Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño



RAD ICIS

Maquillaje a partir de los descartes de frutas y verduras de la Vega Central

Valentina Novoa Baeza



Fig.1

Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

RAD ICIS

Maquillaje a partir de los descartes de frutas y verduras de la Vega Central

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

Valentina Novoa Baeza

Profesores Guías
Catalina Cortés y Jonathan Bravo

Santiago, Junio 2023



Fig.2

Índice de Contenido

Capítulo I
INTRODUCCIÓN
11 Abstract
12 Introducción
14 Problemática

Capítulo II
MARCO TEÓRICO
24 Maquillaje e Identidad cultural
26 Maquillaje y Movimientos en la actualidad
32 Tendencia Maquillaje natural y sostenible
34 Diseño Identidad corporativa

Capítulo III
ANTECEDENTES
40 Componentes Tóxicos maquillaje
41 Antecedentes Maquillaje nivel mundial y nacional
44 Pérdidas y Desperdicios
47 Antecedentes Desperdicios nivel mundial y nacional

Capítulo IV
OBJETIVOS
55 Pregunta de Investigación
56 Objetivo General y Específicos
58 Actividades
60 Metodologías
66 Tabla Comparativa referentes

Capítulo V
ESTUDIO DE CAMPO
72 Estudio de Campo tiendas de maquillaje
76 Conclusiones
78 Estudio de Campo frutas y verduras
82 Conclusiones
84 Enfoque del Proyecto

Capítulo VI
SÍNTESIS
89 Síntesis
91 Oportunidad de Diseño
92 Propuesta Conceptual
93 Propuesta Formal

Capítulo VII
USUARIO
96 Usuario Principal
98 Encuesta Usuarios
100 Opiniones Usuarios

Capítulo VIII
PROPUESTA
106 Naming y Logo
108 Teoría del Color maquillaje
112 Paleta Cromática
114 Etiqueta y Packaging
134 Stand
136 Operaciones y Página web

Capítulo IX
TESTEO Y VALIDACIÓN
145 Testeo Producto
147 Testeo Página web
148 Conclusiones

Capítulo X
FINANCIAMIENTO
152 Fondos
153 Supuestos e Inversión
154 Costos
159 Flujo de Caja
160 Modelo de Negocio

Capítulo XI
ANEXOS
163 Referentes Bibliográficas
169 Figuras Bibliográficas

Índice Figuras

Fig. 1: Betarraga Pigmento, Elaboración propia pág. 2
Fig. 2: Producto Radicis, Elaboración propia pág. 6
Fig. 3: Modelos Radicis, Elaboración propia pág. 10
Fig. 4: Manifestación cambio climático pág. 12
Fig. 5: Contaminación industrial pág. 13
Fig. 6: Contaminación de aguas pág. 14
Fig. 7: Dermatitis seborreica en la cara pág. 16
Fig. 8: Persona enferma en la clínica pág. 17
Fig. 9: Hojas betarraga Vega, Elaboración propia pág. 18
Fig. 10: Frutillas Vega central, Elaboración propia pág. 19
Fig. 11: Cebollín Vega Central, Elaboración propia pág. 19
Fig. 12: Betarraga Pigmento, Elaboración propia pág. 20
Fig. 13: Maquillaje Convencional, Elaboración propia pág. 22
Fig. 14: Pueblo originario maquillaje pág. 24
Fig. 15: Publicidad maybilline pág. 25
Fig. 16: Publicidad Skin Positive pág. 26
Fig. 17: Imagen Día Internacional de la Mujer pág. 28
Fig. 18: Movimiento Drag Queens pág. 29
Fig. 19: Publicidad Marca Shiseido pág. 30
Fig. 20: Frutas y verduras para cosmética pág. 33
Fig. 21: Diseño e identidad corporativa pág. 35
Fig. 22: Modelos Radicis, Elaboración propia pág. 36
Fig. 23: Maquillaje Convencional, Elaboración propia pág. 38
Fig. 24: Maquillaje Convencional, Elaboración propia pág. 39
Fig. 25: Maquillaje Convencional, Elaboración propia pág. 40
Fig. 26: Maquillaje Convencional, Elaboración propia pág. 42
Fig. 27: Desperdicio de comida pág. 44
Fig. 28: Imagen País Desarrollado pág. 44
Fig. 29: Imagen País en Vías de Desarrollado pág. 46
Fig. 30: Derroche alimentario pág. 48
Fig. 31: Productos Radicis, Elaboración propia pág. 50
Fig. 32: Modelos Radicis, Elaboración propia pág. 53
Fig. 33: Pigmentos, Elaboración propia pág. 56
Fig. 34: Verduras deshidratadas, Elaboración propia pág. 56
Fig. 35: Vendedores Vega Central, Elaboración propia pág. 57
Fig. 36: Tienda Maquillaje, Elaborción propia pág. 57
Fig. 37: Zanahorias, Elaboración propia pág. 58
Fig. 38: Betarraga, Elaboración propia pág. 58
Fig. 39: Verduras deshidratadas, Elaboración propia pág. 59
Fig. 40: Proceso Trituración, Elaboración propia pág. 60
Fig. 41: Pigmentos verduras, Elaboración propia pág. 60
Fig. 42: Pigmentos, Elaboración propia pág. 61
Fig. 43: Elaboración Maquillaje, Elaboración propia pág. 61
Fig. 44: Elaboración Maquillaje, Elaboración propia pág. 61
Fig. 45: Elaboración Maquillaje, Elaboración propia pág. 61
Fig. 46: Elaboración Maquillaje, Elaboración propia pág. 62
Fig. 47: Elaboración Maquillaje, Elaboración propia pág. 62
Fig. 48: Maquillaje rubor en polvo Mng pág. 63
Fig. 49: Maquillaje Base Cro+ pág. 63
Fig. 50: Maquillaje Ilia Beauty pág. 64
Fig. 51: Maquillaje Zao Makeup pág. 66
Fig. 52: Modelos Radicis, Elaboración propia pág. 66
Fig. 53: Maquillaje Convencional, Elaboración propia pág. 67
Fig. 54: Tienda Maquillaje, Elaboración propia pág. 67
Fig. 55: Tienda Maquillaje, Elaboración propia pág. 67
Fig. 56: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 67
Fig. 57: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 68
Fig. 58: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 68
Fig. 59: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 68
Fig. 60: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 68
Fig. 61: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 68
Fig. 62: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 69
Fig. 63: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 69
Fig. 64: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 69
Fig. 65: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 69
Fig. 66: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 70
Fig. 67: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 72
Fig. 68: Gráfico Estudio Maquillaje, Elaboración propia pág. 72
Fig. 69: Maquillaje Convencional, Elaboración propia pág. 73
Fig. 70: Vendedor Vega Cental, Elaboración propia pág. 73
Fig. 71: Vendedora Vega Cental, Elaboración propia pág. 74
Fig. 72: Frutas y verduras supermercado, Elaboración propia pág. 74
Fig. 73: Frutas y verduras ferias, Elaboración propia pág. 74
Fig. 74: Gráfico Estudio Desperdicios, Elaboración propia pág. 75
Fig. 75: Gráfico Estudio Desperdicios, Elaboración propia pág. 76
Fig. 76: Gráfico Estudio Desperdicios, Elaboración propia pág. 78
Fig. 77: Plátanos Vega Central, Elaboración propia pág. 79
Fig. 78: Pimentones Vega Central, Elaboración propia pág. 79
Fig. 79: Venta Verduras Vega Central, Elaboración propia pág. 80
Fig. 80: Betarragas, Elaboración propia pág. 81
Fig. 81: Desperdicios hojas de betarraga, Elaboración propia pág. 82
Fig. 82: Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 84
Fig. 83: Modelo Radicis, Elaboración propia pág. 86
Fig. 84: Pigmento Betarraga, Elaboración propia pág. 89
Fig. 85: Pigmentos, Elaboración propia pág. 89
Fig. 86: Modelos Radicis, Elaboración propia pág. 89
Fig. 87: Foto Usuario-Belen Mackenna, Elaboración propia pág. 90
Fig. 88: Foto Usuario-Paula Concha, Elaboración propia pág. 90
Fig. 89: Foto Usuario- Agustín Puelma, Elaboración propia pág. 90
Fig. 90: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 90
Fig. 91: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 91
Fig. 92: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 91
Fig. 93: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 91
Fig. 94: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 91
Fig. 95: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 94
Fig. 96: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 98
Fig. 97: Gráfico Estudio Usuario, Elaboración propia pág. 99
Fig. 98: Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 102
Fig. 99: Pigmentos Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 104
Fig. 100: Collage Maquillaje Marca Mac pág. 108
Fig. 101: Collage Maquillaje Marca Nyx pág. 109
Fig. 102: Collage Maquillaje Marca Unleashia pág. 110
Fig. 103: Collage Maquillaje Marca Mina pág. 111
Fig. 104: Etiqueta Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 118
Fig. 105: Etiqueta Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 118
Fig. 106: Stand Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 134
Fig. 107: Publicidad Instagram Radicis, Elaboración propia pág. 137
Fig. 108: Publicidad Instagram Radicis, Elaboración propia pág. 137
Fig. 109: Publicidad Instagram Radicis, Elaboración propia pág. 137
Fig. 110: Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 140
Fig. 111: Pigmentos Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 142
Fig. 112: Testeo Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 145
Fig. 113: Testeo Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 145
Fig. 114: Testeo Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 145
Fig. 115: Testeo Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 146
Fig. 116: Testeo Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 146
Fig. 117: Testeo Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 146
Fig. 118: Testeo Página web Radicis, Elaboración propia pág. 147
Fig. 119: Testeo Página web Radicis, Elaboración propia pág. 147
Fig. 120: Testeo Página web Radicis, Elaboración propia pág. 147
Fig. 121: Modelo Radicis, Elaboración propia pág. 149
Fig. 122: Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 150
Fig. 123: Modelo Radicis, Elaboración propia pág. 161
Fig. 124: Pigmento Repollo deshidratado, Elaboración propia pág. 162
Fig. 125: Modelo Radicis, Elaboración propia pág. 167
Fig. 126: Maquillaje Radicis, Elaboración propia pág. 170



Fig.3

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

11 Abstract

12 Introducción

14 Problemática

Abstract

Actualmente la contaminación ambiental es la mayor preocupación a nivel mundial, siendo la industria del maquillaje una de las que genera un gran daño al medio ambiente.

En la elaboración y producción de maquillaje se usan componentes tóxicos que contaminan los sistemas acuáticos ya que la gran mayoría de aceites y conservantes que se utilizan vienen del mundo petroquímico. Además existen 12.000 ingredientes químicos sintéticos en los productos cosméticos y que están aprobados para ser usados, de los cuales solamente se han analizado 2.400. De esos, la mitad están clasificados como tóxicos y pueden afectar a nuestra salud, solo el 20% es considerado seguro. A partir de esto surge la pregunta ¿Cómo podríamos desarrollar productos de maquillaje no tóxico para el medio ambiente y los consumidores desde su proceso de producción hasta su uso final?
Por lo que se se realizó la metodología Material Driven Desing junto con expertos y el resultado fue la creación de una marca de maquillaje 100% natural y recargable así evitar los componentes tóxicos usados actualmente en muchos de estos y contribuir al cuidado del medio ambiente, usando y aprovechando de recuperar algunas frutas y verduras que fueron descartadas de la Vega Central.
Según la FAO (Food and Agriculture Organization), a nivel global, un tercio de los alimentos producidos anualmente para consumo humano se pierde, lo que equivale a 1.300 millones de toneladas de alimentos, donde el 45% corresponde a frutas y verduras.

Introducción

Hoy en día una de las grandes preocupaciones de la sociedad es el cuidado del medio ambiente, con el fin de remediar los daños que hemos causado ya que esto afecta la salud de todos nosotros.

La cantidad de contaminantes que aportamos va comprometiendo cada día la calidad ambiental de nuestro planeta. Estos contaminantes han sido la consecuencia del desarrollo de procesos industriales, agrícolas, agropecuarios entre otros (Domínguez, 2015).

Siendo los componentes tóxicos para la elaboración del maquillaje unas de las industrias más contaminantes.

La mitad de los ingredientes analizados que se encuentran en productos cosméticos son considerados tóxicos por la OMS y la FDA, y algunos están relacionados con enfermedades como el cáncer, la dermatitis o el asma. Se suele pensar que, al tratarse de un uso externo el riesgo es menor, pero lo cierto es que la mayoría de estos compuestos entran a través de la piel y las mucosas a nuestro torrente sanguíneo, pudiendo llegar a acumularse en nuestro organismo (El Mostrador, 2017).

A pesar de que existen estudios que evidencian la toxicidad de estos productos, los productores y las autoridades se escudan en el hecho de que la evidencia no es suficiente y como



Fig.4

consecuencia, la mayoría de los productos que consumimos siguen conteniendo sustancias perjudiciales para nuestra salud y el medio ambiente (Planthia,2021).

Esta problemática es a nivel mundial, pero mi investigación tiene un foco más local y específico debido a que se trata principalmente de elaborar productos de maquillajes 100% natural, libre de químico dañinos para el medio ambiente y recargables a partir de la recuperación de de ciertas frutas y verduras descartadas de la Vega Central, esto es otro problema que no pasa desapercibido por el medio ambiente porque estas pérdidas causan el desperdicio de recursos utilizados en la producción como tierra, agua, energía e insumos. Además, los desechos producidos por el exceso de producción suponen emisiones innecesarias de CO_2, lo cual contribuye al efecto invernadero y así al calentamiento global. Para lograr esto en primer lugar se recopilaron antecedentes teóricos y empíricos sobre cosmetología natural, cosmética convencional y desperdicios de frutas y verduras. Después analizar el contexto del mercado cosmetológico, preferencia y aspiraciones de los consumidores sobre el consumo de maquillaje. Experimentar junto a especialistas la fabricación de los productos donde se realizó la metodología Material Driven Desing junto con expertos.
Por último diseñar y desarrollar una estrategia de marca e identidad corporativa y diseño de una estrategia de difusión y penetración en el mercado.



Fig.5

Problemática

¿Cómo generar conciencia sobre una problemática relacionada con el medio ambiente y que genera un gran daño?

Los componentes tóxicos usados para la elaboración del maquillaje contaminan los sistemas acuáticos, ya que la gran mayoría de aceites y conservantes que se utilizan vienen del mundo petroquímico. Esto significa que se tiene que hacer la extracción del petróleo, lo que genera un gran impacto ecológico negativo (Redacción Saigu, 2020).

Entre los residuos más contaminantes de la industria están los parabenos, el triclosán (TCS), el Cloruro de benzalconio (BAC), el formaldehído (FA), los filtros de UV y las siliconas. Otro de los conservantes habituales es el fenol-fenil, unalcohol derivado del benceno que en las etiquetas aparece como phenolphthalei y chlorophenol y pueden afectar al sistema nervioso, al hígado, al corazón, al riñón y la piel (El Mostrador, 2017).



Fig.6

Existen 12.000 ingredientes químicos sintéticos en los productos cosméticos y que están aprobados para ser usados, de los cuales solamente se han analizado 2.400, de esos, la mitad están clasificados como tóxicos y pueden afectar a nuestra salud, solo el 20% es considerado seguro (El Mostrador, 2017).

Además en las pruebas de laboratorio y los cultivos de tejidos, se ha encontrado que pueden provocar alteraciones endocrinas o enfermedades como el cáncer, la dermatitis o el asma (El Mostrador, 2017).



Fig.7



Fig.8

Para solucionar esta problemática como se menciona anteriormente se usarán descartes de frutas y verduras de la Vega Central para la elaboración del maquillaje ya que según la FAO (Food and Agriculture Organization), a nivel global, un tercio de los alimentos producidos anualmente para consumo humano se pierde, lo que equivale a 1.300 millones de toneladas de alimentos, donde el 45% corresponde a frutas y verduras. (Redacción el tiempo, 2016)

Esto no pasa desapercibido para el medio ambiente ya que estas pérdidas causan el desperdicio de recursos utilizados en la producción como tierra, agua, energía e insumos. También los desechos producidos por el exceso de producción suponen emisiones innecesarias de CO2, lo cual contribuye al efecto invernadero y así al calentamiento global.(Gustavsson y Cederberg, 2011).


Fig.9


Fig.10



Fig.11

Las personas ven las frutas y verduras sólo como un alimento y no como un posible material con el cual se pueden hacer infinitas cosas como por ejemplo el uso de estos descartes "imperfectos" para la piel como un producto de maquillaje y así darle una segunda oportunidad desde el diseño ya que los consumidores no quieren comprarlos en ese estado.



Fig.12



Fig.13

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

24 Maquillaje e Identidad cultural

26 Maquillaje y Movimientos en la actualidad

32 Tendencia Maquillaje natural y sostenible

34 Diseño de Identidad corporativa

“Maquillaje e identidad cultural”

El maquillaje ha estado siempre ligado a los usos y costumbres de una sociedad. Se utiliza el maquillaje desde los orígenes del hombre, en los pueblos originarios en donde expresaba los estados de ánimo otorgándoles un significado de origen religioso, mágico y funerario, a base de arcilla y pinturas con ingredientes extraídos de la naturaleza. Luego el maquillaje pasó de ser una herramienta decorativa a un elemento de lujo, al que tenían acceso solo las clases altas (Biutest, 2022).

Durante la Edad Media se prohibió ya que la religión consideraba el maquillaje como algo indigno y ofensivo. En la época victoriana, solo las prostitutas, las actrices y las clases bajas usaban abundante maquillaje (Biutest, 2022).

El siglo XX lo cambia todo ya que el maquillaje se impone sólo al género femenino. Las actrices son iconos de belleza y glamour. Estos cambios tienen por delante figuras que destacan durante la época, creando tendencias que la sociedad debe seguir como modelo. Se generaba una alta expectativa en cómo debían lucir las personas, que todas debían entrar en un mismo estereotipo (Fonseca, 2021).

La publicidad y medios de comunicación juegan un rol importante ya que vendían una imagen

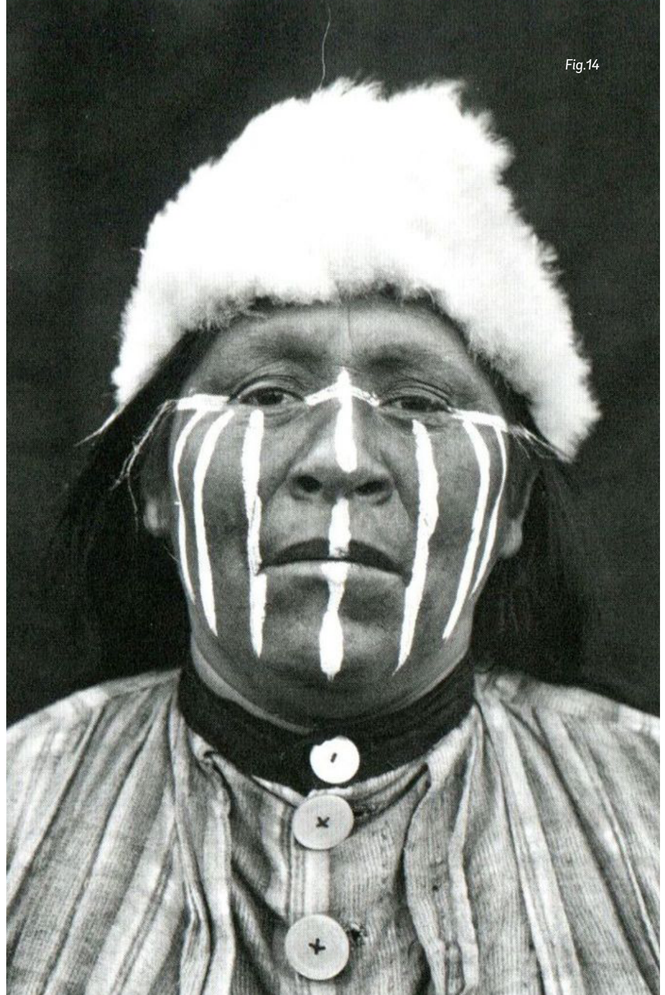


Fig.14

de la mujer ideal, donde el maquillaje tenía un rol importante para llegar a ese resultado, ser más atractivos, tapar nuestras imperfecciones mejorando nuestro aspecto externo.

Desde pequeñas la mayoría de las mujeres se vieron expuestas a la presión social de esconder o cambiar diferentes características de ellas mismas debajo del maquillaje. Base para cubrir pecas, brillos para aumentar el volumen de los labios o corrector para disimular granos. Sin embargo, hoy en día ha seguido evolucionando reflejando los cambios sociales y culturales acentuando los rasgos positivos, para muchos ya no se usa para corregir o tapar las imperfecciones, sino que se transformaron en la manera de experimentar, expresar, empoderar y buscar una identidad a través de los colores, los brillos y las texturas tanto en mujeres como hombres. (Medina y Sánchez, 2020).

Con esto nos damos cuenta que el maquillaje es cambiante y efímero. La búsqueda de la belleza a través del cuerpo humano, es una constante que se da en todas las civilizaciones. El uso de maquillaje ha sido trascendental ya que permite comunicar tendencias y estereotipos vinculado al concepto de belleza que definen una identidad cultural, una época concreta o un estatus social. (Medina y Sánchez, 2020).



Fig.15

“Maquillaje y movimientos en la actualidad”

En una sociedad que por muchos años han impuesto por los medios y la publicidad los cánones de belleza y estereotipos, en la actualidad se están levantando movimientos que celebran la diversidad de las mujeres y hombres e invitan a derribar esos conceptos que han causado inseguridad y baja autoestima.

El maquillaje no es solo tapar imperfecciones como estrías, pecas, cicatrices, celulitis o mejorar nuestro aspecto , hoy día es una forma de expresión que sirve para alzar la voz, para no seguir patrones establecidos por la sociedad y para manifestar la verdadera identidad y forma de ser de cada persona. (Fonseca,2021)

Existen movimientos mundiales como el Body y Skin Positive que invitan a visibilizar todas las formas de belleza, han hecho que muchas marcas dejen de ocultar esto en sus campañas publicitarias. Además en la actualidad el maquillaje no es solo para las mujeres, son muchos los hombres que se atreven a usarlo en los más diversos colores y formas. (La Tercera, 2020).



Fig.16



Fig.17

El movimento feminista ha hecho posible una progresión en la sociedad, el empoderamiento que han tenido las mujeres en los últimos años, donde se cuestionan los estereotipos impuesto que solo las mujeres deben utiliȝar maquillaje y que este debe ser para tapar imperfecciones, hoy esto ha cambiado ya que existen nuevos espacios para que todos hagan uso del maquillaje sin miedo a ser juȝgado. (La Tercera, 2020).

Las Drag Queens son otro movimiento de la comunidad LGBT en donde se ha podido tomar el maquillaje como un espacio de expresión libre también como un arte y herramienta, utiliȝada por hombres, mujeres o no binarios, sin la necesidad de que sea una corrección de imperfección, sino más bien una manera de personificar su personalidad. (Muñiȝ, 2021)

Las marcas de maquillaje están cambiando su forma de pensar sus campañas, dejando atrás ese concepto de belleza tradicional impuesto por décadas en los medios, para dar paso a uno real que celebra la diversidad de los cuerpos, pieles y de las personas.



Fig.18



Fig.19

Un ejemplo de esto es la campaña de motivación social de la marca cosmética japonesa Shiseido que propone redefinir lo que significa maquillaje, adaptándose a los nuevos tiempos ya que maquillarse no significa tapar ni ocultar nuestro rostro. De esta manera, se integra a las nuevas generaciones de jóvenes, sin importar el sexo, así se convierte en una herramienta para expresar la propia individualidad, redefiniendo y reinventando (Trendencias, 2020).

“Tendencia maquillaje natural y sostinible”

Según el informe semestral de la IKW, Asociación Alemana de Cosméticos, los cosméticos ecológicos están reportando un crecimiento de casi un 10% y los expertos proyectan que las ventas mundiales de estos crecerán entre un 5% y un 8% (Bioeco actual, 2021).

Las tendencias a nivel mundial sobre el cuidado del medioambiente y el desarrollo sostenible han generado una mayor consciencia por parte de los consumidores, lo que se ha visto en diversos sectores de consumo, como es el caso de los productos de maquillaje. La preocupación por los efectos negativos que generan sobre la piel factores como la contaminación, la radiación solar y el cambio climático han ocasionado una constante búsqueda de cosméticos que generen mayores beneficios en el largo plazo y cuenten con ingredientes adecuados, logrando que un mercado como el de cosméticos naturales resulte atractivo (Soria, 2019).

Estudios comprueban que el mejor componente natural para la cosmética son las frutas y verduras ya que están repletas de vitaminas, minerales y antioxidantes que nutren, hidratan y protegen las células de la piel, estimulan su crecimiento y la elasticidad lo que permitirá que tu piel no se arrugue ni se dañe. Además, los antioxidantes protegen tu piel contra los rayos de sol y también algunas de estas ayudan contra la irritación y hinchazón. Aunque hoy todavía son un segmento minoritario de consumo en comparación con la cosmética convencional. Sin embargo, los estudios de mercado confirman una gran tendencia de crecimiento en los próximos años: el 15% frente al 5% global de los restantes productos de cuidado personal. (Cosmética Natural Casera Shop, 2022)

Megatendencias como “Vivir Saludablemente” y “Vivir Éticamente”, identificadas para el año 2030 por Euromonitor, explican la influencia global que se ha generado sobre el consumo de productos libres de componentes químicos, debido a que los consumidores, en la actualidad, cuentan con un mayor conocimiento sobre los posibles efectos secundarios sobre el organismo y el medio ambiente, priorizando así la compra de aquellos productos naturales que se adecuen a sus creencias y estilos de vida, donde los ingredientes y procesos de fabricación se convierten en un factor relevante en las decisiones de compra de un mayor número de consumidores (Saavedra y Solórzano, 2019).

Chile no es ajeno a estas megatendencias ya que se posiciona como el segundo país con el mayor consumo de cosméticos per cápita en América Latina. Y en la actualidad, existe una mayor aceptación por el concepto de sostenibilidad, lo cual ha conllevado a un incremento en la demanda de productos naturales. (Saavedra y Solórzano, 2019).



Fig.20

“Diseño de identidad corporativa”

La identidad corporativa es esencial para una empresa ya que es una herramienta para definir y concretar la personalidad de una marca y que la transmita de forma única, en ella esta reflejado todo lo que la representa, y debe ser recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor. Actualmente los clientes no solo compran un producto o servicio, sino que también adquieren la experiencia que proporciona la marca. (Douglas da Silva, 2022)

Todo lo que rodea a la marca tiene que tener relación. Debe haber uno o varios elementos de relación entre todo lo que identifique a la empresa, desde su logotipo hasta su web. De esta manera, el público podrá reconocer la marca con facilidad e identificar a la compañía que está detrás.

La identidad corporativa es la imagen, el color, su misión, estrategia, propósito, visión, filosofía y los valores que la marca transmite. En resumen la identidad corporativa es la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores, formamos en nuestra mente de una empresa, un mensaje hecho imagen. (Douglas da Silva, 2022)

Donde desarrollar una estrategia de marca es fundamental ya que es el plan a largo plazo para alcanzar una serie de objetivos específicos que estén alineados con el plan de negocio, tienen como resultado la identificación, la preferencia de una marca por parte de los consumidores y la diferenciación frente a sus competidores. (Douglas da Silva, 2022)

Los elementos claves son:

- Propósito de la marca:
Antes de crear una marca que las personas reconozcan, valoren y confíen, debes ser capaz de comunicar el propósito de la marca, que es la razón por la que existe. Entonces, cada parte de la marca, logotipo, lema, imágenes podrá reflejar esa misión y visión. La declaración de misión es un componente básico del manifiesto de marca, que incluye por qué existe y por qué las personas deberían interesarse en ella (Moreno, 2023).

- Valores de la marca:
Asegurar de que la marca esté compuesta e inspirada por elementos que sean exclusivamente suyos: los valores, las cualidades y los beneficios que hacen que la marca sea única, no en cuanto a las características del producto como su apariencia, componentes o capacidades, sino a cómo los productos o servicios mejoran la vida y contribuyen al éxito de los clientes. (Moreno, 2023).

- Identidad de marca:
Involucra los activos de diseño tangibles que los clientes verán y experimentarán directamente como logo, paleta de colores, tipografía, formas, etc. Hay que considerar cosas como la psicología del color, porque se eligieron esos colores, asegurarse de tener un logotipo único y cómo desarrollar un packaging correcto para su marca y cliente. El objetivo es que los clientes puedan reconocer la marca. (Moreno, 2023).

-Analizar el mercado:
La estrategia de manejo de marca también debe tener en cuenta lo que están haciendo los competidores, ayuda a comprender la perspectiva y las prioridades de los clientes, a anticiparse a sus necesidades y a redactar el mensaje en un lenguaje que les impacte. (Moreno, 2023).

- Público objetivo:
Uno de los objetivos primordiales de una empresa es identificar y comprender a su público objetivo, Conocer las preferencias de los clientes potenciales y actuales brinda una valiosa base de datos para crear una estrategia de marca adaptada a la realidad de quienes te compran. Entender quiénes son los clientes potenciales, cómo piensan, qué necesitan y dónde pasan su tiempo.
“El 77% de los consumidores quiere comprar a marcas que comparten los mismos valores que ellos. Una estrategia de marca facilita que las personas identifiquen los pilares detrás de tu negocio, lo que simplifica la toma de decisiones”(Douglas da Silva, 2022).



Fig.21



Fig.22

Capítulo III

ANTECEDENTES

40 Componentes Tóxicos maquillaje

41 Antecedentes Maquillaje nivel mundial y nacional

44 Pérdidas y Desperdicios

47 Antecedentes Desperdicios nivel mundial y nacional

Fig.23

Componentes Tóxicos

Los primeros cosméticos similares a los que conocemos hoy se han hallado en el pueblo egipcio hacia el año 4.000 antes de Cristo. La mayoría tenía procedencia animal o vegetal.

XVI al XVIII
Se produjo un gran desarrollo de los cosméticos aún fabricados principalmente a base de plantas.

XX
Los cosméticos se popularizaron, hasta convertirse hoy en un producto casi imprescindible en la mayoría de las mujeres. (Biutest, 2022).

Hoy en día, los cosméticos presentan una gran cantidad de químicos dentro de sus fórmulas. Sin embargo, varios científicos y organizaciones han levantado la voz de alerta sobre el impacto de estos compuestos, ya que menos del 20% de los químicos utilizados en los productos de belleza han sido analizados. (El Mostrador, 2017).



Fig.24

Antecedentes Nivel Mundial

En Estados Unidos la autoridad legal que regula los cosméticos es la Administración de Alimentos y Medicamentos, FDA, que es responsable de proteger la salud pública. Pero no todos los productos de maquillaje son revisados y aprobados por expertos previo a su comercialización. Antes de vender los cosméticos, las empresas fabricantes deben asegurarse de que tanto los productos como los ingredientes sean inocuos (Consumidor en español, 2022).

La FDA no tiene normas específicas para las buenas prácticas de fabricación de cosméticos. Las empresas que fabrican cosméticos no están obligadas a registrar sus productos o instalaciones en la FDA. (Consumidor en español, 2022).

"Ley No PFAS en Cosméticos"

Se presentó en la Cámara y el Senado de EE.UU. luego de un nuevo estudio que encontró altos niveles de un marcador de sustancias tóxicas PFAS en el 52% de 231 productos de maquillaje comprado en Estados Unidos y Canadá (LaMotte, 2021).

63% Bases

82% Rímel

62% Lápiz labial

88% de los productos probados no contenía en sus etiquetas ningún componente químico, a pesar de que es un requisito de la FDA. (LaMotte, 2021).

La Unión Europea exige que los cosméticos se coloquen en el mercado de forma segura, "no deben causar daños a la salud humana cuando se aplican en condiciones de uso normales o razonablemente previsibles". Al igual que en EEUU, los fabricantes son responsables de garantizar que los productos cosméticos cumplan con la ley antes de su comercialización (Mcamps, 2020).



La mitad de los ingredientes analizados en productos cosméticos son considerados tóxicos por la OMS y la FDA y algunos están relacionados con enfermedades como el cáncer, la dermatitis o el asma (El Mostrador, 2017).

Fig.25

Antecedentes Nacionales

En Chile quien regula los cosméticos es el Instituto de Salud Pública de Chile, ISP, es el organismo de referencia del Estado, que promueve y protege la salud de la población, fortaleciendo el control sanitario a través de la vigilancia, autorización, fiscalización e investigación (Ispch, 2021).

Los cosméticos importados o fabricados en el país, para ser comercializados y distribuidos deberán contar previamente con registro sanitario ante el ISP, para ello se verifica la denominación, finalidad cosmética, fórmula, y personería de los solicitantes. Si el resultado de la evaluación es positivo, se emite una resolución de registro, a través de la cual se establece bajo qué condiciones se debe comercializar (Ispch, 2021).

Por el contrario, si la evaluación de los antecedentes presentados es negativa, se deniega el registro sanitario, mediante resolución fundada, previo consentimiento del Ministerio de Salud, con lo cual el producto no se puede comercializar (Ispch, 2021).

La única certificación aplicable a la cosmética natural es de ONG Te protejo, organización que certifica productos no testeados en animales (TeProtejo, 2015).

Hoy en Chile no existen normas o leyes que regulen y certifiquen los porcentajes de componentes naturales que un producto puede contener.



Fig.26

Pérdidas y Desperdicios

Para comprender el tema es necesario definir los conceptos que se van a abordar.

La pérdida de alimentos se refiere a la disminución de alimentos aptos para el consumo humano que se produce en las etapas de producción, postcosecha, almacenamiento o procesamiento; mientras que el desperdicio de alimentos es la disminución de productos que ocurre al final de la cadena alimentaria en las etapas de comercialización y consumo, es decir, con el comportamiento de los vendedores y consumidores (Gustavsson y Cederberg, 2011).

PÉRDIDA:ocurre principalmente durante la producción, la poscosecha, almacenamiento y transporte (Fao, 2014).

DESPERDICIO:ocurren durante el consumo y distribución, relación directa con el comportamiento de vendedores mayoristas, minoristas, comercios y los mismos consumidores que deciden desechar los alimentos que aún están aptos para ser consumidos (Fao, 2014).



Fig.27



Fig.28

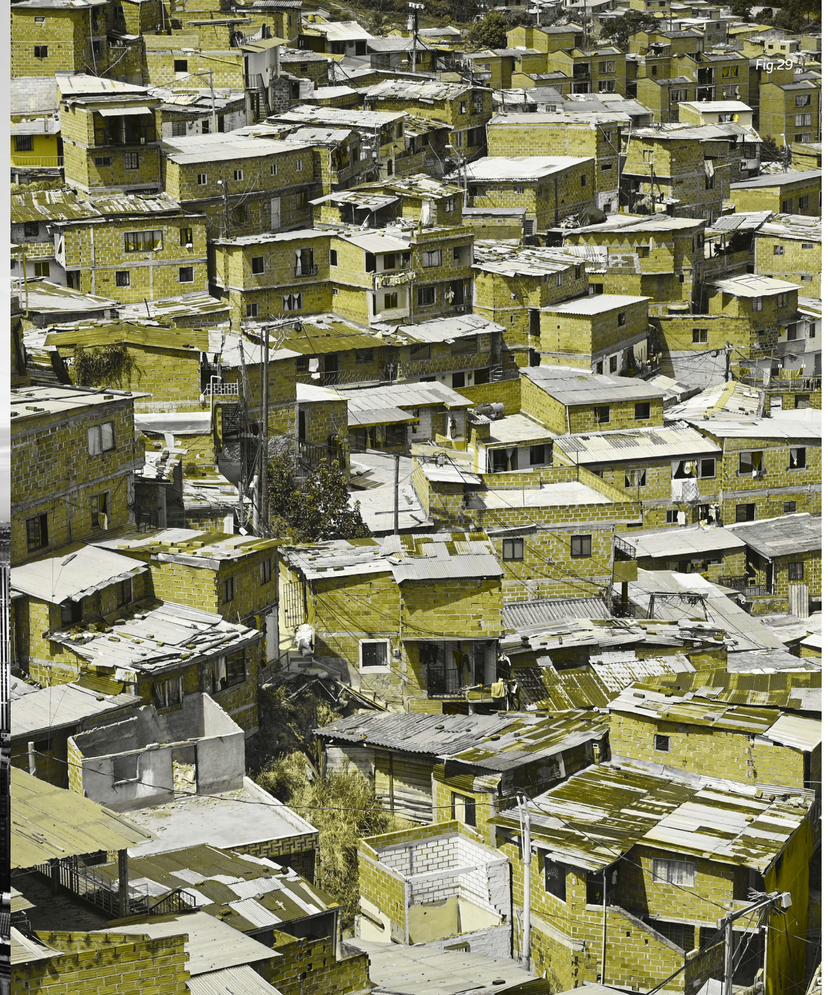


Fig.29

Antecedentes Nivel Mundial

Los países desarrollados y en vías de desarrollo desperdician casi la misma cantidad de alimentos. (Gustavsson y Cederberg, 2011).

PAÍSES DESARROLLADOS
670 millones de toneladas

PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO
630 millones de toneladas

En los países desarrollados de Europa y América del Norte, las pérdidas de alimentos se producen principalmente en el comercio minorista y en manos del consumidor. Las frutas y verduras son eliminadas por estética o porque se cree que tienen deficiencias para ser consumidas. (Redacción el tiempo, 2016).

Cada año, los consumidores de los países ricos desperdician casi tantos alimentos (222 millones de toneladas) que la producción de alimentos neta total del África subsahariana (230 millones de toneladas) (Redacción el tiempo, 2016).

Un **9%** se desecha en la venta al mayor en los supermercados. Ya como desperdicio, el **19%** de las frutas y vegetales van a parar en las basuras de los hogares sin haberse consumido. Al final de la cadena, el **47%** de las frutas y verduras se consume y el restante **53%** se pierde o se desperdicia. (Gustavsson y Cederberg, 2011).

30% - 50% de los alimentos

a lo largo de todos las etapas de la cadena agroalimentaria hasta llegar al consumidor que podrían ser aprovechables se convierten en residuos (Gustavsson y Cederberg, 2011).

Antecedentes Nacionales

En Chile el consumo de alimentos es cada vez mayor debido a la creciente variedad de estos, generando que los precios sean cada vez más accesibles. Esto mismo ha producido que se adquiera mayor cantidad de alimentos de la necesaria siendo los consumidores conscientes/inconscientes de lo que hacen. Por una parte saben que parte de sus comidas se echará a perder, pero por otra no son plenamente conscientes del daño que están generando. (Castro, 2011).

La principal razón señaló el **57,6%** de las personas, es que se olvidaron que la comida estaba ahí y el **31,8%** reconoció que pierde entre **$6.000 a $10.000** al mes en comida que termina en la basura (Castro, 2011).

Se estimó que el **52%** de las frutas y hortalizas del país va a procesamiento en 246 industrias, las que producirían **4,6 millones de toneladas** de residuos al año proveniente de esa materia prima (Castro, 2011).

Productos más botados:

44,1%	Comida preparada
24,4%	**Verduras**
12,9%	Pan
9,6%	**Frutas**
7,4%	Lácteos
1,6%	Alimentos enlatados



Fig. 30

En la Región Metropolitana se botan anualmente cerca de 70 mil toneladas de frutas y verduras que no pudieron ser vendidas (Molina, 2020).





Fig.31



Fig.32

Capítulo IV

OBJETIVOS

55 Pregunta de Investigación

56 Objetivo General y Específicos

58 Actividades

60 Metodología

66 Tabla Comparativa referentes



Fig.33

Pregunta de Investigación

¿Cómo podríamos desarrollar productos de maquillaje 100% natural, recargable y no tóxico para el medio ambiente y los consumidores desde su proceso de producción hasta su uso final a base de descartes de frutas y verduras de la Vega Central?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar productos de maquillaje 100% natural, libre de químicos dañinos para el medio ambiente y recargables a partir de la recuperación de ciertas frutas y verduras descartadas de la Vega Central.

Objetivos Específicos

1. Recopilar antecedentes teóricos y empíricos sobre cosmetología natural, cosmética convencional y desperdicios de frutas y verduras.

2. Analizar el contexto del mercado cosmetológico, preferencia y aspiraciones de los consumidores sobre el consumo de maquillaje.

3. Experimentar junto a especialistas la fabricación de productos económicos y 100% natural a base de frutas y verduras descartadas de la Vega Central.

4.Diseñar y desarrollar una estrategia de marca e identidad corporativa.

5. Diseño de una estrategia de difusión y penetración en el mercado.

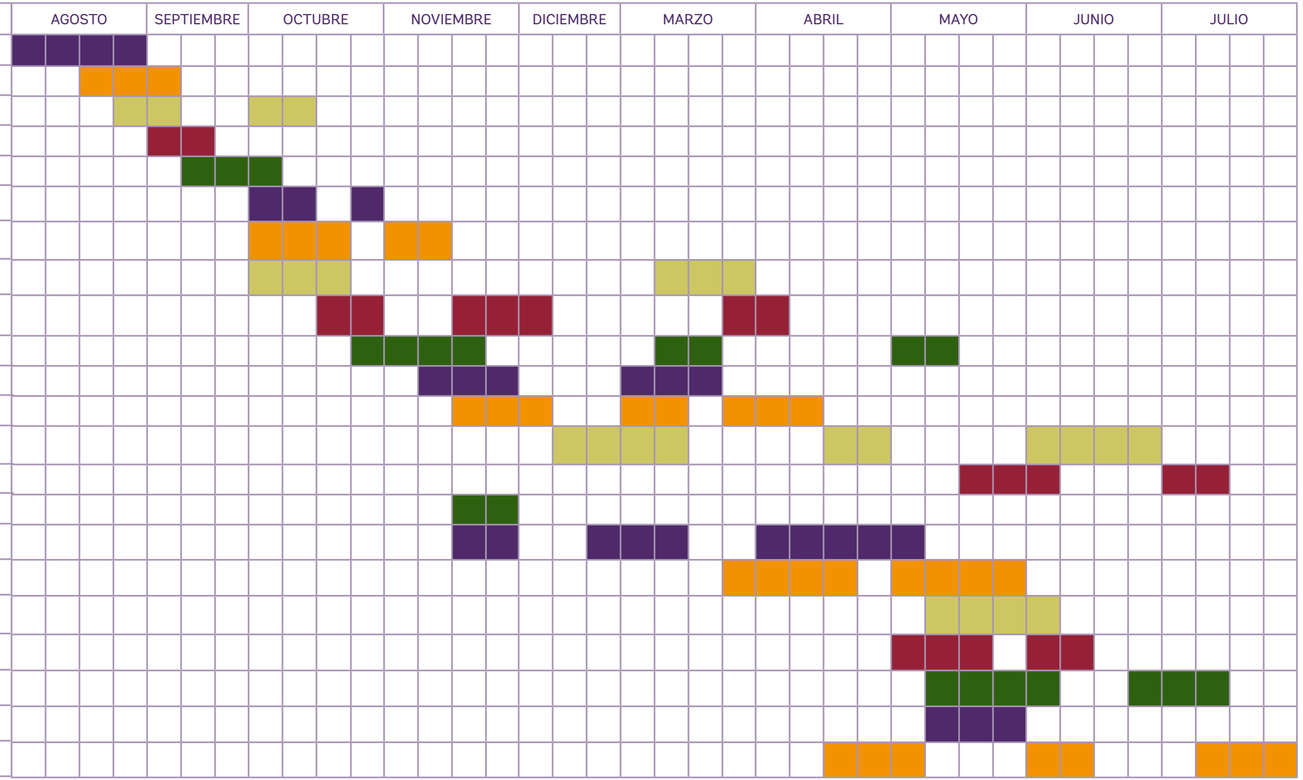


Fig.34

Actividades

Objetivo General: Elaborar productos de maquillaje 100% natural, libre de químicos dañinos para el medio ambiente y recargable a partir de la recuperación de ciertas frutas y verduras descartadas de la Vega Central.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Recopilar antecedentes teóricos y empíricos sobre cosmetología natural, cosmética convencional y desperdicios de frutas y verduras	Análisis de artículos académicos y lecturas
	Lectura sobre metodologías de diseño
	Levantamiento de información con cifras y números
	Comparación con los productos en la actualidad
	Conversaciones con expertos para validar el problema
Analizar el contexto del mercado cosmetológico, preferencia y aspiraciones de los consumidores sobre el consumo de maquillaje	Estudio de maquillaje y usuarios
	Salida a terreno a distintos puntos de venta de maquillaje
	Realizar entrevistas y encuentas
	Levantamiento de datos duros
Experimentar junto a especialistas la fabricación de productos económicos y 100% natural a base de frutas y verduras descartadas de la Vega Central	Cursos y asesorias en Cooltiva cosmética natural
	Experimento con descartes de frutas y verduras
	Deshidratación y prensado de frutas y verduras
	Crear Producto sin químicos tóxicos y amigable con el medio ambiente
	Testear con el usuario principal para validar
Diseñar y desarrollar una estrategia de marca e identidad corporativa	Elección Paleta Cromática
	Crear imagen de marca y logo
	Desarrollar identidad del packaging
	Testear y probar
Diseño de una estrategia de difusión y penetración en el mercado	Creación y diseño página web
	Diseño de post y fotos para instagram
	Desarrollo modelo de negocio
	Testear y validar



Metodología

La metodología es exploratoria y mixta, ya que se recopilaron datos cualitativo y cuantitativo

Cualitativo

Fly on the wall:

Levantamiento de información observando sin intervenir el entorno, en donde registre acciones, como se comportan los vendedores y consumidores frente a los descartes y desperdicios, fotografías de las distintas ferias, supermercados y tiendas de maquillaje.

Observación con participación:

Levantamiento de información mediante entrevistas, conversaciones y encuestas con consumidores y vendedores de ferias, supermercados y tiendas de maquillaje.



Fig.35



Fig.36

Cuantitativo

A través de la metodología Material Driven Desing que plantea la importancia del material y sus características para generar un producto.

Este método tiene 4 pasos:

1. Comprensión del material: caracterización técnica y experiencial

En la primera etapa se debe caracterizar el material tanto técnica como experiencial así definir su valor único y diferenciarlo de los demás materiales. Se debe experimentar con el material en este caso con los descartes de frutas y verduras ver que se puede hacer con ellos y así generar conocimiento en posibles aplicaciones. Para esto se hizo una selección de las frutas y verduras descartadas.
Se trabajó con frutas y verduras, las cuales llegan estéticamente imperfectas es decir tamaño pequeño, deformes, feas por fuera o con manchas por lo que su apariencia se vuelve poco atractiva generando que inmediatamente no sean compradas por el consumidor. En primer lugar se seleccionaron verduras, betarraga, espinaca, repollo y zanahorias. Se eligieron estas principalmente por tener una gran pigmentación y ser parte de las que más se descartan. La idea es poder usar las frutas y verduras de la estación para la elaboración del maquillaje, así poder replicar los productos con otros colores y pigmentación en otras estaciones del año y aprovechando otros descartes.

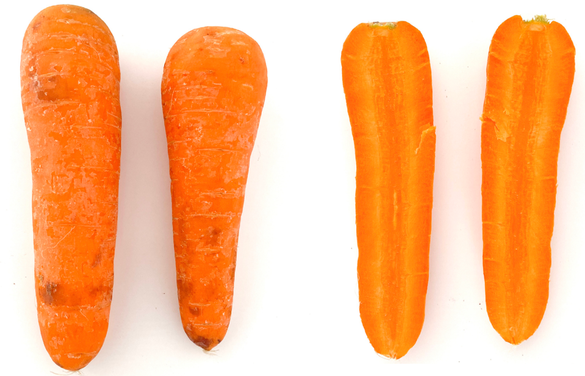


Fig.37



Fig.38

2. Creación de la visión de la experiencia de los materiales

A partir del conocimiento adquirido se deben resumir los hallazgos, y los diseñadores deben ocupar su intuición y creatividad para tomar esos resultados e ir articulando posibles aplicaciones en consideración de la sociedad y el posible usuario.
En esta etapa se realizó la Elaboración de los Pigmentos en donde se usaron frutas y verduras que al estar ya manipuladas, fue importante tener ciertos criterios para usarlos. Es por esto qué se realizó curso de maquillaje ecológico con Francisca Poupin, Ingeniera Química.
Una de las características más importante de las cuales se conversó es que el producto final tiene que ser inocuo, lo cual significa elaborar un producto seguro microbiológicamente, lo que se logra mediante la deshidratación, es una técnica de conservación que se basa en eliminar gran parte del agua contenida en los alimentos, evitando el desarrollo de los microorganismos causantes de su deterioro y putrefacción.
Deshidratar frutas y verduras es la forma más sencilla de aprovechar los alimentos de temporada y alargar su vida útil. Las verduras deshidratadas pueden durar de 6 a 12 meses y las frutas 1 año. Luego deshidratada la fruta o verdura se tritura hasta que quede polvo, para así conseguir nuestro pigmento orgánico.



Fig.39



Fig.40



Fig.41

3. Manifestación de patrones de experiencia de los materiales

En esta etapa el diseñador debe comprender cómo y cuándo las personas interactúan con el nuevo material. Estudio y testeo con usuarios para ver si realmente usarían este nuevo material para la elaboración de productos de maquillaje.

4. Diseño de conceptos de material/producto

En esta etapa el diseñador debe aplicar todos los conocimientos ya adquiridos para diseñar en función de las características del material y el significado/ conceptos que le otorga el usuario.
Pruebas con los pigmentos obtenidos de la deshidratación de las frutas y verduras junto con otros ingredientes naturales como aceite de coco, aceite de jojoba, cera carnauba, almidón de maíz y asi elaborar productos de maquillaje libre de químicos dañinos para el medio ambiente y recargables.


Fig.42


Fig.43


Fig.46


Fig.44


Fig.45


Fig.47

Tabla Comparativa Referentes

Marcas Nacionales

Nombre	Dueños / Origen	Productos / Precios	Componentes	Compromiso	Sustentabilidad	Propuesta de Valor
Mnz Eco	María Urrutia, 2019 en Puerto Varas	-Rubor -Base -Labiales -Iluminador -Bronceador -Exfoliante -Lipstick -Corrector **$7.800 - $34.690**	-Aceite de vainilla - Rosa mosqueta - Vitamina E - Aceite de avellana - Manteca de karité - Manteca de cacao - Extracto de miel - Canela - Maqui	- Cosmética limpia, saludable y sustentable, libre de petroquímicos y parabenos -Formulan productos con ingredientes 100% naturales y envases reciclados - Veganos y Cruelty Free	-Sus productos son envases de vidrio, plástico o cartón, el 100% de los envases son reciclables - Asociadas a todosreciclamos	"Elige cuidar tu piel, elige maquillaje elaborado con ingredientes 100% naturales. MNZ eco Makeup te brinda la seguridad de ser natural, libre de parabenos y químicos" (*MNZ Eco, 2023*)  *Fig.48*
Cro +	2018, en Curicó	-Rubor -Base -Labiales -Delineador -Iluminador -Corrector **$12.990 - $22.500**	-Aceite de ricino - Rosa mosqueta - Vitamina E - Aceite de uva - Manteca de karité - Manteca de cacao - Cera de abeja - Cacao - Boldo	- Cosmética orgánica, vegana, regenadora y sostenible -Productos con ingredientes 100% naturales a base de vegetales, sin químicos -Cruelty Free	-Sus productos son envases de cartón o vidrio compostables, reutilizables y 100% reciclados - Asociadas a todosreciclamos	"Cro + es un nuevo concepto de calidad, un nuevo concepto de belleza, el maquillaje de hoy para un mejor mañana ¡Hacia la sostenibilidad!" (*Tu Cro+, 2022*).  *Fig.49*

Marcas Internacionales

Nombre	Dueños / Origen	Productos / Precios	Componentes	Compromiso	Sustentabilidad	Propuesta de Valor
Ilia Beauty	Sasha Plavsic, 2011 en Canadá	- Sombras de ojo - Rimel - Delineador - Rubor - Corrector - Base - Polvo compacto - Labiales - Iluminador **$17.390 - $52.490**	- Aceite de jojoba - Manteca de cacao - Aceite de ricino - Cera de abeja - Aceite de sésamo - Mantequilla de karité - Aceite de palta - Extracto de romero - Titanium Dioxide - Bengoic Acid - Iron Oxide	- Elaboran maquillaje con al menos un 85% de extractos de plantas bioactivas, sin silicona y parabenos - Cuentan con la certificación Gluten and Dairy Free y con la certificación USDA ya que están elaborados con ingredientes orgánicos procedentes de granjas agrícolas ecológicas - Cruelty Free	- Sus productos vienen en aluminio reciclado - Trabajan con Pact Collective para reciclar por lo que incentivan a sus consumidores a enviar hasta 10 productos de belleza vacíos por mes de su marca o de otra y reciben un cupón de descuento - Además están asociados a One Tree Panted destinando el 1 porciento de las ventas a la reforestación	"Belleza limpia y centrada en la piel. Desafiamos las convenciones de la belleza limpia para crear algo radicalmente nuevo, a través de fórmulas potentes y seguras que protegen y revitalizan su piel" (*ILIA Beauty, 2022*).  *Fig.50*
Zao Makeup	David Reccole, Philippe Donnat, Yvan Rouvier y Salima Macoggi, 2012 en Francia	- Sombras de ojo - Rimel - Delineador - Rubor - Corrector - Base - Polvo compacto - Labiales - Esmaltes de uñas - Desmaquillantes **$9.900 - $46.900**	- Polvo de plata - Polvo de arroz - Aloe vera -Aceite de ricino - Escualeno vegetal - Karité - Manteca de granada - Aceite de damasco - Cera de palmera	- Ofrecer productos de maquillaje respetuosos con el medioambiente, con el 100% de sus ingredientes de origen natural, vegano y ecológico sin derivados de petroquímicos -Certificación de PETA, garantizando productos libres de crueldad animal y veganos -Cuenta con la certificación ECO CERT ya que sus materias primas provienen de cultivos ecológicos y amigables con el medio ambiente	-Trabaja en la reducción del plástico de sus envases - Su embalaje exterior está hecho de bambú, reutilizables por lo que ofrecen la recarga de sus productos	"Somos una marca 100% natural, vegana, recargable y cruelty free. Nos preocupamos por la salud de todas las pieles y en todos sus tonos. Somos la esencia de lo natural, somos Zao" (*Zao Make Up, 2022*)  *Fig.51*



Fig.52



Fig.53

Capítulo V

ESTUDIO DE CAMPO

72 Estudio de Campo tiendas de maquillaje

76 Conclusiones

78 Estudio de Campo Frutas y Verduras

82 Conclusiones

84 Enfoque del Proyecto

Estudio de Campo Maquillaje

Puntos de Ventas

Se realizaron varias salidas a terreno como fuente de investigación a las principales tiendas de maquillaje, para así poder saber que preferencias tienen los consumidores respecto a los productos, si se informan antes de comprar y su opinión respecto a la cosmética natural y convencional. Los puntos de venta a investigar fueron las tiendas DBS Beauty, Sally Beauty, Blush Bar, Mac Cosmetic y Urban Decay. Se hicieron recorridos por las distintas tiendas, observando, entrevistando e interactuando con consumidores y vendedores.

Siendo el maquillaje un producto de consumo masivo, Hoy en día usado tanto en mujeres como hombres. Los resultados se muestran a continuación:



Fig.54



Fig. 55



Fig.56

64,2%

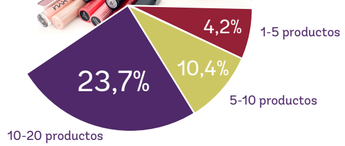
De las personas encuestadas prefiere comprar productos convencional que maquillaje con ingredientes naturales

Fig.57



61,7%

De las personas encuestadas tiene más de 20 productos de maquillaje



Preferencias antes de comprar un productos:

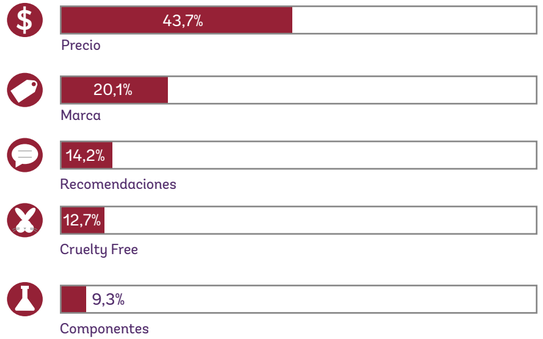


Fig.58



Fig.59

41,9%

De los encuestados usa solo 4 productos de maquillaje todo los días

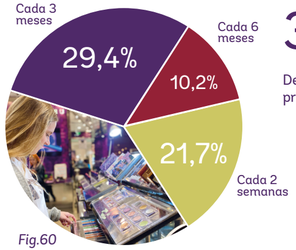


Fig.60

38,7%

De las personas encuestadas compra productos de maquillaje una vez al mes

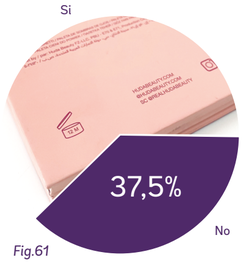


Fig.61

62,5%

De los encuestados no se fija en la fecha de vencimiento antes de comprar

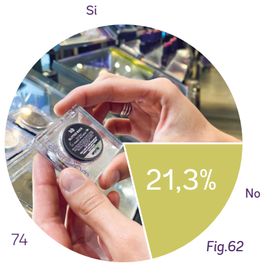


Fig.62

78,7%

De las personas encuestadas no se fija en los componentes antes de comprar

Productos de maquillaje comprados más seguido:

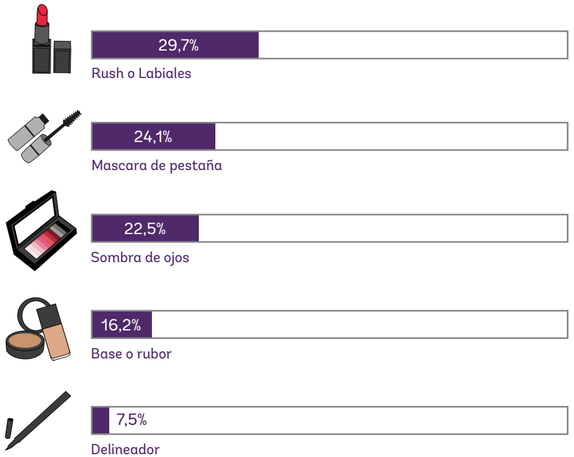


Fig.63

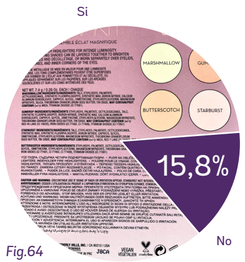


Fig.64

84,2%

De los encuestados no sabe identificar un componente tóxico en las etiquetas



Fig.65

58,2%

De los encuestados compra más de un producto de maquillaje si está en oferta



Fig.66

66,3%

De los personas encuestadas no usa la totalidad de los productos que han comprado

Lo que hacen si tienen mucho tiempo un producto que no usan o se dan cuenta que está vencido:

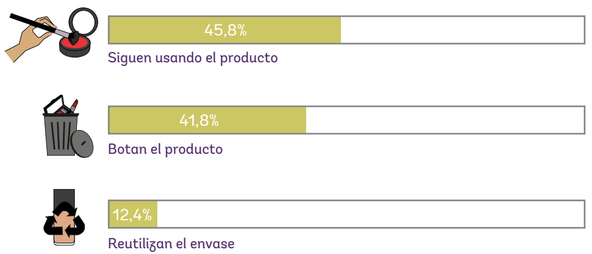


Fig.67



Fig.68

62,7%

De los encuestados antes de comprar no se informa sobre la marca y si es amigable con el medio ambiente

Conclusiones

- Las personas compran una gran cantidad de productos convencionales sin fijarse en la fecha de vencimiento y tampoco en los componentes para saber si se usaron químicos tóxicos en su elaboración.

- Apesar de que tienen más de 20 productos diariamente la mayoría usa solo 4 aproximadamente.

-La razón de que la mayoría prefiera maquillaje convencional es porque son más económicos que los productos naturales o ecológico.

´-Al entrevistar me di cuenta que muchas personas nunca se habían cuestionado sobre los componentes y sobre los químicos tóxicos usados que son dañinos para la piel y el medio ambiente.

-Usan sus productos de maquillaje aunque lo hayan comprado hace 2 años atrás y la mayoría de los productos tienen fecha de vencimiento, de 6 a 12 meses desde que se comienza a usar.

-La mayoría termina botando los productos de maquillaje ya que tienen mucho tiempo, esto es porque viene mucha cantidad o porque venden sets con muchos colores sin ser usados todos o en su totalidad.



Fig.69

Estudio de Campo
Frutas y Verduras

Puntos de Ventas

Se realizaron varias salidas a terreno como fuentes de investigación a los principales puntos de venta de frutas y verduras en Santiago, para identificar las conductas que se relacionan con el desperdicio y el comportamientos de las personas. Los puntos de venta a investigar fueron por un lado supermercados tales como: Jumbo, Lider y por otro lado, ferias, como, Santa Maria en Providencia, Los Dominicos en Las Condes y la Vega Central en Recoleta.

Se hicieron recorridos por los lugares, observando e interactuando con consumidores, trabajadores y vendedores de los distintos puntos.



Fig.70



Fig.71

La venta en supermercados y en ferias es muy distinta, por los espacios en los que se venden, los consumidores a los que van dirigidos, los precios, las ofertas, etc.

SUPERMERCADOS

Se exhiben únicamente si su punto de madurez es la adecuada, frescas, que no tengan golpes y pasan por un proceso de higienización que garantiza un sello de calidad por lo que sus precios son más caros.

FERIAS

Se exhiben productos en mayor cantidad, donde se puede encontrar, grandes, chicas, machucadas, y en sabor, los consumidores dicen encontrar las mejores frutas y verduras en ferias más que en supermercados.



Fig.72



Fig.73



Fig.74

63,1%

De las personas encuestadas optan por comprar las frutas y verduras perfectas estéticamente, discriminando por completo las que no cumplían con sus estándares.



Fig.76

80,1%

De las personas encuestadas no le toman el peso ni hacen nada para disminuir los descartes o desperdicio.
Algunos entrevistados optan por comprar productos en descartes ya que son más baratos y los consumen el mismo día.



Fig.75

78,4%

De los encuestados aceptan comprar más de lo necesario para sus hogares, por lo que terminan botando productos en mal estado, por el simple hecho de comprar a mayor escala sin ser necesario.

Hay locales en las ferias que sí están más conscientes sobre el desperdicio de frutas y verduras por lo que aplican algunas medidas de recuperación como rebajar el precio a los productos.

También hay algunos puestos que regalan las frutas y verduras a personas más necesitadas y a distintas fundaciones, como Fundación las Rosas.



Fig.77

Conclusiones

- Se determinó que se usarán los descartes de frutas y verduras de La Vega Central ya que es una de las ferias más grandes de la Región Metropolitana y de las pocas que esta abierta de lunes a domingo lo que hace que la cantidad de desperdicio sea mayor. Además al conversar con los vendedores de distintos puestos se interesaron y accedieron a regalarme las verduras y frutas que no fueran vendidas para usarlas en la elaboración de los pigmentos.

- La mayoría de las personas nose preocupa sobre los descartes y desperdicios de hecho una de las razones de selección antes de comprar es que esten estéticamente perfectas que no tengan manchas, golpes o muy maduras.

-A pesar de que regalan o venden más baratos los productos que no han vendido hay un gran desperdicio de alimentos que van directo al basurero, al cementerio de comida de San Bernardo, que son descartados sin darles una segunda oportunidad cómo yo pretendo hacer y usarlos para elaborar productos de maquillaje debido a la gran pigmentación de algunas frutas y verduras.



Fig.78

Enfoque del Proyecto

La Vega

En el extremo sur de la comuna de Recoleta, a orillas del Río Mapocho se encuentra La Vega Central, es considerada una de los mercados más grandes del país, con una superficie de 95.000 m2. Se comercializan principalmente frutas y verduras, provenientes de los sectores agrícolas de la Zona Central y recibe a más de dos mil comerciantes minoristas y ciento cincuenta mayoristas, que abastecen al mercado en abarrotes, carnes, mariscos, flores y hortícolas.

Fue inaugurada en 1916 para comercializar diferentes productos de origen agrícola, sin embargo, hoy en día la oferta ha crecido considerablemente convirtiéndose en un espacio característico de la Región Metropolitana.

La vida en La Vega comienza a las 4:00 de la mañana donde llegan todos los camiones cargados de productos listos para ser comprados por sus clientes. Este gran mercado, principalmente de productos agrícolas requiere de una gran coordinación logística para el abastecimiento diario de frutas y verduras, ya que todas estas tienen una etapa de maduración prevista que hay que cumplir con ciertos plazos para que no pasen a ser estéticamente discriminada por los consumidores.



Fig.79

En este sentido, La Vega Central es uno de los lugares que más residuos diarios genera por un lado tenemos los desechos "Orgánicos" que son todos los desechos de alimentos perecibles, y por otro lado tenemos los desechos "No Orgánicos" que son desechos de origen industrial, no natural (Plásticos, Cartón, Telas, envoltorios, etc.)

Siendo la producción diaria de desechos orgánicos alrededor de 70 toneladas, donde dentro de estos desechos se encuentran tomates, zanahoria, naranjas, hojas de lechuga, betarraga y también mientras va pasando el día llegan cajones de frutas y verduras que son tirados directamente al basurero, todas derivan al cementerio de comida de San Bernardo, aunque estén aptas para ser usadas para otro fin como por ejemplo el uso de estos en productos de maquillaje.

Es muy grande la cantidad de fruta y verduras que se comercializa por ende la cantidad de desechos también. En cuanto a la problemática planteada y todo lo mencionado anteriormente, sin duda este lugar presenta una gran oportunidad para el desarrollo del proyecto ya que es unas de las pocas ferias de Santiago que se encuentra abierta de lunes a domingo, en donde día a día se desperdicia ¼ de los productos que llegan, los que terminan tirados contaminando nuestra ciudad.


Fig.80


Fig.81



Fig.82



Fig.83

Capítulo VI

SÍNTESIS

89 Síntesis

91 Oportunidad de Diseño

92 Propuesta Conceptual

93 Propuesta Formal

Síntesis

En la industria del maquillaje se utilizan componentes altamente tóxicos y que muchas veces los consumidores no saben identificar ya que no existe información concreta sobre cuáles son los dañinos tampoco existen organismos que regulen de forma correcta y estricta ya que muchas veces los componentes que se encuentran en las etiquetas no corresponden a los usados.

Por eso debemos tener mucho cuidado con los ingredientes tóxicos en cosméticos, puede que nos hagan ver bien, pero a largo plazo tienen efectos muy negativos para nuestra salud ya que todo lo que absorbe nuestra piel llega a nuestro organismo.

Por otro lado en La Vega Central, día a día se produce un gran descarte de alimentos asociado a productos que no cumplen con distintos patrones estéticos es decir, todos los productos que tienen algún defecto o diferencia, de tamaño o de color. Afectando directamente a nuestro medio ambiente.
Pero también hay una parte de la población que se preocupa por el planeta, un consumidor informado respecto a las componentes del maquillaje, le da importancia a los efectos secundarios de los productos que consume y está cada vez más consciente en usar productos de maquillaje 100% naturales sin químicos. En consecuencia, uniendo todos estos puntos de mi investigación es donde nace la oportunidad de diseño.



Fig.84

Oportunidad de Diseño

A partir de las conclusiones nace la oportunidad de elaborar productos de maquillaje económico 100% natural, recargable y sin componentes tóxicos a partir de los descartes de frutas y verduras de la Vega Central, evitando que se pierdan por completo.

Propuesta Conceptual

Desarrollo y diseño de productos de maquillaje 100% natural, recargables, libres de químicos, ecónomicos y con un bajo impacto en el medio ambiente, usando ciertas frutas y verduras descartadas de la Vega Central.

Propuesta Formal

El proyecto consiste en desarrollar y producir productos de maquillaje, elaborados a base de descartes de frutas y verduras de la Vega Central. Para esto se necesitó la ayuda y asesoramiento de expertos en cosmética Natural, para así poder garantizar la funcionalidad y propiedades de los productos.

Estos productos de maquillaje serán vendidos en tiendas de cosméticos ecológicos, ferias y su página web así dar a conocer de forma más masiva los productos.

Fig.85



Fig.86

Capítulo VII

USUARIO

96 Usuario Principal

98 Encuesta Usuarios

100 Opiniones Usuarios

Usuario Principal

Mujeres y hombres entre 16-30 años que son comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente, consumidores bien informados que leen las etiquetas de los productos que compran y optan por productos que tienen un bajo impacto medioambiental. Para conocer mejor el usuario se realizó una encuesta a 80 personas.

A continuación se muestran las conclusiones de la siguiente manera:

¿Qué es lo que piensa?

- Que los productos del maquillaje son altamente tóxicos pero muy pocas personas saben leer e identificar los componentes de las etiquetas.

-Que al optar y comprar productos de maquillaje 100% naturales puede aporta más nutrientes al cuerpo.

- Piensa en las generaciones futuras y en el cuidado del medio ambiente.

Fig.87



Belen Mackenna
24 años
Estudiante de Periodismo UC

Fig.88



Paula Concha
48 años
Ingeniera Comercial

¿Cómo se siente?

- Optimista

- Esperanzado

- Motivado

- Preocupado por la huella ecológica

¿Qué dice?

- "La industria del maquillaje es altamente tóxica y produce una gran contaminación ambiental"

- "Estoy dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente"

- "Creo que actualmente no hay suficiente productos de maquillaje naturales"

Fig.89



Agustin Puelma
18 años
Egresado 4° Medio GreenHouse School

¿Qué hace?

- Recicla y reutiliza.

- No compra productos altamente procesados.

- Se informa antes de consumir productos.

- Le gusta estar al aire libre y disfrutar de la naturaleza.

- Opta por productos naturales aunque sean más caro que los productos convencionales.

Encuesta Usuario Principal

Encuesta realizada a 80 personas con el fin de conocer más al consumidor de hoy en día.

¿Es para usted importante el cuidado del medio ambiente?

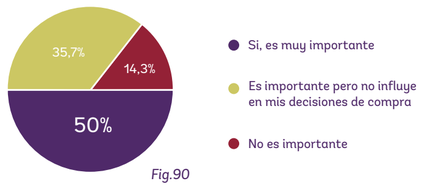


Fig.90

¿Prefieres comprar productos naturales o convencionales?

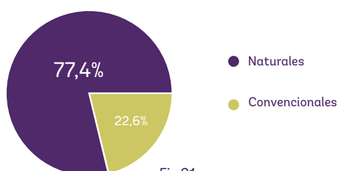


Fig.91

¿La variable ambiental influye en sus decisiones de compras?

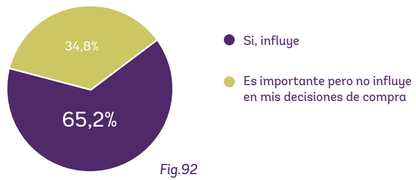


Fig.92

¿Eres consciente de reutilizar o reciclar?

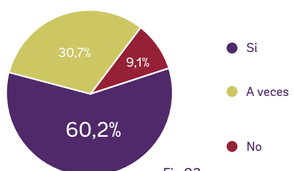


Fig.93

¿Antes de comprar un producto te informas sobre la marca y si es amigable con el medio ambiente?

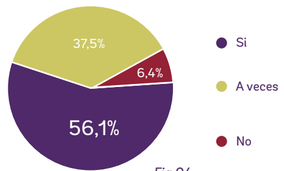


Fig.94

¿Eres conciente sobre los componentes tóxicos usados en la elaboración del maquillaje convencional?

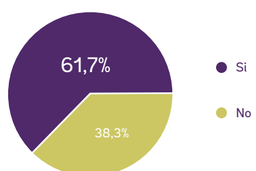


Fig.95

¿Crees que la oferta actual en el mercado en cuanto a maquillaje naturales sin tóxicos es suficiente?

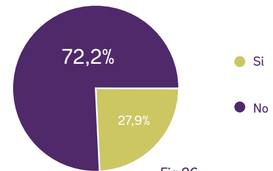


Fig.96

¿Antes de adquirir un producto de maquillaje que influye en tu decisión de compra?

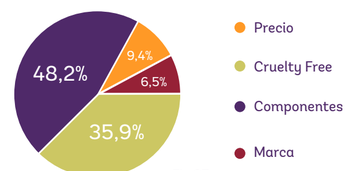


Fig.97

Opiniones Usuarios Maquillaje

"Siempre he usado productos convencionales y nunca había pensado sobre el origen de estos, si supiera de maquillaje con ingredientes naturales que funcione bien, y barato me encantaría comprar y probarlos"

"No me fijo en los ingredientes y tampoco se diferenciar un componente tóxico. Si fuera más explícito o se diera a conocer sobre los químicos tóxicos usados para su elaboración yo creo que mucha gente dejaría de comprarlos"

"Nunca me había cuestionado esto, creo que hay muy poca información y educación sobre los cosméticos convencionales y como son fabricados"

"El maquillaje convencional es más accesible económicamente que los naturales por lo que las personas optan sin saber, si existiera un producto sin tóxicos a base de ingredientes naturales económico creo que todo sería distinto, yo optaría por comprarlos"

"Si me fijo sobre los ingredientes antes de comprar solo porque tengo piel sensible y algunos productos de maquillaje me irritan y dañan la piel. Soy conciente ya que me asesoré con una cosmetóloga natural que cambio mi vida y me encantaría que la gente se preocupará y se informará sobre esto"

Opiniones Usuarios Desperdicios

"Siempre me fijo en el aspecto ya sea tamaño,color y si esta muy madura las frutas y verduras antes de comprar"

"Prefiero comprar en las ferias hay más variedad y los precios son mejores y puedo elegir en que puesto comprar dependiendo de como esten las frutas y verduras"

"Si me fijo en que este lo mejor posible ya que así se que me va durar mas tiempo y no desperdicio o termino botando tanto"

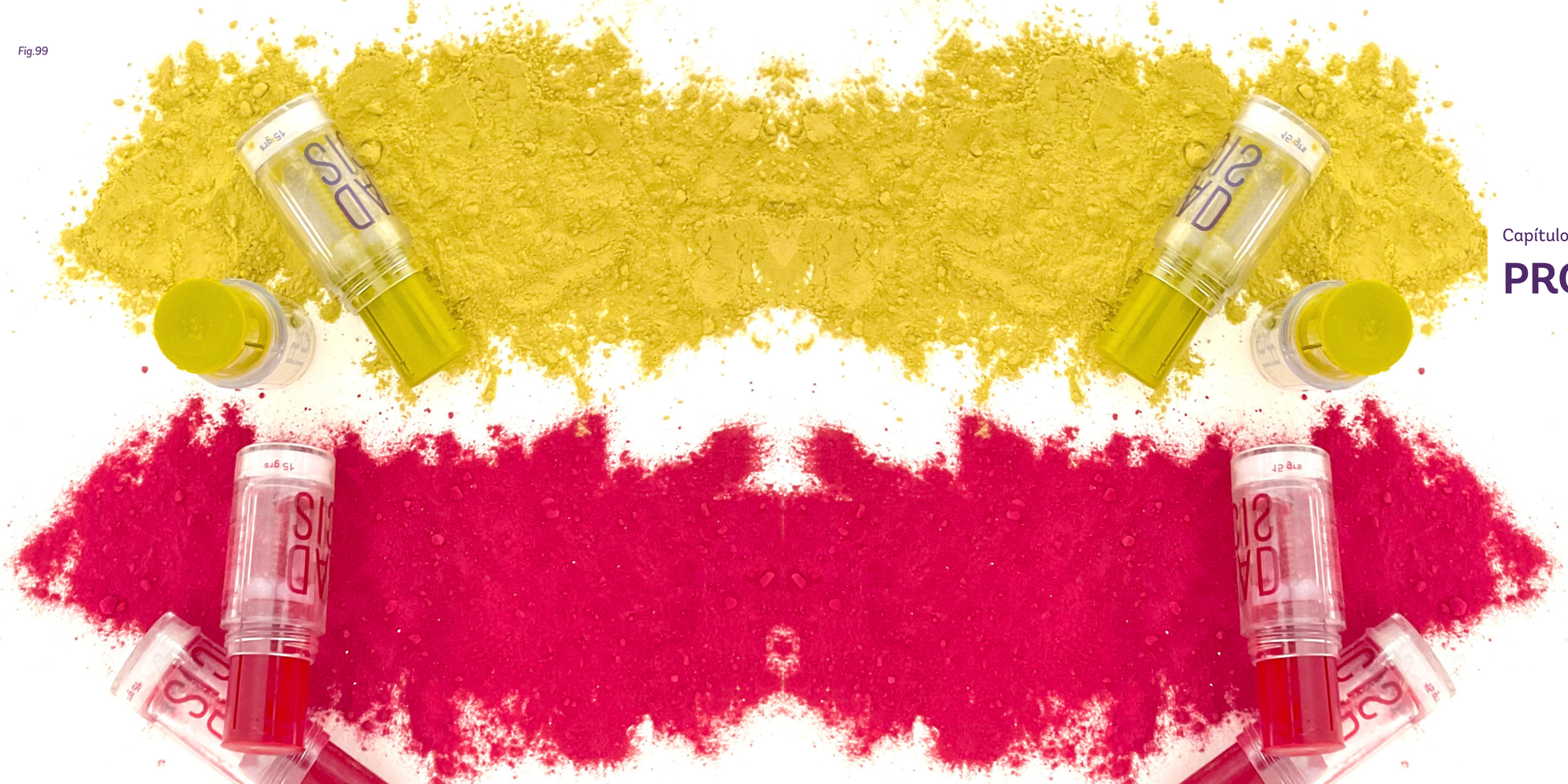
"Creo que el aspecto de las frutas y verduras es importante antes de comprar porque así sabes si es fresca o si esta muy madura además uno compra para tener entre 4 a 7 días y a pesar de eso igual termino botando lo que no se comen a tiempo"

"Tenemos harto desperdicios yo trato de ofrecer o regalar las frutas o verduras que la gente descarta solo por su aspecto pero a pesar de eso se bota mucho y se va directo al vertedero lo que genera una gran contaminación"



Fig.98

Fig.99



Capítulo VIII

PROPUESTA

106 Naming y Logo

108 Teoría del Color maquillaje

112 Paleta Cromática

114 Etiqueta y Packaging

134 Stand

136 Operaciones y Página web

Naming

Radicis

La palabra como tal proviene del latín, que significa “raíz”. Que genera o exige cambios totales o de raíz, es aquello perteneciente o relativo a la raíz.

Boceto Logos



Logo Final



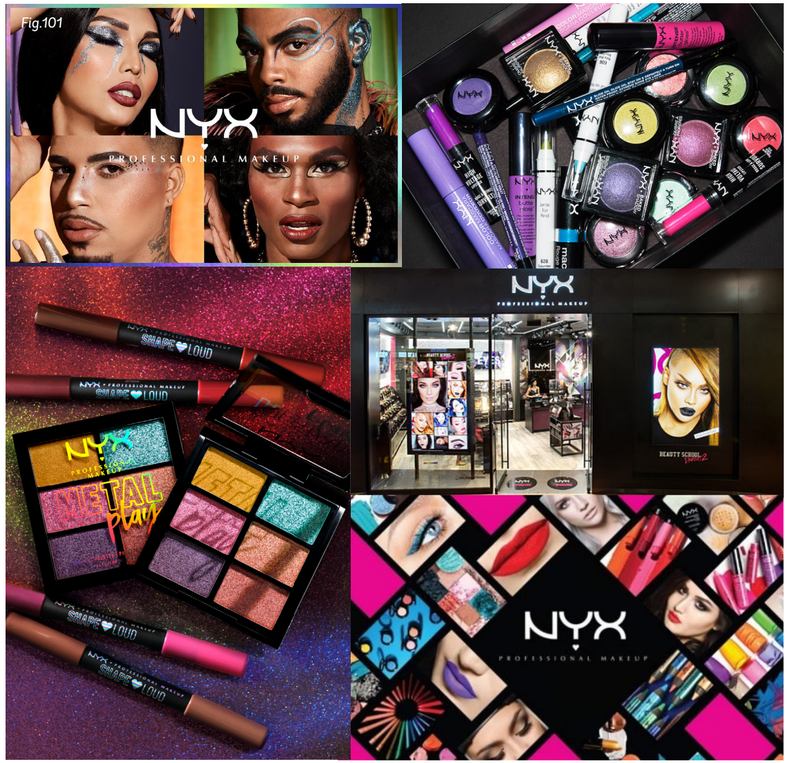
Teoría del Color en el Maquillaje



El color es uno de los atributos más relevantes en los productos cosméticos, es la sensación que produce sobre la visión del usuario.

Las marcas utilizan la sicología del color en sus packaging para atraer a su público objetivo y asi lograr vender sus productos. Esto es debido a que el color incrementa el reconicimiento de la marca (Aquateknica, 2022).

Muchas veces los compradores eligen qué comprar basándose en el color. "De hecho,



según Color Marketing Group,una firma especializada en el uso de los colores, estos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro. Además, el color tiene una gran importancia en el branding".(G-Tech Design, 2015).

El color negro es el más usado por las marcas de lujo de maquillaje algunas de estas son Mac y Nyx, ya que este color está asociado a la elegancia, al poder, sofisticación y fuerza. También realza cualquier color que lo acompañe y es adaptable.



Fig.102

Pero también el color blanco en productos de maquillaje es uno de los colores más usados porque provoca limpieza y pureza, marcas como Unleashia y Mina lo utilizan ya que esta relacionado con la elegancia, simplicidad y aliado de diseños minimalistas, junto con la asimilación a la naturaleza. Representa frescura y luminosidad (*Mkalistudio, 2019*).

Además en muchos productos de maquillaje usan el color que corresponde al tono del producto en sus packaging para diferenciar y asociar producto con color, así el usuario identifica de forma más fácil.

En por eso que mi paleta cromática son los colores blanco, morado y burdeo usados en el logo y para el packaging se usó un envase transparente asi las personas puedan ver de forma directa los colores.

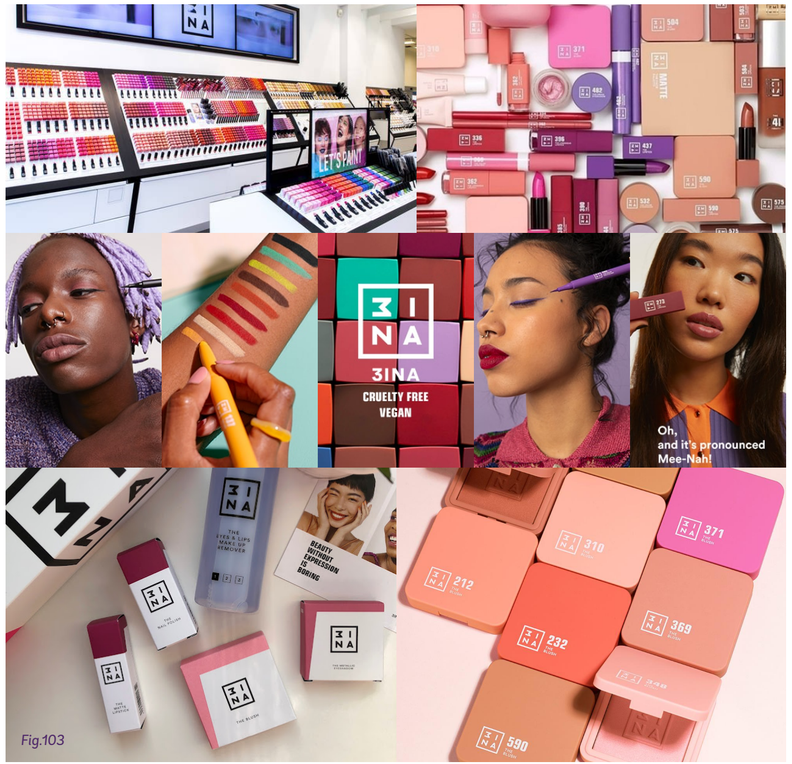


Fig.103

Y para el packaging exterior se utilizaron los colores de los pigmentos de las frutas y verduras deshidratadas para la elaboración del maquillaje con colores fuertes y llamativos para captar la atención de los usuarios.

Además el packaging es de plástico y cartón reciclado ya que "los consumidores cada vez están más concientizados acerca del cuidado del medio ambiente, por ello en su búsqueda de soluciones, además los efectos deseados, evalúan que los envases no sean contaminantes, apostando generalmente por alternativas ecológicas, sostenibles y de materiales con el menor impacto ambiental".
(Gráficas Varias, 2021).

Paleta Cromática

Representativa del resultados de los pigmentos de las frutas y verduras deshidratadas para la elaboración del maquillaje.

942136





#CCC763



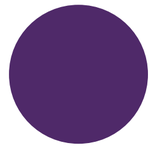


FF9131



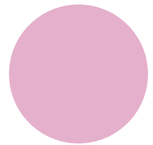


4f2969





E5B0CC



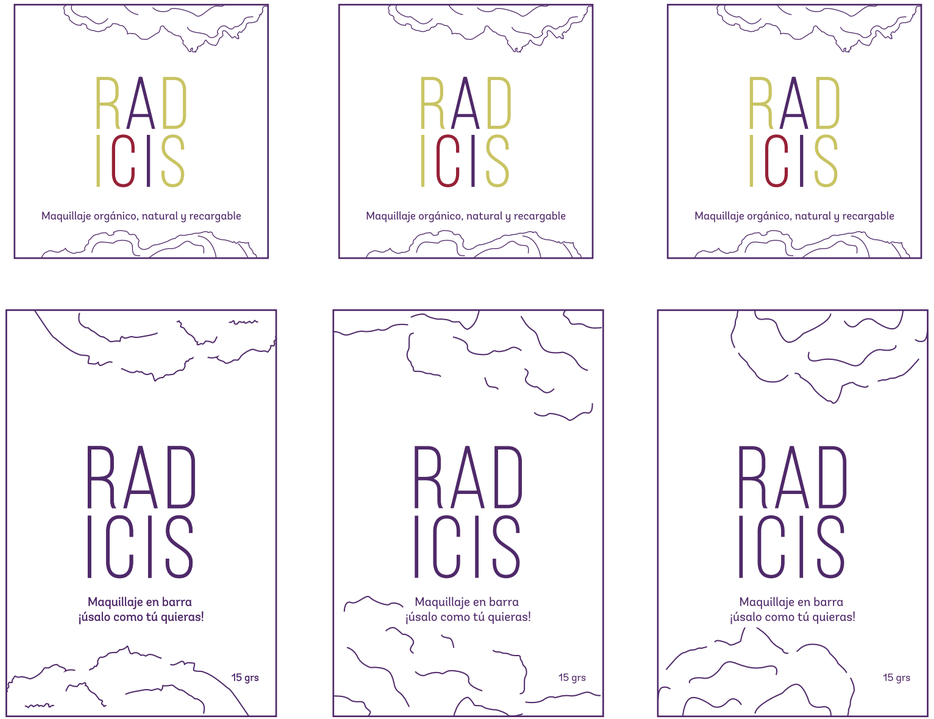


FCBB47

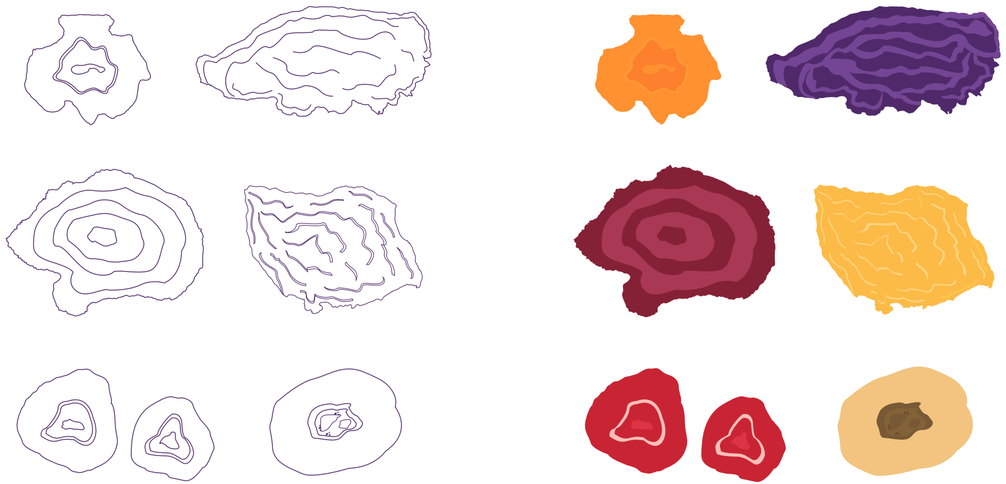




Proceso Etiquetas



Ilustraciones

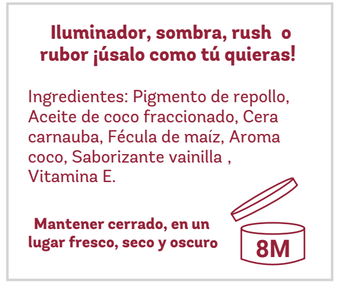


Etiquetas Final

Para la etiqueta como mencione anteriormente se utilizaron los colores blanco, morado y burdeo ya que provocan limpieza, elegancia, y simplicidad además los envases de los productos son transparente así se pueden ver los tonos del maquillaje.

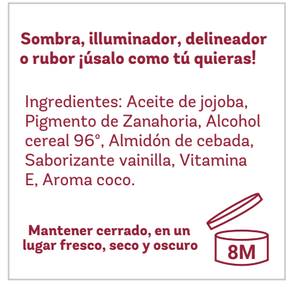
"Los consumidores requieren un packaging honesto, íntegro y limpio, por lo que adoptar las transparencias y revelar el contenido, propicia una fuerte identidad de marca y un atractivo natural que transmite sensaciones de positividad a los clientes y una fuerte identidad de marca a las empresas". (Gráficas Varias, 2021).

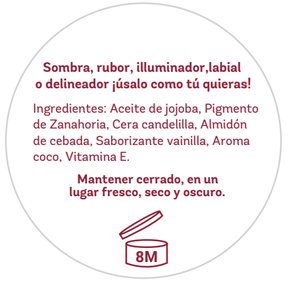












Etiquetas FInal

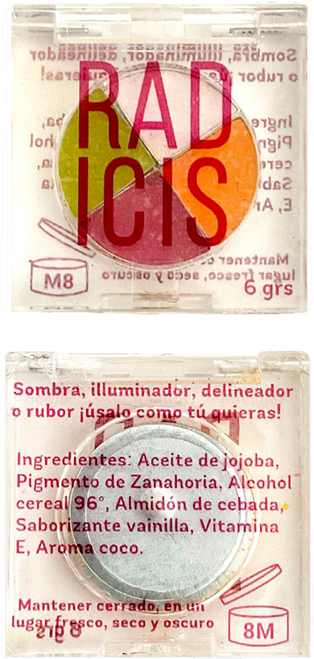


Fig.104



Fig.105

Packaging

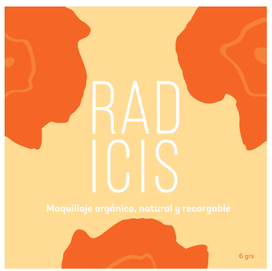
Para el packaging se utilizaron ilustraciones propias de las frutas y verduras deshidratadas que utilice para la elaboración del maquillaje en donde fui probando y testeando.Se utilizaron los colores de las frutas y verduras deshidratadas y sus pigmentos con colores que representan movimiento, alegría, vivacidad, energía y así llamar la atención de los usurios.

También en el packaging se menciona el tema del Refill que es algo primordial en la marca ya que nos interesa que las personas recargen sus envases y estos puedan ser reutilizados.

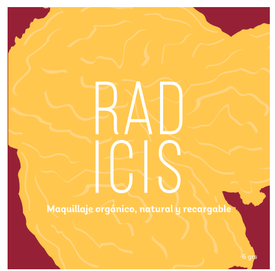
En el packaging se incorporo un codigo QR en donde hay información de la marca y las distintas formas que pueden usar nuestros porductos.

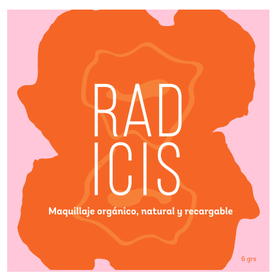
Proceso Packaging

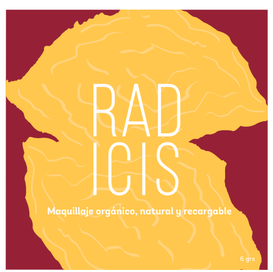


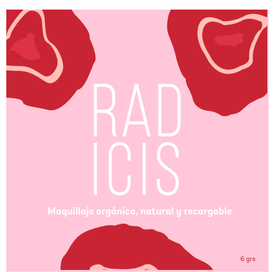


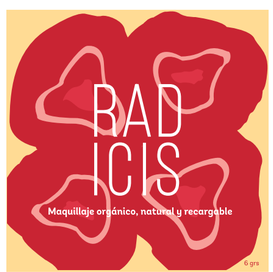


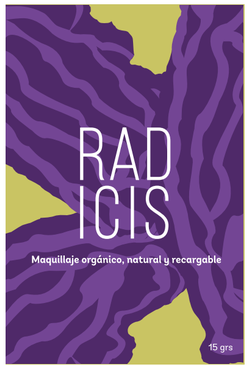


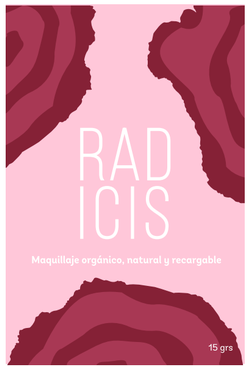


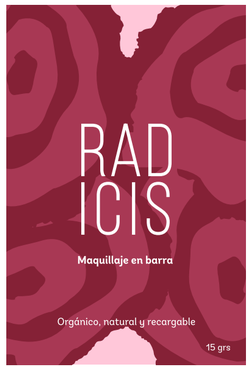


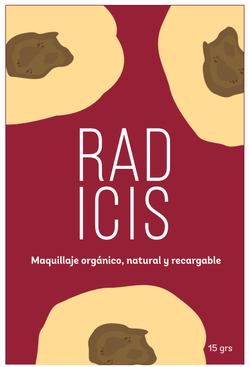


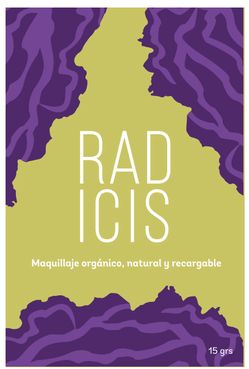


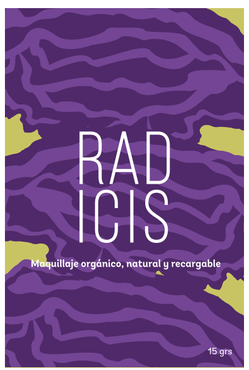


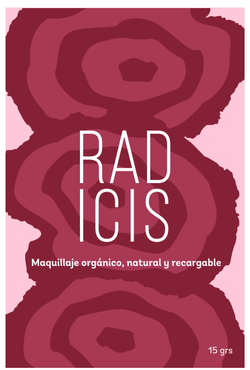


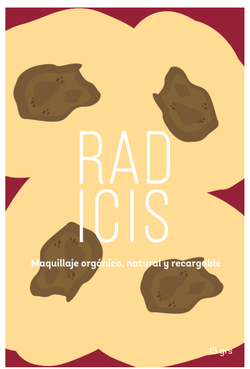








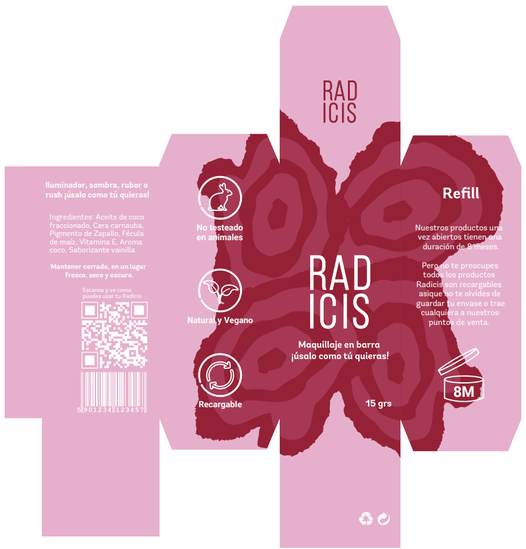


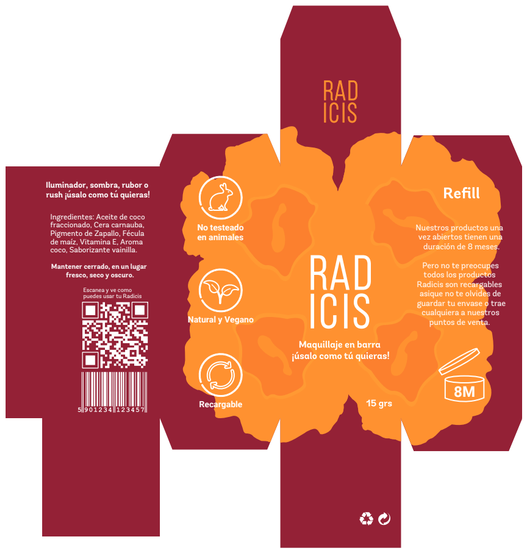


Packaging Final Maquillaje en Barra

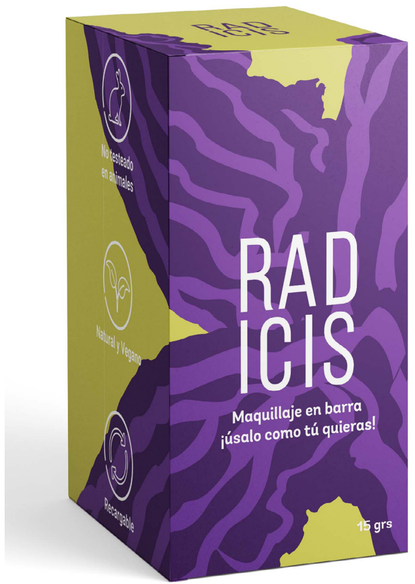


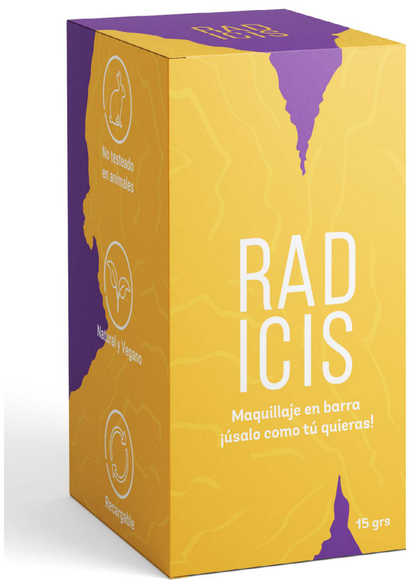


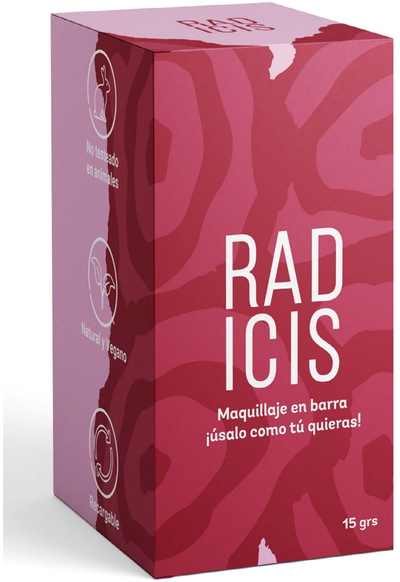


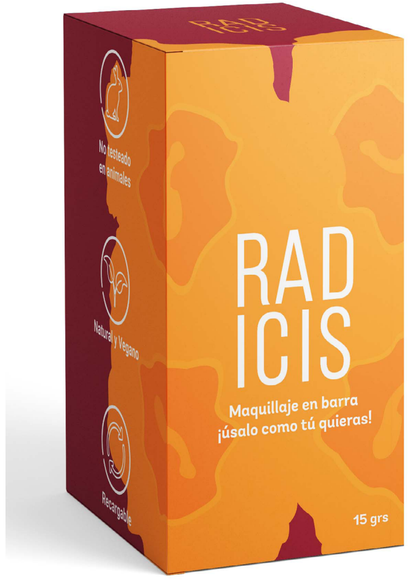


Packaging Maquillaje en Barra









Packaging Final Maquillaje Compacto

















Mockups Packaging Maquillaje Compacto









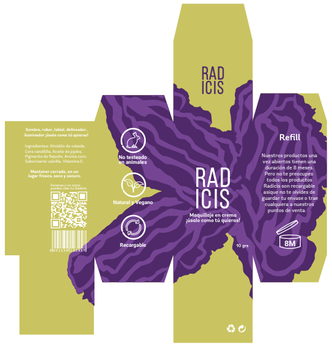




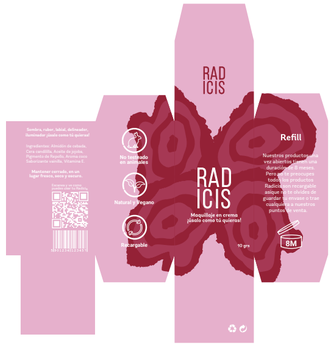


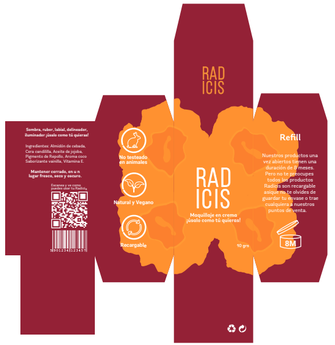


Packaging Final Maquillaje en Crema



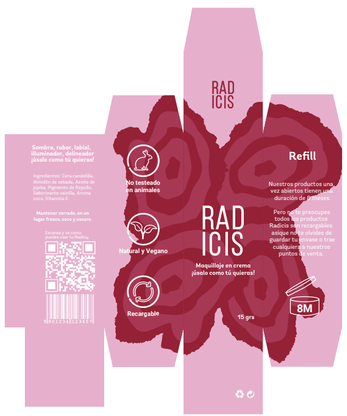














Packaging Maquillaje en Crema

















Stand

El Stand construido para exhibir la marca y sus productos, se usará en las ferias de maquillaje natural y orgánico y en la tienda cooltiva será fabricado con maderas recicladas así seguir con nuestra ayuda al medio ambiente y ser lo más sustentable posible.

Detrás del Stand con los productos, hay un mesón en L donde estan todos los ingredientes para fabricar los productos y personas encargadas elaborándolos, así las los clientes pueden ver todo el proceso y que formen parte de la experiencia.



Fig.106

Mano de Obra

Para elaborar los productos se necesita mano de obra, es por esto que se seleccionó a dos mujeres interesadas para trabajar en Radicis, las que recibirán capacitaciones por parte de Francisca Poupin, ingeniera química especialista en cosmética natural, así puedan ser expertas en la elaboración de los productos como en el mundo de la cosmética natural.

Lugar de elaboración y venta

El emprendimiento se llevará a cabo en Cooltiva Cosmética Natural donde nos arrendaron uno de sus espacios que funcionará como la tienda Radicis, y que se encuentra capacitada para la elaboración del maquillaje, ubicado en Almirante Riveros 130, Providencia, el cual funciona de lunes a sábado y cuenta con:

1. Mesones de acero inoxidable, cocinas, refrigeradores, lavaplatos y lavamanos.

2.Bodegas de insumos y también bodegas para poder guardar los productos ya realizados.

3.Resolución sanitaria: Sus instalaciones cumplen con las exigencias de la autoridad sanitaria, lo que garantiza que los productos elaborados dentro del centro cumplen con la normativa vigente y pueden comercializarse.

En donde las personas pueden ingresar y comprar directo los productos, ver los procesos de elaboración del maquillaje y además comprar sus recargas.

Difusión

El proyecto se dará a conocer a través de Instagram, con publicidad y a través de redes sociales de distintas maquillajadoras. Además contaremos con página web en donde podrán informarse de la marca y comprar.

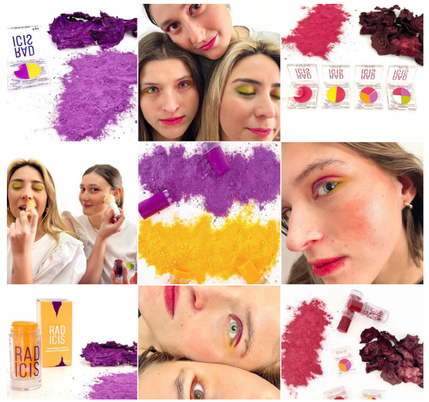


Fig.108

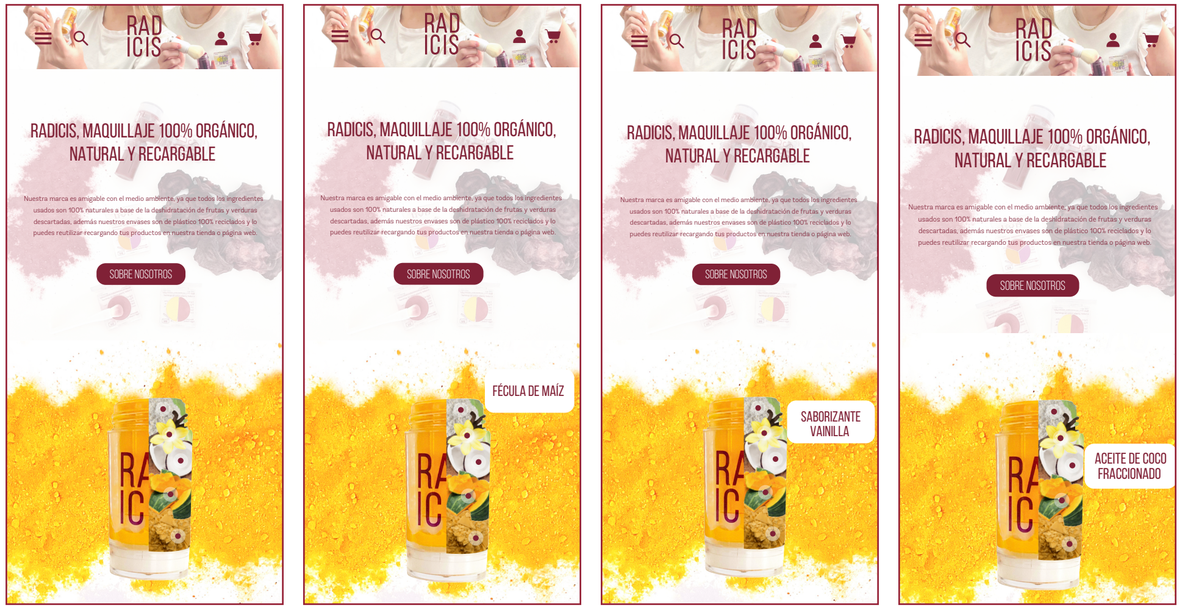


Fig.107



Fig.109

Página web


RADICIS, MAQUILLAJE 100% ORGÁNICO, NATURAL Y RECARGABLE
Nuestra marca es amigable con el medio ambiente, ya que todos los ingredientes usados son 100% naturales a base de la deshidratación de frutas y verduras descartadas, además nuestros envases son de plástico 100% reciclados y lo puedes reutilizar recargando tus productos en nuestra tienda o página web.
SOBRE NOSOTROS
FÉCULA DE MAÍZ
SABORIZANTE VAINILLA
ACEITE DE COCO FRACCIONADO


PRODUCTOS
RECARGAS
USOS RADICIS
SOBRE NOSOTROS
DONDE COMPRAR
PRODUCTOS
RADICIS, MAQUILLAJE 100% ORGÁNICO, NATURAL Y RECARGABLE
RADICIS MAKE UP
Maquillaje compacto
$3.000
AGREGAR AL CARRO
RADICIS MAKE UP
Maquillaje en barra
$4.500
$6.000
RADICIS MAKE UP
Maquillaje compacto
$6.000
AGREGAR AL CARRO
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
MODO DE USO
INGREDIENTE
RECARGAS
Con la idea de hacer un maquillaje ecológico y amigable con el medio ambiente, Radicis creó todos sus productos recargables y además para seguir ayudando al planeta puedes traer tus envases de otras marcas y rellenarlos asique no hay excusas. ¡Te esperamos!
Nuestros productos estan testeados y pensados para que duren 6 a 8 meses, para que así uses tus productos el tiempo optimo y no dejarlos guardados por miles de años.
Aporta a tu piel y ayuda al planeta comprando menos plásticos, empaques y productos químicos
PRODUCTOS RECARGABLES
RADICIS MAKE UP
Recarga maquillaje compacto
$1.500
AGREGAR AL CARRO
RADICIS MAKE UP
Recarga maquillaje en barra
$3.000
AGREGAR AL CARRO


RAD
ICIS
Maquillaje en barra
¡úsalo como tú quieras!
15 gre
RAD
ICIS

Fig.110



Fig.111

Capítulo IX

TESTEO Y VALIDACIÓN

145 Testeo Productos

147 Testeo Página web

148 Conclusiones

Testeo

Para probar los efectos, la funcionalidad, propiedades y efectividad de los productos de maquillaje se testeo a un grupo de 8 mujeres las cuáles usaron los 3 productos Radicis en su rostro y poder probar si efectivamente otorgaban color, si es fácil de usar, el tiempo de duración del maquillaje y si presentan o les produce algún tipo de irritación o alergía al aplicarlo tanto en los ojos como en el rostro y labios, también se testeo el packaging, los 3 envases y la página web.

Testeo Producto

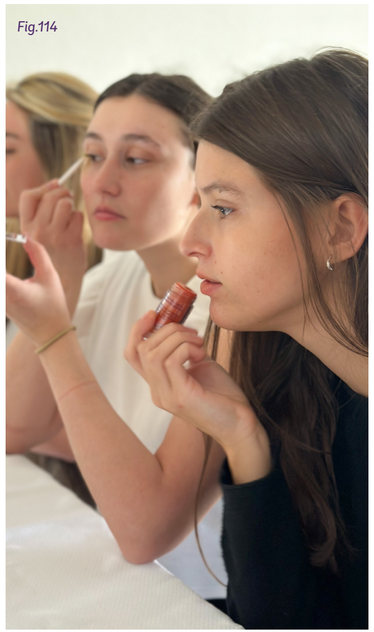
Fig.112



Fig.113



Fig.114



Testeo Página Web



Fig.115



Fig.116



Fig.117

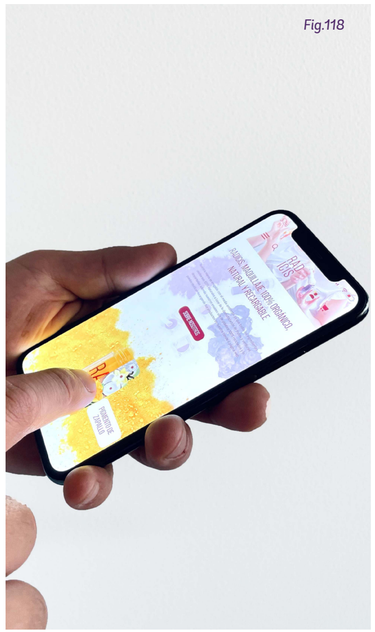


Fig.118

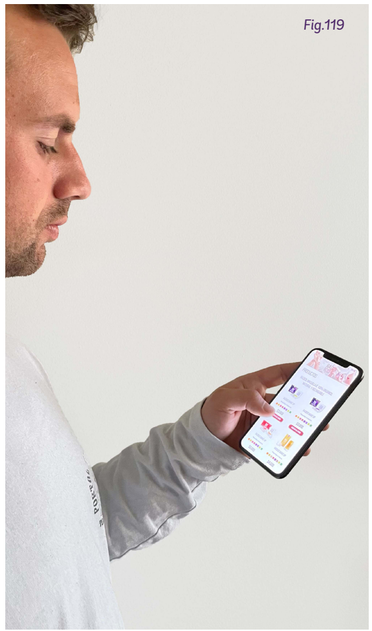


Fig.119

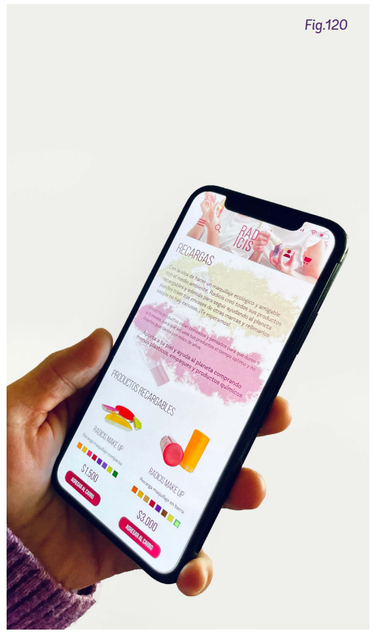


Fig.120

Conclusiones

Al testear presencialmente los efectos, la funcionalidad, propiedades, efectividad de los productos de maquillaje, el packaging y la página web, surgieron varios comentarios destacables.

Con respecto a la funcionalidad, propiedades y efectos de los productos, no hubo complicaciones en su uso, tampoco irritación en la piel, y fueron usados por 24 horas sin perder sus propiedades y tonalidades, destacando que la cantidad de gramos es la justa para su uso hasta 8 meses así evitar tener el maquillaje por mucho tiempo sin usarlo por completo y que estos sean recargables además que un mismo producto pueda ser usado tanto en los ojos, como en el rostro y labios lo que permite que se use más seguido y así evitar tener infinitos productos de maquillaje.

De los envases y packaging hubo un buen feedback ya que los ingredientes eran reconocibles y leibles en tamaño, también destacaron el hecho de que la duración de los productos sea importante de destacar y que se pueda ver en tamaño grande y no sea letra chica como ocurre con los productos convencionales, otro aspecto fue que los envases son de un tamaño ideal y fácil de transportar tanto en un cosmetiquero como en la cartera, les llamo la atención que los envases sean transparente y poder ver los colores del maquillaje y que el packaging fuera llamativo y hiciera referencia a las verduras y frutas deshidratadas así asociar que es un producto natural.

Por último con respecto a la página web se comentó que era fácil de usar, pudiendo ver de forma visual los ingredientes de los productos, saber más sobre la marca, informar sobre las recargas, los distintos usos que se le puede dar a un mismo producto y comprar de forma fácil y segura.



Fig.121



Fig.122

Capítulo X

FINANCIAMIENTO

152 Fondos

153 Supuestos e inversión

154 Costos

159 Flujo de Caja

160 Modelo de Negocio

Fondos

Capital Abeja Sercotec y UDD Ventures

Para financiar este proyecto se postulará a dos fondos, el primero Capital Abeja que es un fondo del Estado que otorga recursos para el desarrollo de nuevos negocios creados y liderados por mujeres. Este fondo financia $3.500.000 del capital incial.

El segundo fondo es UDD Ventures Semilla Inicial, programa de la Univesidad del Desarrollo que se encarga de acelerar negocios apoyando con capacitaciones, formaciones, mentorias y remesas osea financiamento, esta puede otorgar hasta $20.000.000 pero Radicis solo necesitará $5.000.000 para estimar de manera real el financiamento que podemos conseguir.

Supuestos Importantes

Supuestos	Explicación	Valor
Impuestos	Tasa de impuesto a la utilidad	25%
Tasa de descuento	El mercado de cosmética tiene tasa de descuento entre 10% y 15%	12%
Endeudamiento	Esta empresa no tendrá endeudamiento, se financiara con capital propio	0
Inversión	La Inversión inicial de los accionistas	$1.500.000
Tipo de sociedad	Al ser una sociedad de una sola persona la sociedad sera	EIRL
Crecimiento	Estimamos que el crecimiento anual de los ingresos y costos directos aumentan	10%
Pigmento	Para los productos utilizamos el valor del pigmento más caro	16%
Merma	Aumentamos las cantidades de ingredientes en cada producto	15%
Financiamiento	Capital Abeja, fondo semilla Sercotec para mujeres	$3.500.000
Financiamiento	UDD Ventures, semilla incial apoyo financiero y servicio de aceleración	$5.000.000

Financiamiento

Fondos	Especificación	Valor	Total
Capital Abeja	Fondo Sercotec para mujeres	$3.500.000	
UDD Ventures	Apoyo financiero y aceleración de proyecto	$5.000.000	
Accionista	Capital aportado por accionistas	$1.500.000	$10.000.000

Inversión Inicial

Inversión	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Capital de Trabajo	6 meses	$6.000.000	$6.000.000
Registro de Marca	1	$250.000	$250.000
Patentar Proyecto	1	$350.000	$350.000
Página Web	1	$60.000	$60.000
Desihidratadoras	4	$400.000	$1.600.000
Trituradoras	4	$200.000	$800.000
Coladores	4	$10.000	$40.000
Fuentes acero inoxidables	6	$4.000	$24.000
Guantes	300	$33	$10.000
Mascarillas	200	$50	$10.000
Cofias	250	$40	$10.000
Ollas de acero	4	$4.800	$19.200

Costos Totales

Ingredientes	Cantidad	Valor	Valor Unitario
Pigmentos	500 gr	$4.000	$8
Almidón de Cebada	500 gr	$2.250	$5
Aceite de Jojoba	100 gr	$2.200	$22
Alcohol Cereal 96°	1.000 gr	$6.300	$6
Vitamina E	20 gr	$2.900	$145
Aroma Coco	20 gr	$2.300	$115
Saborizante Vainilla	20 gr	$2.650	$133
Aceite de Coco Fraccionado	100 gr	$3.500	$35
Cera Candililla	100 gr	$3.000	$30

Costos Pigmentos

Pigmentos	Cantidad	Valor	Valor Unitario
Betarraga	500 gr	$2.258	$5
Zanahoria	500 gr	$2.000	$4
Repollo	500 gr	$2.900	$6
Cáscara Cebolla	500 gr	$1.250	$3
Cebollín	500 gr	$1.250	$3
Espinaca	500 gr	$3.000	$6
Zapallo	500 gr	$1.545	$3
Plátano	500 gr	$2.300	$5
Frutilla	500 gr	$4.000	$8

Costos Indirectos

Costos	Cantidad	Valor
Transporte	40.000 km	$1.000.000
Arriendo Cooltiva	12 meses	$3.600.000
Publicidad	12 meses	$1.800.000
Eventos	2 eventos	$2.000.000
Otros gastos	fondo	$3.000.000

Costo Maquillaje Compacto

Ingredientes	Cantidad (gr)	Precio
Pigmento	2,3	$18
Almidón de cebada	3,45	$16
Aceite de jojoba	0,575	$13
Alcohol cereal 96°	5,75	$36
Vitamina E	0,23	$33
Aroma coco	0,23	$26
Saborizante vainilla	0,23	$30
Envase	1	$763
Packaging	1	$200
Etiqueta	1	$50
Costo Unitario	$1.186	

Ingresos Maquillaje Compacto 1 unidad

Cantidad	1 Unidad	50 unidades	600 unidades
Costo	$1.186	$59.304	$711.645
Precio Venta	$3.000	$150.000	$1.800.000
Ganancia Bruta	$1.814	$90.696	$1.088.355
Margen Bruta	153%	153%	153%

Costo Maquillaje Compacto 2 unidades

Ingredientes	Cantidad (gr)	Precio
Pigmento	4,6	$36
Almidón de cebada	6,9	$32
Aceite de jojoba	1,15	$26
Alcohol cereal 96°	11,5	$72
Vitamina E	0,46	$66
Aroma coco	0,46	$52
Saborizante vainilla	0,46	$60
Envase	2	$1.526
Packaging	1	$250
Etiqueta	2	$100
Costo Unitario	$2.220	

Ingresos Maquillaje Compacto 2 unidades

Cantidad	1 Unidad	50 unidades	600 unidades
Costo	$2.220	$111.000	$1.332.000
Precio Venta	$6.000	$300.000	$3.600.000
Ganancia Bruta	$3.780	$189.000	$2.268.000
Margen Bruta	170%	170%	170%

Costo Maquillaje Crema 2 unidades

Ingredientes	Cantidad (gr)	Precio
Pigmento	4,6	$37
Almidón de cebada	3,45	$16
Aceite Coco Fraccionado	11,5	$403
Cera Candililla	3,45	$103
Vitamina E	0,46	$67
Aroma coco	0,46	$53
Saborizante vainilla	0,46	$61
Envase	2	$660
Packaging	1	$200
Etiqueta	2	$100
Costo Unitario	$1.699	

Ingresos Maquillaje Crema 2 unidades

Cantidad	1 Unidad	50 unidades	600 unidades
Costo	$1.699	$84.944	$1.019.325
Precio Venta	$4.000	$200.000	$2.400.000
Ganancia Bruta	$2.301	$115.056	$1.380.675
Margen Bruta	135%	135%	135%

Costo Maquillaje Crema 3 unidades

Ingredientes	Cantidad (gr)	Precio
Pigmento	6,9	$55
Almidón de cebada	5,175	$23
Aceite Coco Fraccionado	17,25	$604
Cera Candililla	5,175	$155
Vitamina E	0,69	$100
Aroma coco	0,69	$79
Saborizante vainilla	0,69	$91
Envase	2	$990
Packaging	1	$200
Etiqueta	2	$150
Costo Unitario	$2.448	

Ingresos Maquillaje Crema 3 unidades

Cantidad	1 Unidad	50 unidades	600 unidades
Costo	$2.448	$122.416	$1.468.988
Precio Venta	$5.500	$275.000	$3.300.000
Ganancia Bruta	$3.052	$152.584	$1.831.013
Margen Bruta	125%	125%	125%

Costo Maquillaje en Barra

Ingredientes	Cantidad (gr)	Precio
Pigmento	2,3	$18
Almidón de cebada	1,725	$8
Aceite Coco Fraccionado	5,75	$201
Cera Candililla	1,725	$52
Vitamina E	0,23	$33
Aroma coco	0,23	$26
Saborizante vainilla	0,23	$30
Envase	1	$1.190
Packaging	1	$200
Etiqueta	1	$50
Costo Unitario	$1.809	

Ingresos Maquillaje en Barra

Cantidad	1 Unidad	50 unidades	600 unidades
Costo	$1.809	$90.472	$1.085.663
Precio Venta	$4.500	$225.000	$2.700.000
Ganancia Bruta	$2.691	$134.528	$1.614.338
Margen Bruta	149%	149%	149%

Refill

Maquillaje	Valor
Maquillaje Compacto	$205
Maquillaje en Crema	$351
Maquillaje en Barra	$351

Costo materiales sin pigmento, packaging, envase y etiqueta

Refill Maquillaje Compacto 6 gr

Pigmento	Costo	Precio venta	Ganacia bruta	Cantidad	Costo total	Ingresos	Ganancia bruta total	Margen Bruto	Total
Betarraga	$215	$1500	$1,285	500	$107.338	$750.000	$642.663	599%	
Zanahoria	$213	$1500	$1,287	500	$106.338	$750.000	$643.663	605%	
Repollo	$217	$1500	$1,283	500	$108.338	$750.000	$641.663	592%	
Cáscara Cebolla	$211	$1500	$1,289	500	$105.338	$750.000	$644.663	612%	
Cebollín	$211	$1500	$1,289	500	$105.338	$750.000	$644.663	612%	
Espinaca	$217	$1500	$1,283	500	$108.338	$750.000	$641.663	592%	$964.038
Zapallo	$211	$1500	$1,289	500	$105.338	$750.000	$644.663	612%	$6.750.000
Plátano	$215	$1500	$1,285	500	$107.338	$750.000	$642.663	599%	$5.785.963
Frutilla	$221	$1500	$1,279	500	$110.338	$750.000	$639.663	580%	

Refill Maquillaje en crema 5 gr

Pigmento	Costo	Precio venta	Ganacia bruta	Cantidad	Costo total	Ingresos	Ganancia bruta total	Margen Bruto	Total
Betarraga	$361	$1300	$939	500	$180.500	$650.000	$469.500	260%	
Zanahoria	$359	$1300	$941	500	$179.500	$650.000	$470.500	262%	
Repollo	$363	$1300	$937	500	$181.500	$650.000	$468.500	258%	
Cáscara Cebolla	$357	$1300	$943	500	$178.500	$650.000	$471.500	264%	
Cebollín	$357	$1300	$943	500	$178.500	$650.000	$471.500	264%	
Espinaca	$363	$1300	$937	500	$181.500	$650.000	$468.500	258%	$1.622.500
Zapallo	$357	$1300	$943	500	$178.500	$650.000	$471.500	264%	$5.850.000
Plátano	$361	$1300	$939	500	$180.500	$650.000	$469.500	260%	$4.227.500
Frutilla	$367	$1300	$933	500	$183.500	$650.000	$466.500	254%	

Refill Maquillaje en Barra 15 gr

Pigmento	Costo	Precio venta	Ganacia bruta	Cantidad	Costo total	Ingresos	Ganancia bruta total	Margen Bruto	Total
Betarraga	$361	$3.000	$2.639	500	$180.519	$1.500.000	$1.319.481	731%	
Zanahoria	$359	$3.000	$2.641	500	$179.519	$1.500.000	$1.320.481	736%	
Repollo	$363	$3.000	$2.637	500	$181.519	$1.500.000	$1.318.481	726%	
Cáscara Cebolla	$357	$3.000	$2.643	500	$178.519	$1.500.000	$1.321.481	740%	
Cebollín	$357	$3.000	$2.643	500	$178.519	$1.500.000	$1.321.481	740%	
Espinaca	$363	$3.000	$2.637	500	$181.519	$1.500.000	$1.318.481	726%	$1.622.669
Zapallo	$357	$3.000	$2.643	500	$178.519	$1.500.000	$1.321.481	740%	$13.500.000
Plátano	$361	$3.000	$2.639	500	$180.519	$1.500.000	$1.319.481	731%	$11.877.331
Frutilla	$367	$3.000	$2.633	500	$183.519	$1.500.000	$1.316.481	717%	

Flujo de Caja

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
Ingresos		$38.814.338	$42.695.771	$46.965.348
Aporte de los socios	$1.500.000			
Capital Abeja y UDD Ventures	$8.500.000			
Ventas en pesos		$38.814.338	$42.695.771	$46.965.348
Costos de ventas (directos)		$21.826.826	$23.809.509	$24.890.460
Margen bruto				
Margen bruto %		43,77%	44,23%	47,00%
Total ingresos		$16.987.511	$18.886.262	$22.074.889
Costos indirectos				
Transporte		$1.000.000	$2.000.000	$3.000.000
Ariendo espacio cooltiva		$3.600.000	$3.600.000	$3.600.000
Publicidad		$1.800.000	$1.800.000	$1.800.000
Eventos		$2.000.000	$2.000.000	$2.000.000
Otros		$3.000.000	$3.000.000	$3.000.000
Total costos indirectos		$11.400.000	$12.400.000	$13.400.000
Total Egresos		$33.226.826	$36.209.509	$38.290.460
Base imponible impuesto renta		$5.587.511	$6.486.262	$8.674.889
Capital crédito				
Depreciación		-$251.320	-$251.320	-$251.320
Garantías				
Inversión activo fijo	-$2.513.200			
Inversión activos nominales	-$660.000			
Capital de trabajo	-$6.000.000			
Impuesto a la renta		$1.396.878	$1.621.566	$2.168.722
CF	**-$9.173.200**	**$3.939.313**	**$4.613.377**	**$6.254.846**

Modelo de Negocios

Socios Claves

-Vega Central

-Proveedores: Caléndula

-Empresa de traslado

-Francisca Poupin,química en cosmética natural, para realizar capacitaciones

-Empresa de Marketing

Actividades Claves

-Selección frutas y verduras descartadas que se utilizaran para los productos.

-Comprar insumos naturales en caléndula para elaboración de los productos.

-Traslado de materia prima a centro de operaciones y productos.

-Estrategia de marketing para la venta.

Recursos Claves

-Abastecimiento de frutas y verduras e insumos adicionales para la elaboración del maquillaje.

-Personas encargadas de gestionar las materias primas, la elaboración de los productos y las ventas.

- Cooltiva que es el lugar para la elaboración de los productos, bodegas y implementos necesarios.

-Redes sociales, instagram y página web.

Propuesta de valor

-Ayudar al medio ambiente ya que se usan los desperdicios de frutas y verduras de la Vega Central.

-Elaboración de maquillaje con productos 100% naturales y sin químicos tóxicos.

-Disminución del valor a través del refill para hacer mas accesibles los productos.

-Ayudar al medio ambiente a través del packaging reciclado y de la reutilizacíon de los envases con el refill.

Relación con clientes

- Existe una relación mutua por el gusto del maquillaje

-Compromiso con ayudar al medio ambiente

-Preferencia de productos naturales por sobre los convencionales

Canales

-Instagram

-Página Web

-Ferias Cosméticas naturales

-Tiendas de distribución

Segmento de clientes

-Personas que les gusta e interesa el maquillaje.

-Hombres y mujeres de 16-30 años que son comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente, consumidores bien informados que leen las etiquetas de los productos que compran y optan por productos que tienen un bajo impacto medioambiental.

-El segmento socioeconómico al que va enfocado Radicis es desde Abc1 hasta C2.

Estructura de costos

Costos fijos

-Insumos naturales
-Remuneraciones
-Valor descarte frutas y verduras
-Packaging
-Arriendo centro de operaciones

Costos Variables

-Traslado y distribución
-Marketing
-Costos de ferias
-Gastos extras.

Fuente de ingresos

Todos nuestro ingresos serán con la venta de nuestros 3 productos, maquillaje compacto, en crema y en barra y con el refill en los distintos puntos de ventas y página web.

Fig.123





Fig.124

Capítulo XI

ANEXOS

163 Referentes Bibliográficas

169 Figuras Bibliográficas

Libros y Papers

Alcalde, T. (Octubre, 2008). Cosmética natural y ecológica regulación y clasificación , Offarm.

Castro, M. (Julio, 2011). Cuánto alimento desperdician los chilenos. Talca, Chile: Centro de Estudios de Opinión Avanzados, Universidad de Talca.

Donoso, S. (Junio, 2019). Investigación Cualitativa para Diseño y Artes, Ocholibros.

Dubini, E. (2021). Silvestre, Grijalbo.

Fao (Julio, 2014) Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe. Boletín 3.

Fonseca, S. (Diciembre, 2021). Identidades perosnales, el maquillaje como herramienta de transformación corporal, Universidad de Chile.

Fundación Chile (Noviembre, 2017). Chile saludable "Oportunidades y desafíos de innovación para alimentación saludable desde lo natural. 6 edición.

Godas, M. (2019). Belleza orgánica, Gustavo Gili.

Gustavsson, J & Cederberg, C (2011). Pérdidas y desperdicios de alimentos en el mundo. Interpack Düsseldorf, Alemania.

Huerta, O. (2014, Julio). Generación de residuos, Impacto ambiental y posibles aportes desde el diseño. Diseña, Escuela de diseño, 7, 73.

Medina, E. Sánchez, D. (Mayo, 2020). Belleza impresa: La revelación de los estereotipos a través de las pinceladas del maquillaje. Universidad de La Salle.

Saavedra, L. y Solórzano, C. (2019). Chile: Un mercado de cosméticos naturales por descubrir para Colombia.

Páginas Web

Aquateknica. (16 de junio, 2022). La consistencia del color en cosmética. https://www.aquateknica.com/la-consistencia-del-color-en-cosmetica/

Bioeco actual. (Febrero, 2021). El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios. https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/

Biutest. (Junio,2022). Historia del maquillaje: Desde el antiguo Egipto hasta ahora. https://www.biutest.com/articles/historia-del-maquillaje-desde-el-antiguo-egipto-hasta-ahora

Consumidor en español. (Noviembre,2022). ¿Está realmente "aprobado por la FDA"? https://www.fda.gov/consumers/articulos-para-el-consumidor-en-espanol/esta-realmente-aprobado-por-la-fda

Cosmética Natural Casera Shop. (Febrero,2022). ¿Por qué usar frutas en cosmética natural?. https://www.cremas-caseras.es/blog/por-que-usar-frutas-en-cosmetica-natural-te-lo-explicamos/

Costa, J. (Marzo 2021). Las razones de por qué la industria cosmética es tan contaminante. https://www.naturaldetox.cl/blogs/noticias/las-razones-de-por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante

Domínguez, C.(Junio,2015). La contaminación ambiental, un tema con compromiso social. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552015000100001

Douglas da Silva. (5 de agosto 2022). Estrategia de marca: haz la tuya en 6 pasos sencillos .LATAM https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marca/

El Mostrador (Julio, 2017). Cuidado con lo que usas: algunos productos cosméticos pueden ser nocivos para la salud. https://www.elmostrador.cl/braga/2017/07/22/cuidado-con-lo-que-usas-algunos-productos-cosmeticos-pueden-ser-nocivos-para-la-salud/

Gráficas Varias. (21 de junio, 2021). 6 Consejos para el etiquetado en cosmética.https://graficasvarias.com/6-consejos-para-el-etiquetado-en-cosmetica-que-quizas-desconocias/

González, C. (Septiembre, 2018). Frutas y verduras perdidas y desperdiciadas, una oportunidad para mejorar el consumo. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182018000400198

G-Tech Design. (9 de octubre, 2015). Psicología de los colores y su uso en diseño y branding. https://gtechdesign.net/es/blog/psicologia-de-los-colores-y-su-uso-en-diseno-y-branding

Gustavsson, J & Cederberg, C (2001). Pérdidas y desperdicios de alimentos en el mundo. Düsseldorf, Alemania.

Hortensia. (Abril, 2020). Sulfatos ¿son buenos o malos para la cosmética?.https://hortensia.com.uy/blog/sulfatos-son-buenos-o-malos-para-la-cosmetica-44

Ispch. (Octubre,2021). Cosmeto Vigilancia- Instituto de Salud Pública de Chile. https://www.ispch.cl/wp-content/uploads/2021/10/GraficaInformativaCosmetovigilanciaV02-21102021A-1.pdf
LaMotte, S. (Junio, 2021). El maquillaje puede contener sustancias químicas potencialmente tóxicas llamadas PFAS, revela un estudio. https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/15/maquillaje-sustancias-quimicas-toxicas-pfas-trax/

La Red Hispana. (Febrero, 2019). El devastador impacto ambiental producido por la industria de los maquillajes. https://laredhispana.org/planeta/el-devastador-impacto-ambiental-producido-por-la-industria-de-los-maquillajes

La Tercera. (Noviembre, 2020). El maquillaje también rompe con los estereotipos. https://www.latercera.com/paula/el-maquillaje-tambien-rompe-con-los-estereotipos/

La Vanguardia (Julio,2017). Experta alerta de ingredientes tóxicos en cosméticos pueden afectar a salud. https://www.lavanguardia.com/vida/20170721/424279082663/experta-alerta-de-ingredientes-toxicos-en-cosmeticos-pueden-afectar-a-salud.html

MAC Cosmetics. (2023). MAC Cosmetics Chile: Productos de Belleza y Maquillaje. https://www.maccosmetics.cl

Maquillaje NYX.(2023). Maquillaje NYX - Descubre Nuestros Productos. https://www.nyxcosmetics.cl

Mina makeup. (2023). Mina Cosmetics Chile: 3INA Home | Cruelty Free y Vegana. https://cl.3ina.com

Mkalistudio (18 de diciembre, 2019). Escoge el color para tu marca de cosméticos - Mkali Studio https://www.mkalistudio.com/como-escoger-el-color-para-el-diseno-de-tu-marca-de-cosmeticos/

Molina, J.(Enero, 2020). Desperdicio de alimentos: cuánto ha avanzado Chile para evitar que millones de toneladas de comida terminen en la basura. https://www.paiscircular.cl/industria/desperdicio-de-alimentos-cuanto-ha-avanzado-chile-para-evitar-que-millones-de-toneladas-de-comida-terminen-en-la-basura/

Moreno, J.(24 de marzo 2023). Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida

Muñiz, M. (Marzo,2021). Maquillaje y mujer: ahora es para nosotras, no para la sociedad. https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/maquillaje-belleza/a35739027/maquillaje-para-mujer-nosotras-feminismo-reivindicacion/

Planthia (Marzo, 2021). Tóxicos ética ¿Cómo reconocerlos?T. https://www.planthia.com/blogs/noticias/toxicos-en-cosmetica

Redacción el tiempo. (28 de Marzo, 2016). En el mundo se desechan 1.300 millones de toneladas de alimentos. Recuperado el 3 de Enero, 2018, desde http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16548543

Redacción Saigu. (Febrero, 2020). Por qué la industria cosmética es tan contaminante. https://saigu.es/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante

Mcamps. (Enero, 2020) .Sabías qué es la Regulación de Productos Cosméticos en la UE. https://mcamps.com/sabias-que-es-la-regulacion-de-productos-cosmeticos-en-la-ue/

Soria, C. (Marzo, 2019). Frutas convertidas en cosméticos https://www.hola.com/estar-bien/20190315138912/frutas-convertidas-cosmeticos-granada-citricos-cs/

TeProtejo. (Julio, 2015). La certificación de Ong Te Protejo. https://ongteprotejo.org/noticias/la-certificacion-de-te-protejo/

Trendencias (Julio, 2020). La nueva campaña de Shiseido es una oda a las imperfecciones a través de la técnica japonesa 'kintsugi'. https://www.trendencias.com/nueva-campana-shiseido-imperfecciones

Unleashia (2023). Unleashia - Cosméticos Veganos En Sokobox. https://sokobox.cl/collections/unleashia



Fig.125

Figuras Bibliográficas

Figura 1: Elaboración propia

Figura 2: Elaboración propia

Figura 3: Elaboración propia

Figura 4: Unsplash (Marzo, 2019). Li-AnLim. https://unsplash.com/es/fotos/uk078sotW

Figura 5: Unsplash (Enero, 2021). Chris LeBoutillier. https://unsplash.com/es/fotos/ 4jeWN4pu

Figura 6: Freepik (s.f) Aguas contaminadas.https://www.freepik.es/fotos-vectores/aguacontaminada

Figura 7: Sesderma (s.f). Dermatitis seborreica en la cara. https://skin.sesderma.com/dermatitis-seborreica-cara/

Figura 8 : Unsplash (Julio, 2021). Chris LeBoutillier. https://unsplash.com/es/fotos/50DE-34rds

Figura 9: Elaboración propia

Figura 10: Elaboración propia

Figura 11: Elaboración propia

Figura 12: Elaboración propia

Figura 13: Elaboración propia

Figura 14: ChilePrecolombino (s.f)Pueblos Originarios. http://chileprecolombino.clpueblos-originarios/historia/

Figura 15: Pinterest (s.f) Magic Mascara from Maybelline https://www.pinterest.es/pin/

Figura 16: Hellogiggles (s.f). SkinPositiveInfluencers. https://hellogiggles.com/tag/uniquely-you/

Figura 17: LaDiaria (Marzo, 2020) . Movilización por el Día Internacional de la Mujer. https://ladiaria.com.uy/feminismosarticulofeminismo

Figura 18: Freepik (s.f) Drag Queens. https://www.freepik.es/foto-gratis/vista-lateral-drag-queens-posando-juntas

Figura 19: ReasonWhy (Diciembre,2018). Shiseido quiere cambiar el significado de maquillar. https://www.reasonwhy.es/campanashiseido

Figura 20: Castejón,N. (s.f) Alimentos morados, por qué incluirlos en tu dieta. https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/alimentos-saludables/

Figura 21: Unsplash. (Abril, 2021). Leeloo Thefirst. https://www.pexels.com/marketing-cuaderno-negocio-marca/

Figura 22: Elaboración propia

Figura 23: Elaboración propia

Figura 24: Elaboración propia

Figura 25: Elaboración propia

Figura 26: Elaboración propia

Figura 27: NoticiasNet(Septiembre,2022). El 40% de la comida que se produce en el mundo termina en la basura.https://www.noticiasnet.com

Figura 28: Unsplash (Julio, 2021). Camila Durh. https://unsplash.com/es/fotos/7rf-23d

Figura 29: Unsplash (Abril, 2017).Svetlana Pochatun.https://unsplash.com/es/fotos/pilgyF0

Figura 30: No al despilfarro alimentario. (Noviembre,2020).El derroche alimentario.https://despilfarroalimentario.org/elderrochealimentario

Figura 31: Elaboración propia

Figura 32: Elaboración propia

Figura 33: Elaboración propia

Figura 34: Elaboración propia

Figura 35: Elaboración propia

Figura 36: Elaboración propia

Figura 37: Elaboración propia

Figura 38: Elaboración propia

Figura 39: Elaboración propia

Figura 40: Elaboración propia

Figura 41: Elaboración propia

Figura 42: Elaboración propia

Figura 43: Elaboración propia

Figura 44: Elaboración propia

Figura 45: Elaboración propia

Figura 46: Elaboración propia

Figura 47: Elaboración propia

Figura 48: Elaboración propia

Figura 49: Cro+ (2022). CRO+ (@tucromas) • Instagram photos and videos. https://www.instagram.com/tucromas/

Figura 50: ILIA Beauty (2022). ILIA Beauty- best and worst of ILIA 2022. https://www.ilia-beauty/

Figura 51: Zao Organic Makeup (s.f). All Natural Organic Makeup. https://zaoorganicmakeup.com

Figura 52: Elaboración propia

Figura 53: Elaboración propia

Figura 53: Elaboración propia

Figura 55: Elaboración propia

Figura 56: Elaboración propia

Figura 57: Elaboración propia

Figura 58: Elaboración propia

Figura 59: Elaboración propia

Figura 60: Elaboración propia

Figura 61: Elaboración propia

Figura 62: Elaboración propia

Figura 63: Elaboración propia

Figura 64: Elaboración propia

Figura 65: Elaboración propia

Figura 66: Elaboración propia

Figura 67: Elaboración propia

Figura 68: Elaboración propia

Figura 69: Elaboración propia

Figura 70: Elaboración propia

Figura 71: Elaboración propia

Figura 72: Elaboración propia

Figura 73: Elaboración propia

Figura 74: Elaboración propia

Figura 75: Elaboración propia

Figura 76: Elaboración propia

Figura 77: Elaboración propia

Figura 78: Elaboración propia

Figura 79: Elaboración propia

Figura 80: Elaboración propia

Figura 81: Elaboración propia

Figura 82: Elaboración propia

Figura 83: Elaboración propia

Figura 84: Elaboración propia

Figura 85: Elaboración propia

Figura 86: Elaboración propia

Figura 87: Elaboración propia

Figura 88: Elaboración propia

Figura 89: Elaboración propia

Figura 90: Elaboración propia

Figura 91: Elaboración propia

Figura 92: Elaboración propia

Figura 93: Elaboración propia

Figura 94: Elaboración propia

Figura 95: Elaboración propia

Figura 96: Elaboración propia

Figura 97: Elaboración propia

Figura 98: Elaboración propia

Figura 99: Elaboración propia

Figura 100: MAC Cosmetics (2023). MAC Cosmetics Chile: Productos de Belleza y Maquillaje. https://www.maccosmetics.cl

Figura 101: Maquillaje NYX.(2023). Maquillaje NYX - Nuestros Productos. https://www.nyxcosmetics.cl

Figura 102: Unleashia (2023). Unleashia - Cosméticos Veganos. https://sokobox.cl/collections/unleashia

Figura 103: Mina makeup. (2023). Mina Cosmetics Chile: 3INA Home Cruelty Free y Vegana. https://cl.3ina.com

Figura 104: Elaboración propia

Figura 105: Elaboración propia

Figura 106: Elaboración propia

Figura 107: Elaboración propia

Figura 108: Elaboración propia

Figura 109: Elaboración propia

Figura 110: Elaboración propia

Figura 111: Elaboración propia

Figura 112: Elaboración propia

Figura 113: Elaboración propia

Figura 114: Elaboración propia

Figura 115: Elaboración propia

Figura 116: Elaboración propia

Figura 117: Elaboración propia

Figura 118: Elaboración propia

Figura 119: Elaboración propia

Figura 120: Elaboración propia

Figura 121: Elaboración propia

Figura 122: Elaboración propia

Figura 123: Elaboración propia

Figura 124: Elaboración propia

Figura 125: Elaboración propia

Figura 126: Elaboración propia





Fig.126

RAD
ICIS

RAD
ICIS