base de materia natural, orgánica, vegan & cruelty free, lo que transforma a Valeriana como un emprendimiento Eco-friendly.

Esto significa que los componentes químicos en los productos que usan no son tóxicos o nocivos para la salud de las personas y no son perjudiciales para el medio ambiente.

Las personas detrás del emprendimiento son Valeria, Estilista profesional, y Vicente, Químico industrial, una pareja innovadora, que unió sus conocimientos en un mismo proyecto laboral y fundó Valeriana Ecosalon en 2018.

El emprendimiento nace de la inquietud sobre el uso de químicos probablemente nocivos para la salud de las personas y el cuidado hacia medio ambiente.

Una propuesta de servicios y productos ideales para personas que son condicionadas por su salud como los problemas dermatológicos, enfermedades inmunológicas así como también madres embarazadas y en periodo de lactancia.

Al mismo tiempo se potencia la conciencia ambiental y la sostenibilidad del emprendimiento.



02- Contexto

En la última década la cosmética natural se ha popularizado en nuestro país. Las personas conocen la propuesta: "Los productos orgánicos cuidan la salud de las personas y la del planeta" sin embargo, no todos asocian la naturalidad a las antiguas civilizaciones.

La civilización egipcia fue pionera en el concepto del cuidado y la belleza, se dar a conocer en los libros de historia que Cleopatra se bañaba con leche de burra.

La creencia que tenían los egipcios, era que "Ser hermosos les acercaba a los dioses y era una conexión con la otra vida". De hecho, se han hallado frascos cosméticos con origen en el año 3.500 a.C., habiendo constancia de que los utilizaban tanto hombres como mujeres.



En la década de 1960 y 1970, el movimiento hippie abogaba por un estilo de vida más natural y sostenible, lo que llevó a un interés en productos de cuidado personal hechos con ingredientes naturales y orgánicos.

En la década de 1980, surgieron varias empresas que se especializaron en la producción de productos de cuidado personal naturales y orgánicos, como Burt's



Bees y The Body Shop. Estas empresas utilizaban ingredientes naturales y orgánicos y minimizaron el uso de químicos sintéticos en productos de producción propia, lo que los convirtió en líderes en el mercado de productos de cuidado personal naturales.

El movimiento como tendencia de productos de cuidado personal eco-friendly tiene sus raíces en la creciente preocupación por los impactos ambientales y en la salud humana por los productos químicos y sintéticos utilizados en los productos de cuidado personal convencionales.

A medida que los consumidores se han vuelto cada vez más conscientes de los ingredientes que se usan en los productos que se aplican en su piel y cabello, ha habido un aumento en la demanda de productos de cuidado personal que sean más naturales, saludables y respetuosos con el medio ambiente.

En las últimas décadas, el interés en los productos de cuidado personal eco-friendly ha crecido aún más con el surgimiento de nuevas empresas que buscan utilizar ingredientes naturales y orgánicos, envases reciclables y procesos de producción sostenibles para minimizar su impacto ambiental.

Mercado

Se realizó un análisis de mercado, con el objetivo de recabar información de las últimas tendencias e información relevante sobre productos de origen natural, orgánicos, necesidades y problemáticas actuales en torno al usuario.

La tendencia de productos amigables con el medio ambiente va incrementando desde que la ONU informó sobre la emergencia climática que vivimos y cómo el calentamiento global cambiará el planeta en las siguientes décadas.

En tendencias se destacan:

Tendencias en sostenibilidad empresariales

- Con la aceleración de la transformación digital, se podría disminuir la huella de carbono.
- Acción climática, Trabajar de forma sostenible, empatizar con las futuras generaciones y recursos que heredarán, ya no se puede frenar el calentamiento global.



Tecnología Eco-friendly

Una tendencia que avanza en el desarrollo de dispositivos ecológicos son, los artículos para el hogar de bajo consumo energético con el fin de utilizar la energía de un modo eficiente, ahorrar costo en la tarifa de luz, pero también generar consumo consciente. A su vez el sistema posee garantiza mayor durabilidad de uso.

Problemas en la industria cosmética

Debido a los recientes estudios sobre cuidado personal y ambiental. Se evidencian impactos ecológicos relacionados con la bioactividad, toxicidad y potencial de bioacumulación.

Peluquería orgánica es la tendencia que busca desintoxicar el cuidado del cabello. Es un término muy popular en países europeos pero, que en Chile recién se comienza a conocer desde el 2010.

Buscan eliminar los químicos agresivos en salones de belleza.

En 2018 se implementó la **normativa chilena de cosméticos orgánicos y naturales**, esta establece estándares para los productos de cuidado personal que se comercializan en el país y los define como orgánicos o naturales según los ingredientes y procesos de producción.

Esta normativa ha dado mayor claridad y confianza a los consumidores que buscan productos de cuidado personal más saludables y sostenibles, sin embargo aún hay confusión en brechas de terminologías "Natural, Vegetal, Orgánico, Vegano"

La exposición al formaldehído es peligrosa a corto y largo plazo.

En 2021, se expuso que químicos utilizados en los tratamientos de alisado para el cabello como el formaldehído podrían estar asociados con un mayor riesgo de cáncer de útero, según un estudio de los Institutos Nacionales de la Salud de Estados Unidos.



Nuevas líneas de vestimenta Ecofriendly

Llegan a las multitiendas vestuario producido de forma consciente y amigable con el planeta. Se ofrecen productos provenientes del reciclaje y también se potencian los puntos verdes para reutilizar y reciclar prendas de vestir que ya no se usan.



Mejor visibilidad de productos naturales en góndolas de supermercados

Tiendas de retail aumentaron el metraje de exhibición de productos naturales y/o orgánicos.

Hoy supermercado jumbo ofrece secciones "pasillos" especializados en productos que se comercializan por ser naturales, orgánicos, libre de azúcar, sin gluten, veganos.



Productos libres de crueldad animal

En grandes y pequeñas tiendas la venta de huevos de gallinas "libres y/o felices" va en aumento pese a ser más costoso que los huevos de producción industrial tradicional.

Venta de productos íntimos en farmacias

Desde lubricantes a preservativos veganos, se definen como tendencia "sexo verde"

Usuarios



Para conocer a los usuarios tuvimos que conectar con las personas.

Consideramos conocer al usuario tomando en cuenta opiniones de clientes, personas que acuden a la peluquería en diferentes situaciones y lapsos de tiempos, peluqueros, estilistas y barberos.

Realizamos una muestra en la quinta región, durante la primera semana de mayo.

El primer acercamiento fueron dos encuestas. La primera encuesta con 35 participantes, estuvo enfocada al **público general**, y la segunda con 11 participantes fue hacia los **clientes de Valeriana Ecosalon**.

Realizamos entrevistas a transeúntes del mall plaza del sol, recabando **cuales eran los motivos de ir a una peluquería** y que tan importante era para ellos, también nos contaron sobre sus experiencias y expectativas.

También pudimos conversar con **especialistas y profesionales del sector** que trabajan en las peluquerías cercanas a Valeriana. Logramos conocer sus servicios, su propuesta de valor, las experiencias con sus clientes y gestión de marca en redes sociales y/o web.

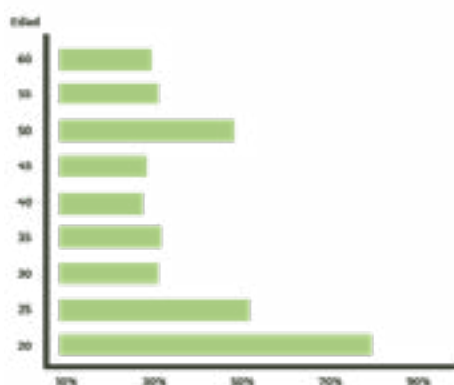
Para conectar con las personas que por necesidad fisiológica buscan tratarse con productos orgánicos entrevistamos a dos bioquímicos que hablaron acerca de inmunología y compuestos de productos convencionales.

Al finalizar con el estudio de usuario concluimos que el **75 % de las personas que acuden a servicios de peluquerías en el centro comercial son mujeres**.

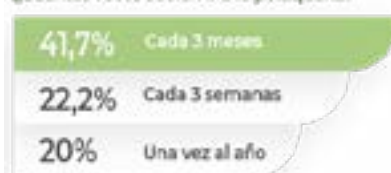
En el caso de las mujeres en Chile, el **90% acude a la peluquería una vez al mes**, sin embargo nuestra investigación muestra que el 42% de las personas en la quinta región asiste una vez cada tres meses a peluquerías y/o salones de belleza.

El rango etario de las personas que podrían estar más interesadas en atenderse en un Ecosalon tienen **entre 20 y 49 años**.

Las personas aseguran que ir a la peluquería, salón de belleza y/o barbería es una experiencia de relajación. Buscan ser atendidos cortésmente y les gusta conectar comunicacionalmente con su estilista, para ellos es casi como ir a terapia.



¿Cuántas veces suelen ir a la peluquería?



Deciden ser fieles clientes cuando pueden confirmar la **buena atención, la calidad de los productos, la calidad del resultado del servicio y/o "enganchan" porque les ofrecen café y té**, otro punto a considerar es que asisten acompañados cuando deciden ir por servicios de peluquería improvisadamente "al paso", mientras que quienes asisten solos por lo general son personas que agendan horas para ser atendidas.

Según una encuesta realizada por "For Me Insights" en el 2020 un 33% de las mujeres va al salón para "sentirse renovadas" y un 27% para "tener un tiempo para ellas". Además, para el 42% de las mujeres de más de 29 años, la práctica más importante en el salón es la coloración.

La investigación con encuestas online y entrevistas en terreno nos dio como resultado que las personas desconocen qué es una peluquería o salón orgánico y/o los servicios que podría ofrecer. Sin embargo conocen que el mercado ofrece diversos productos y servicios ligados a lo orgánico y ecológico.

Las personas desconocen el prefijo "Eco" de Ecosalon. 3 de cada 10 personas cree que "Eco" hace semejanza a ecológico, mientras que el resto confunde "Eco" con conceptos asociados a económico, bodegaje y ventas.

¿Qué impulsa a las personas a atenderse en Valeriana Ecosalon?

Pudimos concretar que hay un 64% de clientes que van un por servicio de especialidad en concreto y/o por sus productos orgánicos a la venta, mientras que el otro 36% desconoce los productos que comercian y han asistido por recomendaciones de terceras personas.

03- Análisis de usuario en el entorno

Después de utilizar herramientas cualitativas y cuantitativas que nos acercaron a los usuarios, realizamos un proceso de análisis para comprender mejor a los usuarios en el contexto en el que utilizan un producto y/o servicio.

Este proceso ayudó a identificar las necesidades, expectativas y problemas que los usuarios enfrentan en su entorno, lo que nos permitirá a futuro diseñar productos y servicios en base a las necesidades del cliente.

En este caso en particular, el **Customer Journey map** nos permite revisar en etapas las acciones que un cliente mediante sus interacciones, pensamientos y sentimientos.

Esto nos ayuda al hallazgo de debilidades y fortalezas en cada momento y nos da luces de cómo podemos mejorar su experiencia.

A continuación exhibimos una simulación de la experiencia del cliente para atenderse con el Eco-salón.

La cliente se ve interesada en tinturarse el cabello con productos orgánicos para evitar la contaminación con químicos nocivos.

Al navegar en Google encuentra a Valeriana Ecosalon en Instagram y revisa sus comentarios para luego contactar. Agenda hora por whatsapp y debe esperar una cotización por fotografía o video de la condición de su cabello, si es largo, el volumen, si está dañado.

Al llegar al lugar, se le hace difícil encontrar el local, por lo que consulta la ubicación, con la que finalmente llega a Valeriana y es atendida.

En base a esta simulación, llegamos a dos hallazgos importantes:

- El principal medio de contacto actualmente es el instagram del salón, por lo que sería aconsejable potenciarlo logrando mayor difusión y por consecuencia llegar a nuevos clientes.
- A la hora de contactar por whatsapp no existe una estandarización de precios y una lista de productos y servicios a los que pueda consultar antes de contactar. De existir una aproximación a lo comentado anteriormente, la interacción por whatsapp sería más expedita y permitiría un agendamiento más efectivo de horas.



Análisis de emprendimiento en el entorno

Realizamos un para comprender mejor el entorno en el que un emprendimiento se desenvuelve y las oportunidades y desafíos que presenta. Este proceso es fundamental para que los emprendedores puedan tomar decisiones informadas sobre su negocio y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos.

Análisis de entorno



El contexto de un Ecosalon en el mercado está marcado por una creciente demanda de opciones sostenibles y responsables con el medio ambiente en la industria de la belleza. Existe una creciente conciencia sobre el impacto negativo de los productos y prácticas convencionales en la salud personal y el medio ambiente, lo que ha llevado a un cambio en las preferencias de los consumidores hacia alternativas más ecológicas.

Algunos factores relevantes en el contexto del mercado para un Ecosalon son:

Conciencia ambiental: Cada vez más personas están preocupadas por el impacto de sus decisiones de consumo en el medio ambiente. Existe una mayor conciencia sobre la importancia de utilizar productos y servicios que sean respetuosos con el entorno.

Énfasis en la transparencia: Los consumidores buscan conocer los ingredientes utilizados en

los productos que compran y los procesos de fabricación detrás de ellos. La transparencia en la cadena de suministro y la comunicación clara de las prácticas sostenibles son aspectos valorados por los clientes.

Diferenciación y nicho de mercado: Los Ecosalones tienen la oportunidad de diferenciarse en el mercado y atraer a un público específico que valora la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Al centrarse en prácticas Ecofriendly, estos salones pueden posicionarse como líderes en la industria de la belleza consciente.

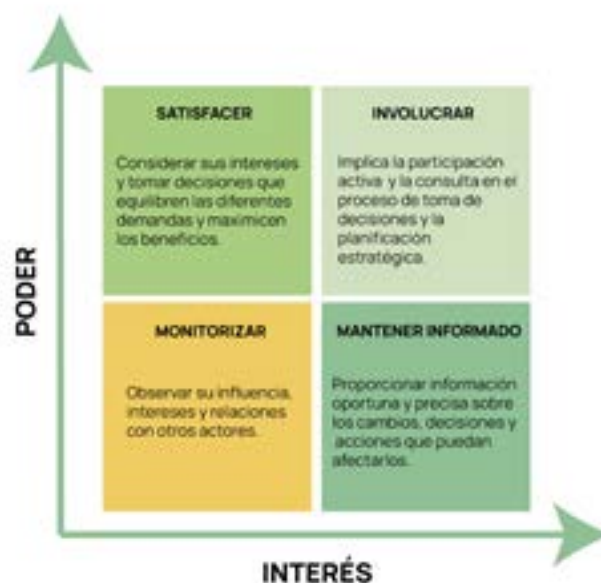
Colaboración con proveedores sostenibles: Los Ecosalones pueden establecer alianzas estratégicas con proveedores que compartan sus valores y ofrezcan productos y servicios ecofriendly. Esto puede fortalecer la oferta del salón y ayudar a mantener una coherencia en las prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

Mapa de actores y Stakeholders

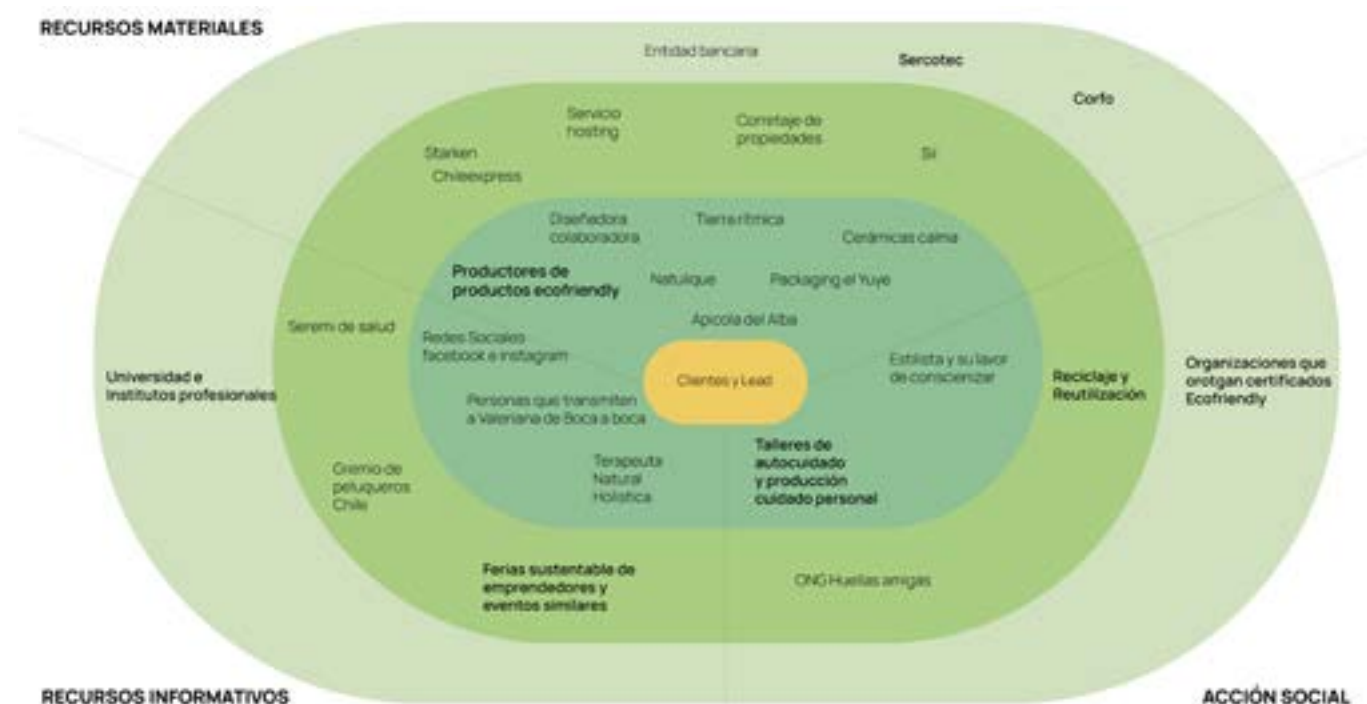
Un mapa de actores, también conocido como mapa de actores clave o mapa de influencia, es una herramienta utilizada en diversos campos, como la gestión de proyectos, la planificación estratégica y el análisis de políticas, para visualizar las relaciones y la influencia de diferentes actores o partes interesadas en un sistema o situación específica.

El objetivo principal de crear un mapa de actores es comprender quiénes son los actores clave, qué intereses tienen y cómo interactúan entre sí. Esto ayuda a identificar alianzas potenciales, conflictos de interés y oportunidades para colaborar o influir en el sistema en cuestión.

En un mapa de actores, hay varias acciones que se pueden tomar con respecto a los stakeholders para garantizar una gestión efectiva de sus necesidades e intereses. Estas acciones incluyen monitorizar, mantener informados, satisfacer e involucrar a los stakeholders.



Stakeholders



Mapa de actores

Aliados

Visibilización de Aliados

Los aliados dentro del mapa de actores en este caso podrían compartir intereses, objetivos o visiones similares y pueden colaborar entre sí para lograr resultados comunes.

Identificamos para monitorizar, productores de productos ecofriendly y gestión de talleres de autocuidado y creación de productos de cuidado personal. Para satisfacer, proponemos reciclaje y reutilización, ferias sustentables de emprendedores y/o eventos similares.

Para involucrar proponemos organizaciones que otorguen certificados ecofriendly, Universidades e Institutos profesionales, Sercotec y Corfo.

Se pueden establecer relaciones de confianza y trabajar de manera conjunta para abordar desafíos o aprovechar oportunidades en el sistema en cuestión.

Competencia

Analizamos a los principales competidores de Valeriana ecosalon, siendo nuestro principal objetivo las peluquerías y salones de belleza cercanos al local, ubicados dentro del Mall Plaza del Sol, ya que en el centro de Quilpué no se encuentran otros salones especializados en productos naturales.



Barberia barbados

195 seguidores Facebook, 145 seguidores. No cuenta con sitio web.

Ubicado en el local 34 piso 1 del mall plaza, es una barbería especializada en corte tradicional y degradado clásico, diseños y coloración.

Especializada en cortes principalmente a hombres y de estilo corto y degradado sin embargo también realizan cortes y tintes a mujeres. Posee venta de insumos, ceras para el pelo, cera en spray y laca de pelo.



Atienden desde las 10:00 a 18:30 hrs y se agenda hora por whatsapp.

Esta barbería destaca por su ubicación, está dentro del mall en una zona visible (al lado de compusystem y frente a la entrada de la galería donde se encuentra Valeriana ecosalon).

La interacción con el público en sus redes sociales es escasa, casi nula y existen personas que están conformes y otras personas descontentas, sin embargo, la barbería ofrece remediar el problema.

Se identifican por "Buena atención al cliente, amabilidad, simpatía, alegría"



Lustom barber

No tiene presencia digital, no tiene sitio web oficial, ni redes sociales.

Ubicada en el local 30 piso 1 del mall plaza, no se encuentran mayores datos sobre este emprendimiento.

Se especializa en cortes de varones pero también atiende a damas. Está al paso, en la entrada de calle Ripley por lo que las personas la consideran como una opción en honor a su tiempo. Los estilistas se identifican así mismo como *"Nosotros hacemos exactamente lo que el cliente pide"*



Salón Imagen y belleza

450 seguidores Facebook, 76 seguidores Instagram

Ubicados en el local 210B/C – 211 piso 3 del mall plaza, es un salón en el cual realizan colorimetría, limpieza facial, manicure, pedicure, pestañas y depilación.



Algunos productos y servicios que poseen son el alisado profesional one coffee y el alisado Brasil Cacau. Atienden desde las 10:00 a 19:00.

"Ellos compiten con los costos y porque cuentan con áreas para niños con sillas temáticas"

No posee marca gráfica consistente para redes sociales, usan elementos como fotos de cortes/tinturas, gift card y algunas fotos de stock. Casi nula interacción de parte de los seguidores, entre 1 y 10 me gusta y sin comentarios.

Los clientes valoran las sillas para niños, pero no están conformes con la calidad de los servicios.



Barbería barba fina

245 seguidores Facebook

1500 Seguidores Instagram

Ubicados en el local 205 – 213 piso 3, trabajan corte clásico, degradado con navaja & Shaver.

Poseen un conocimiento de cómo tratar con pelo afro, y trabajan con rapados y cortes para mujer. Poseen un logo consistente aunque no se muestra la línea gráfica, ya que solo publican en instagram fotos de los resultados.

Se diferencia por *"Buena atención al cliente, simpatía, amabilidad, interés y conocimiento"*



Nova vitta

365 seguidores en instagram

Ubicados en el local 114, 115 piso 2, realizan decoloración, coloración, visos, mechas, alisados, balayage, permanentes, cortes de cabello, tratamiento de botox capilar. Se diferencia por *"Vender productos para tratamientos de reparación y cuidado del cabello"*.



Venta de productos: Linea salerm 21 (champú, acondicionador, Hi repair), acondicionador sin sal, productos loreal, Shampoo de Ortiga (es lo único natural que ofrece). No tiene una línea gráfica definida.

Atienden mediante evaluación sin costo previo. Desde mayo se incorporan servicios de masoterapia integral:

- Masajes De Relajación y descontracturantes
- Drenaje Limfáticos y Postoperatorio
- Ventosas por Dolencias Lumbago o Ciática
- Depilación Corporal mujeres y/o Hombres.

Colabora con Barbería barbafina (en el post de facebook solicita estilista o barbero)

Conclusiones sobre competidores

- Buscan una excelente atención al cliente, brindando un ambiente cómodo, donde los clientes puedan tener un espacio para sí mismos y puedan relajarse rompiendo su rutina.
- Son conscientes del cuidado de la salud del cliente, prefiriendo productos que eviten ser dañinos al cuero cabelludo y puedan provocar alergias. Suelen preguntar a las personas por su salud para advertir si hay riesgo.
- Se ven favorecidos por la ubicación de los locales. Todos los competidores de esta lista están ubicados dentro del mall plaza del sol en sitios de gran afluencia de público, siendo fácilmente accesibles.

Sin embargo, a pesar de saber de la existencia de productos libres de químicos nocivos para el medio ambiente, aún existe una reticencia a adoptarlos como productos de uso en peluquerías, barberías y salones, principalmente por desinformación. No es un factor decisivo el cuidado del medio ambiente.

La principal competencia, ofrece costos económicos, calidad de servicios, calidad de productos, venta de productos para tratamientos de reparación y cuidado del cabello, atención, amabilidad, espacio y silla para niños.

Referente: Natura

Natura Cosméticos S.A. o simplemente Natura es un fabricante y comercializadora brasileña de productos de belleza y cuidado personal

Ofrece **productos** de cuidado personal (Aceite, Exfoliantes, Hidratantes Corporales, Protección Solar, Jabones)



Su principal elemento diferenciador es:

"Nuestras fórmulas están hechas con ingredientes seguros. Además de obedecer las legislaciones de los países en que actuamos. Desde 2006, no testamos ni compramos ingredientes que hayan sido testeados en animales. "Actualmente nuestros productos son compuestos, en promedio, por 90% de ingredientes naturales, lo que incluye aquellos productos vegetales y de biotecnología."

Certificado gracias a Cruelty Free International y UEBT

Además de tener una revista (tanto digital como física) utiliza las redes de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, Spotify y LinkedIn.

No solo utiliza sus redes para promociones, sino también como un medio para educar a su público. También las utiliza para conectar con las personas, como es el caso de creación de playlists en Spotify.



Ocupa colores verdes y anaranjados. Tipografía sans serif para la página web. Utiliza bordes curvos, tanto como en la presentación de sus imágenes, como en el logotipo y tipografía, y ligeramente en los botones e inputs de texto.

El **tono** del servicio es amigable, formal y entusiasta

Posicion/SEO: Muy buena posición, tiene anuncios de paga, sus redes y página son las primeras que aparecen al buscar.

Trabaja juntos a las marcas: #Urbano, Águas, Biografia, Chronos, "Creer Para Ver", Ekos, Erva Doce, Essencial, Faces, Fotoequilibrio, Homem, Humor, Ilíá, Kaiak, kriska, Lumina, Luna, "Mama y Bebé", Naturé, Plant, Séve, SR N, Tododia, Una.

También tiene colaboración con Mercado Pago y Falabella

Es un **referente indirecto** debido a que utiliza la idea de productos ecológicos y posee valores similares al emprendimiento que queremos ayudar.

Es un ejemplo de una marca que ha llegado lejos bajo este concepto, podemos tomar referencia de su estrategia y trato hacia el público.

Referente: Eco salón Artemis

Un salón de belleza en Quilpué que integra la sustentabilidad, y el uso de componentes orgánicos y principios de respeto por el medio ambiente con excelencia en el desarrollo de los servicios de belleza.

Ofrece **servicios** de Corte de Cabello, Tratamientos Capilares, Iluminación de Cabello, Colores de Fantasía, Tratamiento Manicure, Depilación General y productos de marcas orgánicas y sostenibles para el cuidado del cabello.



Todos los ingredientes de los productos son naturales y sus fórmulas de carácter bio o veganas, sin sulfatos ni parabenos, además de ser CrueltyFree.

Ofrece tratamientos personalizados "plan ajustado a tus requerimientos, permitiendo que reciban un servicio personalizado a domicilio."

Solo posee whatsapp como método de difusión.

Para sus productos en la tienda, trabaja con la marca Davines Natural Tech.



Ocupa colores rosas, morados y verdes. La tipografía del logo es elegante, cursiva o script. La tipografía utilizada en la página web es sanserif y redondeada, dando un aire más suave a la identidad.

No se denota un tono en específico, pero utiliza un lenguaje formal para darse a conocer.

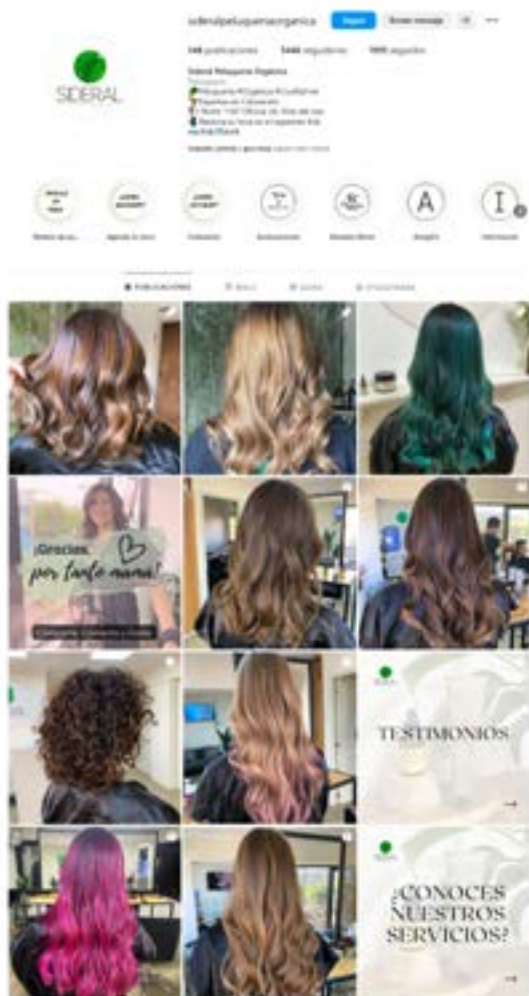
No tiene una buena posición (SEO) a pesar de que su página web aparece al buscar el salón de belleza, los links a sus supuestos facebook e instagram no funcionan y estos tampoco se pueden encontrar al buscar manualmente.

Referente: Sideral Peluquería Orgánica

Peluquería Orgánica expertos en Coloración, se Ubica en Viña del Mar

Ofrece servicios de Balayage, Babylights, Cobertura de Canas, Fantasía (coloración), Cortes de Cabello, Tratamientos Hidratantes y Reparadores, Alisados y Botox Capilar.

Productos Cruelty Free. Los productos son compatibles con el periodo de embarazo y lactancia.



También se rigen por: *"Creemos que la belleza no solo tiene que ver con cómo te ves en el exterior sino también la forma en la que nos relacionamos. Por eso, siempre, encontrarán una conversación amorosa y abierta para contar sus vivencias, siendo acogidas con mucho respeto y cariño"*

Entre sus **aliados** se encuentra **La Casa Consciente:** Belleza Terapéutica (Es el primer centro de la V Región dedicado a la belleza con un enfoque terapéutico, que es 100% amigable con los animales, el medio ambiente)

Utiliza Instagram y Facebook. Whatsapp para agendar horas.

En su marca gráfica están presentes los tonos verdes y amarillos. La tipografía que utilizan en sus posts es elegante con serif para los títulos y san serif redondeada para los textos.

Amable y empático. Quieren que la persona se sienta como en casa y tenga toda la confianza posible.

En cuanto al SEO, lo primero que aparece al buscar es su instagram seguido por su facebook.

Comentarios u opiniones de clientes:

Los comentarios denotan satisfacción con el servicio y el trato del personal. Destacan la delicadeza y cuidado al trabajar (no son agresivos o "brutos" al tratar el cabello).

Una persona comenta su satisfacción desde su discapacidad visual, mencionando que "son tremendos al tratar a personas con su discapacidad que hace que sea muy sensible al shampoo, calor y viento."

En facebook tienen una valoración 4,6 de 5

VP Canvas

Para el lienzo de la propuesta de valor utilizamos el método "VP Canvas" que consiste en una representación visual donde contrastamos las necesidades de nuestros clientes con el producto o servicio que le ofrecemos.



Eco-Salón Valeriana:

Dentro de las funciones de Eco-Salón Valeriana existe la necesidad y el trabajo de concientizar al público sobre las ventajas del servicio y promover productos orgánicos. Deben agendar horas, ofreciendo una atención personalizada, y también llamar la atención de más público.

Sin embargo entre sus **frustraciones** encontramos que no existe un catálogo ordenado para sus productos y costos de estos, lo cual dificulta el acceso a esta información. También no existe una mayor difusión del Eco-Salón, lo cual también afecta la venta de los productos.

Agencia Pixelati:

Nuestra agencia "Pixelati" se centra en ofrecer transformación digital, lo que se traduce a una mayor presencia online. Esto ayuda a la difusión de los emprendimientos y también a una mejor organización de los servicios que puedan ofrecer.

Nos especializamos en diseño web o aplicaciones centradas en el usuario, lo cual hace que la experiencia de sus usuarios sea única y llamativa, ofreciendo un contenido organizado y simple de navegar; además de la posibilidad de crear este sitio web de manera auto administrable para que nuestro cliente pueda añadir o eliminar contenido a su gusto.

¿Cómo puede nuestra agencia solucionar las frustraciones de Eco-Salón Valeriana?

Creando catálogos que ordenen y visibilicen sus servicios y precios estimados.

Estableciendo un sistema de cotización que facilite el pago con el cliente.

Generar un apartado de blog para publicar contenido que logre concientizar sobre el uso de productos orgánicos y el servicio de un Eco-Salón.

Una sección Ecommerce para los productos orgánicos importados.

Crear estrategias y/o sistemas para tener un buen SEO. Centrándonos también en una actualización de sus redes sociales (Instagram)

04- Fortalezas y debilidades

El análisis Foda nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su emprendimiento y en base a ello cómo potenciarlo para poder desarrollar una estrategia adecuada.

El Eco-salón Valeriana tiene dos áreas en las que destaca:

- **Factores diferenciadores:** Es la única peluquería del sector que utiliza productos libres de químicos nocivos, además de vender productos certificados, ecofriendly y pet friendly. Es especializada en pelo ondulado y rizos, posee variedad de tintes e iluminación.
- **Presencia online:** Está bien posicionada la marca en los buscadores (SEO) lo que vuelve al instagram fácil de ubicar siendo la primera opción que aparece. Por lo mismo, resulta fácil de ubicar gracias a google maps. Por último, resultó buena decisión el tener reservado el dominio del emprendimiento, ya que facilita a largo plazo la creación de un sitio web.

Por otro lado, hay debilidades y amenazas que podrían menguar las ventas y clientes de su emprendimiento.

En este punto, solo encontramos 2 áreas que pueden incidir en que el cliente los conozca:

- **Localización y conocimiento del local:** Al encontrarse en una zona tan apartada el mall puede resultar difícil de ubicar para los potenciales clientes que transitan día a día por el establecimiento, por lo que el aumento en la publicidad y con apoyo de señaléticas podría mejorar esta situación. Se debe tener en cuenta igualmente que existen una variedad de peluquerías con una mejor accesibilidad, por lo que podrían suponer una potencial amenaza.



- **Reservaciones:** La falta de estandarización y la atención solo por reserva de hora son factores a tener en cuenta, considerando los bajos precios de la competencia, sumado al poco conocimiento del público general sobre los beneficios que puede suponer el uso de productos de origen natural.

Sin embargo, detectamos que hay algunas herramientas que ya disponen que se podrían potenciar para expandir y enriquecer más su emprendimiento.

En base a las reuniones y las investigaciones que hemos realizado, la donación de cabello, el uso de tarjetas de regalo y la venta de productos online son herramientas que no todos sus usuarios conocen.

En el caso de las redes sociales, las cuales solo se refleja el trabajo realizado (cortes de cabello y tinturas) más no hay un incentivo del público para quedarse en el perfil y poder generar una comunidad en torno a éste. Sobre estos dos factores se hablará más adelante presentando las propuestas que tenemos.

05- Personas

Principalmente centramos nuestros arquetipos a un público objetivo importante dentro del rubro de Valeriana Eco-Salón, con el fin de ponernos en los zapatos de sus propios clientes, sus características y comportamientos en relación al producto o servicio.

A partir de los datos expuestos a través de encuestas y entrevistas, se definieron arquetipos en torno a los clientes interesados en un estilo de vida específico, tanto por el cuidado personal o del entorno natural, enfocados a la energía que quieren dispersar o conectar con los demás de forma colectiva. Todos tienen una problemática enfocada a la salud física o mental, que tratan de minimizar mejorando el ambiente que los rodea, o manteniéndose informados de varios medios que avivan sus objetivos personales.



La madre ecofriendly

Gabriela es introvertida, pero a la vez logra empatizar mucho con las personas y la naturaleza.

Adora el estudio de las personas y su psicología y constantemente se educa acerca de las buenas prácticas para tener una mejor calidad de vida física y emocional. Vive en un apartamento con su marido y actualmente tiene 6 meses de embarazo. Es muy apegada a su familia y junto a su pareja planean tener una familia grande a futuro, por lo que piensa mucho en el futuro del planeta.



El activista introvertido

Biologo marino, se especializa en investigación para la conservación de ecología marina

Vive con su familia, la cual es dueña de una parcela, y agradece la compañía de su perro. Desde pequeño siente una gran conexión con los animales, siempre sintió curiosidad por las ciencias biológicas y la consciencia ambiental. Es Introvertido, reservado y su circulo social es pequeño. Dice tener ansiedad social.



Cosmetóloga Conciente

Durante su día a día se esfuerza por sacar adelante su carrera porque le encanta "La imagen y cuidado personal", está trabajando en un salón de manicura y termina la semana muy cansada. Es una persona extrovertida, tiene muchos amigos, busca destacar en todo lo que realiza. Es activa y le gusta estar en contacto con la naturaleza. Normalmente usa productos que sean amigables con el medio ambiente y es vegana.

06- Problemática y Hallazgos

Luego de realizar la investigación, procedimos a detectar los puntos débiles del eco-salón para poder elaborar una estrategia de mejora. Además detectamos algunos hallazgos que podrían ser de utilidad para mejorar el emprendimiento.

Problemática

- Eco Salón Valeriana solo se hace conocer por medio de sus redes sociales y el mensaje "boca a boca".
- No existe una claridad de todos los servicios que ofrece ni tampoco acerca del precio estimado de cada servicio.
- Su único método de agendación de hora es mediante Whatsapp. No se visualiza los días u horas disponibles
- No existe una mayor divulgación científica o concientización del público acerca de los productos orgánicos o lo que ofrece un "Eco-Salón".
- Hay una baja venta de los productos orgánicos elaborados en su salón.

Hallazgos

Localización del local: Al estar ubicado en un espacio libre de ruidos y tranquilo el eco-salón, permite generar una sensación de tranquilidad. Por otro lado, existe cierta dificultad con la localización del local por la poca visibilidad hacia el público.

Señalética: Al encontrarse en un lugar apartado no posee la señalética adecuada que permita guiar al usuario sin necesidad de google maps y darse a conocer a nuevos usuarios.

Las personas desconocen acerca del nombre o término "Ecosalon" y están desinformadas acerca de productos orgánicos, vegan, cruelty free: El nombre puede resultar confuso para algunas personas y no hay un conocimiento previo por parte del usuario de los beneficios de un producto ecológico.

Los salones apelan a diferente tendencia:

Barberías: Urbano y se enfoca en el público masculino sin hacer excepción a mujeres

Peluquerías: público general, buscan lo tradicional y comúnmente les favorece la ubicación dentro del mall

Eco salon: público interesado en lo ecológico, cuidado del medio ambiente y su salud.

Orgánico no es sinónimo de seguro, depende de la condición de salud de la persona: Se deben considerar alergias. Existen algunos bioactivos como la salvia que tienen contraindicaciones para las embarazadas, pudiendo llevar a parto prematuro y aborto espontáneo.

Las mujeres y hombres van por distintas razones a una peluquería y/o salón:

Los primeros van a las peluquerías/barberías por una búsqueda en estar cómodos, subir su autoestima y por temas de trabajo, deben mantenerse presentable. Mientras que las mujeres van principalmente por autoestima y la forma en la que asisten a las peluquerías varía dependiendo de salud (embarazadas). Lo que ambos tienen en común es que el ir a la peluquería es que les da un espacio a la relajación y a sentirse bien con uno mismo.

El público de Instagram no refleja al emprendimiento:

El público de instagram o redes sociales no refleja la cantidad de clientes, sus clientes son quienes promueven el salón por dato de boca en boca. Redes sociales desaprovechadas en cuanto a contenido, sólo se usa de vitrina de servicios.

07- Propuesta / estrategia

Basándonos en las necesidades de nuestro cliente, los objetivos de nuestro proyecto consisten en:

Visibilizar sus servicios y potenciar la venta de productos orgánicos importados

Generar una mayor conciencia y divulgación científica acerca de los beneficios de lo orgánico y la tendencia ecofriendly

Mantener y aumentar la conexión que tiene con sus clientes, remarcando los valores del emprendimiento, además de lograr captar nuevo público.

Visibilizar el servicio

Nuestro equipo propone la creación de un sitio web conformado por dos catálogos:

El primer catálogo ayudará a la visibilización de los servicios y especialidades, mientras que el segundo catálogo se centra en los productos orgánicos importados.

¿Por qué un catálogo y no un ecommerce? Porque basándonos en nuestra investigación, no les convendría.

Valeriana Ecosalon es un emprendimiento emergente y tenemos el deber de empatizar con sus recursos económicos. Ustedes se encuentran en la etapa de captar clientes, y pensamos que un catálogo ordenado bien diseñado lo haría igual de bien y en menor costo.

Proponemos que la compra y entrega de productos no sea automatizada porque también les consumiría recursos y los obligaría a contar con personal encargado de envío y entrega, tomando en cuenta que la competencia ecommerce ofrece una gran velocidad en la entrega de pedidos.

Además esto les daría el chance de invitar al cliente a su local a conocer la experiencia

que ofrecen, porque" Valeriana conecta con la naturaleza y se vive en el salón". Por esto sugerimos que la compra se realice mediante whatsapp o correo electrónico, donde se acordará el envío del producto y pago directamente con la persona.

Proponemos también que el sitio pueda entregar información acerca de las horas y días disponibles, ofreciendo la posibilidad de agendar directamente desde el sitio web, pero que también se pueda seguir realizando mediante Whatsapp, ya que a sus clientes actuales les acomoda ese sistema. Ofrecer estas dos opciones agiliza el proceso y facilita captar clientes desde el sitio web, al igual que permite mantener cercanía con ustedes.

Creemos que es super importante la propuesta de integrar una sección de blog, donde se pueda difundir datos o noticias sobre productos orgánicos, eventos o alianzas estratégicas que puedan formar, generando una mayor concientización. Por lo tanto el sitio debe ser autoadministrable, para que puedan añadir o eliminar contenido a su gusto, y sean una "página viva".

Estrategias para redes sociales

Consideramos que el contenido de Instagram puede ser potenciado y utilizado como una herramienta informativa, acerca de su cultura como Ecosalon y su importancia. Informar acerca de los productos orgánicos y el bienestar que ofrecen.

Pero también darse a conocer ustedes como personas, formar esa conexión y confianza con sus clientes, mostrar a qué se dedican, cuáles son sus estudios y sus valores.

Todo esto por medio de posts, reels e historias. Y claro también se puede promocionar su sitio web.

Nuestra propuesta está diseñada centrándonos en los usuarios, pero también está pensada en sus necesidades como emprendimiento y el tiempo disponible que tenemos según las variantes Calidad - Precio - Tiempo.



Fondos concursables para productores y emprendedores

En Chile, existen diversos fondos concursables a los que los productores y emprendedores de productos de cuidado personal orgánicos pueden postular para financiar sus proyectos y/o iniciativas. A continuación, se mencionan algunos de ellos:

- **Fondo de Fomento para la Agricultura:** Este fondo tiene como objetivo financiar proyectos y programas para el fomento del sector agrícola y agroindustrial, incluyendo la producción y comercialización de productos orgánicos.
- **Programa de Apoyo al Entorno para el Emprendimiento y la Innovación:** Este programa financia proyectos de emprendimiento e innovación en diversos sectores, incluyendo el de productos de cuidado personal orgánicos.
- **Programa de Emprendimiento Innovador:** Este programa financia proyectos de emprendimiento innovador en diversos sectores, incluyendo el de productos de cuidado personal orgánicos.
- **Fondo Nacional de Desarrollo Regional:** Este fondo financia proyectos y programas de desarrollo regional en diversas áreas, incluyendo la producción y comercialización de productos orgánicos.

- **Fondo de Innovación para la Competitividad:** Este fondo financia proyectos de innovación en diversos sectores, incluyendo el de productos de cuidado personal orgánicos.

Es importante destacar que cada uno de estos fondos concursables tiene sus propios requisitos y condiciones para postular, por lo que se recomienda revisar detalladamente la información disponible en cada uno de ellos antes de presentar una postulación.

Glosario de términos

Para lograr comprender el Contexto del Mercado, necesitamos conocer algunos términos que definen el ecosistema del emprendimiento.

Ecología: Es la rama de la ciencia que estudia las relaciones entre diferentes seres vivos entre sí y su relación con el entorno.

Ecológico: También es que/ quién defiende y protege al medio ambiente.

Medio ambiente: Entorno que afecta a los seres vivos y que condiciona sus circunstancias vitales.

Natural: Que forma parte de la naturaleza de algo y es propio y característico de ello.

Orgánico: Cuando se habla de alimentos y productos orgánicos, se refiere a aquellos que han sido cultivados o producidos sin el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, fertilizantes químicos o antibióticos, y que no han sido modificados genéticamente.

En general, el término "orgánico" se utiliza para referirse a productos naturales, no procesados y que se cultivan o producen de manera sostenible, sin dañar el medio ambiente o la salud de los seres humanos.

Cruelty Free: Movimiento Libre de crueldad animal, instancias donde experimentan con animales y que podrían producir sufrimiento. Para eventualmente elaborar productos de consumo humano.

Eco-Friendly: "Amigo de la Ecología" Respetuoso con el medio ambiente, que busca la sostenibilidad y es consciente que los recursos en el planeta son limitados.

Bioacumulación: Acumulación con el paso del tiempo de sustancias persistentes Bióticas (otros organismos) y Abióticas (Suelos, Agua, Aire).

Bioactividad: La bioactividad es la capacidad que tiene el material de interactuar químicamente con los tejidos (blandos y duros) del organismo.

Toxicidad: Es la capacidad de una sustancia química de producir efectos perjudiciales sobre un ser vivo, al entrar en contacto con él.

