

The  
Index  
Project



Universidad del Desarrollo  
Facultad de Diseño

**KURA**

Isabel Navarro Fontaine



Innovación en la cosmética sostenible a través del uso de ingredientes naturales chilenos para el cuidado integral de la piel y bienestar emocional.

**ANTEPROYECTO**

Isabel Navarro Fontaine.

**PROFESORAS GUÍAS**

Sra. Trinidad Justiniano &  
Sra. Alejandra Ruiz.

Santiago de Chile, diciembre 2024.

Memoria presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo  
para optar al Título Profesional de Diseñador.

# ÍNDICE TEMÁTICO



## 00 | Presentación

The Index Project  
Agradecimientos  
Motivación personal  
Abstract

## 01 | Preparación

1.1 Justificación  
1.2 Selección del tema  
1.3 Delimitación del tema  
1.4 Formulación del problema  
1.5 Pregunta de investigación / Oportunidad  
1.6 Planteamiento de objetivos  
1.7 Herramientas metodológicas

## 02 | Percepción

2.1 Marco teórico  
01 Introducción  
1.1 Resumen  
02 La piel como órgano  
2.1 Histología: Desnudando la piel  
2.1.2 Comprendiendo la piel  
2.2 La piel como un órgano de expresión

03 El acné  
3.1 ¿Qué es el acné?  
3.1.2 Tipos de acné  
3.2 Conceptos de belleza en la actualidad  
3.2.1 Estándares de belleza y cómo esto afecta a los adolescentes  
3.2.1.2 ¿Se puede normalizar el acné?

04 Chile como fuente  
4.1 Biodiversidad en Chile  
4.2 Plantas endémicas  
4.3 Patrimonio natural  
4.1 Propiedades medicinales

05 Selección de ingredientes  
5.1 Instituto de Salud Pública (ISP)  
5.2 Código sanitario  
5.3 COSING Europeo  
5.3.1 Ingredientes endémico disponibles  
5.4 Propiedades medicinales

06 Biocosmética  
6.1 ¿Qué es la biocosmética?  
6.2 Beneficios de la biocosmética  
6.3 Beneficios y propiedades de plantas endémicas en la piel

07 Regeneración circular  
7.1 Agricultura sostenible  
7.2 La FAO y los objetivos de desarrollo sostenible  
7.3 ¿Qué son las buenas prácticas agrícolas?

08 Diseño sostenible  
8.1 ¿Qué es el diseño sostenible?  
8.2 Sistema biológico circular  
8.3 Cosmética circular

2.2 Estudio de usuario  
01 Usuario WGSN  
02 Entrevistas  
03 Encuestas  
04 Insights

2.3 Estudio de casos  
01 Funcional  
1.1 L' OCCITANE  
1.2 LIBRA Skincare  
02 Formal  
2.1 Glossier  
2.2 Habitual Beauty

03 Simbólico  
2.1 "Smiling With Acne" - Peter Devito  
2.2 "Epidermis" - Sophie Harris-Taylor

2.4 Benchmark

## 03 | Prototipado

3.1 Conceptualización  
3.2 Manifiesto  
3.3 Lean Canvas  
3.3.1 Problema  
3.3.2 Segmento de clientes  
3.3.3 Propuesta de valor  
3.3.4 Solución  
3.3.5 Canales  
3.3.6 Métricas clave  
3.3.7 Ventaja competitiva  
3.3.8 Estructura de costos  
3.3.9 Flujo de ingresos

## **04** | Producción

4.1 Proceso de diseño

4.2 Testeo usuario

4.3 Propuesta final de diseño

4.3.1 Ciclo de vida

4.3.1.1 Diseño

4.3.1.2 Materiales

4.3.1.3 Producción

4.3.1.4 Distribución

4.3.1.5 Uso

4.3.1.6 Vida útil

4.3.2 Sistema de comunicación gráfica

4.4 Carta Gantt

4.5 Presupuesto

## **05** | Conclusiones

5.1 Resultados

5.2 Proyecciones

## **06** | Bibliografía

## **07** | Anexos

7.1 Encuestas y entrevistas

7.2 INAPI

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES



# ÍNDICE DE FIGURAS

- 1 Figura 1. Capas de la piel: Angélica Figueroa & Joseline Charlott, Revolución skincare, el conocimiento es poder, páginas 34-44, 2022.
- 2 Figura 2. Tipos de piel Elaboración propia de diagrama.
- 3 Figura 3. Flora nativa de Chile, clasificada por zonas del país Elaboración propia de diagrama.
- 4 Figura 4. Cantidad de especies en Chile Elaboración propia de diagrama.
- 5 Figura 5. Relación entre la biodiversidad y los servicios ecosistémicos (Simonetti-Grez et. al, 2015)
- 6 Figura 6. Alimentación y agricultura sostenible (FAO, 2024)
- 7 Figura 7. Elaboración propia diagrama de pilares de desarrollo sostenible (Kristi Moore, Universidad de Maryland, 2020)
- 8 Figura 8. Elaboración propia de objetivos desarrollo sostenible (FAO, 2024)
- 9 Figura 9. Elaboración propia diagrama BPA (Manual "Buenas prácticas agrícolas para la agricultura familiar", FAO, 2007)



# PRESENTACIÓN



# The Index Project

Para el desarrollo de este proyecto de título, se utilizó un método planteado por el **Index Project**, una organización danesa sin fines de lucro que trabaja para promover diseños destinados a **mejorar la vida** en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. La organización está detrás del **INDEX: Award**, el premio de diseño más grande del mundo. El proyecto se organizó en base a las cuatro fases de este método: preparación, percepción, prototipado y producción.

“El diseño para mejorar la vida consiste en resolver problemas del mundo real; simple y compleja, sistémica y emergente”

The Index Project

# AGRADECIMIENTOS

Este año ha sido, sin duda, uno de los **más significativos de mi vida**, un año que siempre recordaré como un punto de inflexión en mi camino. Mucho de lo que he logrado se lo debo a mis **profesoras Coca y Trini**, quienes no solo me brindaron su guía experta, sino también su apoyo incondicional en cada etapa de este proceso. En los momentos más difíciles, cuando sentía que el proyecto no tenía un rumbo claro, ellas estuvieron ahí para impulsarme y devolverme la **confianza** que necesitaba para seguir adelante.

No puedo dejar de agradecer profundamente a mis papás, quienes no solo me han dado la oportunidad de

recibir una educación excepcional, sino que han sido mi **mayor fuente de motivación y fortaleza**. Su fe inquebrantable en mí, incluso en los momentos en los que yo misma dudaba, ha sido el motor que me permitió **superar cada obstáculo**. Sin su amor, su apoyo y su constante estímulo, nada de esto habría sido posible.

También quiero destacar a mis compañeros, quienes hicieron de este año una experiencia única e inspiradora. Tener la oportunidad de rodearme de personas tan talentosas y apasionadas fue **un privilegio**. Su energía, dedicación y creatividad me **impulsaron a dar siempre lo mejor de mí**, a exigirme más allá

de mis propios límites y a no rendirme nunca. Gracias a todos ellos, este año no solo estuvo lleno de desafíos, sino también de aprendizajes y momentos que atesoraré para siempre.

Hoy termino esta etapa con una inmensa felicidad y una gran satisfacción por todo lo que he alcanzado, pero también con mucha emoción y ansias por lo que está por venir. Estoy **llena de gratitud** hacia quienes me acompañaron en este camino y con ilusión por los nuevos desafíos que marcarán el próximo capítulo de mi vida. **¡Gracias a todos por ser parte de este viaje tan especial!**

# **MOTIVACIÓN PERSONAL**

“Mi intención es crear algo que ayude a las personas a alcanzar su mejor versión, sanar, crecer personalmente y en todos los aspectos posibles.”

Isabel Navarro

El 28 de diciembre de 2022, mi cumpleaños, se cumplía un año desde que tomé la decisión de que ya era hora de **cambiar mi vida**. El mismo día, el año anterior, decidí embarcarme en un experimento que consistía en comenzar a ver la vida desde una perspectiva diferente. Me di cuenta de que era el momento de vivir la vida de mis sueños y que yo era totalmente capaz de crearla. Durante este proceso, fue crucial para mí aprender a **valorarme, amarme** y sentirme completamente **cómoda** conmigo misma, tanto física como emocionalmente. Comencé a cuidarme a mí misma y también a cuidar todo lo que me rodeaba, incluyendo personas, situaciones y experiencias. Esto me llevó a ser más **consciente** y a querer compartir con otros todo lo que había aprendido, dejando una **huella positiva** en sus vidas. Cuando estaba buscando un tema para mi proyecto de título, encontré un deseo que había escrito:

“Mi intención es crear algo que ayude a las personas a alcanzar su mejor versión, sanar, crecer personalmente y en todos los aspectos posibles.” Fue en ese momento que comprendí la importancia de sentirse seguros con nosotros mismos, estar bien emocionalmente y mantenernos sanos en todos los sentidos. Entendí también que el bienestar **interno** se refleja en el bienestar **externo**. Esto me llevó a querer desarrollar un proyecto que no solo ayude a las personas a mejorar su autoestima y bienestar emocional, sino también a cuidar su salud de manera **integral**.

# ABSTRACT

*“Innovación en la cosmética sostenible a través del uso de ingredientes naturales chilenos para el cuidado integral de la piel y bienestar emocional”*

Este proyecto aborda la **urgente necesidad** de sostenibilidad en un mundo en constante evolución, destacando la importancia de preservar nuestro planeta para las **futuras generaciones**. Integrar prácticas agrícolas sostenibles es esencial para promover la salud humana, proteger el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los trabajadores. Por otro lado, en la industria cosmética, que en 2023 tiene un valor estimado de \$262.21 mil millones y se espera que crezca a una tasa anual del 4.2% hasta 2030, se enfrenta a la presión de adoptar métodos de producción ecológicos debido a la **creciente conciencia ambiental** de los consumidores, especialmente entre las **mujeres**, que representan el **62.9% del mercado**.

Influenciadas por celebridades e influencers, estas consumidoras son expuestas a

**cánones de belleza** que impactan su bienestar emocional, subrayando la necesidad de que la industria se adapte a las nuevas generaciones y sus hábitos de consumo. El cuidado de la piel es crucial, especialmente en el tratamiento del **acné**, que afecta al **9.4%** de la **población mundial** y al **85%** de la **población chilena**, con efectos negativos en la autoestima. En Chile, la falta de conocimiento y la sobrecarga de información no verificada dificultan el cuidado adecuado de la piel. Con la creciente popularidad de la sostenibilidad, es vital adoptar medidas que promuevan un ambiente saludable y una convivencia equitativa.

En este contexto surge la pregunta de investigación: ¿Cómo se pueden aprovechar los ingredientes naturales endémicos de Chile para el desarrollo de productos

cosméticos sostenibles que traten eficazmente afecciones cutáneas, garantizando tanto la salud de la piel como el bienestar emocional de los consumidores?

El **propósito** de este proyecto es crear un producto **cosmético sostenible** con ingredientes naturales **endémicos** de Chile, ofreciendo una solución donde la belleza y la sostenibilidad **coexistan** en armonía, mejorando el bienestar físico y emocional. Este proyecto no solo protegerá el medio ambiente mediante prácticas agrícolas responsables, sino que también ofrecerá un cuidado efectivo para la piel, promoviendo la regeneración celular y mejorando el bienestar de quienes padecen acné.



# 01. Preparación

- 1.1. Justificación
- 1.2. Selección del tema
- 1.3. Delimitación del tema
- 1.4. Formulación del problema
- 1.5. Pregunta de investigación  
/ Oportunidad
- 1.6. Planteamiento de objetivos
- 1.7. Herramientas metodológicas

Hoy vivimos en un mundo en constante y de rápida evolución donde la sostenibilidad es un tema de suma importancia por la **urgencia de preservar nuestro planeta para las generaciones futuras**. La sostenibilidad abarca muchos desafíos críticos que pueden afectar nuestras vidas, como las compras, la alimentación, el transporte, el hogar, la oficina y el trabajo, etc. Se deben integrar **buenas prácticas agrícolas**, que fomenten el cuidado de la salud humana, la protección del medio ambiente y mejoras en las condiciones de los trabajadores y sus familias. En la **industria cosmética**, actualmente se está experimentando una **transformación significativa**, puesto que la sostenibilidad es el tema central en la búsqueda de prácticas ecológicas de parte de los usuarios. Los **consumidores** de hoy son cada vez más **conscientes del impacto ambiental** de sus elecciones, por ende, las marcas se ven obligadas a **reevaluar sus**

**procesos y productos, integrando nuevas técnicas de producción** para las materias primas, como la implementación de agricultura sostenible. Por otro lado, con la revolución de las redes sociales, muchos de estos usuarios consumen constantemente **publicidad que afecta su bienestar emocional**, debido a la exposición de fotografías que se traducen en mensajes que exaltan el aspecto físico conduciendo a **cánones y estereotipos establecidos por la sociedad hoy** (Impactos de los estándares de belleza, María Luisa Verdú, 2022). Sin embargo, hoy es esencial para esta industria demostrar que puede ser un proveedor clave de bienestar, ajustándose a las preferencias y sensibilidades de un mercado en constante evolución, muy influenciado por las nuevas generaciones y sus hábitos de consumo, además de **adaptarse a las nuevas tendencias emergentes**, actualizando sus mensajes para satisfacer los nuevos

estándares de belleza. Ya no se trata solo de verse bien; se trata de sentirse bien sabiendo que tu lápiz labial favorito no contribuyó a la destrucción del planeta. La sostenibilidad en los cosméticos consiste en tomar decisiones que no solo nos hagan vernos hermosos, sino que también mantengan a nuestro planeta luciendo fabuloso (Introduction to Sustainability in the Cosmetics and Beauty Industry, Nishit Desai, 2024) y nos eleve nuestro bienestar emocional.

“La sostenibilidad en los cosméticos consiste en tomar decisiones que no solo nos hagan vernos hermosos, sino que también mantengan a nuestro planeta luciendo fabuloso...”

Nishit Desai

## 1.2. SELECCIÓN DEL TEMA

La piel es el **órgano más extenso y versátil de nuestro cuerpo**, el cual desempeña funciones vitales para nuestra supervivencia en la tierra (Elias et al., 2005). Su **cuidado y protección son cruciales** al estar constantemente expuestas al exterior (Orive, 2021), ya que la piel suele ser susceptible a enfermedades y daños, pero muchos pueden prevenirse con las medidas adecuadas. A nivel mundial, el 9,4 % de la población sufre de acné y en Chile, un 85 % de la población general lo experimenta (Sociedad Chilena de Dermatología y Venerología (Sochiderm)). Esta enfermedad tiene un efecto negativo en la autoestima de las personas que padecen esta enfermedad a la piel, lo que generalmente conlleva a la búsqueda de nuevas alternativas para tratar dicha enfermedad (Karciauskiene J. et al., 2018, p. 32-46). Lamentablemente, hoy en **Chile existe una preocupante falta de conocimiento sobre la piel y sus cuidados**, lo que se refleja sobre todo en personas con afecciones cutáneas, quienes, además enfrentan dificultades para encontrar información precisa y efectiva para el cuidado de su piel, debido a que hay una sobrecarga de

información no verificada en los medios de comunicación, lo que ha llevado a la **propagación de creencias falsas y conceptos erróneos sobre el cuidado de la piel** (E. Leyton, 2022). Por otro lado, cabe destacar que en la actualidad el término sostenibilidad se ha vuelto cada vez más popular, por lo que muchas personas y empresas han tomado conciencia de la importancia de tomar medidas para un ambiente saludable y **fomentar una buena convivencia e igualdad entre todas las personas** (Sustainability - Why it's becoming increasingly important and what you can do for a fair and healthy world, Laura Piana, 2023). Dicho lo anterior, la selección del tema, específicamente el **desarrollo de un nuevo producto cosmético sostenible** utilizando recursos/ingredientes endémicos de Chile, se justifica por la urgencia de encontrar un mundo en que la **belleza y la sostenibilidad coexistan** en armonía donde el individuo luzca bien, encontrar solución efectiva, alternativa y a largo plazo para su piel, además ayudando a mejorar su bienestar emocional.

“A nivel mundial, el 9,4% de la población sufre de acné y en Chile, un 85% de la población general lo experimenta.”

SOCHIDERM

### 1.3. DELIMITACIÓN DEL TEMA

El alcance de este estudio abarca la **creación y diseño de un producto cosmético utilizando ingredientes naturales y endémicos de Chile, seleccionados específicamente por su eficacia en el tratamiento del acné.** Este producto se enfocará no solo en mejorar la apariencia de la piel, sino también en promover su regeneración y salud a largo plazo. Se integrarán buenas prácticas agrícolas para la producción de estos ingredientes, impulsando el cuidado de la salud humana y la protección del medio ambiente para asegurar un **origen sostenible y respetuoso.** Además, se enfatizará en fomentar el cuidado adecuado de la piel mediante la difusión de **información precisa y verificada** sobre prácticas de cuidado cutáneo, destacando la importancia de la prevención y la adopción de hábitos saludables desde temprana edad. El período temporal para la realización de este estudio se establece en un lapso de un año. Durante este tiempo, se llevarán a cabo todas las etapas necesarias, desde la fase inicial de investigación y desarrollo del producto hasta la producción y evaluación de prototipos. Este enfoque integral garantiza que se cubra todo el ciclo de desarrollo y validación del producto cosmético, permitiendo así una comprensión completa de su efectividad y viabilidad en el mercado.

## 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La industria cosmética hoy enfrenta grandes desafíos que tienen impactos devastadores en el medio ambiente, como problemas de embalaje, consumo insostenible, contaminación plástica, etc. Químicos que hoy trabajan en esta industria buscan **prácticas más amigables con el medio ambiente** como la utilización de materiales renovables para la creación de nuevos ingredientes que cumplan con las necesidades de los consumidores y las regulaciones establecidas (Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, Vol. 13, Pages 164-169, 2018). Existe una alta demanda de los consumidores por productos con un **bajo impacto ambiental y certificaciones orgánicas** que garanticen la **fiabilidad** de las formulaciones. De hecho, términos como seguridad, ausencia de sustancias tóxicas y tolerabilidad del producto son cada vez más necesarios para que los cosméticos resulten atractivos en el mercado. Muchas empresas prestan especial atención a la sensibilidad de sus compradores hacia **productos ecológicos y biodegradables** que integran buenas prácticas agrícolas y reevalúan los procesos industriales para que haya un menor impacto ambiental, además de tener en cuenta la calidad del producto. Por otro lado, el bienestar emocional y mental de las personas juega un papel fundamental en su calidad de

“Es nuestra carta de presentación al mundo y muchos no saben cómo cuidarla.”

Dr. Markus Reinholz

vida y esto muchas veces se ve afectado por como otras personas nos ven y como nos perciben (Reinholz, Dr. M. Markus Dermatologist 2020). Nuestra piel no solo es un órgano vital, sino que también es una forma en que **nuestro cuerpo se comunica**. Es nuestra carta de presentación al mundo y muchos no saben cómo cuidarla o recurren a soluciones rápidas y poco informadas, lo que en efecto se ven afectados por enfermedades a la piel, como el acné, lo cual conlleva a sentir vergüenza, ansiedad, depresión, etc. incapacitando al individuo disfrutar de la vida. Es crucial abordar el cuidado de la piel de manera integral, teniendo en cuenta la **salud física y el bienestar emocional** de las personas, además de entregar soluciones efectivas a largo plazo que tenga un **enfoque regenerativo y sostenible**. En este contexto se plantea la pregunta de investigación central:

## 1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACION / OPORTUNIDAD

**¿Cómo se pueden aprovechar los ingredientes naturales endémicos de Chile para el desarrollo de productos cosméticos sostenibles que traten eficazmente afecciones cutáneas, garantizando tanto la salud de la piel como el bienestar emocional de los consumidores?**

El desarrollo de un producto cosmético sostenible que utiliza ingredientes naturales endémicos de Chile es una **oportunidad única de diseño** para alcanzar la sostenibilidad dentro de la industria cosmética. Este proyecto no solo contribuiría a la protección del medio ambiente a través de buenas prácticas agrícolas, sino que también contribuirá en el cuidado de la piel. El **objetivo principal** es ofrecer una solución efectiva para la regeneración de la piel afectada por el acné que promueve la regeneración celular y aporta al bienestar del individuo. Los ingredientes utilizados en Xxx son compuestos orgánicos, tales como el maqui, rosa mosqueta, matico, murta, etc., **seleccionados debido a sus propiedades** antioxidantes, antiinflamatorias, reducción de manchas, hidratación y capacidad de regeneración de tejidos, así como su capacidad de degradarse amigablemente.

## 1.6. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

### Objetivo general

Desarrollar un producto cosmético, que aproveche los ingredientes naturales endémicos de Chile para tratar el acné de manera efectiva y respetuosa con el medio ambiente, promoviendo prácticas eco-amigables y mejorando el bienestar general del individuo.

### Objetivos específicos

- 01** Identificar los ingredientes naturales endémicos de Chile con propiedades beneficiosas para el tratamiento del acné, disponibles en el COSING europeo
- 02** Evaluar prácticas agrícolas sostenibles en Chile para seleccionar principios activos obtenidos de manera respetuosa con el medio ambiente
- 03** Desarrollar y probar diferentes formulaciones de productos cosméticos con los ingredientes naturales seleccionados, para encontrar la combinación más efectiva para tratar el acné y la regeneración de la piel.
- 04** Establecer alianzas estratégicas con productores locales y agricultores para asegurar el suministro sostenible de los ingredientes naturales utilizados en los productos cosméticos.
- 05** Diseñar una línea de productos y ejecutar una estrategia integral de comunicación y educación dirigida para promover la conciencia sobre el uso de los ingredientes naturales y prácticas agrícolas sostenibles en el cuidado de la piel, destacando la importancia del cuidado cutáneo y fomentando el uso de productos cosméticos sostenibles.

## 1.7. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

- 01** Revisión bibliográfica:  
Consiste en la búsqueda, recopilación y análisis de literatura existente sobre el tema de investigación.
- 02** Base de datos académicos:  
Plataformas como PubMed, Google Scholar, Scopus, JSTOR y otras, que proporcionan acceso a una vasta cantidad de publicaciones científicas y académicas.
- 03** Entrevistas:  
Consultar a especialistas en el área de estudio y al público objetivo para obtener insights y validar la información obtenida.
- 04** Línea del tiempo:  
Recopilación de hechos históricos que aportan al entendimiento del tema general del proyecto, ordenados a través de un análisis PESTAL.



# 02. Percepción

- 2.1. Marco teórico
- 2.2. Estudio de usuario
- 2.3. Estudio de casos
- 2.4. Benchmark

## **2.1. MARCO TEÓRICO**

# 01. Introducción

Kura es una marca de productos de origen natural y local que busca una **solución innovadora y sostenible** para abordar pieles que sufren de acné. Reconociendo a su vez, el impacto significativo de esta patología en la autoestima y el bienestar emocional del individuo. A través de esta iniciativa, se aspira ofrecer una alternativa efectiva y consciente para mejorar la calidad de vida de los afectados, al tiempo que se promueve el **cuidado responsable** del medio ambiente.

P  
E  
S  
T  
A  
L

(Político)

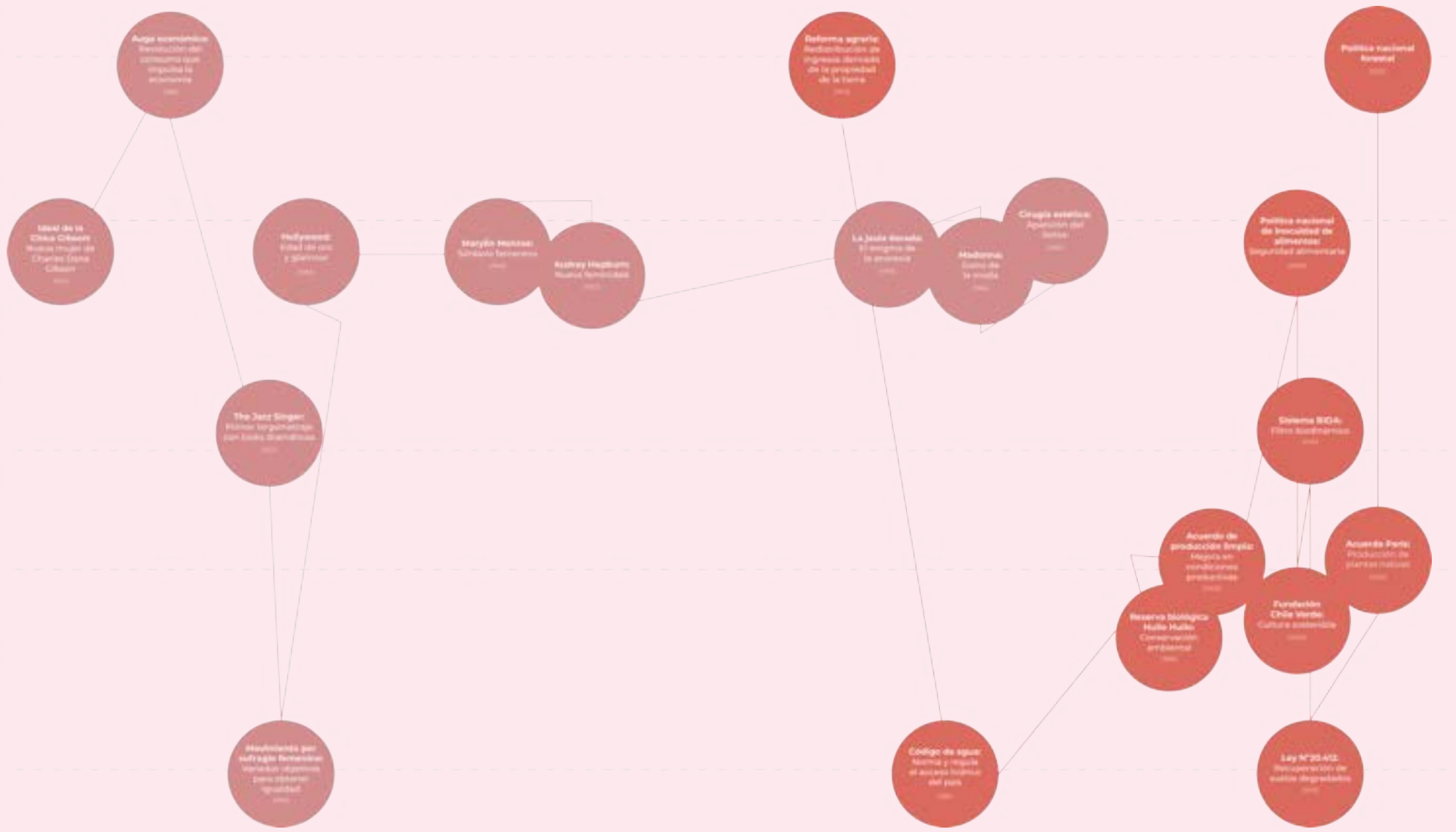
(Económico)

(Social)

(Tecnológico)

(Ambiental)

(Legal)



**02.**

# **La piel como un órgano**

## 2.1. HISTOLOGIA: DESNUDANDO LA PIEL

La piel es un **órgano que recubre nuestro cuerpo entero** y no solo actúa como una simple capa que nos separa del exterior. Puede llegar a tener una superficie de dos metros cuadrados y hasta pesar cinco o seis kilos. Es una **barrera protectora** sofisticada, un sistema vivo y dinámico que tiene un rol fundamental en nuestra salud y bienestar. Su relevancia trasciende la apariencia estética, dado que **realiza funciones vitales** y sin ella no podríamos vivir. La piel no solo nos cubre, incluyendo las mucosas de la boca, el sistema respiratorio y el genitourinario, sino que también nos vincula con el entorno, permitiéndonos percibir y reaccionar a él. Este órgano **cumple cuatro funciones fundamentales: protección, sensibilidad, termorregulación y metabolismo**. Nuestra piel es un escudo protector frente a agresiones químicas, mecánicas, virus, bacterias y entre muchas otras amenazas externas que no deben penetrar en nuestro cuerpo. Además, nos permite tener sensibilidad

tanto al dolor, el tacto, presión y temperatura la cual nuestra piel nos ayuda a termo regular a través de la dilatación y constricción de vasos. Por ejemplo, cuando nos exponemos al frío todo se nos vasocontrae y cuando nos exponemos al calor todo se vasodilata, por consecuencia uno suda. La piel también captura los rayos UVB, que intervienen en la síntesis de la vitamina D, que nos ayuda en el proceso metabólico del calcio en nuestro organismo.

**Este órgano cuenta con tres grandes capas (Figura 1)** y es por eso por lo que al mirarla a través de un microscopio parece una cebolla. Estas capas principales tienen subcapas compuestas de diferentes organismos. Además, nuestra piel cuenta con anexos como las uñas, pelos, glándulas sebáceas, etc. La primera capa de nuestra piel es la **epidermis**. Esta es la **capa más superficial**, es la que vemos y tocamos. Se forma en base a cinco u ocho subcapas de células, que, si nos imaginamos

la estructura de una casa, estas serían las paredes exteriores que nos ayudan a que el interior esté seguro. Estas “paredes” están compuestas por ratinocitos y corneocitos que son unidas por los lípidos intercelulares que actúan como un pegamento, mejor conocido como matriz hidrolipídica, para así formar la barrera protectora principal. La barrera nos protege contra varios factores externos que nos hacen daño, por ejemplo, la entrada de virus o bacterias, polvo y la contaminación. En invierno esta impide la entrada de la lluvia y en el verano impide la entrada de los rayos uv.

Por otro lado, la epidermis tiene cinco subcapas con distintos elementos y funciones ya establecidos. En la parte más superficial de la epidermis se encuentran un manto ácido protector que se compone de escualeno, ácidos grasos libres, corneocitos, ésteres cerosos, sudor e hidratantes naturales que ayudan a mantener la piel saludable. También posee

melanocitos, que son organelos que sintetizan el pigmento de la piel y ayudan a proteger el ADN de las células de la piel. Esto es lo que nos da color en nuestra piel y pelo. Cuando estos perciben una amenaza directa disparan pigmento y así manchando las células.

La primera subcapa es el estrato córneo, la más superficial. Cuando es vista bajo un microscopio se ve como un recubrimiento de ladrillos irregulares. El estrato córneo está compuesto por células muertas, planas y apiladas. También podemos ver la abertura de poros, glándulas sudoríparas y glándulas sebáceas. A esta capa le sigue el estrato lúcido, la cual se presenta solo en zonas de la piel es más gruesa, por ejemplo, en nuestras palmas y planta del pie. Es una sola capa de células aplanadas, homogéneas y translúcidas. Luego, nos encontramos con el estrato granuloso donde los queratinocitos están endurecidos y se unen a los lípidos para ayudar a darle forma y

estructura a la epidermis. Penúltimo lugar está el estrato espinoso. En esta capa los queratinocitos comienzan a producir queratina y comienzan a endurecerse. Las células de Langerhans se encuentran tanto en este estrato como en el estrato granuloso. Estas células tienen la función de dar inmunidad por medio de antígenos, mejor dicho, las defensas para proteger en contra virus o bacterias que aparezcan, para así poder enviarlos a la capa córnea. Por último, está el estrato basal que es la subcapa más interna de la epidermis. Aquí se producen los queratinocitos bebés, las células que tienen la responsabilidad de producir sustancias estimulantes del colágeno.

La segunda gran capa de este órgano es la **dermis**, que se encuentra en el centro y pertenece al noventa y cinco por ciento de su espesor. Está justo debajo de la epidermis y es importante, ya que **actúa como soporte**. Aquí se encuentran las vigas estructurales de colágeno y elastina, las cuales

le otorgan volumen, elasticidad, flexibilidad y firmeza a nuestra piel. También contiene vasos linfáticos, receptores sensitivos y raíces pilosas.

Finalmente, tenemos la **tercera gran capa, la más profunda de nuestra piel, la hipodermis**. Está compuesta en su mayor cantidad por células adiposas que producen y almacenan lípidos o grasas y están divididas por tabiques fibrosos que ayudan a mantener y conservar la temperatura corporal, proporcionar volumen al rostro y amortiguar golpes, así protegiendo también a otros órganos. Aquí también emergen los vasos sanguíneos que nutren e irrigan las capas superiores.

## 2.1. HISTOLOGIA: DESNUDANDO LA PIEL

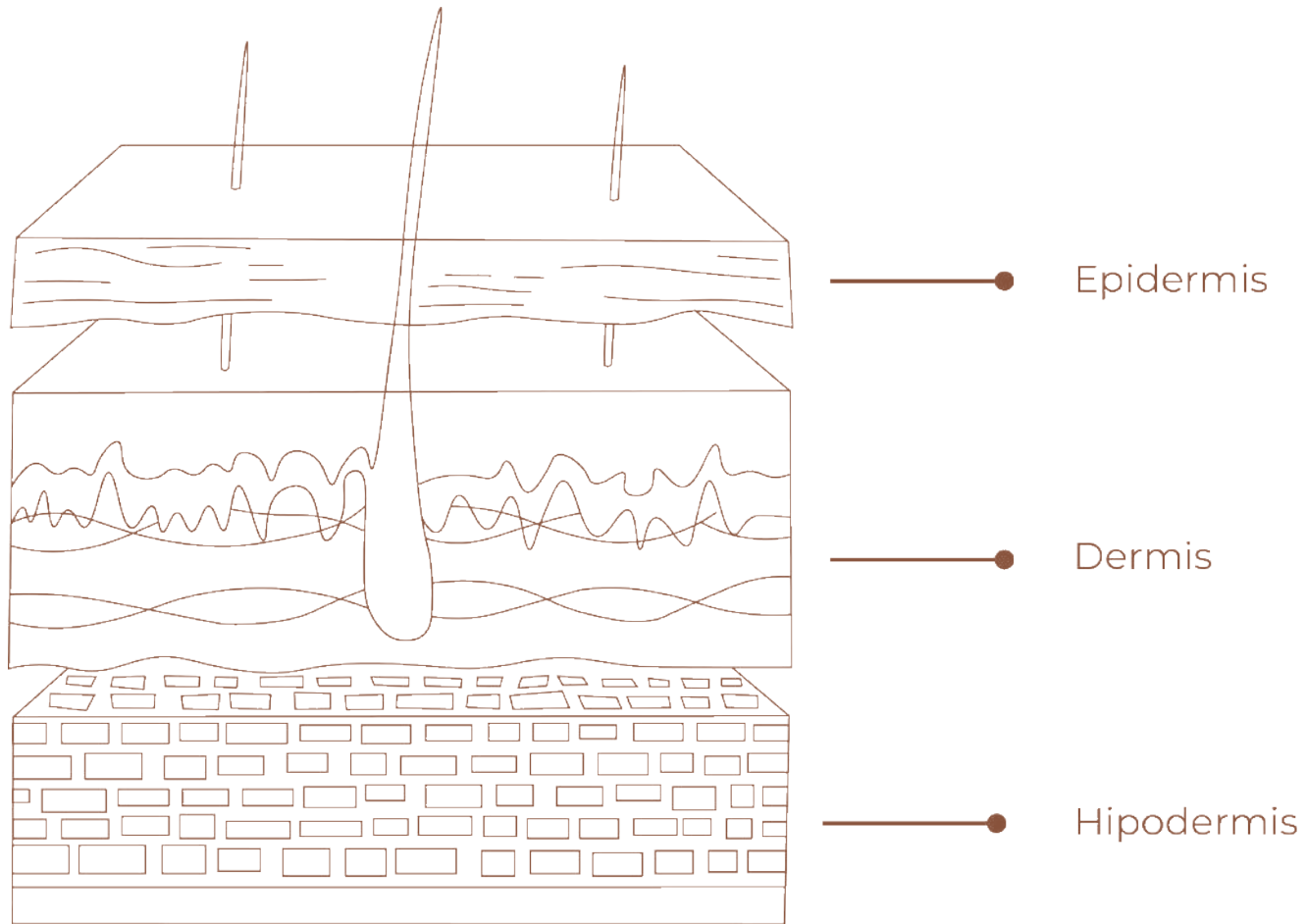


Figura 1. Capas de la piel  
Angélica Figueroa & Joseline Charlott, Revolución skincare, el conocimiento es poder, páginas 34-44, 2022.

## 2.1.

# HISTOLOGÍA: DESNUDANDO LA PIEL

### 2.1.2.

## Comprendiendo la piel

Existen **diversos criterios para clasificar los tipos de piel** (Roberts, W.E.,- Dermatol Clin; 2009). Por ejemplo, la clasificación de Fitzpatrick (Gupta V Sharma, Clin Dermatol. 2019), introducida en 1975, se basa en el color de la piel y su reacción a la exposición solar. Esta clasificación se usa para determinar el factor de protección solar adecuado o para predecir el riesgo de cáncer de piel, entre otros usos. No obstante, desde una perspectiva cosmética (American Association for the Advancement of Science (AAAS), 2020), la piel **se clasifica según varios factores que influyen en su equilibrio: reepitelización, descamación, secreción sebácea, hidratación y nivel de sensibilidad**. De esta manera, cada tipo de piel tiene características específicas y requiere cuidados distintos. El tipo de piel está determinado por la genética, aunque también se ve influenciado por otros factores como la edad, las agresiones externas, la temperatura y la humedad ambiental. Se pueden identificar cuatro tipos de piel sana: normal,

seca, grasa y mixta (que combina propiedades de la piel grasa y seca).

Primero, no muchos pueden decir que tienen una **piel normal**, considerando que se **caracteriza por ser equilibrada**, esto quiere decir ni muy seca ni muy grasa, que además tenga un tono unificado sin texturas o manchas y que tenga buena elasticidad (A Figueroa, J Charlott, Revolución skincare: el conocimiento es poder, 2022). Luego, tenemos la **piel seca** que, en muchos casos es una condición temporal que puede ser provocada por factores externos como el clima, la baja humedad y el contacto con agua caliente. Sin embargo, algunas personas experimentan sequedad de piel de forma recurrente, e incluso puede convertirse en un problema crónico. Generalmente no es grave, pero, si no se trata adecuadamente puede llevar a complicaciones como eccemas o aumentar el riesgo de infecciones, ya que la piel seca puede agrietarse, lo que la deja vulnerable a bacterias. Los signos y síntomas de la piel seca

pueden variar según factores como la edad, la salud general y la causa subyacente. Normalmente, **se puede identificar con una sensación de tirantez y aspereza**. A veces, puede mostrar un tono grisáceo, así como descamación, picazón, enrojecimiento y pequeñas fisuras. En casos de sequedad extrema, la piel puede agrietarse más, creando aún más fisuras, las cuales pueden llegar a sangrar (Mayo Clinic, Dry Skin, 2019). Después, la **piel grasa** se caracteriza por ser un cutis que **suele tener una apariencia más porosa, húmeda y brillante**. Este tipo de piel produce un exceso de sebo, ya sea por raza, genética o por utilizar productos densos y comedogénicos. También, tiene una propensión a los granitos, puntos negros, poros visibles, pero con menos tendencia a las arrugas (A. Figueroa, J. Charlott, Revolución skincare: el conocimiento es poder, 2022). Por último, la **piel mixta se clasifica cuando una persona tiene dos o más particularidades de distintos tipos de piel en el cutis**. Por ejemplo, esto puede ser sequedad

en las mejillas y en la zona T (frente, nariz y mentón) tener grasa. Esta es la forma más característica de la piel mixta, pero se puede presentar en distintas zonas del rostro.

## 2.1. HISTOLOGÍA: DESNUDANDO LA PIEL

### 2.1.2. Comprendiendo la piel

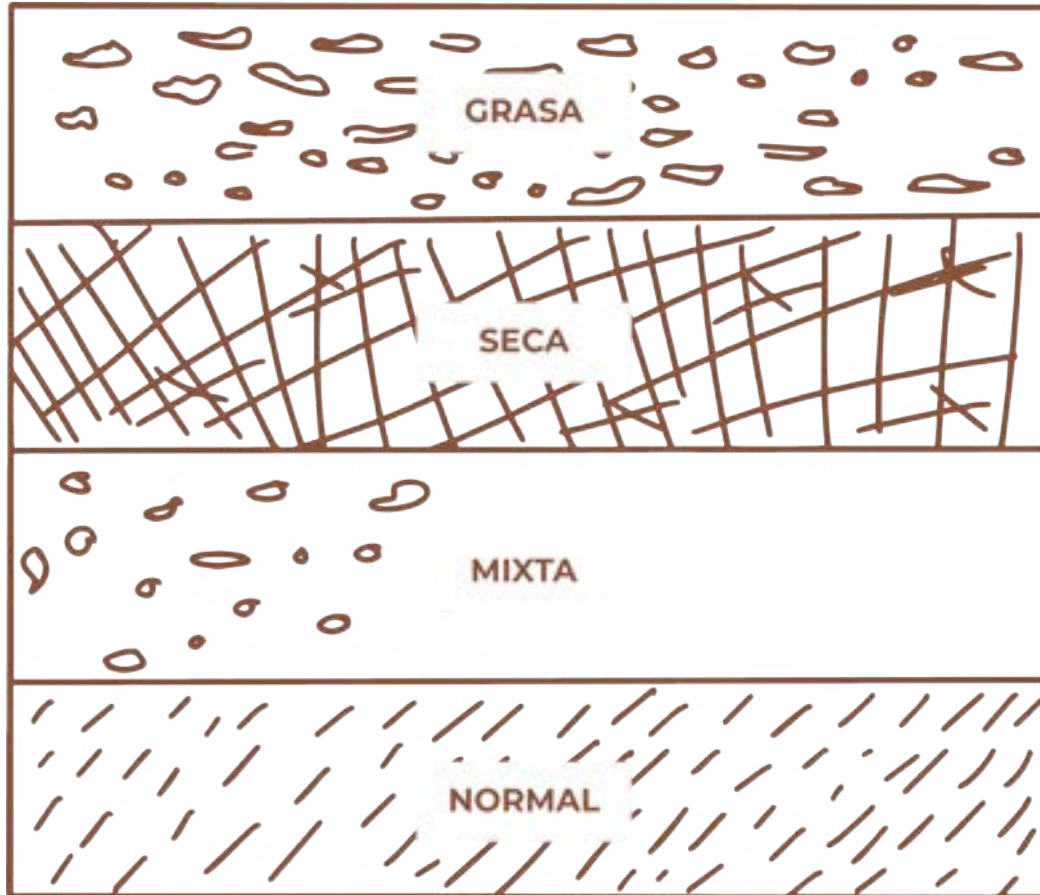


Figura 2. Tipos de piel  
Elaboración propia de diagrama.

## 2.2.

## LA PIEL COMO ÓRGANO DE EXPRESIÓN



“Una piel impecable es el rasgo humano más deseado universalmente.”

M. Desmond

La piel, como se dijo antes, es el órgano más extenso que tenemos, además de ser el más visible del ser humano. **Es una de las primeras cosas que la gente puede percibir de nosotros.** Además, es un órgano de comunicación y nuestra carta de presentación al mundo (Reinholz, 2020). Dicho esto, es **fundamental conocer y cuidar nuestra piel** ya sea por razones físicas como emocionales porque la apariencia de la piel puede tener un efecto negativo en la calidad de vida, ya que las **personas con problemas a la piel pueden sentirse desfavorecidas en una sociedad**, como la de hoy, que las apariencias son todo. En 1967, Desmond Morris un

zoólogo, etólogo y pintor británico, declara que “una piel impecable es el rasgo humano más deseado universalmente”, explicando la necesidad primordial del ser humano de “anunciar” salud, bienestar y fertilidad con un cutis uniforme, claro y radiante (M. Desmond, DMK Journal, “La Complejón Impecable”, 2024). Pero, como se dijo antes, son declaraciones como estas, las que generan una repercusión adversa en los individuos, **mayoritariamente mujeres y adolescentes** que sufren de afecciones a la piel, finalmente perjudicando su bienestar psicológico, ya que intentan llegar a esa imagen idealizada.

# 03. El acné

### 3.1. ¿QUÉ ES EL ACNÉ?



El acné es un **estado patológico de la piel**, esto quiere decir que es una **enfermedad y es crónica**. Ésta produce una inflamación del folículo y el poro. Como toda enfermedad, debe ser tratada y existen diferentes estados, grados y tipos de acné según la causa y su lesión. Éste puede aparecer en cualquier minuto de la vida de las personas, pero generalmente inicia en la adolescencia, debido a los cambios hormonales y de higiene. **Afecta al 9.4% de la población mundial y al 85% de la población chilena**, mayoritariamente entre los 12 a 25 años. Se debe recalcar que esta es una

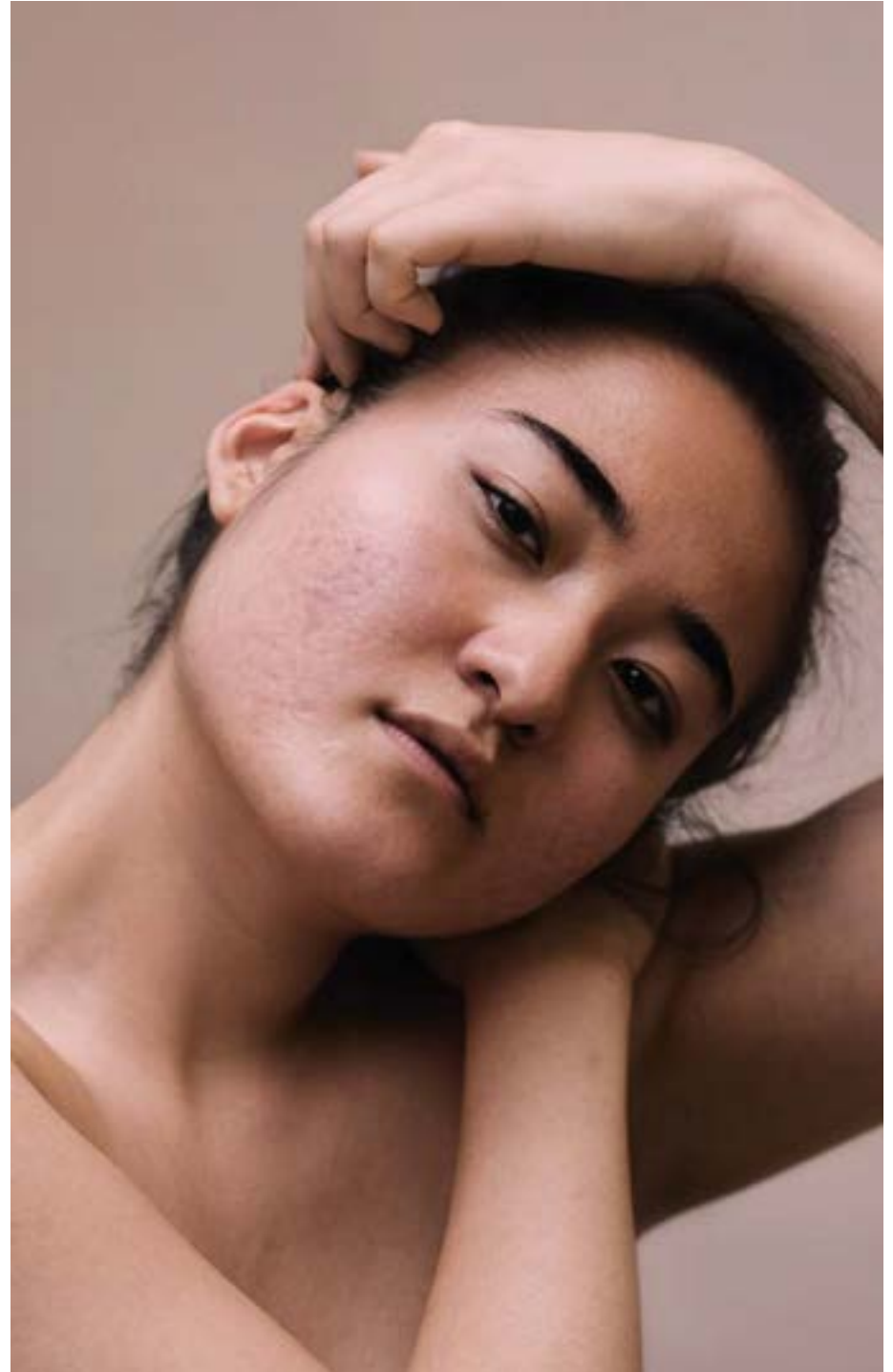
patología que **no solo es exclusiva de pieles grasas**, sino que también a todo tipo de piel y suele manifestarse en el rostro, pecho y espalda. Es común y todos padecen de esta enfermedad por lo menos una vez en su vida. **¿Cómo se produce el acné?** Consiste en un aumento de secreción de sebo, además de un acumulo de células muertas que obstruye el poro, ya sea completa o incompletamente y se genera una colonización de bacterias, sobre todo en *Cutibacterium Acnes*, una de las bacterias de la flora normal de la piel, y así, finalmente infectando e inflamando aún más nuestra piel.

### 3.1. ¿QUÉ ES EL ACNÉ?

La causa por la que algunas personas desarrollan acné mientras que otras no, sigue siendo desconocida, aunque se ha comprobado que **tiene un componente hereditario** (Sociedad Chilena de Dermatología y Venereología (Sochiderm)). De todas formas, se conocen algunos factores externos e internos que suelen alterar nuestro organismo y barrera cutánea: trastornos hormonales, estado de ánimo, alimentación, estrés, uso de productos no aptos para nuestra piel, estado inmune, medicamentos, entre otros que causan que la piel esté **vulnerable**. El acné se puede identificar cuando en nuestro rostro aparecen formaciones de comedones abiertos o cerrados.

“El acné es más común entre los adolescentes, aunque afecta a personas de todas las edades.”

Dra. Dawn M. Davis



## 3.1. ¿QUÉ ES EL ACNÉ?

### 3.1.2.

### Tipos de acné

Existen **cuatro tipos de acné** y se pueden clasificar entre **inflamatorios y no inflamatorios**. En primer lugar, está el **acné comedogénico**, una afección leve y no inflamatorio. Se puede identificar cuando en el cutis podemos ver lo que se llaman **comedones cerrados**, mejor conocido como **puntos blancos**. Ocurre cuando los poros se obstruyen completamente, esto quiere decir que el poro está cerrado. Por ello, aparece un pequeño bulto que sobresale de la piel y suele ser blanco. También, este tipo de afección se reconoce al ver comedones abiertos, conocidos como **puntos negros**. Aquí los poros se obstruyen por la acumulación de sebo y células muertas. La parte superior del poro permanece abierta y como resultado se ve el color negro característico debido a que está en contacto con el aire. Por otro lado,

están los inflamatorios: **acné pápulo-pustuloso**, considerado como un acné moderado, el **acné conglobata o quístico**, acné severo y por último el **acné fulminante** que se clasifica como maligno. Las pápulas son erupciones en la superficie de la piel que duelen, están siempre rojas e inflamadas y son de tamaño pequeño. Las pústulas son las mismas pápulas, pero que ahora están rellenas con pus (material blanco o amarillo producido por bacterias) acumulado en la punta del grano. Los quistes son bultos muy dolorosos y grandes, llenos de pus y bacterias como las propionibacterium acnes, que se alimentan de sebo. Estas se inflaman y causa enrojecimiento alrededor de la zona, hinchazón y dolor (Dr. F López Gil, Dermatólogo Clínica Teknon Barcelona, 2019). Finalmente, el acné fulminante es la forma

**más grave** de acné nodular y está acompañado de síntomas extracutáneos (M. A Schmidt, P. Calderón, F. Facchini, N. Rearte, P. Martínez, J. Brusco, Servicio de Dermatología, 2020). Los nódulos son bultos grandes, se sienten profundos y duros. Son dolorosos y generalmente es un brote que no brota. Se caracteriza por muchas lesiones cutáneas y, a diferencia de otros tipos de acné que los síntomas se presentan solo en la piel, los afectados sufren dolores musculares y articulares, además de fiebre, deterioro global y alteraciones del equilibrio biológico (Ducray Laboratorio Dermatológico, 2024).

### 3.1. ¿QUÉ ES EL ACNÉ?

#### 3.1.2. Tipos de acné





## 3.2. CONCEPTOS DE LA BELLEZA EN LA ACTUALIDAD

Los conceptos de belleza están en constante cambio y han cambiado drásticamente a lo largo de la historia, **influyendo principalmente a mujeres** que su objetivo principal ha sido estar a la altura de esos estándares (Shadow Cosmetics, Concepto actual de la belleza, 2016). En tiempos pasados, **la mujer ideal** se consideraba bella con un cuerpo más voluptuoso, con una cintura avispa formando el reloj de arena, pero, por supuesto, esta imagen ha ido mutando. Muchos de estos estereotipos de belleza inculcados por la sociedad **han traído prejuicios, fanatismos y problemas de salud**, ya que no todas pueden acogerse a la tendencia.

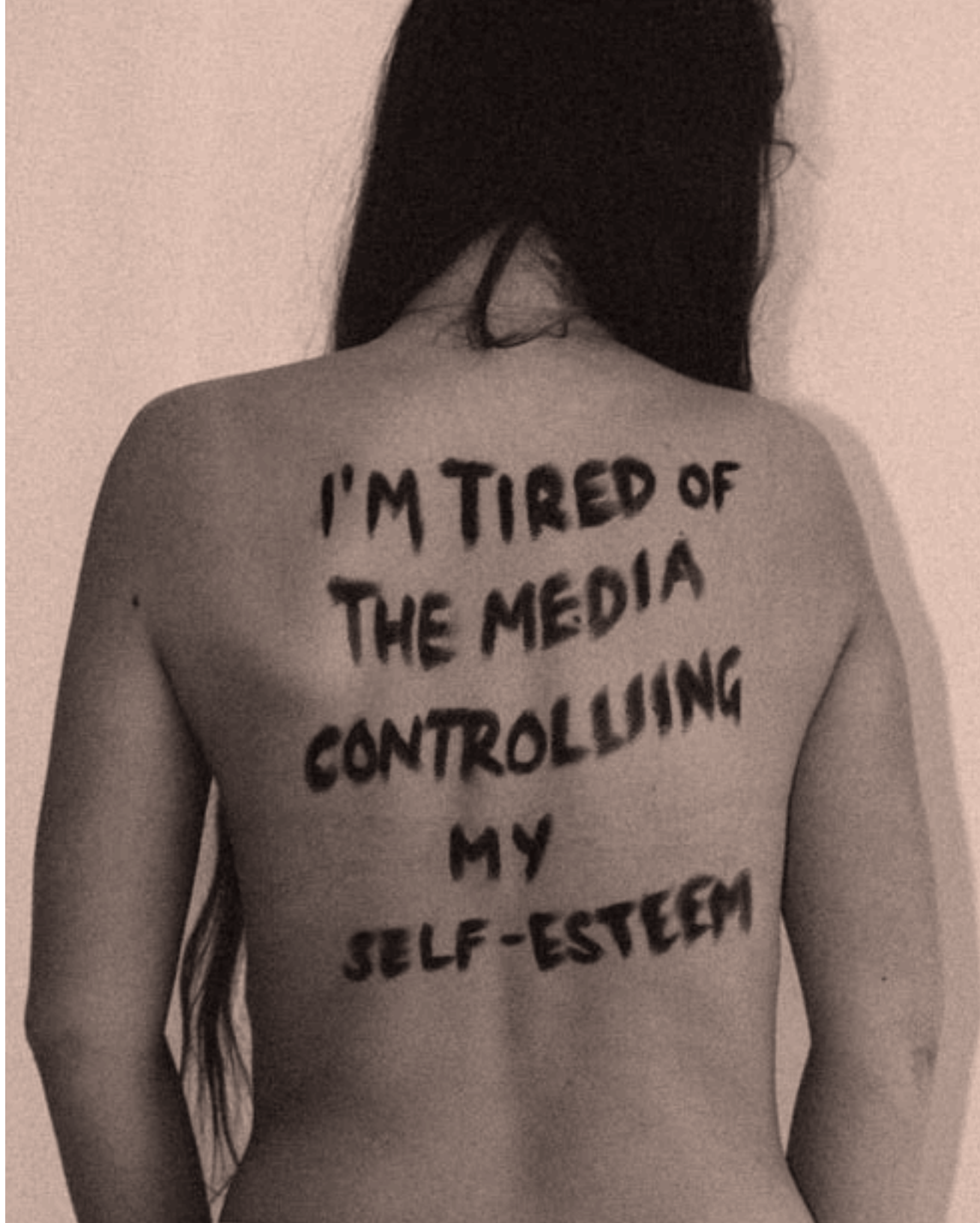


Hoy en día, a pesar de la influencia que se ha visto en el ámbito sociocultural hace unos años, los estándares de belleza experimentan un mayor impacto, debido a, **la masiva revolución de las redes sociales** que muestran fotografías que refuerzan cuán importante es la belleza y los aspectos que la sociedad dictamina que la conforman (Ita Salud Mental, Impactos de los estándares de belleza, M Luisa Verdú, 2022). Ya no es solo la figura delgada, sino que también tener un **rostro refinado**, los labios voluminosos, dientes blancos y cuerpos completamente tonificados. En consecuencia, las cirugías estéticas como la rinoplastia o la liposucción se han vuelto cada vez más común. La costumbre de alabar y destacar el aspecto físico ejerce una gran presión sobre las personas, fomentando una **obsesión** que, en muchos casos, conduce a la búsqueda incesante de alcanzar un estereotipo ideal mediante métodos extremos. Estas acciones a menudo se minimizan como “prácticas fáciles de seguir y adecuadas para todos” (Ita Salud Mental, Impactos de los estándares de belleza, M Luisa Verdú, 2022), pero en realidad, su complejidad o el incumplimiento de estas puede

convertirse en un problema significativo para quienes se sienten obligados a seguirlas. Además, muchas veces esto conduce a conductas alimentarias tales como la anorexia y bulimia, que se producen por este **deseo desesperado de llegar a esta imagen ideal propuesta por la sociedad**. Y esto no solo tiene un efecto a nivel psicológico, sino que a la vez físico porque estas conductas son acompañadas de problemas renales, amenorrea, esterilidad, atrofio en órganos vitales, deshidratación de la piel, etc.

“Los estándares de belleza experimentan un mayor impacto, debido a, la masiva revolución de las redes sociales que muestran fotografías que refuerzan cuán importante es la belleza.”

M. Luisa Verdú



## 3.2. CONCEPTOS DE LA BELLEZA EN LA ACTUALIDAD

### 3.2.1. Estándares de belleza y cómo esto afecta a los adolescentes

En relación con lo planteado, hay que recalcar que la sociedad ha inculcado a través de las redes sociales, cada vez más estándares de belleza que tienen una gran influencia en mujeres y adolescentes. La **facilidad de acceso** a plataformas como Instagram y TikTok permite una exposición constante a imágenes de mujeres que se ajustan a los **estereotipos de belleza ideales**. Esta constante **comparación y presión** para cumplir con estos estándares genera un gran **estrés y ansiedad**, fomentando una obsesión con la apariencia física y la búsqueda incesante de la perfección. Esta constante comparación y presión para cumplir, genera un gran estrés y ansiedad, fomentando una obsesión con la apariencia física y la búsqueda incesante de la perfección.

Durante mucho tiempo, el acné fue considerado una dolencia menor, pero hoy en día, **la piel ha cobrado gran relevancia** por ser el órgano más expuesto. **A través de la piel, se filtran todas nuestras emociones** y, cuando no se tratan con un especialista, estas emociones pueden manifestarse en forma de problemas cutáneos, como micro-

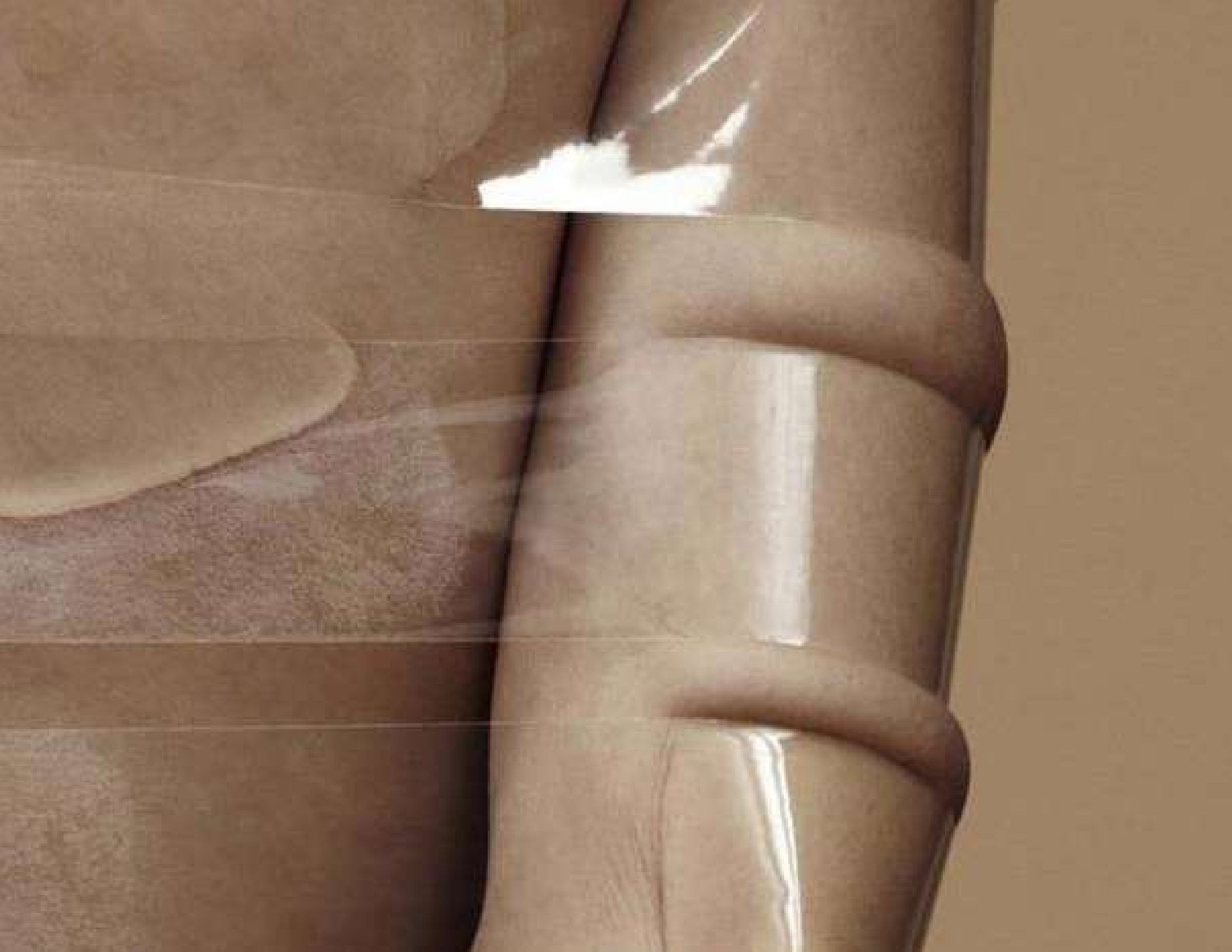
quistes inflamados. Esta visibilidad de los problemas de la piel no solo afecta el bienestar emocional, sino que también **actúa como un espejo que revela nuestro estado interno**, exacerbando la percepción negativa de nuestra apariencia.

Los adolescentes, que pasan más tiempo en redes sociales, se exponen constantemente a estas imágenes de “perfección” que perjudican su autoestima, ya que quienes padecen de afecciones cutáneas como el acné, se evidencia una baja en su autoestima y **empeora en la calidad de vida**, por la visibilidad de las lesiones y la estigmatización que conllevan. Los estudios han demostrado que los adolescentes, especialmente mujeres, que sufren de acné tienen más probabilidades de deprimirse (Ducray Laboratorio Dermatológico, 2024). Esto conlleva a que las personas sufran pensamientos negativos, piensen que los brotes son culpa suya y que tener la piel enferma es una señal de no cuidado, pero la mayoría de los factores que pueden causar acné están fuera del control individual. Además, **muchos experimentan sentimientos de soledad y aisla-**

**miento social** debido a la vergüenza y discriminación que genera su condición cutánea (Ducray Laboratorio Dermatológico, 2024). Este aislamiento puede llevar a una depresión profunda, haciendo que la enfermedad interfiera de manera significativa en la vida cotidiana del individuo. **Si no se trata a tiempo, esta situación puede empeorar**, afectando gravemente su bienestar emocional y su salud en general.

“Los adolescentes, que pasan más tiempo en redes sociales, se exponen constantemente a estas imágenes de “perfección” que perjudican su autoestima”

Ducray Laboratorio  
Dermatológico



## 3.2. CONCEPTOS DE LA BELLEZA EN LA ACTUALIDAD

### 3.2.1. Estándares de belleza y cómo esto afecta a los adolescentes

#### 3.2.1.2. ¿Se puede normalizar el acné?

Considerando lo anterior, es **fundamental visibilizar este problema** y reconocer el efecto que los estigmas propuestos por la sociedad tienen en el bienestar emocional y salud de los adolescentes. Al abordarlos y desafiarlos, la presión por cumplir tiene consecuencias graves en la salud mental, fomentamos un **entorno más inclusivo y comprensivo**, donde la belleza se celebre en todas sus formas y las personas se sientan valoradas por quienes son, más allá de su apariencia física. Entonces nace la pregunta **¿se puede normalizar el acné?**

Definitivamente, sí. Actualmente, hay un creciente interés por aceptar y valorar las imperfecciones, lo que ha provocado iniciativas como **#AcnéPositive** y **#FreethePimple**, enfocadas en eliminar el estigma alrededor del acné. Celebrities como Kendall Jenner, Justin Bieber y Cardi B han respaldado estos movimientos, ayudando a elevar la autoestima de quienes enfrentan este problema (Catalina infante, Artículo La Tercera, 2022). Un ejemplo inspirador es la youtuber chilena

Claudipia, quien cuenta con más de 2 millones de seguidores en Instagram y hoy muestra su rostro sin filtro, comparte su experiencia con acné severo. Su mensaje es claro: **“El acné no me define; es algo normal y a muchas nos ocurre”**. Asimismo, la periodista de Gabriela Villaseca relata su propia historia con el acné quístico, que tuvo un gran impacto en su vida social. “Mi piel estaba tan sensible, que hasta el agua me ardía cuando me lavaba la cara. Por mucho tiempo tuve que hacerme distintos tipos de exámenes de manera mensual. Uno de ellos era tener que saber cuántos “bichos” tenía en los quistes y eso solo se podía conocer si me metían un instrumento especial, muy parecido a los sacacorchos, por lo que recuerdo todo ese tiempo con mucho dolor”, comenta la periodista. Tras un largo camino de tratamientos, Villaseca ahora utiliza sus plataformas para apoyar a quienes atraviesan situaciones similares, creando una comunidad de apoyo (Catalina infante, Artículo La Tercera, 2022).



imperfect

## 3.2. CONCEPTOS DE LA BELLEZA EN LA ACTUALIDAD

3.2.1. Estándares de belleza y cómo esto afecta a los adolescentes

3.2.1.2. ¿Se puede normalizar el acné?

Por otro lado, podemos observar que muchos a través de las redes sociales critican a otros por no cumplir con los estándares de belleza, mejor dicho, hacen **bodyshaming**. Este tipo de comentarios tiene consecuencias dañinas y surge generalmente en entornos cercanos o en redes sociales, afectando la percepción que las personas tienen de sí mismas. Tomás Tabilo (Catalina infante, Artículo La Tercera, 2022), dermatólogo especializado en acné, señala que, aunque los movimientos como #AcnePositive son valiosos, **el acné es una afección médica que debe ser atendida**. Enfatiza que es crucial evitar juzgar a los demás, ya que tales comentarios pueden impactar profundamente a personas en situaciones vulnerables. La psicóloga clínica Marta Luzoro agrega que un **movimiento que fomente la aceptación de diversas condiciones de piel** puede ayudar a muchas personas a sentirse representadas y a **liberarse de la presión** de adherirse a ideales de belleza irreales (Catalina infante, Artículo La Tercera, 2022). En resumen, normalizar el acné no implica desestimar su tratamiento, sino **reconocer que la belleza se manifiesta de muchas maneras**.

A close-up photograph of a person's open palm, facing upwards. The hand is light-skinned and appears to be holding a small object, possibly a pen or marker, which is used to write a message in black ink on the skin. The message is written in a bold, slightly irregular, hand-drawn font. The background is a dark, out-of-focus surface.

THEY TELL  
YOU TO BE  
YOURSELF  
THEN THEY  
JUDGE YOU

# **04.**

## **Chile como fuente**

## 4.1. BIODIVERSIDAD EN CHILE

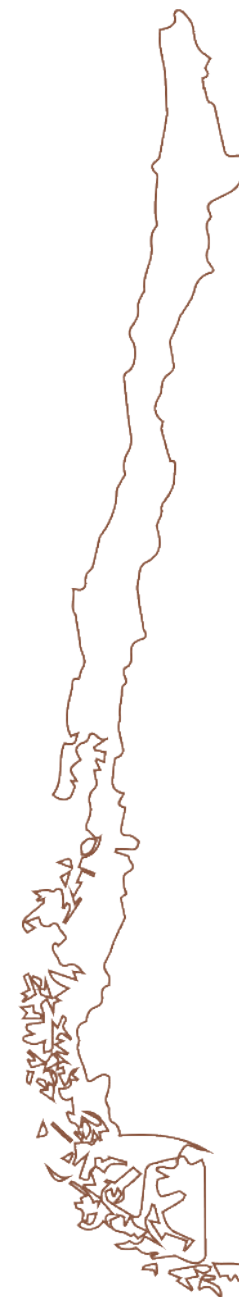
Chile cuenta con una **vasta diversidad biológica**, cuya **influye** profundamente nuestra **cultura y la conexión emocional que sentimos hacia la naturaleza**. Particularmente, los paisajes de Chile varían de manera gradual, por lo que esta conexión que se genera es más evidente. **Los ecosistemas albergan especies vegetales únicas a nivel mundial**, no solo por el valor que le proporcionan a la sociedad, sino también por su significado simbólico. Por ejemplo, para la comunidad mapuche, las plantas forman parte de una naturaleza que es fuente de salud e inspiración espiritual (Dra. Adriana Bastías, Biodiversidad y plantas nativas de Chile, 2020). Ahora bien, es necesario entender que la biodiversidad o diversidad biológica hace referencia a la **variada gama de seres vivos que existen en nuestro planeta**. Esto incluye a todos los animales, plantas, hongos y microorganismos, junto con sus hábitats y el ambiente físico en el que se desarrollan. Por su parte, **ofrece muchos beneficios y aportes** que podemos considerar obsequios de la naturaleza, que las personas hemos aprovechado para vivir y sobrevivir a lo largo de la historia. Esto

incluye alimentos y medicamentos.

Debe señalarse, además, que nuestro planeta contiene unas áreas de gran importancia de biodiversidad vegetal. A estas se le llaman **“hotspots o puntos calientes”** y en Chile se encuentra uno entre la zona de Antofagasta y la Región de Los Ríos. Aquí se encuentran aproximadamente cuatro mil especies vegetales nativas, o sea, plantas que son originarias de un lugar, pero pueden crecer en otros lados (Dra. Adriana Bastías, Biodiversidad y plantas nativas de Chile, 2020). La mitad de éstas son exclusivamente de esa área, no se encuentran de manera natural en otra parte del mundo, son endémicas. Dicho esto, **Chile cuenta con un 46% de especies endémicas** (aquellas que solamente habitan en un determinado territorio, ya sea un continente, un país, una región política administrativa, una región biogeográfica, una isla o una zona particular) dentro de su flora, siendo el segundo país más alto de América del Sur, **destacando por su endemismo y exclusividad** (Gardner et al., 2021). Esto se debe a la ubicación geográfica de Chile en nuestro planeta. Está bastante aislado y protegido.

Al oeste por el océano Pacífico, al este por la cordillera de los Andes, al norte por el desierto de Atacama y al sur nuevamente por el Pacífico.

Sin embargo, cabe señalar que lamentablemente en los últimos cincuenta años, **el ser humano ha tenido un efecto importante en los ecosistemas, y por ende la biósfera**. Muchos de estos **daños** han sido **graves e irreversibles**. En consecuencia, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, presenta el concepto de sustentabilidad para estabilizar los sistemas y seguir satisfaciendo las necesidades del ser humano (Comisión Nacional del Medio Ambiente [CONAMA], Biodiversidad de Chile. Patrimonio y Desafíos, 2008).



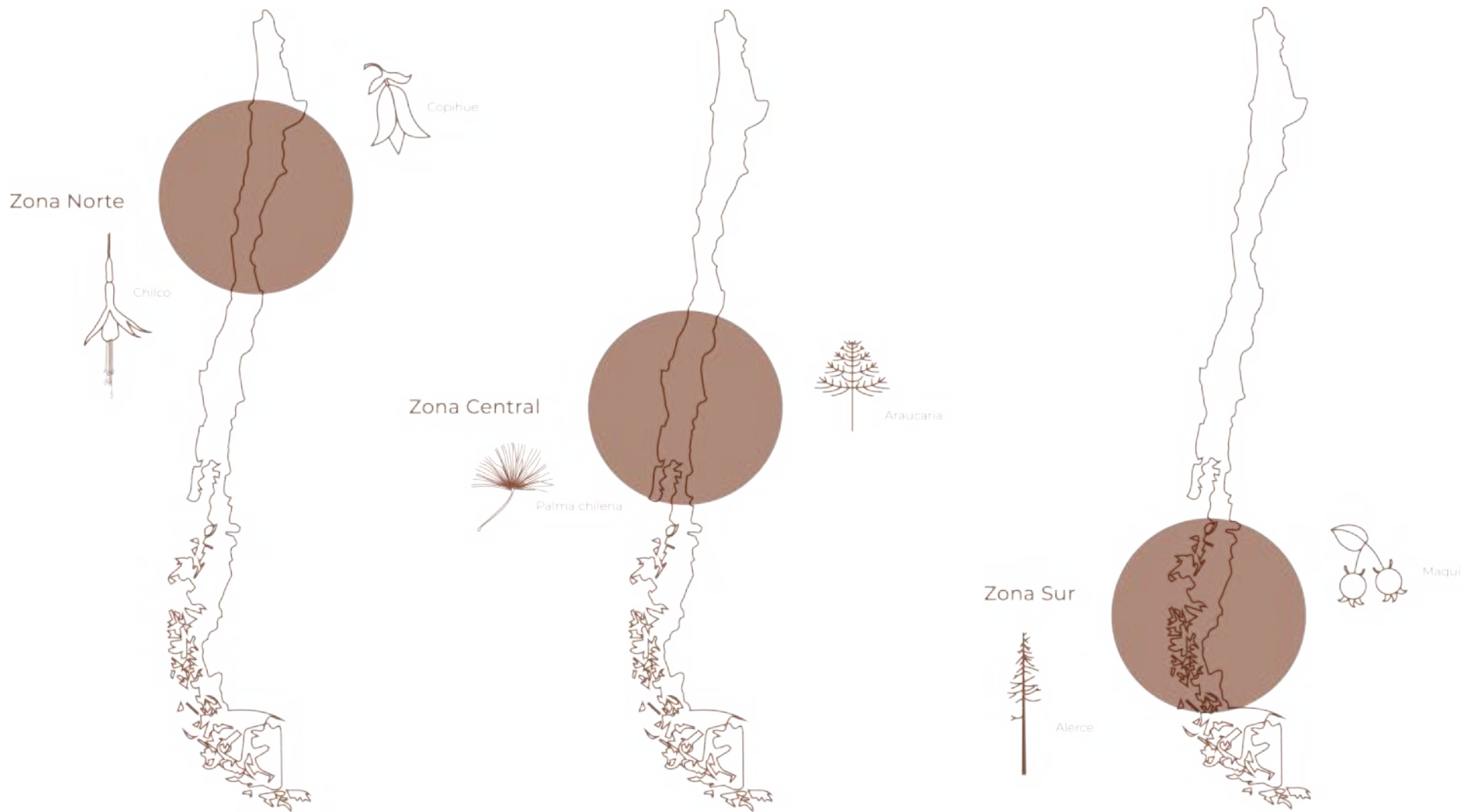


Figura 3. Flora nativa de Chile, clasificada por zonas del país  
Elaboración propia de diagrama.

## 4.2. PLANTAS ENDÉMICAS

La **flora nativa** tiene un papel fundamental en la biodiversidad, gracias a que **actúa como un componente esencial en las complejas interacciones** que se dan **dentro de los ecosistemas naturales**. La gran variedad de especies entre flora y fauna, junto con los **factores bióticos** (factores vivos que afectan las plantas, como las enfermedades) y **abióticos** (factores físicos y químicos no vivos que influyen en las plantas, como el clima), está estrechamente relacionado con la disponibilidad de hábitats y la conectividad que hay entre ellos. **Las especies no existen de manera aislada**; si una se ve afectada, todos los niveles tróficos y las especies vinculadas también sufrirán impactos (Moreira & Atala, Plantas de Chile en extinción: Estas son las 10 especies que podrían desaparecer a futuro 2017). Además, hoy juegan un rol fundamental en la rehabilitación ambiental de ecosistemas debido a su fácil adaptación al entorno local, su contribución a la conservación de la biodiversidad, su **valor cultural y patrimonial** y su capacidad de enfrentar desafíos del cambio climático (Mónica Mussalem, Ingeniera agrónoma PUC, Vivero pumahuida, 2013).

En los últimos años, se han impulsado esfuerzos que han llevado a un aumento en el número de zonas

protegidas y el uso responsable y sostenible de estas especies vegetales que han evolucionado junto a otras, constituyendo relaciones ecológicas en equilibrio con el medioambiente, entregando un **beneficio tanto a la naturaleza como a las comunidades locales** (Fundación Reforestemos, Especies nativas y endémicas: dos conceptos para comprender nuestros bosques, 2024).

Es importante mencionar también las **especies exóticas**, que provienen de otros lugares y se han introducido en nuestro país, ya sea intencional o accidentalmente por el ser humano, y que **han logrado adaptarse y prosperar por sí solas**. Estas especies pueden tener efectos perjudiciales, ya que algunas pueden convertirse en especies invasoras, representando una amenaza para la biodiversidad local. También, muchas veces estas especies no logran sobrevivir ante alteraciones como sequías, erosión del suelo o climas extremos (Ministerio del Medio Ambiente [MMA], Quinto Informe Nacional de Biodiversidad de Chile, 2014). Un aspecto importante es que **no hay un registro completo de las especies que habitan en nuestro país**, por lo que no se conoce la biodiversidad existente. No obstante, estima que de la flora que crece en Chile, 4655

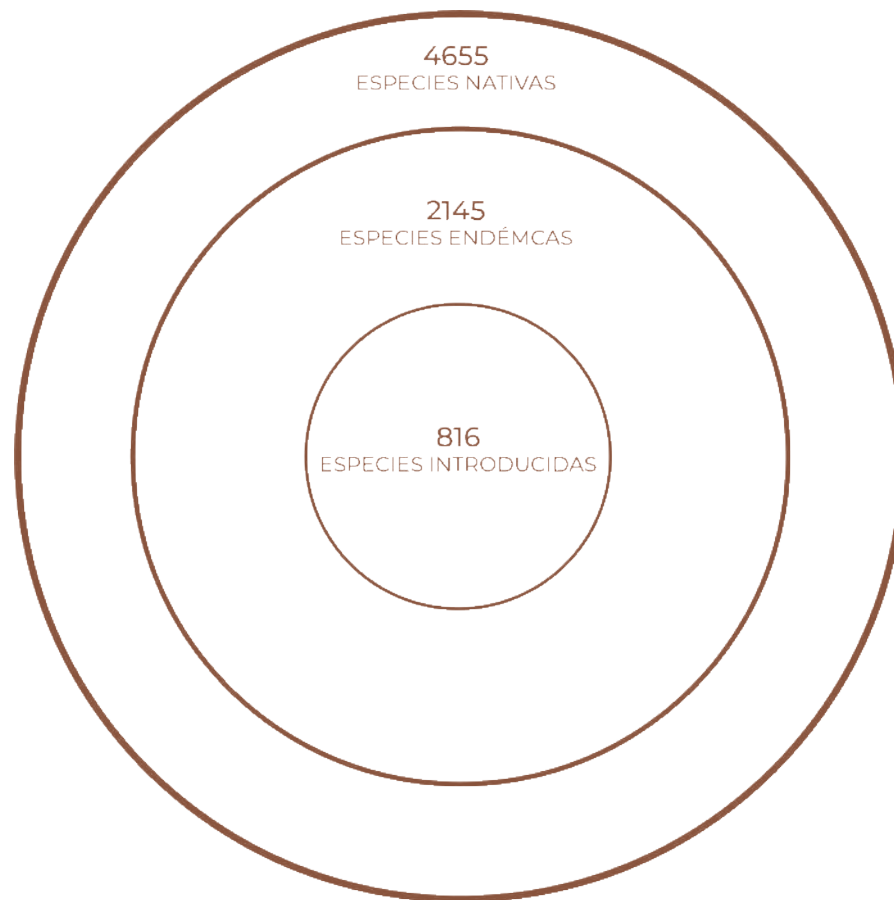


Figura 4. Cantidad de especies en Chile  
Elaboración propia de diagrama.

corresponden a especies nativas, de las cuales 2145 son endémicas y 816 son especies introducidas (Gayana Bot. Vol 75, A. Martic, 2018). Gran parte de las especies endémicas enfrenta un alto riesgo, sobre todo por sus limitados rangos de distribución, sobre todo en islas. En Chile, siete especies se consideran extintas; cinco de ellas eran nativas del Archipiélago de Juan Fernández, como el

árbol *Santalum fernandezianum*, y dos pertenecían a la Isla de Pascua, incluyendo *Sophora toromiro* (Royal Botanic Garden Edinburgh, Catálogo de Plantas Endémicas en Chile, 2024).

## 4.3. PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio natural es una colección valiosa de maravillas naturales de gran importancia estética, cultural, ambiental, científica y económica. Esto abarca los paisajes diversos, elementos físicos como montañas, ríos y lagos, así como la flora y fauna únicas dentro de un área específica. Es una **parte integral de nuestra identidad**, que evoluciona continuamente con el tiempo debido a decisiones históricas, construcciones y cambios, reflejando el desarrollo cultural de las comunidades.

La diversidad biológica de Chile es un **componente crucial** de su patrimonio natural, profundamente entrelazado con la identidad y el bienestar de su gente. Sirve como un **pilar fundamental para el desarrollo**, fomentando oportunidades y enriqueciendo la cultura nacional. Reconocer y preservar esta diversidad biológica como patrimonio es esencial, ya que proporciona **recursos invaluableles y servicios vitales** a la comunidad. Sin embargo, diversas actividades representan una amenaza para este patrimonio, lo que requiere una **protección urgente**. La salvaguarda de este legado depende

de la colaboración y coordinación de todas las partes involucradas (Simonetti-Grez, Conservando el Patrimonio Natural de Chile, 2015).

La diversidad biológica ofrece a la humanidad una amplia gama de beneficios, conocidos como **“bienes y servicios ecosistémicos”**. Estos incluyen servicios de provisión, regulación, culturales y de soporte, lo que refuerza la necesidad de su preservación y gestión sostenible. Por otro lado, el servicio de provisión agrupa la contribución de muchas especies en alimentos, madera y medicina, como el jurel, el hualle y el culén. Los servicios de regulación abarcan los efectos de las especies en el control de plagas y la erosión, esta última protegiendo el suelo de las lluvias y evitando que el agua arrastre la tierra. Los servicios culturales se refieren al valor espiritual, estético y educativo que representan muchas especies, como el copihue y el huemul, símbolos de Chile, y el canelo, un árbol sagrado del pueblo mapuche. Los servicios de soporte se refieren a las interacciones entre muchas especies que colaboran en la formación del suelo y el ciclo de nutrientes, factores que determinan la calidad del suelo y sostienen el crecimiento y la producción de los bosques y nuestros cultivos (Simonetti-Grez, Conservando el Patrimonio Natural de Chile, 2015).



Figura 5. Relación entre la biodiversidad y los servicios ecosistémicos (Simonetti-Grez et. al, 2015)

Chile tiene una tradición profundamente arraigada que ha vinculado nuestro desarrollo con la naturaleza, fomentando diversas relaciones con la biodiversidad. **Las comunidades indígenas dependían de muchos recursos naturales para formar su modo de vida y tradiciones**. Muchos de estos recursos, incluidas varias especies, tenían un valor significativo, contribuyendo tanto a la economía como al tejido cultural de la región. Además, nuestra **identidad como chilenos está ligada a especies emblemáticas de nuestro territorio**, como el copihue y la araucaria que son símbolos representativos nacionales.

Por otro lado, la base de nuestra economía depende del uso de los recursos naturales y del aprovechamiento del medio ambiente por parte de diversos productores. Dentro de los sectores económicos se valoran

los bienes y servicios del patrimonio natural que pasan directamente por el mercado, no obstante, la naturaleza también ofrece otros bienes y servicios que benefician indirectamente a varios sectores económicos y que aún no han sido reconocidos por los mercados. Ahora bien, hay muchas actividades como la sobreexplotación de algunas especies, la modificación de sus hábitats, etc. que ponen en peligro a las especies, entonces se busca encontrar una **forma sustentable para la conservación** de este patrimonio diverso, que a la vez considere el valor social y económico haciéndolo compatible con las características de los territorios y ecosistemas.





## 4.4. PROPIEDADES MEDICINALES

En Chile, como hemos visto, su flora nativa es muy rica por la gran variedad de especies. Éstas además de tener un rol fundamental en la biodiversidad, **poseen propiedades de carácter medicinal**. Esto quiere decir que pueden aliviar o curar afecciones y enfermedades. Las plantas **tienen compuestos bioactivos**, como efectos antiinflamatorios, antioxidante y antimicrobiano. Estos bioactivos se definen como sustancias que **pueden afectar o cambiar el funcionamiento de los órganos y sistemas en el cuerpo humano**. Se utilizan tanto en la medicina tradicional como la moderna. Una planta puede contener uno o varios principios activos, lo que hace que una especie posea muchas propiedades medicinales diferentes (Hoffman et al., 1989). En comparación a los medicamentos químicos compuestos por un principio activo.

Dentro de este marco, el uso de plantas medicinales con propósitos terapéuticos se conoce como **fitoterapia**. Esta es una rama de la medicina, que se basa principalmente en la utilización de plantas y sus extractos, con el objetivo de tratar enfermedades y promover

la salud. La forma de emplear las propiedades medicinales de las plantas puede variar: se pueden usar individualmente o en combinaciones, y de manera interna o externa. La elección de la forma adecuada depende de la enfermedad que se desea tratar. Para el uso interno, se preparan aceites medicinales, extractos, cápsulas, esencias, infusiones, jarabes, maceraciones y tisanas, entre otros. Por otro lado, para tratar dolencias externas, como heridas o quemaduras, se pueden elaborar cremas, aceites, pomadas y emplastos, entre otros (Hoffman et al., 1989).

Por otra parte, la humanidad ha aprovechado los **beneficios curativos** de las plantas durante siglos, sin embargo, el entendimiento de su eficacia se ha desarrollado con el tiempo y se ha transmitido de generación en generación a través de herbarios, mitos sagrados, fábulas, rituales mágicos y creencias supersticiosas (Streisand, 2017). Muchas culturas, en el caso de Chile, los pueblos indígenas, recurren a las plantas con propiedades curativas. Los **mapuches**, han utilizado estas plantas durante siglos, integrándolas en su medicina tradicional y espiritualidad. El canelo, es considerado sagra-

do por los mapuches y se usa en rituales, ceremonias, debido a sus propiedades purificadoras y como remedio para tratar enfermedades respiratorias y digestivas. Además, su corteza y hojas se utilizan para preparar infusiones que ayudan a calmar malestares. La **transmisión de estos conocimientos ancestrales** les ha permitido a las comunidades indígenas mantener y adaptar sus prácticas de salud a lo largo del tiempo. Incluso, después se le compartieron estos conocimientos a los europeos, quienes registraron estas prácticas, y es así como se forma el patrimonio farmacéutico tradicional del país (Marcia Avello & Isabel Cisternas, 2010). Además, esto no solo contribuye al bienestar de sus comunidades, sino que también enriquece el patrimonio cultural y natural de Chile, promoviendo la conservación de estas especies y el respeto por el medio ambiente. Hoy hay una **creciente tendencia hacia la medicina alternativa** y la búsqueda de tratamientos naturales entre los consumidores. Es por esto, por lo que se ha renovado el interés por la fitoterapia, destacando la importancia de estas prácticas tradicionales en el contexto moderno de la salud y bienestar.

“Los mapuches, han utilizado estas plantas durante siglos, integrándolas en su medicina tradicional y espiritualidad.”

Marcia Avello &  
Isabel Cisternas

# **05. Selección de ingredientes**

## 5.1. INSTITUTO DE SALUD PÚBLICA (ISP)



# Instituto de Salud Pública

Ministerio de Salud

El Instituto de Salud Pública de Chile (ISP) es una **entidad autónoma fundamental en la protección y promoción de la salud pública** en el país. **Establecido en 1887**, se fundó en respuesta a la creciente necesidad de monitorear y regular productos que afectan la salud pública, especialmente en un contexto de urbanización y cambios en las condiciones de vida.

Las responsabilidades del ISP incluyen la evaluación y autorización de medicamentos, vacunas y productos biológicos, asegurando que cumplan con los estándares de eficacia, seguridad y calidad. Además, supervisa laboratorios farmacéuticos, realiza vigilancia de alimentos y

controla la calidad del agua potable.

Asimismo, el ISP **contribuye** significativamente a la **investigación científica y a la educación en salud pública**, al difundir información y proporcionar recursos para el desarrollo profesional de las personas en este campo. Su labor abarca la realización de estudios epidemiológicos para monitorear y responder a brotes de enfermedades, así como la implementación de programas de prevención y control de enfermedades.

Además, el ISP **colabora con entidades nacionales e internacionales** en la formulación de políticas de salud pública y en la gestión de

crisis sanitarias, teniendo particular relevancia en situaciones como la pandemia de COVID-19. Durante este período, el ISP ha estado activamente involucrado en la evaluación de vacunas y en la implementación de protocolos de salud.

## 5.2. CÓDIGO SANITARIO

El Código Sanitario de Chile, impulsado por el Instituto de Salud Pública (ISP), establece un **conjunto de normas y regulaciones diseñadas para salvaguardar la salud pública y garantizar la calidad de los productos que impactan el bienestar de la población**. Este marco legal es fundamental para el control de productos farmacéuticos, alimentarios y cosméticos, proporcionando un sistema de vigilancia que permite prevenir riesgos sanitarios.

En relación con los **productos cosméticos**, el código detalla **varios requisitos esenciales para su registro y comercialización**. Primero, exige que todos los productos cosméticos sean sometidos a una evaluación rigurosa

que **certifique la seguridad de sus ingredientes**, prohibiendo el uso de sustancias consideradas nocivas o perjudiciales para la salud. Además, se requiere la presentación de **estudios que demuestren la eficacia** de las afirmaciones publicitarias realizadas por los fabricantes. También establece directrices claras para el etiquetado de productos cosméticos. Esto implica que las etiquetas deben incluir una lista completa de ingredientes, instrucciones de uso, advertencias sobre posibles reacciones adversas, e información sobre el responsable del producto. Este etiquetado transparente es crucial para que los consumidores tomen decisiones informadas sobre los productos que eligen utilizar.

El ISP **promueve la vigilancia post-comercialización**, lo que implica un seguimiento continuo de los productos una vez que están en el mercado, para identificar y gestionar cualquier efecto adverso que pueda surgir. Esto **garantiza** que se mantenga un **alto estándar de seguridad** en el uso de cosméticos a lo largo del tiempo.

## 5.3. COSING EUROPEO



**Cosing (Cosmetic Ingredients and Substances)** es una **base de datos** creada por la Comisión Europea en el marco del Reglamento (CE) N° 1223/2009 **sobre productos cosméticos**, que establece un sistema regulador para asegurar la seguridad y eficacia de estos productos en el mercado europeo. Esta regulación se formó en respuesta a la necesidad de un marco claro y coherente que proteja la salud de los consumidores, garantizando que los productos cosméticos sean seguros para su uso y que los ingredientes utilizados cumplan con criterios de calidad y seguridad.

Cosing **proporciona información detallada sobre una amplia variedad de ingredientes utilizados en cosméticos, incluyendo su nomenclatura, funciones, y restricciones de uso.** La base de datos es una herramienta clave para fabricantes y formuladores, quienes pueden consultar información sobre la seguridad de los ingredientes,

incluidas evaluaciones realizadas por el Comité Científico para la Seguridad del Consumidor (SCCS). Estas evaluaciones son fundamentales para identificar si un ingrediente es seguro para su uso en cosméticos y en qué condiciones.

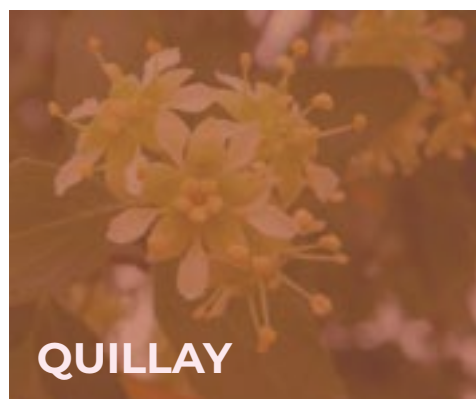
Además, Cosing también **aborda aspectos relacionados con la rotulación de productos.** La regulación exige que los productos cosméticos incluyan una lista completa de ingredientes en el etiquetado, permitiendo a los consumidores conocer qué aplican sobre su piel. Esto no solo **fomenta la transparencia**, sino que también permite a los consumidores evitar ingredientes a los que puedan ser alérgicos o que prefieran evitar por razones personales o éticas.

Otro aspecto importante del Cosing es su función en la regulación del uso de ingredientes prohibidos o restringidos. La base de datos incluye información

sobre ingredientes que no pueden usarse en productos cosméticos o sujetos a limitaciones específicas, lo que contribuye a proteger la salud pública.

## 5.3. COSIN EUROPEO

### 5.3.1. Ingredientes endémicos disponibles



El Instituto de Salud Pública de Chile (ISP) se rige por la base de datos de Cosing, la cual establece los ingredientes permitidos para su uso en productos cosméticos en Europa. Entre los ingredientes endémicos de Chile que Cosing reconoce como aptos para la cosmética se encuentran la avellana, murta, cochayuyo, quillay, rosa mosqueta, matico y maqui. Estos ingredientes han sido seleccionados por sus propiedades beneficiosas y su amplia aplicación en la industria cosmética. Por ejemplo, la avellana es valorada por sus propiedades hidratantes y tonificantes, mientras que la murta y el cochayuyo poseen antioxidantes naturales que ayudan a proteger la piel del daño ambiental.

## 5.4. REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario en Chile para productos cosméticos es un proceso regulado por el Instituto de Salud Pública (ISP) que **busca garantizar la seguridad y eficacia de estos productos antes de su comercialización**. El proceso de registro requiere que los fabricantes presenten una serie de documentos que demuestren la calidad y seguridad del cosmético. Esto incluye la fórmula completa del producto, datos sobre los ingredientes utilizados, estudios de estabilidad y pruebas de seguridad que respalden su uso. Además, se solicita información sobre el etiquetado, que debe cumplir con las normativas vigentes, indicando claramente los ingredientes, el modo de uso, advertencias y datos del fabricante.

Una vez que se presenta la documentación, el ISP realiza una evaluación exhaustiva para **verificar que el producto cumpla con los estándares establecidos**. Este proceso es fundamental para prevenir riesgos a la salud pública y asegurar que los cosméticos en el mercado sean seguros para el consumidor. Tras la aprobación del registro, se otorga un número de registro sanitario, permitiendo así la comercialización del producto en el país. Este procedimiento no solo protege a los consumidores, sino que también fomenta la confianza en la industria cosmética chilena.



Figura 6. Proceso de registro de producto cosmético  
Elaboración propia

# 06. Biocosmética

## 6.1. ¿QUÉ ES LA BIOCOSMÉTICA?

El término cosmética presenta una afinidad con el de cosmos, pues indica una belleza natural en armonía con la naturaleza. A su vez, biológico se refiere a lo natural, ecológico, que respeta el medio ambiente, es orgánico, no tratado y sobre todo vivo (Gabriela Nedoma, *Bio Cosmética: vegana, fresca y natural*, 2015). Teniendo esto en cuenta, por definición la **biocosmética son aquellos productos** para el cuidado de la piel que son **realizados a partir de ingredientes naturales y de origen vegetal**. Además, éstos proceden de cultivos ecológicos y biológicos. Este tipo de cosmética no solo es respetuosa con nuestra piel, sino que también trata de manera justa a la naturaleza y los animales, ya que no practican testeo en ellos.

Hoy, **los productos ecológicos y bio han ganado popularidad**, y más consumidores están interesados en encontrar estas certificaciones

en los productos que compran, en alimentación o cosmética. Estos productos al ser de origen natural reducen el riesgo de alergias y otros problemas cutáneos. Eso sí, la eficacia de los productos orgánicos depende de la composición y de los ingredientes que se utilicen para la producción del cosmético (Verde Aurora: Biofarm, 2024).



## 6.2. BENEFICIOS DE LA COSMÉTICA

En la década de los 90, se inició un cambio significativo entre los **consumidores**, quienes comenzaron a **exigir un nuevo enfoque** en la práctica empresarial y comercial, integrando valores en sus decisiones de compra y en la contratación de servicios. La **responsabilidad social corporativa (RSC)** se refiere al compromiso que tienen las empresas con el medio ambiente y la sociedad en la que operan. Así, surge un **nuevo modelo empresarial** que busca integrar comportamientos basados en **valores éticos**, que respeten los derechos humanos y el entorno natural (Original Cosmetics, El Impacto Ambiental de la Cosmética: Los Productos Naturales Son Más Sostenibles con el Medio Ambiente, 2024).

Este contexto también ha impactado a la **industria cosmética**, que ahora enfrenta la **responsabilidad de gestionar la autoestima de un público obsesionado con la imagen y el cuidado del cuerpo**. Las marcas han comenzado a asumir un rol similar al de asesores de bienestar, adaptándose a las preferencias de un mercado cambiante, donde las **nuevas generaciones influyen fuertemente con sus innovadores hábitos de consumo**. Las tendencias emergentes obligan a estas marcas a actualizar sus mensajes, alineándose con los nuevos modelos de belleza y estilo, y yendo más allá de la simple promoción de productos, buscando integrarse con las referencias de estilo de vida que son importantes para los consumidores actuales.

El consumidor de cosmética actual aboga por una **belleza integral que va más allá del aspecto físico, abarcando un enfoque holístico que considera tanto el bienestar externo como interno**. Este cambio se traduce en un interés creciente por marcas y productos que priorizan la experiencia sensorial, la personalización y el uso de ingre-



dientes naturales. Aspectos como la salud, la ética, la sostenibilidad y la conciencia social son fundamentales para estos consumidores, quienes están dispuestos a invertir en marcas que abordan estos temas de manera transparente y comprometida, como señala Javier Vega, director general de Consumer Beauty del grupo estadounidense Coty, uno de los líderes mundiales en el sector (Alfredo Aranda, Forbes, La cosmética ya no solo tiene que ver con la estética, 2018).

La biocosmética, en particular, ofrece múltiples beneficios para la piel, como una mejor hidratación, nutrición y protección frente a agresiones externas. Los ingredientes naturales, ricos en antioxidantes y nutrientes, ayudan a mantener la piel sana y radiante, minimizando el riesgo de irritaciones y reacciones alérgicas. Además, la biocosmética tiene un impacto positivo en la conservación del medio ambiente, ya que generalmente utiliza ingredientes de origen sostenible y evita el uso de productos químicos dañinos que pueden contaminar el entorno. Al optar por fórmulas más ecológicas y empaques responsables, la biocosmética promueve prácticas que reducen la huella ambiental, haciéndola una elección no solo efectiva, sino también ética y responsable. Así, se presenta como la mejor opción, alineándose con la creciente demanda por productos que promuevan una belleza consciente y sostenible (BBVA, La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medio ambiente, 2024).

“El consumidor de cosmética actual aboga por una belleza integral que va más allá del aspecto físico.”

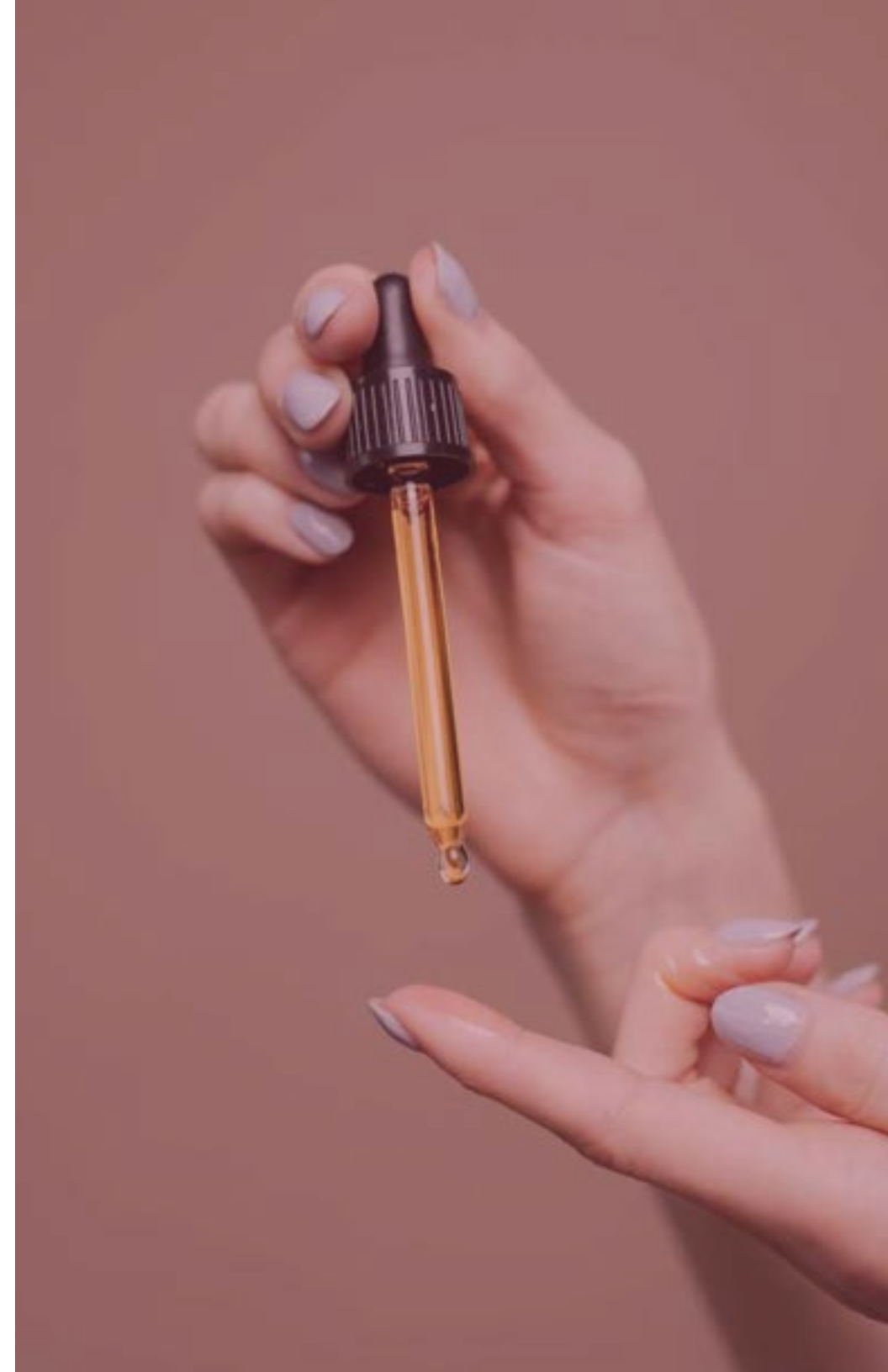
Javier Vega



### 6.3. BENEFICIOS Y PROPIEDADES DE PLANTAS ENDÉMICAS EN LA PIEL

La **rosa mosqueta** y el **maqui** son plantas endémicas de Chile que destacan por sus **notables propiedades en el tratamiento del acné y el cuidado integral de la piel**. El aceite de rosa mosqueta es ampliamente reconocido por su capacidad regenerativa, gracias a su alto contenido de ácidos grasos esenciales, como el ácido linoleico y oleico, así como vitaminas A y C. Estos componentes no solo favorecen la **cicatrización de heridas** y la **reducción de cicatrices y manchas**, sino que también estimulan la producción de colágeno, esencial para mantener la elasticidad de la piel. Adicionalmente, su **acción antiinflamatoria** es clave para calmar la irritación y el enrojecimiento, síntomas frecuentes en pieles afectadas por el acné.

Por su parte, el maqui es rico en antocianinas, que son potentes antioxidantes capaces de neutralizar los radicales libres, protegiendo así la piel del daño oxidativo que puede provocar el envejecimiento prematuro y la inflamación. Este poder antioxidante, combinado con sus **propiedades antimicrobianas**, resulta especialmente beneficioso para combatir las bac-



terías responsables de las lesiones acnéicas, ayudando a reducir los brotes y prevenir futuras erupciones.

La inclusión de ambos ingredientes en formulaciones cosméticas ofrece una **sinergia efectiva** que no solo aborda los síntomas del acné, sino que también promueve la salud general de la piel. Además, la capacidad de la rosa mosqueta para hidratar sin obstruir los poros es crucial para aquellas personas con piel propensa al acné, ya que previene la formación de comedones. En conjunto, estos ingredientes naturales no solo brindan resultados visibles, sino que también reflejan un compromiso con prácticas de cuidado sostenible y ético, alineándose con la creciente demanda de consumidores por productos que respeten tanto su salud como el medio ambiente.



# **07.** **Regeneración circular**

## 7.1. AGRICULTURA SOSTENIBLE

A la medida en que el mundo hoy en día torna a ser más sostenible, también empiezan a aparecer otros sistemas que determinan como deberíamos funcionar como sociedad. Se propone la nueva idea de una **economía circular**, dejando detrás la economía lineal, la cual su modelo se centra en la producción y consumo tradicional: extraer, producir, consumir y desechar, a través de un enfoque que se basa en utilizar grandes cantidades de recursos y energía y sin ninguna preocupación por el medioambiente. En cambio, la economía circular **busca ser un sistema que reduce el desperdicio al mínimo y también que se reutilicen los recursos de manera eficiente**. Esto es crucial para enfrentar los desafíos ambientales y económicos actuales, ya que promueve la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales.

En este contexto, hoy, la **agricultura sostenible** se sitúa como una parte integral de la economía circular. Es **un enfoque** dentro de la producción agrícola que **busca equilibrar** la

necesidad de obtener alimentos y otros productos, con la necesidad de **proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales** (FAO, Alimentación y agricultura sostenible, 2024). Para ser considerada sostenible, esta práctica debe basarse en principios que aseguren la conservación de los recursos naturales, la biodiversidad, y la salud de los ecosistemas. La agricultura sostenible requiere la implementación de técnicas que minimicen el impacto ambiental, como la rotación de cultivos, el uso eficiente del agua, la reducción de químicos sintéticos, y la conservación del suelo.

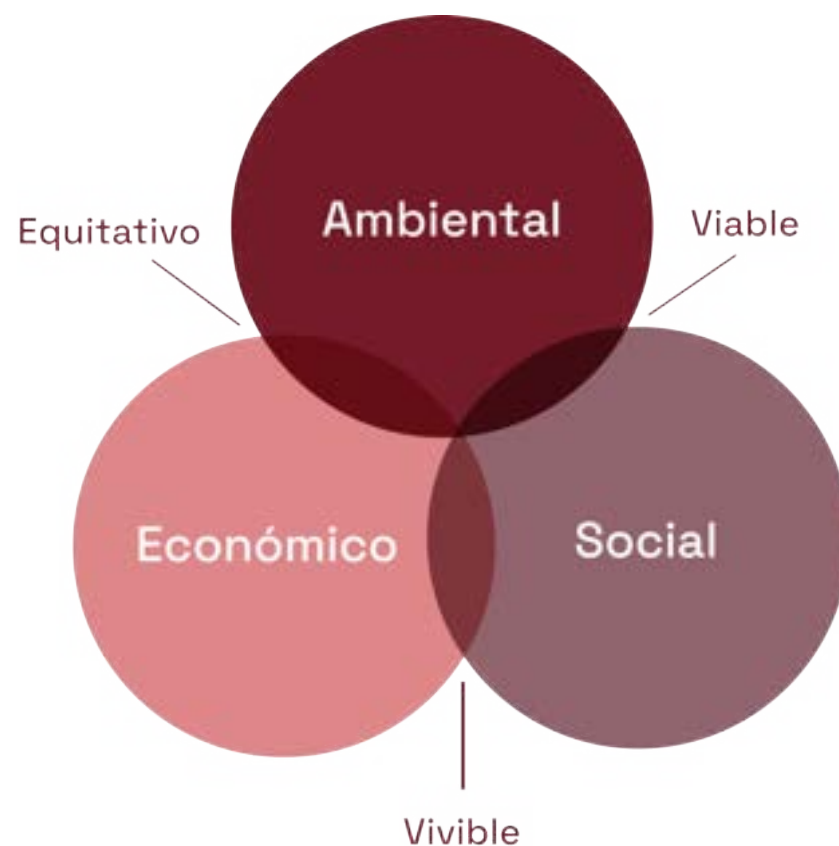


Figura 6. Alimentación y agricultura sostenible (FAO, 2024)

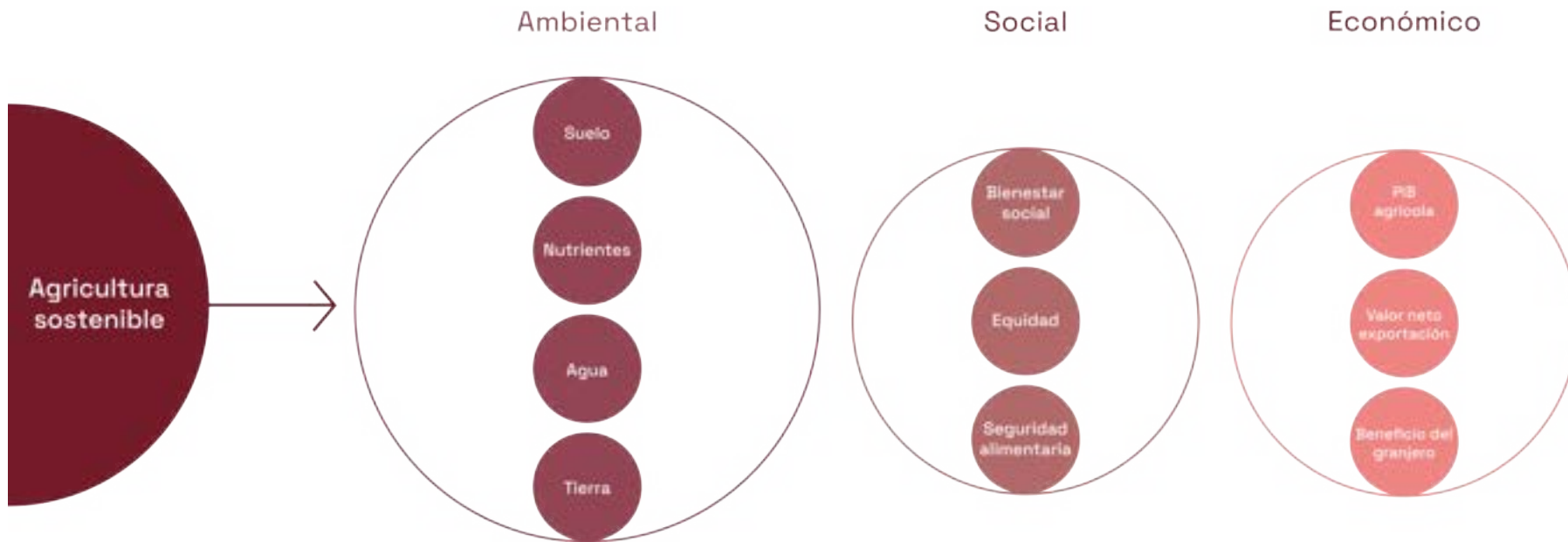


Figura 7. Elaboración propia diagrama de pilares de desarrollo sostenible (Kristi Moore, Universidad de Maryland, 2020)

Para ser sostenible, la agricultura debe satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras, y al mismo tiempo, garantizar la rentabilidad, la salud ambiental, y la equidad social y económica.

National Agriculture Library

Además, la sostenibilidad en la agricultura se fundamenta en **tres pilares interdependientes: ambiental, económico y social** (M. Javiera Hernández, Daniela Acuña, ODEPA Ministerio de Agricultura, Estrategia de Sustentabilidad Agroalimentaria, 2021). Estos factores forman un **ciclo donde cada uno influye y sostiene a los otros**. Desde el punto de vista ambiental, la agricultura sostenible debe proteger los recursos naturales, tiene que fomentar la biodiversidad, y debe asegurar que las prácticas agrícolas serán justas y accesibles para todos los agricultores locales. Económicamente, debe ser viable, garantizando rentabilidad y que los agricultores puedan obtener ingre-

sos justos y mantener su actividad a largo plazo. Socialmente, debe ser equitativa y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales, promoviendo la justicia social y la equidad en el acceso a los recursos y beneficios. Solo mediante la integración equilibrada de estos pilares, se logra una agricultura que puede proveer a las futuras generaciones, satisfaciendo sus necesidades (M. Javiera Hernández, Daniela Acuña, Ministerio de Agricultura, Estrategia de Sustentabilidad Agroalimentaria, 2021).

## 7.2. LA FAO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (**FAO**) es una agencia especializada de las Naciones Unidas que **lidera los esfuerzos internacionales para erradicar el hambre y mejorar la nutrición y la seguridad alimentaria** (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], Acerca de, 2024). Fundada en 1945, la FAO trabaja en más de 130 países para garantizar que las personas tengan acceso regular a alimentos suficientes de alta calidad para una vida activa y saludable. Los principales objetivos de la FAO son erradicar el hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición, eliminar la pobreza y fomentar el progreso económico y social, y gestionar y utilizar de manera sostenible los recursos naturales, incluidos la tierra, el agua, el aire, el clima y los recursos genéticos, en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

La FAO, se compromete que para el 2030, se debe alcanzar los **17 objetivos de desarrollo sostenible** (ODS),

que buscan abordar los principales desafíos globales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], La Oficina de Estrategia, Programa y Presupuesto [OSP], 2024). **Dos de estos objetivos son relevantes para este proyecto: ODS 3 y ODS 12.** El ODS 3, Salud y Bienestar, se enfoca en garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. En el contexto del proyecto, se busca mejorar la salud y el bienestar de las personas que sufren de acné, promoviendo la salud de la piel y sus cuidados. Al ofrecer productos que mejoran la condición de la piel, también se contribuye al bienestar emocional de estas personas, ayudándolas a sentirse más seguras y cómodas con su apariencia.

Por otro lado, el ODS12, Producción y Consumo Responsables, pretende asegurar patrones de consumo y producción sostenibles. El proyecto se alinea con este objetivo al utilizar ingredientes que se producen y consumen responsablemente con el medio ambiente y la comunidad agrícola, promoviendo prácticas de agricultura sostenible, que consideran los tres pilares fundamentales para una integración equilibrada.

Al adherirse a estos principios, se integra el mundo de la cosmética en esta economía circular que hoy el mundo adopta para poder tener un futuro más sostenible.



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Figura 8. Elaboración propia de objetivos desarrollo sostenible (FAO, 2024)

### 7.3. ¿QUÉ SON LAS BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS?

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) son un conjunto de normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos (AFIPA Chile, Buenas prácticas agrícolas, 2024) para asegurar la sostenibilidad ambiental, seguridad alimentaria, calidad de productos y bienestar socioeconómico de los productores y sus comunidades. Básicamente es hacer las cosas bien y dar garantía de ello. Los BPA no se deben considerar como una barrea o un problema, sino como una herramienta de competitividad, ya que se preocupan de la calidad e inocuidad del alimento y de la seguridad social (Carmen G Morales, Buenas Prácticas Agrícolas, INIA Raihuen, Cap. 10).

Resulta claro que, los BPA se han transformado en una herramienta clave y efectiva para poder confirmarle a los clientes, por ejemplo, los supermercados, que el producto ha sido manejado adecuadamente. De hecho, el productor deberá y querrá implementar las buenas prácticas agrícolas porque aumenta su competitividad por una reducción de costos y mejora en la capacidad de gestión. Estas prácticas suelen aumentar la productividad a mediano y largo plazo. Además, les permitirán a los productores exportar a países más exigentes, tener mejor acceso a mercados locales o internacionales, la obtención de productos que se diferencian por su calidad e inocuidad, un mayor control del

proceso productivo y una reducción de riesgos en cuanto a la toma de decisiones para tener una mejor gestión (Carmen G Morales, Buenas Prácticas Agrícolas, INIA Raihuen, Cap. 10). Al final, lo que hace esto es facilitar la evasión al riesgo y las pérdidas económicas, ya sea en origen o destino. Todo esto se debe al sistema apropiado que existe para controlar el seguimiento a lo largo de toda la cadena productiva: productor hasta consumidor.

“Son las que simplemente se pueden definir como hacer las cosas bien y dar garantía de ello.”

AFIPA Chile, 2024

### 7.3. ¿QUÉ SON LAS BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS?

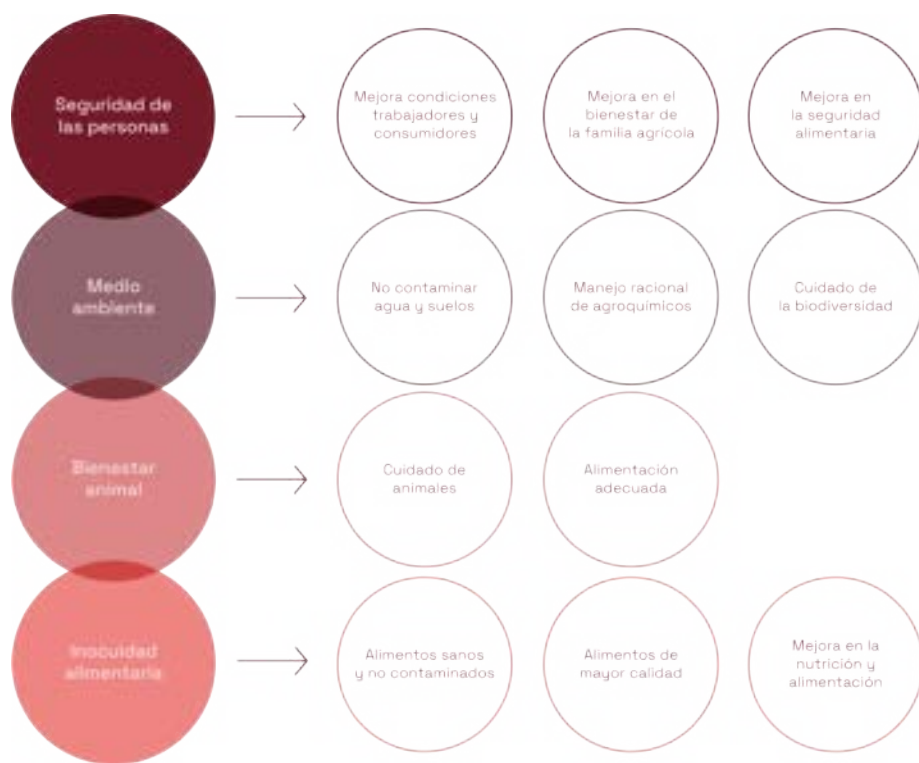


Figura 9. Elaboración propia diagrama BPA (Manual “Buenas prácticas agrícolas para la agricultura familiar”, FAO, 2007)

Dentro de este orden de ideas, se señala que para considerar o clasificar los BPA, estas prácticas deben cumplir con varios criterios y acciones clave. Entre ellos se encuentra la **seguridad de las personas**, que implica mejorar las condiciones de trabajadores y consumidores, mejorar el bienestar general de las familias agrícolas y mejorar la seguridad alimentaria. Luego, todo lo que es el **medio ambiente**, como la gestión de suelos y agua, que significa no contaminar y manejar de manera eficiente los recursos. También implementar técnicas de conservación de suelo como la rotación de cultivos y la mantención de la fertilidad de suelo. Básicamente es no contaminar, manejar los agroquímicos de manera responsable y racional, y cuidar la biodiversidad y minimizar el impacto ambiental. Después, el **bienestar animal**, que debe asegurar la provisión de condiciones adecuadas de alojamiento, alimen-

tación, atención veterinaria y manejo ético. Por último, la **inocuidad alimentaria**. Para asegurar la calidad e inocuidad de los productos, es necesario cumplir con los estándares desde la producción hasta la comercialización, siguiendo protocolos de higiene, almacenamiento adecuado y trazabilidad (Manual “Buenas prácticas agrícolas para la agricultura familiar, FAO, 2007).

# 08. Diseño sostenible

## 8.1. ¿QUÉ ES EL DISEÑO SOSTENIBLE?

“Busca maximizar el beneficio y minimizar el impacto ambiental y social negativo a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio”

SHIFTA, 2023

El diseño sostenible es un área del diseño que busca promover la **utilización eficiente de los recursos**, además de buscar un **equilibrio entre economía, sociedad y medio ambiente**, siempre considerando las necesidades actuales sin comprometer las del futuro. En este sentido, se afirma que su objetivo es maximizar el beneficio y minimizar el impacto ambiental y social negativo a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio, para poder crear soluciones que sean amigables con el medio ambiente, socialmente justas y económicamente viable (SHIFTA, Escuela online de creadores digitales, ¿Qué es el diseño sostenible?, 2023).

Existen **tres pilares** el cual el diseño sostenible se basa. Primero, promueve la eficiencia en el uso de recursos naturales, lo que implica uti-

lizar materiales y energía de manera óptima para minimizar el desperdicio y la contaminación. Además, busca la durabilidad de los productos, reduciendo la generación de desechos y prolongar su vida útil.

En segundo lugar, el diseño sostenible aboga por la equidad social. Asegura que los productos y servicios desarrollados tengan un impacto positivo en las comunidades, haciéndolos accesibles y justos para todos, sin importar su situación socioeconómica. Esto incluye prácticas laborales justas, condiciones de trabajo seguras y la promoción del bienestar social. La equidad social en el diseño sostenible también involucra la participación de diversas voces en el proceso de diseño, asegurando que las soluciones sean inclusivas y beneficiosas para una amplia gama de personas.

conscious  
business is  
the future

sustainable  
eco-friendly  
ethical

a brand  
with  
purpose

El tercer pilar es la economía circular, donde los recursos y productos se reutilizan y reparan en vez de desechar. Este enfoque promueve sistemas de reciclaje eficientes y modelos de negocio que favorecen la reparación y el alquiler sobre la producción continua de nuevos artículos. Al diseñar productos pensando en su ciclo de vida completo, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final, se puede crear un sistema más sostenible y menos dependiente de recursos finitos.

Como último punto, el diseño sostenible **se guía por valores éticos y ambientales** como la responsabilidad, la transparencia, la inclusión

y la resiliencia (SHIFTA, Escuela online de creadores digitales, ¿Qué es el diseño sostenible?, 2023). Estos principios aseguran que las soluciones desarrolladas no solo sean ecológicas y socialmente justas, sino también resistentes a cambios y desafíos futuros. En conjunto, estos pilares y valores hacen del diseño sostenible un **enfoque integral y efectivo para el desarrollo contemporáneo**, que puede enfrentar los retos ambientales y sociales de manera holística.

## 8.2. SISTEMA BIOLÓGICO CIRCULAR

El segundo principio de la economía circular es hacer circular productos y materiales en su valor más alto. Esto significa mantener los materiales en uso, ya sea como producto o, cuando ya no se puedan usar, como componentes o materias primas. De esta manera, **nada se convierte en residuo y se conserva el valor intrínseco de los productos y materiales** (Ellen Macarthur Foundation, Circular products and materials, 2024).

Existen dos ciclos fundamentales que nos ayudan a entender de mejor manera como los productos y materiales se mantienen en circulación. Estos **ciclos son técnicos y biológicos**, pero se enfatizará solo en el ciclo biológico. En este ciclo, los materiales biodegradables que no se pueden reutilizar, aquí sí pueden volver a circular en la economía, siempre y cuando sea mediante el compostaje o digestión anaeróbica. Los materiales orgánicos puedan usar nutrientes como nitrógeno, potasio, micronutrientes para ayudar a regenerar los suelos, con el fin de cultivar más alimentos o materiales renovables.

## 8.3. COSMÉTICA CIRCULAR

Cómo ya se ha dicho reiteradas veces, la industria cosmética hoy busca multiplicar sus esfuerzos para que empresas reduzcan el impacto ambiental. En 2021 las marcas Henkel, Unilever, L’Oreal, LVMH y Natura & Co. crearon el **EcoBeautyScore Consortium. Un consorcio global** centrado en reforzar la sostenibilidad de la industria cosmética. Y a principios de 2022, 30 marcas de cosméticos se unieron para formar la B Corp. **Beauty Coalition, una alianza** que también busca impulsar la sostenibilidad en el sector de la belleza (Pedro García, Perfumería Moderna, La visión circular de la industria cosmética, 2022).

Muchas de estas grandes marcas, comienzan a mirar el concepto de **upcycling**, un proceso que busca transformar materiales o productos que son considerados como desechos, en nuevos artículos de mayor valor, calidad o utilidad. A diferencia del reciclaje tradicional, que suele implicar descomponer materiales para crear nuevos productos, el objetivo de este nuevo concepto es **reutilizar los elementos en su forma original o modificarlos para crear un nuevo uso sin perder su identidad.**

En la cosmética, hay una gran variedad de ingredientes que pueden ser upcycled. **“Prácticamente todos los**

**materiales de desecho alimentario que tienen un efecto positivo para la piel pueden ser reciclados”, dice Maximilian Munz, cofundador de CIRCLY, una marca alemana de cosméticos.** Sin embargo, Maximilian no deja de lado que puede haber desafíos, incluso menciona que el **mayor desafío** para la industria es la adaptación del flujo de materia prima: los materiales deben estar en condiciones frescas para poder procesarlos en productos cosméticos. Además, estos materiales deben estar libres de gérmenes y cualquier posible contaminación (Ana Ledesma, The International Natural and Organic Cosmetics

Association, Cricular beauty: up-cycled ingredients in cosmetic products, 2019). De todos modos, no hay que dejar de lado que las posibilidades de utilizar ingredientes reciclados son muchas, además hay un creciente grado de innovación técnica que facilitan el desarrollo de estos productos y aportan a la reducción de desechos.

## **2.2. ESTUDIOS DE USUARIO**

# 01. Usuario WGSN

# Usuario WGSN

Para llevar a cabo el estudio de usuario, se analizó el **Consumidor del Futuro para 2026** que propone la **WGSN**. En base a los perfiles que presenta, se afirma que el usuario de este proyecto cae en la descripción de Los Esperanzadores, quienes se enfocan en la **simplicidad y la autenticidad**. Este grupo busca promover productos de origen sostenible, resaltar la historia de estos productos, la conexión con la naturaleza y la comunidad que se crea. Además, buscan productos que fomenten el bienestar y el **cuidado mutuo**, uno de los objetivos principales de este proyecto. A continuación, se realizaron entrevistas y encuestas que proporcionaron información valiosa para alcanzar los objetivos

del proyecto. Estas herramientas de investigación permitieron obtener una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios, asegurando que el proyecto esté alineado con sus expectativas y requerimientos.

“WGSN garantiza que las marcas líderes del mundo creen los productos exactos que comprarán los consumidores del mañana”.

WGSN Future Consumer, 2024



## 02. Entrevistas

Para la elaboración de entrevistas, se utiliza información investigada previamente para formular preguntas relevantes y específicas. Se busca **identificar y seleccionar perfiles de usuarios** que están dentro del problema principal del proyecto, personas que padecen de acné. Esto permite obtener **insights valiosos y relevantes** para desarrollar un producto cosmético sostenible que **satisfaga** las **necesidades y expectativas** de este grupo de usuarios.

# Martina Paulmann

24 AÑOS

“Siempre había tenido la piel super sana, me salía máximo una espinilla al mes, hasta el verano del 2023. Me ha afectado mucho emocionalmente porque no puedo controlarlo, tampoco sé porque empezó y eso me angustia más.”

Martina Paulmann, 2024



# Perfil Persona

## ¿Qué dice?

Está **frustrada** por la falta de resultados con su rutina de cuidado de la piel. Le angustia llevar tanto tiempo tratando de cuidar su piel y **no ver resultados**.

## ¿Qué ve?

Su piel en un comienzo no mejoraba, pero al tratar con el segundo tratamiento ya está viendo algunas mejoras. Se dió cuenta que le encanta conectar con la naturaleza para distraerse un poco de este problema.

## ¿Qué siente?

Martina se siente súper **incómoda consigo misma**. No es algo que estaba acostumbrada, ya que en su adolescencia no sufrió de acné. Siente también que no le gusta salir tanto porque **le preocupa lo que los otros dirán**. Echa de menos hacer panoramas al aire libre.

## ¿Qué hace?

**Busca apoyo** de familiares y amigos. Trata de irse al Sur lo más posible, ya que es ahí donde se siente más libre. Conectando con la naturaleza, lo simple y poder conectar con ella misma. Además, busca apoyo de profesionales para solucionar su problema.

## ¿Qué oye?

Escucha sobre la **importancia** de mantener una **rutina de cuidado** de piel y sobre los beneficios de esto. También escucha los consejos y recomendaciones de familiares y amigos, aunque reconoce que no son tan efectivos como los del dermatólogo.

## ¿Qué piensa?

Piensa que su piel ha cambiado significativamente desde el verano del 2023 y se preocupa por ello. Además cree que su acné puede ser relacionado con su dieta.

## Deseos

- Encontrar soluciones rápidas y efectivas
- Sentirse cómoda consigo misma

## Frustraciones

- Falta de control sobre su acné
- Lentitud en el proceso de recuperación
- Incertidumbre
- Tiempo y estrés

# Victoria Díaz

20 AÑOS

Los granos de la cara han llegado a molestarte, me causan ardor y alergia. Emocionalmente me afecta la autoestima porque mi cara no se ve tan bonita con los granos y además es lo que más destaca de allí.

Victoria Díaz, 2024



# Perfil Persona

## ¿Qué dice?

Está **cansada** de que los tratamientos no le han ayudado a solucionar su problema. Además está cansada de sentir que no puede salir de su casa, cuando a ella le encanta salir con amigos, familia, etc.

## ¿Qué ve?

Observa que **su acné persiste a pesar de varios intentos**. También **busca información y recomendaciones en YouTube**, específicamente de influencers que son veganas y utilizan productos cruelty free y con ingredientes naturales.

## ¿Qué siente?

Siente inseguridad y preocupación por su apariencia física. Siente que no va a poder solucionarlo y eso la deprime. Le hacen Bullying por su piel.

## ¿Qué hace?

Trata de ser positiva, pero le cuesta mucho. Ya **no sale de la casa** porque no quiere que nadie la vea. Se siente incómoda.

## ¿Qué oye?

Sus familiares le dan algunos consejos pero prefiere buscar información en YouTube. Ella **no va al dermatólogo** porque lamentablemente **no tiene acceso**.

## ¿Qué piensa?

El acné ha sido persistente desde la adolescencia y esto **afecta mucho su autoestima**. Ha probado con varios tratamientos naturales y no le han servido entonces honestamente **ya no sabe que hacer**.

## Deseos

- Acceso a tratamientos eficaces
- Acceso a opiniones de profesionales de la salud

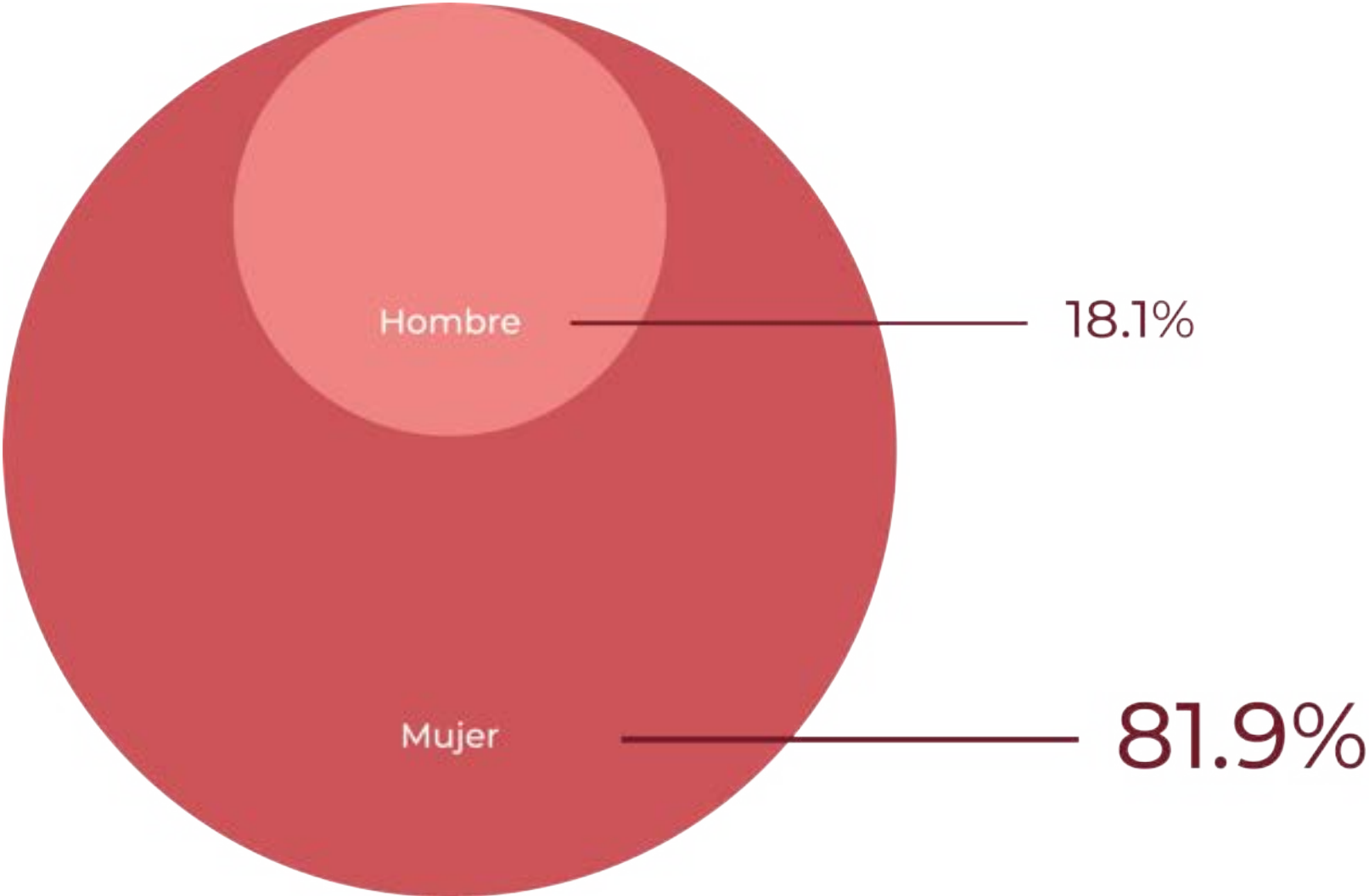
## Frustraciones

- Presión de la sociedad
- Reacciones alérgicas a tratamientos
- Falta de conocimiento de cuidado de piel

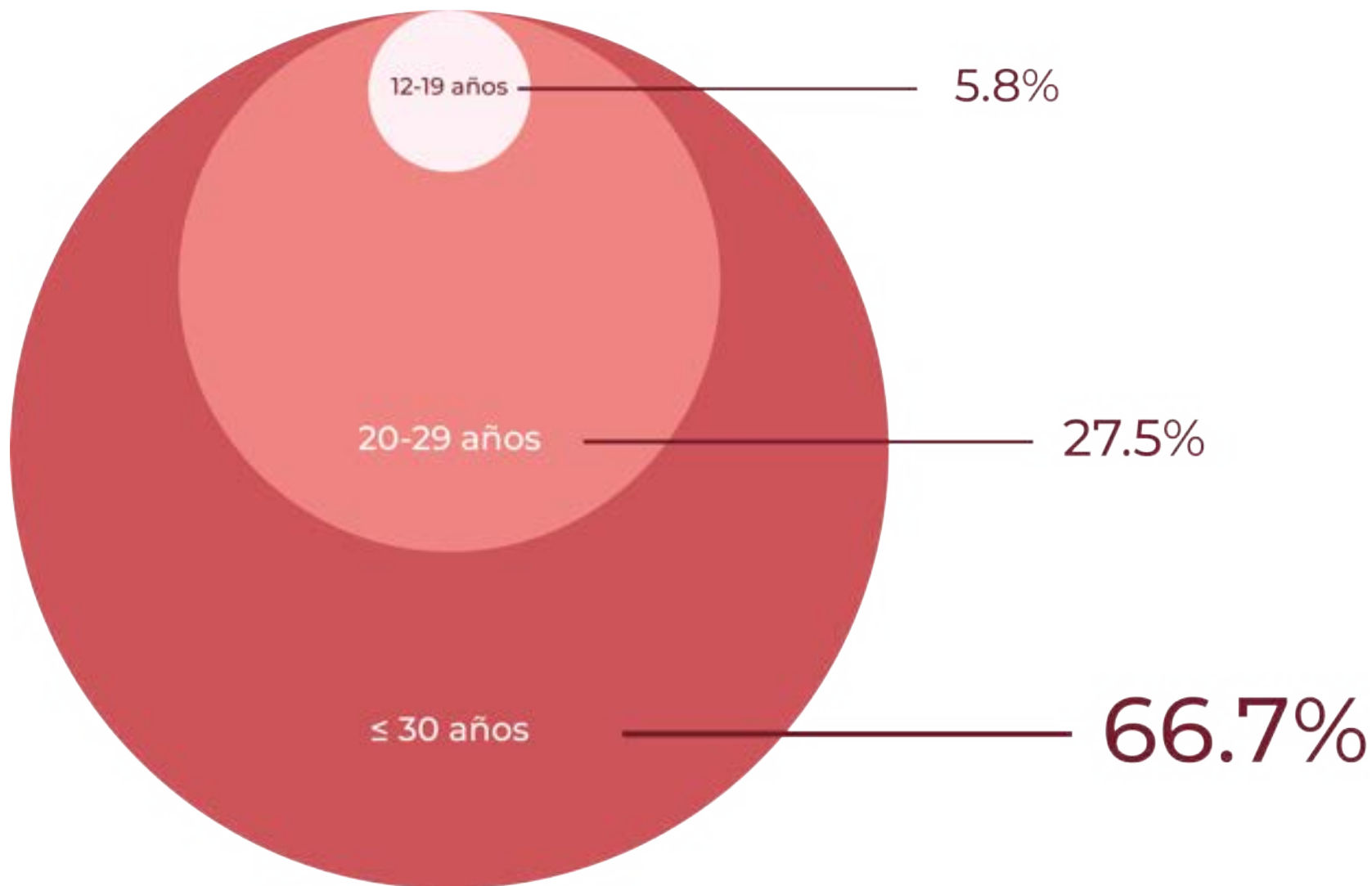
# 03. Encuestas

Se decidió realizar una encuesta para obtener datos cuantitativos. Se encuestó a **140 personas** a través de Google Forms, la cual fue difundida mediante RRSS y WhatsApp. Esta estrategia permitió recolectar una muestra representativa y obtener información valiosa para la investigación del proyecto.

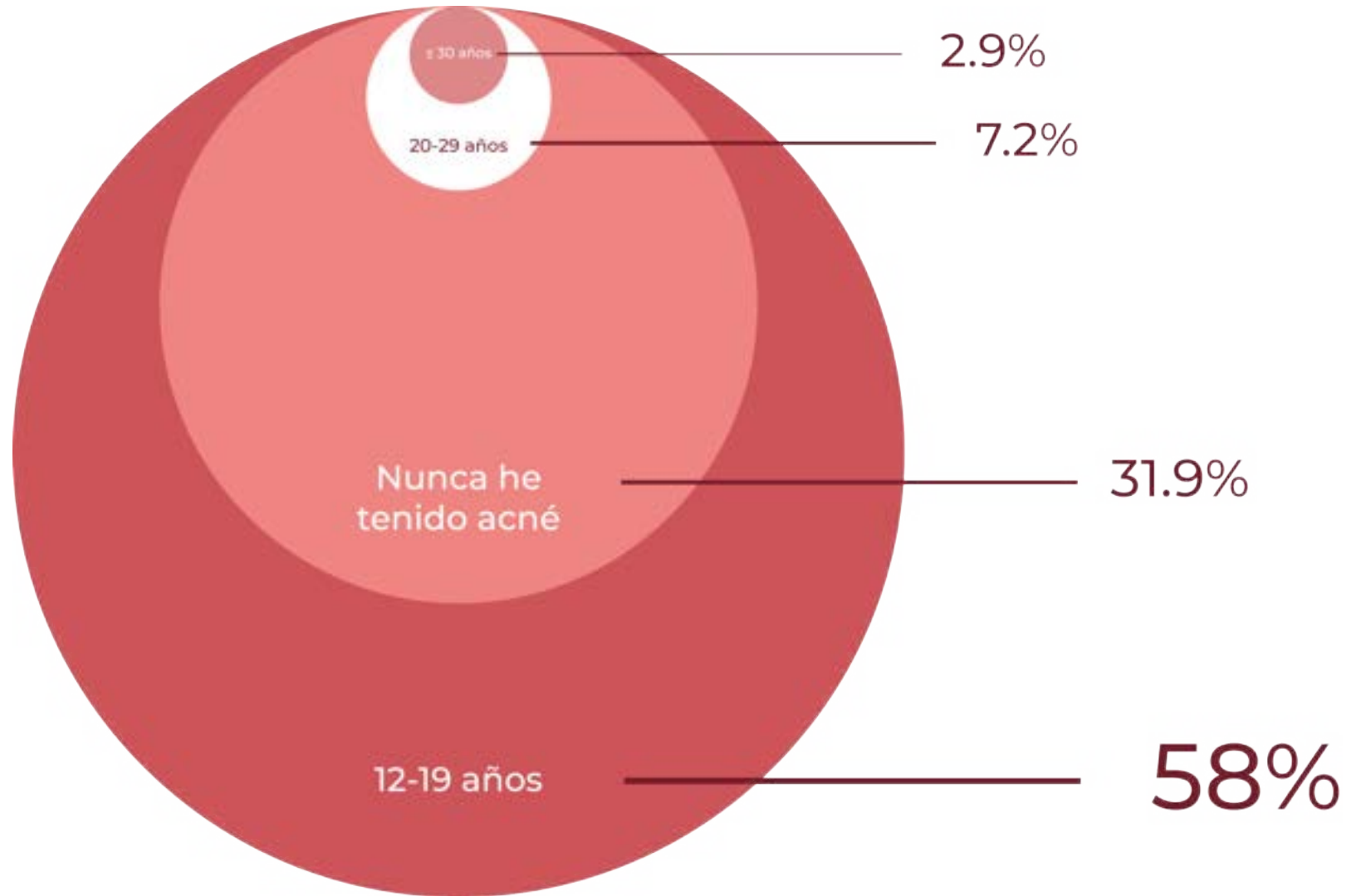
# Selecciona tu sexo



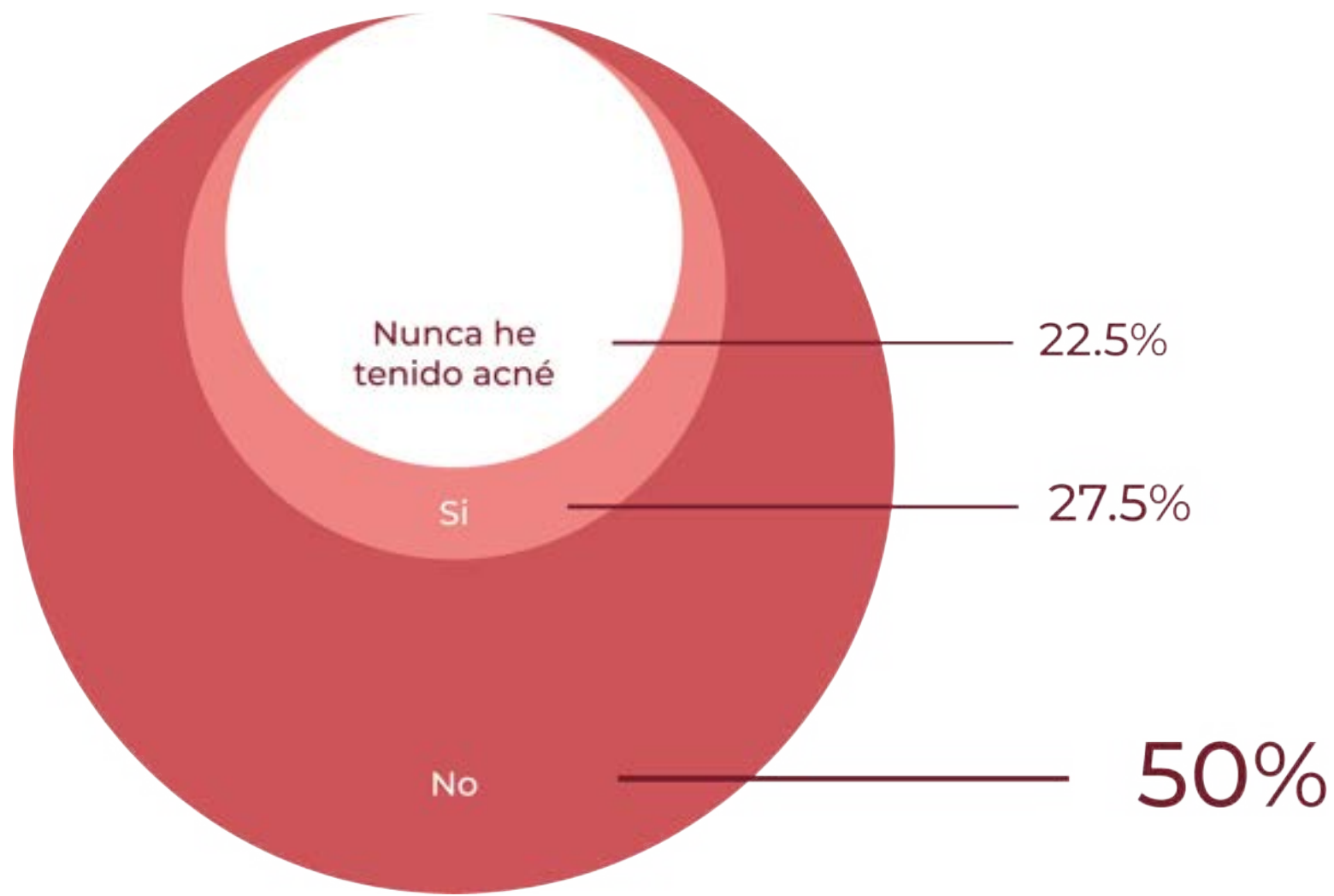
## ¿Cuántos años tienes?



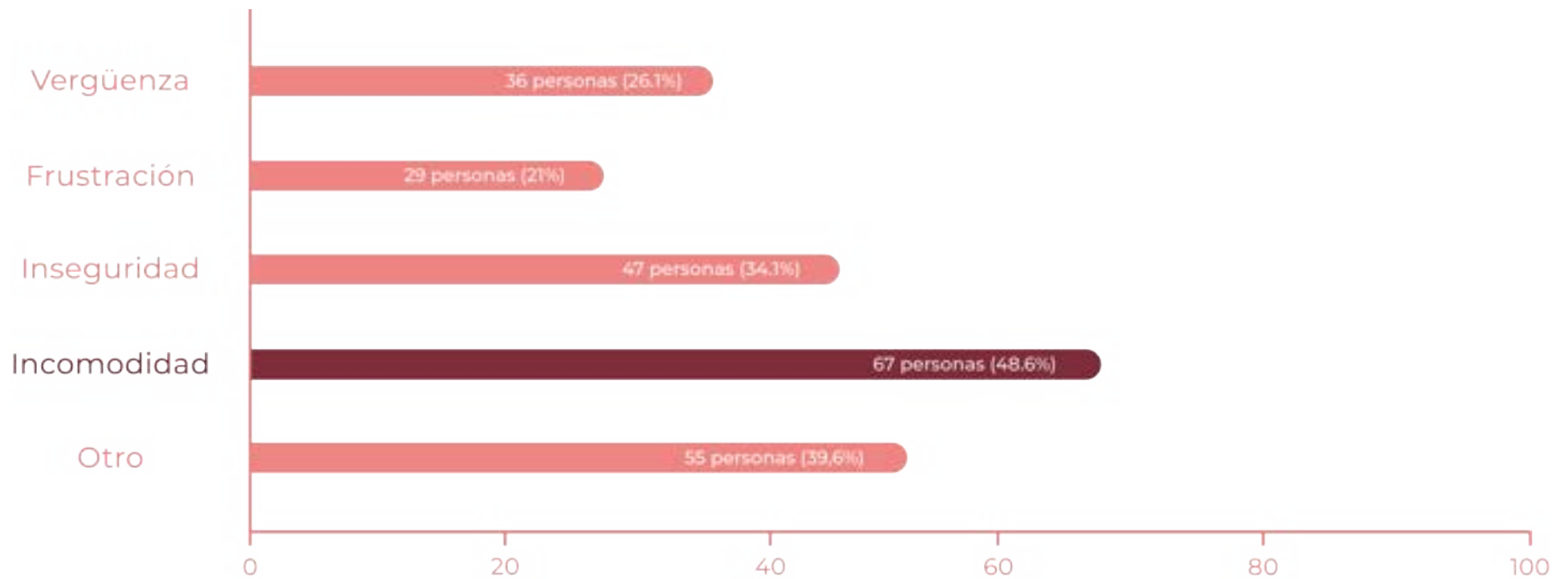
## ¿A qué edad experimentaste por primera vez el acné?



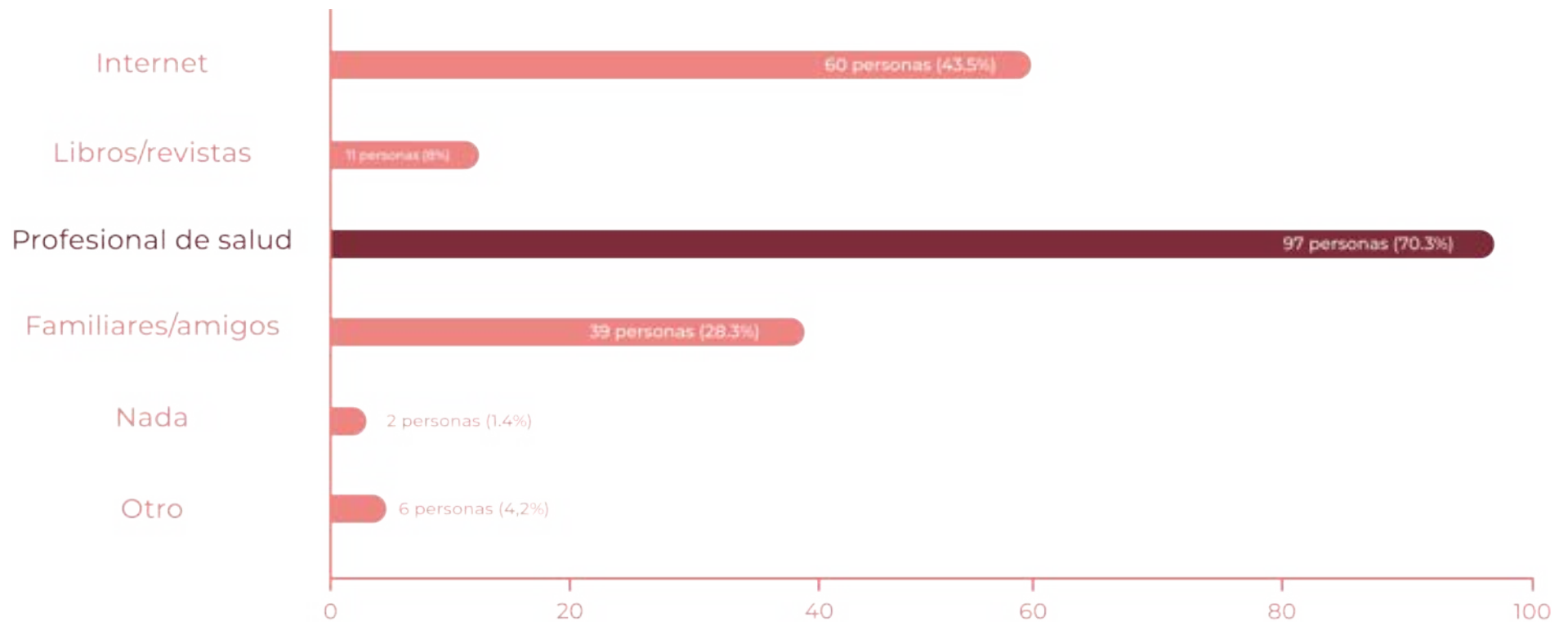
## ¿Revisas los ingredientes de los productos que te otorgó el dermatólogo?



## ¿Has experimentado alguna de las siguientes emociones debido al acné?



## ¿Qué recursos utilizas principalmente para obtener información acerca del cuidado de la piel y el tratamiento para el acné?



# 04. Insights

# ACNÉ

```
graph TD; A((ACNÉ)) --- B((Limitación en la calidad de vida)); A --- C((Presión social)); A --- D((Sensación de incomodidad debido al acné)); A --- E((No ver resultados instantáneos)); A --- F((Buscan un tratamiento efectivo)); A --- G((Confianza en profesionales de la salud));
```

Limitación en la calidad de vida

Presión social

Sensación de incomodidad debido al acné

No ver resultados instantáneos

Buscan un tratamiento efectivo

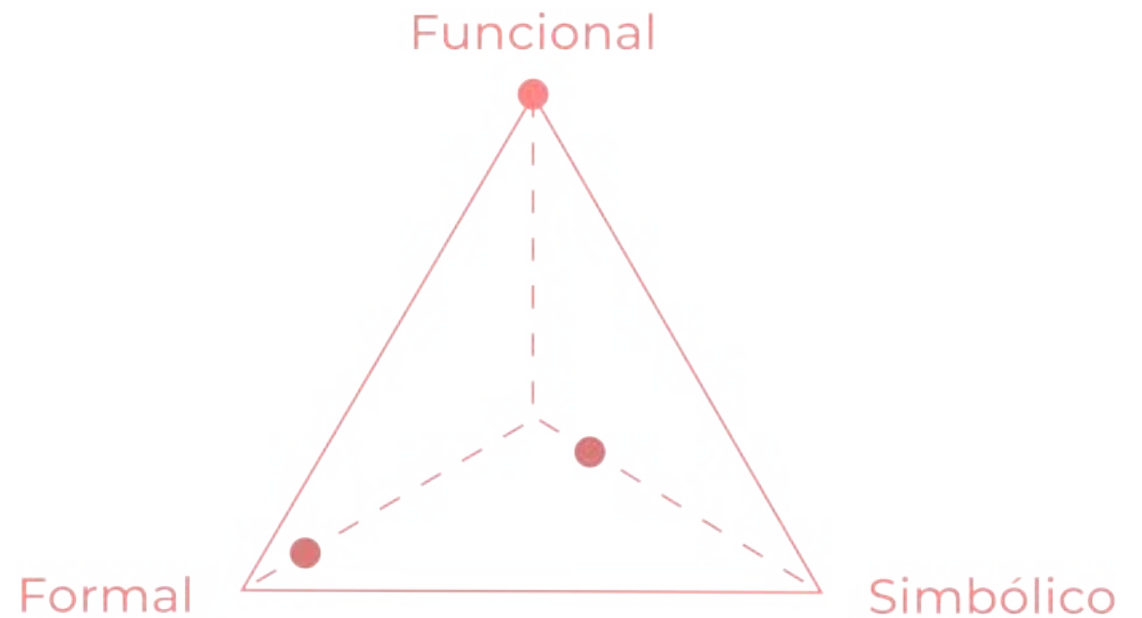
Confianza en profesionales de la salud

## **2.3. ESTUDIOS DE CASOS**

# 01. Funcional

## 1.1. L'OCCITANE EN PROVENCE

Es una marca de cosméticos reconocida a nivel mundial que se destaca no solo por la calidad de sus productos, sino también por su **compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental**.





01 Ingredientes naturales y sostenibles

02 Agricultura regenerativa

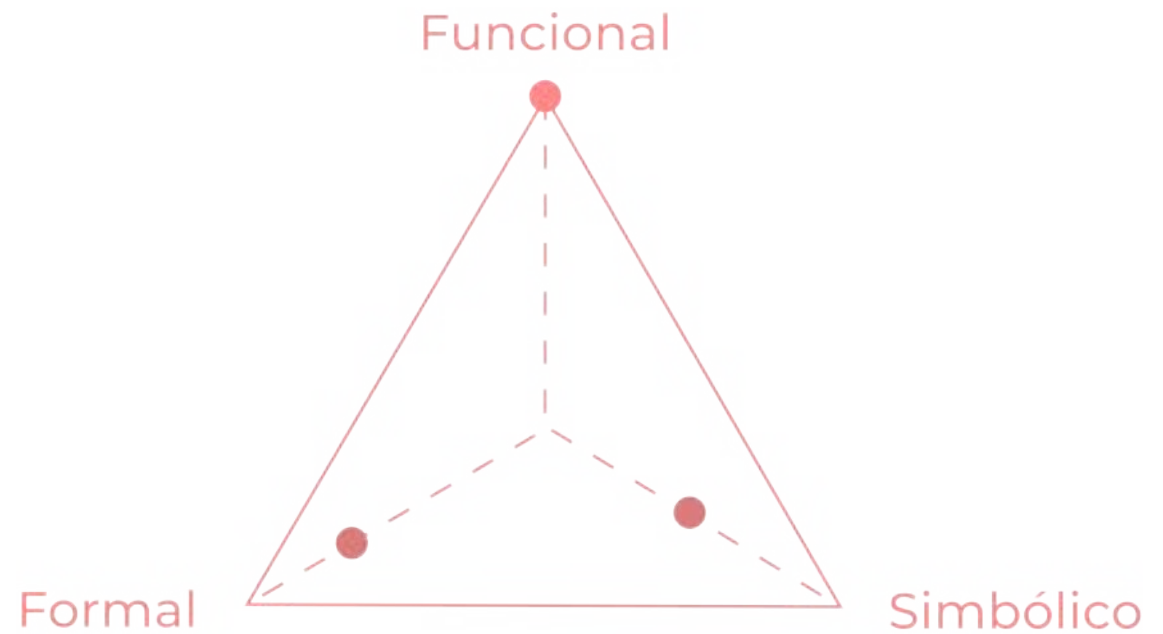
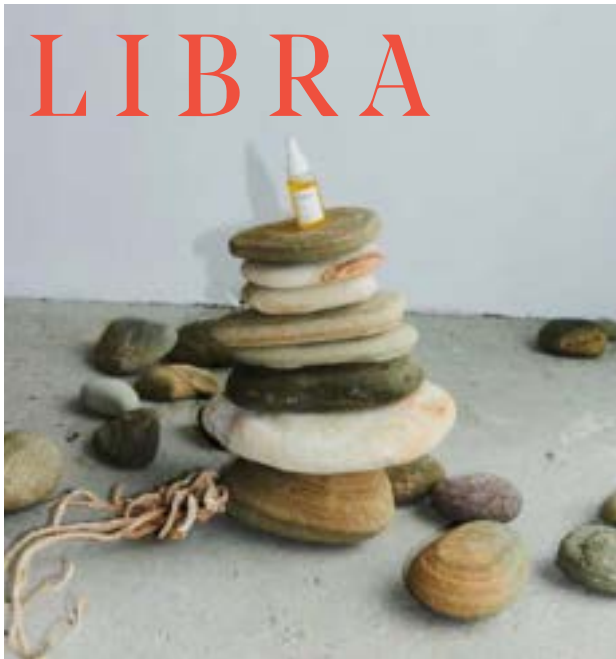
03 Envases eco-friendly

04 Compromiso con la biodiversidad



## 1.2. LIBRA SKINCARE

Marca chilena de cosméticos, creada por la actriz chilena Javiera Díaz de Valdés. Su inspiración es la elaboración de cosmética a base de vegetales y en el paisaje chileno de norte a sur. Del mar, la montaña, los bosques y el desierto.





01 La belleza  
del tiempo

02 Minimalista

03 Compromiso

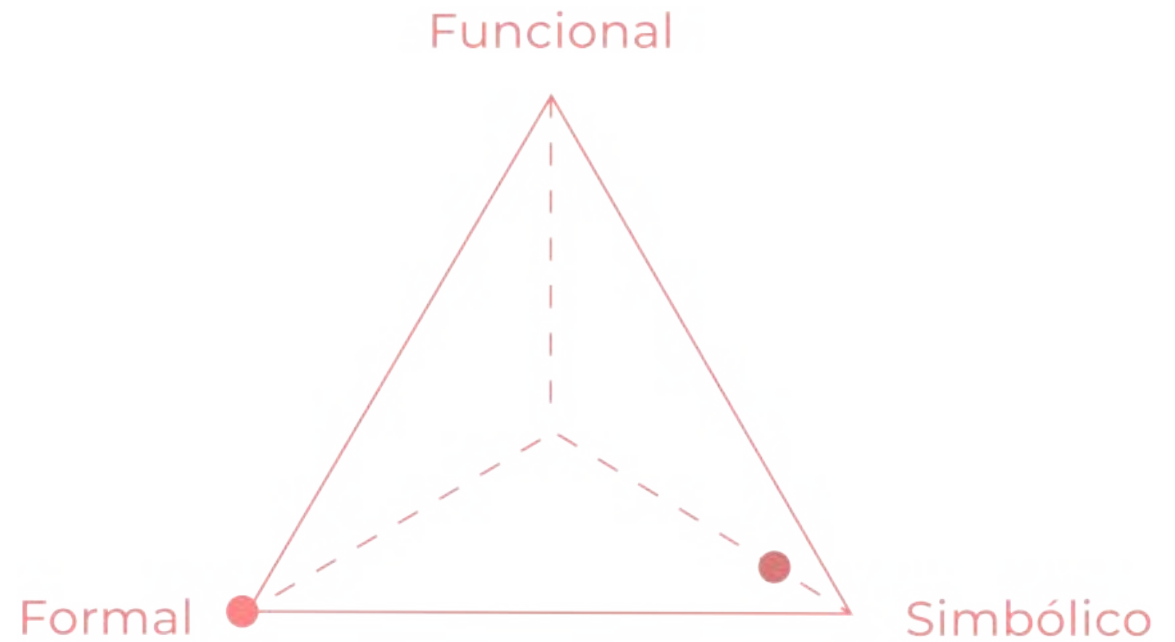
04 Equilibrio



## 02. Formal

## 2.1. GLOSSIER

Glossier es una marca de belleza en línea que ofrece una amplia gama de productos de maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cuerpo y fragancias. La empresa cree en el **diseño cuidadoso** y en fomentar conversaciones, y se esfuerza por hacer que la **belleza sea accesible y sencilla para todos**.





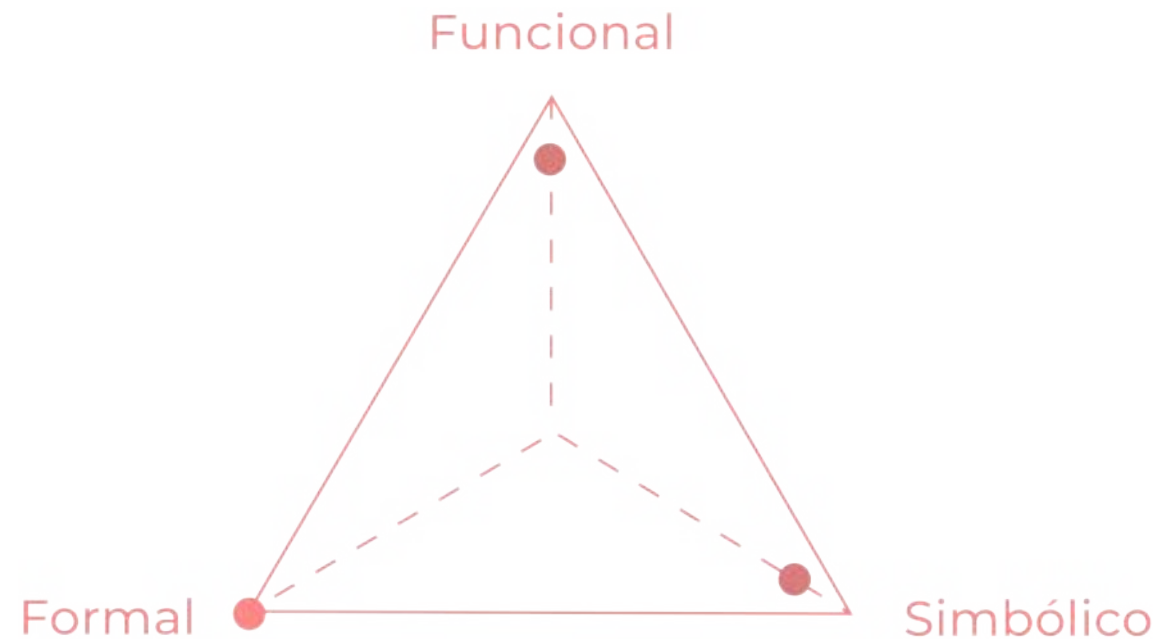
01 Minimalista

02 Tipografía  
Sans Serif

03 Contraste  
de color

## 2.2. HABITUAL BEAUTY

Habitual Beauty es una marca australiana de cuidado de la piel y suplementos que se **compromete a crear productos considerados limpios y naturales**. La filosofía de Habitual Beauty implica combinar ciencia y fórmulas innovadoras con tu ritual diario, haciendo de la belleza un “**hábito fácil**” de seguir y mantener.





01 Minimalista

02 Tipografía  
Sans Serif

03 Sostenibilidad

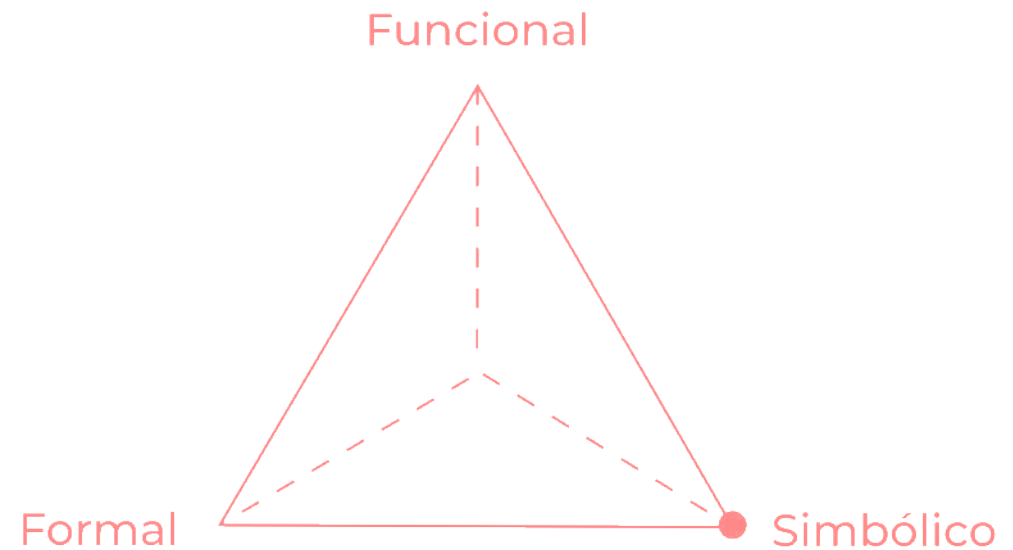
04 Clean Beauty

# 03. Simbólico

## 2.1. “SIMILING WITH ACNE” - PETER DEVITO

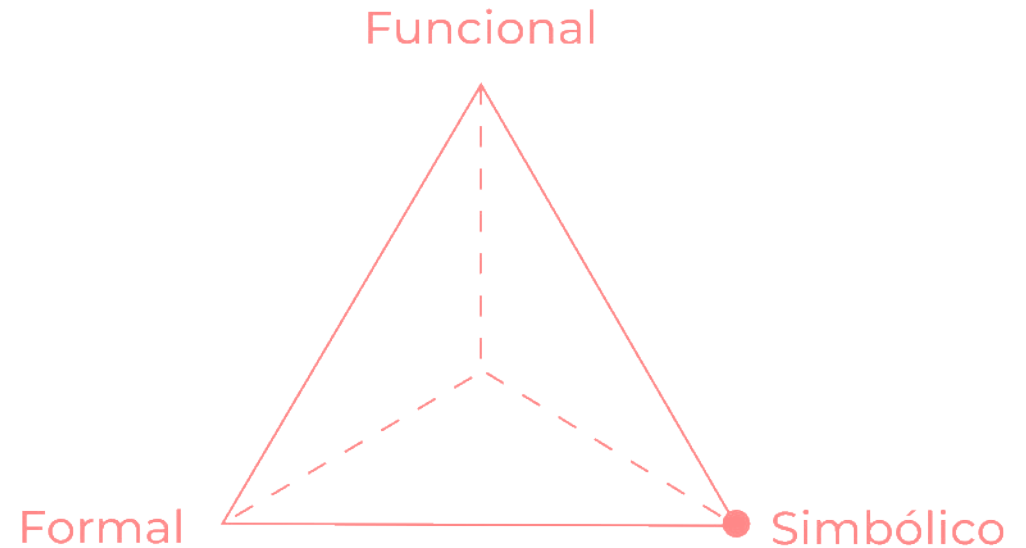
Peter De Vito, es un fotógrafo estadounidense de 20 años, el cual sufrió de acné durante su adolescencia y sigue hoy experimentándolo. Se da cuenta de que hoy en día las RRSS nos muestran **imágenes falsas de belleza y tapan nuestras imperfecciones con filtros** que le hacen ajustes estéticos a nuestros rostros.

De Vito, **hace una campaña** en su propio Instagram que **propone mostrar a las personas tal y como son**, sin edición y sin filtros de por medio. Se consigue amigos y modelos que lo ayudan a realizar esto, y saca fotografías con **mensajes potentes**. Es una forma de poder normalizar que somos humanos y somos imperfectos, la perfección no existe.



## 2.2. “EPIDERMIS” - SOPHIE HARRIS-TAYLOR

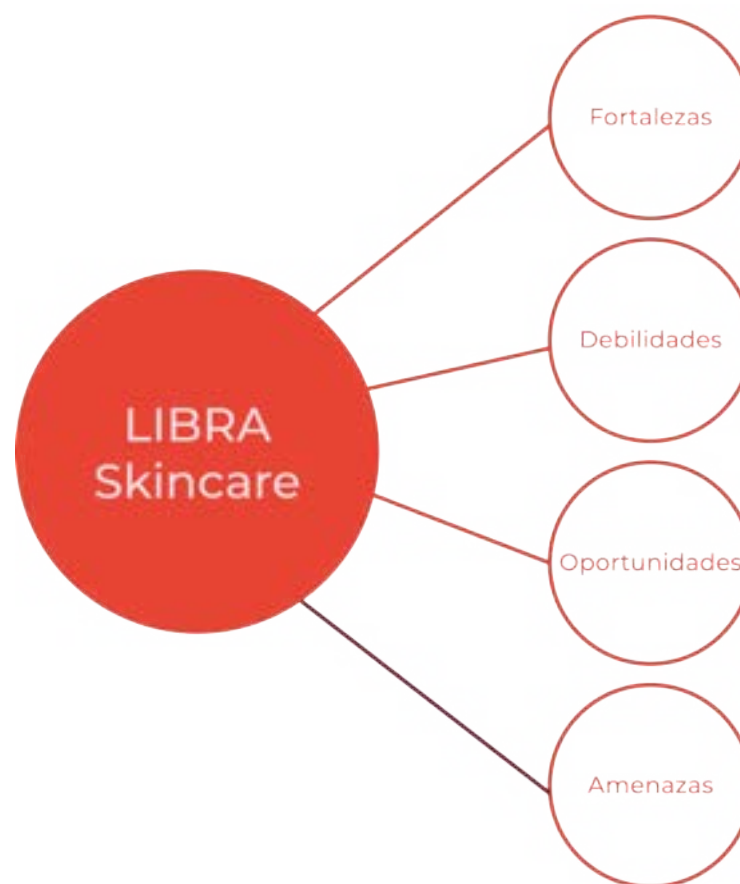
La fotógrafa londinense, Sophie Harris-Taylor, tiene la **misión de mostrar la belleza de la piel real y todo lo que conlleva**. Crea una serie de imágenes, en donde ella fotografió a distintas personas que experimentan diferentes enfermedades a la piel.



**2.4.**

**BENCHMARK**

Para el benchmark, se llevará a cabo un **análisis FODA** de la marca chilena de skincare LIBRA. Este análisis abarcará cada aspecto del FODA de manera funcional, formal y simbólica, para concluir por qué es importante y significativo realizar el proyecto. Este enfoque **permitirá comparar el proyecto con una marca ya establecida en el mercado**, proporcionando una base sólida para **identificar similitudes y diferencias clave**. Al entender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de LIBRA, se podrán resaltar áreas de mejora y elementos exitosos que pueden ser adoptados o adaptados. Esto, a su vez, ayudará a garantizar que el proyecto esté alineado con las expectativas del mercado y las necesidades de los usuarios, maximizando así su potencial de éxito.



**Funcional:** Ingredientes naturales, fórmulas innovadoras.

**Formal:** Amplia gama de productos que cubren diferentes necesidades.

**Simbólico:** Imagen de marca sólida y confiable, identidad chilena auténtica.

**Funcional:** Retrasos y problemas en la cadena de suministro pueden afectar la disponibilidad de productos

**Formal:** Limitación de distribución geográfica, falta de presencia en grandes cadenas minoristas

**Simbólico:** Baja visibilidad de marca fuera de Chile

**Funcional:** Aprovechar la tendencia hacia la belleza sustentable, natural y orgánico.

**Formal:** Resaltar certificaciones y características eco-amigables, colaboración con influencers.

**Simbólico:** Refuerzo de la identidad verde y ética de la marca.

**Funcional:** Fluctuaciones en los costos de ingredientes, riesgo de cambio de preferencia por consumidor.

**Formal:** Marca nueva y mejorada en comparación a las marcas de skincare chilenas

**Simbólico:** Frustración y pérdida de confianza del consumidor debido a problemas de disponibilidad.

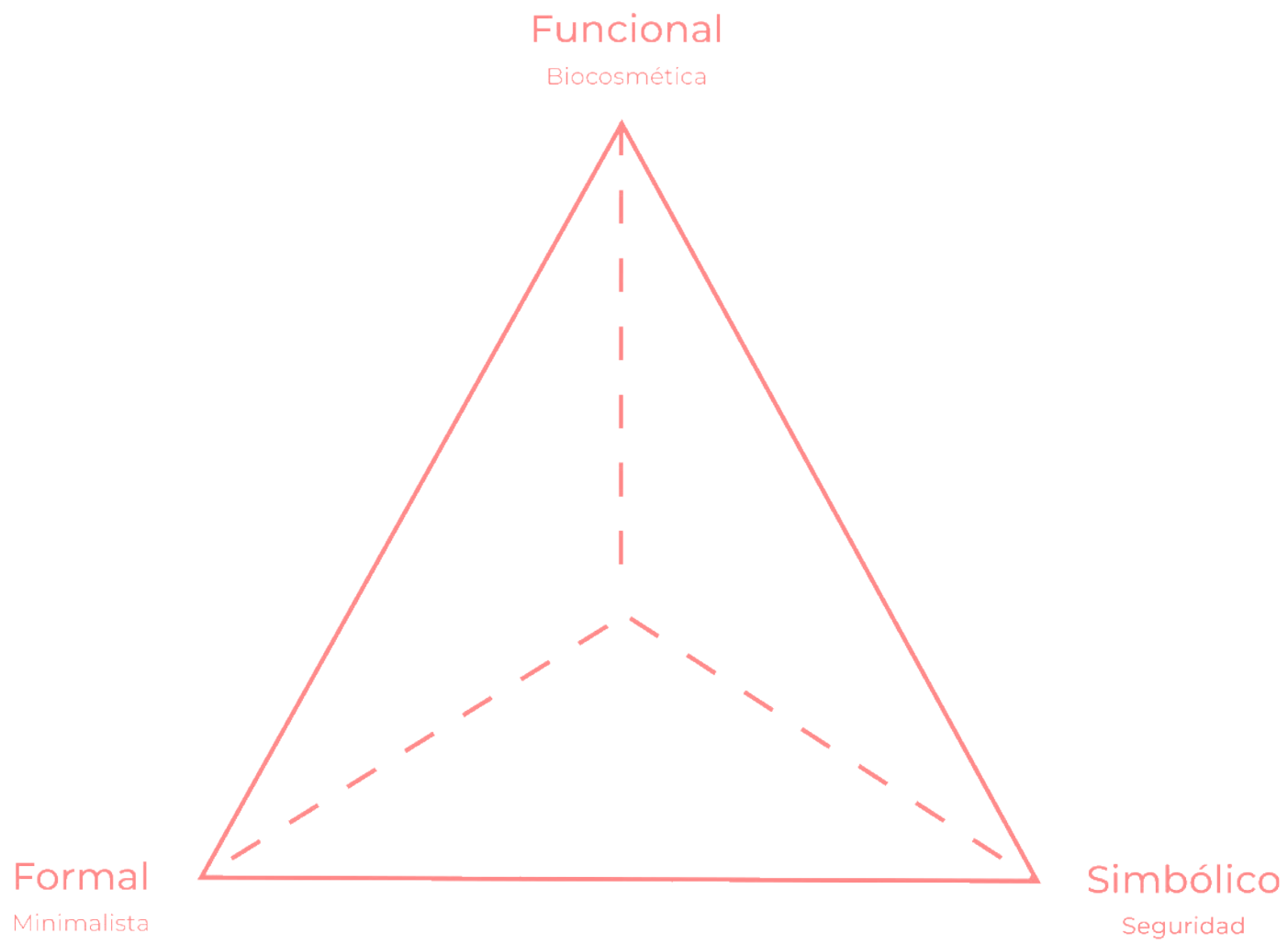


# 03. Prototipado

- 3.1. Conceptualización
- 3.2. Manifiesto
- 3.3. Lean Canvas

## **3.1. CONCEPTUALIZACIÓN**

Se busca el bienestar general del usuario a través de la entrega de información adecuada de cuidados de piel, **creando una comunidad entre usuarios** que sufren de la misma afección. Además de **concientizar** acerca del cuidado del medio ambiente y **adquirir hábitos sostenibles** en la vida diaria. Finalmente, se busca llegar a un **equilibrio** entre salud física y salud mental del usuario.



**3.2.**

**MANIFIESTO**

En KURA, estamos comprometidos a redefinir el estándar de belleza para las mujeres, creando productos que no solo realzan la piel, sino que también respetan y honran al medio ambiente. Cada fórmula es desarrollada con ingredientes naturales y endémicos de Chile, cuidadosamente seleccionados para ofrecer una experiencia de cuidado de la piel que es efectiva, segura y sostenible. Nuestro enfoque innovador no solo busca mejorar la piel de quienes nos eligen, sino también establecer un nuevo paradigma de belleza que celebre la autenticidad, la salud y el equilibrio con la naturaleza..

**3.3.**

## **LEAN CANVAS**

En KURA, estamos comprometidos a redefinir el estándar de belleza para las mujeres, creando productos que no solo realzan la piel, sino que también respetan y honran al medio ambiente. Cada fórmula es desarrollada con ingredientes naturales y endémicos de Chile, cuidadosamente seleccionados para ofrecer una experiencia de cuidado de la piel que es efectiva, segura y sostenible. Nuestro enfoque innovador no solo busca mejorar la piel de quienes nos eligen, sino también establecer un nuevo paradigma de belleza que celebre la autenticidad, la salud y el equilibrio con la naturaleza..

## 1. PROBLEMA

Pieles sensibles propensas al acné.

Falta de opciones de productos que sean efectivos, naturales y amigables con el medioambiente.

Las opciones existentes en el mercado contienen químicos agresivos.

Falta de transparencia por parte de marcas, dentro de la industria cosmética, acerca de ingredientes utilizados en sus productos.

## 4. SOLUCIÓN

Producto cosmético sostenible formulado para contener ingredientes naturales endémicos de Chile. Su objetivo es ser una solución efectiva al regenerar la piel afectada por la piel y a la vez promueve el bienestar del individuo.

## 6. MÉTRICAS CLAVE

Tasa de recompra de clientes (20% en clientes fidelizados).

Ticket ponderado.

Engagement RRSS (comunidad)

Costo de adquisición de clientes (CAC): \$8.500 CLP promedio.

Gasto en MKT

- 1º año: \$1.000.000 CLP mensuales a partir de marzo.

- 2º año: incremento a \$1.500.000 CLP mensuales.

Merma estimada: 5% de producción total (133 unidades).

Tamaño de mercado (personas)

Mujeres en Chile: 9.950.000

15 - 39 años: 3.400.000

Sensibilidad / Acné (15%): 510.000

Mercado Premium (20%): 102.000 personas.

## 8. ESTRUCTURA DE COSTOS

### 1. Costos Fijos (Anuales)

- Investigación y desarrollo: \$5,000,000 CLP
- Marketing digital: \$12,000,000 CLP
- Certificaciones: \$3,000,000 CLP
- Diseño y tecnología: \$6,000,000 CLP
- Mantenimiento de plataformas digitales (e-commerce).
- Administración: \$8,000,000 CLP
- Sueldos para roles administrativos y logísticos.

### 2. Costos Variables (por unidad)

Materias primas: ingredientes naturales endémicos, como extractos y aceites (costo por cada lote producido)

Embalaje y envases: costo de cada envase y sus etiquetas, que varía según la cantidad producida

Materiales de distribución: cajas, envoltorios y otros materiales para la entrega

Publicidad y promoción: campañas de marketing en redes sociales, colaboraciones, y otras promociones que varían en función de la actividad

Costos de envío: costo de transporte de productos al cliente final, los cuales dependen de volumen y destino de cada orden

### 3. PROPUESTA DE VALOR

KURA ofrece una crema innovadora para pieles sensibles propensas al acné. Está desarrollada con ingredientes endémicos de Chile 100% natural y sostenible. Diseñada para reparar, hidratar y calmar la piel. No solo trata afecciones de la piel, sino que también promueve el bienestar emocional.

### 7. VENTAJA COMPETITIVA

1. Uso de Ingredientes Endémicos de Chile
2. Sostenibilidad y Ética
3. Propuesta de Bienestar Integral
4. Posicionamiento Premium en el Nicho Natural
5. Marketing y Diseño Innovador
6. Nicho Enfocado y Conexión Local

### 2. SEGMENTO DE CLIENTE

#### Early Adopters

Mujeres entre 18 a 35 años con pieles sensibles que además son propensas al acné.

Personas que buscan opciones naturales, seguras y de alta calidad para su piel.

Personas que apoyan marcas éticas y responsables.

Nivel socioeconómico ABC1 y C2.

### 5. CANALES

1. Tienda en línea (e-commerce propia y plataformas de terceros)
2. Redes sociales (Instagram, Tiktok) con enfoque en educación y cuidado de la piel
3. Colaboración con tiendas especializadas en productos naturales y dermatológicos

### 9. FLUJO DE INGRESOS

Venta directa de productos a través del sitio web

Colaboraciones y ventas en tiendas especializadas

Posibles suscripciones para envíos regulares de productos

Profesionales de salud y/o farmacias

Mercado local: clientes valoran productos hechos en su país

Mercado internacional: posibilidad de elevar precio debido a exclusividad



# 04. Producción

- 4.1. Proceso de diseño
- 4.2. Testeo usuario
- 4.3. Propuesta final de diseño
- 4.4. Carta Gantt
- 4.5. Presupuesto

## **4.1. PROCESO DE DISEÑO**

En el desarrollo de KURA, se analizaron atributos clave basados en los conceptos de **minimalismo, biocosmética y seguridad**. Estos principios guiaron la etapa de ideación y creación del producto, permitiendo diseñar una fórmula efectiva con ingredientes naturales esenciales, evitando componentes innecesarios. El enfoque en la biocosmética asegura que los ingredientes seleccionados sean tanto beneficiosos para la piel como responsables con el medio ambiente, mientras que la seguridad garantiza que el producto sea adecuado para pieles sensibles, cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

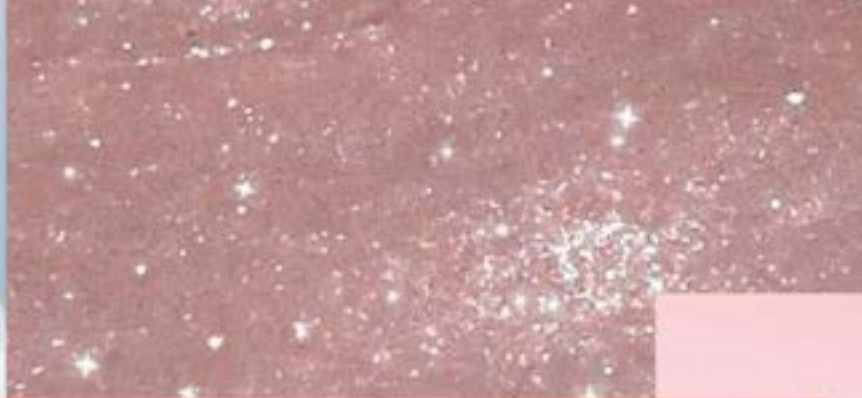




**MUJERES IMPERFECTAS**







**TEXTURAS, VOLUMEN & COLOR**





GLOW RECIPE  
GUAVA VITAMIN C  
DARK SPOT SERUM  
LIGHTEN • EVEN TONE  
SERUM

MILKY BOOST  
INTENSE WHITENING WHIPPED SCRUB  
FOR FACE AND BODY

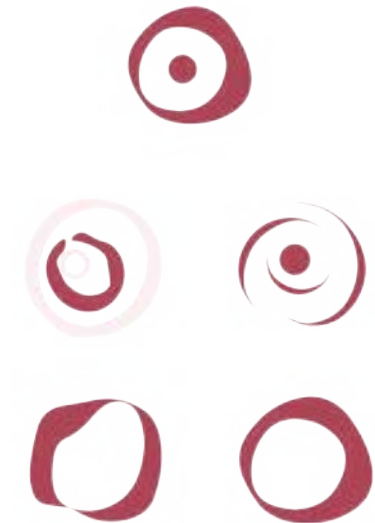
# Primeros acercamientos gráficos

## LOGOTIPO E ISOTIPO

○  
KÜRA

◊  
KÜRA

◉  
KÜRA



En las primeras aproximaciones del logo e isotipo, se optó por una tipografía que fuera clara y legible, pero que **evitara la rigidez excesiva**, manteniéndose en sintonía con el tema de las formas orgánicas. Para el isotipo, la inspiración surgió de la irregularidad a partir del círculo, buscando transmitir dinamismo y autenticidad a través de **formas imperfectas pero equilibradas**.

# Primeros acercamientos gráficos

## DISEÑO DE ETIQUETAS

Para las primeras aproximaciones gráficas de la etiqueta, se buscó un diseño minimalista que transmitiera elegancia y simplicidad, pero que al mismo tiempo jugara con las formas para aportar dinamismo y personalidad. Este enfoque permitió explorar una **estética limpia** y moderna, manteniendo coherencia con la identidad visual de la marca.



Durante el proceso de diseño de la identidad visual de la marca y el desarrollo del packaging, se utilizó el programa MidJourney para generar imágenes a partir de prompts diseñados específicamente para este propósito. Las palabras clave que guiaron el proceso creativo fueron texturas y colores, asegurando que la paleta cromática se mantuviera dentro de los tonos rosados, blancos y rojos, en coherencia con la esencia y los valores de la marca.



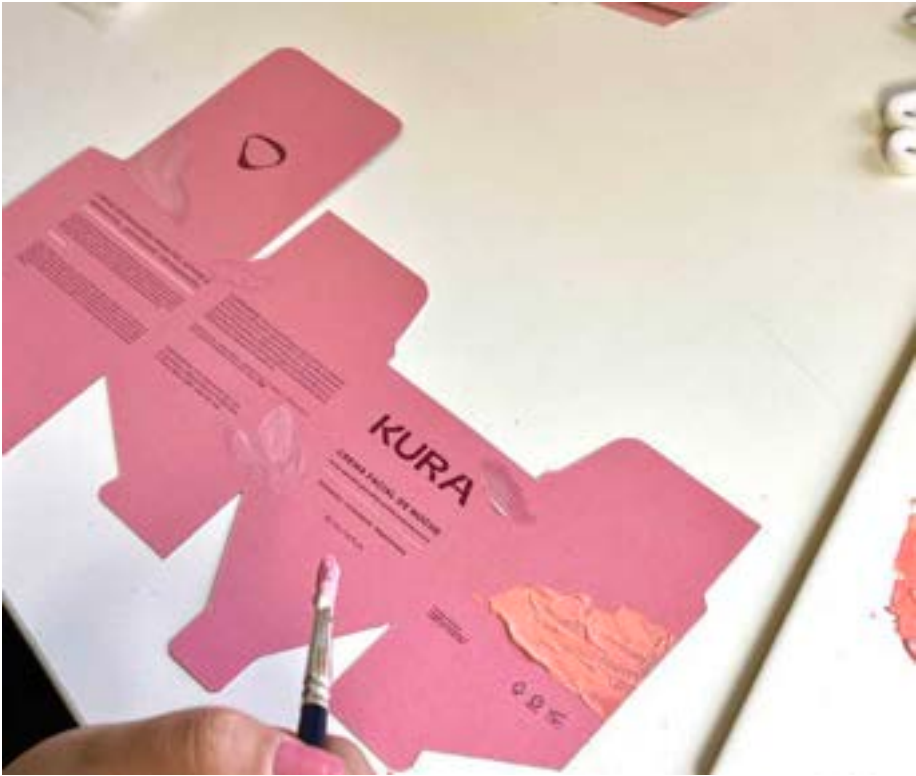


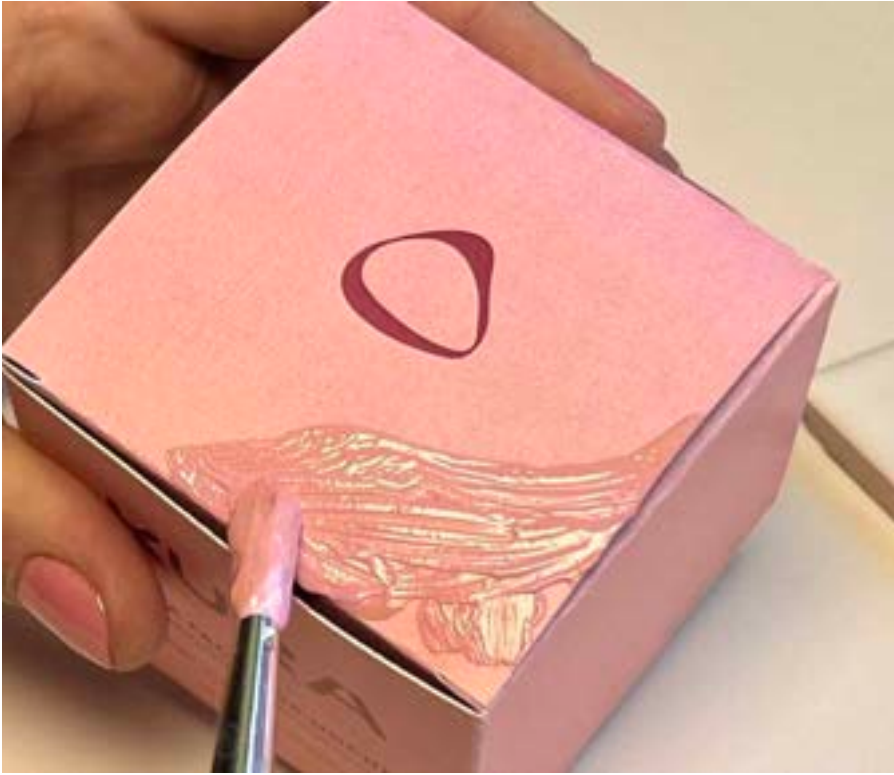
Para el desarrollo de las texturas que darían vida al packaging y a otras piezas gráficas, como el diseño web y el contenido para redes sociales, se utilizó el programa MidJourney. Este software fue clave para explorar múltiples opciones visuales generadas a partir de palabras clave específicas, cuidadosamente seleccionadas para guiar a la inteligencia artificial hacia los resultados más adecuados. Los conceptos giraron en torno a las texturas, formas orgánicas y una paleta de colores alineada con la identidad de la marca. Tras varios intentos y ajustes, finalmente se alcanzó un resultado satisfactorio que encapsulaba la esencia del diseño deseado.

Estas texturas fueron tomadas como referencia y entregadas a la artista chilena **Florencia Montané**, quien tuvo la tarea de llevarlas al siguiente nivel al pintar a mano el packaging secundario, específicamente la caja que alberga el envase de la crema. A Florencia se le otorgó **completa libertad creativa**, pero con la indicación de mantener siempre presentes los elementos fundamentales del concepto: las texturas, las formas inspiradas en la piel, y, sobre todo, **la idea de la imperfección como un valor estético y conceptual**. Su interpretación artística añadió un toque único y humano al diseño final, fusionando tecnología y arte en una pieza que representa a la perfección los valores de la marca y su compromiso con la autenticidad.











La **textura seleccionada** fue elegida por su capacidad para evocar formas y texturas que más se asemejan a la piel, logrando una **conexión visual y conceptual con los valores de la marca**. Esta textura, que capturaba la esencia orgánica y natural deseada, fue sometida a un proceso de **postproducción** en Photoshop para perfeccionar su acabado. Durante este proceso, se realizó una cuidadosa corrección de color para ajustar la paleta cromática, acercándola a los tonos específicos que se querían destacar, inspirados en los colores del maqui y de la rosa mosqueta. Este ajuste permitió alinear la textura con la identidad visual de la marca, reforzando su vínculo con ingredientes naturales y autenticidad en cada detalle.



# Primeros acercamientos gráficos

## PACKAGING





## **4.2. TESTEO USUARIO**

Realizar el testeo con usuarios fue un paso crucial en el proceso de desarrollo del producto, ya que nos brindó la oportunidad de **observar de primera mano cómo interactúan las usuarias con la crema** y cuál es la reacción de su piel a los ingredientes seleccionados. Este tipo de prueba es esencial para entender si el producto cumple con su propósito: hidratar, reparar, y reducir la inflamación y las cicatrices en pieles propensas al acné, y, además, verificar que sea adecuado para pieles sensibles. A medida que las usuarias incorporan la crema en su rutina diaria, pueden ofrecer observaciones sobre aspectos como la textura, la absorción y los resultados visibles en su piel, lo cual es valioso para saber si realmente perciben los beneficios prometidos en la propuesta de valor.

Escuchar el feedback de las usuarias no solo nos permite confirmar los atributos positivos del producto, sino también detectar cualquier área de mejora, como posibles ajustes en la formulación, en el aroma o en la experiencia de aplicación. Además, **conocer sus reacciones emocionales y si se sienten seguras y confiadas usando el producto** nos ayuda a entender si el mensaje de KURA sobre bienestar y cuidado personal está teniendo el impacto deseado. Toda esta información es esencial para optimizar el producto y asegurar que se adapta perfectamente a las necesidades del mercado, permitiéndonos crear una solución efectiva, que no solo trata el acné, sino que aporta a la autoestima y el bienestar emocional de las usuarias.

# Preguntas

## Aspecto funcional

¿Sientes que la crema cumple con su propósito de hidratar y reparar tu piel sin generar irritación?

¿Notas una reducción en la inflamación o cicatrices después de usar el producto regularmente?

¿La textura y absorción del producto te resultan agradables y fáciles de aplicar en tu rutina diaria?

## Aspecto formal

¿Te parece atractivo el diseño del envase? ¿Qué piensas de su tamaño y forma para su uso diario?

¿Cómo evalúas el aroma y la textura de la crema al aplicarla en tu piel?

¿Es fácil de transportar y almacenar el envase? ¿Sientes que es adecuado para llevarlo contigo?

## Aspecto simbólico

¿La marca y el producto te transmiten una sensación de bienestar y seguridad en el cuidado de tu piel?

¿Qué emociones o valores sientes que refleja el producto al verlo y usarlo?

¿Sientes que KURA te acompaña en tu bienestar emocional, además de tu cuidado físico? ¿Por qué?

# Respuestas

“Creí que no iba a dar un efecto positivo a mi piel porque como tengo la piel mixta y sensible a veces me genera un efecto adverso pero personalmente me ha **aliviado imperfecciones** que por lo general demoran en desaparecer cuando hay estrés”

Amanda Mendoza

“Es exquisita, yo no soy muy de ponerme cosas en la cara porque me molesta sentir la textura y KURA es casi imperceptible y muy rica. Además me encanta que además se **preocupen del diseño** que es muy **único** y se siente un producto de tremendo nivel.”

Raimundo Zalaquett

“El viernes me salieron tres granos onda feos, me puse la cremita y el sábado en la mañana ya estaban secos. **Quedé plop.**”

Valentina Honores

# Testeo

RAIMUNDO ZALAUQUETT



Día 1



Día 5



Día 8



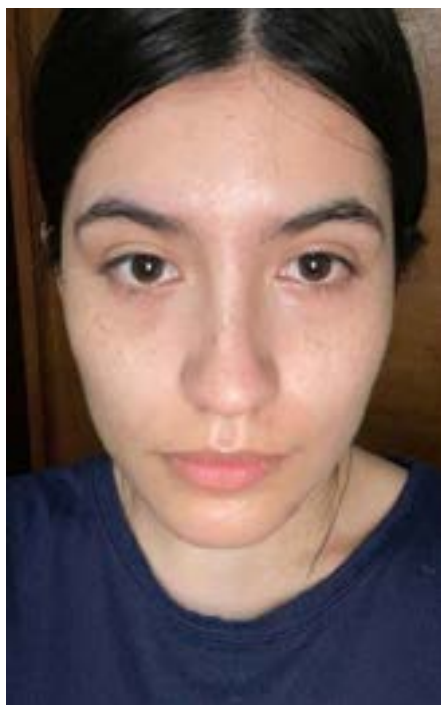
Día 15

# Testeo

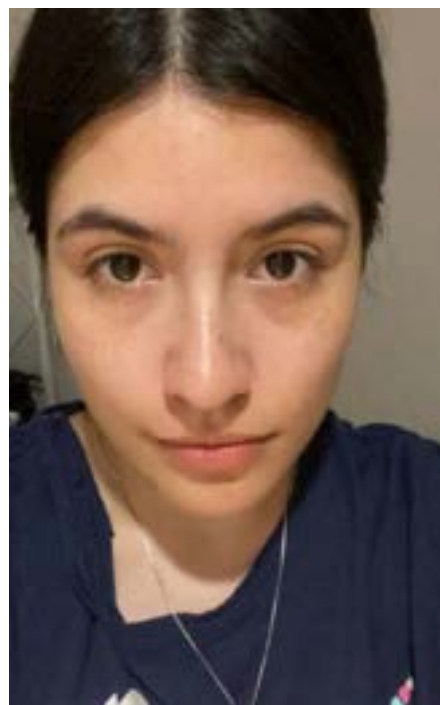
VALENTINA HONORES



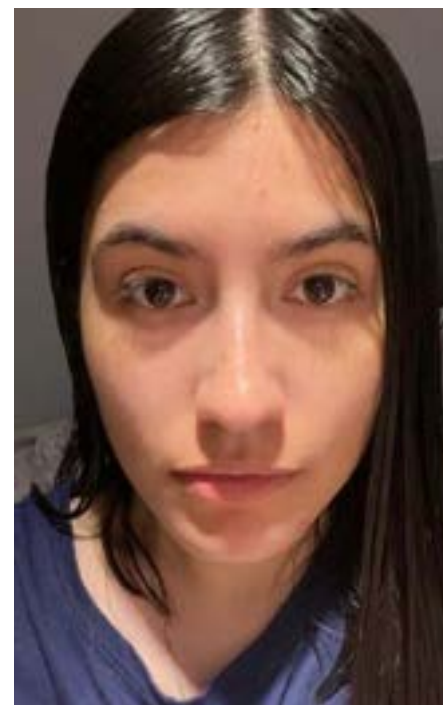
Día 1



Día 3



Día 10



Día 15

# Testeo

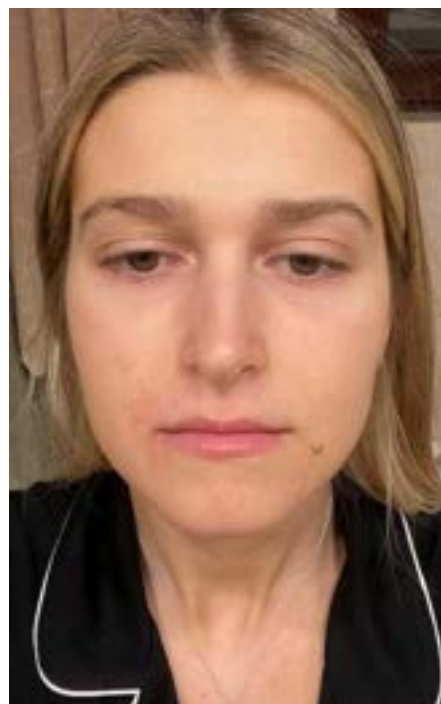
MARTINA PAULMANN



Día 1



Día 10

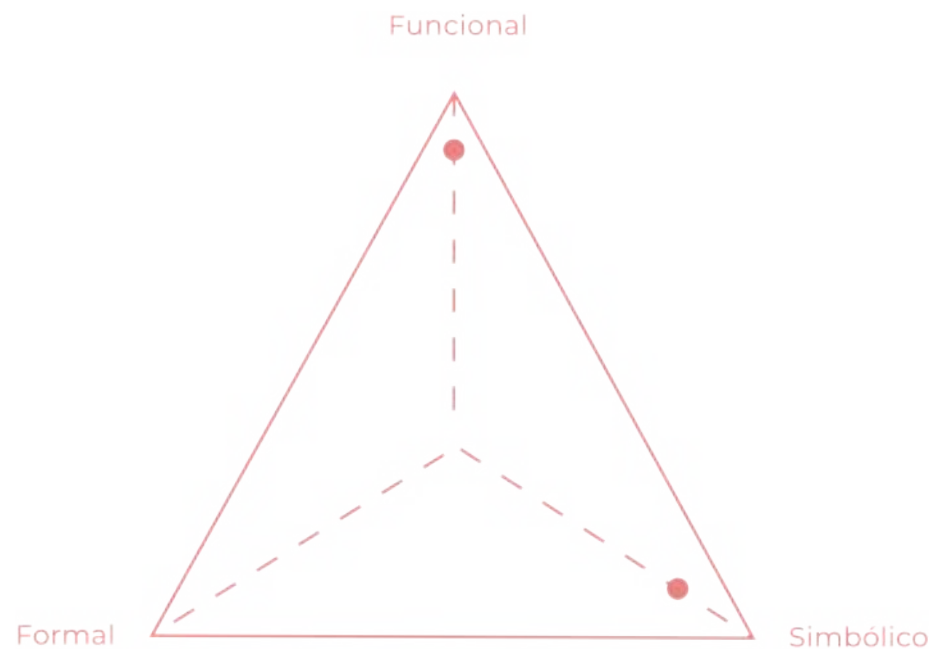


Día 16



Día 22

# Conclusiones



El testeo de usuario de KURA evidenció una experiencia positiva y transformadora para quienes probaron la crema. Los usuarios reportaron **mejoras significativas** en la hidratación y reparación de su piel. Testimonios como el de Martina Paulmann, quien destacó la reducción de su afección cutánea, y el de Valentina Honores, quien notó una **rápida acción** en la disminución de granos, refuerzan la efectividad de los ingredientes naturales como el maqui y la rosa mosqueta.

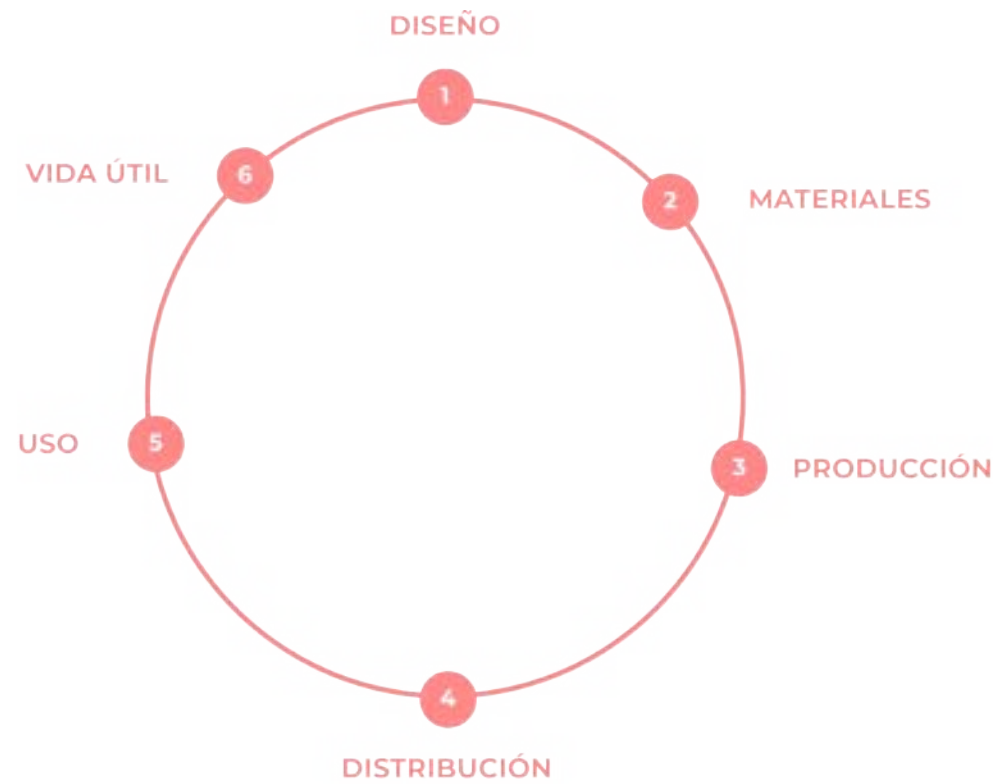
Además, la experiencia fue enriquecida por la textura ligera y la rápida absorción de la crema, que facilitaron su incorporación en las rutinas nocturnas de cuidado personal. Los usuarios también valoraron el diseño del empaque, describiéndolo como **atractivo y funcional**, aportando un toque de lujo a su uso diario.

En términos emocionales, "KURA" generó **confianza y seguridad**, convirtiéndose en un aliado no solo para el cuidado físico, sino también para el bienestar emocional de los consumidores. En general, el testeo confirmó que "KURA" cumple con su propuesta de valor al ofrecer una **experiencia integral** que combina efectividad, estética y conexión emocional con los usuarios.

## **4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO**

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

### 4.3.1. Ciclo de vida



## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

### 4.3.1. Ciclo de vida

#### 4.3.1.1. Diseño

La etapa de diseño de comienza con una profunda investigación para identificar los ingredientes naturales endémicos de Chile que sean efectivos para tratar pieles sensibles y propensas al acné. Esta fase incluye estudios sobre la rosa mosqueta y el maqui, conocidos por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, así como otros activos que complementan la fórmula para hidratar, reparar y reducir las imperfecciones de manera segura.

En paralelo, se estudia cuidadosamente al público objetivo: mujeres entre 18 y 35 años con piel sensible, propensa al acné y preocupadas por el impacto de los productos en su bienestar emocional y físico. Este grupo, influenciado por tendencias de biocosmética y sostenibilidad, busca productos efectivos que también reflejen valores de auto-

cuidado y modernidad. Por esta razón, el diseño de KURA no solo se enfoca en su funcionalidad, sino también en proyectar una estética sofisticada y moderna que resuene con este segmento demográfico.

El packaging, diseñado para destacar en el mercado, combina una apariencia atractiva y de lujo, transmitiendo calidad y exclusividad. Este diseño impactante también busca integrarse en el entorno cotidiano del consumidor, con una presentación elegante que se percibe como un objeto decorativo en el baño, reforzando la percepción de “KURA” como un producto premium.



## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

4.3.1. Ciclo de vida

4.3.1.1. Diseño

4.3.1.2. Materiales



En esta etapa, se seleccionan cuidadosamente los ingredientes naturales que componen la fórmula de KURA, **priorizando aquellos que ofrecen beneficios específicos para pieles sensibles** y propensas al acné. Entre los ingredientes clave se encuentran el maqui y la rosa mosqueta, ambos endémicos de Chile y ampliamente reconocidos por sus **propiedades terapéuticas**.

El maqui, una fruta rica en antioxidantes y antocianinas, se utiliza por su capacidad para reducir la inflamación, proteger contra el daño de los radicales libres y mejorar la apariencia general de la piel. Por otro lado, el aceite de rosa mosqueta, conocido por su alto contenido en ácidos grasos esenciales y vitaminas A y C, se emplea por su eficacia en la regeneración de tejidos, la reducción de cicatrices y manchas,

y la mejora de la elasticidad cutánea. Estos ingredientes naturales, además de ser seguros para pieles sensibles, se integran armoniosamente en la fórmula para ofrecer una solución efectiva y respetuosa con la piel y el medio ambiente.

Los demás componentes de la crema, como humectantes y emulsionantes de origen vegetal, son seleccionados para complementar las propiedades del maqui y la rosa mosqueta, garantizando una fórmula equilibrada y de alta calidad. Este enfoque en los materiales no solo asegura los beneficios terapéuticos de KURA, sino que también **refuerza su compromiso** con la biocosmética y el uso de ingredientes locales.

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

4.3.1. Ciclo de vida

4.3.1.1. Diseño

4.3.1.2. Materiales

4.3.1.3. Producción

La etapa de producción es clave en el desarrollo de “KURA”, ya que asegura que el producto final cumpla con los más altos estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad. A continuación, se detalla el proceso:

### 1. Preparación de Ingredientes:

**Selección y Recolección:** Los ingredientes naturales endémicos de Chile, como la rosa mosqueta y el maqui, se obtienen de cultivos sostenibles certificados. Estas materias primas son seleccionadas cuidadosamente para garantizar su pureza, calidad y propiedades beneficiosas.

**Extracción de Activos:** Mediante técnicas como extracción en frío o mediante solventes ecológicos, se extraen los principios activos de las plantas, preservando sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Este paso asegura que los ingredientes retengan su efectividad. 2.

### Formulación de la Crema:

### Desarrollo de la Mezcla Base:

Se combinan agentes emulsionantes de origen natural, con aceites esenciales, agua purificada y humectantes para crear la textura cremosa característica de KURA.

Este proceso ocurre en tanques mezcladores especializados que mantienen una temperatura y presión controladas para evitar la degradación de los ingredientes activos.

### 3. Homogeneización:

**Procesamiento:** La mezcla pasa por equipos de homogeneización que garantizan una textura uniforme, sin grumos ni inconsistencias.

**Pruebas Intermedias:** Durante este paso, se realizan pruebas de control de calidad, como la viscosidad, el pH y la estabilidad de la emulsión.

### 4. Envasado y Sellado:

#### Llenado Automático:

La crema se envasa en recipientes ecológicos (de vidrio o plástico reciclado) mediante máquinas automáticas que garantizan precisión y minimizan el desperdicio.

#### Sellado y Etiquetado:

Cada envase se sella herméticamente para proteger el producto de la contaminación y la oxidación.

Las etiquetas incluyen información esencial como ingredientes, modo de uso, fecha de caducidad y el compromiso con la sostenibilidad.

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

4.3.1. Ciclo de vida

4.3.1.1. Diseño

4.3.1.2. Materiales

4.3.1.3. Producción

4.3.1.4. Distribución

La distribución de KURA está diseñada para **garantizar** que el producto esté disponible en los principales canales de venta locales, alineados con las necesidades del público objetivo. Esto incluye farmacias especializadas, tiendas y plataformas de comercio electrónico, facilitando el acceso al producto de manera conveniente para las consumidoras.

Cada lote es cuidadosamente empaquetado y enviado desde los centros de distribución a los puntos de venta locales, asegurando que llegue en **perfectas condiciones al consumidor final**. Este enfoque permite posicionar el producto en entornos que reflejan su **exclusividad y efectividad**, garantizando que cumpla con las expectativas de calidad de las consumidoras.

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

- 4.3.1. Ciclo de vida
  - 4.3.1.1. Diseño
  - 4.3.1.2. Materiales
  - 4.3.1.3. Producción
  - 4.3.1.4. Distribución
  - 4.3.1.5. Uso

Esta crema está diseñada para ser **incorporada fácilmente** en la rutina de cuidado de la piel, con un enfoque en su uso diario por las noches. Esto se debe a las **propiedades fotosensibles** de sus ingredientes principales, el aceite de rosa mosqueta y el maqui, que pueden reaccionar a la luz solar directa. Aplicar la crema por la noche permite que los activos trabajen eficazmente durante las horas de descanso, **cuando la piel se regenera de manera natural**.

El producto incluye instrucciones claras en el empaque para maximizar sus beneficios. Se recomienda **aplicarla sobre la piel limpia y seca**, masajeando suavemente hasta su completa absorción. Esto no solo ayuda a hidratar y reparar la piel, sino que también optimiza la regeneración celular, reduciendo

manchas e imperfecciones con el uso constante. Este enfoque nocturno potencia los efectos calmantes y reparadores, haciendo de su aplicación un ritual de autocuidado **relajante y efectivo**.

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

- 4.3.1. Ciclo de vida
  - 4.3.1.1. Diseño
  - 4.3.1.2. Materiales
  - 4.3.1.3. Producción
  - 4.3.1.4. Distribución
  - 4.3.1.5. Uso
  - 4.3.1.6. Vida útil

La **vida útil** se determina mediante un **estudio de estabilidad**, un procedimiento necesario para garantizar que el producto conserve sus propiedades, seguridad y eficacia durante su uso recomendado. Este estudio es una **etapa clave** que deberá realizarse más adelante **para establecer con precisión el periodo óptimo de utilización del producto**.

El proceso implica **someter la crema a diversas condiciones ambientales controladas**, como variaciones de temperatura, humedad y exposición a la luz, con el **objetivo de simular escenarios reales y extremos**. Durante estas pruebas, se **monitorean parámetros esenciales** como la textura, el color, el pH, el aroma y la eficacia del sistema conservante. También se realizan **pruebas microbiológicas** para asegurar que el producto

esté protegido contra posibles contaminaciones durante su uso.

Los resultados de este estudio permitirán definir el tiempo recomendado para el uso seguro del producto y las condiciones óptimas de almacenamiento, información que se incluirá en el empaque en etapas futuras. Este enfoque garantiza que el producto **cumpla con los más altos estándares de calidad y seguridad**.

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

### 4.3.2. Sistema de comunicación gráfica

El desarrollo de la identidad visual de KURA fue un proceso creativo clave para **reflejar los valores y la esencia del producto y del proyecto**. La representación de los ingredientes protagonistas, la rosa mosqueta y el maqui, fue fundamental, no solo por sus propiedades naturales, sino también por su **conexión** con el patrimonio de Chile. Esto se logró a través de una gama de colores cuidadosamente seleccionada que evoca la naturaleza y el origen local de estos activos. Además, se **dió gran importancia a las texturas y formas**, que simbolizan la piel humana y su diversidad, transmitiendo el mensaje central de que **no somos perfectos, pero es esa imperfección** lo que nos hace **únicos**.

Esta identidad visual busca conectar al usuario con la naturaleza, ofreciendo una **imagen limpia**

que refleja armonía, sostenibilidad y lujo. Cada elemento, desde los colores hasta las formas, fue diseñado para crear una experiencia visual que refuerce la relación emocional del consumidor con el producto, posicionando a KURA como un **aliado en el cuidado integral y consciente de la piel**.



**KURA**

CREMA FACIAL

CONTROL DE GRANOS & MANCHAS

Hidratación - Antioxidante - Regenerante

50 ml / 1.7 fl. oz.



**KURA**

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

### 4.3.2. Sistema de comunicación gráfica

#### NAMING

El nombre de este proyecto, se inspira en la rica tradición cultural de los Mapuches, quienes desde tiempos ancestrales han rendido culto a las piedras sagradas llamadas **kurra**. Estas piedras, ubicadas en senderos o pasos cordilleros, eran veneradas no solo por su belleza natural y formas únicas, sino también por su **profundo significado espiritual**. Según la cosmovisión mapuche, estas piedras poseían un poder especial otorgado por los espíritus antiguos y eran capaces de “hablar” y responder preguntas, **actuando como un puente entre lo humano y lo divino, entre la tierra y el espíritu**.

El propósito de KURA como proyecto se alinea con esta conexión sagrada, ya que el objetivo que se busca es **crear un vínculo profundo entre las personas y la naturaleza,**

no solo desde lo físico, a través del uso de ingredientes naturales y endémicos, sino también desde lo espiritual, al promover un bienestar integral. Al igual que las piedras KURA busca guiar y ofrecer respuestas. Este proyecto busca acompañar a las mujeres en el **camino hacia la confianza en sí mismas**, ayudándolas a sanar desde adentro hacia afuera y a reconectar con la fuerza que proviene de la tierra y de ellas mismas.

KURA es un **homenaje** a la sabiduría ancestral y un **recordatorio** de que la naturaleza y el ser humano están intrínsecamente conectados, creando un **círculo de cuidado y respeto mutuo**.

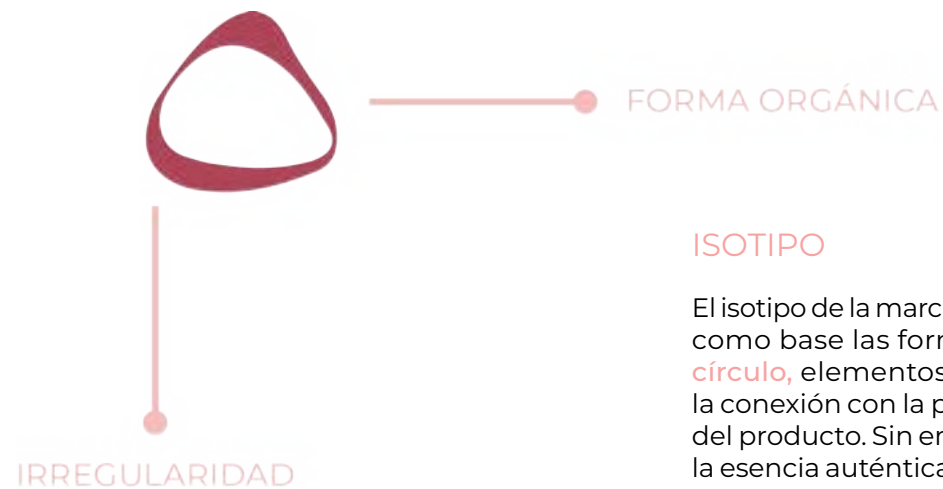
## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

### 4.3.2. Sistema de comunicación gráfica



## LOGOTIPO

Además, el logotipo de la marca ha sido diseñado para equilibrar un estilo **minimalista** con un enfoque **orgánico**, logrando una estética que refleja la esencia de KURA. Este diseño busca transmitir el **mensaje central de la marca**: una conexión genuina entre la naturaleza, el cuidado personal y la autenticidad. A través de líneas simples y formas fluidas, el logotipo representa la **armonía entre lo natural y lo sofisticado**, alineándose con los valores de **simplicidad y belleza imperfecta** que definen al producto.



## ISOTIPO

El isotipo de la marca fue diseñado tomando como base las formas de la **espinilla y el círculo**, elementos que simbolizan tanto la conexión con la piel como la naturalidad del producto. Sin embargo, para mantener la esencia auténtica de KURA, estas formas fueron reinterpretadas con un enfoque en la **imperfección, alejándose de líneas rígidas y perfectas**. El resultado es un diseño **fluido y orgánico** que celebra la diversidad y unicidad de la piel, reforzando el mensaje de que la belleza radica en aceptar nuestras características únicas y naturales.



# KURA

CREMA FACIAL

---

CONTROL DE GRANOS & MANCHAS

Hidratación Antioxidante Regeneradora

50 ml / 1.7 fl. oz.

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

### 4.3.2. Sistema de comunicación gráfica

#### TIPOGRAFÍAS

Uso de tipografías minimalistas, y orgánicas para reflejar las texturas y formas que se utilizan en la identidad visual.

#### ASFALLT

Esta tipografía se utiliza solamente en el logo y en publicaciones de redes sociales .



# Usos

Piel 12 pt

Piel 16 pt

Piel 21 pt

Piel 32 pt

Piel 42 pt

Piel 50 pt

Piel 60 pt

Piel 72 pt

ABCDEFGHIJ abcdefghi 12345678  
JKLMNOPQR jklmnopqr 90!;¿?/()#  
STUVWXYZ stuvwxyz @|}%&

Thin  
*Light Italic*  
*Italic*  
Regular  
Bold  
*Bold Italic*

## 4.3. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

### 4.3.2. Sistema de comunicación gráfica

#### Montserrat

Esta tipografía se utiliza en titulares, subtítulos y en cuerpos de texto

Anatomía  
Montserrat  
62pt

- |                |         |           |
|----------------|---------|-----------|
| 1. Hombro      | 4. Ojo  | 7. Base   |
| 2. Cintura     | 5. Cola | 8. Panza  |
| 3. Transversal | 6. Asta | 9. Espina |



**Línea de base**  
La línea imaginaria que define la base visual de las letras.

**Línea media**  
La línea imaginaria que define la altura de x de las letras.

**Altura de x**  
La altura de la "x" minúscula en una fuente determinada.

# Usos

Piel \_\_\_\_\_ 12 pt  
Piel \_\_\_\_\_ 16 pt  
Piel \_\_\_\_\_ 21 pt  
Piel \_\_\_\_\_ 32 pt  
Piel \_\_\_\_\_ 42 pt  
Piel \_\_\_\_\_ 50 pt  
Piel \_\_\_\_\_ 60 pt  
Piel \_\_\_\_\_ 72 pt

ABCDEFGHIJ abcdefghi 12345678  
JKLMNOPQR jklmnopqr 90!;?/()#  
STUVWXYZ stuvwxyz @{}%&

Thin  
Extra light  
Light  
Regular  
Medium  
**Bold**  
**Black**

# Paleta de colores

## MORADO KURA

C 27% M 82% Y 45% K 22%

## CORAL KURA

C 15% M 77% Y 56% K 4%

## PEACH KURA

C 0% M 44% Y 25% K 0%

## WHITE KURA

C 0% M 0% Y 0% K 0%

# Mockups





# Renders



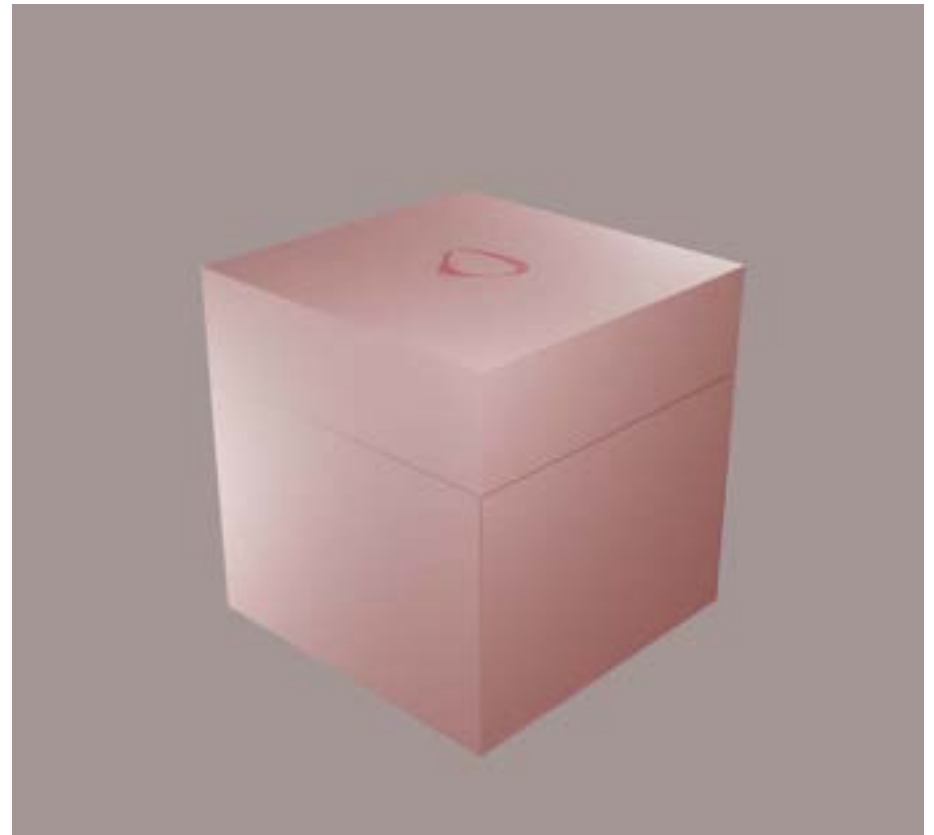
Render 1. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)



Render 2. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)



Render 3. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)



Render 4. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)

# Renders



Render 5. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)



Render 6. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)



Render 7. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)



Render 8. Nicolás Amaya Tapia, Ingeniero en diseño(UAI, 2024)

# Página web





# SECCIÓN TIENDA

The screenshot shows the KURA website's store section. At the top, there is a navigation bar with the KURA logo and links for 'Inicio', 'Tienda', 'Blog', and 'Contacto'. Below the navigation bar, the heading 'Tienda' is followed by the sub-heading 'Vamos a kurar tu piel'. The main content area features four product categories: 'Productos individuales' (represented by a pink box), 'Kit ilimitado' (represented by a pink shopping bag), 'Crema facial Rosa Mosqueta' (represented by a pink jar), and 'Crema facial Maqui' (represented by a pink jar). Each product category has a corresponding 'Comprar' button. The bottom of the screenshot shows a partial view of a pink and white patterned background.

KURA  
Inicio Tienda Blog Contacto

## Tienda

Vamos a kurar tu piel

Productos individuales

Kit ilimitado

Crema facial Rosa Mosqueta  
\$25.000  
Comprar

Crema facial Maqui  
\$35.000  
Comprar

KURA

Productos i

Crema f  
Rosa Mos  
\$25.00

Compr

KURA

Ha  
Qu  
Pol  
Por

**Tienda**  
Vamos a kurar tu piel



Productos individuales



Kit limitado



Crema facial  
**Rosa Mosqueta**  
\$25.000

Comprar



Crema facial  
**Maqui**  
\$35.000

Comprar



El arte de kurar  
**KIT KURA LIMITADO**  
\$70.000

Comprar

**Tienda**  
Vamos a kurar tu piel



Crema facial + ilustración exclusiva  
**KIT KURA LIMITADO**  
\$70.000

Agregar al carrito

0 unidades

**Descripción del KIT KURA CHILE Artista X**

Este exclusivo kit incluye nuestra crema facial de Rosa Mosqueta, conocida por sus poderosas propiedades regeneradoras que hidratan, rejuvenecen y mejoran la apariencia de la piel, reduciendo manchas y arrugas. Acompañada de una ilustración única creada por una talentosa artista chilena, esta edición especial combina belleza y cuidado de la piel, ofreciendo un regalo perfecto para ti o para esa persona especial. La crema nutre profundamente y deja la piel suave y radiante, mientras que la ilustración agrega un toque artístico y cultural a tu rutina de cuidado personal. Ideal para todo tipo de piel y un verdadero homenaje a la naturaleza y el arte de Chile.

**Te contamos el proceso creativo en este video**



Inicio  
Quédate dentro

Comunidad  
Regístrate

Se parte de KURA

¿quiero registrarme?

## Queremos KURARTE



### Sobre la autora

¡Hola! Soy Isabel Navirro, la creadora de Kura. Desde siempre he creído que la belleza comienza con el cuidado genuino de nuestra piel. Mi pasión por la cosmética natural nació de la necesidad de encontrar productos que no solo fueran efectivos, sino también respetuosos con nuestra salud y con el medio ambiente.

Cada producto de Kura está formulado con ingredientes cuidadosamente seleccionados para nutrir, regenerar y proteger la piel. Me he comprometido a ofrecerte una experiencia única, donde la simplicidad y la calidad se encuentren en cada paso de tu rutina.

Gracias por confiar en nosotros para acompañarte en tu viaje de autocuidado. Aquí, cada detalle está pensado para que te sientas bien por dentro y por fuera. ¡Tu piel merece lo mejor!



### Sé parte de KURA

Lanzamientos exclusivos, contenido para kurar tu piel y ofertas solo por ser parte.

[henrieta@kura.com](mailto:henrieta@kura.com)

¡Suscríbete!



### NO TESTEADO EN ANIMALES

Nos preocupamos de que los productos solo sean testados en humanos.

### el arte de kurar tu piel



La belleza empieza desde el **interior** hacia el **exterior**

# SECCIÓN BLOG

KURA  
Inicio | Tienda | Blog | Contacto

## Blog: Aquí kurarmos tu piel

Escribe una temática...



### ¿Se puede normalizar el acné?

5 minutos de lectura

Considerando lo que es el acné, es un problema de salud que afecta a millones de personas en todo el mundo. El acné es una enfermedad de la piel que se caracteriza por la aparición de granitos, pústulas y quistes en la cara, el pecho y la espalda. El acné puede ser muy doloroso y puede afectar a la autoestima de las personas. En este artículo vamos a hablar de si se puede normalizar el acné y de los tratamientos que existen para ello.

Leer más



### Beneficios de la biocosmética

5 minutos de lectura

El uso de la biocosmética en el cuidado de la piel ofrece una serie de ventajas significativas. Entre ellas, podemos destacar la capacidad de mejorar la hidratación de la piel, reducir la inflamación y promover la regeneración celular. Además, la biocosmética suele ser más suave y menos irritante que los productos cosméticos convencionales. En este artículo vamos a hablar de los beneficios de la biocosmética y de cómo incorporarla a tu rutina de cuidado de la piel.

Leer más



### Propiedades de plantas endémicas

5 minutos de lectura

El acné es un estado inflamatorio de la piel, producido por una combinación de factores como la producción excesiva de sebo, la hiperqueratinización del folículo piloso y la acción de bacterias como *C. acnes*. Como tal, el acné puede ser tratado con éxito mediante el uso de productos que actúan sobre estos factores. En este artículo vamos a hablar de las propiedades de algunas plantas endémicas que pueden ser útiles para el tratamiento del acné.

Leer más



### ¿Qué es el acné?

5 minutos de lectura

El acné es un estado inflamatorio de la piel, producido por una combinación de factores como la producción excesiva de sebo, la hiperqueratinización del folículo piloso y la acción de bacterias como *C. acnes*. Como tal, el acné puede ser tratado con éxito mediante el uso de productos que actúan sobre estos factores. En este artículo vamos a hablar de qué es el acné y de los factores que lo causan.

Leer más

Página 01 de 10 Siguiente

KURA

Inicio | Quiénes somos | Política de privacidad | Política de devolución

Comunidad | Kurar tu piel | Blog

Si quieres de KURA | [comunidad@kura.com](mailto:comunidad@kura.com) | [Suscribirse](#)

KURA  
Inicio | Tienda | Blog | Contacto

## Blog: Aquí kurarmos tu alma



### ¿Qué es el acné?

5 minutos de lectura

El acné es un estado inflamatorio de la piel, producido por una combinación de factores como la producción excesiva de sebo, la hiperqueratinización del folículo piloso y la acción de bacterias como *C. acnes*. Como tal, el acné puede ser tratado con éxito mediante el uso de productos que actúan sobre estos factores. En este artículo vamos a hablar de qué es el acné y de los factores que lo causan.

### Tipos de acné

El acné puede clasificarse en diferentes tipos dependiendo de la gravedad de la inflamación y de la presencia de comedones. Los tipos más comunes son el acné leve, el acné moderado y el acné grave. El acné leve se caracteriza por la presencia de granitos y pústulas, mientras que el acné moderado y grave se caracterizan por la presencia de quistes y nódulos. En este artículo vamos a hablar de los diferentes tipos de acné y de cómo tratarlos.



### Te puede interesar...



#### ¿Se puede normalizar el acné?

5 minutos de lectura

Leer más



#### Beneficios de la biocosmética

5 minutos de lectura

Leer más



#### Propiedades de plantas endémicas

5 minutos de lectura

Leer más

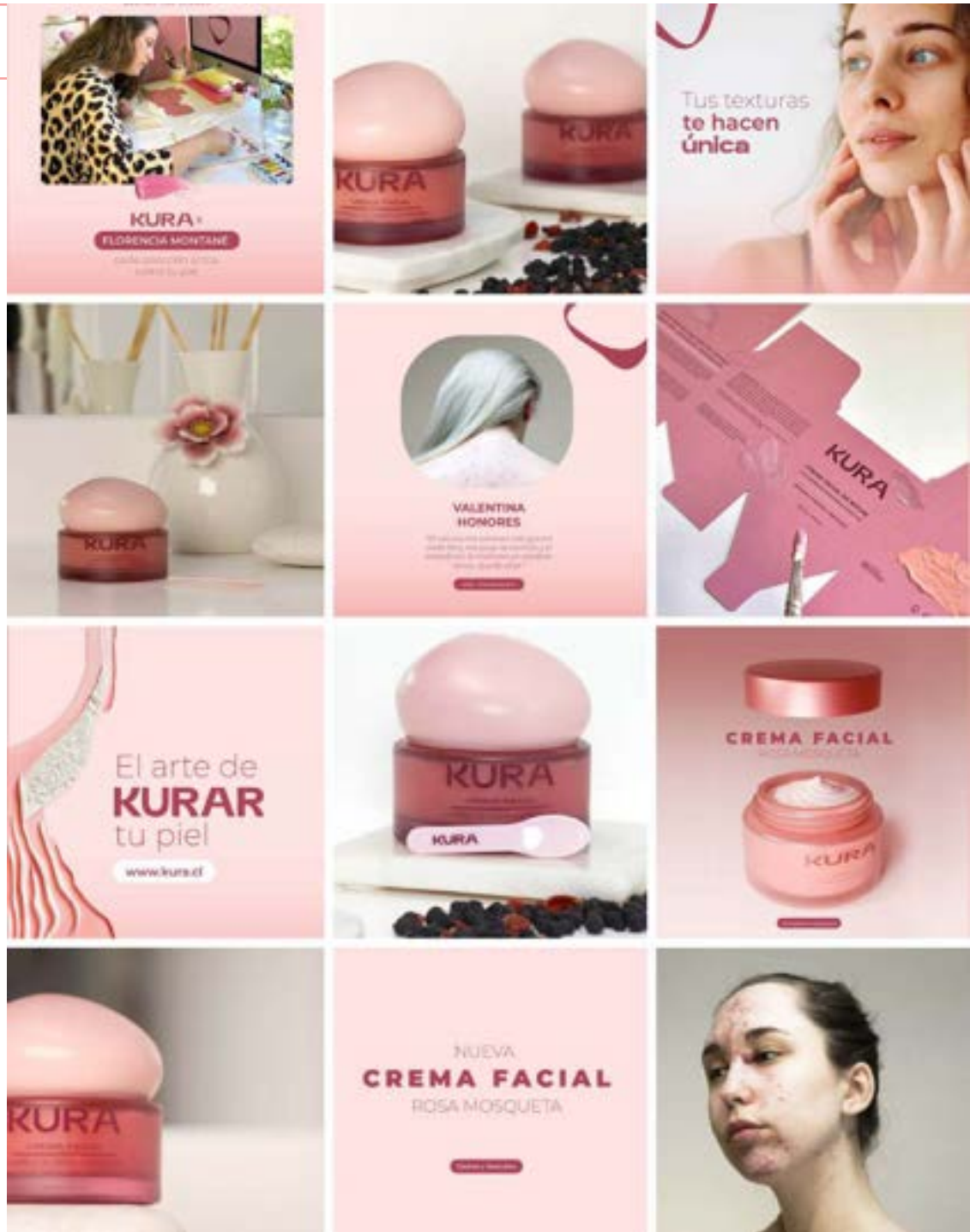
KURA

Inicio | Quiénes somos | Política de privacidad | Política de devolución

Comunidad | Kurar tu piel | Blog

Si quieres de KURA | [comunidad@kura.com](mailto:comunidad@kura.com) | [Suscribirse](#)

# Redes sociales







**KURA**

CREMA FACIAL

CONTROL DE GRANOS & MANCHAS

FORMULA Astringente, Hidratante

50 ml / 1.6 fl. oz.



**VALENTINA  
HONORES**

*"El viernes me salieron tres granos  
onda feos, me puse la cremita y el  
sábado en la mañana ya estaban  
secos. Quedé pisa."*

CREMA ROSA MOSQUETA

NUEVA  
**CREMA FACIAL**  
ROSA MOSQUETA

Desliza y descubre



**KURA**

CREMA FACIAL

CONTROL DE GRANOS & MANCHAS

**KURA**

**KURA**

CREMA FACIAL

CONTROL DE GRANOS & MANCHAS

Hidratante · Antirruído · Regenerador

**KURA**

CREMA FACIAL

CONTROL DE GRANOS & MANCHAS

Hidratante · Antirruído · Regenerador

**4.4**

**CARTA GANTT**

## 4.5. CARTA GANTT

ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Selección del tema	██████████			
Delimitación del tema		██████████		
Formulación del problema		██████████	██████████	
Oportunidad de diseño			██████████	
Planteamiento de objetivos			██████████	
Herramientas metodológicas				██████████
Estudio de usuario			██████████	
Estudio de casos			██████████	██████████
Benchmark			██████████	
Conceptualización				██████████
Manifiesto				
Propuesta de valor				
Lean Canvas				
Proceso de diseño				
Formulación de crema				
Testeo con usuario				
Propuesta final de diseño				
Mejoras en diseño				
Producción de packaging (china)				
Incuba				
Mentoría 1				
Mentoría 2				
Vitrina emprendimiento (incuba)				
Testeo con usuario 2				
Mentoría 3				
Mentoría 4				
Diseño web y redes sociales				
Diseño de renders				
Fotografía de producto				
Presupuesto				
Conclusiones				
Proyecciones				



**4.4**

**PRESUPUESTO**

## 4.5. PRESUPUESTO

### Costos y gastos

COSTOS MPROD						
	Cantidad	Unidad	\$\$	Cant x prod	Unidad	Costo x prod
Aceite de maqui	100	ml	\$ 6.900	0,75	grs	\$ 52
Aceite de rosa mosqueta	100	ml	\$ 8.500	0,75	grs	\$ 64
Crema base	1.000	grs	\$ 6.950	30	grs	\$ 209
Affipore	20	ml	\$ 10.990	0,25	grs	\$ 137
						\$ 461

COSTOS PROTOTIPO						
	Cantidad	Unidad	\$\$	Cant x prod	Unidad	Costo x prod
Envase	6	un	\$ 148.931	1	un	\$ 24.822
Caja	6	un	\$ 6.000	1	un	\$ 1.000
Pack sec	1	un	\$ 5.000	1	un	\$ 5.000
Diseño	6	un	\$ 130.000	1	un	\$ 21.667
Cosmetiquero	1	un	\$ 6.000	0,17	un	\$ 1.000
						\$ 53.489

COSTOS PACKG (FINAL)						
	Cantidad	Unidad	\$\$	Cant x prod	Unidad	Costo x prod
Envase	5.000	un	\$ 2.900.000	1	un	\$ 580
Caja	5.000	un	\$ 800.000	1	un	\$ 160
Pack sec	5.000	un	\$ 2.400.000	0,5	un	\$ 240
						\$ 980

OTROS GASTOS PROTOTIPO		
Item	Unidad	Total
Mockup web	1	238.000
Diseño IG	1	250.000
		<b>488.000</b>

COSTO UNIT PROD MASIVO	\$ 1.441
COSTO UNIT PROT	\$ 53.950
UNS PROTOTIPO	6
INVERSIÓN TOTAL PROTOTIPO	\$ 811.699

Primero se desarrolló una estructura de costos detallada, en la que se analizaron todos los gastos asociados, tanto dentro del producto como externos, para determinar con precisión el costo total de producción. Este análisis permitió establecer una base sólida para la viabilidad económica del proyecto.

## 4.5. PRESUPUESTO

### Supuestos

TAMAÑO MERCADO	
Mujeres en Chile	9.950.000
15-39 años	3.400.000
Sensibilidad/acné (15%)	510.000
<b>Premium (20%)</b>	<b>102.000</b>

Frecuencia compra base	2
Frecuencia compra pes	1
Frecuencia compra opt	3

<b>Precio venta</b>	<b>60.000</b>
---------------------	---------------

GASTOS		
PAG WEB	150.000	
COMISIÓN TRANSBANK	4%	
TAX PYME	25%	
BODEGA	120.000	
ARR OFICINA		NO HAY TODAVÍA
LAB		
LUZ/AGUA/MANT		

SUELDOS	MONTO	NOTAS
ANALISTA VENTAS		Entra desde mes 3
CONTADOR	100.000	
CFO	3.500.000	
CREC. SUELDOS	INFLACIÓN	Proyectada

Para generar un modelo de negocios, se definieron varios supuestos que sirvieron como base para construir tres escenarios distintos, evaluando así diferentes niveles de penetración del producto en el mercado. Además, se realizó un análisis detallado del tamaño del mercado para entender su potencial y guiar las estrategias de comercialización.

SUPUESTOS SIMPLICIDAD
VENTA DIRECTA WEB
VENTA NACIONAL
NO CONS IVA.
NO DEUDA
1 DIST. ENTRA ABRIL
AÑO CAL=AÑO FISCAL

	<b>Penetración mercado</b>			
70%	ESCENARIO BASE	% mdo	un vendidas	vta
	Año 1	1,0%	2.040	122.400.000
	Año 2	2,0%	4.080	244.800.000
	Año 3	2,50%	5.100	306.000.000
	Año 4	2,8%	5.610	336.600.000
	Año 5	3,0%	6.120	367.200.000

20%	ESCENARIO OPTIMISTA	% mdo	un vendidas	vta
	Año 1	2%	6.120	367.200.000
	Año 2	5%	15.300	918.000.000
	Año 3	7%	21.420	1.285.200.000
	Año 4	8%	24.480	1.468.800.000
	Año 5	9%	27.540	1.652.400.000

10%	ESCENARIO PESIMISTA	% mdo	un vendidas	vta
	Año 1	0,10%	102	6.120.000
	Año 2	0,15%	153	9.180.000
	Año 3	0,20%	240	12.240.000
	Año 4	0,30%	306	18.360.000
	Año 5	0,40%	408	24.480.000

## 4.5. PRESUPUESTO

### Ingresos

	PRECIO BASE	60.000										
	ENE-25	FEB-25	MAR-25	ABR-25	MAY-25	JUN-25	JUL-25	AGO-25	SEPT-25	OCT-25	NOV-25	DIC-25
UNID			53	107	160	213	266	319	373	426	479	532
INGRESOS			3.180.000	6.420.000	9.600.000	12.780.000	15.960.000	19.140.000	22.380.000	25.560.000	28.740.000	31.920.000

### Costos

COSTO PACK	980
COSTO M PRIMA	461
CRECIMIENTO SUELDOS	3.60%

	ENE-25	FEB-25	MAR-25	ABR-25	MAY-25	JUN-25	JUL-25	AGO-25	SEPT-25	OCT-25	NOV-25	DIC-25	ENE-26	FEB-26	MAR-26	ABR-26	MAY-26	JUN-26
UN VEND	0	0	53	107	160	213	266	319	373	426	479	532	237	237	297	415	415	475
COSTOS PROD			24.453	49.367	73.820	98.273	122.726	147.179	172.093	196.546	220.999	245.452	109.346	109.346	137.028	191.471	191.471	219.153
COSTOS PACK			51.940	104.367	156.800	208.740	260.680	312.620	365.540	417.480	469.420	521.360	232.260	232.260	291.060	406.700	406.700	465.500
<b>COSTOS DIRECTO</b>			<b>76.393</b>	<b>154.227</b>	<b>230.620</b>	<b>307.013</b>	<b>383.406</b>	<b>459.799</b>	<b>537.633</b>	<b>614.026</b>	<b>690.419</b>	<b>766.812</b>	<b>341.606</b>	<b>341.606</b>	<b>428.088</b>	<b>598.171</b>	<b>598.171</b>	<b>684.653</b>
ANALISTA VENTAS	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600
CONTADOR	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
-\$2.396.600																		
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>

ENE-26	FEB-26	MAR-26	ABR-26	MAY-26	JUN-26	JUL-26	AGO-26	SEPT-26	OCT-26	NOV-26	DIC-26
237	237	297	415	415	475	534	534	593	652	712	830
14.220.000	14.220.000	17.820.000	24.900.000	24.900.000	328.500.000	32.040.000	32.040.000	35.580.000	39.120.000	42.720.000	49.800.000

JUL-26	AGO-26	SEPT-26	OCT-26	NOV-26	DIC-26
534	534	593	652	712	830
246.374	246.374	273.595	300.817	328.499	382.941
523.320	523.320	581.140	638.960	697.760	813.400
769.694	769.694	854.735	939.777	1.026.259	1.196.341
1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600
100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>	<b>1.239.600</b>

Para ver los ingresos se hace una estimación de unidades vendidas durante el año 2025 hasta el año 2026.

## 4.5. PRESUPUESTO

### Estado de resultado

EERR	2025	2026
INGRESO X VENTAS	\$175.680.000	\$355.860.000
GASTOS REALIZADOS	-\$4.220.346	-\$8.548.795
COSTO COMISIÓN	\$0	\$0
GASTOS MERMA	-\$5.270.400	-\$10.675.800
GASTOS OPERATIVOS	-\$1.440.000	-\$31.440.000
GASTOS DE MARKETING	-\$53.234.000	-\$71.173.858
GASTO DE SUELDOS	-\$12.000.000	-\$14.875.200
GASTOS PAG WEB	-\$38.827.200	-\$16.034.400
EBITDA	\$90.688.054	\$233.111.947
GASTO X INTERÉS		
AMORTIZACIÓN		
UAI	\$90.688.054	\$233.111.947
TAX	\$22.672.014	
UTILIDAD NETA	\$68.016.041	\$233.111.947

EERR	ENE -25	FEB-25	MAR -25	ABR -25	MAY -25	JUN -25	JUL -25	AGO -25
INGRESO X VENTAS	\$0	\$0	\$3.180.000	\$6.420.000	\$9.600.000	\$12.780.000	\$15.960.000	\$19.140.000
COSTO DIRECTO	\$0	\$0	-\$76.393	-\$154.227	-\$230.620	-\$307.013	-\$383.406	-\$459.799
GASTOS REALIZADOS								
GASTOS MERMA	\$0	\$0	\$95.400	-\$192.600	-\$288.000	\$383.400	-\$478.800	-\$574.200
GASTOS OPERATIVOS	-\$120.000	-\$120.000	-\$120.000	-\$120.000	-\$120.000	\$120.000	-\$120.000	-\$120.000
GASTOS DE MARKETING	-\$2.126.000	-\$2.126.000	-\$2.662.000	-\$3.726.800	-\$3.726.800	-\$4.259.200	-\$4.791.600	-\$4.791.600
GASTO DE SUELDOS			\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	-\$1.200.000	\$1.200.000
GASTOS PAC WEB	\$150.000	-\$150.000	-\$277.200	-\$406.800	-\$534.000	\$661.200	-\$788.400	-\$915.600
EBITDA	-\$2.396.600	-\$2.396.600	\$1.250.993	\$619.573	\$3.500.580	\$5.849.187	\$8.197.794	\$11.078.801
GASTO X INTERÉS								
AMORTIZACIÓN								
UAI	-\$2.396.600	-\$2.396.600	\$1.250.993	\$619.573	\$3.500.580	\$5.849.187	\$8.197.794	\$11.078.801
TAX	\$0	\$0	\$0	\$154.893	\$875.145	\$1.462.297	\$2.049.449	\$2.769.700
UTILIDAD NETA	-\$2.396.600	-\$2.396.600	-\$1.250.933	\$464.680	\$2.625.435	\$4.386.890	\$6.148.346	\$8.309.101
GG O PP ACUMULADAS	-\$2.396.600	-\$4.793.200	-\$6.044.193	-\$5.424.620	-\$1.924.040	\$3.925.147	\$12.122.941	\$23.201.743

El estado de resultados es un informe financiero que refleja el desempeño económico de una empresa durante un período específico. Este documento muestra los ingresos generados, los costos asociados a la producción o venta de productos o servicios, y los gastos operativos, financieros y de administración. A partir de esta información, se calcula la utilidad o pérdida neta, que representa el resultado final después de deducir todos los costos y gastos de los ingresos. Es una herramienta clave para evaluar la rentabilidad y eficiencia de una empresa en la gestión de sus recursos (“Introducción a la Contabilidad Financiera” de Charles T. Horngren, Gary L. Sundem y John A. Elliott fue publicado en el año 2000).

SEPT -25	OCT -25	NOV -25	DIC -25	ENE -26	FEB-26	MAR -26	ABR -26	MAY -26	JUN -26	JUL -26	AGO -26	SEPT -26	OCT -26	NOV -26	DIC -26
\$22,380,000	\$25,560,000	\$28,740,000	\$31,920,000	\$14,220,000	\$14,220,000	\$17,820,000	\$24,900,000	\$24,900,000	\$28,500,000	\$32,040,000	\$32,040,000	\$39,120,000	\$39,120,000	\$42,720,000	\$49,800,000
-\$537,633	-\$614,026	-\$690,419	-\$766,812	-\$341,606	-\$341,606	-\$428,088	-\$598,171	-\$598,171	-\$684,653	-\$769,694	-\$769,694	-\$939,777	-\$939,777	-\$1,026,259	-\$1,196,341
-\$671,400	-\$766,800	-\$862,200	-\$957,600	-\$426,600	-\$426,600	-\$534,600	-\$747,000	-\$747,000	-\$855,000	-\$961,200	-\$961,200	-\$1,173,600	-\$1,173,600	-\$1,281,600	-\$1,494,000
-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000	-\$120,000
-\$5,324,000	-\$5,856,400	-\$6,388,800	-\$7,453,600	-\$2,843,264	-\$2,843,264	-\$3,559,094	-\$4,982,732	-\$4,982,732	-\$5,694,550	-\$6,406,369	-\$6,406,369	-\$7,830,007	-\$7,830,007	-\$8,541,826	-\$9,965,463
-\$1,200,000	-\$1,200,000	-\$1,200,000	-\$1,200,000	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600	-\$1,239,600
-\$1,045,200	-\$1,172,400	-\$1,299,600	-\$1,426,800	-\$718,800	-\$718,800	-\$862,800	-\$1,146,000	-\$1,146,000	-\$1,290,000	-\$1,431,600	-\$1,431,600	-\$1,714,800	-\$1,714,800	-\$1,858,800	-\$2,142,000
\$13,481,767	\$15,830,374	\$18,178,981	\$19,995,189	\$8,530,130	\$8,530,130	\$11,075,818	\$16,066,498	\$16,066,498	\$18,616,196	\$21,111,537	\$21,111,537	\$26,102,217	\$26,102,217	\$28,651,915	\$33,642,596
\$13,481,767	\$15,830,374	\$18,178,981	\$19,995,189	\$8,530,130	\$8,530,130	\$11,075,818	\$16,066,498	\$16,066,498	\$18,616,196	\$21,111,537	\$21,111,537	\$26,102,217	\$26,102,217	\$28,651,915	\$33,642,596
\$3,370,442	\$3,957,594	\$4,544,745	\$4,998,797	\$2,132,532	\$2,132,532	\$2,768,954	\$4,016,624	\$4,016,624	\$4,654,049	\$5,277,884	\$5,277,884	\$6,525,554	\$6,525,554	\$7,162,979	\$8,410,649
\$10,111,325	\$11,872,781	\$13,634,236	\$14,996,391	\$6,397,597	\$6,397,597	\$8,306,863	\$12,049,873	\$12,049,873	\$13,962,147	\$15,833,652	\$15,833,652	\$17,705,157	\$19,576,663	\$21,488,937	\$25,231,947
\$36,683,510	\$52,513,884	\$70,692,866	\$90,688,054	\$99,218,184	\$107,748,314	\$118,824,131	\$134,890,629	\$150,957,127	\$169,573,324	\$190,684,860	\$211,796,397	\$235,403,273	\$261,505,490	\$290,157,405	\$323,800,001



# 05. Conclusiones

- 4.1. Proceso de diseño
- 4.2. Testeo usuario
- 4.3. Propuesta final de diseño
- 4.4. Carta Gantt
- 4.5. Presupuesto

**5.1.**

**RESULTADOS**

## 5.1 RESULTADOS

En conclusión, el proyecto logró cumplir la mayoría de los objetivos planteados, destacándose el desarrollo de un producto cosmético efectivo para el tratamiento del acné, aprovechando ingredientes naturales endémicos de Chile y respetando principios de sostenibilidad ambiental. Se identificaron ingredientes naturales con propiedades beneficiosas disponibles en el COSING europeo, se desarrollaron y probaron formulaciones efectivas que contribuyen tanto al tratamiento del acné como a la regeneración de la piel, y se diseñó una línea de productos acompañada de una estrategia de comunicación para concienciar sobre el cuidado de la piel y el uso de productos sostenibles.

Sin embargo, no se alcanzaron plenamente los objetivos específicos relacionados con la evaluación de prácticas agrícolas sostenibles (punto 2) y el establecimiento de alianzas estratégicas con productores locales (punto 4). A pesar de ello, se buscó una alternativa cercana al objetivo inicial, asegurando la materia prima cultivada de manera sostenible mediante la solicitud de certificaciones, detalladas en los anexos. Este enfoque permitió mantener la coherencia con los valores del proyecto, garantizando prácticas responsables en la obtención de los ingredientes. En general, el proyecto demuestra un avance significativo en la integración de la sostenibilidad con el desarrollo de productos cosméticos innovadores y efectivos.

**5.2.**

**PROYECCIONES**

El análisis de las proyecciones de este proyecto revela un enfoque ambicioso y estratégico para su crecimiento a mediano y largo plazo. El objetivo inicial se centra en captar un segmento específico del mercado premium con productos dirigidos a personas con sensibilidad cutánea o acné, estimado en 102,000 consumidores en Chile.

A partir de estas bases, se espera expandir la distribución hacia tiendas retail, consolidando la presencia en puntos de venta físicos y digitales. En una segunda etapa, se planea la apertura de una sucursal propia que permita ofrecer una experiencia de marca integral y personalizada para los clientes. A largo plazo, se proyecta la internacionalización del producto, explorando mercados estratégicos que valoren

ingredientes naturales y prácticas sostenibles, posicionando la marca como referente en cosmética responsable y efectiva a nivel global.

Además, como parte de la estrategia de consolidación, se considera la inscripción de la marca en la INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial), garantizando su protección legal y fortaleciendo su identidad comercial, proceso documentado en los anexos. Este paso sería clave para asegurar una expansión sólida y proteger los valores de la marca frente a nuevos desafíos en el mercado.



# KURA

CREMA FACIAL

---

CONTROL DE GRANOS & MANCHAS

Hidratación Antioxidante Regeneradora

50 mL / 1.6 fl. oz.

A decorative vertical strip on the left side of the slide, composed of layered, torn-edge paper in shades of orange, red, and white. The white paper has a textured, fibrous appearance.

# 06. Bibliografía y fuentes



# ARTÍCULOS

Dra. Pamela Llantén A. Residente (2024). Acné en adolescentes parte 1. Abordaje inicial. *Medicina UC*

Luz Orozco Covarrubias; Corresponding author, Dermatology Department, National Institute of Pediatrics, Mexico City, Mexico (2023, mayo). Quality of Life in Adolescents with Acne with or Without Other Chronic Disease(s). *Mathews Journal of Dermatology*

ROSEMONT (2024, 31 enero). La Academia Estadounidense de Dermatología publica directrices actualizadas para el tratamiento del acné. *La Academia Estadounidense de Dermatología*

Dra. Dawn Marie Davis (2022, 8 octubre). Pautas de atención para el manejo del acné vulgaris. *Mayo Clinic*

Pomys (2021, 22 noviembre). El acné y sus consecuencias en la piel. *Pomys*

Catalina Infante (2022, 2 junio). ¿Se puede normalizar el acné? *Diario La Tercera*

Eucerin (2024). ¿Cuáles son los diferentes tipos de acné? ¿Y en qué se diferencian sus factores desencadenantes y sus síntomas? *Eucerin*

Jaime Javier Perez Wilson (2022, 25 marzo). Cómo tratar el acné. *Clínica Alemana*

Juan Lemmel (2007, septiembre). Acné, características y preparados antiacnéicos. *Revista Elsevier*

Manuel Pombo Angulo. Comprendiendo la piel – Tipos de pieles y problemas dérmicos. *Eucerin*

Clara Valenzuela (2019, 16 julio). Consultora Farmaceutica & Cosmetica natural: 35 PLANTAS PARA USO EXTERNO. *Blog Clara Valenzuela*

La Chascona Cosmetics (2023). El poder del maqui en tu piel. *Blog La Chascona Cosmetics*

Avène. El acné en adolescentes: un problema difícil para las y los adolescentes. *Blog Avène*

La Roche Posay. ¿Cuáles son las causas del acné en los adolescentes? *La Roche Posay*

Simona Fortunati (2020, 23 junio). The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. *MPDI*

Marcia Avello, L., & Isabel Cisternas, F. (2010). Fitoterapia, sus orígenes, características y situación en Chile. *Revista Medica de Chile, 138(10), 1288–1293*

Ana Ledesma (2019). Circular beauty: upcycled ingredients in cosmetic products, 2019. *The International Natural and Organic Cosmetics Association*

Wendy E. Roberts(2009, 27 octubre). Skin type classification systems old and new. *Dermatol Clin. National Institute of Health (NIH)*

Gupta V Sharma (2019, septiembre). Skin typing: Fitzpatrick grading and others. *Clin Dermatol. National Institute of Health (NIH)*

Adam D. Cohen (2020, 24 noviembre). AAAS Announces Leading Scientists Elected as 2020 Fellows. *American Association for the Advancement of Science (AAAS)*

M. Desmond (2024). La Compleción Impecable. *DMK Journal*

Dr. F López Gil (2019, 16 septiembre) Acné quístico severo o acné conglobata. Causas, síntomas y mejores tratamientos. *Dermatólogo Clínica Teknon Barcelona*

Reforestemos Patagonia (2024). Especies nativas y endémicas: dos conceptos para comprender nuestros bosques. *Fundación Reforestemos*

# SITIO WEB

Alejandro Martín (2017, 15 Diciembre). Economía circular: Qué es, cómo funciona, importancia y ventajas. *OVACEN*

Red Agrícola (2023, 15 Noviembre). Economía circular para una agricultura sustentable y sostenible. *Red Agrícola*

National Agriculture Library (2024). Sustainable Agriculture. *National Agriculture Library U.S. Department of Agriculture*

Manasa Premanand. Changing beauty standards: A look at the ideal body type in Western culture through time. *The Messenger*

Original Cosmetics (2024). El Impacto Ambiental de la Cosmética: Los Productos Naturales Son Más Sostenibles con el Medio Ambiente. *Blog Original Cosmetics*

Alfredo Aranda (2018) La cosmética ya no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*

Gardner, M., Hechenleitner, P., Hepp, J., Lavandero, N., Morales, V., & Sandoval, A. (2021). Las plantas endémicas de Chile. *Jardín Botánico de Edimburgo*

SHIFTA Escuela online de creadores digitales (2023, 2 noviembre). ¿Qué es el diseño sostenible? *SHIFTA*

Moreira, A., & Atala, C. (2017). Plantas de Chile en extinción: Estas son las 10 especies que podrían desaparecer a futuro. *Pontificia universidad católica de valparaíso*

Mussalem, M. (2013). Especies nativas de Chile: Un aporte para la construcción de espacios verdes sostenibles. *Vivero Pumahuida*

María Luisa Verdú (2022). Impactos de los estándares de belleza. *ITA Salud Mental*

Nishit Desai (2024). Introduction to Sustainability in the Cosmetics and Beauty Industry. *LinkedIn post*

Laura Piana (2023). Sustainability - Why it's becoming increasingly important and what you can do for a fair and healthy world. *PINKTUM*

Pedro García (2022, 23 junio). La visión circular de la industria cosmética. *Perfumería Moderna*

Dr. M. Markus Reinholz (2020). ¿Qué impacto psicológico puede tener el acné? *Eucerin, Pure Skin Coach*

Ducray Laboratorio Dermatológico (2024). ¿Qué causa el acné fulminante?. *Ducray Laboratoires Dermatologiques*

Shadow Cosmetics (2016, 3 mayo). Concepto actual de la belleza. *Shadow Cosmetics*

Verde Aurora Biofarm (2024, 16 marzo). Biocosmética: qué es y cuáles son sus características. *Verde Aurora Biofarm*

BBVA (2024). La cosmética ecológica y sus beneficios para la salud y el medio ambiente. *BBVA*

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2024). Acerca de. *FAO*

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2024). La Oficina de Estrategia, Programa y Presupuesto [OSP]. *FAO*

# LIBROS

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA (2016, Diciembre). Protocolo agricultura sustentable. *ODEPA*

Eugenia Muchnik, Marco Luraschi y Flavia Maldini (1997, diciembre). Serie desarrollo productivo 47. Comercialización de los derechos de aguas en Chile. *CEPAL*

Gabriela Nedoma (2015). Bio Cosmética: vegana, fresca y natural, 2015.

Hoffman, A., Farga, C., Lastra, J., & Veghazi, E. (1989). Plantas medicinales de uso común en Chile (Tercera edición). *Fundación Claudio Gay*

Dra. Adriana Bastías (2020) Biodiversidad y plantas nativas de Chile (I. Sesnic (ed.); primera edición). *Universidad Autónoma de Chile*

Comisión Nacional del Medio Ambiente [CONAMA]. (2008). Biodiversidad de Chile. Patrimonio y Desafíos (Libro Ocho)

Karciauskiene J (2018), p. 32-46. Adolescents' beliefs and perceptions of acne vulgaris: A cross-sectional study in Montenegrin schoolchildren. *National Institute of Health (NIH)*

Gabriela Simonetti Grezl (2016, abril). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Conservando el patrimonio natural de Chile: El aporte de las áreas protegidas (primera edición). *Ministerio del medioambiente*

María Javiera Hernández, Daniela Acuña (2021). Estrategia de sustentabilidad agroalimentaria. *Oficina de estudios y política agrarias, ODEPA Ministerio de agricultura*

Carmen Gloria Morales. Buenas Prácticas Agrícolas, Cap. 10. *INIA RAIHUEN*

A Figueroa, J Charlott (2022). Revolución skincare: el conocimiento es poder (primera edición). *Penguin Random House Editorial*

M. A Schmidt, P. Calderón, F. Facchini, N. Rearte, P. Martínez, J. Brusco (2017, Diciembre). Acné fulminante en paciente bajo tratamiento con isotretinoína (Volumen 20, número 1) Servicio de Dermatología. *Hospital privado de comunidad*

Pablo Badenier Martínez (2014). Quinto Informe Nacional de Biodiversidad de Chile. *Ministerio del Medio Ambiente [MMA]*

Sebastián Cordero, Francisca Gálvez, Clodomiro Marticorena (2018, 30 junio). *Gayana Botanica* Vol 75 (primera edición). *Gayana Botanica*

Royal Botanic Garden Edinburgh (2024). Catálogo de Plantas Endémicas en Chile. *Chilco Foundation*

Opal Streisand (2017). *Hierbas Sagradas* (primera edición). *Editorial Contrapunto*

Hoffman, A., Farga, C., Lastra, J., & Veghazi, E. (1989). *Plantas medicinales de uso comun en Chile* (Tercera edición).



# 07. Anexos

# **7.1. ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**

## 7.1. PREGUNTAS ENTREVISTAS

Martina Paulmann

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tu experiencia reciente con el acné en tu rostro? ¿Cuándo comenzaste a notarlo y cómo te ha afectado emocionalmente?

Siempre había tenido la piel super sana, me salía máximo una espinilla al mes, hasta el verano del 2023. Tenía más de una espinilla, lo que me pareció muy extraño. Obviamente pensé que era porque estaba comiendo mal y que se me iba a pasar, entonces no le di im-

portancia. Empezaron a aumentar a lo largo del año y me empecé a preocupar, fui a la dermatóloga por primera vez en mi vida, pero no me ayudó su tratamiento. Un año después (hace un mes) volví a ir a otra dermatóloga y ahora estoy tomando pastillas para el acné aparte de usar mil productos y siento que está mejorando un poco. Me ha afectado mucho emocionalmente porque no puedo controlarlo, tampoco se porque empezó y eso me angustia

más.

2. ¿Has probado algún tratamiento para el acné hasta ahora? ¿Qué tipo de tratamientos has utilizado y cómo ha sido tu experiencia con ellos?

El año pasado tenía una rutina de skin care, pero no me ayudó para nada, siento que empeoraba cada vez más. Ahora tomo pastillas y tengo otra rutina de skin care y siento que está mejorando de a

poco.

3. ¿Has encontrado difícil identificar el tratamiento adecuado para tu tipo de piel y tipo de acné? ¿Qué desafíos has enfrentado en este proceso?

Si, es muy difícil porque todas las pieles son distintas. He probado distintas cosas, pero ninguna me ha servido mucho, solo el tratamiento de ahora.

## 7.1. PREGUNTAS ENTREVISTAS

Martina Paulmann

4. ¿Qué te llevó a comenzar a cuidar tu piel más intensamente? ¿Has notado algún cambio desde que comenzaste con los tratamientos y el cuidado de la piel?

Nunca había cuidado mi piel, no usaba cremas ni nada, lo que me llevó a cuidarla fue el acné. Siento que con el tratamiento de ahora está mejorando, pero me angustia porque es un proceso muy lento.

5. ¿Qué sabes sobre el cuidado de

la piel en general? ¿Has investigado sobre diferentes rutinas de cuidado de la piel o ingredientes recomendados para el acné?

No he investigado mucho, solo sé que es muy importante tener una rutina de skin care. El adapaleno es muy bueno para eliminar rápidamente las espinillas.

6. ¿Te fijas en los principios activos que tienen los cosméticos antes de comprarlos? ¿Cómo de-

cides si un producto es adecuado para tu piel o no?

No. Confío en la recomendación del dermatólogo. Compró cosméticos y no me fijo en los principios activos porque no los conozco.

7. ¿Qué consejo darías a otras personas que están lidiando con problemas de acné y están buscando el tratamiento adecuado?

Ir al dermatólogo y seguir su tra-

tamiento al pie de la letra.

8. ¿Qué papel juegan tus amigos, familiares o profesionales de la salud en tu proceso de tratamiento del acné? ¿Te han brindado apoyo o consejos útiles?

Mis familiares me han ayudado dándome consejos y recomendando productos, no me sirvieron mucho como los del dermatólogo.

9. ¿Has experimentado algún

## 7.1. PREGUNTAS ENTREVISTAS

Martina Paulmann

efecto secundario o reacción negativa al usar ciertos productos para el acné? ¿Cómo manejas estos problemas?

Tengo la piel muy seca entonces tengo que usar mucha crema hidratante.

10. ¿Qué crees que es lo más difícil o desafiante de mantener una rutina de cuidado de la piel? ¿Cómo te motivas para seguir con ella incluso cuando no ves resul-

tados inmediatos?

La paciencia, muchas veces de lado las rutinas porque no veía cambios rápidos, lo que me desmotivaba. Ahora que sé que es un proceso lento me motivo a seguir todos los días cuidándome la piel para no volver atrás. Me angustia mucho pensar que voy a tener que vivir el resto de mi vida cuidándome así. Siento que me quita mucho tiempo el skin care y me estresa.

11. ¿Has notado algún cambio en tu percepción sobre la belleza y la imagen corporal desde que comenzaste a lidiar con el acné? ¿Cómo ha evolucionado tu relación contigo misma y tu apariencia física?

Desde que me comenzó el acné me siento más incómoda conmigo misma, siento que el acné es muy mal visto. Ahora que está disminuyendo y la dermatóloga

me dio un maquillaje para taparlo me siento un poco más cómoda.

12. ¿Tú dermatóloga te enseñó que tipo de piel tienes y como se cuida ese tipo de piel? ¿Y si te comentó acerca de las posibles causas q pueden afectar el acné?

No me dijo q tipo de piel tengo. Si me dijo cuáles son las causas del acné pero no cachó que fue lo que me lo provocó

## 7.1. PREGUNTAS ENTREVISTAS

Victoria Díaz

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tu experiencia reciente con el acné en tu rostro? ¿Cuándo comenzaste a notarlo y cómo te ha afectado emocionalmente?

Bueno mi experiencia con el acné empezó de adolescente. Siempre he tenido granos en las mejillas específicamente. Lo noté cuando me di cuenta que pasando los años todavía lo tenía y no se quitaba con nada. Emocionalmente me afecta un poco en la autoes-

tima porque mi cara no se ve tan bonita con los granos y además es lo que más destaca de allí

2. ¿Has probado algún tratamiento para el acné hasta ahora? ¿Qué tipo de tratamientos has utilizado y cómo ha sido tu experiencia con ellos?

Si, primero las pastillas anticonceptivas, pero no me fue tan bien más porque no me las tomaba diario. Luego la inyección de 3

meses, pero no veía ningún efecto tampoco.

3. ¿Has encontrado difícil identificar el tratamiento adecuado para tu tipo de piel y tipo de acné?

¿Qué desafíos has enfrentado en este proceso?

Para la piel si, pero el acné siempre ha estado. He hecho tratamientos caseros y ha empeorado, me ha dado alergia y lo he dejado.

4. ¿Qué te llevó a comenzar a cuidar tu piel más intensamente?

¿Has notado algún cambio desde que comenzaste con los tratamientos y el cuidado de la piel?

Pues los granos de la cara han llegado a molestarme, me causan ardor y alergia. La verdad que no he visto cambios.

5. ¿Qué sabes sobre el cuidado de la piel en general? ¿Has investigado sobre diferentes rutinas de

<p>cuidado de la piel o ingredientes recomendados para el acné?</p>	<p>Lo pruebo y si me afecta negativamente lo dejo de usar</p>	<p>o consejos útiles?</p>	<p>usar porque me daba alergia. Y busco algún producto parecido pero de otra marca</p>
<p>Se que hay que echarse bloqueador todos los días. Más que eso no se mucho. La verdad que no.</p>	<p>7. ¿Qué consejo darías a otras personas que están lidiando con problemas de acné y están buscando el tratamiento adecuado?</p>	<p>Pues, mis familiares que vaya al dermatólogo. O que deje de comer grasas y azucares, pero últimamente me recetaron pastillas.</p>	<p>10. ¿Qué crees que es lo más difícil o desafiante de mantener una rutina de cuidado de la piel?</p>
<p>6. ¿Te fijas en los principios activos que tienen los cosméticos antes de comprarlos? ¿Cómo decides si un producto es adecuado para tu piel o no?</p>	<p>Ir al dermatólogo</p> <p>8. ¿Qué papel juegan tus amigos, familiares o profesionales de la salud en tu proceso de tratamiento del acné? ¿Te han brindado apoyo</p>	<p>9. ¿Has experimentado algún efecto secundario o reacción negativa al usar ciertos productos para el acné? ¿Cómo manejas estos problemas?</p>	<p>¿Cómo te motivas para seguir con ella incluso cuando no ves resultados inmediatos?</p>
<p>No, pero veo reseñas en Youtube.</p>	<p>del acné? ¿Te han brindado apoyo</p>	<p>Si, tenía un serum pero lo deje de</p>	<p>Pues creo que se necesita constancia para hacer una rutina diaria. Día y noche. Es mucho trabajo.</p>

Pues dicen que hay que confiar en el proceso

11. ¿Has notado algún cambio en tu percepción sobre la belleza y la imagen corporal desde que comenzaste a lidiar con el acné? ¿Cómo ha evolucionado tu relación contigo misma y tu apariencia física?

Hasta ahora no he comenzado con mi tratamiento pero creo que tener una piel sana o sin tanto acné puede mejorar la autoestima propia.

## **7.2. INAPI Y CERTIFICADOS**



caléndula  
conciencia hecha a mano



BASE CREMA BLEND

caléndula  
conciencia hecha a mano



AFFIPORE

CERTIFICADO ANÁLISIS

**Lote interno:** PD-45391C01P003-05  
**proveedor:** 015268 24  
**Fecha elaboración:** 09 Enero 2024  
**Fecha Vencimiento:** 10 Julio 2025

ANÁLISIS	ESPECIFICACIONES	RESULTADOS
Sólidos totales %	Min: 12 - Max: 14	12,56
pH directo	Min: 4 - Max: 5	4,54
Apariencia	Crema suave color blanco	Cumple
Vacidad 25° C cpl	Min: 20000 - Max: 30000	24.250

Giannina Osorio B.  
Bioquímica  
Control de Calidad

\*La información contenida en este documento es una transcripción del original entregado por el proveedor\*

www.calendula.cl

CERTIFICADO ANÁLISIS

**Lote Interno:** PD-45540C01P017-02  
**Lote Proveedores:** 2468105  
**Fecha elaboración:** 29 Enero 2024  
**Fecha vencimiento:** 28 Enero 2026

ENSAYO	ESPECIFICACIÓN	RESULTADO
Aspecto	Líquido transparente – líquido ligeramente turbio	Correcto
Color	Pardo – Pardo oscuro	Correcto
Densidad a 20° C	1,005 – 1,025	1,015 g/ml
Flavonoides tot (diosmina)	500 - 1300	672 ppm
Aerobios totales	MAX 100	<10 cfu/g
Hongos y levaduras	MAX 10	<10 cfu/g
Pelogramas	Ausencia en 1 g	Correcto

Giannina Osorio B.  
Bioquímica  
Control de Calidad

\*La información contenida en este documento es una transcripción del original entregado por el proveedor\*

www.calendula.cl

caléndula  
conciencia hecha a mano



ACEITE DE ROSA MOSQUETA

caléndula  
conciencia hecha a mano



ACEITE DE MAQUI

CERTIFICADO ANÁLISIS

Lote interno: PD-44539C01P010-010  
Lote proveedor: ARM-06042024  
Fecha producción: Abril 2024  
Fecha expiración: Abril 2026

ANÁLISIS FÍSICOS QUÍMICAS	RESULTADOS	MIN.	MAX.
Aspecto	Líquido		
Color	Anaranjado		
pH	6,0	5	7
Densidad	0,895 g/ml	0,8700	0,9900
Solubilidad	Soluble aceites vegetales		
Índice acidez	0,14%		1,0%
Índice de peróxido	2,1 meq O2/kg		10 meq O2/kg
Índice de refracción	1,4765		

PERFIL DE ÁCIDOS GRASOS	RESULTADOS
Ácido palmítico	3,6
Ácido palmítico	1,7
Ácido esteárico	3,9
Ácido oleico	14,7
Ácido linoleico	44,6
Ácido linoléico	35,6
Ácido eicosanoico	0,90
Ácido erúico	—
Ácido nervónico	—

Giannina Osorio B.  
Bioquímica  
Control de Calidad

\*La información contenida en este documento es una transcripción del original entregado por el proveedor\*

www.calendula.cl

CERTIFICADO ANÁLISIS

Lote interno: PD-45524C01P010-20  
Lote proveedor: AMD-05062024  
Fecha elaboración: Junio 2024  
Fecha retest: Junio 2026

ANÁLISIS FÍSICOS QUÍMICAS	RESULTADOS	MIN.	MAX.
Aspecto	Líquido		
Color	Amarillo claro		
pH	7,0	5	7
Densidad	0,920 g/ml	0,8700	0,999
Solubilidad	Soluble en etanol, aceites vegetales		
Índice acidez	0,19%		<1,0%
Índice de peróxido	4,8 meq O2/kg		10 meq O2/kg
Índice de refracción	1,4745		

PERFIL DE ÁCIDOS GRASOS	RESULTADOS	MIN.	MAX.
Ácido palmítico	3,8		
Ácido palmítico	0,4		
Ácido esteárico	2,5		
Ácido oleico	13,5		
Ácido linoleico	41,5		
Ácido linoléico	30,1		
Ácido eicosanoico	0,56		
Ácido erúico	—		
Ácido nervónico	—		

Giannina Osorio B.  
Bioquímica  
Control de Calidad

\*La información contenida en este documento es una transcripción del original entregado por el proveedor\*

www.calendula.cl

