

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



“CHÍA ENVY: REESTRUCTURA DE UN MODELO DE NEGOCIOS POR MEDIO DEL DISEÑO ESTRATÉGICO”

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

P r e s e n t a

ALEJANDRA OLVERA GARCÍA

Director: Mtro. Ariel de Jesús Méndez Brindis

Lectores: Dra. María Eugenia Rojas Morales

Mtro. César Audelo Lara

Ciudad de México, 2024

ÍNDICE

1.	PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	4
1.1	ANTECEDENTES	4
1.2	JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3	OBJETIVO GENERAL	9
1.4	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA Y DE CONTROL	10
1.5	OBJETIVO ESPECÍFICO	10
2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1	ENTENDIENDO EL DISEÑO ESTRATÉGICO	11
2.2	INNOVACIÓN EVOLUTIVA Y DISRUPTIVA	12
2.3	MODELO DE NEGOCIO	13
2.3.1	<i>Business model canvas</i>	16
2.4	ESTRATEGIA DE MARCA	18
2.4.1	<i>Marketing mix</i>	19
2.4.2	<i>Branding</i>	20
2.4.3	<i>Branding emocional</i>	21
2.4.4	<i>Matriz FODA</i>	23
2.5	TOUCH POINTS	23
2.6	CÓDIGOS CULTURALES	28
3.	MARCO CONTEXTUAL	31
3.1	HISTORIA DE CHÍA ENVY	31
3.2	IDENTIDAD DE MARCA DE CHÍA ENVY	32
3.2.1	<i>Misión</i>	32
3.2.2	<i>Visión</i>	32
3.2.3	<i>Filosofía y valores</i>	33
3.2.4	<i>Logo</i>	33
3.2.5	<i>Slogan</i>	33
3.2.6	<i>Página web</i>	33
3.2.7	<i>Redes sociales</i>	34

3.2.8	<i>Producto y precio</i>	35
3.2.9	<i>Plaza</i>	38
3.2.10	<i>Promoción</i>	39
3.3	MAPEOS DE CHÍA ENVY	40
3.3.1	<i>Business model canvas</i>	40
3.3.2	<i>Matriz FODA</i>	42
3.3.3	<i>Touch points</i>	44
4.	METODOLOGÍA	46
4.1	METODOLOGÍA DE HUMAN CENTERED DESIGN	46
4.2	ENTREVISTA EXPLORATORIA CON USUARIOS ACTUALES DE CHÍA ENVY	47
4.3	SEGMENTACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE PERFIL DE CONSUMIDOR ..	48
4.4	VARIABLE DEMOGRÁFICA	49
4.5	VARIABLE SOCIOECONÓMICA	49
4.6	VARIABLE PSICOGRÁFICA	51
4.6.1	<i>Entrevista libre para generar códigos culturales</i>	52
4.6.2	<i>Foto-etnografía</i>	53
4.7	VARIABLE CONDUCTUAL	53
4.7.1	<i>Conociendo las variables conductuales del nuevo mercado de Chía Envy</i>	54
4.7.2	<i>Investigación cuantitativa</i>	55
4.8	PRUEBA DE USO DE NUEVOS USUARIOS DE CHÍA ENVY	56
5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	58
5.1	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS EXPLORATORIAS CON USUARIOS ACTUALES DE CHÍA ENVY	58
5.2	ANÁLISIS DE ENTREVISTA LIBRE PARA GENERAR CÓDIGOS CULTURALES	60
5.3	ANÁLISIS DE FOTO-ETNOGRAFÍA	62
5.4	ANÁLISIS DE VARIABLES CONDUCTUALES DEL NUEVO MERCADO DE CHÍA ENVY	63
5.5	ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	65

5.6	ANÁLISIS DE PRUEBA DE USO DE NUEVOS USUARIOS DE CHÍA ENVY	66
6.	GENERACIÓN DE RECOMENDACIONES	69
6.1	RECOMENDACIONES CHÍA ENVY SPA	69
6.2	RECOMENDACIONES CHÍA ENVY HOME	72
6.3	RECOMENDACIONES DE IDENTIDAD DE MARCA	75
6.4	RECOMENDACIONES DE ENVASE	84
6.5	RECOMENDACIONES DEL NUEVO BUSINESS MODEL CANVAS	88
7.	CONCLUSIONES	91
8.	BIBLIOGRAFÍA	94
9.	ANEXOS	97

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL EN MÉXICO

El sector de cuidado de la belleza es un sector en constante crecimiento, ya que hoy en día no solo las mujeres, sino también los hombres, están utilizando cada vez más estos productos, haciendo que el mercado siga en constante expansión.

Para ello, existe la Cámara y Asociación de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar (CANIPEC), que tiene como objetivo ser un organismo que represente y que promueva la competitividad de forma ética y con responsabilidad social. La CANIPEC agrupa a las principales compañías productoras y distribuidoras en México, representando así el 80% del mercado formal del sector, y actualmente se encuentran afiliadas 65 empresas enfocadas a los distintos modelos de negocio y canales de venta, las cuales generan alrededor de 249,000 empleos, entre directos e indirectos.

La industria del cuidado personal ha estado presente en México desde la década de los 20's del siglo pasado, inició un proceso de expansión en la década de los 50's, y en los 70's se consolidó, lo cual permitió que al inicio del siglo XXI México contara con una industria fuerte y competitiva en términos de calidad, precio y servicio para satisfacer a una clientela cada vez más selectiva y demandante. Esta industria es una de las más dinámicas, rentables y de mayor crecimiento. En 2018 creció en un 7.6%, y se estima en más de 14 mil millones de dólares, lo que representa 0.9% del PIB Nacional y 5% del PIB Industrial (CAMIEF, 2023).

En el 2006 existían en México 96 mil empresas dedicadas a la belleza y cuidado personal, y en el 2023 aumentaron a 101,098, arrojando un incremento anual del 5%. Esto demuestra que nuestro país aún tiene un vasto potencial de crecimiento en este terreno (CAMIEF, 2023).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el sector de la belleza en México ha tenido un comportamiento de crecimiento sorprendente. En 2024, se estima en 11.34 mil millones de dólares, y se espera que alcance los 15.21 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 6.05% durante el período

previsto (2024-2029), haciendo que México sea el tercer mercado más importante, después de Estados Unidos y Brasil. (Intelligence, 2024)

1. **Estados Unidos:** Es probablemente el país con el mayor consumo de productos de belleza en América, dado su tamaño de mercado y su cultura de consumo. Estados Unidos tiene una industria de belleza muy desarrollada y diversa, que incluye una amplia gama de productos como maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello y fragancias, entre otros.
2. **Brasil:** Brasil es conocido por su fuerte cultura de belleza y cuidado personal. Los brasileños tienden a ser muy conscientes de su apariencia y suelen invertir en una amplia variedad de productos de belleza, desde productos para el cabello hasta tratamientos para la piel y el cuerpo.
3. **México:** México es otro país donde el consumo de productos de belleza es significativo. La industria cosmética en México está en constante crecimiento, con una demanda creciente de productos para el cuidado de la piel, maquillaje, productos para el cabello y fragancias.

Es bien sabido que el sector de cuidado personal, en específico el de belleza, se contrajo durante la pandemia, ya que el coronavirus vino a cambiar la dinámica de vida de toda la humanidad y nos llevó a una transformación y readaptación significativa de hábitos y costumbres, donde la tecnología se volvió nuestro principal aliado para continuar con el desarrollo de actividades empresariales, laborales y de esparcimiento, llevando como consecuencia que en ese periodo se reportara el cierre de negocios físicos de este sector. En 2021 continuó siendo un reto para la industria mexicana, pues la pandemia siguió impactando al intercambio comercial y la cadena logística a nivel global. Sin embargo, en el caso de los sectores de cuidado personal y cuidado del hogar, se empezó a recuperar de forma gradual, especialmente en América Latina, ya que en 2023 hubo un incremento a nivel global del 5%, a comparación del -4% en 2020.

En México, los productos de cuidado del cabello fueron los únicos que aumentaron sus ventas durante la pandemia, y en 2023 continuó presentando aumentos, estando atrás del cuidado corporal y facial. Los desodorantes reportaron un incremento de 16.45%; los

productos para el cabello del 13.56%; la crema y los productos para higiene dental subieron 13.21%, y las cremas para la piel 12.00%, mientras que el maquillaje es la única categoría que continúa en números negativos, a lo cual se atribuye la tendencia hacia verse natural como una de las causas. (KANTAR, 2023)

La CANIPEC afirma que en México los productos de belleza y cuidado personal ocupan el cuarto lugar entre las necesidades básicas, gastando 8% del ingreso mensual del hogar, pues es una de las pocas industrias en las que tanto hombres como mujeres gastan una cantidad significativa de sus ingresos. (CAMIEF, 2023)

Actualmente, mujeres y hombres hacen espacio en sus tocadores para serums, geles, cremas y tratamientos que, además de permitirles tener una piel sana, también ayudan a mitigar los signos de la edad. Este mercado se ha convertido en un segmento en el que las empresas de cosméticos y productos de belleza han puesto el foco. A pesar de que existen desde hace años opciones para las mujeres, ahora las hay también para hombres.

Pablo Sánchez Liste, jefe del área digital de **L'Oréal México**, refiere que dentro de la categoría de cuidado de la piel, los productos antiedad se ubican entre los que generan mayor interés, y lo relaciona con que ahora las personas vinculan el cuidado de la piel con el cuidado de la salud. (Expansión, 2023)

En México, el sector de la belleza está segmentado por tipo de producto (cabello 22%, fragancias 18%, maquillaje 15% y cuidado de la piel 15%), por categoría (productos premium con el 30% de las ventas y productos a nivel masivo con el 70%), y por canal de distribución, de los cuales los más comunes para productos de belleza en México son:

1. **Tiendas físicas especializadas en belleza:** Éstas son tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de productos de belleza. Pueden ser grandes cadenas o tiendas independientes que ofrecen una amplia variedad de marcas y productos, incluyendo maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello, fragancias y productos de cuidado personal. (Sephora, Kiehl's, L'Occitane, The Body Shop, Lush, Vine Vera, Yves Rocher, Sally Beauty, Tony Moly, etc.)

2. **Tiendas departamentales:** Las grandes tiendas departamentales en México suelen contar con secciones dedicadas a productos de belleza, donde se puede encontrar una variedad de marcas y productos en un solo lugar. Estas tiendas ofrecen conveniencia y una amplia selección de productos para los consumidores. (Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears, Sanborns, Suburbia, etc.)
3. **Supermercados:** Muchos supermercados en México también venden productos de belleza, especialmente productos básicos como champú, jabón, crema dental y desodorante. Estos establecimientos ofrecen comodidad para los consumidores que desean comprar productos de belleza junto con otros artículos de uso diario. (Walmart, Bodega Aurrera, Soriana, Sam's Club, Costco, La Comer, H-E-B, City Market, Fresko, etc.)
4. **Farmacias:** Las farmacias son otro canal importante para la venta de productos de belleza en México. Ofrecen una variedad de marcas y productos de cuidado de la piel, cuidado del cabello, maquillaje y otros productos de belleza, junto con servicios como asesoramiento farmacéutico. (Farmacias del Ahorro, Farmacias San Pablo, Farmacias Benavides y Farmacias Guadalajara)
5. **Venta en línea (e-commerce):** El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en México, y muchas marcas de belleza venden sus productos a través de plataformas en línea. Esto incluye tanto sitios web de comercio electrónico de marcas individuales como plataformas de terceros. (Amazon, Mercado Libre y Linio)
6. **Venta directa o multinivel:** Algunas marcas de belleza en México utilizan el modelo de venta directa o multinivel, donde los productos se venden directamente a los consumidores a través de distribuidores independientes. Este modelo implica una red de distribuidores que promueven y venden productos de belleza a través de relaciones personales y eventos de ventas. (Avon, Mary Kay, Jafra, Amway, Natura Comesticos, Nu Skin, Doterra, Oriflame, etc.)

La mayoría de las marcas suelen utilizar una combinación de estos canales para llegar a diferentes segmentos de consumidores y maximizar sus ventas.

Actualmente están emergiendo muchas pequeñas y medianas empresas creadas por talento mexicano, que cada vez más muestran propuestas innovadoras y en tendencia, como el uso de ingredientes naturales y orgánicos, prácticas sustentables y con productos de calidad. Datos de Accenture revelan que 83% de compradores mexicanos afirmó que actualmente están comprando productos más amigables con el medio ambiente que hace cinco años. (Expansión, 2023)

De igual forma, de acuerdo con Deloitte existe una gran movimiento donde lo saludable y el consumo ético están ganando terreno entre los compradores, quienes están dispuestos a pagar un poco más por un producto que sea amigable con el entorno. Deloitte define a través de su reporte *Global Power of Consumer Products*, que existen 8 tendencias en el cuidado de la belleza y 5 tipos de comportamiento del cliente del futuro.

Tendencias del mercado de la belleza en México:

1. Productos naturales y sostenibles
2. Inclusividad y diversidad
3. Comercio electrónico e *influencers* en línea
4. Ingredientes mexicanos y prácticas tradicionales de belleza
5. Cuidado personal masculino
6. Tecnología e innovación
7. Integración de salud y bienestar
8. *Skinimalismo*, que es la tendencia que significa usar solamente un producto que cubra diversas necesidades

Comportamiento de clientes a futuro:

1. Se informan
2. Son globales
3. Vigilan su economía
4. Tienen hábitos saludables
5. Se preocupan por las acciones que las compañías tienen hacia el medio ambiente

1.2 JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con este caso de estudio se pretende atacar el problema actual de Chía Envy desde la perspectiva de diseño estratégico, ya que se pretende generar una investigación que permita analizar el estado actual de Chía Envy y, a partir de este análisis, diseñar estrategias que impacten positivamente en el modelo de negocio.

Chía Envy actualmente opera de una forma poco organizada, ya que su operación, distribución, venta, imagen y publicidad no han permitido que la marca pueda dar un gran paso para posicionarse de manera importante en el mercado, considerando que es una marca que tiene un gran valor agregado al ser un productor natural. Sin embargo, ésta no ha sido explotada de forma positiva, considerando que los consumidores son cada vez más conscientes de los productos químicos sintéticos utilizados en las formulaciones cosméticas y de sus posibles efectos secundarios, lo que provoca diversos problemas de salud como irritación de la piel, alergias, opacidad de la piel, toxicidad, etc. Esto abre un gran camino para Chía Envy, ya que hay una mayor demanda de productos naturales y orgánicos de belleza y cuidado personal.

En este sentido, es importante replantear la dirección de la empresa y reestructurar su imagen encontrando los touch points, considerando que los mercados se encuentran tan saturados que se necesita diseñar estrategias a través de las cuales podremos generar canales directos con el usuario y experiencias que sirvan para entender qué buscan sus clientes, y así poder expandirse en nuevos mercados, generando empatía y a su vez mayores ventas.

1.3 OBJETIVOS GENERALES

- Generar una investigación que permita analizar el estado actual de Chía Envy y diseñar estrategias que impacten positivamente en el modelo de negocio.
- Expandir la oferta de productos o servicios para atraer a una base de clientes más amplia.
- Fortalecer la presencia en línea para adaptarse a las tendencias de compra y mejorar la accesibilidad.
- Mejorar la experiencia del cliente para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo.

- Adoptar prácticas sostenibles y sociales para atraer a consumidores conscientes.
- Establecer alianzas que impulsen el crecimiento y expandan la visibilidad de la marca.
- Informar a los clientes sobre los beneficios y el uso adecuado de los productos o servicios.

1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA Y DE CONTROL

Para poder desarrollar esta investigación se debe de partir de la pregunta inicial de diseño, que sería:

¿Qué estrategia debemos implementar para redireccionar y potencializar el modelo de negocio de Chía Envy?

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tomando como referencia la pregunta de investigación, se realizó el planteamiento de objetivos específicos y alcances del proyecto:

- Replantear el modelo de negocio de Chía Envy para así atender a las necesidades actuales de los usuarios y elevar la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del cliente.
- Generar una propuesta diferenciadora basada en diseño estratégico, para generar un crecimiento dentro de la empresa y una mayor participación en el mercado.
- Observar al usuario para analizar su percepción referente al producto y definir si el tono de comunicación actual ha sido el correcto y, de no ser así, redireccionarlo e involucrarlo activamente en actividades de la marca para comunicar las prácticas sostenibles de la empresa.
- Analizando las tendencias actuales se pretende explorar nuevos mercados y generar mayor empatía con los usuarios.
- Aumentar la presencia y la participación en plataformas de redes sociales.
- Encontrar el código cultural del cuidado personal en México para así poderlo aplicar al modelo de negocio de Chía Envy.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se explicarán algunas teorías que se usan en el diseño estratégico para generar nuevos modelos de negocio y que más adelante nos servirán para analizar toda la información obtenida para generar recomendaciones para el rediseño y optimización de Chía Envy.

2.1 ENTENDIENDO EL DISEÑO ESTRATÉGICO

Antes de adentrarnos en temas más complejos, primero debemos de entender diversos términos y antecedentes teóricos que nos ayudarán a replantear el problema de Chía Envy. Para ello se hablará sobre la innovación en términos del diseño estratégico y, de igual forma, se dará a entender qué son los códigos culturales y por qué son de vital importancia para poder replantear el modelo de negocio de Chía Envy.

Entrando en términos, debemos entender qué es el diseño estratégico.

El diseño estratégico significa moverse en un terreno cambiante, incierto y a veces imprevisible, explorándolo para poder generar una proyección de escenarios y, a través de ella, poder crear soluciones de diseño centradas en el usuario, que no solo toman en cuenta la forma y función, sino que también sean económicamente viables, tecnológicamente factibles y que suplan eficientemente las necesidades de los actores involucrados.

El diseño estratégico trabaja de forma interdisciplinaria para investigar, conceptualizar, planificar y desarrollar productos, servicios y/o procesos innovadores que mejoren el entorno y la calidad de vida del ser humano, por lo que promueve un equilibrio entre lo social, lo económico y lo medioambiental.

El diseño estratégico se define con tres palabras: Creatividad, Diseño e Innovación. (Valencia, 2013)

- **Creatividad:** Es la capacidad humana de generar ideas, conceptos o soluciones nuevas y útiles, o de encontrar asociaciones inesperadas entre ideas existentes para resolver problemas, enfrentar desafíos o crear algo original. La creatividad implica el pensamiento original y divergente, la imaginación, la fluidez de ideas y la flexibilidad mental.
- **Diseño:** Es el vínculo crucial entre la creatividad y la innovación, al proporcionar un marco estructurado para transformar ideas creativas en soluciones tangibles y prácticas que generen valor, haciéndolas atractivas para los usuarios y clientes finales.
- **Innovación:** Es la exploración exitosa de nuevas ideas, romper paradigmas de nuevos productos, servicios o modelos de negocios. (Valencia, 2013) En este sentido es importante conocer algunos tipos de innovación, mismos que nos ayudarán a desarrollar el nuevo modelo de negocio de Chía Envy.

2.2 INNOVACIÓN EVOLUTIVA Y DISRUPTIVA

Diversas empresas líderes en el mercado utilizan la innovación evolutiva, que es cuando una empresa va mejorando gradualmente los recursos que ya tiene para así aumentar los beneficios, pero sin preocuparse demasiado de hacer grandes cambios de estructura empresarial que hagan romper radicalmente con sus procesos o crear nuevos productos. (Chistensen, 1997)

En un panorama amplio encontramos empresas líderes tomando gran parte del mercado, pero ¿qué pasa con esos huecos entre cada una de ellas? Justo aquí es donde inicia la llamada innovación disruptiva (Chistensen, 1997), que es cuando las pequeñas empresas emergentes pueden ganar terreno, ofreciendo un servicio totalmente nuevo, generando nuevas categorías de industria y hasta nuevos modelos de negocio, y de esta forma van evolucionando y captando un mayor número de clientes hasta superar a las que hasta entonces eran las líderes del mercado, las cuales se concentran en sus mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que resultan irrelevantes para la mayoría de los clientes,

creando una gran oportunidad para las empresas con innovación disruptiva, que manejan un modelo de negocio simple y de bajo costo.

La innovación disruptiva cuenta con una metodología desarrollada para emprendedores que plantean el desarrollo de un modelo de negocio de alto impacto, ya que tiene la capacidad para interactuar con todos los elementos de una cadena de valor, desde los inventores hasta los consumidores, y de esta manera entender sus necesidades particulares y armonizarlas con objetivos. (Chistensen, 1997) Actualmente, se vuelve más atractivo atender a los clientes de los escalones inferiores que a los superiores, ya que muchas empresas repiten el patrón de aumentar sus ingresos huyendo al mercado superior, y esto a la larga generará que los líderes del mercado quedarán inmovilizados en lo más alto del sector, limitándolos al crecimiento de la disrupción.

Para poder hacer una innovación disruptiva correcta, debemos de diseñar un modelo de negocio de bajo costo para poder impactar en los mercados emergentes y así tocar terrenos no antes explorados. Es por ello que para Chía Envy sería importante considerar la innovación disruptiva, ya que el mercado de la belleza se encuentra saturado por diversas empresas, mismas que cumplen con los requisitos de sus clientes. Por ello, Chía Envy debe encontrar un modelo de negocio que rompa completamente con los paradigmas de la empresas dedicadas a la belleza.

2.3 **MODELO DE NEGOCIO**

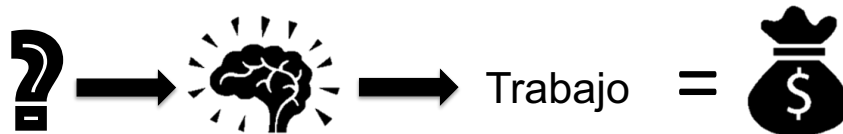
El modelo de negocio, también conocido como diseño de negocios, fue empleado por primera vez en 1945 por Peter Drucker. (Rodríguez, 2011) Éste describe la forma en que una organización crea, entrega y captura valor, ya sea económico o social.

Un modelo de negocio es “el mecanismo por el cual un negocio describe la mecánica para la creación de valor económico” (Rodríguez, 2011) (Ver Gráfica 2.1). Es decir, es una representación clara y concreta de cómo una empresa espera ofrecer una propuesta de valor a sus clientes, lo cual implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación u operación.

El modelo de negocio comprende lo siguiente:

- Seleccionar a los clientes
- Segmentar las ofertas de producto/servicio
- Crear valor para los clientes
- Salir al mercado (estrategias/canales/logística/distribución)
- Definir los procesos clave de negocio que deben llevarse a cabo
- Configurar los recursos para utilizarlos eficientemente
- Asegurar un ingreso adecuado

MODELO DE NEGOCIO



Gráfica 2.1 Modelo de negocio. Diagrama de autor.

Un nuevo modelo de negocio debe enfocarse en diseñar un producto o servicio para una necesidad conocida, a través de un proceso de innovación, o incluso basado en una mejor manera para hacer, diseñar, vender o distribuir un producto o servicio ya existente que sea una mejor opción a las ya existente en el mercado, ofreciendo un valor agregado al cliente.

El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente lo más alto posible. Los modelos de negocio con gran éxito hacen una serie de combinaciones entre áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administración, haciendo una mezcla perfecta que hace que el modelo de negocio sea superior. Para ello es importante considerar los siguientes puntos:

- **Costos:** Para mantener los costos bajos, se debe ser el número uno en el sector y tener la tecnología y la calidad que el usuario merece, ya que al no tenerlo, a la larga se puede generar un rechazo por el cliente. El consumidor percibe como

mayor valor el hecho de que el costo se disminuya, y esto se puede dar mediante aumento de la confiabilidad del producto, que sea de fácil uso, aumento de garantía y entrega rápida.

- **Innovación:** La empresa debe de hacer algo diferente que los competidores, desde la producción, adquisición, producto final y experiencia de compra. Si el producto es innovador, podrá ingresar al mercado con un precio bajo y posteriormente incrementar el precio y obtener mayor ganancia, siempre considerando la sensibilidad del cliente hacia el costo-beneficio.
- **Elementos de los modelos de negocio:** El *Business Model Generation* (Osterwalder & Yves , 2009) es una herramienta esencial para crear modelos de negocio.

De igual forma, nos podemos auxiliar de la planeación estratégica como herramienta para la generación de un modelo de negocio, siempre considerando que existen elementos fundamentales de un plan estratégico:

- **Visión:** Es el futuro. Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.
- **Misión:** Es el presente. Es la razón de ser de la empresa, considerando sobre todo lo atractivo del negocio.
- **Valores:** Para pasar de presente a futuro, se usan los valores de la planeación estratégica.
- **Filosofía:** Es el conjunto de valores que quisiéramos que se vivan en una organización, expresados en una idea, un texto, un párrafo.
- **Diagnóstico:** Va de presente a futuro (FODA).
- **Objetivos:** Son las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar a largo plazo la posición de la organización en un tiempo mayor a un año.
- **Metas:** Es el fin u objetivo de una acción o plan.

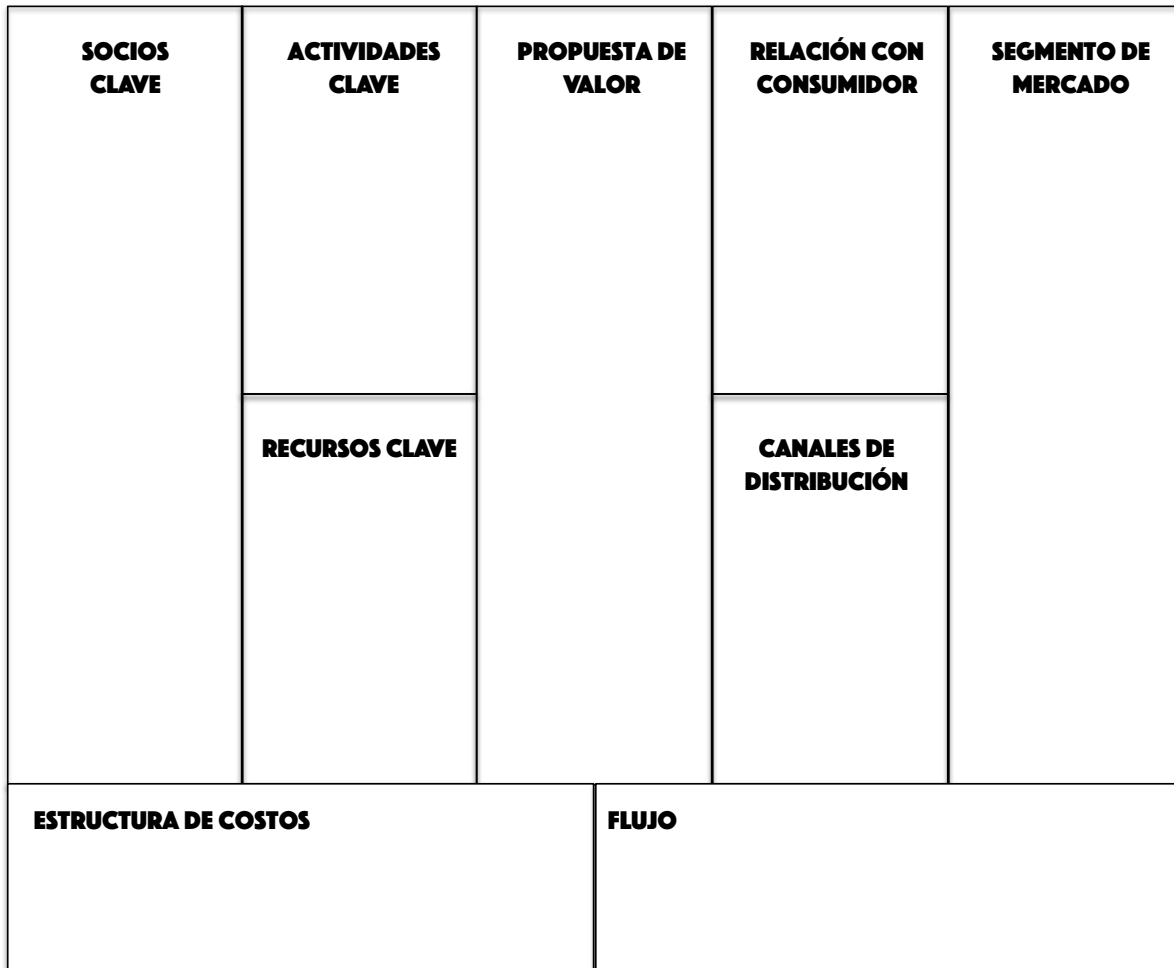
2.3.1 *Business model canvas*

El *business model canvas*, como se menciona arriba, es una herramienta vital para generar modelos de negocio. En ella se describen nueve diferentes componentes necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto, los cuales son:

- **Segmento de mercado:** Los clientes son la base del modelo de negocio, por lo que se debe de tomar el tiempo para conocerlos perfectamente, haciendo preguntas como: ¿Cuáles son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Nos dirigimos hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto? ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?
- **Propuesta de Valor:** Ésta define la propuesta única que ofrece la empresa a sus clientes. ¿Qué resuelve para ellos? ¿Cuáles son los beneficios clave que la empresa proporciona, como precio, personalización, ahorro, diseño o ventaja?
- **Canal de distribución:** En este bloque se trata uno de los aspectos clave de cualquier modelo de negocio: ¿Cómo se entregará la propuesta de valor a cada segmento? Esto puede incluir canales de venta, marketing, distribución física, e-commerce y nuevas experiencias de distribución, entre otros.
- **Relación con consumidor:** Este es uno de los aspectos más críticos en el éxito de un modelo de negocio, y a la par uno de los más complejos de hacer tangibles. En ella nos debemos de preguntar: ¿Qué relación mantendremos con nuestros clientes? ¿Qué va a inspirar nuestra marca en ellos? Puede ser a través de atención personalizada, servicio automatizado, comunidades en línea, etc.
- **Flujos de ingresos:** El flujo de ingresos representa la caja de dinero que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes. Los flujos pueden tener diferentes precios, mercado, volumen, etc.
- **Recursos clave:** Identifica los principales activos y recursos necesarios para operar el modelo de negocio. Esto puede incluir recursos financieros, humanos, físicos o intelectuales.

- **Actividades clave:** Para entregar la propuesta de valor se debe llevar una serie de actividades clave internas (esto puede incluir producción, marketing y desarrollo de productos, entre otros). Éstas son las actividades que permiten entregar al cliente la propuesta de valor por medio de diversos canales.
- **Socios clave o alianzas:** Identifica las alianzas y colaboraciones estratégicas que son fundamentales para el éxito del negocio. Estos socios pueden ser proveedores, socios tecnológicos, socios de ventas, etc.
- **Estructura de costos:** En este caso se trata de modelar la estructura de costos de la empresa. Se trata de conocer y optimizar los costos fijos y variables, gastos de personal, costos de marketing, entre otros, para intentar diseñar un modelo de negocio escalable... sin duda una de las áreas donde más se puede innovar.
(Osterwalder & Yves , 2009)

La herramienta no es solamente un lienzo con distintos apartados interrelacionados entre sí que cubren todos los aspectos básicos de un negocio. Este lienzo ayudará a hacer un mapeo para visualizar el modelo de negocio actual de Chía Envy, ofreciendo una clara visión de las interconexiones entre los diferentes elementos, y encontrar una propuesta de diseño viable, para después poder generar nuevas interconexiones. (Ver Gráfica 2.2)



Gráfica 2.2 Canvas model. Diagrama de (Osterwalder & Yves , 2009)

El modelo de negocio, como bien se menciona, ayudará a hacer mapeos para crear nuevas interconexiones dentro de la empresa, y éstas a su vez nos ayudarán a generar un branding y una estrategia de marca correcta.

2.4 ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca es el conjunto de decisiones y acciones planificadas con el propósito de construir, gestionar y posicionar una marca en la mente de los consumidores de manera efectiva y coherente, con el fin de diferenciarla de la competencia y generar una conexión emocional con el público objetivo. (Kapferer, 2012)

La estrategia de marca implica definir los objetivos a largo plazo de la marca y establecer un enfoque claro para lograrlos. Para ello, se basa en una comprensión profunda de los valores, la personalidad y la identidad de la marca, así como entender al mercado y a los clientes a los que se dirige.

La estrategia de marca debe ser recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deben orientar el *marketing mix* de una empresa.

2.4.1 *Marketing Mix*

En este sentido, como se menciona arriba, debemos de utilizar diversos métodos, y uno de ellos es el *marketing mix*, que es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollado comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad, conocidas como las "4 Ps". (Sierra, 2014)

1. **Precio:** Establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento tiene un poder esencial sobre el consumidor, además de ser la única variable que genera ingresos.
2. **Producto:** Engloba tanto el producto que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios adicionales a ese producto. Estos elementos pueden ser embalaje, atención al cliente, garantía, etc.
3. **Plaza:** Se refiere a los canales de distribución del producto o servicio hasta llegar a las manos del consumidor. Esto incluye decisiones sobre canales de distribución, ubicación de tiendas, inventario, logística y puntos de venta.
4. **Promoción:** La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital, marketing de contenidos y otras actividades promocionales.

2.4.2 *Branding*

El branding es un proceso estratégico que consiste en crear y gestionar una marca de manera efectiva. Implica desarrollar una identidad distintiva y significativa para la marca, que comprende todos los elementos visuales, verbales y emocionales que la representan y la diferencian en el mercado. (Keller, 2012)

El branding no se trata simplemente de diseñar un logotipo o un eslogan, sino que abarca todos los aspectos de la experiencia del cliente y la percepción de la marca. Esto incluye elementos como el diseño del logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el tono de voz de la marca, la calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente y la reputación de la marca, entre otros.

El objetivo del branding es crear una conexión emocional con los consumidores, establecer una identidad única y reconocible en el mercado, y diferenciar la marca de la competencia. Un branding efectivo puede aumentar la lealtad de los clientes, mejorar el reconocimiento de la marca y generar una percepción positiva de la misma.

En resumen, el branding es fundamental para construir y gestionar una marca exitosa y duradera en el mercado. Es un proceso continuo que requiere atención y cuidado constantes para mantener la coherencia y la relevancia de la marca en un entorno empresarial en constante cambio. Es de suma importancia, ya que un producto sin marca no se vende, a menos que al consumidor no le quede otro remedio que comprar lo que hay en la tienda, ya que su producto de preferencia se terminó y debe comprar un sustituto; es decir, es una decisión de compra ajena a su voluntad.

Para una buena estrategia de marca es importante establecer cuáles son los atributos por los que una compañía quiere ser reconocida y diferenciada en el mercado donde opere frente al resto de competidores, así como ofrecer una ventaja competitiva con propuesta de valor reconocible por el cliente.

Otro método para generar branding es identificando el valor distintivo en un negocio o producto. Para ello podemos considerar los siguientes puntos (Aaker, 1995):

1. **Análisis actual de la marca:** Se trata de hacer un análisis profundo de la marca actual, evaluando su posición en el mercado, su reputación entre los clientes y su percepción en comparación con la competencia.
2. **Identificación de atributos únicos:** A través del análisis de marca se busca identificar los atributos únicos del negocio. Esto podría incluir aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente y la innovación, entre otros.
3. **Valor emocional:** Esto implica identificar los sentimientos y asociaciones que los consumidores tienen con la marca y cómo estos pueden diferenciarla en el mercado.
4. **Propuesta de valor única:** Basándose en los atributos únicos y el valor emocional, se desarrolla una propuesta de valor única que define qué hace que la marca sea especial y por qué los clientes deberían elegirla sobre la competencia.
5. **Estrategias de comunicación:** Una vez identificado el valor único de la marca, se desarrollan estrategias de comunicación para transmitir este valor de manera efectiva a través de diferentes canales y puntos de contacto con los clientes.
6. **Evaluación continua:** A lo largo del proceso es importante evaluar continuamente para asegurarse de que la marca esté cumpliendo sus objetivos y ajustar la estrategia según sea necesario.

2.4.3 *Branding emocional*

Aunado a esto debemos de considerar el branding emocional, ya que se tiene que dejar de vender productos y servicios para comenzar a ofrecer emociones, experiencias y estilos de vida. Sin embargo, esto no es algo que se logre de la noche a la mañana. Marc Gobe nos da los diez pasos (Gobe, 2005) para generar un branding emocional correcto:

1. **Pasar del concepto de consumidor al de persona:** Los consumidores compran, las personas viven, pasan por experiencias.
2. **Pasar del producto a la experiencia:** Dejar de querer cubrir necesidades con los productos y empezar a cumplir deseos por medio de experiencias.

3. **Pasar de la honestidad a la confianza:** La honestidad se espera, la confianza debe ser ganada. Esto requiere un genuino esfuerzo del equipo de marketing por buscar maneras de crear y mantener una relación basada en la confianza.
4. **Pasar de la calidad a la preferencia:** Esto no significa dejar de ofrecer calidad, sino agregar el plus emocional que haga a nuestro público conectarse e identificarse con nosotros y, gracias a esto, elegirnos por encima de los muchos productos que existen en el mercado.
5. **Pasar de la notoriedad a la aspiración:** Ser conocido no significa ser amado.
6. **Pasar de la identidad a la personalidad:** La identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
7. **Pasar de la función al sentimiento:** La función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño, que es sensorial.
8. **Pasar de la ubicuidad a la presencia:** La ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
9. **Pasar de la comunicación al diálogo:** Comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
10. **Pasar del servicio a las relaciones:** El servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

Estos diez puntos del branding emocional de Marc Gobe también nos ayudan a generar un mapeo que ayudará a tener una mejor visualización de nuestras fortalezas y debilidades, y así trabajar dentro de la nueva identidad de la marca. Para ello se debe de realizar una matriz FODA.

2.4.4 *Matriz FODA*

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Sierra, 2014)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que facilita la toma de decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados; es decir, es como si fuera una “radiografía” de una situación puntual. Las variables analizadas son particulares de un momento actual; después de analizarlas se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual para el futuro de la empresa.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.5 *TOUCH POINTS*

En el mundo actual, hay momentos, situaciones y/o proyectos que requieren una visión global. Actualmente, el mercado cuenta con especialistas en áreas muy concretas, pero

en un contexto tan complejo hace falta una imagen más amplia de las actividades y las personas que están no solo adentro, sino también afuera de la empresa. Por ello, el modelo de puntos de contacto (*Touch Point Model*) (Titonte, 2010) ayuda a darnos una visualización no solo de la empresa, sino del exterior; es decir, los puntos de contacto con los clientes y la marca, de inicio a fin. Por ejemplo, los clientes pueden encontrar un negocio en línea o a través de un anuncio, ver calificaciones o reseñas, visitar el sitio web, comprar en una tienda física o ponerse en contacto con el departamento de servicio al cliente. Parece una lista grande, pero estos son solo algunos puntos de contacto, y es importante entenderlos y trabajarlos para rediseñar una marca.

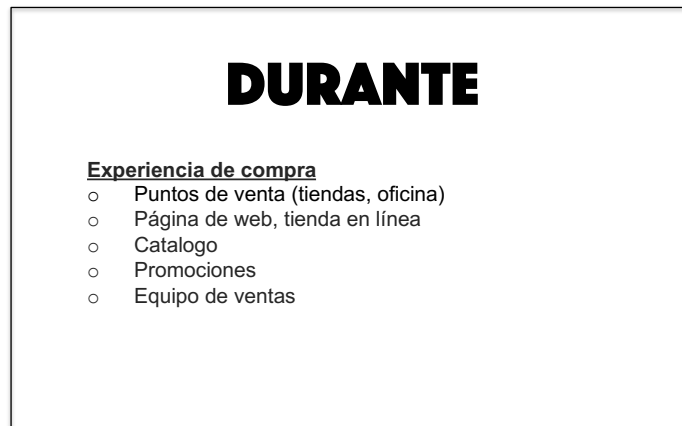
En mercados muy saturados lo importante ya no es solo la experiencia de compra o de consumo; se necesita buscar un diferenciador y, para conseguirlo, se deben crear canales a través de los cuales los consumidores puedan tener experiencias agradables de nuestros productos. Es decir, debemos ver la vida a través de los ojos del consumidor para mejorar la experiencia de compra y de contacto con nuestra marca. (Titonte, 2010) Si contemplamos todo este proceso, vemos que existen tres momentos de reconocimiento de marca que nos ayudan a visualizar los puntos de contacto con nuestros consumidores (Titonte, 2010):

1. **Antes:** Este momento es cuando un cliente potencial se encuentra con la marca por primera vez; es decir, se genera el conocimiento de la marca para posteriormente generar la consideración de marca. Ésta se puede dar a través de publicidad, un aviso en redes sociales, una recomendación de un amigo o familiar, o incluso al ver el producto en una tienda. Durante este momento es crucial que la marca logre captar la atención del cliente y dejar una impresión positiva y duradera. Es decir, se trata de la inversión en medios de comunicación.



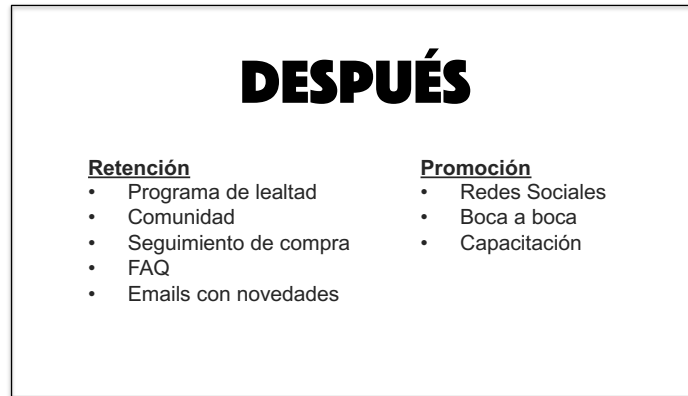
Gráfica 2.3 Puntos de contacto. Diagrama de autor

2. **Durante:** Este momento surge durante el proceso de compra, ya sea en una tienda física o en línea, cuando los consumidores interactúan directamente con la marca. Esto incluye la experiencia de compra en sí misma, la calidad del servicio al cliente y la facilidad de navegación en el proceso de compra en línea. Esta interacción puede influir en la percepción de la marca y en la decisión final de compra.



Gráfica 2.4 Puntos de contacto. Diagrama de autor

3. **Después:** Es todo aquello que hemos conseguido a través de una experiencia de comunicación o de consumo. Después de realizar una compra, los consumidores pueden continuar interactuando con la marca a través del servicio al cliente, el soporte técnico y otros canales de comunicación. Una experiencia postventa positiva puede fortalecer la lealtad del cliente y fomentar el boca a boca positivo.



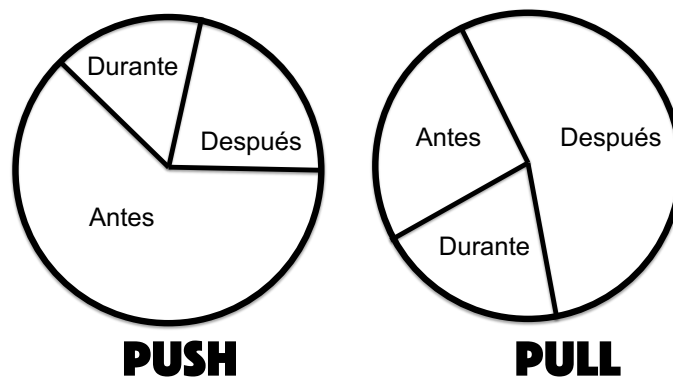
Gráfica 2.5 Puntos de contacto. Diagrama de autor



Gráfica 2.6 Puntos de contacto. Diagrama de autor

El modelo clásico de publicidad se basa en una inversión aproximada del 85% del presupuesto en el momento de contacto **Antes** y el 15% restante en **Durante** y **Después**. (Titonte, 2010) Se trata de una receta basada en el convencimiento de que la repetición es la mejor fórmula para dirigir al target hacia una buena experiencia de consumo. En este caso, además, se cree generalmente que el producto por sí solo es “tan bueno” que la marca no necesita invertir demasiado en otro tipo de comunicación. Este tipo de enfoque es un enfoque *PUSH*: Empujo a los consumidores; es decir, generamos un producto o servicio basado en nuestra idea y empujamos al cliente a que le guste la idea. En otras palabras, es una solución en búsqueda de un problema. (Titonte, 2010)

Existe otra visión que trata de invertir una mayor parte del presupuesto en plataformas de marca para generar interés en los consumidores, quienes a su vez serán los encargados de amplificar la experiencia. A este esquema de comunicación se le llama *PULL*. Atraigo a los consumidores; es decir, no se les empuja. Esta receta es mejor, ya que está basada en el usuario. En ella, aprendemos a escucharlo, entenderlo, y con ello poder diseñar o rediseñar un producto o servicio con base en el usuario. En otras palabras, es un problema en búsqueda de una solución. (Osterwalder A. Y., 2014) (Ver Gráfica 2.7)



Gráfica 2.7 Gráfica Push & Pull. Diagrama de autor.

El modelo de *touch points* nos ayuda a crear una estrategia global, pero debemos tener en mente los siguientes puntos:

- No es posible analizar la presencia de una marca en un entorno sin tener en cuenta los puntos de contacto.
- Es cierto que las redes sociales nos van a ayudar en el Después, pero las compañías necesitan seguir invirtiendo en el Antes.
- La presión publicitaria en el Antes ayuda a la compra, por lo que siempre será necesaria para las empresas.
- La inversión de las marcas en el Durante crecerá. El futuro de las agencias creativas está en esta área (contenidos y experiencias).

En este sentido, no podemos emplear el mismo esquema de puntos de contacto en un público joven que en un público de gente mayor. Para los jóvenes es más importante el peso de Durante y Después, y para las personas mayores con menos ganas de relacionarse con las marcas es más importante el peso de Antes. De igual forma, cambia según el nivel socioeconómico a quienes queremos llegar, y para eso debemos de considerar llevar a cabo la estrategia de marca correcta. Para ello es importante considerar el branding emocional y tradicional ya que de él surge un nuevo paradigma para conectar a las marcas emocionalmente con las personas. Sin embargo, son pocas las empresas que realmente comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al gran poder de las emociones humanas. Las que lo logran son las marcas que perduran en nuestra mente por el resto de nuestros días, y para poder acercarnos a

la psique humana debemos de conocer los códigos culturales del segmento a estudiar y con ello obtendremos la llave al éxito.

2.6 CÓDIGOS CULTURALES

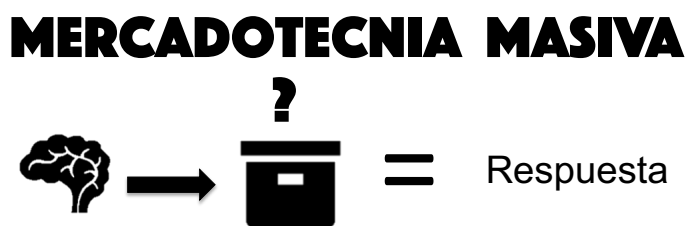
Un código cultural son impresiones o recuerdos que tenemos del primer contacto con determinado objeto o situación. (Rapaille, 2007)

Los códigos culturales nos ayudan a entender los diferentes significados que las personas dan a las cosas de manera inconsciente. Las diversas culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de distintas maneras. Por esta razón existe una infinidad de códigos culturales en el mundo, según segmento, género y cultura.

Entender los códigos culturales nos da una nueva herramienta para comprender la forma de actuar de las personas, incluyendo su comportamiento de compra, más allá de que su consciente nos esté diciendo lo contrario. Nos permiten, entonces, descubrir por qué el consumidor miente en ocasiones al hacer una investigación de mercado. (Rapaille, 2007)

Actualmente se sabe que en la mercadotecnia se usan las neurociencias, y por ello nos percatamos de que las personas toman muchas de sus decisiones de forma inconsciente, en al menos 85%. Esto nos obliga a entrar en la mente del consumidor para saber qué está pasando. (Titonte, 2010)

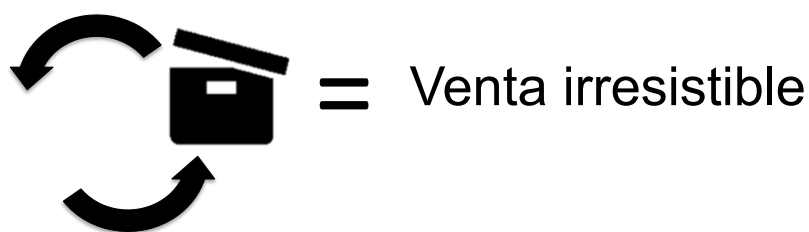
En el marketing masivo y unidireccional se veía a la mente del consumidor como una caja negra. Es decir, había un estímulo igual a una respuesta, sin saber el porqué, cuándo y dónde. (Ver Gráfica 2.8)



Gráfica 2.8 Caja negra. Diagrama de autor.

Por otro lado, los códigos hacen que las personas tengan diferentes patrones de comportamiento ante situaciones similares. Conocer estos significados ocultos y aplicarlos en la mercadotecnia nos ayuda a descubrir una clara conexión entre el aprendizaje y las emociones. Mientras más fuertes las emociones, más profunda queda arraigada nuestra experiencia en el cerebro, atacando nuestros instintos más básicos, con el fin de vendernos el producto al que no podremos resistirnos. (Ver Gráfica 2.9)

CÓDIGOS CULTURALES



Gráfica 2.9 Códigos Culturales. Diagrama de autor.

La metodología del código cultural va de la mano del concepto de la impronta. Juntos, son como la llave y la cerradura: Si descubres la impronta, puedes abrir el código. La impronta es la impresión, huella o marca dejada por una persona u objeto, y ésta es una combinación de la experiencia y las emociones que condicionan nuestros procesos mentales, determinando nuestro comportamiento futuro. La combinación de todas nuestras improntas nos define como personas. (Rapaille, 2007)

De esta forma es importante encontrar el código cultural de la belleza en México para poder entender qué busca nuestro mercado meta cuando compra productos de belleza y poderlos aplicar al modelo de negocio de Chía Envy, para así descubrir la razón de las acciones, prejuicios y actitudes del mercado meta. De acuerdo con Rapaille, “es como un nuevo par de lentes que nos conduce a una óptica totalmente distinta respecto a todo lo que sucede en el mundo”. (Rapaille, 2007)

Con esta investigación se buscarán los códigos culturales del cuidado personal (Rapaille, 2007) de mujeres de la zona sur-poniente de la Ciudad de México, de 25 a 45 años de edad, con nivel socioeconómico A/B y C+, para poder entrar en su psique y generar el impacto deseado con Chía Envy.

Una vez que se encuentren los códigos culturales de la belleza en México, se buscará generar conexión entre el branding emocional y el *pull* marketing, ya que puede ser especialmente relevante y poderoso, debido a que la industria de la belleza se encuentra emocionalmente cargada. Es decir, al combinar el branding emocional con el *pull* marketing, las marcas de belleza pueden crear una experiencia de marca coherente y emocionalmente resonante que atraiga a los consumidores y fomente la lealtad a largo plazo.

3. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se dará a conocer la historia de Chía Envy y la situación actual de la empresa tanto interna como externa, para poder así hacer un mapeo y poder rediseñar el modelo de negocio.

3.1 HISTORIA DE CHÍA ENVY

Hablar de la belleza siempre nos remonta al cuidado personal. A partir de este pensamiento nace Chía Envy, una empresa que busca el cuidado personal por medio de aceites naturales extraídos de la chía.

Chía Envy es una empresa 100% mexicana, creada en el 2007, cuando su fundadora Fanny Aguilera viaja a Londres, donde surge la visión de crear una empresa que se enfocara en el cuidado personal para la mujer. La primera idea era hacer maquillaje a base de semillas y nueces, pero solo quedó como idea. Al pasar algunos meses, un familiar le envía de México una mezcla de semillas para mejorar la digestión (linaza, chía y salvado), y se da cuenta que son un éxito en Londres. Es ahí cuando ve el gran potencial de estas semillas y decide hacer cosméticos a base de chía.

A su regreso a México en el 2008 comenzó a ver laboratorios en Guadalajara, Jalisco, los cuales le recomendaron que no se metiera en la industria de los cosméticos, ya que era una industria muy competitiva y poco pagada, a menos que fueras de los grandes.

Ese año surgió la idea de hacer aceites de masaje con chía, y se dio el contacto con un laboratorio en Europa, que era capaz de extraer cualquier aceite, incluso de la chía.

Al hacer diversas pruebas, se dieron cuenta que esta semilla aporta muchísimo omega 3, omega 6, vitamina E y antioxidantes que ayudan a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel y, desde entonces, Chía Envy se ha dedicado a la elaboración de productos profesionales para el cuidado de la piel. Cuenta con productos completamente novedosos y de excelente calidad. El ingrediente principal de Chía Envy es el aceite de chía, haciendo de esta marca un gran diferenciador en el mercado.

Pero no fue hasta el 2010, cuando se comenzó a ver un estancamiento en su venta por productos similares, que deciden lanzar la línea Home Spa (exfoliante, tónico, arcilla y desmaquillante a base de chía), abriendo el mercado del hogar. Sin embargo, no se ha podido llegar a los puntos de contacto deseados, ya que la distribución, medios de venta y poca difusión, no han sido suficientes, evitando que los productos se puedan posicionar correctamente.

3.2 IDENTIDAD DE MARCA DE CHÍA ENVY

La identidad de marca es la estrategia que hace una marca para ser percibida de una manera determinada, al considerar que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. Es decir, todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de los competidores. Para ello, se debe de entender y analizar los siguientes puntos de Chía Envy, y así poder enfocarse en transmitir correctamente los valores y las ventajas competitivas de la marca.

3.2.1 *Misión*

Crear productos naturales de alta calidad utilizando aceite de chía que proporcionen bienestar a las personas que buscan mejorar su salud y calidad de vida.

3.2.2 *Visión*

Ser una empresa con laboratorios de calidad mundial donde se busque la innovación y mejora continua de productos naturales y orgánicos con biotecnología que contribuyan al mejoramiento de la vida de las personas, así como el medio ambiente que nos rodea.

3.2.3 *Filosofía y valores*

En Chía Envy nos interesa la honestidad, por lo que buscamos siempre que el cliente esté 100% satisfecho con nuestros productos y servicios. Al mismo tiempo, estamos pendiente de que sean productos de calidad y que tenga 100% de efectividad. Nos comprometemos a brindarle un excelente servicio al cliente con profesionalismo y responsabilidad.

3.2.4 *Logotipo*



Gráfica 2.7 Logo Chía Envy. Foto del autor

Chía Envy actualmente se maneja con un logo con la descripción de la marca. La otra imagen muestra el símbolo textual del producto, que es una semilla de la chía con sus tres hojas. En ambos casos se busca evocar lo natural.

Chía: Semilla de la chía

Envy: La envidia de la chía

3.2.5 *Slogan*

“Déjate consentir por la naturaleza”.

3.2.6 *Página web*

Actualmente, Chía Envy cuenta con una página web, en la cual hay una barra superior con las siguientes secciones:

- **Inicio:** Describe a grandes rasgos qué hace Chía Envy.

- **Quiénes somos:** Describe la misión, visión, valores y filosofía.
- **Productos:** Categorizados en productos spa, almohadilla y canasta de regalos. Dentro de cada categoría se muestran fotos de los productos.
- **Clientes:** Se enlistan los clientes actuales que maneja Chía Envy.
- **Oportunidades de trabajo:** En esta sección se publican las vacantes disponibles.
- **Contacto:** Se encuentran los datos para contactar a Chía Envy.

<http://www.chiaenvy.com.mx/>



Gráfica 2.8 Página web Chía Envy. Foto del autor

3.2.7 *Redes sociales*

En temas de redes sociales, Chía Envy cuenta con perfiles de Facebook e Instagram, que se encuentran inactivos. Las únicas publicaciones que se ven son de otras empresas de belleza.

<https://www.facebook.com/chia.envy>



Gráfica 2.9 Facebook de Chía Envy. Fotos de Autor

3.2.8 *Producto y precio*

Chía Envy cuenta con tres líneas de producto: Spa, Home Spa y Bienestar.

Línea Spa

- **Crema de masajes:** Elaborada con vitamina E, aceite de chía y aceites vegetales que aportan humectación y suavidad, que a la vez permiten trabajar la piel por un período suficiente para un masaje corporal. Es un excelente antioxidante debido al omega-3 que la chía aporta, el cual es regenerador e hidratante, además de que le devolverá a la piel su elasticidad y firmeza. No contiene petrolatos, ni es comedogénico. Por su textura y aromaterapia, aportará tranquilidad y relajación durante el masaje. (Ver Gráfica 3.0)

LÍNEA SPA / CREMA PARA MASAJE

Por su textura y aromaterapia aportará durante el masaje tranquilidad y relajación



300 ml
\$160.00



1litro
\$350.00



3.8 litros
\$1250.00

Gráfica 3.0 Productos Chía Envy. Diagrama de autor

Línea Home Spa

- **Desmaquillante:** Elaborado con aceites vegetales que actúan aportando humectación y suavidad a la piel. No contiene petrolatos y es nutritivo gracias al contenido del aceite de chía que aporta omega-3 y vitamina E.

Aplicar en cantidad suficiente en el rostro hasta remover completamente el maquillaje. No es necesario lavar la cara después de utilizarlo.

- **Tónico:** Delicada fórmula que suaviza, humecta y equilibra el pH de la piel. Gracias al aceite de chía, el Tónico Chía Envy ofrece un efecto humectante y contribuye a mejorar el estado general de la piel, además de aportar omega-3. Tiene una textura en forma de gel que facilita su manejo y absorción, misma que dará un toque refrescante al instante.

Aplicar sobre la piel limpia cuantas veces sea necesario. Se puede utilizar antes y/o después de la mascarilla facial desincrustante, después de una depilación o simplemente como humectante de la piel al finalizar cualquier tratamiento

- **Exfoliante:** Sus principales ingredientes son manzanilla, aceite de chía y nuez. Remueve células muertas y otros agentes contaminantes de la piel, devolviendo su suavidad y evitando el envejecimiento prematuro de la piel. Es ideal para todo el cuerpo, en especial en aquellas zonas donde la piel es más rugosa como los pies y las articulaciones. El efecto es inmediato, ya que al tacto la piel se sentirá más suave y tersa y a la vista se apreciará su brillo natural.
- **Mascarilla:** Elaborada con una sinérgica mezcla de minerales, entre los que destaca la arcilla verde, que contribuye a oxigenar y equilibrar la piel, produciendo un efecto relajante, aportando elasticidad y dando una sensación de frescura. Es purificante y antibacteriano para todo tipo de piel, siendo ideal para tratamientos secantes en piel de normal a grasa y/o con acné y en pieles alteradas por inflamación o irritación. Además, aporta omega-3 gracias al aceite de chía, que actúa como antioxidante. Se podrá observar su efecto en la piel de inmediato, ya que estará más limpia y recuperará brillo y suavidad. (Ver Gráfica 3.1)

LÍNEA HOME SPA



Gráfica 3.1 Productos Chía Envy. Diagrama de autor

Línea Bienestar

- **Almohadilla para cuello:** Almohada terapéutica elaborada con mezcla de semillas y aromaterapia.
- **Almohadilla multiusos:** Ideal para cabeza, frente, rodillas, tobillos, muñecas y manos, la almohadilla sirve para hacer un pequeño masaje, al ejercer una pequeña presión, misma que estimula la irrigación sanguínea y favorece la relajación y el descanso.
- **Almohadilla colic off:** Sirve para olvidarse de los malestares e incomodidades asociadas a la menstruación. (Ver Gráfica 3.2)

BIENESTAR/ ALMOHADAS



MULTIUSOS
\$250.00



CUELLO
\$400.00

CÓLICOS
\$280.00

Gráfica 3.2 Productos Chía Envy. Diagrama de autor

3.2.9 *Plaza*

Los productos de la Línea Spa se encuentran posicionados dentro de spas, escuelas de masajes y hoteles en diversos estados de México. Algunos de sus clientes son:

- Capella Pedregal Hotel & SPA (Cabo San Lucas, Baja California Sur)
- Hola Grand Faro (San José del Cabo, Baja California Sur)
- Harmony Clínica SPA (Veracruz, Veracruz)
- Barceló Karmina Palace (Manzanillo, Colima)
- Hotel Ceiba del Mar (Puerto Morelos, Quintana Roo)
- Natura SPA (Cozumel, Quintana Roo)
- Laja SPA en Casa de Sierra Nevada (San Miguel de Allende, Guanajuato)
- Eden SPA (Guadalajara, Jalisco)
- Grupo Holos (Guadalajara, Jalisco)
- Tentation (Guadalajara, Jalisco)
- Self-Love SPA (Guadalajara, Jalisco)
- Apssara Wellness Center (Guadalajara, Jalisco)

- Club SPA Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Salud y Belleza de Susy Pinto (Guadalajara, Jalisco)
- El Tamarindo Gold Resort (Cihuatlán, Jalisco)
- Punta Serena Villas and SPA (Tenacatita, Jalisco)
- Laser Sculpture (Guadalajara, Jalisco)
- Casa Velas (Puerto Vallarta, Jalisco)
- Eco SPA en Quinta Real Huatulco (Bahías de Huatulco, Oaxaca)
- Hotel Barceló Ixtapa (Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero)
- Anahata (Ciudad de México, CDMX)
- Simaois Internacional (Ciudad de México, CDMX)

Sin embargo, ha costado mucho trabajo posicionar la Línea Home Spa, ya que se usó la misma red de distribución de la Línea Spa, haciendo que aquella no tuviera el impacto deseado, convirtiendo a la Línea Spa en su principal fuente de ingreso.

3.2.10 *Promoción*

Actualmente, Chía Envy se promociona a través de trípticos, filtrándolos por medio de sus clientes actuales. (Ver Gráfica 3.3)





Gráfica 3.3 Tríptico de Chía Envy. Foto del Autor.

Se promociona en la Expo Spa WTC, donde ha logrado un incremento de ventas en la crema para masaje para Spa, pero sin impacto alguno con la línea de Home Spa.

3.3 MAPEOS DE CHÍA ENVY

Como se mencionó en el capítulo anterior, es importante generar mapeos actuales de cómo se encuentra Chía Envy, considerando sus productos, distribución y puntos de contacto, para poder comprender el funcionamiento actual de la empresa y su sistema de relación con los clientes para posteriormente optimizar dicho modelo de negocio y generar mayor flujo de dinero.

3.3.1 *Business model canvas*

Éste es el modelo de negocio actual con el que opera Chía Envy, el cual nos ayudará a visualizar los nueve diferentes componentes necesarios para poder replantear el nuevo modelo de negocio.

- **Segmento de mercado:** El segmento de clientes más importante para Chía Envy son los spas. Nos acercamos a las dueñas de los spas para determinar la

satisfacción de las clientas de nivel socioeconómico A/B y C+ de CDMX y el área metropolitana.

- **Propuesta de valor:** La ventaja competitiva de Chía Envy es la fórmula de aceite de chía, haciendo de éste un producto innovador.
- **Canal de distribución:** La entrega se lleva a cabo por medio de la venta directa a los spas y consumidores finales.
- **Relación con consumidor:** La relación que mantiene Chía Envy con su cliente es de venta directa, con el fin de generar mayores lazos con los clientes y de esta forma conocer su demanda, así como generar seguridad y calidad.
- **Flujos de ingreso:** El flujo de ingresos más grande es de la venta de productos de Spa y venta a granel.
- **Recursos clave:** Los principales recursos de Chía Envy son las cosmetólogas, las dueñas de spas, la fórmula y su registro.
- **Actividades clave:** Para dar a conocer la propuesta de valor, se promociona en spas y en la Expo Spa WTC.
- **Socios clave o alianzas:** Las alianzas requeridas para poder desarrollar este negocio son: El productor de la materia prima en Jalisco, el laboratorio de proceso de materia prima en Europa, y el laboratorio de proceso en México.
- **Estructura de costos:** Entre los costos fijos se encuentran la página web, el pago anual de espacio en la expo y la publicidad. Los costos variables son la materia prima, la transformación del aceite de chía y el pago del producto final al laboratorio.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CONSUMIDOR	SEGMENTO DE MERCADO
• Laboratorio en Europa • Materia prima (Jalisco) • Laboratorio México	• Promoción de Expo Spa • Extracción de aceite de chía • Producción de formula de Chía Envy	• Aceite de Chía • Omega 3 y Omega 6 en uso cosmetológico • Envase de fácil uso • Producto Innovador	• Venta directa • Programa de lealtad • Relación personal e íntima	• Spas • Cosmetólogas y estudiantes • Dueñas de spas A/B y C+ Guadalajara, DF y área metropolitana
	RECURSOS CLAVE • Registro de marca • Registro de formula • Cosmetólogas, dueñas de spa y masajistas como vendedoras		CANALES DE DISTRIBUCIÓN • Por medio de distribuidores • Por medio de spas • Venta directa a consumidor final • POP expo spa	
ESTRUCTURA DE COSTOS • Materia prima Chía • Página web • Impresos			FLUJO • Repetición de compra • Venta de productos a Granel • Venta directa	
• Pago de espacio de la expo • Producción de fórmula (pago de laboratorios)				

Gráfica 3.4 Canvas Model Chía Envy. Diagrama de autor

3.3.2 Matriz FODA

En este punto es indispensable realizar una matriz FODA de Chía Envy para poder tener un diagnóstico de oportunidades a atacar y debilidades a reforzar. Para hacerlo de manera efectiva, se realizó la siguiente dinámica:

1. Preparación y recopilación de datos:

- Reunión con los recursos clave de Chía Envy para la recopilación de la información más relevante sobre la empresa, su entorno competitivo, la industria de la belleza y las tendencias del mercado.

2. Identificación de Fortalezas y Debilidades:

- Se realizó una lluvia de ideas para generar una lista exhaustiva de fortalezas y debilidades, sin filtrar ninguna idea en esta etapa.

3. Análisis y priorización:

- Revisión y análisis de las fortalezas y debilidades identificadas, buscando patrones y relaciones entre ellas.
- Se priorizaron las oportunidades más prometedoras y las amenazas más críticas, considerando su impacto en el desempeño futuro de la empresa y su capacidad para competir en el mercado.

4. Análisis y priorización:

- Evaluación y análisis de las oportunidades y amenazas identificadas, buscando comprender su impacto potencial en la empresa.
- Se examinó el entorno competitivo, las tendencias del mercado, los cambios regulatorios y otros factores externos que pueden influir en el desempeño de la empresa.



Gráfica 3.5 Matriz FODA. Diagrama de autor

3.3.3 *Touch points*

Como se comentó anteriormente, es importante conocer los puntos de contacto para ayudarnos a visualizar tanto el interior como del exterior de Chía Envy, y de esa forma reestructurar y generar nuevos puntos de contacto y optimizar la experiencia de compra y generar una estrategia *PULL* para así dar a conocer la marca y hacer que los clientes regresen a consumir el producto. (Ver Gráfica 3.6)



Gráfica 3.6 (Mapeo de puntos de contacto actuales con Chía Envy)

- **Antes:** Se trata de la inversión en medios de comunicación y antes de la compra. En este caso, Chía Envy solo tiene una página web inactiva, al igual que los perfiles de Facebook e Instagram, lo cual no ayuda a atraer clientes potenciales.
- **Durante:** Es la experiencia de compra. Aunque Chía Envy no tiene una oficina como tal, tiene una página web, y dos veces al año ofrece sus productos en Expo Spa, que ha sido el punto de contacto más fuerte hasta el momento.
- **Después:** Es todo aquello que se ha conseguido a través de una experiencia de comunicación o de consumo. Los puntos de contacto que encontramos de Chía Envy aquí son mailings como recordatorio de expo, y nuevos clientes que llegaron de boca en boca por la satisfacción de otros clientes, siendo éste uno de los puntos más fuertes a explotar.

4. METODOLOGÍA

En este capítulo se explicará la metodología seguida; es decir, el desarrollo de un proceso que nos permite alcanzar resultados de manera eficiente y efectiva. Esta metodología nos permite descubrir, replantear y sintetizar cualquier problema actual dentro de la empresa, y nos ayuda a encontrar el mejor camino para que ésta pueda desarrollarse de la mejor manera posible. Sin embargo, para llevar a cabo este proceso, tenemos que realizar una serie de pasos, de los cuales se hablará en este capítulo.

4.1 METODOLOGÍA BASADA EN EL HUMAN CENTERED DESIGN

A través del *business model canvas* realizado en el capítulo anterior, nos damos cuenta de que el rango de la segmentación de mercado es demasiado grande y no es posible que un producto abarque tal rango de edad. Los estilos de vida, las preocupaciones y las etapas en las que se encuentran las mujeres son muy diferentes si hablamos de una mujer de 25 a 30 años, que si hablamos de una mujer de 50 a 60 años. Por eso es necesario tener un acercamiento a los usuarios y ver las diferencias y eventualmente los distintos hallazgos para distintos targets con base en edad o estilo de vida; y para ello se usó la metodología basada en el *Human Centered Design*.

La metodología basada en el *Human Centered Design* (Diseño Centrado en las Personas), es un proceso que se ha utilizado durante décadas para crear soluciones innovadoras para empresas multinacionales. Este proceso genera soluciones a los problemas de diseño y ayuda a los estrategas a escuchar las necesidades de las personas para las cuales están diseñando, creando métodos innovadores para satisfacer estas necesidades y ofrecer soluciones que funcionan en contextos culturales y económicos específicos. (IDEO, 2009)

Estas soluciones incluyen productos, servicios y modos de interacción. Las soluciones son sacadas a través de las tres lupas:

- **Lo deseable:** Busca entender los sueños y comportamientos de la gente a través de escucharlos y entenderlos por medio de diversas investigaciones etnográficas, cuantitativas y cualitativas.
- **Lo factible:** Una vez encontradas las áreas de oportunidad arriba mencionadas, se analizan para ver si pueden ser consideradas por diversos factores internos y externos de la empresa, y se determina que puedan ser tecnológicos y/o económicamente sustentables.
- **Lo viable:** Se analiza si el modelo de negocio tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características financieras.
(IDEO, 2009)

Para poder empezar con la metodología basada en el diseño centrado en el usuario, debemos de empezar con una nueva segmentación de mercado, por lo que es importante primeramente conocer y analizar a los usuarios actuales de Chía Envy, para analizar su percepción con respecto al producto y servicio, y definir si el tono de comunicación actual ha sido el correcto y, de no ser así, redireccionarlo.

4.2 ENTREVISTA EXPLORATORIA CON USUARIOS ACTUALES DE CHÍA ENVY

Este tipo de investigación es de percepción de producto y servicio, en donde se realizan preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto y, por medio de ello, entender qué imagen tienen de la marca, cómo la usan, como viven el producto, y en qué los ayuda o beneficia. Para ello se realizaron 20 entrevistas exploratorias y abiertas a mujeres de 25 a 45 años, de nivel socioeconómico A/B y C+ de Ciudad de México y área metropolitana, que actualmente son usuarias de Chía Envy. A estas clientas se les pidió que contestaran un cuestionario para poder mejorar el producto y el servicio al cliente. A continuación se muestra el diseño de cuestionario que se aplicó a dichas clientas (Anexo 1):

1. ¿Qué productos de Chía Envy has utilizado? (Crema para masaje, desmaquillante, exfoliante, tónico, mascarilla, almohadas)
2. ¿Qué te hace comprar los productos de Chía Envy?
3. Danos un breve comentario sobre algún producto que utilices de Chía Envy.

4. ¿Cuáles de los actuales canales de distribución es el que usas al comprar Chía Envy?
5. ¿En qué punto de venta te gustaría poder comprar Chía Envy?
6. ¿Te gusta el actual envase de Chía Envy?
7. ¿Qué te inspira la imagen de Chía Envy?
8. ¿Cómo sería tu producto ideal de Chía Envy? Puedes generar un producto nuevo que sientas que te haga falta, o mejorarlo.
9. ¿Crees que pagas el precio-beneficio justo al comprar los productos de Chía Envy?
10. ¿Crees que Chía Envy te escucha como cliente? Es decir, ¿recibes una atención especializada? ¿O cómo crees que podríamos mejorar?

Una vez realizadas las encuestas del usuario actual de Chía Envy, se determinó que se debe definir y estudiar al nuevo usuario de Chía Envy y, para ello, se comenzó por realizar una nueva segmentación de mercado, ya que dependiendo del segmento existen diferentes variables que nos ayudan a determinar los estilos de vida, deseos, preocupaciones y etapas de vida, indicadores a partir de los cuales encontraremos temas emocionales y psicológicos que nos ayudarán a enfocar la reestructuración de Chía Envy.

4.3 **SEGMENTACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE CONSUMIDOR**

El estudio del usuario es un conjunto de datos que analizan cuantitativa y cualitativamente el comportamiento y las necesidades reales de los usuarios, los hábitos consumo y su comportamiento. Estos datos servirán como la base para planificar, modificar y mejorar el modelo de negocio actual de Chía Envy y evaluar la calidad de los servicios, fundamentando los resultados en la valoración de los usuarios.

La segmentación de mercado es un proceso crucial en marketing y gestión empresarial. Implica dividir un mercado amplio en subgrupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares. Estos grupos, o segmentos de mercado, son identificados para que los productos, servicios o campañas de marketing puedan ser dirigidos específicamente a ellos. El objetivo principal de la segmentación de mercado es hacer que las estrategias de marketing sean más

eficientes y efectivas, personalizando la oferta para satisfacer mejor las necesidades de diferentes grupos de clientes. Para ello, la segmentación se debe realizar de acuerdo con las siguientes variables:

- **Variables demográficas:** Edad, sexo, nacionalidad.
- **Variables socioeconómicas:** Ingreso, ocupación, educación, nivel socioeconómico.
- **Variables psicográficas:** Personalidad, estilo de vida, códigos culturales, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- **Variables conductuales:** Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso.

A partir de la segmentación de mercado es como se fue estructurando el análisis para la construcción de perfil consumidor, y con ello poder encontrar estilos de vida para potencializar la venta de Chía Envy, enfocando los recursos de manera más eficiente, e incrementar su competitividad y relevancia en el mercado.

4.4 VARIABLE DEMOGRÁFICA

En este sentido se determinó que se estudiaría a mujeres de México de 25-45 años, ya que son mujeres que se encuentran en diversas etapas de vida. La mujer de 25 empieza a tener más independencia, ya que comienza a tener ciertos ingresos económicos y a explorar diversos productos que van acorde a su personalidad, en donde la única decisión de compra depende de ella y ya no de su madre. Las mujeres de 45 años, a su vez, son mujeres que conocen sus valores y buscan productos basados en ellos.

4.5 VARIABLE SOCIOECONÓMICA

El nivel socioeconómico (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: Vivienda,

salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar. (AMAI, 2022)

En este sentido, el nivel socioeconómico al cual se desea atacar es el A/B, ya que es un segmento que planea a futuro, cuyo poder adquisitivo le permite mayores opciones de compra con base en su estilo de vida y valores, y no solo por el precio, lo cual nos ayudará a encontrar los patrones de comportamiento y estilos de vida.

Nivel socioeconómico A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida en el país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar, y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales o de posgrado (80%). Siete de cada diez viviendas (72.5%) tienen al menos tres dormitorios y un 67% cuenta con al menos dos automóviles. Prácticamente todos cuentan con internet (99%). Actualmente, representa el 7% de los hogares del país. (AMAI, 2022)

Estas son algunas características del nivel socioeconómico A/B (AMAI, 2022):

1. **Características de la vivienda**

- En su mayoría se trata de viviendas propias, donde siete de cada diez (72.5%) tienen al menos tres dormitorios y están construidas con materiales sólidos de primera calidad.

2. **Infraestructura práctica**

- Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.
- 67% cuenta con al menos dos automóviles en promedio.

3. **Entretenimiento y tecnología**

- Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.
- Asisten a clubs privados y tienen casa de campo.
- Vacacionan en el extranjero.

4. **Escolaridad del jefe de familia**

- Está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales o de posgrado (80%).

5. **Gasto**

- Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.
- Los alimentos representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Una vez determinado el nivel socioeconómico a estudiar, se estableció el tipo de preguntas a realizar a los entrevistados para revelar su perfil psicográfico, hábitos de uso, intereses, gustos, opiniones y valores.

4.6 **VARIABLE PSICOGRÁFICA**

Las variables psicográficas describen las respuestas de un individuo ante su medio ambiente y sus actitudes ante los diversos estímulos, ya sea con resistencia o apertura. Éstas varían dependiendo de su estilo de vida, ya que personas con la misma variable demográfica pueden presentar diversas variables psicográficas.

Al segmentar por variables psicográficas podemos conocer más a fondo al consumidor, entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, para así poder construir una estrategia completa y enriquecedora y reducir la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados, ya que entender la psique de nuestros consumidores nos ayuda a brindarles un mejor producto y a su vez crear mayor lealtad generando valor a la marca.

Al realizar una segmentación psicográfica, debemos segmentar de acuerdo con los siguientes puntos (Klainer, 2010):

1. **Estilo de vida:** Los bienes que consumen las personas, lo cual define en gran medida su estilo de vida. Es decir, qué comen, en dónde compran, qué leen, etc.

2. **Personalidad:** Rasgos y características que definen la conducta. Por ejemplo, si son independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, si se dejan influenciar los demás, etc.
3. **Valores:** Creencias o convicciones que definen también el perfil psicográfico, tales como: Si es nacionalista, conservador, familiar, ecológico, etc.

4.6.1 *Entrevista libre para generar códigos culturales*

Para poder entender más a fondo las variables psicográficas, se realizó una entrevista abierta para generar códigos culturales, con el fin de entender de dónde viene la raíz de la costumbre de cómo compramos, por qué compramos los artículos de cuidado personal y en dónde. Para ello, se realizó un muestreo a 20 mujeres definidas por las variables demográficas y socioeconómicas anteriormente mencionadas. Los puntos a seguir para la entrevista fueron (Anexo 2):

1. Edad
2. ¿Te maquillas?
3. Considerando que hay diversos tipos de cuidado personal, ¿cuáles son los más importantes para ti? (Cara, cabello, cuerpo, dientes)
4. ¿Cuál fue tu primer contacto con el cuidado personal?
5. ¿Cuál es tu ritual de limpieza?
6. ¿Dónde compras tus productos de cuidado personal?

Después de realizar estas entrevistas abiertas, se enviaron los resultados a la psicóloga psicoterapeuta Gestalt Relacional Valeria Valdez Mascort, para que realizara un análisis más profundo del subconsciente de nuestros usuarios con el fin de conocer los códigos culturales de nuestros usuarios, ya que con ello nos da una nueva herramienta para comprender la forma de actuar de las personas, incluyendo su comportamiento de compra, más allá de su consciente, ya que muchas veces el consciente nos da un mensaje, pero el subconsciente está dando el mensaje contrario. (Anexo 3)

4.6.2 Foto-etnografía

Después de haber realizado las entrevistas abiertas, se realizó un estudio de foto-etnografía a las mismas 20 mujeres, con el fin de cruzar información obtenida de las fotos y el análisis realizado por la psicóloga.

La forma de abordar este estudio fue muy sencilla. Simplemente, después de las entrevistas, se les pidió tomar fotos de sus baños o de los productos de cuidado personal que cargan a diario en sus bolsas, con el fin de entender qué productos de belleza usan normalmente. (Anexo 4)

4.7 VARIABLE CONDUCTUAL

Las variables conductuales también dividen a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto, y son seleccionadas de la siguiente manera:

- **Por ocasión:** Se refiere a cuando un producto es adquirido para una ocasión en particular, ya sea algo que se repita o que nunca más vuelva a suceder. La segmentación por ocasión ayuda a las empresas a fomentar el uso de un producto por uso habitual, especial, vacacional o estacional.
- **Beneficios buscados:** Consiste en agrupar a los compradores según los distintos beneficios que buscan en un producto; es decir, calidad, servicio, economía, comodidad o rapidez.
- **Estatus del usuario:** Aquí es donde podemos encontrar a diversos tipos de usuarios:
 - Innovadores: Visionarios imaginativos que persiguen nuevas tecnologías.
 - Primeros seguidores: Líderes o iniciadores de nuevas tendencias.
 - Mayoría precoz: Seguidores de moda.
 - Mayoría tardía: Conservadores, miedo al riesgo.
 - Rezagados: No quieren probar nada nuevo de lo que ya usan.

- **Frecuencia del uso:** Tenemos a los compradores ocasionales, medios e intensivos.
- **Situación de lealtad:** Hay quienes hacen un seguimiento casi de culto por alguna marca, otros compran dos o tres marcas de un producto, y los que en cada ocasión compran cualquier marca que incluya un descuento. Con ellos nos damos cuenta si los clientes son leales a las marcas, tiendas y compañías.

4.7.1 *Conociendo las variables conductuales del nuevo mercado de Chía Envy*

Existen diversos métodos para definir las variables conductuales. Uno de ellos es la investigación cualitativa, por medio de la cual se realizaron diez entrevistas individuales con 20 preguntas al segmento demográfico y socioeconómico definido anteriormente, para realizar una segmentación conductual y con ello poder encontrar las ocasiones, los beneficios, el estatus del usuario y situación de lealtad, para así poder encontrar similitudes y diferencias entre grupos y buscar el lado humano de los consumidores. Para ello, se diseñó el siguiente cuestionario (Anexo 5):

1. Cuando haces alguna compra de cuidado personal, ¿cuál es tu proceso de compra? Es decir, ¿siempre compras el mismo producto? ¿Compras en línea, supermercados, tiendas departamentales, boutiques o por catálogo? ¿Por qué lo compras ahí? ¿Buscas que la marca esté alineada a tu valores? ¿Precio?
2. ¿Tu decisión de compra se ve influenciada por la recomendación de alguna amiga, familiar, vendedora o revista?
3. ¿Cómo sería tu producto ideal de cuidado personal? ¡Este es tu momento para pedir lo que quieras! Puedes generar un producto nuevo que sientas que te haga falta, o mejorar alguno. ¿Dónde te gustaría comprarlo, su tipo de producción, empaque, etc.?
4. ¿Cuál es tu mayor miedo al hacer una compra de cuidado personal?
5. A tu punto de vista, ¿qué parámetros consideras al evaluar como buena o mala una marca de cuidado personal?
6. ¿Por qué te cuidas? ¿Quién te enseñó? ¿Por qué compras productos de cuidado personal?

7. ¿Cuál es el mejor producto de cuidado personal? Producto, marca y explícanos por qué es para ti el mejor.
8. ¿Qué es lo que esperas de un producto de cuidado personal?
9. Cuando vas a comprar algún producto de cuidado personal, ¿cuánto tiempo te tomas para decidir qué producto vas a comprar?
10. ¿Cuál ha sido tu peor frustración al comprar un producto de cuidado personal?
11. Cuando compras un producto de cuidado personal, ¿en qué te basas? ¿En el precio, en que funcione, o en las dos?
12. Cuéntanos un error común que sueles hacer al comprar un producto de cuidado personal.
13. ¿Estás en contacto vía redes sociales con alguna marca de cuidado personal que uses?
14. ¿Qué tan probable es que uses un producto nuevo por resultado de alguna promoción? Ya sea descuento, o que compres algo y te regalen una muestra de un producto nuevo, lo pruebes, te enamores y lo compres.
15. ¿Qué buscas en una marca?
16. De todos tus productos de cuidado personal, ¿cuál es el que dirías “no puedo vivir sin él” y por qué?
17. ¿Alguna vez has tenido un producto que digas “es muy bueno, pero no me gusta algo de ese producto”? Cuéntanos brevemente alguna experiencia.
18. ¿Qué tanta influencia tiene el diseño de un producto al momento de comprarlo?
19. ¿Cuál es la probabilidad de que elijas comprar el mismo producto que usas, pero de otra marca?
20. Cuando compras algún producto de cuidado personal, ¿revisas antes los comentarios de otros usuarios de dicho producto?
21. Cuando compras un producto bueno, ¿lo recomiendas?

4.7.2 *Investigación cuantitativa*

Después de realizar la anterior entrevista cualitativa, se comenzó con una nueva investigación cuantitativa a 24 mujeres con la misma variable demográfica y socioeconómica antes descrita, para definir qué tipo de producto usan actualmente, dónde lo compran, el precio y la frecuencia de uso. El tipo de entrevistas fue muy rápido y

concreto. Para ello, se realizaron cinco preguntas de tres diferentes productos de belleza. Las preguntas fueron (Anexo 6):

- **Desmaquillante**
 - ¿Qué marca de desmaquillante usas?
 - ¿Qué tipo de consistencia tiene?
 - ¿Dónde lo compras?
 - ¿Cuál es su precio?
 - ¿Cuánto te dura el producto?

- **Exfoliante**
 - ¿Qué marca de exfoliante usas?
 - ¿Qué tipo de consistencia tiene?
 - ¿Dónde lo compras?
 - ¿Cuál es su precio?
 - ¿Cuánto te dura el producto?

- **Limpiador**
 - ¿Qué marca de limpiador usas?
 - ¿Qué tipo de consistencia tiene?
 - ¿Dónde lo compras?
 - ¿Cuál es su precio?
 - ¿Cuánto te dura el producto?

Es importante comentar que estos tres productos fueron elegidos para esta entrevista porque son los productos nombrados en la entrevistas exploratorias con usuarios actuales Chía Envy como los más usados, con el fin de poder realizar un benchmark comparativo.

4.8 PRUEBA DE USO DE NUEVOS USUARIOS DE CHÍA ENVY

Una vez realizadas todas las entrevistas y con más información recopilada, se vio que muchas de las actuales usuarias de Chía Envy no conoce la línea Home Spa, por lo que no podían dar su opinión sobre ella. Por lo tanto, se realizó una prueba de uso de la línea

de Home Spa a diez mujeres con las variables demográficas y psicográficas antes descritas, para determinar si el producto tiene una buena aceptación en el mercado. Se les entregó tres productos Chía Envy en una prueba de uso de un mes. Después del mes se llevó a cabo una entrevista abierta preguntando lo siguiente (Anexo 7):

- **Danos tu opinión sobre:**

- El desmaquillante
- El tónico
- El exfoliante
- El envase

En este capítulo se detalla la metodología empleada para recopilar y preparar los datos necesarios para nuestro análisis de Chía Envy. Con este sólido fundamento metodológico establecido, el siguiente capítulo procederá a explorar en profundidad el análisis de la información obtenida. Utilizaremos herramientas estadísticas avanzadas para interpretar los datos y extraer observaciones significativas que responderán a nuestras preguntas de investigación.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Por qué usar el diseño estratégico para replantear la dirección de Chía Envy?

El diseño estratégico genera muchísimo valor agregado a las empresas, promueve que éstas crezcan y se vuelvan más competitivas en este mundo tan globalizado, en el que las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

Contrario a lo que podría pensarse, en la actualidad es necesario ver al consumidor de manera distinta. Hoy hemos aprendido la importancia de conservar a los clientes, tratando de diseñar estrategias centradas en las necesidades del usuario. Por ello, en este capítulo se analizarán los resultados de las investigaciones y se identificarán palabras clave que puedan delinear a los diferentes segmentos que nos ayudarán a encontrar perspectiva y a entender el mercado de Chía Envy, para así poder posicionar mejor los productos.

5.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS EXPLORATORIAS CON USUARIOS ACTUALES DE CHÍA ENVY

Esta entrevista fue realizada a 20 mujeres de México, de 25 a 45 años, que son usuarias de Chía Envy, para analizar el actual estado de la marca, con la finalidad de entender cuál es la percepción actual de las clientas y así poder definir dónde se deben enfocar más esfuerzos. En dichas entrevista se encontraron los siguientes hallazgos a través de la repetición de datos: (Anexo 1)

-

Resultados:

- El producto más conocido por las clientas de Chía Envy es la crema de masaje y a la gente le gusta por su aroma.

MASAJE	DESMAQUILLANTE	EXFOLIANTE	TÓNICO	MASCARILLA	ALMOHADA
12	6	1	1	1	

- El valor percibido de Chía Envy es la suavidad y la calidad.

NATURALEZA	SUAVIDAD	CONSISTENCIA	CALIDAD	PRECIO	AROMA
3	4	3	5	3	2

- La mayor parte de la venta de Chía Envy se lleva a cabo por venta directa; es decir, vía telefónica.

TELÉFONO	EMAIL	SPAS
15	3	2

- A las clientas actuales les gustaría comprar el producto en línea.

AUTOSERVICIO	DEPARTAMENTALES	EN LÍNEA	DERMATOLÓGICAS
3	2	7	8

- A las clientas les gustan los envases, ya que ayudan a que no se desperdicie ni se contamine el producto.
- La mayoría de las clientas piden una crema de rostro.
- Se percibe un buen valor precio-beneficio.
- El tónico es percibido como muy refrescante.
- El 90% de las clientas de alguna forma piden que se genere mayor contacto con ellas; es decir, que haya mayores canales de distribución y que la postventa sea mejor.

Hallazgos:

“Las masajistas desean tener el producto a mejor alcance, ya que se percibe como un producto esencial para su trabajo y no existen suficientes opciones de compra”.

“Las clientas actuales no perciben la propuesta de Chía Envy, que es el aceite de chía, por falta de información y porque no es lo suficientemente claro en el envase/empaque”.

“A través de la encuestas se descubrió que los consumidores de Chía Envy asocian ciertos aromas y texturas del producto con tranquilidad y frescura”.

“Los consumidores muestran agrado por los empaques de productos de cuidado personal, ya que minimizan el desperdicio y permiten el uso completo del producto. Esto no se debe solo a preocupaciones ecológicas y de sostenibilidad, sino que se percibe como un aumento en el valor recibido sobre la higiene en el producto”.

“Las clientas expresan una necesidad clara por una crema de rostro multiusos, sin darse cuenta de que el desmaquillante de Chía Envy ya ofrece múltiples beneficios, incluyendo hidratación y cuidado de la piel, además de su función principal de

limpieza. Esto indica que no se percibe este producto como multiusos, por lo que no satisface plenamente la necesidad o expectativas del cliente”.

“El notable interés de las clientas por mejorar la interacción postventa y aumentar los canales de distribución revela una oportunidad crítica para la empresa de fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente”.

5.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA ABIERTA PARA GENERAR CÓDIGOS CULTURALES

En la entrevista abierta para generar códigos culturales, se realizó un muestreo a 20 mujeres de México, de 25 a 45 años, de nivel socioeconómico A/B y C+. A partir de ellas, se encontraron los siguientes hallazgos, a través de la repetición de datos (Anexo 2):

Resultados:

- 50% de las entrevistadas consideran el rostro como el número uno en su cuidado personal, siendo el cabello el segundo.
- La madre fue su primer punto de contacto con el cuidado de la belleza.
- 100% de las entrevistadas afirmó nunca dormirse maquilladas.
- La compra de productos de belleza se realiza en farmacias dermatológicas y tiendas departamentales.
- Las actuales clientas de la línea Spa no conocen la línea Home Spa.

Hallazgos:

“Los productos que usaban nuestras madres remiten a productos naturales y altamente efectivos”.

“El cuidado de la piel es equivalente al cuidado de la salud. Es decir, los consumidores están comenzando a ver los productos para el cuidado de la piel no solo como cosméticos o estéticos, sino como elementos clave en su régimen de salud general”.

“Existe una inversión de tiempo en la compra de productos de belleza. Es decir, los consumidores dedican tiempo significativo y atención al seleccionar productos de belleza, lo que indica una decisión de compra deliberada y consciente”.

“El desmaquillarse es un ritual que disfrutan. Es decir, es placentero y marca un momento de autocuidado y relajación en su rutina diaria”.

Una vez teniendo los resultados de las entrevistas abiertas y cruzando el análisis con la psicóloga psicoterapeuta Gestalt Relacional Valeria Valdez Mazcort, se llegó al siguiente gran hallazgo (Anexo 3):

"Un código cultural son impresiones o recuerdos que tenemos del primer contacto con determinado objeto o situación".

En la vida cotidiana, otorgamos significados profundos a objetos inertes por el contexto en el que se encuentran alrededor de nosotros, mientras estamos experimentando un momento donde nuestras emociones son exacerbadas.

Muchas mujeres consideran importante el momento en el que aprenden a usar maquillaje y productos de belleza para el cuidado personal de forma "seria". Es decir, después de la etapa infantil en la que el maquillaje, las cremas, rímel, mascarillas, etc., forman parte del juego y todavía no son simbolizados como artículos vinculados con el cuidado, belleza y estética femeninas.

La mayoría de las mujeres entrevistadas consideran y recuerdan este momento de forma tan vívida y lleno de emoción, no por los objetos, sino porque fueron sus madres quienes les enseñaron cómo cuidar su piel y cabello, cómo maquillarse y cuidarse físicamente.

El vínculo madre-hija se establece desde el momento de concepción. La madre comienza a transferir a su hija, consiente e inconscientemente, muchas de las simbolizaciones y modelos que la feminidad, el ser mujer, la belleza, etc., significan para ella.

Este es el código cultural más representativo en la muestra. Es decir, el maquillaje tiene un significado emocional de un momento compartido con la madre. Este momento en muchos casos puede representar el reconocimiento de la madre a su hija como mujer; es decir, es la transición entre niña y mujer.

Para la mayoría de las mujeres entrevistadas, el maquillaje y los productos de belleza de alguna forma, ya sea consciente y/u inconsciente, tienen implantado el código cultural: relación madre-hija.

Los consejos de la madre sobre el maquillaje y productos de belleza son recordados frecuentemente, ya que son productos que se usan en la vida cotidiana. Si el producto refleja resultados iguales o parecidos a los del producto con el cual le enseñó su madre, lo más probable es que éste sea consumido con frecuencia.

La elección de la marca, el costo y el lugar de compra dependerán de los introyectos de los códigos culturales de la mujer.

Hallazgos:

“La madre fue su primer contacto con el cuidado personal. Se trata de repetir patrones del cuidado. Esto no quiere decir que ellas sigan usando el mismo producto que sus madres usaban, pero en ellas se encuentra un patrón que regresa a lo natural; es decir, a su código cultural inicial”.

“En el cuidado de la belleza existe un vínculo fuerte de madre a hija. Este hallazgo destaca cómo las tradiciones y enseñanzas relacionadas con el cuidado de la belleza se transmiten entre generaciones e influyen en las percepciones y comportamientos de consumo”.

5.3 ANÁLISIS DE FOTO-ETNOGRAFÍA

Este tipo de estudio se realizó porque muchas veces, al hacer las entrevistas, ya sean cuantitativas o cualitativas, las personas entrevistadas no siempre dicen la verdad u omiten cierto tipo de información necesaria para el estudio. Es por ello que se tomaron

fotos de los baños y bolsas de los entrevistados sin previo aviso, y se encontraron los siguientes hallazgos (Anexo 4):

Resultados:

- 50% de los productos para el cabello son de supermercado y el otro 50% son de marcas especializadas.
- Se encontró un gran número de productos orgánicos.
- Diversos productos tienen empaques y etiquetas minimalistas.
- Se encontraron diversas marcas mexicanas.
- Empaques sustentables.
- Los productos del rostro encontrados son de boutiques y/o tiendas dermatológicas.
- Se encontraron diversas marcas preocupadas por la ecología y libres de crueldad.

Hallazgos:

"Se encontró que la mayoría de la gente compra sus productos para el cuidado de la piel en boutiques y tiendas dermatológicas, reflejando una tendencia creciente hacia la personalización y la calidad en el régimen de cuidado de la piel. Este enfoque especializado no solo garantiza productos formulados con estándares, sino que también satisface la demanda de consumidores informados que buscan soluciones específicas".

"Productos mexicanos equivalen a confianza y conciencia. Es decir, se vio un auge de productos de cuidado personal de marcas mexicanas, reflejando un movimiento hacia la valoración de lo local y lo auténtico en la industria de la belleza. Estas marcas, al incorporar ingredientes locales y prácticas sostenibles, están ganándose la confianza de los consumidores".

5.4 ANÁLISIS DE VARIABLES CONDUCTUALES DEL NUEVO MERCADO DE CHIÁ ENVY

El objetivo de este tipo de encuestas es lograr entender más a fondo el porqué de las actitudes de compra de ciertos grupos, por lo que se realizaron nueve entrevistas

individuales con 20 preguntas al segmento demográfico y socioeconómico definido anteriormente, para realizar una segmentación conductual y con ello encontrar similitudes para identificar diversas tendencias o estilos de vida. Al hacer el análisis, éstos fueron los hallazgos más importantes (Anexo 5):

-

Resultados:

- El 40% de las entrevistadas le es fiel a su producto, a menos de que alguien le recomiende algún producto maravilloso y nuevo.
- El 50% de las entrevistadas investigan antes de comprar un producto, aunque haya sido recomendado por alguien.
- El 80% de las entrevistadas confirman que su compra se ve influenciada con base en los valores de la marca; por ejemplo, que sea libre de gluten, vegana, mexicana, etc.
- El 50% de las entrevistadas desean productos de cuidado personal multiusos.
- El 70% de las entrevistadas dice que uno de los mayores temores de probar un producto nuevo es que le pueda generar una reacción alérgica.
- El 100% de las entrevistadas dice que para que un producto sea considerado bueno, tiene que ser lo más natural posible, que funcione y que sea de buena calidad.
- El 80% de las entrevistadas dice que la crema de rostro es el producto más utilizado.
- El 70% de las entrevistadas considera importante que los productos cuenten con certificaciones.
- Al 80% de las entrevistadas le gusta estar en contacto con las marcas.
- El 70% de las entrevistadas está abierta a probar el mismo producto, pero de diferente marca.

Hallazgos:

“Una vez que la gente es fiel al producto, puede comprar en línea”.

“Hay un patrón de gente informada y cada vez más preocupada por la ecología”.

“La gente busca productos multiusos”.

“La gente está en búsqueda de productos libres de crueldad”.

“El código del cuidado del rostro equivale a belleza, juventud, aceptación, primera impresión y salud”.

“Un factor determinante para la decisión de compra es la identificación de valores con la marca”.

“Es difícil encontrar marcas libres de gluten, ecológicas y/o veganas”.

“La gente hoy en día está cada vez más en contacto con las redes sociales, y en ellas pueden realizar su compra y/o basar su decisión de compra. Es decir, se basan en *influencers*”.

5.5 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Este estudio cuantitativo se basó en tres productos de cuidado del rostro (desmaquillante, exfoliante y limpiador), y se realizó a 24 mujeres con el fin de encontrar patrones de compra; es decir, en dónde compran ciertos productos, qué tipo de usuarios son (el nivel de uso) y cuál es el costo aproximado que pagan por ellos. Esto nos va a ayudar a definir estilos de vida del nuevo segmento de Chía Envy. Los hallazgos más importantes fueron (Anexo 6):

Hallazgos:

- El desmaquillante es el producto más usado entre las mujeres entrevistadas. Claramente se observa que están dispuestas a pagar más por dicho producto, ya que el 59% de ellas lo compra en boutiques y tiendas departamentales, gastando un estimado de entre \$150.00 y \$400.00 pesos. El nivel de uso es diario, ya que el producto dura aproximadamente tres meses. También se encontró un patrón dentro de las marcas que usan, y es que más del 50% de ellas son ecológicas y libres de crueldad.
- El exfoliante es un producto menos usado por las entrevistadas, ya que el 37% de ellas acude a clínicas de belleza a hacerse la exfoliación, el 21% no tiene como

rutina el exfoliarse el rostro, y el 42% restante compra sus exfoliantes en boutiques y tiendas de autoservicio, gastando un estimado de entre \$150.00 y \$280.00 pesos. En este caso, el nivel de uso es esporádico, ya que la duración del producto va de 6 a 8 meses.

- El limpiador es un producto muy interesante, ya que el 50% de las entrevistadas lo compran en tiendas de autoservicio, donde gastan solo \$20.00 pesos y el nivel de uso es diario, ya que el producto dura aproximadamente 3 meses. También se encontró un patrón de compra de jabones neutros de las tiendas de autoservicio, detonando que a las entrevistadas les gustan los productos más sencillos y naturales posibles, viendo reflejado este mismo resultado en los códigos culturales de la belleza.

5.6 ANÁLISIS DE PRUEBA DE USO DE NUEVOS USUARIOS DE CHÍA ENVY

Al notar que las usuarias actuales de Chía Envy Spa no conocían mucho de la línea Home Spa y sus beneficios, se tomó la decisión de hacer una prueba con diez mujeres con las variables demográficas y psicográficas antes descritas, para que usaran por un mes los productos de Home Spa para determinar cuáles son los beneficios percibidos por el segmento y así saber cuáles son nuestras debilidades y fortalezas. Los hallazgos más importantes fueron (Anexo 7):

Resultados:

- La propuesta de valor percibida del desmaquillante fue el olor y suavidad, la del tónico es el doble uso y la del exfoliante es el olor y consistencia, además de que al usarlo blanquea el rostro.
- En cuanto al uso de envase, la etiqueta no fue muy bien percibida, ya que las usuarias comentan que no les gusta que en la etiqueta esté el contacto de una persona y no de una empresa, lo cual les genera desconfianza. Sin embargo, algo muy bueno es que les gusta el envase en sí, ya que al ser transparente saben cuándo está por terminarse y pueden pedir uno nuevo antes de quedarse sin producto.

Hallazgos:

“La propuesta de valor de Chía Envy, que es el aceite de chía, no está siendo percibida por el cliente. Sin embargo, sí se está percibiendo la consistencia y doble uso de producto”.

“La etiqueta necesita mayor presencia y generar mayor confianza en el producto”.

Comprender los hallazgos más relevantes es esencial para el diseño de estrategias eficaces en un mercado en constante cambio. Para ello, se generó una síntesis de los hallazgos que se consideran los más importantes para atacarlos con estrategias dirigidas:

“Las clientes actuales no perciben la propuesta de Chía Envy, que es el aceite de chía, por falta de información y porque no es suficientemente claro en el envase y/o empaque”.

“Los consumidores muestran agrado por el empaque de productos de cuidado personal, ya que minimizan el desperdicio y permiten el uso completo del producto, no solo por preocupaciones ecológicas y de sostenibilidad, sino que se percibe como un aumento en el valor relacionado con la higiene en el producto”.

"El notable interés de las clientes por mejorar la interacción postventa y aumentar los canales de distribución revela una oportunidad crítica para las empresas de fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente”.

“El cuidado de la piel equivale al cuidado de la salud. Es decir, los consumidores están comenzando a ver los productos para el cuidado de la piel no solo como cosméticos o estéticos, sino como elementos clave en su régimen de salud general”.

“La madre fue su primer contacto con el cuidado personal. Se trata de repetir patrones del cuidado. Esto no quiere decir que ellas sigan usando el mismo

producto que sus madres usaban, pero en ellas se encuentra un patrón que regresa a lo natural, es decir, a su código cultural inicial”.

"Productos mexicanos equivalen a confianza y conciencia. Es decir, se vio un auge de productos de cuidado personal de marcas mexicanas reflejando un movimiento hacia la valoración de lo local y lo auténtico en la industria de la belleza. Estas marcas, al incorporar ingredientes locales y prácticas sostenibles, están ganándose la confianza de los consumidores”.

“Hay un patrón de gente informada y cada vez más preocupada por la ecología”.

“La gente busca productos multiusos”.

“El código del cuidado del rostro equivale a belleza, juventud, aceptación, primera impresión y salud”.

“La propuesta de valor de Chía Envy, que es el aceite de chía, no está siendo percibida por el cliente. Sin embargo, sí se está percibiendo la consistencia y doble uso de producto”.

Todos estos hallazgos mencionados anteriormente son fundamentales para generar una estrategia efectiva, ya que nos ayudan a tener una mayor comprensión del consumidor, captar tendencias emergentes y optimizar recursos.

En resumen, los hallazgos son críticos porque proporcionan la inteligencia necesaria para tomar decisiones informadas, diseñar estrategias más efectivas y, en última instancia, alcanzar y superar las expectativas de los consumidores en un mercado competitivo.

6. GENERACIÓN DE RECOMENDACIONES

6.1 VISUALIZACIÓN DEL NUEVO BUSINESS MODEL CANVAS DE CHÍA ENVY

Redirigir el modelo de negocio de una empresa de belleza puede ser una iniciativa desafiante, pero también puede ser crucial para adaptarse a las tendencias del mercado y mantener la relevancia. Como resultado de mi investigación y por medio de la identificación de brechas de oportunidad en el modelo de negocio de Chía Envy, se encontró el siguiente gran hallazgo que fue de mucho uso, ya que por medio de él se hará la estructuración de la nueva estrategia.

“Chía Envy debe ser manejado como una empresa con dos plataformas diferentes: Chía Envy Spa y Chía Envy Home, por lo que encontraremos dos clientes diferentes”.

Es por ello que se generaron dos nuevos *business model canvas*; uno para cada línea de negocio, para poder visualizar la proyección y generar estrategias más específicas, cubriendo las necesidades descubiertas en los hallazgos.

NUEVO BUSINESS MODEL CANVAS DE CHÍA ENVY SPA

SOCIOS CLAVE • Laboratorio en Europa • Materia prima (Jalisco) • Laboratorio México	ACTIVIDADES CLAVE • Promoción de Expo Spa • Equipo de ventas • Redes sociales • Servicio al cliente • Educación del cliente	PROPUESTA DE VALOR • Aceite de chía • Suavidad • Calidad • Producto innovador • Envase sustentable • Amigable con la ecología • Honestidad • Producto mexicano	RELACIÓN CON CONSUMIDOR • Programa de lealtad en portal web • Relación personal • Seguridad de calidad de producto • Capacitaciones	SEGMENTO DE MERCADO • Spas • Cosmetólogas y estudiantes • Dueñas de spas A/B y C+ Guadalajara, Ciudad de México y área metropolitana • Héroes ecológicos
	RECURSOS CLAVE • Registro de marca • Registro de fórmula • Certificaciones ecológicas, vegana y libre de gluten. • Cosmetólogas, dueñas de spa • Equipo de ventas		CANALES DE DISTRIBUCIÓN • Distribuidores • Spas • Ventas directas • POP expo spa • Venta en línea	
ESTRUCTURA DE COSTOS • Materia prima Chía • Redes sociales • Medios Impresos • Pago expo • Producción de fórmula • Capacitaciones			FLUJO • Repetición de compra • Venta directa • Venta en línea	

Gráfica 3.7 Nuevo business canvas model Chía Envy. Diagrama de autor

NUEVO BUSINESS MODEL CANVAS DE CHÍA ENVY HOME

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CONSUMIDOR	SEGMENTO DE MERCADO
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
- Laboratorio en Europa - Materia prima (Jalisco) - Laboratorio México	- Promoción de expo veganas y ecológicas - Uso de influencer - Redes sociales - Servicio al cliente - Educación del cliente	- Aceite de chía - Suavidad - Calidad - Producto innovador - Envase sustentable - Amigable con la ecología - Honestidad - Producto mexicano - Productos <i>skinimalistas</i>	- Valor emocional - Seguridad de calidad de producto - Promociones - Identificación con la marca - Experiencia del consumidor	- Mujeres de 25 a 45 años A/B Guadalajara, Ciudad de México y área metropolitana - Héroes ecológicos - Veganas - Vegetarianas
ESTRUCTURA DE COSTOS - Materia prima Chía - Redes sociales - Medios Impresos - Pago expo - Producción de fórmula			FLUJO - Repetición de compra - Venta directa - Venta en línea - Eco tiendas	

Gráfica 3.8 Nuevo business model canvas Chía Envy. Diagrama de autor

Como se menciona en el hallazgo anterior, es importante que Chía Envy se maneje por medio de dos plataformas distintas, ya que es muy diferente el cliente del producto a granel de Chía Envy Spa, del cual las usuarias son masajistas y dueñas de spas, que el de la línea Home Spa, que es un producto que debe estar mucho más al alcance del cliente final y cuya estrategia debe ser diferente que de las masajistas y dueñas de spas.



Gráfica 3.8 Canal de distribución. Diagrama de autor

Independientemente del tipo de mercado al que se dirige el producto, hay dos puntos que son clave para alcanzar el éxito del negocio: los clientes y la propuesta de valor. Una vez que se propuso la división de plataformas de Chía Envy, primero se generaron recomendaciones para modelo de negocio de Chía Envy Spa, y después las de Chía Envy Home Spa, así como sus procesos a seguir.

6.2 RECOMENDACIONES PARA CHÍA ENVY SPA

Es importante atacar primero la línea de Spa, ya que es la línea que actualmente genera ingresos y con la cual se comenzó todo el negocio y donde se observó que el segmento de mercado ha sido el correcto. Sin embargo, existen diversas fallas dentro del modelo de negocio, y para ello se generaron las siguientes recomendaciones a partir de los hallazgos:

“La propuesta de valor de Chía Envy, que es el aceite de chía, no está siendo percibida por el cliente. Sin embargo, sí se está percibiendo la buena consistencia”.

- **Objetivo:** Reforzar la propuesta de valor del producto, que es el aceite de chía.
- **Estrategia:** Se necesitan capacitaciones y cursos a las masajistas y dueñas de spas, donde se puedan dar a conocer los beneficios y la propuesta de valor de los productos de Chía Envy, entre ellos el aceite de chía, con el fin de dar el tono de comunicación correcto a las usuarias. En paralelo, se pretende generar una nueva propuesta de valor, que es la suavidad, ya que ésta fue uno de los valores percibidos por los clientes y se debe explotar.

“Las masajistas desean tener el producto a mejor alcance, ya que se percibe como un producto esencial para su trabajo y no existen suficientes opciones de compra”.

- **Objetivo:** Mayores canales de distribución.
- **Estrategia:** Reforzar los canales de distribución. “Se necesitan mayores y más eficientes canales de distribución.” Hoy más que nunca, el mercado virtual en México está en un momento privilegiado. Sobran estadísticas para motivarnos y mostrarnos que hay un gran segmento del mercado que está dispuesto a conocer, preguntar, interactuar y comprar a través del Internet. Este es el caso de las actuales clientes de Chía Envy Spa, que son clientes fieles, saben qué producto quieren comprar, desean que la venta de Chía Envy sea mucho más fácil y rápida sin necesidad de tratar de contactar a la dueña de la marca para hacer la compra, y desean hacer una compra en línea.

El entender estos hallazgos sobre los canales de distribución es crucial para aplicarlos estratégicamente y expandir los canales de distribución, asociarse con más minoristas, o mejorar la accesibilidad en línea, ajustándose a las necesidades y hábitos de las consumidoras.

“El notable interés de las clientas por mejorar la interacción postventa y aumentar los canales de distribución revela una oportunidad crítica para las empresas de fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente”.

- **Objetivo:** Dar un eficaz seguimiento de postventa y para generar estrategias *pull*.
- **Estrategia:** Este deseo de mayor contacto no solo indica una preferencia por un servicio más accesible y personalizado, sino que también indica la importancia de una experiencia integral y continua del cliente. Es decir, el cliente necesita saber que hay una empresa detrás del producto o servicio que ha comprado, y sobre todo que en Chía Envy hay personas dispuestas a ayudarlo. Para ello, se recomienda hacer encuestas de satisfacción, una llamada o boletines mensuales en redes sociales, ya que la mejor forma de fidelizar a un cliente es a través del contacto

permanente. No hay nada más importante para la lealtad de marca, que el hecho de que un cliente sepa que para Chía Envy, él y su opinión son importantes. Para ello, se debe de crear un equipo de ventas. Este equipo debe ser diseñado y capacitado adecuadamente para que no se cometan errores en el proceso de venta. Su importancia radica en crear un equipo de ventas calificado que le ayude a Chía Envy a generar un valor superior, así como fomentar relaciones fuertes y rentables para los clientes.

Al invertir en la expansión de canales de distribución y en mejorar los servicios postventa, las empresas pueden no solo satisfacer esta demanda, sino también diferenciarse en un mercado competitivo. Implementar estas mejoras podría conducir a una mayor retención de clientes y a un incremento en las recomendaciones de boca a boca, amplificando así el alcance y la reputación de la marca. Esto comprende la estrategia *pull*: No se empuja a los clientes a comprar, sino que ellos llegan solos. Esta receta es mejor, ya que está basada en el usuario. En ella, el seguimiento de compra y servicio al cliente es fundamental para escuchar y entender al cliente, y con ello poder siempre estar al nivel de servicio y producto que las usuarias buscan o, de no ser así, poder diseñar o rediseñar un producto o servicio basado en el usuario.

De igual forma, se recomienda seguir fortaleciendo las ventas y exposición a nuevos clientes y seguir empleando esfuerzos en la participación de expos. Este tipo de eventos es una gran herramienta de promoción y ventas disponible para cualquier empresa, donde el medio de comunicación será excepcional y Chía Envy tiene la oportunidad única de encontrarse con la mayor parte de sus clientes actuales y potenciales en un lapso relativamente corto, permitiéndole una interacción con ellos que es absolutamente imposible por otro medio, ayudando así a la marca a ocupar un lugar de privilegio en la mente de los clientes y por lo tanto a generar ventas. Estas son algunas recomendaciones de expos:

- Expo Ecológica Tapatía
- The Green Expo México
- Expo Internacional Naturista ANIPRON
- Expo Vegana y de Productos Orgánicos del DF

- Ecofest

Con las recomendaciones previamente descritas se debe de fortalecer los siguientes momentos en cuanto a los puntos de contacto:

- **Antes:** Enfocar esfuerzo en estar más en contacto con las usuarias, ya sea a través de redes sociales o en el evento.
- **Durante:** Reforzar canales de distribución y desarrollar tiendas en línea, generar promociones mensuales o de fidelidad de clientes por medio de las redes sociales y crear un equipo de ventas eficaz.
- **Después:** Desarrollar e implementar una estrategia *pull* con capacitaciones, seguimiento de compra y servicio al cliente.

En este sentido, creo conveniente seguir enfocándose en el segmento actual de Chía Envy Spa (A/B y C+ de la Ciudad de México, área metropolitana y Guadalajara, dueñas de spas, cosmetólogas), enfocándose en reforzar mucho los puntos de contacto anteriores y las recomendaciones, para tener éxito y crecimiento de mercado.

6.3 RECOMENDACIONES PARA CHÍA ENVY HOME

Después de haber realizado las recomendaciones para Chía Envy Spa, se debe hacer hincapié a las recomendaciones para Chía Envy Home, ya que es la parte de la empresa que necesita mucho más reestructuración, por la necesidad de identificar un nuevo segmento de mercado. Para ello, a partir de los hallazgos se generaron las siguientes recomendaciones:

“Es difícil encontrar marcas libres de gluten, ecológicas y/o veganas”.

- **Objetivo:** Explorar nuevos mercados “héroes ecológicos”: Las investigaciones cualitativas y cuantitativas nos informaron sobre una tendencia actual hacia los usuarios preocupados por la ecología, y por medio de la investigación de códigos culturales, se encontró que este código va ligado a la madres, ya que las mujeres tratan de buscar productos naturales y altamente efectivos que les remitan a los

productos que usaban sus madres, que eran mucho menos procesados y más naturales. Es por ello que se recomienda atacar el nicho de mercado que llamo “héroes ecológicos”. Este nicho son mujeres de 25 a 45 años A/B de la Ciudad de México, área metropolitana y Guadalajara, preocupadas por el medio ambiente y los temas ecológicos, que buscan productos ecológicos y socialmente responsables, que se preocupan por su salud y disfrutan convivir con la naturaleza. Este tipo de consumidoras son altamente políticas e informadas, en el sentido de que buscan transformar el mundo a través de sus decisiones de compra. Para ellas, el consumo es una estrategia de renovación social. Se preocupan por el calentamiento global y los procesos libres de crueldad, y están convencidas de que las empresas deben ofrecer productos que no contaminen.

Este nicho de mercado va en crecimiento, aunque existen otro tipo de “héroes ecológicos” que hacen este tipo de compra, pero no por conciencia social, sino por la moda, ya que muchos ven los productos orgánicos y ecológicos como símbolo de estatus al ser un poco más caros que los demás. La realidad es que esto se está volviendo un nuevo estilo de vida que definirá la manera en que trabajamos y consumimos desde hoy durante los siguientes años.

- **Estrategia:** Certificaciones: Como se mencionó arriba, el nicho de mercado que se debe atacar es un mercado ecológico, ya que se encontró ese patrón de estilo de vida en ellas y, cruzando información de la TNS Research International México “Green Study anual 2023”, se encontró que 80% de los mexicanos se encuentran insatisfechos por el estado del medio ambiente, y que el 70% de ellos consideran el que la empresa sea amigable con el medio como un factor de decisión de compra (México, 2023). Por ello se debe de lograr la empatía de los usuarios de Chía Envy a través de la certificaciones que avalen que el producto es ecológico, vegano y libre de crueldad. Actualmente no existe normativa unificada ni detallada de los requisitos que se deben cumplir para diferenciar un cosmético ecológico de uno que no lo es. Por ello, para garantizar que los productos son ecológicos y libres de crueldad, se utilizan empresas privadas certificadas. Afortunadamente, Chía Envy es una empresa que depende de socios clave para la producción de su producto, y tanto los laboratorios de México como de Europa y el agricultor de México ya cuentan con certificaciones de ecología. Sin embargo, Chía Envy no ha realizado estas

certificaciones de sus productos. Para certificar los productos de Chía Envy se recomiendan las siguientes empresas:

- ECOCERT: Este es el primer organismo de certificación en desarrollar un estándar para los "cosméticos naturales y ecológicos en México", abriendo sus oficinas en México en el 2016. Actualmente, ECOCERT brinda su apoyo a más de 1,000 empresas en su proceso de certificaciones (ECOCERT, 2016).



Para poder hacer la certificación de cosméticos ecológicos, se debe de pagar alrededor de \$200 a \$600 dólares inicialmente, dependiendo de la complejidad de la certificación, y después \$150 dólares anuales para mantener la certificación. Esta cotización se genera de forma gratuita y será realizada una vez llenada y enviada la siguiente información:

DESCRIPCIÓN DE SU EMPRESA Y DE SU ACTIVIDAD			
NOMBRE CORPORATIVO Y ESTRUCTURA LEGAL			
Persona a cargo del expediente		Fecha de solicitud	
Rellenando esta solicitud y enviándola a Ecocert Greenlife confirmo que la información presentada en esta solicitud es veraz y que nuestra empresa, así como aquellas con las que trabajamos, respecta la legislación (declaración de la actividad a las autoridades, etc.)			
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA			
Nombre del director		Email	Tel.
La empresa es parte de un grupo o grupo corporativo? (En ese caso, rogamos adjunte un esquema organizativo del grupo)			
Dirección de la oficina principal			
Nombre y número de la calle			
Código postal			
Ciudad			
País			
Sitio Web			
PROGRAMA			
Bajo qué programa solicita la certificación/control de sus productos para el próximo año?			
COSMOS Cosmética			
Detergentes Naturales y Detergentes Naturales con ingredientes Ecológicos			
Velas y Ambientadores de Origen Natural y Ecológico			
IFS HPC (International Featured Standard for Household and Personal Care)			
En caso que así sea, bajo qué programa ya se encuentra la empresa en contrato con Ecocert?			
Ejemplo : Agricultura ecológica, ISO 14001, etc.			
CONTACTOS para el seguimiento de su expediente			
Apellido / Nombre / Cargo (precise el programa asociado)	Sr/Sra.	Email	Tel.
Las personas que probablemente participen en la auditoría hablan Inglés o Francés?			
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA			
Actividad que realiza la empresa en cuanto a los productos a certificar			
Otros sellos de calidad obtenidos (normas ISO, certificación emitidos por otro organismo de certificación...) con fecha de validez:			
Para los productos a certificar/controlar:			
Compran materias primas?			
Son manipuladores?			
Desarrollan fórmulas?			
Fabrican?			
Envasan o emballan productos?			
Almacenan producto acabado?			
Es la empresa la propietaria de la marca?			
Disponen de otras unidades de producción (fábricas, almacenes...) geográficamente separadas de la entidad declarada arriba?			
Por favor, indiquenos la dirección, teléfono, y email de contacto (véase el apéndice para solicitudes de IFS HPC):			
Dirección de cada unidad	Persona de contacto	Actividad	
		F	
		Acon	
		A	
CONTABILIDAD			
Nombre del contacto		Email	Tel.
Contabilidad externa?			
Volumen de negocio total de la empresa para el último año fiscal cerrado (rogamos precise la moneda en curso)			
Volumen de negocio por tipo de productos para el último año fiscal cerrado (rogamos precise la moneda en curso)			
Es la producción/venta de los productos certificados su actividad exclusiva?			
Fecha del fin de su año fiscal			
Prévoyez-vous de différencier votre activité certifiée et non certifiée dans la comptabilité ?			
Número intracomunitario VAT (solo para empresas de la UE)			

aún más la empatía y el nicho de mercado, en el que, según la consultora de Deloitte, México es el país con más vegetarianos en Latinoamérica, y que el consumidor vegano son personas que se informan, investigan y crean opiniones cuando no las hay (Deloitte, 2015). Esto ayudará muchísimo a Chía Envy a abrir un gran espectro para emprender grandes negocios entre persona que lleven este estilo de vida.

Para obtener la certificación se debe de seguir el siguiente proceso:

COMO OBTENER EL CERTIFICADO *CRUELTY FREE*

Para una empresa que cuenta con los elementos necesarios, el proceso es bastante sencillo:

Primero, deberá ponerse en contacto con Cruelty Free International mediante este link: <http://www.gocrueltyfree.org/company/why-join/apply-now>

A continuación, éstos se pondrán en contacto con la empresa y le pedirán una serie de datos, tales como:

- Los datos generales de la empresa, nombre del contacto y ubicación.
- Proveedores de materia prima, nombre, ubicación y certificaciones correspondientes.
- Lista de productos a certificar, en este caso se certifica la marca completa si es el caso.
- Lista de países a los que se desea exportar o bien se está exportando.
- Lista de productos que se exportan.

Y por último, se hace un pago anual fijado por la certificadora dependiendo del tamaño de la empresa o sus características.

En algunos casos también envían a un auditor al domicilio de la empresa para corroborar que la información es verdadera. En caso de no pasar la auditoría, se dejarán recomendaciones para poder realizar un segundo intento y que en éste los resultados sean satisfactorios.

La inspección incluye: Entrevistas con el personal, revisión del sistema de control de proveedores, revisión de declaraciones y formularios, y, si procede, una revisión de cualquiera de las instalaciones de fabricación o del laboratorio.

Para más detalles sobre productos certificados y como obtener la certificación “Cruelty Free” entra en: <http://www.gocrueltyfree.org> contactar con: adda@addaong.org.

COSTE

Somos una organización sin fines de lucro y las tarifas de la certificación Leaping Bunny no representan una ganancia para nosotros. En cambio, contribuyen un poco a nuestra administración, el costo de la licencia del logotipo de Leaping Bunny y el costo de auditar a nuestras compañías certificadas. Los honorarios dependen de la facturación y comienzan en \$120 usd más IVA por año para las organizaciones más pequeñas.

Algo muy importante a considerar es que una vez que se obtengan las certificaciones, se ingresa automáticamente al boletín, blogs y redes sociales de las mismas empresas que certificaron, generando mayor alcance a nuevos usuarios que están en búsqueda de productos bajo los mismos valores.

De igual forma, se recomienda revisar los costos de certificaciones y otros indirectos, y ajustar el precio al público o el precio final de venta de los productos de Chía Envy Home y Chía Envy Spa, para generar mayor ganancia y poder sustentar las certificaciones necesarias.

“La gente hoy en día está cada vez más en contacto con las redes sociales, y en ellas pueden realizar su compra y/o basar tu decisión de compra; es decir, basarse en *influencers*”.

- **Objetivo:** Captar la atención de la mayoría precoz por medio de los *early adopters*. La mayoría precoz son los usuarios que adoptan ideas moderadamente innovadoras, se mantienen fieles a las marcas, pero también adoptan nuevas tendencias y productos siempre y cuando se hayan demostrado los beneficios por otras personas; por ello la importancia de también atacar a los *early adopters* (*influencers*), que son personas con cierto prestigio social y que les gusta ser vistos como líderes. Si se logra llegar a ellos, son el segmento de clientes que ayudará a comunicar y divulgar a los cuatro vientos la propuesta de valor de Chía Envy (aceite de chía, suavidad, ecológico, vegano, libre de crueldad, producto novedoso, único en el mercado). Este tipo de *influencers* ayudará a dar a conocer el producto a una escala más amplia, y dará a conocer lo que hace Chía Envy para ayudar al medio ambiente.
- **Estrategia:** Se recomienda reactivar y actualizar actividades en redes sociales, que son una herramienta que brinda la posibilidad de comunicación con clientes existentes y potenciales. Es por ello que se recomienda que Chía Envy tenga un especialista en este tema para llevar todas las acciones de marketing digital y redes sociales, quien se encargará de crear el canal de comunicación, generar cercanía emocional, conocer y fidelizar a los clientes, comunicarse con clientes potenciales,

generar reputación online y, algo muy importante, dirigir tráfico a la página web de Chía Envy.

Una vez realizada la activación de redes sociales, se recomienda contactar directamente a *influencers* para enviarles kits de productos diseñados específicamente para que se destaquen y sean dignos de ser compartidos en sus redes sociales; es decir, asegurándose de que el empaque y la presentación sean visualmente atractivos y *eco-friendly*, para posteriormente buscar colaboraciones a largo plazo, en lugar de colaboraciones únicas. Esto podría incluir series de contenido, roles de embajadores de marca o colaboraciones en el desarrollo de productos. Para ello, se recomiendan algunas *influencers* que podrían ayudar con la imagen de Chía Envy:

- Nuria Díaz Masó (@nuria): Es una de las pioneras en México. Inició en 2010 y está enfocada a estilo de vida, siempre apoyando a los productos ecológicos y libres de crueldad, ya que comenta en su blog que ama a los animales y que es vegetariana.
- Veyra Sandoval (@veyrasb): Aunque no habla 100% sobre cosméticos ecológicos, Veyra es una *influencer* muy querida en Jalisco y conocida por su enfoque en la belleza y el estilo de vida, y se ha ganado una audiencia fiel por su contenido auténtico y sus recomendaciones honestas.
- Jimena Aguilar (@soyjimeaguilar): Jimena es una *influencer* de belleza que frecuentemente habla sobre productos de belleza ecológicos y orgánicos. Su enfoque está en mostrar cómo los productos sustentables pueden ser efectivos y benéficos tanto para la piel como para el planeta.

Para poder medir el alcance, se recomienda:

- Utilizar herramientas analíticas para monitorear el alcance y la interacción (*likes*, comentarios, veces que se comparte) que generan los posts de los *influencers* (Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social, Buffer, Iconosquare, Socialbakers).

- Proporcionar a los *influencers* códigos de descuento únicos o enlaces de seguimiento. Esto permitirá medir directamente cuántas ventas se generan a través de sus recomendaciones.
- Monitorear el sentimiento y los comentarios en las publicaciones relacionadas con los productos para evaluar la percepción de la marca. Herramientas como Brandwatch o Mention pueden ser útiles para este análisis.

"Se encontró que la mayoría de la gente compra sus productos para el cuidado de la piel en boutiques y tiendas dermatológicas, reflejando una tendencia creciente hacia la personalización y la calidad en el régimen de cuidado de la piel. Este enfoque especializado no solo garantiza productos formulados con estándares, sino que también satisface la demanda de consumidores informados que buscan soluciones específicas".

- **Objetivo:** Expansión de puntos de venta. Los productos para el cuidado del rostro disponibles en boutiques especializadas y tiendas dermatológicas reflejan una tendencia creciente hacia la personalización y la calidad en el régimen de cuidado de la piel. Este enfoque especializado no solo garantiza productos formulados con estándares más altos y respaldados por conocimientos científicos, sino que también satisface la demanda de consumidores informados que buscan soluciones específicas y seguras para sus necesidades.
- **Estrategia:** Considerando que este mercado busca la experiencia en el ámbito del cuidado de la piel donde se buscan productos más sofisticados y personalizados, se recomienda distribuir en tiendas dermatológicas y/o tiendas ecológicas donde pueda existir una persona capacitada para poder transmitir los valores de Chía Envy y que se encuentre constantemente realizando pruebas de uso y regalando muestras para generar mayor confianza en el cliente.

Algunas tiendas que podrían ser consideradas para esta estrategia son:

- Oliviaeco: Esta tienda ofrece una amplia gama de productos de cuidado personal veganos y ecológicos.
- Ecostyle Mexico: Se especializa en productos que ayudan a reemplazar el plástico.
- Verditia: Proporciona una variedad de productos ecológicos, incluyendo alimentos, cuidado personal y artículos para el hogar más sostenibles.
- Casa Zagan: Es un *concept store* de marcas mexicanas que incluyen cuidado personal y moda.

Con las recomendaciones previamente descritas, se deben fortalecer los siguientes momentos de puntos de contacto:

- **Antes:** Fortalecer las redes sociales, eventos, *influencers*.
- **Durante:** Ampliar canales de distribución vendiendo Chía Envy Home Spa en farmacias dermatológicas y tiendas en línea.
- **Después:** Seguimiento de compra y servicio al cliente.

6.4 RECOMENDACIONES PARA LA IDENTIDAD DE MARCA

Al desarrollar la identidad de marca para un productor de cuidado personal sustentable, es crucial enfatizar la autenticidad y los valores ecológicos que distinguen a la marca en un mercado competitivo. Para ello, durante las investigaciones se encontraron diversos hallazgos que nos ayudara a rediseñar un mejor tono de comunicación.

“Un factor determinante para la decisión de compra es la identificación de valores con la marca”

- **Objetivo:** Redefinir los valores de Chía Envy. Como se mencionó en puntos anteriores, es muy importante definir los nuevos valores de Chía Envy, ya que los

valores marcan la personalidad de la marca. Y esto se transmite de igual forma por medio del tono de comunicación.

- **Estrategia:**

- Se recomienda usar estos nuevos valores propuestos que se alinean al nuevo modelo de Chía Envy: “Producto mexicano, practicidad, orgánico, naturaleza, fresca, vegano, libre de gluten, sustentable, honestidad, eficacia y calidad”, y utilizar cada uno de ellos en redes sociales para generar empatía con los clientes.
- Se sugiere rediseñar el tono de comunicación de Chía Envy, ya que cada día los usuarios desean encontrar marcas que se alineen más a sus valores. Es por ello que se recomienda aplicar correctamente el tono de comunicación de Chía Envy.

“Propósito (Vender) = Tono de Comunicación con usuario (Demostrativo) + (Honesto, transparencia, explicativo, educativo, auténtico, cálido y sostenible).

- Se recomienda rediseñar el logo y la etiqueta de Chía Envy a un diseño mucho más minimalista, en el que se vean reflejados los valores de Chía Envy (naturaleza, fresca, sostenibilidad). Para ello, se sugiere considerar los siguientes puntos:
 - Uso del color: Colores neutros que reflejen la naturaleza y la autenticidad del producto. Tonos tierra, verdes suaves.
 - Tipografía: Fuentes limpias y fáciles de leer. Las tipografías sans-serif suelen ser una buena elección para un diseño minimalista.
 - Espacio en blanco: El uso de espacio en blanco no solo ayuda a leer mejor, sino que también transmite una sensación de apertura y simplicidad.
 - Información esencial: Incluir únicamente la información más importante en la etiqueta, como el nombre del producto, los

ingredientes y una breve afirmación de la misión ecológica de la marca.

- **Materiales:** Utilizar un material que genere coherencia con los valores de la marca, como papel reciclado o biodegradable.
- **Elementos gráficos:** De preferencia mantenerlo sin gráficos, pero, de ser necesario, elegir diseños simples que complementen el diseño gráfico sin saturarlo.

"Productos mexicanos equivalen a confianza y conciencia. Es decir, se ha visto un auge de productos de cuidado personal de marcas mexicanas, reflejando un movimiento hacia la valoración de lo local y lo auténtico en la industria de la belleza. Estas marcas, al incorporar ingredientes locales y prácticas sostenibles, están ganándose la confianza de los consumidores".

- **Objetivo:** Valoración de los productos de belleza mexicanos. El auge de productos de cuidado personal de marcas mexicanas refleja un movimiento hacia la valoración de lo local y lo auténtico en la industria de la belleza y el bienestar. Esta tendencia subraya una creciente preferencia por productos que no solo promueven la belleza y la salud, sino que también fomentan la responsabilidad ambiental y cultural. Las marcas mexicanas están posicionándose como una opción consciente y distintiva, atrayendo a consumidores que buscan productos genuinos y respetuosos con sus raíces y el medio ambiente.
- **Estrategia:** Utilizar el "Hecho en México" como un sello de calidad y autenticidad puede ser muy atractivo. Esto incluye la historia detrás de los productos, las tradiciones en métodos de fabricación, y la cultura local, que pueden ser puntos de venta únicos.

"La madre fue su primer contacto con el cuidado personal. Se trata de repetir patrones del cuidado. Esto no quiere decir que ellas sigan usando el mismo

producto que sus madres usaban, pero en ellas se encuentra un patrón que regresa a lo natural; es decir, a su código cultural inicial”.

- **Objetivo:** Aprovechar las conexiones emocionales con Chía Envy.
- **Estrategia:** Existe una fuerte asociación en la mente de los consumidores entre los productos de cuidado personal utilizados por sus madres, donde reflejan lo natural y la eficacia. Esta percepción de autenticidad y confianza da la oportunidad para Chía Envy de enfatizar sus ingredientes naturales, al igual que aprovechar y explotar esos sentimientos de nostalgia y confianza al generar campañas de marketing que resuenen emocionalmente con los clientes:
 - Historias de origen: Centra las campañas de Chía Envy en contar la historia de los ingredientes y las prácticas sostenibles que han pasado de generación en generación.
 - Marketing multisensorial: Generar campañas que no solo cuenten una historia visualmente, sino que también incorporen elementos sensoriales como aromas o texturas que remitan a experiencias con su madre, fortaleciendo las conexión emocional con el consumidor.
 - Campaña Digital: Crear campañas en Instagram y Facebook con publicaciones que cuenten historias familiares y donde se muestren rituales de belleza que pasaron de madre a hija, usando hashtags relacionados como #CuidadoFamiliar, #BellezaNatural, #legadofamiliar y #regresandoalonnatural. Se recomienda usar imágenes de madres e hijas, así como abuelas y nietas, usando los productos en entornos naturales. En dicha campaña digital se debe resaltar cómo la fórmula remite a ese legado familiar; es decir, a la nostalgia de Madre + naturaleza, en donde se hable de historias, y que éstas remitan a prácticas ancestrales.
 - Venta vínculo familiar: Se recomienda generar un mayor vínculo familiar, ofreciendo descuentos en compras familiares o kits de productos que inviten a compartir entre generaciones.

- Sentido de comunidad: Se sugiere crear una comunidad a través de un espacio en línea en el que las familias puedan compartir sus tradiciones de cuidado y consejos sobre productos naturales. A través de esta comunidad se podrá entender más a las usuarias y se generará mayor empatía.
- Mensaje a transmitir: Se recomienda establecer un mensaje claro para la campaña digital que no solo resuene con el público, sino que también fortalezca los lazos emocionales y familiares que se busca destacar.

“Descubre la belleza que se hereda. Nuestros productos de cuidado personal están inspirados en tradiciones familiares y en el poder de la naturaleza. Comparte estos momentos especiales con quienes amas y nutre tu piel con lo mejor que la madre tierra tiene para ofrecer”.

6.5 RECOMENDACIONES PARA EL ENVASE

“La etiqueta necesita mayor presencia para generar mayor confianza en el producto”.

- **Objetivo:** Rediseño de la etiqueta. El etiquetado de los productos es obligatorio y proviene directamente de dos derechos de información de los consumidores. El contenido correcto de la etiqueta de Chía Envy facilitará a los consumidores los datos sobre el producto y permitirá hacer una decisión de compra adecuada en función de sus gustos, necesidades, exigencias y valores.
- **Estrategia:** El actual empaque de Chía Envy fue percibido de manera positiva por el diseño, pero de manera negativa por contenido, en el que el tono de comunicación vuelve a tomar un gran papel. Aquí se encontró que parte importante para la percepción correcta del cliente es cambiar el contacto que está en la etiqueta, el cual pasará de ser un contacto personal, a un contacto de servicio al cliente de Chía Envy, y con ello generará mayor seguridad y empatía en el cliente.

La falta de claridad en la etiqueta puede hacer que los beneficios y la propuesta de valor del producto no sean fácilmente comprensibles para los consumidores, lo que puede llevar a una valoración menor del producto y, por ende, a una menor probabilidad de compra.

Otra recomendación es revisar las normas de etiquetado. Se encontró que Chía Envy no cumple con todas las normas de etiquetado de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) bajo la NOM-141-SSA1/SCFI-2012 (etiquetado para productos cosméticos). Es importante considerar esta recomendación ya que, para poder vender en tiendas dermatológicas y tiendas en línea, las etiquetas deben de tener un mínimo necesario para cumplir con la NOM, que consiste en (Cofepris, 2012):

- No dejar lugar a dudas respecto a la verdadera naturaleza del producto.
- No omitir datos que puedan llevar a engaños al consumidor o propicien una falsa imagen del producto.
- Declarar la calidad del producto o de sus elementos a partir de normas específicas de calidad, cuando estas normas existan.
- Advertir de la peligrosidad que tiene el producto o sus partes integrantes, cuando pudieran resultar riesgos previsibles a partir de su utilización.

“Hay un patrón de gente informada y cada vez más preocupada por la ecología”.

- **Objetivo:** Cambiar a envase sostenible. El envase sustentable es una tendencia global que viene de una exigencia de nuevos estilos de vida, donde los consumidores se encuentran preocupados por el medio ambiente y la nueva iniciativa “quiero un mundo libre de plástico”, que surge para lograr una sociedad libre de plástico en la que los consumidores actuales son más sensibles a los problemas derivados del desperdicio plástico, lo cual está teniendo un impacto en sus hábitos de compra.
- **Estrategia:** Se recomienda que Chía Envy se sume a la sustentabilidad, vistiendo a sus productos de verde, lo que además de contribuir a proteger nuestro planeta, también ayuda a posicionar el compromiso social de Chía Envy en la mente de los

consumidores. En este sentido, se recomienda considerar los envases a base de fécula de maíz (ácido poliláctico PLA), ya que son recursos 100% renovables y tienen la característica de poder hacer envases translucidos, lo cual ayudaría a que se siga percibiendo como valor agregado el hecho de poder ver con cuánto producto se cuenta y así pedir un nuevo producto antes de se termine el previo. Estas son algunas de las características de los envases con fécula de maíz:

- Hechos de recursos 100% renovables.
- Resistentes para alimentos y bebidas con temperatura máxima de 43° C.
- 100% compostables y biodegradables en 180 días si son depositados en una instalación de composta.
- Cumple con la norma ASTM D-6400-99 de compostabilidad.
- Productos certificados por el BPI (Biodegradable Product Institute).
- Variedad de tamaños y diseños.

A partir de estos hallazgos, Chía Envy puede tomar varias acciones para mejorar, como rediseñar el envase para que comunique efectivamente la propuesta de valor del aceite de chía, así como mejorar la visibilidad del producto, o incluso lanzar campañas educativas para ayudar a los consumidores a entender mejor por qué el producto es valioso y cómo puede beneficiarles en su vida diaria.

7. CONCLUSIONES

Las conclusiones sobre los estudios de caso son muy importantes, ya que permiten verificar la propuesta de valor inicial. Es decir, en un inicio se planteó el estado actual de Chía Envy, en el cual se encontró que tienen un producto innovador con un valor agregado único en el mercado, pero que no han podido posicionar correctamente la línea Chía Envy Home, ya que se trató de vender por el mismo medio de distribución que la línea Chía Envy Spa.

En este sentido, fue importante replantear la dirección de la Chía Envy de la siguiente forma:

1. Se planteó el hacer una división de plataformas de negocio (Chía Envy Home / Chía Envy Spa), y se recomendó que cada plataforma tenga sus diferencias en cuanto a segmento y canales de distribución.
2. A través de entrevistas abiertas se encontró el código cultural de la belleza en México, en el cual se explica que existe una fuerte conexión entre madre e hija, donde las hijas recuerdan los productos de cuidado de la belleza como productos naturales y altamente efectivos. Es decir, el código cultural es “cuidado de la belleza: madre + naturaleza”. Para Chía Envy, el conocer estas emociones y aprovechar esta nostalgia y confianza puede ser clave para diferenciar productos en un mercado saturado, diseñando campañas que hablen directamente a este sentido de herencia y continuidad familiar, reforzando su atractivo mediante la conexión emocional y la eficacia percibida.
3. Por otro lado, se encontró por medio de investigación cuantitativa y cualitativa que las mujeres de México tienden a tener actitudes ecológicas favorables. Se encontró un estilo de vida al que se llamó “Héroe Ecológico” para el cual, a través de este nuevo segmento de mercado, se generaron nuevos canales directos con el usuario (*influencers*, nuevos canales de distribución), así como nuevas experiencias de comunicación a través de replantear una nueva identidad de marca.

Con base en el estudio anterior, puedo decir que el consumo ecológico es un comportamiento ético que lleva al consumidor a actuar y tomar decisiones inteligentes respecto a los productos que consume, los cuales deben ser benéficos, o al menos no dañinos, para el medio ambiente. En este sentido, Chía Envy propone una cosmética natural, ecológica y libre de crueldad, generando una alternativa respetuosa con el medio ambiente y con nuestra piel, ya que sus ingredientes son de origen vegetal, evitando ingredientes nocivos para el organismo, y no son probados en animales. Sin embargo, la marca no tiene ninguna certificación que avale esto, por lo que es importante considerar la recomendación de realizar certificaciones ecológicas y libres de crueldad, para así generar más empatía con los nuevos usuarios “Héroes Ecológicos”.

Con esta información se da por concluido el estudio de investigación “Chía Envy: Reestructura de un modelo de negocios por medio del diseño estratégico”, y se da una última recomendación de pasos a seguir para poder implementar dicho estudio:

- **Revisión y aprobación:** Antes de hacer cualquier implementación, se debe revisar y aprobar el estudio de diseño estratégico propuesto.
- **Planificación:** Se recomienda establecer un tiempo tanto a corto como a largo plazo para los cambios propuestos en el estudio.
- **Comunicación y capacitación:** Es importantísimo que todas las personas que son parte del equipo de Chía Envy entiendan los cambios para poderse adaptar a los nuevos procesos y herramientas definidos en el estudio de diseño estratégico.
- **Monitoreo:** Se sugiere establecer un sistema de seguimiento y revisión para monitorear el progreso de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.
- **Evaluación de resultados:** Después de un período determinado, se recomienda hacer un análisis de la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, y el impacto financiero.

- **Mejora continua:** Es necesario programar reuniones regulares para revisar y actualizar el FODA.

Cada uno de estos pasos son fundamentales para que Chía Envy lleve a cabo las estrategias correctamente y así pueda alcanzar sus objetivos comerciales en un entorno competitivo en constante cambio.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1995). *Building Strong Brands*. EUA: Free Press.
- AMAI (01/04/2022). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado en 2024, de https://www.amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf
- CAMIEF (2022). *CAMIEF*. Obtenido de <https://www.camief.org>
- CANIPEC (2023). *CANIPEC*. Obtenido de <https://www.canipepec.org.mx>
- Chistainsain, C. (1997). *The Innovator's Dilemma*. EUA: Harper Collins.
- Cl.Nielsen (2013). *Cuidado personal*. Obtenido de *Mercados en crecimiento alrededor del mundo*, en <http://cl.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>
- Cofepris (01/01/2012). *Cofepris*. Recuperado en 2012, de www.cofepris.gob.mx
- Deloitte (2015). *Mundo Ejecutivo*. Recuperado en 2015, de *Veganos, un mercado en crecimiento*, en www.mundoejecutivo.com.mx
- Depelle (19/08/2013). *Franquicias de hoy*. Obtenido de <http://www.franquiciashoy.com>
- ECOCERT (2016). *ECOCERT*. Recuperado en 2016 de ECOCERT México, en www.eccocert.com/es/cosmeticos-naturales-y-ecologicos
- Expansión (S.F.). Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2023/05/25/productos-cuidado-piel-hombres-loreal-avon>

- Franquicias Hoy (2013). *Franquicias Hoy*. Obtenido de <http://www.franquiciashoy.com>
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona, España: Divine Egg.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es Branding?* Barcelona, España: Gustavo Gill.
- IDEO (2009). *HCD-Human Centered Design*. México: IDEO.
- INEGI (2022). *Sector de la Belleza en México*. México: INEGI.
- Intelligence, M. (S.F.). *Mordor Intellogence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>
- KANTAR (2022). *KANTAR*. Obtenido de <https://www.kantar.com/>
- Kapferer, J. N. (2012). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. EUA: Kogan Page.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. EUA: Pearson Education.
- Klainer, V. (2010). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. México: ITAM.
- López Romo, H., Rodríguez, M. & Hernández, M. (2012). *Ilustración de las familias en México*. México: Instituto de Investigación Social, S.C.

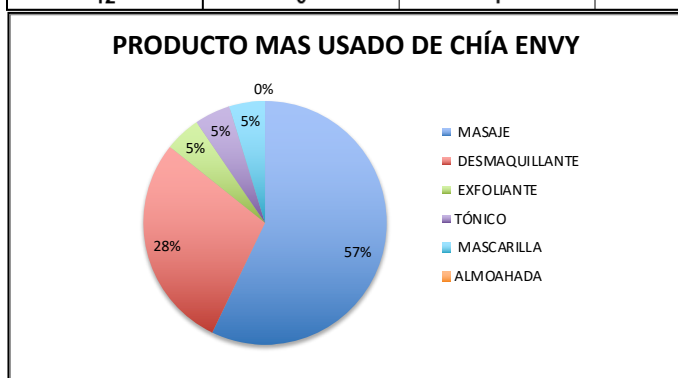
- Maso, N.D. (2010). *Blog de Nuria*. Recuperado en 2010, de www.blogdenuria.com
- México, T.R. (2010). *TNS*. Recuperado en 2010, de Green Study México: www.tnsglobal.mx
- Naturalis, A. (2010). *Anima Naturalis*. Recuperado en 2010, de certificaciones, en www.animanaturalis.org
- Osterwalder, A. & Yves, P. (2009). *Business Modelo Generation*. EUA: Self Published.
- Rapaille, C. (2007). *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World*. EUA: Self Published.
- Rodríguez, R.A. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. D.F., México: McGraw Hill.
- Sierra, C.P. (2014). *Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios*. D.F., México: Pearson.
- Titonte (09/01/2010). *Comunicación, Marketing, Publicidad y Social Media*. Obtenido de Tontonet, en <http://www.titonet.com>
- Valencia, D.A. (2013). *Diseño estratégico: de la estrategia a la gestión del diseño en México*. D.F., México: Editorial Digital.

9. ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA EXPLORATORIA CON USUARIO ACTUAL DE CHÍA ENVY

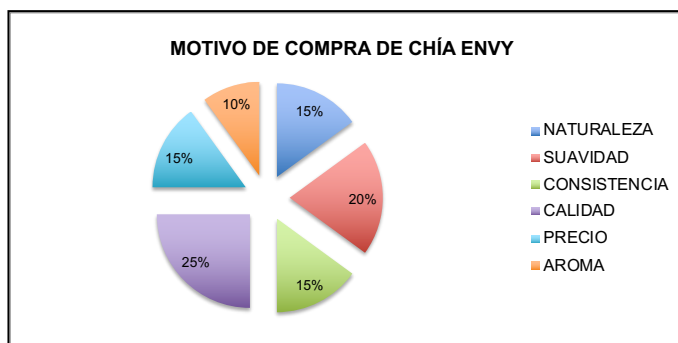
P1: ¿Qué productos de Chía Envy has utilizado? Crema para masaje, desmaquillante, exfoliante, tónico, mascarilla, almohadas)

MASAJE	DESMAQUILLANTE	EXFOLIANTE	TÓNICOS	MASCARILLA	ALMOAHADA
12	6	1	1	1	



P2: ¿Qué te hace comprar los productos de Chía Envy?

NATURALEZA	SUAVIDAD	CONSISTENCIA	CALIDAD	PRECIO	AROMA
3	4	3	5	3	2

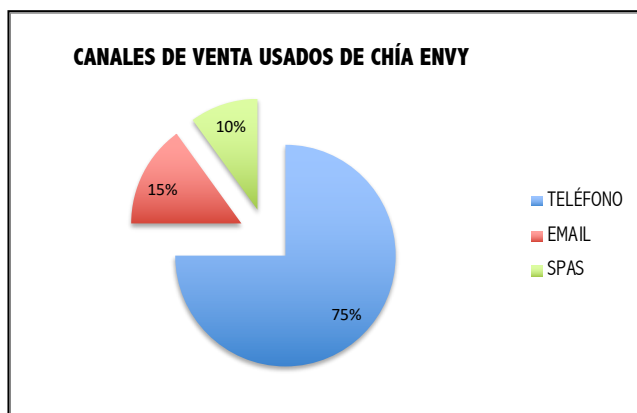


P3: Danos un breve comentario sobre algún producto que utilices de Chía Envy.

- La mascarilla es muy buena para después de una extracción.
- La mascarilla desinflama y quita lo rojo.
- Me gusta Chía Envy porque es la única marca que usa el aceite de chía.
- La crema de masaje es muy buena para hacer el masaje de piedras calientes.
- Me gusta la crema para masaje ya que huele muy rico.
- Todos los productos de Chía Envy me encantan por el olor tan agradable que tienen.
- La crema de masaje me gusta porque no mancha las sábanas de masaje.
- La crema para masaje permite trabajar el tiempo suficiente con las maniobras de masaje.
- Me encanta la crema de masaje ya que no deja oleoso al paciente.
- La crema de masaje es buena ya que la piel la absorbe rápidamente.
- El exfoliante huele muy rico, es como si me pusiera tamarindo en la cara.
- Nos gusta la crema para masaje porque la piel la absorbe.
- La crema de masaje no queda grasosa, puede trabajarse bien.
- La crema de masaje deja un aroma rico.
- La crema de masaje es muy suave al manejarla.
- Me gustan todos los productos porque son naturales.
- El tónico es muy refrescante.
- El manejo de la crema de masaje es muy bueno.
- La crema de masaje no deja grasoso el cuerpo.
- El tónico tiene un olor súper fresco.

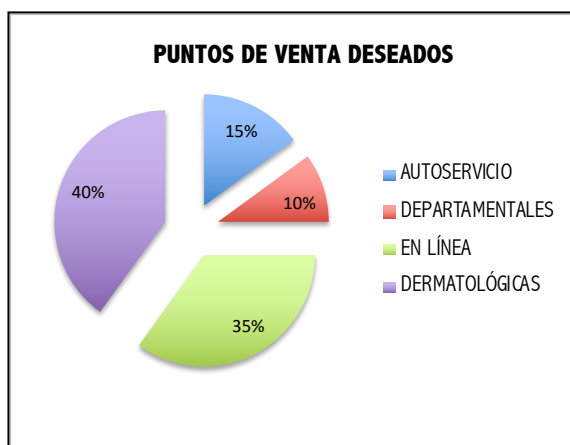
P4: ¿Cuáles de los actuales canales de distribución es el que usas al comprar Chía Envy?

TELÉFONO	EMAIL	SPAS
15	3	2



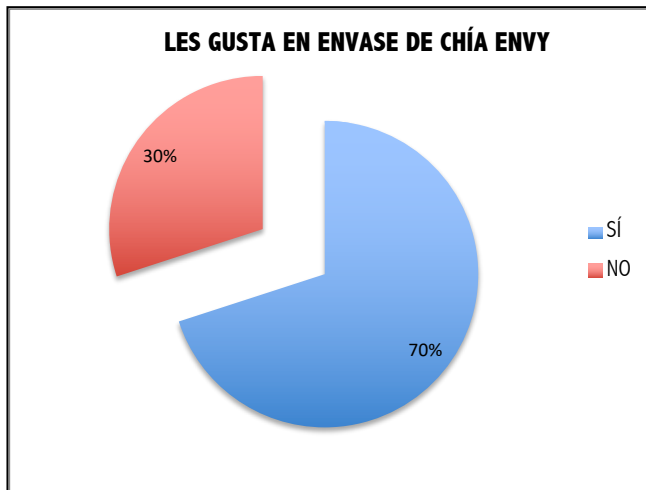
P5: ¿En qué punto de venta te gustaría poder comprar Chía Envy?

AUTOSERVICIO	DEPARTAMENTALES	EN LÍNEA	DERMATOLÓGICAS
3	2	7	8



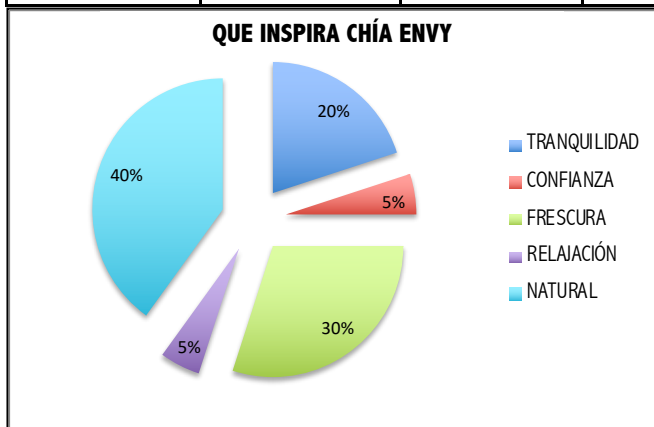
P6: ¿Te gusta el actual envase de Chía Envy?

SÍ	NO
14	6



P7: ¿Qué te inspira la imagen de Chía Envy?

TRANQUILIDAD	CONFIANZA	FRESCURA	RELAJACIÓN	NATURAL
4	1	6	1	8



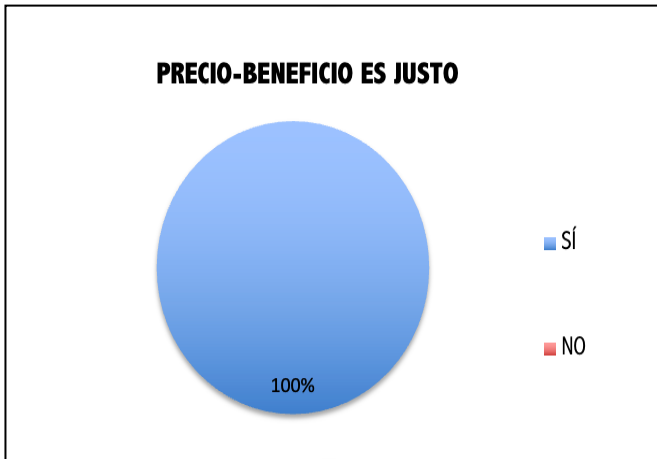
P8: ¿Cómo sería tu producto ideal de Chía Envy? Puedes generar un producto nuevo que sientas que haga falta, o mejorarlo.

- Una crema especial para contorno de ojos multiusos.
- Crema de noche reparadora con serum 2 en 1.

- Hacer una línea de productos faciales.
- Crema corporal reafirmante.
- Alguna crema de masaje con esencia masculina para los masajes de hombres.
- El producto es bueno, pero como me da flojera untarme de crema, me gustaría que fuera un desmaquillante en spray algo más sencillo.
- Crema de rostro para diferentes tipos de piel.
- Línea de cuidado de cabello, un champú con acondicionador.
- Crema multipropósito.
- Jabón de baño tipo Dove pero con aceite de chía y el olor tan rico de Chía Envy.
- Labiales tipo Labello con chía que hidraten y tengan color.
- Champú con la misma humectación que la crema de masaje.
- Crema de manos que hidrate como la crema de masaje pero que aparte desmanche las manos.
- Que hicieran cremas de día y de noche con base del mismo ingrediente.
- Factor solar, pero me gustaría que seccionaran por tipos de piel, grasa o seca.
- Que hicieran el 1,2,3,4 del cuidado de la piel.
- Alguna crema de rostro.
- Cuidado de cuerpo que hidrate y desmanche.
- Algún producto para el cabello con el mismo olor.
- Crema de noche.

P9: ¿Crees que pagas el precio-beneficio justo al comprar los productos de Chía Envy?

SÍ	NO
20	



P10: ¿Crees que Chía Envy te escucha como cliente? Es decir, ¿recibes una atención especializada? ¿O cómo crees que podríamos mejorar?

- Que estuvieran más en contacto con nosotras.
- Me gustaría que me pudieran pasar los precios, ya que no existe una lista definida de costos.
- Siento que hace falta mucha comunicación.
- Que nos contactaran más.
- Que la entrega sea más eficiente.
- Que usaran las redes sociales.
- Que agranden sus canales de venta.
- Que estén más activos en redes sociales.
- Que sigan en contacto constante.
- Que puedan vender en línea.
- Dar cursos.
- Que pueda ver los precios en línea.
- Mayores promociones y descuentos.
- Que hagan congreso.
- Que hagan capacitaciones.
- Crear algún tipo de programa de lealtad.
- Que el tiempo de entrega sea más rápido.

- En la entrega, creo que está fallando mucho.
- Cursos para el uso de los productos de Chía Envy.
- Reforzar el servicio postventa.

ANEXO 2: ENTREVISTA ABIERTA PARA GENERAR CÓDIGOS CULTURALES

1. ¿Qué edad tienes?

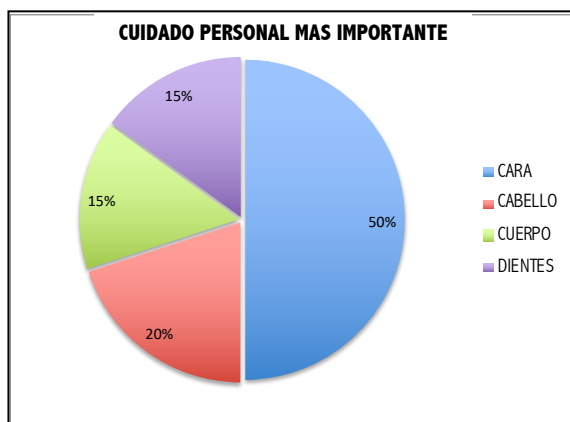
Edad de entrevistas iba de 25-45 años.

2. ¿Te maquillas?

Todas las mujeres entrevistadas se maquillan.

3. Considerando que hay diversos tipos de cuidado personal, ¿cuáles son los más importantes para ti? (Cara, cabello, cuerpo, dientes)

CARA	CABELLO	CUERPO	DIENTES
10	4	3	3



4. ¿Cuál fue tu primer contacto con el cuidado personal?

- Mi primer contacto con el cuidado personal de la cara fue con el rímel a los 13 años. Me desmaquillaba con crema C de Ponds, ya que era la que usaba mi mamá.
- La verdad yo empecé a usar productos de cuidado personal cuando era chica y veía revistas como "TÚ".

- Para el cuidado del cabello usando champú, mousse y anti-frizz para cabello chino, éste yo lo compraba. Es decir, nadie me enseñó a comprarlo, lo compré con base a mis necesidades.
- Yo comencé a cuidarme cuando leí la revista “TÚ”. Ahí veía consejos de cuidado personal.
- Mi mamá no tuvo nada que ver con el cuidado que yo tenga.
- Comencé a cuidarme cuando yo estaba muy expuesta al sol y con mucha tensión, y mi piel comenzó a tener dermatitis, a los 21, y veía a mi mamá que se me maquillaba y se desmaquillaba con vaselina antes de dormir.
- Mi mamá se compraba cremas para las manchas de la piel y se ponía bloqueador.
- Mi primer contacto fue por mi lunar. Me he cuidado desde los 18 años con protector solar. Mi mamá desde chiquita me dijo que tenía que cuidarme de la piel, pues ella no se cuidó y se le puso fea la piel.
- Mi abuela siempre tuvo salones de belleza, y desde muy chica me llamo la atención. Siempre fui una niña muy vanidosa, mi abuela es una mujer que a su edad no tiene una sola arruga pues se cuida mucho. Repetí patrones.
- Mi mamá fue la que siempre me decía que la crema del cuerpo y la cara son diferentes. Desde chica mi mamá me llenaba de crema.
- Mi mamá siempre se lava la cara y se pone la crema de noche antes de dormir, y se exfolia el cuerpo una vez a la semana.
- Cuando tenía 17 años, mi mamá me dijo que tenía que cuidarme la cara, ya que vivíamos en playa y teníamos que proteger y cuidar la cara, y que era parte de una educación.
- Mi madre lo que más se cuidaba era la cara, era parte de su rutina.
- Desde que era niña, mi mamá como era de piel sensible, me enseñó a cuidarme.
- Mi mamá usaba protector solar diario y maquillaje.
- El primer contacto del cuidado de la piel fue por medio de mi mamá. Nunca me enseñó, pero lo vi e imitaba.
- Al ser mi mamá estilista, pues tuve mucho contacto con todo tipo de cuidado personal.

- Me gustaba imitar a mi madre.
- Me vi muy influenciada por mis amigas. Cuando veía que ellas empezaron a usar maquillaje y cosas así, yo quise usarlas.
- Mis primas me fueron enseñando cómo maquillarme.

5. ¿Cuál es tu ritual de limpieza?

- En la noche me desmaquillo con mi solución de aceite y agua, me limpio con algodón.
- En la mañana me lavo la cara con jabón neutro y me pongo bloqueador.
- Solo me limpio la cara en la noche: Desmaquillantes con toallitas Neutrogena, me pongo jabón líquido y uso mi crema Eucerin, y los dientes.
- En la mañana espero a que se seque mi cara sola, me pongo crema en ojos y labios para humectar, luego mi bloqueador solar y me maquillo.
- En la noche me desmaquillo los ojos con una desmaquillante especial cremosa con algodón, y la cara con pura agua sin jabón. La seco y me pongo mi crema.
- Para mí es un ritual, disfruto desmaquillarme, no importa la hora a la que llegue.
- En la mañana me lavo la cara con agua y me pongo mi crema y ya. No uso jabón, siento que me reseca la piel. En las noches uso un desmaquillante de ojos y otro de rostro. Si llego muy cansada solo me desmaquillo los ojos y uso algodones con agua. Siempre procuro usar mis *pads* de algodón porque no me gusta usar papel porque raspa.
- Me desmaquillo con una crema dúo (agua con aceite) porque los de aceite y crema como que me nublan la vista.
- Antes de desmaquillarme me limpio la cara con jabón Dove, y luego me desmaquillo con palmaditas y me pongo la crema de noche.
- Puedo estar borracha y no me duermo maquillada, ya que al final del día te maltrata la cara. Me desmaquillo con papel de baño, porque se me olvida comprar algodón aun cuando sé que es malo. Solo lo hago en la noche, me tardo 5 minutos.

- Por la mañana me baño, me lavo la cara con un jabón especial (Bioré), me pongo tónico y me pongo crema de almendras en la cara, y en el cuerpo crema normal.
- En la noche, me despinto la pestañas con un aceite de Neutrogena y me pongo aceite de ricino, mamey y almendras dulces, y me lavo la cara con jabón Bioré.
- Para despintarme uso algodón y en la cara Kleenex.
- Me limpio con crema, me lavo la cara con jabón especial para la cara, me pongo base de agua, crema y bloqueador.
- Me gusta más la crema en la cara para desmaquillarme, es más suntuosa. Sin embargo, siempre uso después el jabón, me limpio con algodón o papel. Si se me acaba el algodón uso papel, mientras uso nuevamente algodones.
- En la mañana, cuando me baño uso el jabón líquido para la cara, me pongo protector solar y me maquillo.
- En las noches, me desmaquillo con el Cetaphil, no tardo nada, me da mucha flojera tardarme más. Mientras, me lavo los dientes y hago las demás cosas.
- El Cetaphil en gel. Antes usaba la barra, pero me gusta más el gel porque es más cómodo. Uso algodón, si no tengo algodón, uso Kleenex.
- Me lavo la cara con jabón neutro y me pongo crema para la cara. La verdad es que no me desmaquillo en la noche, me baño y ya con eso. La verdad me da la peor flojera. Si hubiera algo que me hiciera más fácil el desmaquillarme, sería padre.
- Cuando me llego a desmaquillar uso un aceite con algodón. Cuando se me acaba el algodón utilizo papel, pero no me gusta usar papel de baño.

6. ¿Dónde compras tus productos de cuidado personal?

- Normalmente compro todo lo del cuidado de cuerpo en Costco. Es muy cómodo comprar todo en un solo lugar.
- Me gusta comprar en Lush mis cosas de cara y cuerpo.
- Todo lo de cara, cuerpo y cabello lo compro en farmacia dermatológica.

- Normalmente compro mis productos de limpieza personal en el súper. Es muy cómodo ahí, no me gusta andar buscando de tienda en tienda algo para la cara.
- Regularmente para la cara compro en la tienda dermatológica y en caso del desmaquillante, lo compro en Sanborns y tiendas naturistas. Siempre compro dos para no quedarme sin uno de ellos.
- Compro normalmente en farmacias dermatológicas para mi bloqueador, y todo lo demás en supermercados.
- Compro mi productos en línea en Oriflame.
- Regularmente compro en Sephora.
- Compraba toallitas desmaquillantes de Nivea en el supermercado, cambio constantemente de marca.
- Compro normalmente desmaquillantes en tiendas dermatológicas y jabón y champú en Superama
- Lo que es de cara trato comprarlo en el Duty Free cuando salgo de viaje, Es muy cómodo y más barato.
- Lo de la cara lo compro ya sea en la boutique o en las tiendas departamentales.
- Compro en Palacio de Hierro lo de cara.
- Farmacia San Pablo lo de la cara.
- Compro en Superama el cuidado del cuerpo.
- Normalmente compro en las farmacias dermatológicas, San Pablo. Sí le dedico tiempo específico a comprar mis cosas de cuidado personal.
- Le dedico tiempo y voy a Sephora.
- Compro en tiendas departamentales.
- En Sam's compro todo lo de cuerpo.
- Me encanta comprar en Sephora pues tiene de todo según lo que necesite.

ANEXO 3: ANÁLISIS PSICOLÓGICO SOBRE LOS USUARIOS CHÍA ENVY

"Un código cultural son impresiones o recuerdos que tenemos del primer contacto con determinado objeto o situación."

En la vida cotidiana, otorgamos significados profundos a objetos inertes por el contexto en el que se encuentran alrededor de nosotros, mientras estamos experimentando un momento donde nuestras emociones son exacerbadas.

Muchas mujeres consideran el momento importante cuando aprenden a usar maquillaje y productos de belleza para el cuidado personal de forma "seria". Es decir, después de la etapa infantil durante la cual el maquillaje, las cremas, rímel, mascarillas etc., forman parte del juego y todavía no son simbolizados como artículos vinculados con el cuidado, belleza y estética femenina.

La mayoría de las mujeres entrevistadas consideran y recuerdan este momento de forma tan vívida y llena de emoción, no por los objetos, sino porque fueron sus madres quienes les enseñaron cómo cuidar su piel y cabello, cómo maquillarse y cuidarse físicamente.

El vínculo madre-hija se establece desde el momento de concepción. La madre comienza a transferir a su hija, consciente e inconscientemente, muchas de las simbolizaciones y modelos de lo que la feminidad, mujer, belleza, etc., significan para ella.

Este es el código cultural más representativo en la muestra. Es decir, el maquillaje tiene un significado emocional de un momento compartido con la madre. Este momento en muchos casos puede representar el reconocimiento de la madre a su hija como mujer. Es decir, es el intervalo entre niña-mujer.

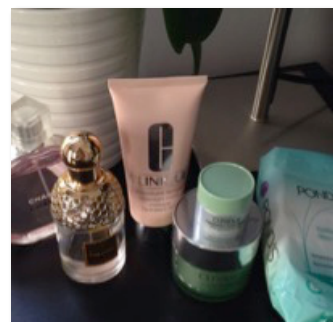
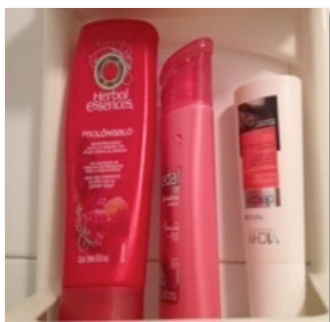
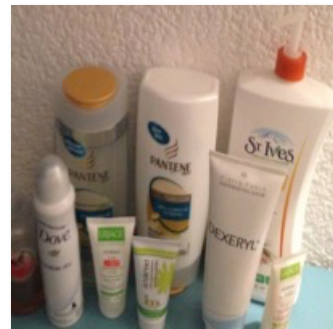
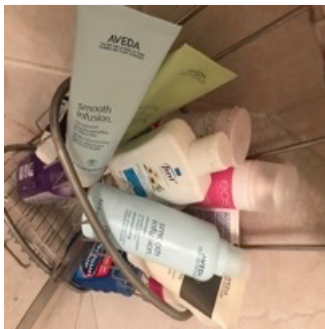
Para la mayoría de las mujeres entrevistadas, el maquillaje y los productos de belleza de alguna forma, ya sea consciente y/o inconscientemente, tienen implantado el código cultural de la relación madre-hija.

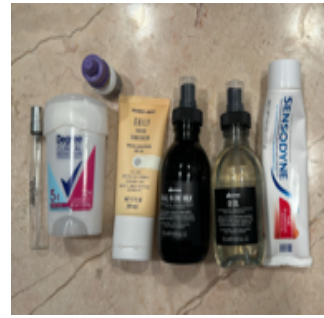
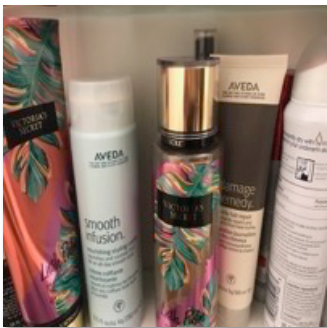
Los consejos de la madre sobre el maquillaje y productos de belleza son recordados frecuentemente, ya que son productos que se usan en la vida cotidiana. Si el producto

refleja resultados iguales o parecidos a los del producto con el cual enseñó la madre, lo más probable es que éste sea consumido con frecuencia.

La elección de la marca, el costo y el lugar de compra dependerán de los introyectos de los códigos culturales de cada mujer.

ANEXO 4: FOTO-ETNOGRAFÍA





ANEXO 5: CONOCIENDO LAS VARIABLES CONDUCTUALES DEL NUEVO MERCADO DE CHÍA ENVY

1. Cuando haces alguna compra de cuidado personal, ¿cuál es tu proceso de compra? Es decir, ¿siempre compras el mismo producto? ¿Compras en línea, supermercados, tiendas departamentales, boutiques o por catálogo? ¿Por qué lo compras ahí? ¿Buscas que la marca esté alineada a tus valores? ¿Precio?

- El proceso de compra es de acuerdo a las necesidades en ese momento, y lo compro dependiendo del producto requerido.
- Regularmente cuando compro algo de cuidado personal, en primer lugar, recorro al dermatólogo o médico familiar en ocasiones, debido a que soy de piel muy sensible, y generalmente compro en tiendas departamentales.
- Por lo general compro el mismo producto una vez que veo que me funciona, y compro en tiendas departamentales y boutiques.
- Normalmente compro en supermercados y boutiques porque ahí es donde encuentro el producto más fácil.
- Normalmente compro el mismo producto, ya sea por catálogo o en tienda departamental.
- El 90% de las ocasiones compro lo mismo y en los mismos lugares y hago la compra en Duty Free y por internet.
- Compro en tienda departamental, ya que ahí encuentro el producto que busco.
- Casi siempre compro por recomendación y muy pocas veces en línea, a menos que ya conozca el producto.
- Compré en el súper o tienda departamental y me gusta comprar diferente. A menos que haya sido recetada o que me haya gustado mucho, vuelvo a comprar la misma.
- En Sephora.

2. ¿Tu decisión de compra se ve influenciada por la recomendación de alguna amiga, familiar, vendedora o revista?

- Generalmente investigo sobre los productos que podrían servirme o también pregunto y tomo una decisión. No soy vegana, pero trato de comprar productos libres de crueldad.
- Médico, luego familiares y/o amigas.
- Sí, pruebo recomendaciones de amigas y de mi mamá, generalmente.
- Pues realmente investigo y, si el producto va conforme a mis valores y es lo que necesito, lo compro. Estoy a favor de los productos sustentables y de empaque reciclado.
- Sí, mis amigas o familiares suelen recomendarme productos nuevos y sustentables.
- No, solo por calidad de productos que me funcionaron desde la primera vez que los usé.
- Soy vegana, así que me informo mucho de los productos que funcionan y que obvio sean productos veganos y consientes con el ecosistema.
- Muchas veces sí, de alguien que ya lo usó, y me gusta que sean marcas mexicanas.
- Sí, de todas, pero trato de que sean productos lo más naturales posibles y, de ser posible, mexicanos. Creo que tenemos muchas buenas materias primas, pero sobre todo talento.
- Sí, mis amigas.

3. ¿Cómo sería tu producto ideal de cuidado personal? ¡Este es tu momento para pedir lo que quieras! Puedes generar un producto nuevo que sientas que te haga falta o mejorar alguno. ¿Dónde te gustaría comprarlo, su tipo de producción, empaque, etc.?

- Algún producto para cabello que cubra absolutamente todas las necesidades de cuidado de un cabello con decoloración, ya que se tienen que comprar muchos productos.

- Sería un desodorante que en realidad ayudara a quitar las manchas de las axilas y que al mismo tiempo me dure todo el día; o lo que indican, ya si fantaseo mucho también que me depile.
- Mi producto ideal sería un producto libre de maltrato animal, *ecofriendly*, libre de gluten y que realmente sirva.
- Un delineador que tome el color de cualquier objeto que toque; de esta manera yo puedo elegir algún color que me guste. Que lo pueda comprar en tiendas de autoservicios.
- El producto que utilizo actualmente llena mis expectativas. Lo único que cambiaría sería el precio, ya que considero que es muy caro.
- Una crema anti-edad que sea de fácil absorción, que funcione igual para la cara que para el contorno de ojos, con FPS 50, y que sirva como primer... Jajaja, ojalá exista... ¡Ah!, y que sea razonable el precio.
- Uno que sea fácil de usar, que no se rompa o tire, con un diseño gráfico bonito, económico pero bueno.
- Me gustaría poder encontrar cada vez más productos mexicanos ecológicos y con alto nivel de eficacia.
- Un producto multifuncional, fácil de encontrar y *ecofriendly*, libre de gluten y mexicano.
- Que sea sustentable.

4. ¿Cuál es tu mayor miedo al hacer una compra de cuidado personal?

- Que no dé los resultados esperados.
- Que lastime mi piel.
- Que me haga reacción alérgica.
- Que sea un fraude y que no cumpla con lo que dice en la etiqueta.
- Si es algún maquillaje, me da miedo que me saque alergias o acné.
- Que me genere alguna alergia.
- Que no le caiga bien a mi piel y me pueda irritar.
- Que no sirva para lo que se compró.

- Que me dé alguna alergia.
- Que me dé alergia.

5. A tu punto de vista, ¿qué parámetros consideras al evaluar como buena o mala una marca de cuidado personal?

- Resultados desde el primer uso, calidad y aroma.
- Que tenga certificaciones.
- Que me sea fácil de encontrar, precio, producto.
- Que cumplan su función y se note, que cuiden mi cuerpo y que no me causen reacciones secundarias.
- Se debe evaluar la calidad, el precio y si realmente ayuda o aporta algo.
- Que sea lo más natural posible y/o que sea una marca reconocida por buena calidad, por un especialista en el área.
- Actualmente utilizo un producto que me ha funcionado durante bastante tiempo y con base en diferentes pruebas que he tenido. Ninguna me ha funcionado como ésta.
- Principalmente que cumpla con el propósito para el que se compró. Es decir, si es para la caída del cabello, que sí se deje de caer; si es para quitar celulitis, igual. Que el precio vaya de acuerdo con el producto.
- Si cumple o no su función o si daña el medio ambiente.
- Que será sustentable.

6. ¿Por qué te cuidas? ¿Quién te enseñó? ¿Por qué compras productos de cuidado personal?

- Tengo la carrera técnica de estilismo y pues en realidad tengo esa disciplina del cuidado personal.
- Porque me gusta sentirme bien y cuidarme. Mi mamá.

- Por salud y belleza. Mi madre me enseñó y me encantan los productos de cuidado personal. Me gusta usar productos que ayudan a mi cuerpo a estar saludable y verme bien.
- Pues es parte de vivir en sociedad. Te tienes que cuidar y estar limpio, oler bien y presentable, por respeto a los demás y como leyes de convivencia. No somos animales, ya evolucionamos y entendemos que generamos olores y cosas que son desagradables para los demás. Es respeto por los demás.
- Mi mamá me enseñó y creo que las redes sociales influyen mucho en que debo de comprar productos para el cuidado personal.
- Mi mamá.
- Porque mi piel lo requiere, compro el producto para mantener mi piel sana y por salud.
- Por vanidosa... Jajaja... Nadie me enseñó, sino leyendo y viendo artículos en revistas. Me gusta verme cuidada y natural.
- Mi mamá. Creo que cuidarse también está de moda.
- Por mi mamá.

7. ¿Cuál es el mejor producto de cuidado personal? Producto, marca y explícanos por qué es para ti el mejor.

- Keractive, revitalizante y protector de calor. Contiene keratina que protege el cabello procesado, dando resultados muy efectivos y a un precio accesible, y sobre todo muy fácil de conseguir.
- Cremas faciales Uriage. Me gusta porque mi piel la acepta maravillosamente.
- Mis cremas para cuidar el cutis, de marca Christian Dior, me ayudan mucho contra la sequedad y además dan frescura y luz a mi cara.
- Me gustan los jabones y cremas de The Body Shop y algunos como Orgánica y otras marcas que son *cruelty free* y *ecofriendly*. Me siento mejor de no estar contribuyendo al maltrato animal, a deforestaciones y demás atrocidades que se hacen hoy día en el mundo. Me gusta apoyar a marcas que se preocupan por eso, y que además son de buena calidad.

- Tengo muchos años usando mis cremas de Oriflame y es de mis favoritos. Buen precio y muy buena calidad, sobre todo porque son productos sin químicos agresivos, o sea, más naturales.
- Multivitamínicos marca CQH, sobre todo antioxidantes. Muy útiles para mantener energía durante el día, Mis cremas son hipoalergénicas de la marca CLINIQUE y es la que me ha funcionado.
- Me encanta Apotheory. Son veganas, libres de crueldad y sin gluten.
- Tengo varios favoritos: El tóner de Clinique que me limpia a profundidad la cara, BB cream de Light Easy de Benefit, ligera, con protección solar y además es como maquillaje.
- Todos los productos de Lush, pues son lo más natural y *cruelty free* que está a mi alcance.
- El que sea libre de gluten.

8. **¿Qué es lo que esperas de un producto de cuidado personal?**

- Que cubra mis necesidades de manera rápida.
- Sentirme satisfecha y emocionada al usarlo.
- Que ayuden a mi piel a estar humectada, que tengan buen aroma y que duren. Que protejan contra rayos UV, que no causen reacción alérgica, que me hagan sentir bien.
- Que cumpla con lo que dice la publicidad y etiqueta. Es decir, que cumpla con sus valores, y si son *ecofriendly*, mejor.
- Precio y calidad.
- Que funcione y sea consciente con el ambiente.
- Que se adecúe a mi piel, que no tenga efectos secundarios y que sea accesible en precio.
- Que sea bueno, que no esté probado en animales, que el precio sea bueno, no muy caro y que verdaderamente cumpla las expectativas para lo que fue hecho.
- Que cumpla su función.

- Que sea *ecofriendly*.

9. Cuando vas a comprar algún producto de cuidado personal, ¿cuánto tiempo te tomas para decidir qué producto vas a comprar?

- Pues algunos días, me gusta ver el producto y que me den muestra; y si me gusta, regreso y lo compro un par de días después.
- No cambio. Cuando encuentro la marca y el producto, siempre compro el mismo, y eso me facilita también poder hacer compras en línea.
- Depende qué producto, pero por lo general sé a lo que voy y lo compro en línea. En caso de probar algo nuevo, me tomo mi tiempo para ver sus ingredientes y demás.
- Depende si ya lo tengo estudiado, pues literal nada más voy y lo pago; o si es alguna nueva adquisición, pues sí me tomo mi tiempo. Incluso muchas veces no hago la compra inmediata.
- Primero tengo que determinar si es algo que necesito, después pregunto a mucha gente y reviso opiniones en internet.
- Siempre ocupo los mismos, ya sea que lo pida en línea o nada más lo pague rápido.
- Bastante, me gusta cambiar.
- Me gusta ver las diferentes opciones que hay en el mercado en cuanto a lo que ofrecen y los precios, a veces sí me tardo un par de días en decidir.
- Me tardo un poco, pues voy, lo veo, lo pruebo con alguna muestra y, si me gusta, ya regreso por él.
- Investigo mucho sobre la marca.

10. ¿Cuál ha sido tu peor frustración al comprar un producto de cuidado personal?

- Que no dio ni un solo resultado.
- Que por ejemplo el champú me seque el cabello y las cremas me llenen de barros.

- Comprar un champú que en lugar de ayudar me reseco muchísimo el cabello.
- Que no tenga los beneficios que dice y que además sea caro.
- Un maquillaje que me produzca acné y una crema que me deje grasosa la cara.
- Que los beneficios que te venden no sean reales. O sea, si dice que el rímel dura hasta 20 horas, que a las 3 no se te esté cayendo.
- Que me generara alergia.
- Que no le caiga a mi piel.
- Gastar mucho dinero y esfuerzo en encontrar el producto y que no sirva.
- Que no sirva.

11. Cuando compras un producto de cuidado personal, ¿en qué te basas? ¿En el precio, en que funcione, o en las dos?

- En las 2.
- En las 2.
- En su función, no me gusta escatimar en esos productos.
- Si me gusta la calidad y si el precio es alto, no importa y lo pago.
- En todo.
- En las dos.
- No me importa cuánto pague mientras le caiga bien a mi piel.
- En las dos.
- En las dos.
- En las 2.

12. Cuéntanos un error común que sueles hacer al comprar un producto de cuidado personal.

- Irme únicamente por la marca.
- En ocasiones con el champú, cuando decido cambiarlo y me fijo en revistas en las nuevas marcas.

- La verdad no se me ocurre alguno común.
- No investigar a fondo.
- Normalmente no me pasa, hago mucha investigación previa.
- Comprar con base en la recomendación de alguien más.
- Ninguno porque voy por el que me ha funcionado siempre.
- Que a veces creo que si es muy barato no va a funcionar, y no necesariamente los caros funcionan.
- Me dejo influenciar por la mercadotecnia y al final no es cierto.
- Soy influenciable.

13. ¿Estás en contacto en redes sociales con alguna marca de cuidado personal que uses?

- No.
- Sí, Raw Apothecary.
- Sí, Dior.
- Sí, Bloggers.
- Sí, con Oriflame.
- Sí, Indra.
- No, siempre la compro en la misma tienda departamental.
- Sí, Naked Lab.
- Sí, Stila, Sephora y Mac.
- Sí, Ceiba.

14. ¿Qué tan probable es que uses un producto nuevo por resultado de alguna promoción? Ya se descuento, o que compres algo y te regalen una muestra de un producto nuevo, lo pruebes, te enamores y lo compres.

- Muy probable.
- Sí me ha pasado.

- No es muy probable. Ahora me funcionan muy bien los que utilizo. Sin embargo, si me recomiendan algo y al probarlo me funciona, seguro lo utilizo.
- Bastante probable, si lo pruebo y me gusta y definitivamente cumple con mis estándares, seguro será mi próxima compra.
- Si me regalan algún producto, si lo pruebo y si me gusta, lo compro. Por promoción, no.
- Altamente probable, solamente si son productos de cuidado personal para cabello. Muy poco probable si son de cuidado personal para la piel.
- No, no lo cambio por el tipo de piel tan sensible que tengo.
- Cuando me han dado muestras es más factible que pruebe algo nuevo.
- Mucho.
- Muy probable.

15. ¿Qué buscas en una marca?

- La calidad.
- *Ecofriendly*.
- Natural.
- *Cruelty free* y *gluten free*.
- Calidad y garantía.
- Costo-calidad.
- Producto natural.
- Costo.
- Sentirme identificada con la marca y que esté dentro de mi presupuesto.
- Vegano.

16. De todos tus productos de cuidado personal, ¿cuál es el que dirías “no puedo vivir sin él” y por qué?

- Absolutamente todos los de cuidado de cabello.
- Mi crema de la cara.

- Mi kit de cremas de cara porque amo la sensación diaria de humectación y frescura y además ver que no tengo arrugas.
- Me gustan mis cremas porque no puedo vivir sin la piel hidratada y sin oler rico.
- Mi delineador de Oriflame. Dura un chorro y tiene súper buena textura y color.
- Crema hidratante para la cara. Me mantiene sin arrugas.
- Mis cremas para la cara, pero que huelan rico. Para mí es muy importante el olor.
- La crema de la cara.
- La crema de cuerpo porque me gusta cuidarme y la cara es algo muy visible.
- Mi crema para la cara.

17. ¿Alguna vez has tenido un producto que dices es muy bueno, pero no me gusta algo de ese producto? Cuéntanos brevemente alguna experiencia.

- Mi bloqueador solar es buenísimo, pero odio que venga tan poco producto.
- Amo los labiales de Mac, pero ya no volví a comprar cuando me enteré de que tienen plomo y hacen pruebas con los animales.
- Solamente un desodorante que decía que ayudaba a las manchas de las axilas y duraba 48 horas, y en efecto funciona 48 horas, pero las manchas jamás se quitaron en meses.
- Pues me gusta la crema Aove Anti-Age (crema corporal). Le cae muy bien a mi piel reseca, pero odio que hagan pruebas en animales y por eso dejé de usarla.
- Amo los antioxidantes, pero son muy caros y es muy poco lo que viene.
- Las cremas de los ojos; son ridículamente pequeñas.
- Que me guste mucho un producto y que sea súper difícil encontrarlo.
- Un blush de Mac que se rompió el empaque y se rompió, se tiró y me ensucio todo. Me compré después otro y de nuevo se rompió el empaque.
- Pues en general en el mercado lo libre de gluten y *cruelty free* es muy difícil de encontrar.
- Si cuando no son veganos.

18. ¿Qué tanta influencia tiene el diseño de un producto al momento de comprarlo?

- Ninguna.
- Me fijo mucho en el diseño cuando compro champú o desodorantes.
- Me gustan mucho los empaque sencillos y sustentables, pero en realidad si es bueno, no me importa.
- Está padre que se vea lindo en tu baño, pero realmente no es tan importante para mí.
- Soy de la idea de libre de plástico.
- Ninguna.
- No me importa el diseño.
- Sí influye, porque las marcas que no tienen tanto diseño aparentaría que no son tan buenas, aunque sea solo un tema de marketing.
- ¡Toda! Soy diseñadora y me gustan los empaques sustentables al 100%.
- Si me gusta el minimalismo.

19. ¿Cuál es la probabilidad de que elijas comprar el mismo producto que usas, pero de otra marca?

- Un 50%.
- 50%.
- Me fijaría en sus compuestos y tendría que probar alguna muestra antes.
- No creo. Le dedico mucho tiempo a investigar los productos que ya tengo y es más cómodo quedarme con ellos que conocer uno nuevo.
- Si alguien me lo recomienda y tengo la oportunidad de probarlo, lo compro.
- Altamente probable, si realmente es el mismo producto y se encuentra a menor precio.
- Una vez que realice pruebas, si me funciona, puedo cambiar.

- Sí podría hacerlo para probar.
- Mucha, me gusta probar distintas marcas.
- 50%.

20. Cuando compras algún producto de cuidado personal, ¿revisas antes los comentarios de otros usuarios de dicho producto?

- Sí.
- No.
- Sí.
- Sí, siempre.
- Sí, siempre.
- No.
- No.
- Muchas veces sí. Realmente procuro hacerlo.
- No.
- Sí.

21. Cuando compras un producto bueno, ¿lo recomiendas?

- Siempre recomendando lo que me da resultado.
- Totalmente.
- Sí, ¡claro!
- Claro.
- Claro.
- Siempre.
- Sí.
- Claro.
- Siempre.
- Sí 100%.

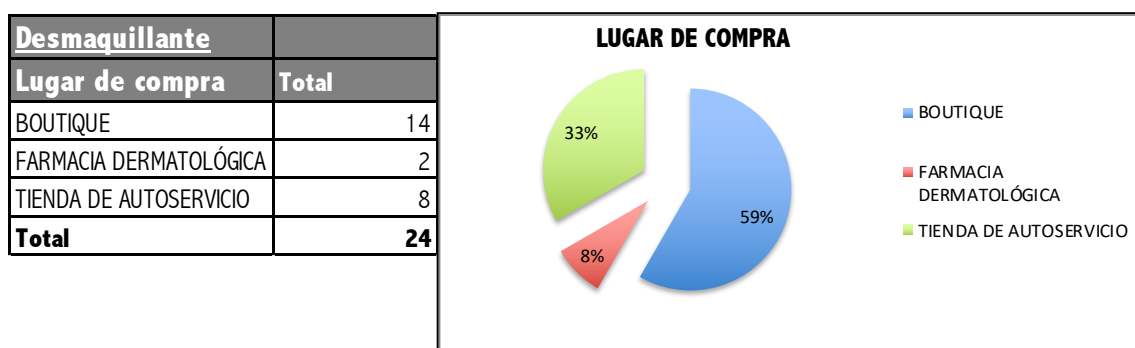
ANEXO 6: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Desmaquillante:

Benchmark comparativo:

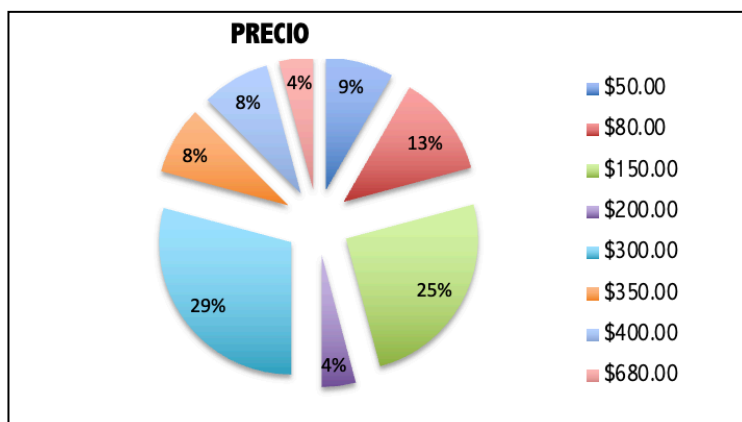
MARCA DE DESMAQUILLANTE	TIPO DE PRODUCTO	COMPRA	PRECIO	DURACIÓN
BODY SHOP	GEL	BOUTIQUE	\$300.00	3 MESES
AMWAY	SOLUCIÓN CON SILICONA	BOUTIQUE	\$300.00	3 MESES
KIEHL'S	CREMA	BOUTIQUE	\$400.00	4 MESES
CLINIQUE	SOLUCIÓN	BOUTIQUE	\$350.00	3 MESES
PONDS	CREMA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$80.00	3 MESES
HONEST BEAUTY	SOLUCIÓN	BOUTIQUE	\$350.00	4 MESES
ELF	STICK	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$150.00	4 MESES
BIODERMA, SENSIBIO	SOLUCIÓN	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$400.00	4 MESES
PONDS	TOALLITAS	TIENDA DE AUTO-SERVICIO	\$50.00	4 MESES
BURT'S BEES	CREMA	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$300.00	4 MESES
IVES ROCHE CREMA	CREMA	BOUTIQUE	\$80.00	3 MESES
AZULENO DE IM NATURAL	CREMA	TIENDA DE AUTO-SERVICIO	\$50.00	3 MESES
BODY SHOP	ACEITE Y TOALLITAS	BOUTIQUE	\$300.00	3 MESES
3 EN 1 DE PHILOSOPHY	CREMA	BOUTIQUE	\$200.00	3 MESES
PONDS	CREMA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$80.00	3 MESES
TOALLITAS MAC	TOALLITAS	BOUTIQUE	\$150.00	3 MESES
NATURA BISSE	CREMA	BOUTIQUE	\$300.00	3 MESES
CHANEL	CREMA	BOUTIQUE	\$680.00	6 MESES
NUETROGENA	TOALLITAS	BOUTIQUE	\$150.00	1 MES
LUSH	CREMA	BOUTIQUE	\$300.00	6 MESES
NYX	SOLUCIÓN CON SILICONA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$150.00	6 MESES
CETAPHIL	GEL	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$150.00	2 MESES
NEUTROGENA	SOLUCIÓN CON SILICONA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$150.00	6 MESES
LUSH	CREMA	BOUTIQUE	\$300.00	4 MESES

Lugar de compra de desmaquillantes:



Precio de compra de desmaquillante:

Desmaquillante	
Precio	Total
\$50.00	2
\$80.00	3
\$150.00	6
\$200.00	1
\$300.00	7
\$350.00	2
\$400.00	2
\$680.00	1
Total	24



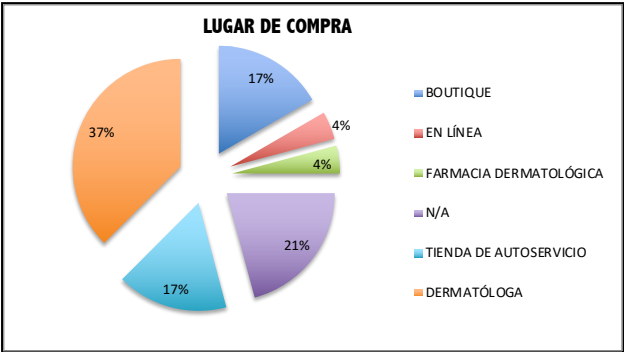
Exfoliante:

Benchmark comparativo:

MARCA DE EXFOLIANTE	TIPO DE PRODUCTO	COMPRA	PRECIO	DURACIÓN
BICARBONATO	NATURAL	TIENDA DE AUTO-SERVICIO	\$20.00	5 MESES
EXFOLIACIÓN ORIFLAME	GRANULOS	EN LÍNEA	\$170.00	7 MESES
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
OLAY	GRANULOS	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$280.00	6 MESES
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
BODY SHOP	JABÓN	BOUTIQUE	\$150.00	7 MESES
LUSH	CREMA	BOUTIQUE	\$200.00	7 MESES
ST IVES	GRANULOS	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$60.00	7 MESES
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
NATURA BISSÉ	GEL	BOUTIQUE	\$150.00	8 MESES
OLAY	GRANULOS	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$280.00	8 MESES
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A
ESTÉE LAUDER	GRANULOS	BOUTIQUE	\$800.00	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ST IVES	GRANULOS	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$150.00	8 MESES
DERMATOLOGA	N/A	FARMACIA DERMATOLÓGICA	N/A	N/A

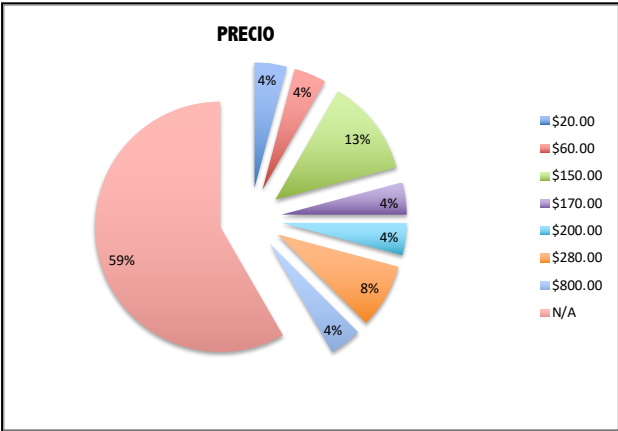
Lugar de compra de exfoliante:

Exfoliante	
Lugar de compra	Total
BOUTIQUE	4
EN LÍNEA	1
FARMACIA DERMATOLÓGICA	1
N/A	5
TIENDA DE AUTOSERVICIO	4
DERMATÓLOGA	9
Total	24



Precio de compra de exfoliante:

EXFOLIANTE	
Precio	Total
\$20.00	1
\$60.00	1
\$150.00	3
\$170.00	1
\$200.00	1
\$280.00	2
\$800.00	1
N/A	14
Total	24



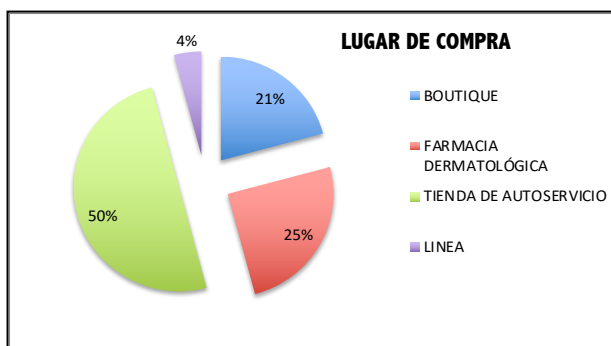
Limpiador:

Benchmark comparativo

MARCA DE LIMPIADOR	PRODUCTO	COMPRA	PRECIO	DURACIÓN
JABÓN NEUTRO	JABÓN	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$20.00	3 MESES
GEL ORIFLAME	GEL	LINEA	\$150.00	4 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	3 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	3 MESES
JABÓN LIQUIDO KLYTIA	JABÓN DE BARRA	BOUTIQUE	\$400.00	4 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	BOUTIQUE	\$20.00	3 MESES
LACTIBON	CREMA	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$300.00	4 MESES
SENSIBIO	LIQUIDO	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$400.00	4 MESES
CLINIQUE	JABÓN DE BARRA	BOUTIQUE	\$250.00	4 MESES
AVENE TRIKTERA	LIQUIDO	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$300.00	4 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	3 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	3 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	3 MESES
LUSH	FRESH FARMACY JABON	BOUTIQUE	\$250.00	4 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	3 MESES
JABÓN NEUTRO	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	3 MESES
L'OREAL	LIQUIDO	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$150.00	4 MESES
OLAY	TOALLITAS	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$180.00	1 MES
AVENE	JABÓN LIQUIDO	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$480.00	8 MESES
CAMAY	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	2 MESES
DOVE	JABÓN DE BARRA	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$20.00	1 MES
AVENE	JABÓN LIQUIDO	FARMACIA DERMATOLÓGICA	\$480.00	6 MESES
BIORÉ	JABÓN LIQUIDO	TIENDA DE AUTOSERVICIO	\$150.00	3 MESES
BODY SHOP	JABÓN LIQUIDO	BOUTIQUE	\$150.00	3 MESES

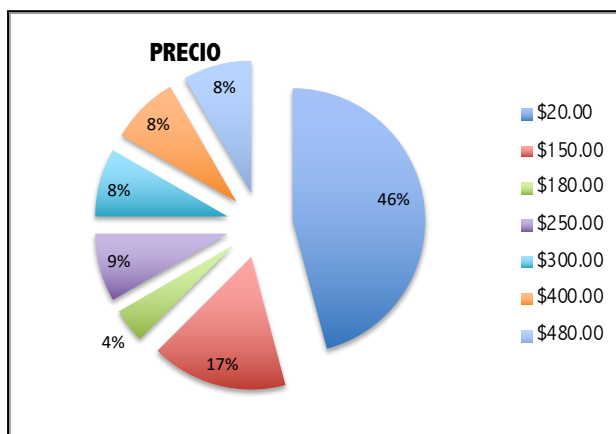
Lugar de compra de limpiador:

Limpiador	
Lugar de compra	Total
BOUTIQUE	5
FARMACIA DERMATOLÓGICA	6
TIENDA DE AUTOSERVICIO	12
LINEA	1
Total	24



Precio de compra de limpiador:

<u>Limpiador</u>	
Costo	Total
\$20.00	11
\$150.00	4
\$180.00	1
\$250.00	2
\$300.00	2
\$400.00	2
\$480.00	2
Total	24



ANEXO 7: PRUEBA DE USO DE NUEVOS USUARIOS DE CHÍA ENVY

Prueba de uso: Desmaquillante:

- El producto es muy bueno, ligero.
- Tuve que aplicar 2 veces para desmaquillarme completo.
- Tiene un aroma rico, muy suave, tuve que ponerme 2 pasadas para que se saliera.
- El olor me gustó mucho.
- Su consistencia es muy buena.
- Me encantó, te queda la piel suavcita después de que te lo aplicas. Es muy bueno.
- Me gustó que no tienes que lavarte la cara después de ponértelo.
- Me gustó que después de desmaquillarte puedes dejarte lo que te quedó y es como si te pusieras crema.
- Me gustó que es como un producto 2 en 1.
- Me gustó que después de desmaquillarme ya no tengo que ponerme nada más, pues la cara me queda muy humectada.

Prueba de uso: Tónico:

- Te deja suave e hidrata.
- Excelente producto. De hecho, quiero que me vendan producto.
- Siento que es un hidratante natural.
- La piel me queda restirada y pegajosa, no me encantó.
- Me gusta porque siento que restira la piel.
- Da un efecto de frescura.
- Se me hace súper práctico ponérmelo en la noche en vez de crema y sentía que le daba algo bueno a mi piel.
- Se absorbe muy rápido, me quedaba pegajosa pero no me molesta.
- Es súper fresco.
- Me parecer sensacional, pues siento que hace un efecto de tensión en mi rostro.

Prueba de uso: Exfoliante:

- El olor es maravilloso.
- Te cierra los poros.
- Te limpia padrísimo las impurezas.
- Te blanquea un poco como cuando te pones papaya en la cara.
- La textura es muy buena, lo granulitos están ideales. Sientes que sí limpia.
- La etiqueta mal porque debería decir exfoliante para cara.
- Me encantó en la cara, lo usé una o dos por semana. El olor del producto me encanta.
- Me fascinó. Sentía que me estaba poniendo tamarindo y me encantó. No tienes que dejártelo mucho