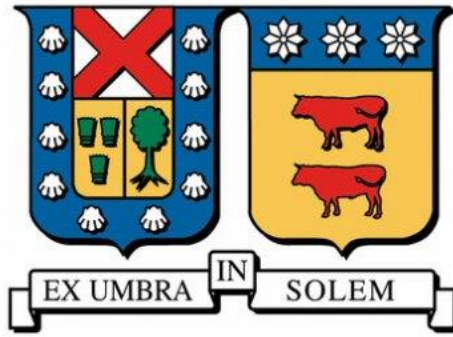




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA FRUCTIS STYLE DE
L'ORÉAL CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

CARLOS HERNÁN CORVALÁN BARRERA

PROFESOR GUÍA

ALEJANDRO PALMA

SANTIAGO, 03 DE MAYO, 2020



TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. ANTECEDENTES	7
3.1. HISTORIA L'ORÉAL	7
3.2. HISTORIA L'ORÉAL CHILE	9
3.3. L'ORÉAL PARIS	12
3.4. GARNIER	13
3.4.1. <i>Fructis Style en Chile</i>	14
4. MARCO TEÓRICO	17
4.1. CUIDADO DEL CABELLO Y CULTURA	17
4.2. STYLING.....	18
4.3. CONSUMIDOR STYLING.....	20
4.4. MARKETING	21
4.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	23
4.6. MARKETING EN L'ORÉAL	23
4.7. PLAN DE MARKETING	24
4.7.1. <i>Marketing Mix</i>	25
4.7.1.1. Producto	25
4.7.1.2. Precio.....	25
4.7.1.3. Plaza.....	26
4.7.1.4. Promoción	26
4.7.2. <i>Establecimiento del Presupuesto</i>	27
4.7.3. <i>Medidas de Desempeño</i>	27
5. METODOLOGÍA	29
5.1. DIAGNÓSTICO.....	29
5.1.1. <i>Análisis Mercado</i>	29
5.1.2. <i>Análisis Interno</i>	30
5.2. PLAN DE MARKETING.....	30
5.2.1. <i>Percepción de productos de styling</i>	30
5.2.2. <i>Marketing Mix</i>	30
5.2.3. <i>Establecimiento del Presupuesto</i>	31
5.2.4. <i>Medidas de Desempeño</i>	31
6. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	32
6.1. DIAGNÓSTICO.....	32
5.1.1. <i>Análisis Mercado</i>	33
5.1.1.1. <i>Industria por segmento</i>	34



5.1.1.2. Competidores	36
5.1.2. <i>Análisis Interno Fructis Style</i>	38
5.1.2.1. Análisis por segmento.....	43
- Segmento Gel.....	43
- Segmento Mousse.....	50
- Segmento Crema.....	55
5.1.2.1. Análisis del crecimiento del portafolio	59
5.1.2.2. Ecommerce	61
5.1.2.3. Punto de Venta	62
5.2. PLAN DE MARKETING	62
5.2.1. <i>Percepción de productos de styling</i>	62
5.2.2. <i>Objetivos</i>	67
5.2.3. <i>Marketing Mix / Plan de Acción</i>	68
5.2.3.1. Producto	68
5.2.3.2. Precio	70
5.2.3.3. Canales de Distribución	76
CANALES TRADICIONALES.....	77
CANAL ECOMMERCE.....	79
5.2.3.4. Promoción	79
5.2.3. <i>Medidas de Desempeño</i>	83
5.2.4. <i>Presupuesto del Plan</i>	86
7. CONCLUSIÓN.....	89
8. REFERENCIAS	91
9. ANEXOS	94
ANEXO 1: PREGUNTAS APLICADAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	94
ANEXO 2: ENTREVISTA 1 – TAMARA DUARTE	96
ANEXO 3: ENTREVISTA 2 – RODOLFO MORALES.....	101
ANEXO 4: ENTREVISTA 3 – EVELYN MORALES.....	104
ANEXO 5: ENTREVISTA 4 – XIMENA ROMÁN	107
ANEXO 6: ENTREVISTA 5 – JAIME ALBORNOZ.....	111
ANEXO 7: ENTREVISTA 6 – JOCELYN RAMÍREZ.....	114
ANEXO 8: ENTREVISTA 7 – FRANCISCO RODRIGUEZ	117
ANEXO 9: ENTREVISTA 8 – CLAUDIO GONZÁLEZ.....	121
ANEXO 10: ENTREVISTA 9 – ALEJANDRA MORALES.....	124
ANEXO 11: ENTREVISTA 10 – STEFANIA PORZIO.....	128



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

L'Oréal es una multinacional francesa presente en 150 países a nivel mundial. En Chile, la compañía cuenta con un portafolio de 25 diferentes marcas, donde para el cuidado capilar posee dos grandes como lo son L'Oréal Paris y Garnier, ambas posicionadas en la división de productos de gran público. (L'Oreal, L'Oréal Chile, s.f.a)

El año 2012, Garnier lanza por primera vez en el país la línea Fructis Style enfocada en la fijación capilar, siendo el Mousse para rizos elásticos el primer producto de esta gama. Luego, el año 2017, se amplía su cartera de productos agregando siete nuevos geles enfocados en el público masculino. Finalmente, el año 2019, se agrega Curl Treat al portafolio de la línea, ahora abarcando a personas de pelo con rulos. (Vivanco, 2018)

Según datos internos de la compañía, todos los productos cuentan con un buen rendimiento al inicio de su lanzamiento, pero no se logran consolidar a lo largo del tiempo perdiendo valiosos puntos en la participación de mercado. Esto, debido a que no se trabajó una estrategia de lanzamiento y posicionamiento sumado a una mala estrategia de distribución, ya que no poseía una cobertura adecuada en todos los clientes y un mix de productos correctos. Por otro lado, el mercado de Styling presenta una alta competencia principalmente de las marcas líderes en fijación capilar: L'Oréal París (L'Oréal), Vo5 (Unilever), entre otras marcas.

El reporte de la industria de Styling realizado por la consultora Euromonitor indica que el mercado creció el año 2019 un 1% respecto al año anterior (Euromonitor, 2020). Por otro lado, la misma consultora, en base a los resultados obtenidos en los últimos años en Chile, proyecta que para el año 2020 la industria cosmética en el segmento masculino crecerá



aproximadamente un 15%. Esto significa grandes oportunidades de crecimiento para la marca, ya que su principal consumidor son personas del género masculino. (Burgos, 2017)

Por lo que surgen las siguientes preguntas: ¿Por qué estos incrementos de mercado no lo vemos reflejado en nuestras ventas? ¿Qué se está haciendo mal? ¿La gama posee un pricing acorde al del mercado? ¿Tiene la cobertura correcta? ¿Hay que mejorar el mix de productos? ¿Cómo se puede ganar una mayor participación de mercado? ¿Qué está haciendo la competencia? Es por estas incógnitas que surge la necesidad de diseñar un plan de marketing que permita impulsar y posicionar la marca como líder del mercado de fijación capilar, aumentando las ventas y aprovechando las oportunidades de crecimiento de la industria.



2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la gama de productos de Fructis Style, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo de su posicionamiento en el mercado. Con el fin de generar recomendaciones que impulsen su crecimiento y consolidación en la industria del Styling como líder.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los principales conceptos y metodologías de marketing relacionadas con la industria del Styling, generando una base teórica sobre el tema.
- Desarrollar un diagnóstico del mercado e interno, con el fin de comprender situación actual de la industria y de la compañía.
- Diseñar un plan de marketing con fines tácticos, enfocado en acciones que mejoren el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Identificar y evaluar indicadores de performance (KPI) que permitan evaluar el impacto del plan de marketing.



3. ANTECEDENTES

3.1. Historia L'Oréal

El nacimiento de L'Oréal se remonta a 1907 cuando Eugène Schueller creó el primer tinte de cabello bajo el nombre de “el Auréale”, debido al peinado de moda femenino del momento y que recordaba una aureola. Este ingeniero químico de Francia en 1909 funda la compañía como la Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux, que posteriormente adquiere su nombre actual en honor a su primera colección y revoluciona el mundo de la belleza para siempre. El primer tinte con químicos inofensivos que brindaba una gama de colores sutiles y naturales quedó patentado en 1908, que dejó atrás a sus competidores que no brindaban nada parecido a esto. (L'Oréal, Hlstory, s.f.)

Schueller va más allá de un producto, gracias a su ambición y determinación, en 1910 crea una escuela de belleza para la decoración del cabello para demostrar la manera adecuada de usar sus productos y así que estos se trasladarán a salones de belleza, reconoce que su éxito va de la mano con los estilistas, por lo que decide fortalecer este vínculo con el pasar tiempo (Garcia, 2018)

La Primera Guerra Mundial termina y las mujeres se convierten en trabajadoras con mayores aspiraciones, entre estas, mejorar su apariencia y evitar las canas, no solo en Francia, sino a nivel mundial, es así como empieza la expansión de L'Oréal a Italia, Austria, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Brasil. (L'Oréal, Hlstory, s.f.)



La expansión y su éxito motiva a Schueller a seguir investigando e innovando, creando un producto para aclarar el cabello, L'Oréal d'Or, que brindó una opción aún más natural para los cabellos rubios, llegando a expandirse aún más, incluso abrió empresa en Rusia.

Buscando modernizar la compañía y el negocio en general, L'Oréal adquiere en 1928 a Monsavon (L'Oréal, HHistoria, s.f.), una empresa de jabones, el primer paso de la compañía a productos de consumo masivo (actualmente parte de Unilever), que se convierte en un sitio de producción, para mejorar la calidad y reestructurar las campañas publicitarias de dicha empresa. Además, aparece O'Cap, que cambia la conciencia de los franceses de los problemas de higiene por medio de un gel de espuma para lavar el cabello, que pronto se convirtió en la estrella del cuidado del cabello.

De carácter innovador e inquieto, Schueller siguió abriéndose espacio en el mercado, no solo con innovación y desarrollo de productos, sino que también en el arte de venderlos. Creó el primer jingle de la historia radial, las estrategias publicitarias sorprendieron al público y ganaron más éxito del que ya tenían, incluso, se crearon películas solo dedicadas a capitalizar y promocionar tintes de cabellos de la marca, que luego se convirtieron en clubes y concursos. (Macarrón, 2018)

En 1933, buscando enfocar a las mujeres en los productos de cuidado cada vez más, se empezó a asociar la industria de la belleza e higiene personal con mayor libertad, así Schueller publica la primera revista mensual de salud y belleza para mujeres, dando un mayor enfoque a las mujeres para pensar sobre la apariencia. L'Oréal continúa innovando los siguientes años principalmente en productos capilares, los primeros “Shampoos” y tintes,



además de la continua investigación y aumento de la tecnología en el campo fueron radicales para poner a esta compañía a la delantera del mercado. Además, el lema “Porque tú lo vales” empezó a cambiar mentes en la época para la aceptación de usar abiertamente productos para el cabello. (Ayala, 2018)

Hoy en día, L’Oréal es la empresa de cosméticos más grande del mundo, con productos de cuidado capilar, color de cabello, cuidado de la piel, protección solar, maquillaje y perfumería. Pionera en investigación sobre dermatología, toxicología, ingeniería de tejidos y biofarmacéuticas, rompiendo récords en patentes de nanotecnología en los Estados Unidos. Ubicados en 150 países, comercializando más de 34 marcas y miles de productos, que se encuentran en una amplia variedad de canales de distribución, desde peluquerías y perfumerías de súper y supermercados, hasta establecimientos de salud y belleza, farmacias y correo directo. Además, cuentan con seis centros de investigación y desarrollo en todo el mundo: dos en Francia: Aulnay y Chevilly; uno en Estados Unidos: Clark, Nueva Jersey; uno en Japón: Kawasaki, prefectura de Kanagawa, uno en Shanghái, China y uno en India

3.2. Historia L’Oréal Chile

Con más de 35 años en la industria chilena, la organización surge en diciembre de 1984 cuando el Grupo adquiere su distribuidor en el país. Posterior a aquello, la filial se expande a través de una nueva adquisición en 1996 y desde esa fecha, lleva adelante el compromiso de proponer diversidad de soluciones de belleza para que cada mujer y hombre encuentre la más adecuada a sus necesidades y aspiraciones. Además, junto a sus 1.430 colaboradores promueven con éxito, 24 marcas en el mercado de belleza y cosmética, siendo los líderes en Chile. (L'Oreal, L'Oréal Chile, s.f.a).

Actualmente el portafolio global de marcas de L'Oréal Chile está organizada en 4 Divisiones complementarias, al igual que a nivel mundial, y cada una de ellas desarrolla una visión específica de la Belleza para su mercado respectivo: (L'Oréal, s.f.b)

- División de Productos de Consumo Masivo, su misión es democratizar lo mejor de la belleza y esta, debe ser sostenible. Portafolio: (L'Oréal, s.f.c)

Figura 1. Marcas División de Productos de Consumo Masivo



Fuente: L'Oréal (s.f.c)

- División de Lujo (L'Oréal Luxe), su misión es proporcionar a sus consumidores los mejores productos y la mejor experiencia de marca al hacerla única. Portafolio: (L'Oréal, s.f.d)

Figura 2. Marcas División de Lujo



Fuente: L'Oréal (s.f.d)

- División de Cosmética Activa, misión es ayudar a todos en su búsqueda de una piel sana y bella. Portafolio: (L'Oréal, s.f.e)

Figura 3. Marcas División Cosmética Activa



Fuente: L'Oréal (s.f.e)

- División de Productos Profesionales, su misión es apoyar a los peluqueros y desarrollar la industria del cabello de manera sostenible y al mismo tiempo beneficiar a todos. Esta división fundó el grupo L'Oréal hace más de 110 años. Siempre trabajando de la mano de los estilistas. Portafolio: (L'Oréal, s.f.f)

Figura 4. Marcas División Productos Profesionales



Fuente: L'Oréal (s.f.f)

Para uso de este estudio se trabajará con las marcas de la categoría capilar que pertenecen a la División de Productos de Consumo. Dónde, encontramos las marcas de L'Oréal Paris y Garnier.

3.3. L'Oréal Paris

Con 50 productos vendidos cada segundo en todo el mundo y desde la excelencia de sus Laboratorios de Investigación, L'Oréal Paris ofrece desde todos los continentes productos de belleza masculinos y femeninos de todo tipo (maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello, peinado, color de cabello y hombres). El éxito mundial de franquicias legendarias como el lápiz labial Color Riche, el cuidado de la piel Revitalift, la laca Elnett, el cuidado del cabello Elsève, el color de cabello Preference o el cuidado de la piel Men Expert Hydra Energetic para hombres, reflejan la experiencia única de la marca de los mejores expertos en belleza. Incluidos Christophe Robin para el color del cabello, Stéphane Lancien para el cuidado y peinado del cabello, Tom Bachik, manicurista de las estrellas, o Orrea Light, Color Designer.

La marca comparte una visión única de la belleza, apoyada por 35 diversos iconos embajadores internacionales como Jennifer Lopez, Jane Fonda, Eva Longoria, Julianne Moore, Liya Kebede, Karlie Kloss, Doutzen Kroes o Gong Li. Estos se identifican con el lema "Porque tú lo vales", un mensaje verdaderamente universal de belleza empoderadora durante los últimos 40 años, gracias a sus carreras profesionales y su personalidad carismática. L'Oréal Paris magnifica la belleza de sus embajadoras y celebridades mundiales en casi 20 alfombras rojas internacionales, incluido el Festival de Cine de Cannes, para el cual la marca ha sido el Artista de Maquillaje Oficial durante los últimos 20 años. El Festival de Cine brinda la oportunidad de renovar constantemente, resaltar la superioridad y la experiencia de sus productos accesibles a todos los consumidores. (L'Oreál, 2016).

3.4. Garnier

Según el Informe Anual de L'Oréal (2016), Garnier es la segunda marca más grande del Grupo L'Oréal, una marca internacional de cuidado del cabello y de la piel con submarcas en cuatro categorías y siete áreas de especialización, entre las que se encuentran Ultra DOUX, Fructis, Ambre Solaire, Nutrisse u Olia. Con productos formulados para satisfacer las necesidades de cada hombre y mujer, en todo el mundo, se ofrecen soluciones de atención innovadoras y asequibles a los mejores precios. Es por esto, que pertenece a la División de Productos de Consumo Masivo.

La marca nace con el lanzamiento de la primera loción capilar patentada a base de plantas, la Lotion Garnier, la cual fue fundada en Francia en 1904 por Alfred Amour Garnier, A lo largo de las décadas, Garnier se expandió al cuidado de la piel y consolidó su reputación como experto en belleza saludable, proporcionando soluciones basadas en la naturaleza para combatir la contaminación, el acné, los rayos UV y la fatiga.



Garnier es conocido por su experiencia en aprovechar la generosidad de la naturaleza: frutas, semillas, brotes y flores con propiedades altamente beneficiosas para el cuidado de la piel y el cabello. Sus ingredientes activos se extraen utilizando la experiencia y las técnicas de vanguardia de la marca para aprovechar al máximo la energía, la eficacia y la generosidad de la naturaleza.

Garnier lleva la belleza a un gran número de consumidores al tiempo que reduce nuestro impacto ecológico, el llamado “Green Beauty”. La marca está comprometida con el abastecimiento sostenible, para reducir constantemente el impacto ambiental de los envases y buscar continuamente mejorar el perfil ecológico y los índices de biodegradabilidad de las fórmulas. (Garnier, 2019)

Finalmente, en este estudio nos centraremos en la categoría Capilar de Garnier, específicamente en la submarca de styling conocida como Fructis Style en Chile.

3.4.1. Fructis Style en Chile

Garnier lanza en el año 2012 la línea de Fructis Style, de fijación capilar, con el primer producto del mercado: Mousse para rizos elásticos. Posteriormente, en octubre del 2017 se lanzan al mercado siete nuevos productos más de la marca (siete geles con diferentes grados de fijación del cabello y diferentes propiedades), enfocados principalmente para un público masculino: GEL FRUTIS STYLE FUERTE (600GR), GEL FRUTIS STYLE EXTRA FUERTE (600GR), GEL FRUTIS STYLE HARD (600GR), GEL FRUTIS STYLE STOP CAIDA (200GR), GEL FRUTIS STYLE STOP CAIDA (600GR), GEL FRUTIS STYLE INVISIBLE (200GR), GEL FRUTIS STYLE WET SHINE (200GR). Finalmente, junto a un gran evento de lanzamiento exclusivo para amantes de los rulos, en el año 2019, lanzan la gama Curl Treat con las variedades de BUTTER, SMOOTHIE y JELLY. Completando así, los 11 SKUs que componen el portafolio de Fructis Style en la actualidad.

Figura 5. Portafolio Geles Fructis Style

PORTAFOLIO – SEGMENTO GEL

GARNIER
FRUCTIS
STYLE



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Portafolio Mousse - Crema Fructis Style

PORTAFOLIO – SEGMENTO MOUSSE Y CREMA

GARNIER
FRUCTIS
STYLE



Fuente: Elaboración Propia

A más de 7 años de la entrada de Fructis Style a Chile, la marca logró obtener buenos resultados en participación de mercado alcanzado el tercer puesto, pero no ha podido consolidarse en los últimos años cayendo algunos lugares. Debido principalmente, a diferentes variables como las estrategias de lanzamiento y posicionamiento de sus productos,



sumado a una mala estrategia de distribución y mix de productos en clientes. Por otro lado, el mercado styling presenta una alta competencia esencialmente de las marcas líderes en fijación capilar: L'Oréal París (L'ORÉAL), Vo5 (UNILEVER), entre otras marcas, por lo cual se hace necesario plantear estrategias para competir con las grandes marcas y no perder terreno en la industria de fijación capilar. (Vivanco, 2018)

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Cuidado del cabello y cultura.

El cabello es sinónimo de vitalidad y significa uno de los cuidados personales más importantes en cuanto a imagen. Un cabello saludable otorga estatus al individuo, junto a limpieza y cuidado. Por otro lado, un cabello maltratado da a entender suciedad, mala alimentación e incluso enfermedades. (Rojas, 2017)

En la época de los grandes imperios, los griegos presentaron un alto grado de vanidad y culto a la belleza, utilizaban el cabello en diversos estilos: ondulados, rizados, mechones, trenzas, melenas largas, cintas, diademas etc.

El nivel de complejidad de los peinados griegos era variado, elaborado, de gran cuidado y detalle, utilizando elementos de decoración tanto hombres como mujeres (Correa, s.f)

Posteriormente, en la Edad Media el cabello paso a ser un símbolo de poder y riqueza. El cuidado del cabello y la barba eran llevados al extremo y se practicaba en espacios donde las personas querían demostrar su poder. En Roma, la iglesia de la Edad Media impidió el desarrollo de prácticas excesivas de belleza, debido a que la vanidad y la coquetería eran prácticas mal vistas ante Dios (Correa, s.f)

En la época del Renacimiento se regresó a la tradición griega: al culto al cuerpo, la búsqueda de la perfección y exaltación de la belleza del cuerpo humano fueron un incentivo para crear la necesidad de cuidados y nuevas tendencias en materia de peinados y pelucas.

El barroco se caracterizó por la exageración de la exterioridad comprometida con lo social.

Fue a fines del siglo XIX cuando aparece la profesión de peluquero. Para este entonces el cuidado del pelo y la barba ya eran una necesidad para el roce y estatus social.



En el siglo XX, el oficio de peluquero comienza a ser reconocido socialmente e ir a peluquería era considerado un espacio para además sociabilizar.

En la actualidad, existen muchos criterios para cómo llevar el cabello, los espacios sociales no determinan el tipo de peinado y hoy en día las mujeres son libres de transformar su aspecto físico según su propio gusto. (Rojas, 2017).

Por otro lado, según el estudio de Euromonitor “Beauty in Latin America: A Revolution of Expectatives” (2014), plantea que los hombres están comprando más productos de belleza y cuidado personal que antes. Debido principalmente a que los hombres tienen un mayor ingreso que las mujeres y la influencia que reciben de las campañas de marketing.

Estas preferencias se reflejan fuertemente en Chile, ya que debido a la globalización la demanda de los consumidores se vuelve más especializada. La llegada de inmigrantes y las nuevas tendencias de moda marcan la pauta de la venta de productos, junto con la mayor educación de los cuidados de cabello de la población. (Euromonitor, Hair Care in Chile 2019, 2020).

4.2. Styling

Según BELLEZAWOW (2018), los productos de esta categoría son los más básicos que puedes encontrar en los tocadores de las personas, donde los más conocidos son geles, ceras y lacas. Estos son para la fijación y peinado, con el objetivo de ayudar a dar forma al cabello y mantenerlo intacto durante horas. Actualmente en el mercado existe un portafolio de styling que se puede usar de acuerdo con el tipo de cabello, a la ocasión, al clima y al estilo que se desea lograr. Para poder cumplir el resultado deseado, se debe comprender qué aporta cada producto para que el pelo no quede pegajoso, seco o graso:

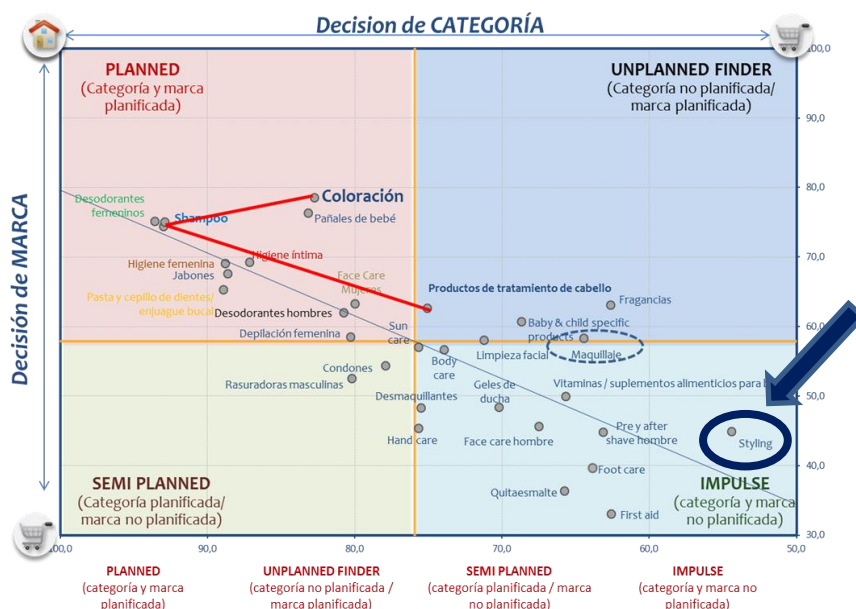


- **Añade Textura:**
 - Geles, agregan un efecto mojado al cabello. Ideales para melenas onduladas o rizadas.
 - Texturizantes, añade textura a los cabellos finos, moldea los cabellos ondulados y además aporta brillo y fijación.
 - Ceras, se usan para crear peinados con textura, fijación y separación. Usado principalmente para otorgar naturalidad.
- Suavidad y Brillo, pueden venir en cremas, *sprays (lacas)* y *smoothings*, estos productos ayudan a controlar el *frizz*, agregan brillo al cabello, añaden fijación y dejan el cabello sedoso sin dejarlo pesado o graso
- **Rizos y Ondas**
 - Mousse, mantiene la forma del rizo durante todo el día. Dependiendo del nivel de fijación es la cantidad que se debe usar.
 - Crema para rizos, tienden a ser más livianas que los mousses y se usan para Definir, dar forma y sostener los crespos.

4.3. Consumidor Styling

Para conocer al consumidor se debe primero entender la categoría. Según información de Category de la compañía los productos de styling son del tipo impulso. Lo que significa que no es una compra planificada por el cliente final.

Figura 7. Tipo de Decisión



Fuente: Elaboración Propia con información del Estudio Caulitativo de Capilar de L'Oréal (2018)

De acuerdo con el estudio Decoding Hair Manageability (Research, 2014) realizado por la organización del público objetivo, se puede identificar con el siguiente perfil del consumidor latinoamericano:

Figura 8. Perfil Consumidor Styling



Fuente: Elaboración Propia con información del estudio realizado por L’Oréal Research (2014)

4.4. Marketing

Para poder adquirir el carácter de disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en el ámbito académico, el concepto de marketing ha tenido que desarrollarse por al menos 60 años. Su origen se remonta a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando los EUA estaban recuperándose de una crisis económica y las industrias necesitaban vender más, a cualquier costo.

Cuando Drucker lanzó su libro “La práctica de la administración”, los empresarios e inversores, pasaron a considerar el marketing como una inversión a ser considerada (Mesquita, 2018). Con esto, la disciplina adquiere un carácter más formal y comenzó un desarrollo exponencial.

Durante los 90s y el nuevo siglo, trajeron consigo términos clave, totalmente nuevos y que formarían parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor,



relaciones, redes, Internet, stakeholders y holístico, como los más importante. (Carasila & Milton, 2008)

Para comprender este concepto debemos conocer algunas reflexiones de expertos:

- Según Ferrell & Hartline (2012) establecen que: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.7).
- Lambin (2010), dice “Es un conjunto de herramienta de análisis de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y de la demanda” (p.4).
- Para Philip Kotler (Como se citó en Mesquita, 2018): “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”
- Según American Marketing Association (2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”

Para uso de este estudio, tomaremos la definición presentada por Philip Kotler. Además, se puede concluir que, en término generales, el marketing es un conjunto de actividades o herramientas analíticas destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los



mercados, dando a conocer las características de un producto o servicio (haciéndolo llamativo para el consumidor consecuencia de la satisfacción)., a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. (Thompson, 2006).

4.5. Importancia del Marketing

Junto con el desarrollo de esta disciplina y los aportes de los padres del marketing moderno, esta fue adquiriendo una gran relevancia ya que fue entendida como una forma de comunicación e intercambio con los clientes, no sólo para medios comerciales, sino también para políticos, caridades y otras situaciones non-business (Mesquita, 2018). Esto, describe un modelo para lograr clasificar las tendencias del consumidor y no limitarlas. Según Kotler & Armstrong (2012), “El marketing permite que las herramientas empleadas en la empresa desarrollen resultados excelentes acorde a las necesidades de la organización y del consumidor, diseñando, ejecutando y controlando la función de comercialización” (p.202). Por tanto, el marketing se vuelve esencial para cualquier proceso de compra con el objetivo de comunicar el valor de su producto o servicio a sus consumidores.

4.6. Marketing en L’Oréal

El plan y las diferentes estrategias de marketing de la compañía se basan en la cultura, el interés por el desarrollo de la marca, la creatividad y el gusto por la marca, estos valores siempre se encuentran en sus equipos de trabajo. Una de las cosas más interesantes que trabajan es la multiculturalidad, que responde al propósito de la organización “Beauty for all”, lo cual es absolutamente necesario para abarcar el mercado mundial y satisfacer las necesidades de distintas culturas y clases sociales alrededor del mundo, no antes sin identificar y comprender

las necesidades no satisfechas de cada grupo. Todo esto apoyado en la innovación, para presentar un producto de calidad y con una experiencia superior. (Tentulogo, 2005)

A lo largo de los años L'Oréal ha podido adaptarse a los diferentes cambios de la industria, lo que también ha hecho con la nueva era digital, utilizándolo a su favor en su estrategia de marketing de 360°. En la cual, busca tener una relación más directa con el consumidor, posicionando la marca e impulsando su imagen, a través de redes sociales y sitio Web. (Tentulogo, 2005)

Es por esto, que se hace imperativo un plan de marketing que siga estos lineamientos de la compañía, para poder aprovechar las oportunidades de mercado de Fructis Style. Con el fin de posicionarse como marca líder a nivel nacional.

4.7. Plan de Marketing

Según Kotler & Armstrong, (2007), el plan de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que permiten que la compañía pueda desarrollar su estrategia de marketing. El cual, es un documento escrito en el que se detallan estas acciones para poder vender un producto nuevo o existente en un plazo determinado.

No existe un plan estándar para todas las empresas, esto va a depender del tamaño, cultura, actividad de la empresa e incluso la disponibilidad de información. También, debe ser útil y no necesariamente depender de razonamientos complicados. Debe aplicar un marketing con espíritu analítico y sentido común, consiguiendo que el plan sea viable y pragmático. (Pilarte, 2009)

Las diferentes tácticas que se utilicen estarán englobadas dentro del mix del marketing realizado por McCarthy (1960), ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. (Acibeiro, 2019)



4.7.1. Marketing Mix

Según Acibeiro (2019), es uno de los componentes más antiguos del marketing y abarcan las principales piezas con las que cuenta una empresa para lograr sus objetivos. Estos son conocidos como las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.7.1.1. Producto

Es el foco de la estrategia de marketing. Concepto amplio que no solo engloba lo tangibles (bien físico) sino también valores, ideas y experiencias. Es por esto, que debe definirse de la mejor manera posible. Por lo que se recomienda responder las siguientes preguntas: (Alonso, 2019)

- ¿Qué quiero/qué voy a vender?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Cuáles son las características de mi producto? ¿Cuáles los beneficios que se obtiene de cada una de esas características?
- ¿Qué valor o valores agregados proporciona mi producto?

4.7.1.2. Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento. Fijar el precio correcto no es fácil, ya que es lo primero en lo que se fija el cliente al acceder al bien de consumo. Por lo que se recomienda realizar acciones para colocar un precio óptimo, como realizar estudios de cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares y calcular los beneficios que se obtendrán con cada precio. Además, se vuelve interesante responder: (Alonso, 2019)



- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Bajando el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

4.7.1.3. Plaza

Se entiende como la Distribución del producto o servicio, es decir, el proceso por el cual se llega al consumidor final. Es un punto muy importante, ya que influye de gran manera en el margen de ganancias y la valoración del consumidor. Para realizar esta tarea de la mejor manera se recomienda analizar los siguientes puntos: (Alonso, 2019)

- Dónde se van a comprar nuestros productos o servicios.
- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

4.7.1.4. Promoción

Se refiere a todos los canales o medios que van a dar a conocer nuestro producto o servicio. Donde se pueden mencionar medios tradicionales como vallas publicitarias, comerciales de TV, anuncios de radios, entre otros. Además, con los avances de la tecnología permiten aprovechar el potencial de los medios digitales actuales como publicidad en

buscadores, campañas con influencers, banners en web, etc. Por lo general, la forma ideal de llegar al público objetivo es una combinación de varias estrategias, en base al conocimiento previo del consumidor final (edad, sexo, etc.). Por eso es importante, poder responder lo siguiente: (Alonso, 2019)

- ¿Qué idea o ideas se quieren transmitir?
- ¿Cuáles son los canales en que se encuentra nuestro público objetivo?
- ¿Cómo podemos sorprenderles?

4.7.2. Establecimiento del Presupuesto

Tras definir las acciones del plan, es necesario asignar recursos económicos a estas actividades. Este gasto, debe ser acorde a la naturaleza del programa y el tiempo de aplicación. Tiene como propósitos proteger la rentabilidad, ayudar en la planeación de gastos y las operaciones relacionadas al plan, junto con la evolución de la viabilidad financiera. El presupuesto permite priorizar acciones de acuerdo con su rentabilidad, ya que algunas pueden tener un impacto positivo importante a un bajo costo o puede darse el caso contrario, programa costoso con repercusión baja en la organización. Por lo que, esto permite que el Gerente de Marketing pueda determinar de la mejor manera cuáles son las actividades más relevantes del plan. (Molina, 2016)

4.7.3. Medidas de Desempeño

Son indicadores que permiten medir o evaluar si una organización está logrando sus metas y objetivos estratégicos. También conocidos como KPIs, son instrumentos vitales que



proporcionan información sobre el desempeño y permite a los líderes tomar decisiones correctas para enfocarse en las oportunidades de mejora que permitan alcanzar las metas.

Se vuelve imperativo contar con una preselección de estos indicadores para tomarlos como base y escoger los que mejor se adapten al plan, a continuación, se dan algunos ejemplos: (Roncancio, 2019)

- Índice de satisfacción de los clientes con la marca.
- Costo de adquisición de un nuevo cliente.
- Búsquedas orgánicas.
- Alcance de las Redes Sociales.
- Porcentaje de clientes influenciados por marketing.
- Porcentaje de Participación del producto en el mercado.
- Tasa de conversión de Prospecto en cliente.

5. METODOLOGÍA

No existe una metodología válida para toda empresa, por lo que el plan a desarrollar en esta memoria se basa en un orden lógico, determinado por la resolución de dos importantes interrogantes usadas como referencia del texto “Marketing en el Siglo XXI” (Muñiz, 2010), las cuales son:

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿Cómo llegaremos ahí?

El conocimiento previo de los objetivos permite responder las preguntas planteadas. La primera pregunta será resuelta por el diagnóstico y la segunda por el plan de marketing. Por lo que se ha decidido separar el trabajo de la siguiente forma:

Figura 9. Metodología



Fuente: Elaboración Propia basado en objetivos propuestos

A continuación, se explica el detalle de los pasos a seguir:

5.1. Diagnóstico

5.1.1. Análisis Mercado

En esta sección se realizará una descripción de la situación actual de la industria del styling en Chile, contrastando la información de las ventas valor con las ventas de unidades de los últimos años. También, se trabajará por segmento, lo que permitirá identificar ciertas tendencias o comportamientos a lo largo del tiempo. Además, se proporcionará data de los



principales keyplayers (competidores), de manera general, con el fin de comprender el grado de su participación en el mercado.

5.1.2. Análisis Interno

En esta sección se describirá la situación interna de la marca Fructis Style, lo que significa analizar su evolución en ventas valor para identificar comportamientos que generen oportunidades de crecimiento. Esto con lleva el detalle por segmento de la categoría, junto a los circuitos con mayores ventas, valores promocionales, coberturas, formatos y precios respecto a competidores. También, se analizará el crecimiento de los productos para comprender su situación, junto con presentar su cobertura en ecommerce y posibles acciones en el punto de venta.

5.2. Plan de Marketing

5.2.1. Percepción de productos de styling.

Se realizará una investigación cualitativa, de carácter exploratoria para complementar la información del público objetivo de la categoría en Chile. Actualmente, falta entender preferencias, grado de fidelización, hábitos de compras y otras, por lo que se realizarán entrevistas en profundidad que permitirán entregar insights para generar un mejor plan acorde al consumidor final.

5.2.2. Marketing Mix

En esta sección se desarrollan las tácticas para cumplir los objetivos propuesto para el plan. Estos abarcan cuatro puntos importantes como lo son Precio, Plaza, Promoción y Producto. Se pretende entregar sugerencias como en qué canal se debe enfocar la venta, qué margen de mejora tienen los productos (olores, texturas, etiquetas, etc.), la visibilidad de la marca y oportunidades de acciones promocionales, con el fin de generar mayor rentabilidad para Fructis Style.



5.2.3. Establecimiento del Presupuesto

Se revisarán los recursos económicos que son necesarios asignar para las diferentes acciones del plan y se analizará si es que son viables desde el punto de vista financiero. Lo que genera, que se vuelva relevante identificar las tácticas que tienen un mayor impacto positivo y cuáles no, con el fin de que se tomen las mejores decisiones.

5.2.4. Medidas de Desempeño

En esta parte se aplicarán indicadores que permitan medir los resultados del plan, si es que se cumplen los objetivos propuestos o no. Su importancia radica en identificar problemas o variaciones en el desempeño que necesiten acciones correctivas para cumplir las metas. Estas KPIs serán enfocados en crecimiento de ventas, fidelización de clientes, engagements, entre otros.



6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1. Diagnóstico

Para realizar un análisis de Fructis Style debemos entender y comprender los siguientes conceptos:

- PUM: Penúltima Año Móvil
- UAM: Último Año Móvil
- SELL IN (SI): término que se refiere a las ventas que realiza la marca a intermediarios (cadenas de supermercados, farmacias, perfumerías y mayoristas).
- SELL OUT (SO): término que se refiere a las ventas que realizan los intermediarios a los clientes finales.

A continuación, se desglosará la situación actual de la gama de la siguiente forma:

- Industria
 - Industria por Segmento
 - Competidores
- Análisis Fructis Style (Sell In – Sell Out)
- Análisis Matriz
- Ecommerce
- Punto de Venta

Es importante mencionar que este diagnóstico se hizo con la información del reporte 2018 - 2019 entregado por la consultora EUROMONITOR. Este es un reporte anual, por lo que aún no se encuentra disponible el del año 2020, ya que se entrega a finales de marzo 2021.



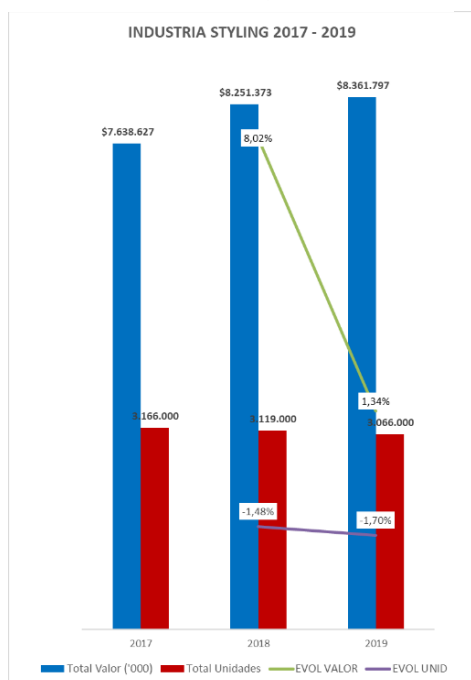
Además, se trabaja con data interna de L'Oréal Chile que incluye ventas (Sell In y Sell Out), coberturas y estudios.

5.1.1. Análisis Mercado

De acuerdo con las ventas valor presentadas en los reportes, la industria demuestra una tendencia al alza desde el año 2017 con una evolución del +8,02% (2018) y +1,34% (2019). Respecto a las unidades, notamos una clara tendencia a la baja con una evolución anual de -1,48% (2018) y -1,7% (2019). Si bien aún no contamos con información de la industria para 2020, según un estudio de la compañía la categoría Styling es la tercera más afectada por la pandemia. Como es una industria que ha estado al alza con el pasar del tiempo podemos considerarla como una categoría madura por lo que sus ventas valor/unidades quedarán flat o disminuirán en un porcentaje no muy alto. Lo que significa que las participaciones de mercado no cambiarán demasiado a como son actualmente.

Con estos antecedentes podemos especular la posibilidad de una preeminización de la categoría, al identificar el aumento de venta valor y una disminución en venta unidades a lo largo de los años. Esto nos dice que la gente está comprando menos productos, pero con un mayor valor. Sin embargo, de acuerdo con la historia de la categoría esta jamás ha sido segmentada en base a precios (Tiers) por lo que este sería un fenómeno nuevo que se podría estar formando con las condiciones actuales, por lo que hay que tener cuidado ya que su disminución aún no logra ser significativa como para tener esta certeza.

Figura 10. Ventas Industria Styling 2017-2019



Fuente: Elaboración Propia con información de EUROMONITOR (2018 - 2019)

Tabla 1. Resumen Venta Valor - Unidades Industria 2017-2019

Venta Industria	2017	2018	2019
Total Valor	\$ 7.638.627.000	\$ 8.251.373.000	\$ 8.361.797.000
Evol Valor		8,02%	1,34%
Total Unidades	3.166.000	3.119.000	3.066.000
Evol Unid		-1,48%	-1,70%

Fuente: Elaboración Propia con información de EUROMONITOR (2018 - 2019)

5.1.1.1. Industria por segmento

La categoría se compone de cuatro grandes segmentos (subcategorías). Con el pasar de los años el Gel se impone como el líder con 57.7 puntos de mercado a 2019. La cuál, tuvo un incremento +3,8 puntos desde el año 2017. Su venta valor y en unidades poseen una evolución positiva que se traduce en aumento de 5,85% y 2,55% respectivamente, de acuerdo con el año anterior. Un factor que influyó a su alza fue la aparición de los nuevos geles de Axé.

El segundo segmento con mayor importancia es el de Spray, con una cuota de 21 puntos. Los datos históricos reflejan una tendencia a la baja de su participación en la industria (-2.9 puntos entre 2017-2019), lo que se traduce en un decrecimiento de su venta valor -



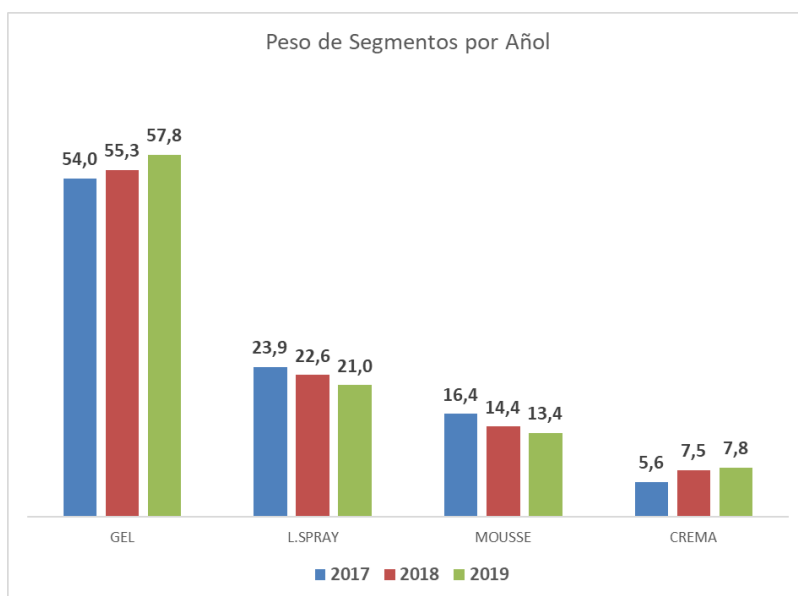
5,94%, al igual que su venta en unidades en -8,25%. (comparando 2018 vs 2019). A pesar de este fenómeno sigue ocupando un porcentaje importante de la industria, el cual difícilmente será alcanzado por los segmentos al alza que están por debajo del Spray.

El Mousse, se posiciona como la tercera subcategoría de la industria con una participación de 13,4 puntos. Su comportamiento es igual al del spray, posee una evolución negativa (-3 puntos) tanto en valor como en unidades. Si realizamos la comparativa de la venta valor del año 2018 (\$1.191.637.000) versus la 2019 (\$1.118.347.000), vemos que disminuye -6,15% y su venta de unidad decrece en un -4,48%.

Finalmente, el segmento con menor relevancia es el de las cremas que representa unos 7,8 puntos del mercado. Este posee una evolución positiva con +2,2 puntos desde 2017. Además, si realizamos una comparación entre los dos últimos años con información, se refleja un crecimiento de 6,6% en su venta valor y un alza de 3,32% en su venta unidades. Esto explicado, en gran parte por el lanzamiento de la nueva línea de crema llamada “Curl Treat” de Fructis.

Para 2020 se debería mantener este mismo comportamiento por parte de las subcategorías.

Figura 11. Participación de mercado por año



Fuente: Elaboración propia con información de EUROMONITOR (2018 - 2019)

Tabla 2. Venta Valor 2017-2019 por Segmento

Venta Valor	2017	2018	EVOL	2019	EVOL
GEL	\$ 4.122.461.000	\$ 4.563.425.000	10,70%	\$ 4.830.013.000	5,84%
L.SPRAY	\$ 1.827.449.000	\$ 1.868.361.000	2,24%	\$ 1.757.294.000	-5,94%
MOUSSE	\$ 1.251.121.000	\$ 1.191.637.000	-4,75%	\$ 1.118.347.000	-6,15%
CREMA	\$ 424.323.000	\$ 615.181.000	44,98%	\$ 655.805.000	6,60%

Fuente: Elaboración propia con información de EUROMONITOR (2018 - 2019)

Tabla 3. Venta Unidades 2017-2019 por Segmento

Venta Unidades	2017	2018	EVOL	2019	EVOL
GEL	1.684.000	1.655.000	-1,72%	1.697.000	2,55%
L.SPRAY	923.000	922.000	-0,11%	846.000	-8,25%
MOUSSE	468.000	426.000	-8,97%	406.000	-4,48%
CREMA	87.000	111.000	27,59%	115.000	3,32%

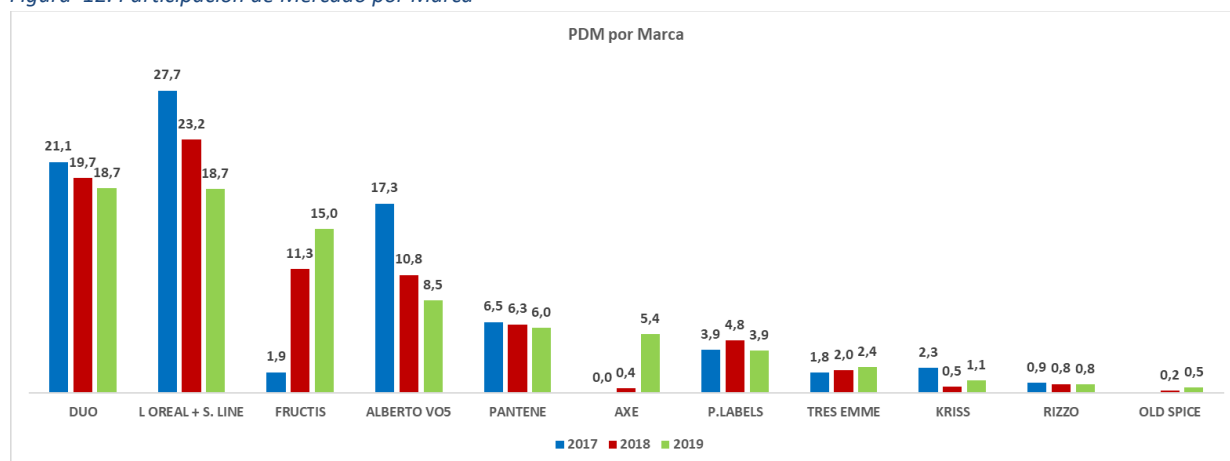
Fuente: Elaboración propia con información de EUROMONITOR (2018 - 2019)

5.1.1.2. Competidores

En cuanto a empresas en 2019, L'Oréal Chile con sus marcas de Fructis Style, Studio Line y L'Oreal Paris domina la industria con una participación del 33.7 puntos. En segundo lugar, se encuentra Dist. Cosméticos (Duo y Rizzo) con 19.5 puntos y finalmente Unilever (Alberto Vo5, Axe y Tresemmé) cierra el top 3 de empresas con 16.2 puntos.

Las marcas que lideran la participación de mercado, según el último reporte de EUROMONITOR, son DUO (18,7), LOREAL (18,7) y FRUCTIS (15,0). En general para 2019, la gran mayoría de las marcas vienen a la baja, donde DUO y LOREAL presentan una evolución negativa de -3% y -19%. Sin embargo, las únicas excepciones que refleja una tendencia al alza son Fructis junto a Axe (34% y 1288% respectivamente), debidas principalmente al lanzamiento de Curl Treat por parte de Fructis y el lanzamiento de geles de Axé. Para 2020 se espera que DUO mantenga esta tendencia a la baja, LOREAL pueda revertir el decrecimiento gracias al lanzamiento de ELNETT (nueva línea de lacas) y FRUCTIS debería mantener la misma tendencia o mantenerse.

Figura 12. Participación de Mercado por Marca



Fuente: Elaboración propia con información de EUROMONITOR (2018 - 2019)

Finalmente, en los siguientes recuadros se representan los rankings de las marcas con el detalle de las ventas de como las trabaja L'Oréal Chile, en cuanto a valor y unidades. Dónde el 86% de las ventas son representadas por OT. MARCAS (las cuales no son consideradas como primer lugar en este ranking, ya que la empresa no lo considera así) y los primeros cinco lugares de la imagen. El 14% restante está representado desde el quinto lugar hacia adelante:

Tabla 5. Ventas Valor por Marca 2017-2019

#	MARCAS	2017 (000')	2018 (000')	EVOL	2019 (000')	EVOL
1	DUO	\$ 1.614.306	\$ 1.623.224	1%	\$ 1.566.544	-3%
2	LOREAL + S. LINE	\$ 2.114.058	\$ 1.914.783	-9%	\$ 1.560.437	-19%
3	FRUCTIS	\$ 144.631	\$ 933.540	545%	\$ 1.254.331	34%
4	ALBERTO VOS	\$ 1.324.139	\$ 891.038	-33%	\$ 708.564	-20%
5	PANTENE	\$ 495.729	\$ 517.018	4%	\$ 497.873	-4%
6	AXE	NA	\$ 32.215	0%	\$ 447.395	1289%
7	P.LABELS	\$ 299.285	\$ 394.464	32%	\$ 322.382	-18%
8	TRES EMME	\$ 140.907	\$ 168.715	20%	\$ 198.870	18%
9	KRISS	\$ 175.862	\$ 44.987	-74%	\$ 92.526	106%
10	RIZZO	\$ 68.009	\$ 66.899	-2%	\$ 64.133	-4%
11	OLD SPICE	NA	\$ 17.601	0%	\$ 40.085	128%

Fuente: Elaboración propia con información de
EUROMONITOR (2018 - 2019)

Tabla 4. Ventas Unidades por Marca 2017-2019

#	MARCAS	2017 (000')	2018 (000')	EVOL	2019 (000')	EVOL
1	DUO	886,5	873,6	-1%	823,4	-6%
2	LOREAL + S. LINE	567,9	498,2	-12%	395,7	-21%
3	FRUCTIS	62,0	317,1	411%	404,1	27%
4	ALBERTO VOS	594,6	337,3	-43%	256	-24%
5	PANTENE	157,1	158,9	1%	149,1	-6%
6	AXE	NA	11,7	0%	158	1250%
7	P.LABELS	185,2	219,9	19%	191,7	-13%
8	TRES EMME	44,5	46,9	5%	53,8	15%
9	KRISS	99,2	22,7	-77%	46,5	105%
10	RIZZO	35,7	35,5	-1%	33,5	-6%
11	OLD SPICE	NA	4,0	0%	10,5	163%

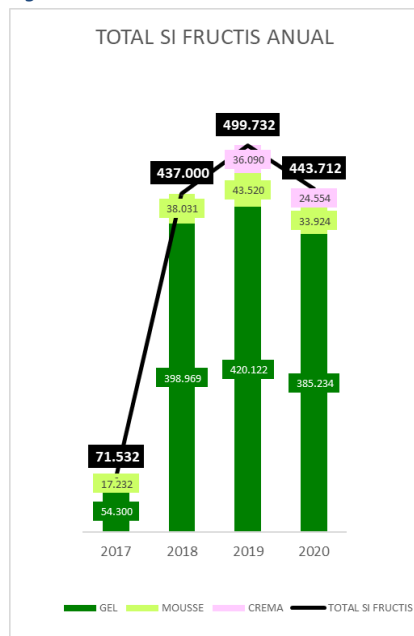
Fuente: Elaboración propia con información de
EUROMONITOR (2018 - 2019)

5.1.2. Análisis Interno Fructis Style

De acuerdo con la información de la empresa, en cuanto a unidades vendidas, la marca presenta una tendencia al alza desde el 2017 a 2019, con una evolución de 599% Sell In (SI) y 496% Sell Out (SO), la cual se explica en su mayoría por la inclusión al portafolio de los geles, a finales del 2017, y las cremas llamadas Curl Treat en agosto del 2019. En ese periodo de tiempo Fructis Style creció en +13.1 puntos su participación de mercado (PDM), lo que permitió que la marca se posicionará en el tercer lugar de la industria. Para el año 2020, podemos notar una disminución del Sell In (-11%) debido a la caída de todos los segmentos, principalmente de Crema (-32%) por que quedaron unidades del año anterior por la baja venta de este segmento a los consumidores en 2019, lo que explica que los clientes compraran menos. En el caso del Sell Out existe el mismo comportamiento que el SI del 2020, una evolución negativa de -1% en todos los segmentos a excepción del de Crema (293%). La principal caída la presenta el segmento gel en un -7%. Finalmente, como aún no contamos con la información de la industria en general para el 2020, según los datos podemos decir que como es un mercado maduro lo

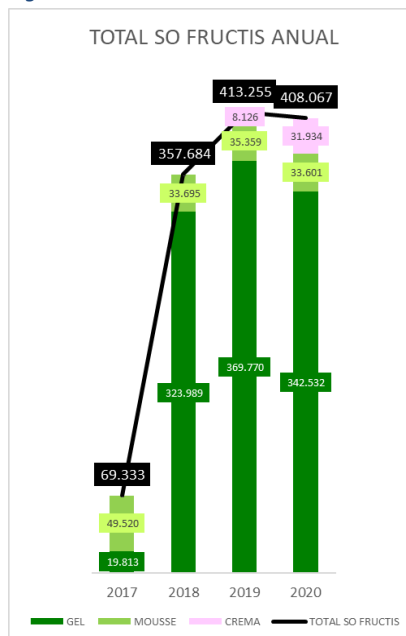
más probable es que decreciera en general y la PDM lograda por Fructis Style se mantenga o disminuya poco, ya que sus ventas no caen de manera abrupta.

Figura 14. Venta SI Anual



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Figura 13. Venta SO Anual

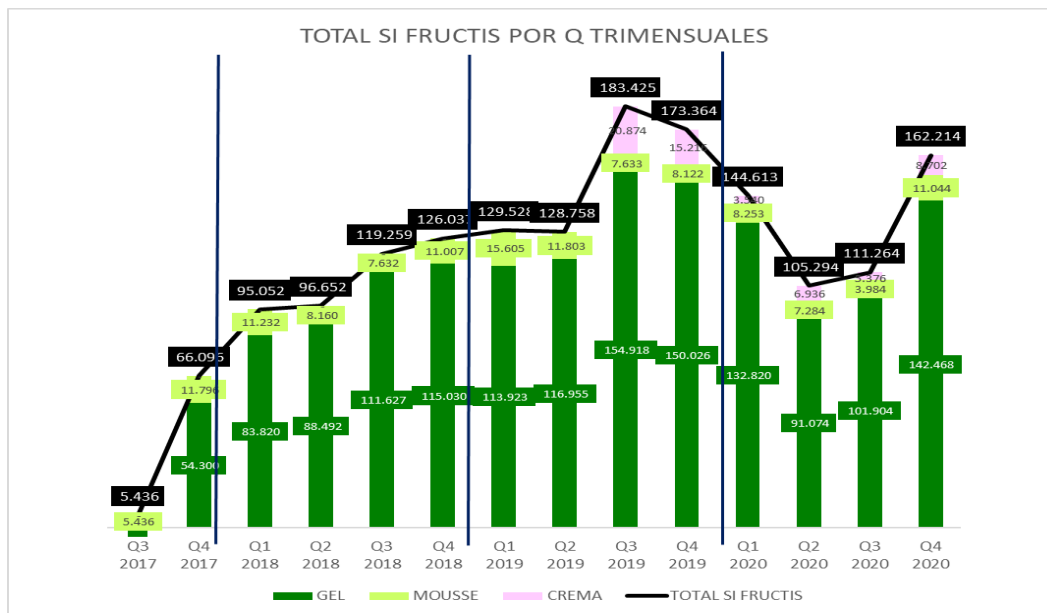


Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Cuando analizamos las ventas unidades Sell In y Sell Out de manera trimestral, podemos notar que la segunda mitad de todos los años son los mejores periodos en venta, donde la mayor evolución (Q1 + Q2 vs Q3 + Q4) fue en 2018 con +28% (SI) y +35% (SO). También, con esta apertura se reflejan las tendencias mapeadas por la empresa como son las estacionalidades de los meses de marzo (Q1), septiembre (Q3) y diciembre(Q4). En el 2020 se presenta una disonancia de acuerdo con la tendencia en los años anteriores, ya que Q1 presenta una venta similar a Q4 y Q2 baja de manera estrepitosa, tanto en SI (-27%) como SO (-41%), para comenzar a recuperar venta en Q3. Lo cual, se debe principalmente a los efectos de la pandemia donde los segmentos más afectados entre Q1-Q2, fueron los geles en

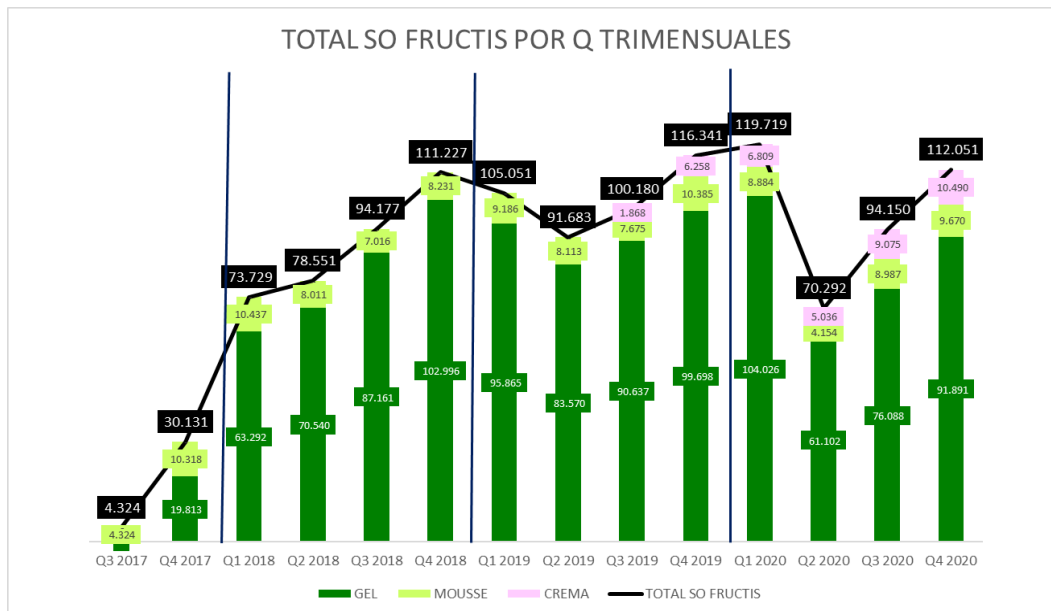
SI (-31%) y el mousse en SO (-53%). Si comparamos Q2 2019 vs Q2 2020 las subcategorías con menor Sell In fue mousse con -38% y en Sell Out el mousse con -49%.

Figura 15. Total SI Fructis por Q



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

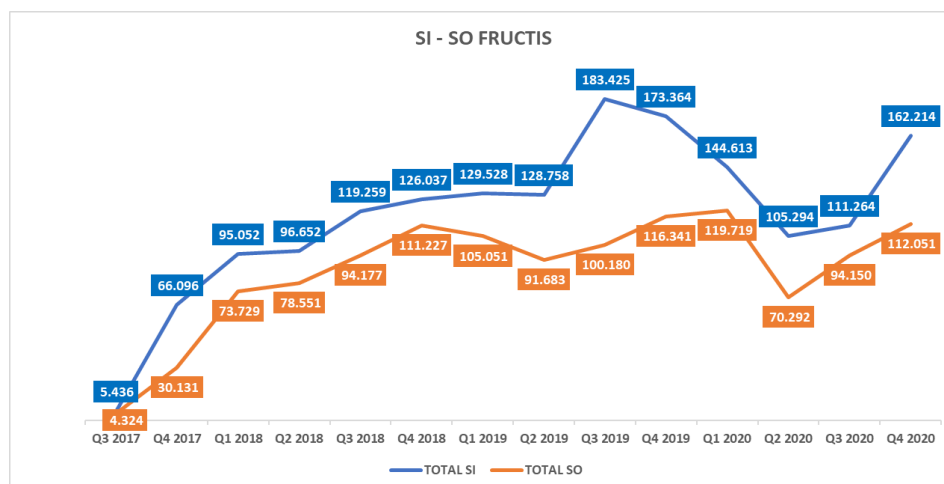
Figura 16. Total SO Fructis por Q



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Finalmente, se destaca que el Sell In siempre estuvo por sobre el Sell Out. Los periodos que estuvieron más cercanos fueron desde el Q1 2017 a Q4 2018. Después, las unidades vendidas SI se disparan alcanzando un peak 183.425, debido a la inclusión de Curl Treat. Ya para el 2020 esta situación vuelve a caer para Q2 por la pandemia y por qué la carga de los clientes en meses anteriores alcanzaba a cubrir la cuota pronosticada por ellos. Es importante destacar que no contamos con toda la información del SO, ya que la venta realizada por distribuidores y mayoristas no es entregada por completo a la compañía, por lo que podría ser entre un 6%-9% más a la que se representa en los gráficos, ya que ese es el rango de PDM SI del circuito en el que se encuentran (RESTO).

Figura 17. SI - SO Fructis



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Para la marca el circuito SI con mayor relevancia, en el 2020, es el de FOOD (Supermercados) con 69% de la venta. Con respecto al año anterior existe un aumento del canal (12%) y desde el 2017 una disminución del flujo de venta en -22%. En segundo lugar, tenemos el canal D&P (Farmacias y Perfumerías) con 21% de las ventas, versus 2019 tenemos un decrecimiento de -14% y desde el 2017 vemos un crecimiento de +18%. Además, fue el circuito más afectado por la pandemia ya que la gente comenzó a preferir lugares donde

encontrar mayor mix de productos. Finalmente tenemos el canal Resto (mayoristas y otros) con 9% de las ventas, si comparamos con el año anterior aumenta en +2% y desde 2017 se mantiene constante.

Para el SO (2020) tenemos la misma tendencia que ocurre en Sell In, ya que Food (69%) domina la venta, luego viene D&P (30%) y por último Resto (1%). Food aumento su participación desde el 2017 en un 1% y versus año anterior aumento en +17%. D&P disminuyo en -2% desde 2017 y comparando con el 2019 se mantuvo constante. Finalmente, Resto aumento en +1% desde 2017 y respecto al año anterior decreció en -17%. Ya que no tenemos toda la información de Resto, puede ser que no se haya producido una caída tan abrupta debido a que Resto SI (2020) aumentó respecto al año anterior.

Lo cual, se explica debido a que la gente producto de la pandemia privilegio el ir a lugares que tuvieran más mix de productos. También, por el cierre de locales y los aforos reducidos de las tiendas del canal de D&P.

Figura 19. Peso Circuito por SI

PDM SI	2017	2018	2019	2020
FOOD	87%	65%	57%	69%
D&P	3%	28%	35%	21%
RESTO	9%	6%	7%	9%

Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Figura 18. Peso Circuito por SO

PDM SO	2017	2018	2019	2020
FOOD	68%	75%	52%	69%
D&P	32%	25%	30%	30%
RESTO	0%	0%	17%	1%

Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Finalmente, tenemos los valores promocionales de la marca en el año 2017 en septiembre de ese año con un 2x de toda la marca en Walmart. Después, no hubo más de estas acciones hasta el 2020 que se realizaron para impulsar la categoría debido a que los clientes querían quitar parte de la categoría a nivel general. En Q1 20' (enero, febrero y marzo) Walmart (Fructis tarro 2x \$4.580), Santa Isabel (Fructis tarro 2x \$4.990) y Unimarc

(Fructis tarro 2x \$2.490) activaron. Luego en abril y mayo las acciones fueron en Walmart Fructis Style Tarro 2 x 4390 y Fructis Style tarro 2 x 4690. Finalmente, se terminó el año con promociones en Unimarc (Fructis Style Tarro 1 x 2490) y Walmart (Fructis Style Tarro 2 x 4580), los meses de noviembre y diciembre. Cabe destacar que solo se activa por temas muy puntuales y no es una categoría que se prioriza.

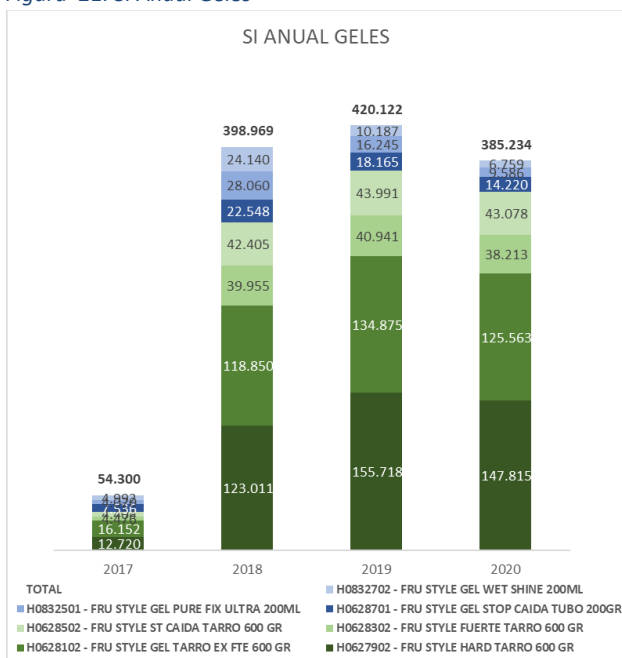
Al analizar estas acciones tuvieron impactos positivos en las ventas a excepción de la que estaba en Q2 20', debido principalmente a la pandemia, pero permitieron elevar estos números en los Q posteriores.

5.1.2.1. Análisis por segmento

- Segmento Gel

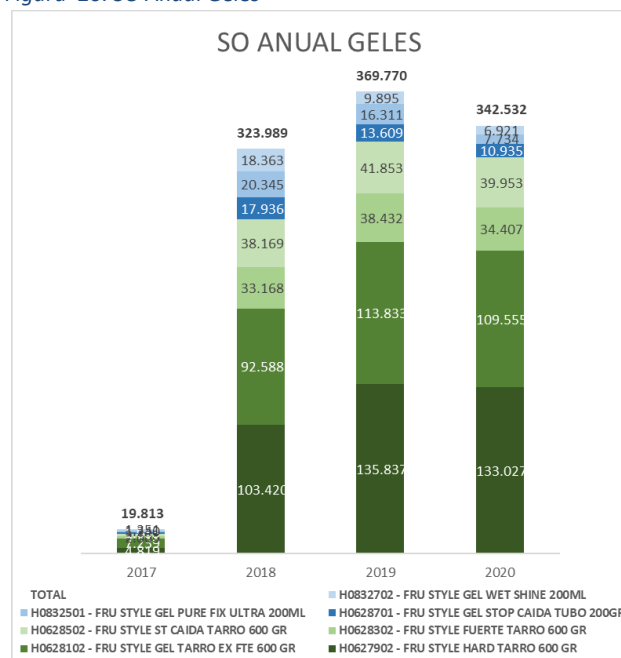
A nivel general tanto el SI como el SO desde la inclusión de los geles en el portafolio (2017), presentan un alza hasta el 2019 para luego disminuir su venta en 2020 (-8% SI y -7% SO). Si observamos más en detalle el SI para 2018 todos los geles crecieron, sin embargo, para el 2019 la evolución fue negativa para tres productos donde FRU STYLE GEL WET SHINE 200ML tuvo la mayor caída -58%, luego FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML con -42% y por último FRU STYLE GEL STOP CAIDA TUBO 200GR con -19%. Para el 2020, todos los productos presentan una tendencia negativa y se repite el mismo top 3 anterior con la mayor baja, con la única diferencia que FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML disminuye más que FRU STYLE GEL WET SHINE 200ML esta vez. En cuanto al Sell Out pasa exactamente lo mismo, pero con diferentes porcentajes.

Figura 21. SI Anual Geles



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Figura 20. SO Anual Geles



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Si analizamos de manera trimestral, notamos que el SI en 2018 como en 2020 posee una tendencia donde Q3+Q4 es mayor al Q1+Q2. Además, el SO funciona de la misma forma para todos los años.

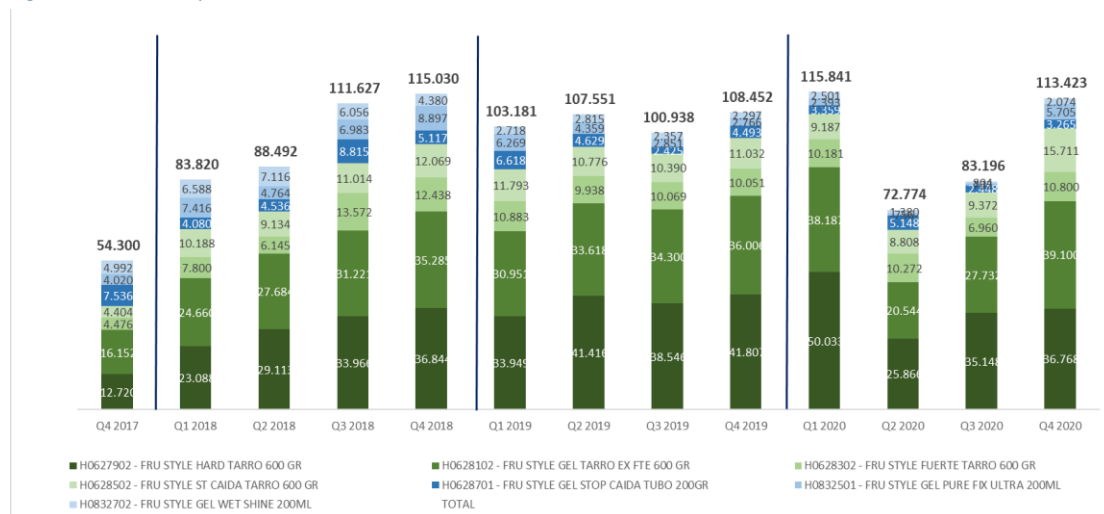
Los Q1 (SI) tienen una tendencia al alza con una evolución de 38%, el producto que más creció fue FRU STYLE HARD TARRO 600 GR (117%) y el que menos FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML (-68%). Para los Q2 y Q3 hay una clara disminución del SI a lo largo de los años, marcada por la caída en 2020 (-32% y -18% comparando con el año anterior respectivamente). Los productos con mayor evolución son FRU STYLE FUERTE TARRO 600 GR (67%) y FRU STYLE HARD TARRO 600 GR (3%), y con menor FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML (-84%) y FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML (-90%). Finalmente, los Q4 tiene una tendencia al alza, ya que creció un 109% desde



el Q4 2017. El producto con mejor evolución fue FRU STYLE ST CAIDA TARRO 600 GR (257%) y con la peor es FRU STYLE GEL WET SHINE 200ML (-58%).

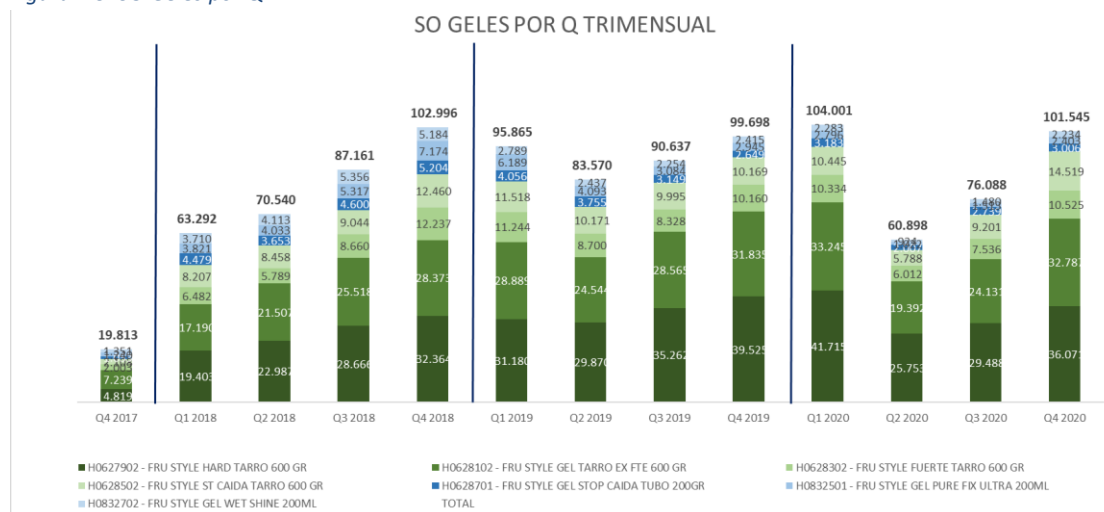
En SO las tendencias se comportan de manera similar. Con la diferencia de que todos los Q el producto con mayor evolución fue FRU STYLE HARD TARRO 600 GR. Además, el que tuvo menor evolución en los Q1 es -29%. Para Q2 y Q3 fue FRU STYLE GEL WET SHINE 200ML con un -78% y -72% respectivamente. Por último, en Q4 es FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML (95%).

Figura 22. SI Geles por Q



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Figura 23. SO Geles por Q



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

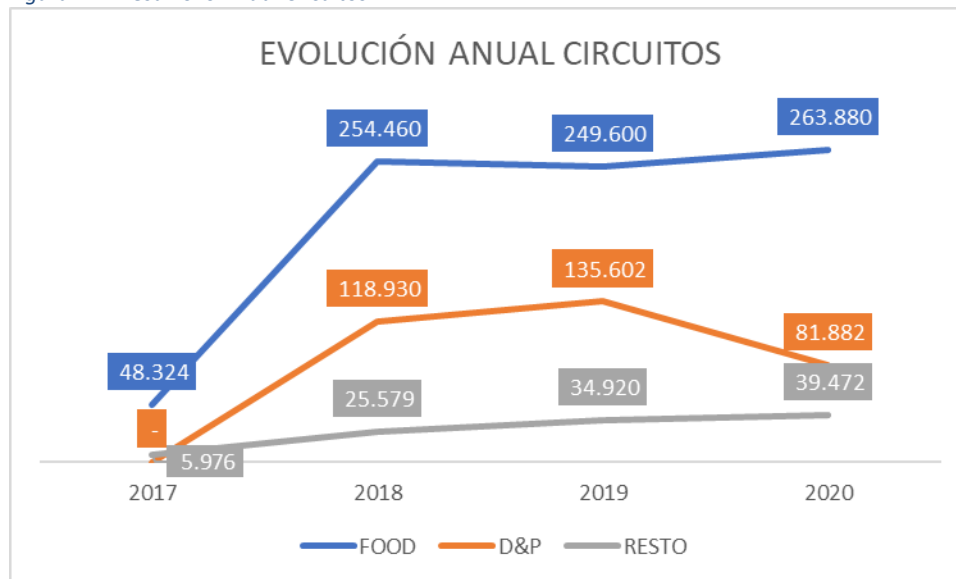
Formato

Tenemos que hay dos formatos de geles, donde cuatro son de 600gr y dos son de 200gr/ml, diferenciados entre sí por el nivel de fijación. De los cuales, ambos formatos cuentan con una evolución positiva desde su lanzamiento. Destaca el formato de 600 gr con 598% de unidades vendidas promedio por sobre el de 200gr/ml. Donde el producto que generó mayores ventas es FRU STYLE HARD TARRO 600 GR, tanto SI (439.264 unid.) como SO (377.103).

Cobertura

Ya que entendemos que el comportamiento del SI es similar al SO a nivel general en la cobertura, podemos notar que los geles son mayormente distribuidos en FOOD, luego en D&P y finalmente en RESTO. Con el pasar de los años, el canal D&P es el único con un comportamiento diferente para 2020, ya cae -40% (vs año anterior) a diferencia de FOOD y RESTO que crecen (6% y 13%). La razón de este comportamiento se debe a lo explicado a nivel general de la marca: Aforos reducidos, cierre de locales, consumidores buscan lugares con mayor mix.

Figura 24. Desarrollo Anual Circuitos



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)



Si vemos cada producto por cliente tenemos que en Hiper Líder los geles que tienen 100% de cobertura son FRU STYLE HARD TARRO 600 GR y FRU STYLE GEL TARRO EX FTE 600 GR. En Acuenta solo tiene completa cobertura FRU STYLE GEL TARRO EX FTE 600 GR. En Jumbo Hiper tenemos a FRU STYLE HARD TARRO 600 GR, FRU STYLE GEL TARRO EX FTE 600 GR y FRU STYLE ST CAIDA TARRO 600 GR. En Tottus esta FRU STYLE HARD TARRO 600 GR y FRU STYLE GEL TARRO EX FTE 600 GR, y en SMU es FRU STYLE HARD TARRO 600 GR. Para Mayorista 10 tenemos FRU STYLE FUERTE TARRO 600 GR. Además, en FASA está solamente con cobertura total el FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML y en Salcobrand, solo FRU STYLE HARD TARRO 600 GR, FRU STYLE GEL TARRO EX FTE 600 GR y FRU STYLE FUERTE TARRO 600 GR. Finalmente, Maicao tiene cobertura total de todos los productos y Preunic también tiene todos los productos a excepción de FRU STYLE GEL STOP CAIDA TUBO 200GR.

A continuación, se presenta en una tabla el resumen de las coberturas:

Tabla 6. Cobertura Geles 600gr por Cliente

GELES DE 600GR	FRU STYLE HARD TARRO 600 GR	FRU STYLE GEL TARRO EX FTE 600 GR	FRU STYLE ST CAIDA TARRO 600 GR	FRU STYLE FUERTE TARRO 600 GR
HIPER LIDER	100%	100%	99%	99%
EXPRESS	99%	1%	21%	0%
ACUENTA	0%	100%	0%	0%
JUMBO HIPER	100%	100%	100%	53%
JUMBO SUPER	64%	0%	64%	0%
SANTA ISABEL	57%	96%	0%	0%
TOTTUS	100%	100%	0%	0%
SMU	100%	65%	0%	3%
MAYORISTA 10	0%	0%	0%	100%
CRUZ VERDE	63%	77%	0%	0%
FASA	99%	0%	0%	0%
SALCOBRAND	100%	100%	0%	100%
MAICAO	100%	100%	100%	100%
PREUNIC	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con información de CATMAN L'Oréal (2020)

Tabla 7. Cobertura Geles 200gr por Cliente

GELES DE 200GR	FRU STYLE GEL STOP CAIDA TUBO 200GR	FRU STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML	FRU STYLE GEL WET SHINE 200ML
HIPER LIDER	0%	0%	0%
EXPRESS	0%	0%	0%
ACUENTA	0%	0%	0%
JUMBO HIPER	53%	0%	0%
JUMBO SUPER	0%	0%	0%
SANTA ISABEL	96%	0%	0%
TOTTUS	0%	0%	78%
SMU	1%	62%	0%
MAYORISTA 10	70%	0%	0%
CRUZ VERDE	0%	42%	42%
FASA	0%	100%	0%
SALCOBRAND	0%	0%	0%
MAICAO	100%	100%	100%
PREUNIC	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con información de CATMAN L'Oréal (2020)

Precios

Según información obtenida de los diferentes competidores, tenemos que para los geles Fructis Style de 600 gr su precio promedio es de \$3.425 y los de 200gr el \$3.345 precio promedio. De acuerdo con el peso por gr según formato, encontramos que los potes (geles 600gr) se posicionan en el 4º lugar (\$17,12) y los tubos (geles de 200gr) en 6º lugar (\$5,57) frente a sus competidores. Esto nos indica que el precio de los productos de la marca se encuentra entre los más económicos en cuanto a relación precio-gramaje.

Tabla 8. Precios Geles Mercado

Marca	Tipo	Formato	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promedio	\$/gr
Fructis Tubo	Gel	200	\$ 2.850	\$ 3.999	\$ 3.425	\$ 17,12
Fructis Pote	Gel	600	\$ 3.190	\$ 3.499	\$ 3.345	\$ 5,57
Moco de Gorilia	Gel	200	\$ 3.099	\$ 4.099	\$ 3.599	\$ 18,00
Moco de Gorilia Punk	Gel	340	\$ 3.390	\$ 4.999	\$ 4.195	\$ 12,34
Alberto Vo5	Gel	500	\$ 2.990	\$ 3.199	\$ 3.095	\$ 6,19
Alberto Vo5	Gel	400		\$ 2.999	\$ 2.999	\$ 7,50
Spring Natural	Gel	200		\$ 990	\$ 990	\$ 4,95
Spring Natural	Gel	500	\$ 1.990	\$ 2.099	\$ 2.045	\$ 4,09
Spring Natural	Gel	550		\$ 4.990	\$ 4.990	\$ 9,07
Old Spice	Gel	75	\$ 4.399	\$ 4.690	\$ 4.545	\$ 60,59
Old Spice	Gel	200		\$ 4.399	\$ 4.399	\$ 22,00
Old Spice	Gel	473		\$ 4.079	\$ 4.079	\$ 8,62
TREsemmé	Gel	200		\$ 2.999	\$ 2.999	\$ 15,00
Axe	Gel	170		\$ 3.290	\$ 3.290	\$ 19,35
Hazard	Gel	500		\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 3,98
Studio Line	Gel	150	\$ 3.679	\$ 5.499	\$ 4.589	\$ 30,59
Studio Line	Gel	180	\$ 4.999	\$ 5.899	\$ 5.449	\$ 30,27
Studio Line	Gel	370	\$ 3.529	\$ 5.990	\$ 4.760	\$ 12,86

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce

Tabla 10. Peso por gr según formato (menor 300gr)

Peso por gr según formato <300gr (Gel)	
Old Spice	\$ 41,29
Studio Line	\$ 30,43
Moco de Gorilia	\$ 18,00
Axe	\$ 19,35
Fructis Style	\$ 17,12
TREsemmé	\$ 15,00
Spring Natural	\$ 4,95

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce

Tabla 9. Peso por gr según formato (mayor 300gr)

Peso por gr según formato >300gr (Gel)	
Spring Natural	\$ 13,16
Studio Line	\$ 12,86
Moco de Gorilia Punk	\$ 12,34
Old Spice	\$ 8,62
Alberto Vo5	\$ 6,84
Fructis Style	\$ 5,57
Hazard	\$ 3,98

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce

A esta información se suma el índice de precio, para comprender que tanto esta por sobre o por debajo del precio de los principales competidores:

Tabla 12. Index Precio geles 200gr

INDEX 200GR		
Studio Line	\$ 5.019	147%
OLD	\$ 4.472	131%
Moco de Gorilia	\$ 3.599	105%
Fructis Tubo	\$ 3.425	100%
Axe	\$ 3.290	96%
TREsemmé	\$ 2.999	88%
Spring Natural	\$ 990	29%

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce

Tabla 11. Index Precio geles 600gr

INDEX 600GR		
Studio Line	\$ 4.760	142%
Moco de Gorilia Punk	\$ 4.196	125%
Old Spice	\$ 4.079	122%
Spring Natural	\$ 3.517	105%
Fructis Style	\$ 3.345	100%
Alberto Vo5	\$ 3.047	91%
Hazard	\$ 1.990	59%

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce

Valores promocionales

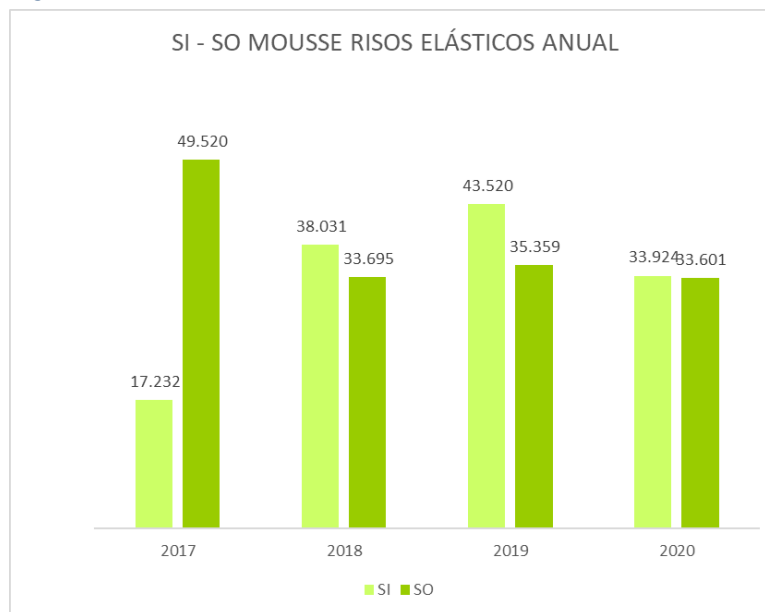
Para este segmento solo aplican las activaciones del 2020, ya que para el 2017 los geles se lanzaron posterior a la primera promoción mapeada de la marca. El Q1 20' (enero, febrero y marzo) parte con un +8% venta versus el Q1 (2019), ya que existieron acciones promocionales en Walmart (Fructis tarro 2x \$4.580), Santa Isabel (Fructis tarro 2x \$4.990) y Unimarc (Fructis tarro 2x \$2.490. Después de esto se nota una tendencia a la baja en Q2 20' (-41% vs Q1 20'), a pesar de estar activado en Walmart Fructis Style Tarro 2 x 4390 y

Fructis Style tarro 2 x 4690 (durante abril y mayo respectivamente. En los meses siguientes la venta se repone, gracias a las activaciones en Unimarc (Fructis Style Tarro 1 x 2490) y Walmart (Fructis Style Tarro 2 x 4580) en noviembre y diciembre.

- Segmento Mousse

Si bien este producto fue lanzado al mercado el 2012, a continuación, analizaremos información desde el 2017 en adelante para seguir un patrón constante de comparación de la marca. A nivel general, podemos notar que el SI esta por sobre el SO durante todos los años. A pesar de que 2017 se ve un caso contrario, esto no es así ya que hay antecedentes (de la compañía) de que había stock comprado anteriormente capaz de cubrir el margen faltante. El Sell In posee una tendencia alcista frenada principalmente por una caída en 2020 de 9.596 unid. (-22%) vs el año anterior, debido principalmente a la pandemia. En cambio, el Sell Out presenta una caída año por medio, donde la mayor fue en 2018 con -32%.

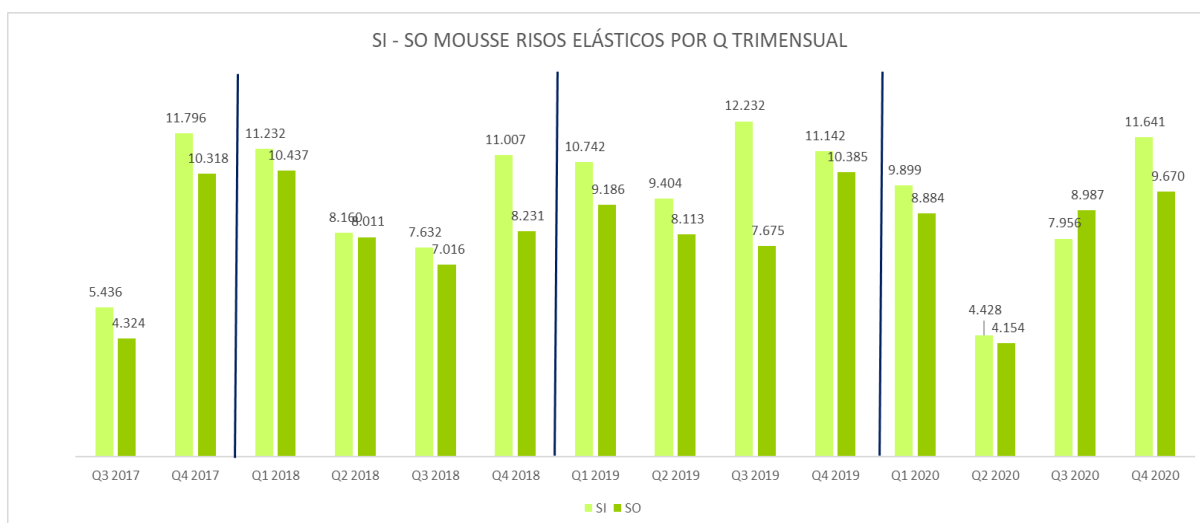
Figura 25. SI - SO Mousse Anual



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Si analizamos en profundidad tanto el SI como el SO de manera trimestral, podemos notar primero que los segundos semestres son mejores que los primeros a excepción del año 2018, donde se presenta el caso contrario. La principal razón puede deberse a que, tras el alza de su lanzamiento a finales del 2017, tiende a la baja para buscar una estabilización en cuanto a las ventas. Por otro lado, tenemos que Q1 se comporta a la baja (-13% promedio) y Q2 sube su venta en 2018 (+8%) para bajar en 2020 (-51%), los casos se repiten en SI y SO. También, está que el Q3 solo sube en SO (77% promedio) y en SI es alcista hasta la caída en 2020 (-35%). Por último, con Q4 baja en 2018 pero en 2019 aumenta para luego caer en 2020 SO (evolución general -1%), a diferencia de SI 2020 que aumenta (+4% vs año anterior). Los comportamientos de los Q del año pasado, se explica de sobremano en cómo fue transcurriendo la pandemia, ya que los periodos de alza y baja se condicen con las cuarentenas. Además, se refleja el aumento de ventas gracias a parte de la plata de la AFP.

Figura 26. SI - SO Mousse por Q

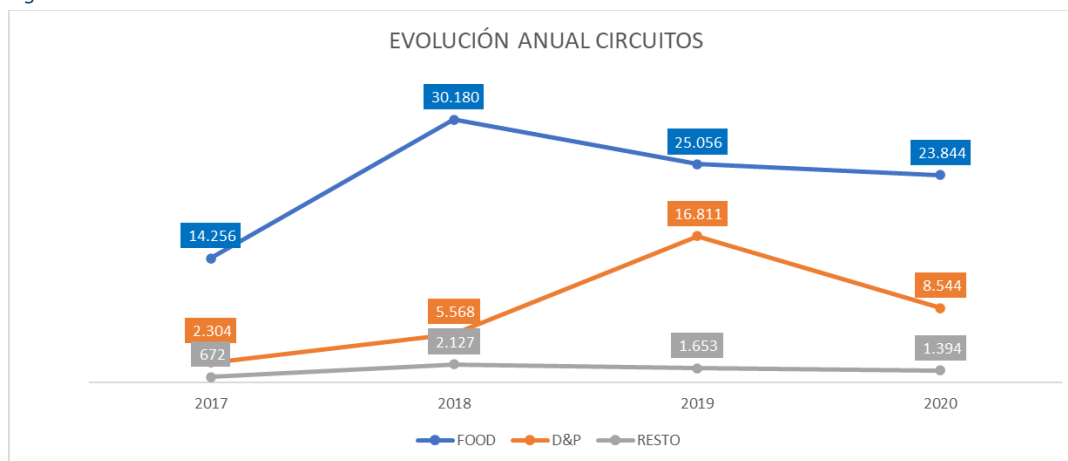


Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Cobertura

Ya que entendemos que el comportamiento del SI es similar al SO a nivel general en la cobertura, podemos notar que el mousse es mayormente distribuido en FOOD, luego en D&P y finalmente en RESTO. Con el pasar de los años, todos tienden a una baja a 2020 pero el canal D&P es el único con un comportamiento diferente, ya que tiene un alza en 2019 (202%) para luego caer -49% al año siguiente. Finalmente, FOOD y RESTO tienen una evolución de 67% y 107% respectivamente. La razón de este comportamiento se debe a lo explicado a nivel general de la marca: Aforos reducidos, cierre de locales, consumidores buscan lugares con mayor mix.

Figura 27. Desarrollo Anual de Circuitos



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Si analizamos la cobertura por cliente tenemos que solo en Express, Jumbo Hiper, Maicao y Preunic cuenta con distribución en todas las salas de las cadenas. A continuación, podemos ver el detalle:

Figura 28. Cobertura Mousse por Cliente

MOUSSE	MOUSSE RIZOS ELASTICOS
HIPER LIDER	99%
EXPRESS	100%
ACUENTA	0%
JUMBO HIPER	100%
JUMBO SUPER	0%
SANTA ISABEL	0%
TOTTUS	0%
SMU	0%
MAYORISTA 10	0%
CRUZ VERDE	87%
FASA	92%
SALCOBRAND	0%
MAICAO	100%
PREUNIC	100%

Fuente: Elaboración propia con información de CATMAN
L'Oréal (2020)

Precios

Según información obtenida de los diferentes competidores, tenemos que para el Mousse su precio promedio es de \$3.345. De acuerdo con el peso por gr según formato, encontramos que ocupa el 3º lugar (\$16,72) frente a sus competidores. Esto nos indica que el precio de los productos de la marca se encuentra en el top 3 de los más caros en cuanto a relación precio-gramaje.

Figura 29. Precio Mousse Mercado

Marca	Tipo	Formato	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promed	\$/gr
Fructis	Mousse	200	\$ 3.190	\$ 3.499	\$ 3.345	\$ 16,72
Pantene	Mousse	227	\$ 3.150	\$ 3.899	\$ 3.525	\$ 15,53
Herbal	Mousse	239		\$ 2.790	\$ 2.790	\$ 11,67
Rizzo	Mousse	320	\$ 1.999	\$ 2.299	\$ 2.149	\$ 6,72
Duo	Mousse	160	\$ 1.999	\$ 2.199	\$ 2.099	\$ 13,12
Fixing	Mousse	320	\$ 3.899	\$ 4.379	\$ 4.139	\$ 12,93
TREsemmé	Mousse	200	\$ 2.890	\$ 2.890	\$ 2.890	\$ 14,45
John Frieda	Mousse	204		\$ 7.799	\$ 7.799	\$ 38,23
Elnett	Mousse	200	\$ 4.799	\$ 6.499	\$ 5.649	\$ 28,25

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.



Figura 30. Peso por ml según formato

Peso por ml según formato (MOUSSE)		
John Frieda	\$	38,23
Elnett	\$	28,25
Fructis	\$	16,72
Pantene	\$	15,53
TREsemmé	\$	14,45
Duo	\$	13,12
Fixing	\$	12,93
Herbal	\$	11,67
Rizzo	\$	6,72

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.

Además, es importante agregar el índice de precio:

Figura 31. Index de Precio Mousse

INDEX MOUSSE		
John Frieda	\$ 7.799	233%
Elnett	\$ 5.649	169%
Fixing	\$ 4.139	124%
Pantene	\$ 3.525	105%
Fructis	\$ 3.345	100%
TREsemmé	\$ 2.890	86%
Herbal	\$ 2.790	83%
Rizzo	\$ 2.149	64%
Duo	\$ 2.099	63%

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.

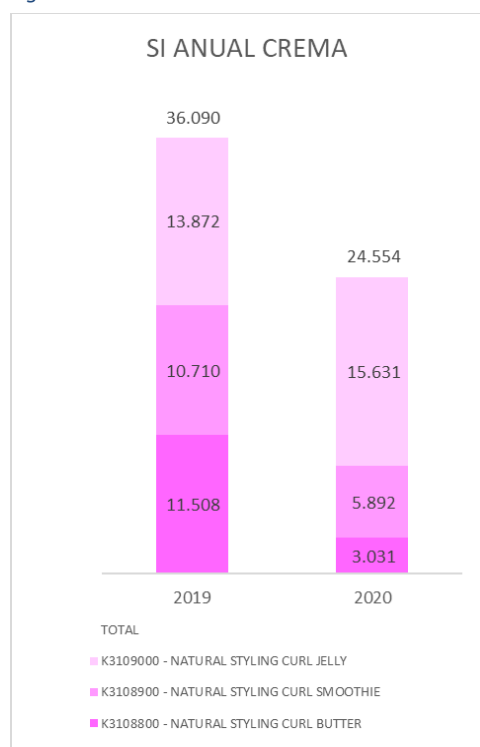
Valores promocionales

En esta categoría vemos la activación del año 2017 en WM, durante septiembre de ese año con un 2x. Podemos concluir que pudo haber ayudado al impulso del segmento en un mes peak de la marca en general.

- Segmento Crema

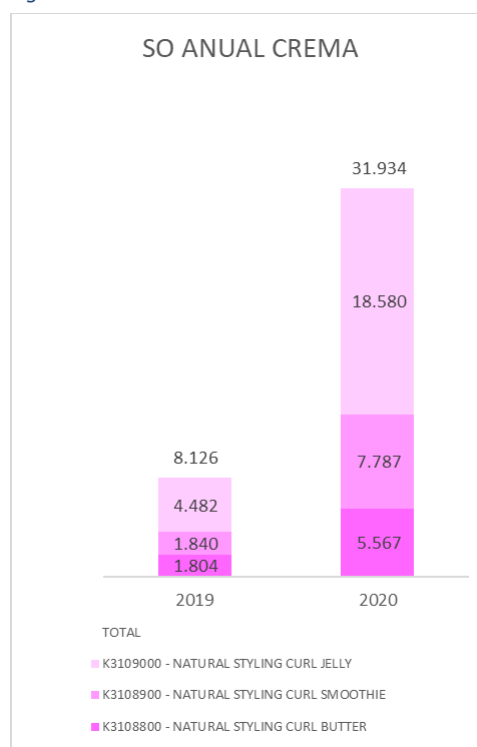
Desde el lanzamiento de las cremas en agosto de 2019, notamos una disminución en -32% sus ventas SI y aumento SO en 293%. La gran baja del SI en 2020 se debe a la sobre stock del año anterior lo cual fue suficiente, incluso aunque aumentaron en un alto porcentaje las ventas al consumidor. El producto estrella de las cremas es NATURAL STYLING CURL JELLY con evol 13% SI, que se condice con el alto SO que posee. En segundo lugar, tenemos NATURAL STYLING CURL SMOOTHIE con evol negativa (SI) para el 2020 pero con una evol positiva SO con 7.787 unidades vendidas. Finalmente, esta NATURAL STYLING CURL BUTTER con la peor evol SI de -74%, a pesar de tener una evol positiva de SO con 3.031 unidades para 2020.

Figura 33. SI Anual Crema



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

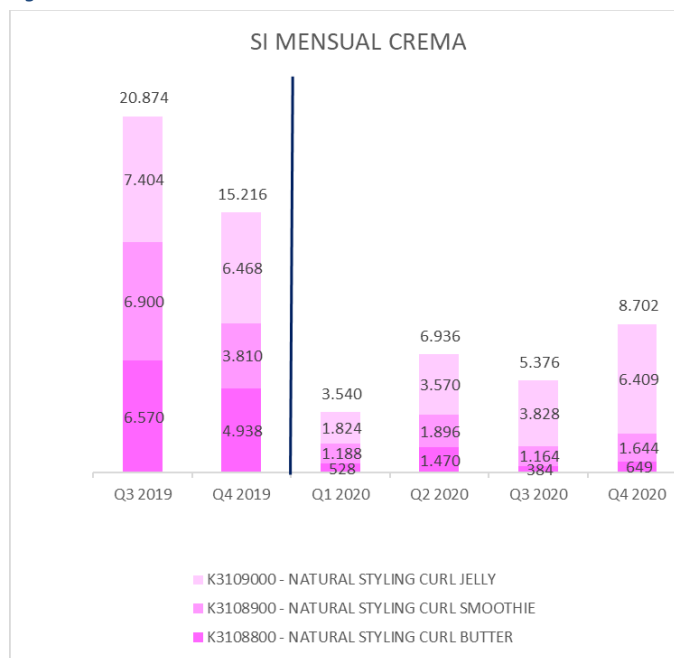
Figura 32. SO Anual Crema



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

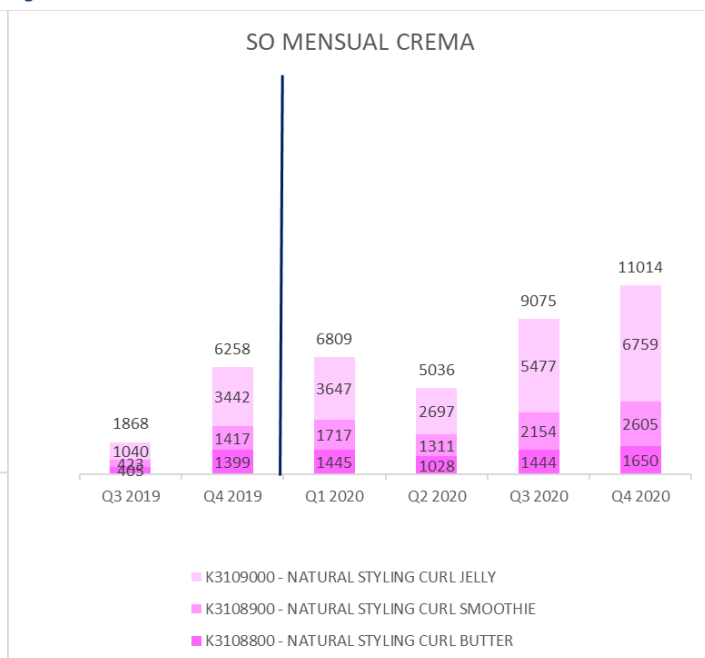
Al analizar de manera trimestral tenemos que en SI Q3 20' vs Q3 19' decrece al igual que Q4 20' vs Q4 19' con un promedio entre ambos de (-59%). Además, se refleja que la mayor caída fue en Q1 20' de todos los productos (-77%) y la mayor alza fue en Q2 20' (96%), realizando una comparación entre cada Q con su Q anterior. Con respecto al SO, la evolución de los Q3 y Q4 es tiene una tendencia al alza. Su mayor crecimiento está en Q4 19' (235% respecto Q anterior) y el menor crecimiento en Q2 20' (-26% vs Q1 20'). Finalmente, en el SO, se refleja la baja en los periodos de pandemia y el alza debido a la apertura de locales, junto a la salida de los consumidores a la calle. Se marcan los repuntes en los meses con mejores ventas como son marzo, septiembre y diciembre, lo que confirma estacionalidades.

Figura 35. SI Mensual Crema



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Figura 34. SO Mensual Crema

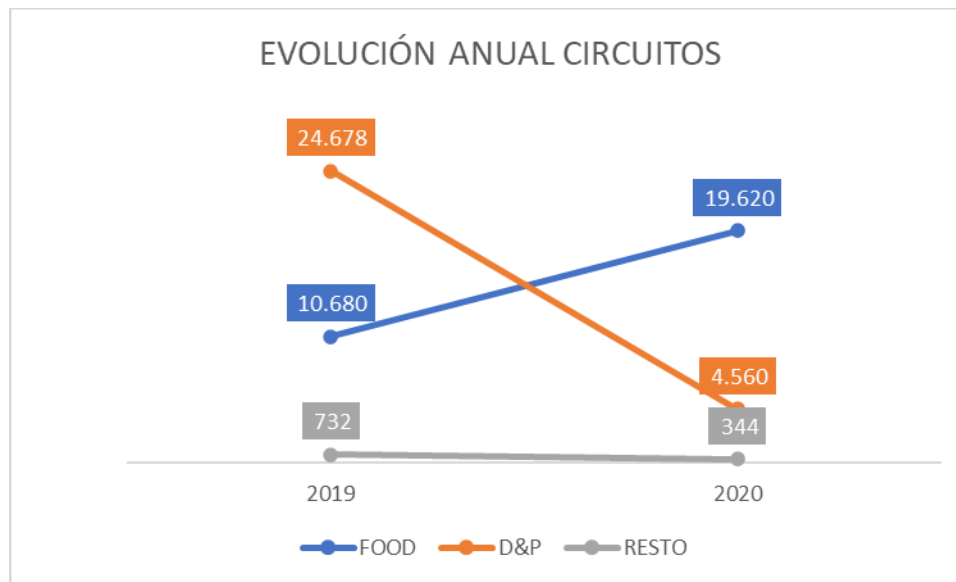


Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Cobertura

Ya que entendemos que el comportamiento del SI es similar al SO a nivel general en la cobertura, podemos notar que la crema es mayormente distribuida en FOOD, luego en D&P y finalmente en RESTO. Tanto los canales de D&P y RESTO poseen una evolución negativa de sus ventas (-82% y -53% respectivamente), lo que genera que FOOD logre tomar el primer lugar de la cobertura con +84%. La razón de este comportamiento se debe a lo explicado a nivel general de la marca: Aforos reducidos, cierre de locales, consumidores buscan lugares con mayor mix. Además, de haber una posible estrategia de venta con este tipo de locales lo que generó ese mayor SI, pero claramente fue insostenible principalmente por agentes externos y el rechazo de los consumidores por alguno de los productos de la gama.

Figura 36. Desarrollo Anual Circuitos



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)

Si analizamos la cobertura por cliente tenemos que solo en Jumbo Hiper, Salcobrand y Maicao cuenta con distribución en todas las salas de las cadenas. Además, Cruz Verde posee solo Curl Treat Jelly y Curl Treat Butter en todas sus salas. A continuación, podemos ver el detalle:

Tabla 13. Cobertura Cremas por Cliente.

CURL TREAT	NATURAL STYLING CURL JELLY	NATURAL STYLING CURL SMOOTHIE	NATURAL STYLING CURL BUTTER
HIPER LIDER	63%	63%	63%
EXPRESS	0%	0%	0%
ACUENTA	0%	0%	0%
JUMBO HIPER	100%	100%	100%
JUMBO SUPER	64%	0%	0%
SANTA ISABEL	0%	0%	0%
TOTTUS	0%	0%	0%
SMU	2%	2%	2%
MAYORISTA 10	0%	0%	0%
CRUZ VERDE	100%	26%	100%
FASA	0%	0%	0%
SALCOBRAND	100%	100%	100%
MAICAO	100%	100%	100%
PREUNIC	90%	90%	90%

Fuente: Elaboración propia con información de CATMAN L'Oréal (2020)

Precios

Según información obtenida de los diferentes competidores, tenemos que para la crema su precio promedio es de \$5.699. De acuerdo con esto, podemos notar que es un producto económico en cuanto a sus competidores. Con una relación precio-gramaje de \$17,99.

Tabla 14. Precios Mercado Crema

Marca	Tipo	Formato	Precio Menor	Precio Mayor	Precio Promed	\$/gr
Fructis Curl Treat	Crema	311	\$ 5.490	\$ 5.699	\$ 5.595	\$ 17,99
Desean	Crema	240		\$ 8.099	\$ 8.099	\$ 33,75

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.

El índice de precio sería el siguiente:

Tabla 15. Índice Precio Crema

INDEX CREMA		
Desean	\$ 8.099	145%
Fructis Curl Treat	\$ 5.595	100%

Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommer

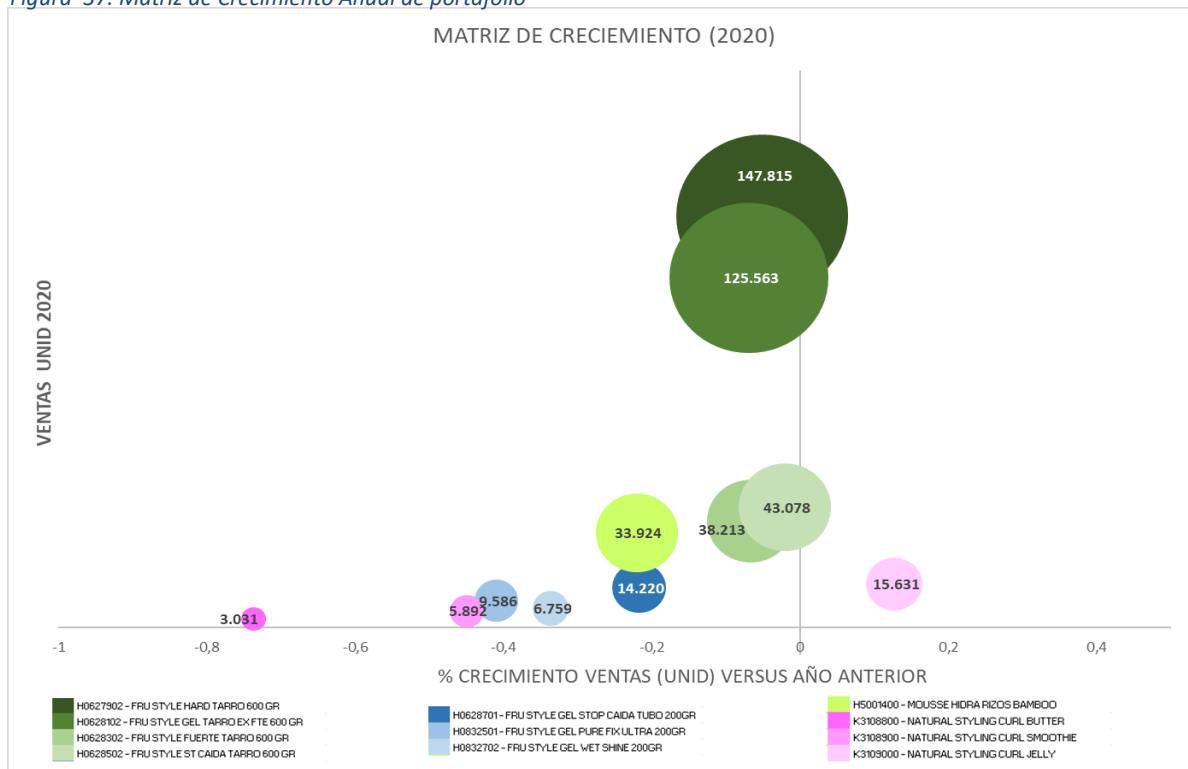
Valores promocionales:

No existen para este segmento.

5.1.2.1. Análisis del crecimiento del portafolio

Esta parte se realizará solo con SI, ya que el SO tiene cierta parte incompleta. Se utilizará la data del año 2020. Los ejes de la matriz son el de Ventas totales (Unid) de los productos (eje Y), tasa de crecimiento de la venta respecto año anterior (eje X) y el tamaño de la burbuja se debe al peso de la venta de cada producto sobre la venta total de la categoría.

Figura 37. Matriz de Crecimiento Anual de portafolio



Fuente: Elaboración propia con información de L'Orea (Base Venta Sell In - Sell Out, 2020)



Podemos identificar que existen 3 eslabones de los productos que generan la venta más representativa, donde ninguno de estos presentó un crecimiento positivo a excepción de la crema curl treat jelly con un +13%. Los skus estrellas son el gel hard y el gel extrafuerte, los que representarían el tier más alto con ventas superiores a 100.000 unidades. Después en el segundo eslabón, con ventas muy por debajo de las anteriores, viene el mousse y los geles fuerte y stop caída en un rango entre 30.000 – 46.000 unidades. Finalmente, el tier 3 es representado por los geles de 200gr y las cremas curl treat Jelly y smoothie con ventas entre 5.500 a 16.000 unidades.

En conclusión, hay que enfocarse en todos los productos que pertenezcan a estos eslabones mencionados anteriormente. Sobre todo, seguir impulsando los geles del tier 1 y no descuidar los de tier 3 para que no caigan en evolución y venta unidades. Por otro lado, tenemos que se perdió mucho terreno con el producto de Curl treat Butter, que posee el peor rendimiento. Frente a la situación actual, la empresa debería pensar que hacer con estos productos, ya que lo más probable es que la situación no mejore de acuerdo con los antecedentes. Algunas recomendaciones serán expuestas en la sección de Producto más adelante.

5.1.2.2. Ecommerce

En plena era digital y como lineamiento a las estrategias de L'Oréal, se hace imperante estar bien posicionado en plataformas digitales y canales de ecommerce. Fructis Style presenta diversos problemas en los clientes en los cuales venden productos por internet. El detalle es el siguiente:

Tabla 16. Cobertura Ecommerce

CLIENTE	Fructis Style
Lider.cl	No esta todo el portafolio de Walmart, falta el gel stop caída tubo 200gr
Jumbo.cl	Falta Curl Treat Smoothie, gel fuerte 600gr, gel stop caída 200gr y mousse rizos. Bien categorizados. Con esto completa su portafolio en su sitio web.
Tottus.cl	No aparece ningún producto de fructis style. Problemas con el buscador (no reconoce las keywords "fructis style", "gel fructis", "gel fructis style"). Posee gel hard, extra fuerte y gel 200gr wet shine.
Unimarc.cl	No posee la opción de comprar en todas las categorías, solo presenta ofertas y precios. No aparece ningún producto de Fructis Style en el catálogo. A pesar de contar con varios skus.
Santaisabel.cl	No está todo el portafolio, solo está el gel stop caída tubo 200gr por lo que falta el gel de 600gr hard y extra fuerte en su página. Además, el producto sale categorizado como de Coloración lo cual es incorrecto.
Preunic.cl	Falta Curl Treat Jelly, gel hard 600gr, gel extra fuerte 600gr, gel stop caída 600gr y gel tubo wet shine 200gr. Cuenta con ellos en el portafolio por lo que se deben corregir en ecommerce.
Maicao.cl	Esta todo el portafolio y bien categorizado.
Salcobrand.cl	No está todo el portafolio. Esta presente toda la gama Curl Treat y el gel Hard, extra Fuerte y Hard.
Fasa.cl	No aparece ningún producto de fructis style. Problemas con el buscador (no reconoce las keywords "fructis style", "gel fructis", "gel fructis style"). Solo cuentan con 3 skus.
Cruzverde.cl	Falta el gel fuerte 600gr, gel stop caída 600gr y gel stop caída 200gr, a pesar de contar con ellos en el portafolio. Bien categorizado.

Fuente: Elaboración propia con información de los Sitios Webs de los Clientes

En la página de Instagram de Garnier, no existe impulso de la marca con publicaciones, stories u otras herramientas para trabajar Fructis Style.

5.1.2.3. Punto de Venta

No hay apoyo de material POP/PLV en punto de venta ni siquiera por parte de los competidores, según la información obtenida por los vendedores que supervisan sala a sala.

En general, el packaging entrega una cierta ventaja puesto que ninguna marca utiliza los colores de la marca (el verde en especial). En cuanto a precio es importante apoyar la visualización del precio en punto de venta, ya que es una de las ventajas competitivas de la marca.

5.2. Plan de Marketing

5.2.1. Percepción de productos de styling.

Ya que existe información generalizada de los perfiles de los consumidores de la categoría, es importante profundizar en las motivaciones y otros insights, que no se logran captar de manera cuantitativa, por lo que se realizaron entrevistas en profundidad. Con una muestra de 10 personas (6 mujeres y 4 hombres) y de edad entre los 20 - 55 años, ya sean consumidores o no.

Las preguntas se dividieron en cuatro grandes secciones donde plantearon lo siguiente:

- Uso y Hábitos

En general los hombres consumen principalmente cera/gel y las mujeres crema, gel y laca. Las motivaciones de su compra se basan en lo que su tipo de pelo necesita de estos productos, ya sea para verse más ordenados, generar un estilo y seguridad. La frecuencia de uso varía según la instancia que lo ocupan, por el lado de las mujeres ocupan como mínimo 1 vez a la semana y eso puede aumentar si es que salen a eventos durante la semana, aplican para su rutina capilar principalmente. Por el lado de los hombres, ellos ocupan más seguido, entre 4-5 días a la semana, ya que se aplican para ir al trabajo. En un caso puntual, solo aplica cuando tiene el cabello largo, ya que no alcanza



a cortarse el pelo y es la única manera de controlarlo. Mencionan que compran entre 1,5-3 meses (mujeres) y cada 1-2 años (hombres), dependiendo del uso. Los lugares de compra mencionados fueron el supermercado, porque es una compra planificada o se encuentra cuando se va de compras por otra cosa. También, las casas de peluqueros/peluquerías, ya que hay una mayor especialización y asesorías que no encuentran en el supermercado. Finalmente, solo dos personas manifestaron comprar en páginas especializadas de internet. Por otro lado, la pandemia afectó principalmente el uso ocasional que algunos no tienen aparte del fijo. Los que siguieron con trabajo siguieron ocupando todos los días, pero no para salir, por lo que la compra de ellos disminuyó. En cambio, para los que no podían salir a trabajar y no podían salir a otras actividades el flujo cayó considerablemente, aumentaron los plazos de compra. Tenemos también, que algunos han realizado regalo de estos productos y otros no, pero ambos coinciden que es algo que solo se regalaría para alguien que ven con interés en el tema o se lo pida.

Por otro lado, los que no utilizan estos productos, algunos manifestaron que su motivo para no hacerlo es porque prefieren el pelo al natural o tenían el pelo corto por lo que no es necesario. También, comentaron que han comprado para otras personas como amigos / exparejas, ya sea por un encargo o regalo netamente porque la persona necesita un producto de fijación. Incluso, se da el caso para hijos, con el fin de ocupar en el día a día del colegio y/o actividades deportivas como por ejemplo aeróbica. En cuanto al lugar de compra, el que más se repite es el supermercado principalmente por la conveniencia que tiene de distancia y mix. También, se menciona la farmacia y peluquerías, por la mayor variedad de estos productos especializados y la asesoría que hay en el lugar. Finalmente, la pandemia no afecta esta compra debido a que la frecuencia es ocasional. En el caso de



los hijos disminuyo la adquisición de ellos, por que dejaron de tener actividades donde las ocupaban.

- Conocimiento y Posicionamiento

En esta sección se presentaron las nueve marcas más conocidas de la categoría, donde los entrevistados plantearon su top de preferencias. Dentro de estas, las cuatro marcas mejor valoradas son: FRUCTIS, por sus productos liberados (sin siliconas, sin parabenos, sin alcoholes secantes) y por el consumo de ellas. También tenemos a PANTENE, a pesar de tener algunos consumidores, consideraban que no era de mala calidad, pero no eran todos 100% liberados. Además, tenemos a TRESEMMÉ muy bien valorada por sus productos especializados, pero algunos mencionaron que no fijaba como querían y cuenta con productos liberados. Por último, está STUDIO LINE la cual no es muy consumida, pero la valoran porque su nombre les refleja productos de salón y especialización. Todas estas marcas compartían la misma percepción de los no consumidores, que eran buenas debido a su calidad en cuidado capilar y bueno posicionamiento en su Top of mind, independiente si son de fijación o no.

Por otro lado, las que más se repitieron en los últimos lugares fueron OLD SPICE Y AXE, ya que asociaban las marcas en su gran mayoría a desodorante, olores masculinos y no a productos relacionados con el cuidado capilar.

Respecto a la fidelidad, en el caso de que, si se aumentara el precio de la preferencia número uno, mencionaron que no se cambiarían de productos si es que le funciona a su pelo. Otros manifestaron que si lo harían, solo si es que la preferencia dos y tres cumplen la función que necesitan o tienen recomendaciones de ellos, sino pagarían lo que subió. Por otro lado, si es que se disminuye el precio de la marca más valorada, comentaron que



si es baja de línea no comprarían más, seguirían consumiendo la misma cantidad. En cambio, si es de promoción solo muy pocos comprarían más de acuerdo con el uso que le están dando en ese momento. De todas maneras, esta baja la asocian a una estrategia de precios y no una baja a la calidad. En el caso de si bajará el precio de las preferencias tres y cuatro, los entrevistados dijeron que podrían ver la posibilidad de cambiarse si es que el bolsillo lo exige, pero no ven la necesidad si es que el producto que ocupan les funciona y entregan lo que buscan.

En cuanto a publicidad de fijación capilar muy pocos han visto comerciales en TV de este tipo, pero otros si han logrado ver de Alberto VO5 y de moco de Gorila. El resto ninguno lo ha hecho ni tampoco en redes sociales y sitios webs. Solo una entrevistada sigue marcas, que cuentan en su catálogo con este tipo de productos, como lo son Fructis, L'Oreal y Pantene, pero menciona que no dan enfoque a los fijadores capilares. El resto no sigue ninguna de estas marcas en redes sociales.

Los precios mayormente mencionados para GEL oscilan entre \$3.000 a \$6.000, debido a su formato y su duración prolongada. Hay otros dispuestos a pagar máximo \$15.000, por un producto que tenga la calidad necesaria para el cabello. Para la Crema consideran un valor entre \$3.000 a \$5.000, dependiendo del tamaño. Incluso, mencionan un máximo de \$15.000 por la cantidad de ingredientes activos que pueden tener. Las lacas de \$3.000 a \$8.000, dependiendo de su variedad de formatos, máximo \$10.000. Por el Mousse de \$3.000 a \$7.000, debido a su poca duración y especialización. Un máximo de \$15.000 por alguien que considera que es más efectivo que el gel.

Atributos

En esta sección lo que más se mencionó fue que tengan una buena relación calidad-precio, textura, la cantidad que trae, que sea recomendado por otros, que tenga un aroma

agradable y que los ingredientes no deban tener alcoholes secantes (que no seque el pelo) y que no tenga siliconas insolubles (que el pelo ruliento no lo deje opaco ni pesado ni sucio). De acuerdo, al packaging pocos manifestaron su interés, pero dijeron que lo principal es que la descripción sea detallada y fehaciente a lo que contiene el producto e idealmente bonita presentación, ya que pasa a ser parte de la decoración del baño. También, si fuera reciclado le daría un plus, pero no sería determinante al momento de compra si es que no tiene lo que buscan.

- Conocimiento Fructis Style

Solo cuatro entrevistados conocen la marca como fijación capilar, los cuales utilizan sus geles y crema, y otra solamente ocupó el mousse. Lo que más destacaron de ellos es su olor frutal (aunque hubo a alguien que no), el efecto de naturalidad, la relación precio-calidad es muy buena, cumplen la función que prometen, no tienen alcoholes secantes ni siliconas la gran mayoría de los productos, etiqueta con buena descripción, variedad de formatos y facilidad de apertura. Por otro lado, tenemos que lo negativo fue que no son productos cruelty free (certificación de testeo en animales), algunos consideraron que el tamaño aún es insuficiente, no toda la cartera de productos es liberada (alcoholes secantes ni siliconas), productos monótonos (por ejemplo: dependiendo de la fijación podría variar el aroma) y una chica manifestó que no le gusta el packaging, pero le es indiferente.

De acuerdo con la publicidad de la marca, manifestaron que no han visto pero si recomendaciones de influencers. Solo una persona comento haber visto anuncios de Curl Treat en redes sociales. Estas siguen a la marca a excepción de una.

Algunas recomendaciones que entregaron fue cambiar tonalidades a los grados de fijación y el olor. Entregarle más beneficios a la fórmula en cuanto a ingredientes y ser

cruelty free. También, hacer lanzamiento de nuevos productos ya que en general es bastante buena la marca y a la gente le gusta probar y ver cosas nuevas.

En el caso de hacer un lanzamiento de una laca para rizos, comentaron que sería interesante que fuera líquido y no viscoso. En formato de spray o líquida, ya que como aerosol contamina y deja el cabello tieso. También, que no tuviera alcoholes secantes ni siliconas insoluble. Según una entrevistada, sería como reemplazar la rutina de definición por un plus gigante que es el spray, ya que es llevar la laca a la cotidianidad debido a que se usa en su mayoría solo para evento. Por otra parte, comentaron que lo comprarían si fuera recomendado por otras personas que den tips o sean influyentes en estos temas. Finalmente, recomendaron un precio de \$5.000 o más dependiendo de las características finales.

En conclusión, de todas las entrevistas se logró cumplir con el objetivo de conocer en profundidad comportamientos, sensaciones y percepciones de la categoría por parte de la gente. Surgieron varios puntos importantes que sirven para realizar un plan de acción acorde a lo que plantearon, por ejemplo, dar mayor foco a redes sociales, realizar acciones en punto de venta como asesorías y trabajar la fidelidad de los clientes.

5.2.2. Objetivos

Lo que busca la compañía como objetivo principal es ser líder de la categoría de Styling con la marca Fructis Style. Acompañado con objetivos secundarios que permitan lograr esta meta y consolidar una imagen acorde a los beneficios de esta. Estos son:

- Aumentar las ventas unidades de la categoría en un 25% y las ventas valor en un 38% (Sin Pandemia) o el 44% (Pandemia).
- Mejorar el posicionamiento de la marca.



- Aumentar la cobertura en clientes donde faltan productos del portafolio, para que todos cuenten con todos los skus.
- Mejorar el sistema de publicidad y contacto, a través de redes sociales
- Dedicar gastos a la categoría para la consolidación del awareness de la marca.

5.2.3. Marketing Mix / Plan de Acción

5.2.3.1. Producto

1. Elevar la calidad del producto: añadir nuevas características y mejorar su estilo (por ej.: Envasados y etiquetados).
 - a. Opción de maquilar una nueva etiqueta, adicional a la que ya tiene. Esto servirá para atraer visualmente la atención del cliente y jugar un rol importante en la comunicación con el cliente. Servirá para comunicar cosas que no se entienden, por ejemplo: wet shine, invisible, etc. También, para resaltar la conveniencia del precio por formato 600 gr (como lo hace VO5) y los niveles de fijación.
 - b. Generar olores diferenciados para los diferentes tipos de fijación.
 - c. Hacer que los envases sean del tipo reciclable.
2. Añadir nuevos modelos o productos similares (de distintos tamaños, presentaciones) para proteger el producto principal y ampliar la cartera.
 - a. Entrar al mercado del spray, que independientemente de su baja de 2019 a 2020 con -5.9%, sigue siendo el segundo segmento con mayor participación con 21 puntos. Se sugiere entrar con el gel en spray (Figura 38) que define la forma de los rizos (200ML), ya que es un producto que cumple con los requerimientos que

se recabaron en las entrevistas, es decir, no tienen alcoholes secantes ni siliconas.

Además, amplía la gama para rizos.

Figura 38. Gel Curl Shape Spray



*Fuente: Sitio Web de Garnier USA
(2017)*

3. Mezcla (mix o surtido) de productos.

a. Potencia el formato 600 gr

i. Es el formato más vendido por lo cual ganadores deben estar en toda la distribución: Hard y Extra fuerte, seguido del gel Fuerte y Stop caída.

ii. Destacar durabilidad y conveniencia.

iii. El formato 600 gr es uno de los líderes en precio por ml, por lo cual Fructis Style corre con una gran ventaja en cuanto a precio/cantidad.

iv. Se podría generar un pack de los dos geles top para seguir potenciando su venta.

b. Si la distribución no permite tener todos los sku: prioridad a los ganadores

i. Formato 600 gr: Hard y Extra fuerte.

c. De acuerdo con el análisis de crecimiento realizado anteriormente, se sugiere que los productos con ventas inferiores a 5.500 unidades de venta, como es el caso de curl treat butter, se eliminen del portafolio y sean reemplazados por algún



lanzamiento nuevo o negociar una cara más de uno de los productos top de la categoría. Esta baja venta, se complementa con lo expuesto en las entrevistas en profundidad a consumidores, donde mencionaron que no lo compran debido a que posee siliconas. Por otro lado, los de tier 3 con ventas entre 5.500 -16.000 unidades, necesitan un foco especial para no caer en la situación del sku presentado anteriormente, aún tienen oportunidad de mejora. Se pueden realizar mejoras en su packaging, olores, texturas para mejorar comunicación de ellos. Finalmente, replicar estrategia del tier uno con los del tier dos y seguir en tier uno la misma táctica que ha dado buenos resultados

5.2.2.2. Precio

Fructis Style fija sus precios en base a los costos y lo que espera en cuanto a ganancias. La rentabilidad esperada por parte de Fructis Style para cada SKU fluctúa en el rango de 30% a 63% según formato, gracias a la información obtenida por la empresa en el año 2020.

A continuación, presentamos el precio catálogo (valor por el que se vende el producto al cliente) y precio sugerido (valor por el que el cliente vende el producto al consumidor final) de los skus de la categoría styling de Fructis Style:

Tabla 17. Precios Portafolio Fructis Style

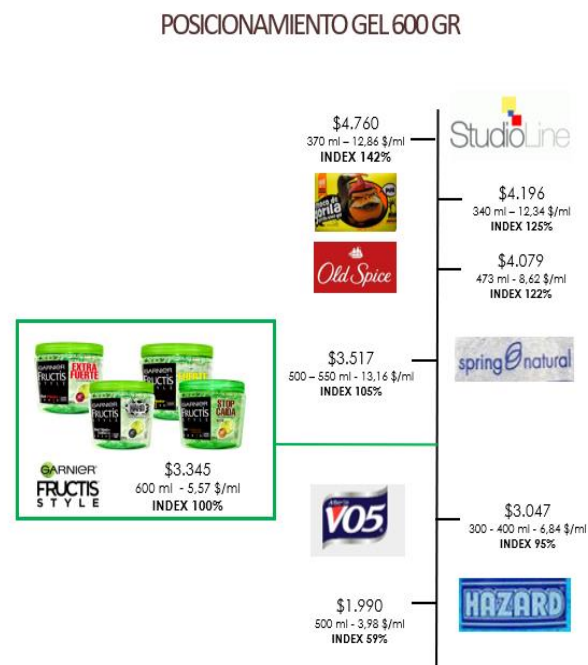
SEGMENTO	PRODUCTO	P. Catalogo 2020	Precio Sugerido 2020
GEL 600 GR	FRU STYLE HARD TARRO 600 GR	\$ 2.550	\$ 3.290
GEL 600 GR	FRU STYLE GEL TARRO EX FTE 600 GR	\$ 2.550	\$ 3.290
GEL 600 GR	FRU STYLE FUERTE TARRO 600 GR	\$ 2.550	\$ 3.290
GEL 600 GR	FRU STYLE ST CAIDA TARRO 600 GR	\$ 2.550	\$ 3.290
GEL 200 GR	F STYLE GEL STOP CAIDA TUBO 200GR	\$ 2.878	\$ 3.590
GEL 200 GR	FRUCTIS STYLE GEL PURE FIX ULTRA 200ML	\$ 2.878	\$ 3.590
GEL 200 GR	FRU STYLE GEL WET SHINE 200ML	\$ 2.878	\$ 3.590
MOUSSE	MOUSSE HIDRA RIZOS BAMBOO	\$ 2.467	\$ 3.090
CRÉMA	NATURAL STYLING CURL BUTTER	\$ 4.384	\$ 5.490
CRÉMA	NATURAL STYLING CURL SMOOTHIE	\$ 4.384	\$ 5.490
CRÉMA	NATURAL STYLING CURL JELLY	\$ 4.384	\$ 5.490

Fuente: Elaboración propia con información de lista de Precio de L'Oréal (2020)

Por otro lado, el posicionamiento de la marca en base a el precio sugerido versus sus competidores es el siguiente:

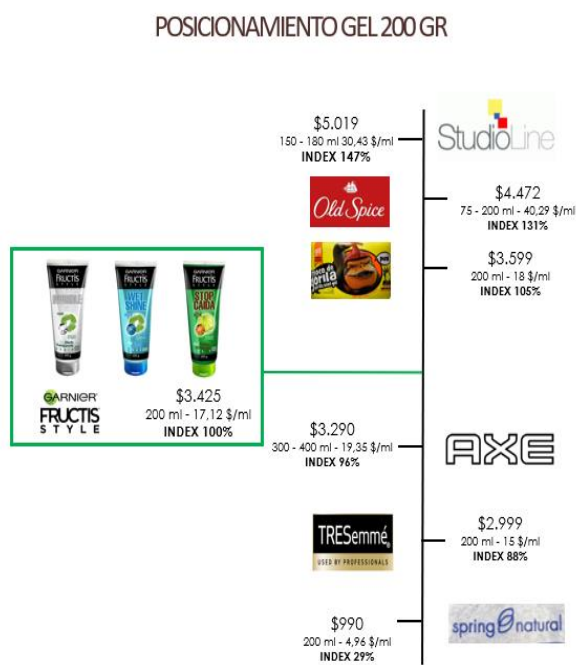
- Segmento Geles

Figura 39. Posicionamiento Gel 600gr



Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommer

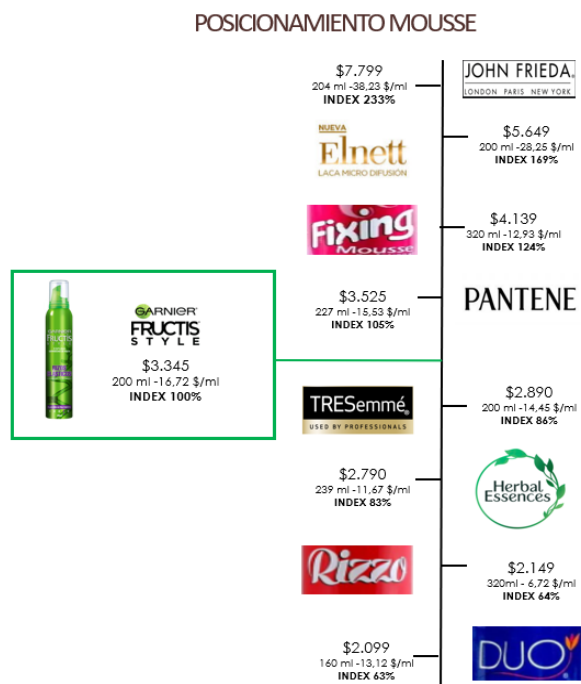
Figura 40. Posicionamiento Gel 200gr



Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.

- Segmento Mousse

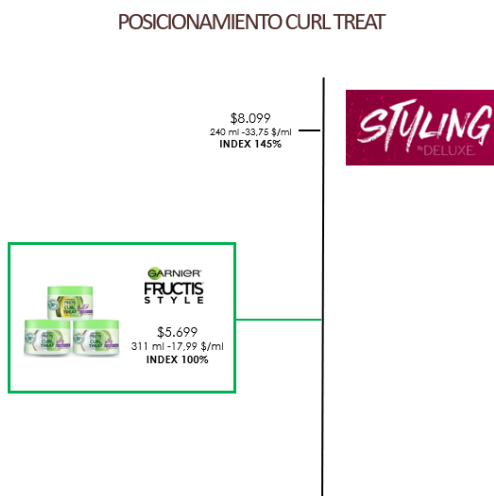
Figura 41. Posicionamiento Mousse



Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.

- Segmento Crema

Figura 42. Posicionamiento Crema



Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.

Se sugieren las siguientes acciones:

1. La información de competidores se realizó en base a una recolección de datos por trabajo en terreno e información en la web. Esto, debido que la empresa no realiza ninguna acción para monitorear el precio de los keyplayers (marcas principales del mercado). Es por esto, que se recomienda que el área de Go To Market (GTM), la cual realiza esta tarea para otras marcas de L'Oréal, agregue a su trabajo este cometido.
2. En la sección de diagnóstico, se presentaron los valores promocionales de los segmentos gel y mousse (Figura 43). De acuerdo con los resultados de estos, es imperativo que se apliquen los mismos este año, ya sea en un periodo de pandemia, para poder mantener el estatus de venta, o normal para poder impulsar la categoría. Es importante recordar que las promos se aplican a los geles de tarro de 600gr, estas son prioridad versus el de mousse, es decir, si se cuenta con presupuesto ajustado si o si aplicar los descuentos en geles, sobre todo el de los periodos de enero a marzo y noviembre a diciembre (los de mejor rendimiento).

Figura 43. Resumen Valores Promocionales

SEGMENTO	PERIODO	CLIENTE	PROMO PRECIO PÚBLICO
GEL	Enero - Marzo	Walmart	Fructis tarro 2x \$4.580
		Santa Isabel	Fructis tarro 2x \$4.990
		Unimarc	Fructis tarro 2x \$2.490
	Abril - Mayo	Walmart	Fructis Style Tarro 2 x 4390 y Fructis Style tarro 2 x 4690
	Noviembre - Diciembre	Unimarc	Fructis Style Tarro 1 x 2490
		Walmart	Fructis Style Tarro 2 x 4580
MOUSSE	Septiembre	Walmart	2x

Fuente: Elaboración propia con información de Valores Promocionales L'Oréal (2020)

3. Respecto a la información del posicionamiento de precio sugerido, se desprenden ciertas oportunidades en el segmento geles de 600gr, ya que los competidores que ofrecen un formato similar disponen menos ml a un precio más caro. Como la marca



posee un carácter de seguidor, se recomienda aumentar el precio de estos geles (acción al menos de 6 meses, junto a monitoreo), tanto en precio catálogo y sugerido, en \$100 para acercarse en un 3% a su competidor superior. Esta alza puede permitir una baja de \$100 en las cremas lo que permitirá apalancar esta acción e impulsar estos productos con baja rotación. Esto, se puede lograr a pesar de una probable disminución de la demanda en los geles de 600 gr, gracias a la fidelización de los consumidores ratificada por las encuestas, lo que permitirá el aumento de la valorización de la marca. Por lo que es una estrategia que se debe adoptar por el formato conveniente de los productos. Además, se aconseja aumentar en \$100 el precio del mousse, por sus buenos resultados, y apalancar una disminución de la misma cifra en los geles de 200 gr para aumentar venta, esto se plantea como un descuento estacional para probar la estrategia en un periodo mínimo de 6 meses. Es importante realizar seguimiento de este plan y ver respuesta de competidores. También, es primordial contar con esta acción agresiva para obtener mayor share value del formato de 200gr. Los nuevos precios serían los siguientes:

Figura 44. Precios con Cambios



Fuente: Elaboración propia con información de punto de venta y ecommerce.

- Por otra parte, se propone, en base a la situación de índice presentada en las gráficas que todos los segmentos oscilen entre el 97% - 103% de su precio actual, ya que se mantiene porcentaje de ganancias deseada y permite ser más competitivo en el mercado.



5.2.2.3. Canales de Distribución

Fructis Style para tener una mejor cobertura utiliza cada uno de los puntos de ventas más importantes a nivel de canales tradicionales. En base al análisis de SO del 2020 se determinaron los canales en los cuales están presente cada uno de los SKU, su respectivo peso en el total de SO y su mix de distribución.

PESOS POR CANAL:

- Supermercados 69%
- D&P 30%
 - Perfumerías 13%
 - Farmacias 16%
- Resto 1%

Tabla 18. Resumen de los SKUs por cliente (2020)

COBERTURA 2020 POR CLIENTE	
CLIENTE	SKUs
HIPER LIDER	8 de 11
EXPRESS	4 de 11
ACUENTA	1 de 11
JUMBO HIPER	9 de 11
JUMBO SUPER	3 de 11
SANTA ISABEL	3 de 11
TOTTUS	3 de 11
SMU	8 de 11
MAYORISTA 10	2 de 11
CRUZ VERDE	8 de 11
FASA	3 de 11
SALCOBRAND	6 de 11
MAICAO	11 de 11
PREUNIC	10 a 11

*Fuente: Elaboración propia con
información de CATMAN L'Oréal (2020)*



CANALES TRADICIONALES

La estrategia general consiste en impulsar la incorporación de más sku en los clientes, puesto que en la actualidad MAICAO solamente presenta todos los sku de Fructis Style, por lo cual hay oportunidad de crecer en distribución en los demás clientes. Es importante entregar un foco especial a los clientes que pertenecen al canal de FOOD, ya que representa la mayoría de las ventas. Además, en vista de que hay clientes que son reacios a la incorporación de la línea completa, se propone incorporar al menos los sku más vendidos (ganadores). A continuación, se refleja la propuesta por detalle a nivel de cliente:

- WALMART: En Hiper Líder ver la opción de incluir los geles tubos de 200gr y ampliar distribución de la gama de Curl Treat. Por otro lado, tenemos que Líder Express solo cuenta con 3 skus de los 11, es importante contar con todos los geles de 600 gr y el 100% de su cobertura principalmente. Además, Acuenta solo reporta la venta de 1 SKU (gel extra fuerte 600 gr) y se propone la incorporación de más SKU en este cliente sobre todo los geles de 600 gr que son los que más venden.
- CENCOSUD: Oportunidad de crecimiento. Actualmente este cliente no cuenta con todos los SKU, Jumbo Super y Sta. Isabel tienen 3 de 11. Se propone la incorporación de más SKU. Si se hace de manera gradual se propone presentar al cliente los sku ganadores para su incorporación tales como gel extra fuerte 600 gr y gel fuerte 600 gr (Jumbo Super), gel stop caída 600 gr y gel fuerte 600 gr (Sta Isabel). Por el lado de Jumbo Hiper se propone aumentar la cantidad de salas de exhibición de gel fuerte 600gr y gel stop caída 200gr, junto a la incorporación de gel pure fix ultra 200ml y gel wet shine 200ml para completar el portafolio.



- SMU: Oportunidad para incorporar stop caída 600 gr (3° más vendido), aumento de salas de exhibición de todos los demás SKUs principalmente de gel tarro extra fuerte 600gr (2° más vendido) y gel tarro fuerte 600 gr (4° más vendido). En el caso de mayorista 10, solo tiene 2 de 11 productos, ampliar distribución con los skus y sumar los que faltan, sobre todo los tops 3 de venta (gel hard tarro 600gr, gel tarro extra fuerte 600gr y gel stop caída 600gr).
- MAICAO: Mantener distribución, preocuparse de estar siempre bien cargados y visible.
- PREUNIC: Cuenta con casi todos los sku, a excepción del gel stop caída tubo 200gr. Se sugiere incluir y ampliar distribución de la gama curl treat. También, preocuparse de visibilidad y estar bien cargados.
- SALCOBRAND: Oportunidad para entrar con los geles tubo de 200gr y el mousse de rizos elásticos.
- CRUZ VERDE: Extender cobertura de todo el portafolio, principalmente los más vendidos como los geles de 600gr. Incluir gel stop caída 600gr, gel fuerte 600gr y gel stop caída tubo 200gr.
- FASA: En la actualidad cuenta con solamente 3 sku del total de Fructis Style. Oportunidad de crecimiento, en especial con los geles más vendidos con los geles extra fuerte, fuerte y stop caída de 600gr. Ampliar portafolio con productos faltantes de la gama de curl treat y los geles de tubo 200gr (wet shine y stop caída).



Por otro lado, se sugiere incorporar incentivos a los KAMs para cumplir con esta distribución propuesta. Se propone que los primeros tres que alcancen el objetivo reciban un algún premio en dinero.

CANAL ECOMMERCE

En base al análisis de ecommerce realizado, tanto al diagnóstico de las páginas de los clientes y entrevistas, queda demostrado que no está todo el portafolio de algunos clientes en sus respectivas páginas Web. Se sugiere hablar con los clientes para actualizar los productos en estos sitios. También, aplicar ciertas estrategias de imagen para impulsar ventas de los skus de forma online, por ejemplo, concursos de Instagram o gráficas que den mayor visibilidad, y los clientes se interesen en ampliar el portafolio y trabajar más la categoría, ya que es importante estar presente en la distribución digital.

5.2.2.4. Promoción

El foco estratégico para la promoción de Fructis Style consiste básicamente en 2 puntos importantes:

1. Punto de Venta: Se sugiere potenciar la visibilidad y comunicación de las salas que exhiben y venden los productos.
 - a. Desarrollo de material PLV (Vibrin, flejeras y stoppers). Con el fin de captar la atención de los clientes. Además, se debe ser precisos con lo que se quiere comunicar, es decir, mensajes que resalten las principales características que identifican a la marca y que el público valora más: el efecto, y el precio.



- b. Concursos Sell Out para gestores en locales con baja venta, lo que permitirá captar nuevos clientes.
- c. Se sugiere hacer activaciones con promotores y actividades en sala, para sacar el producto de la góndola. Entregar muestras y presentar beneficios de la marca.

En caso de pandemia, es primordial generar este plan solo en zonas geográficas que cumplan con las características que más generan venta. Estas se lograron obtener en base a los insights de las entrevistas, las cuales mencionan que deben ser lugares costeros (Provoca un mayor frizz al cabello) y/o que tengan una gran actividad comercial y harta población (Por que se generan muchas actividades sociales y trabajos que facilitan que la personas necesiten productos de fijación, como lo son Santiago y Concepción). Por lo que se sugiere realizar la cobertura de al menos el 80% del total de estos sectores. Por otro lado, en el caso de que no se puedan llevar a cabo todas estas medidas, priorizar el material PLV en todas estas salas de venta que cumplan con estos requisitos, al menos en el canal de FOOD (supermercados).

- 2. Estrategia Digital: Se debe potenciar los canales digitales, preocupándose principalmente de estar presentes con una buena imagen y con información adecuada para el consumidor. Si bien no es un producto que se venda principalmente por este canal, estar presentes es obligatorio en los tiempos actuales, ya que se puede volver una desventaja frente a competidores el no estar. La línea de esta estrategia consiste en resaltar el equity de la marca, que es su naturalidad, una gran calidad a precio accesible de todos, diferentes formatos, olor neutral, etiqueta bien detalladas y no



tienen alcoholes secantes ni siliconas a diferencia de otros competidores. Por lo que se puede llevar a cabo de la siguiente forma:

- a. Influencers: Es vital contar con el apoyo de ellos en la era digital en la que está la humanidad. Se sugiere entregar muestras a diferentes personalidades que entreguen tips y recomendaciones capilares para que hablen y comenten de los productos de Fructis. Estas deben ser personalidades con público enfocado en lo natural, que busque productos de buena calidad. Se pueden buscar mediante agencias de influencers.
- b. Aplicar estrategias de posicionamiento en buscadores de la página de la marca, con el fin de recomendar los productos y derivarlos a los lugares de compra. Se recomienda SEO, para optimizar estructuras y datos que permitan que sean más relevantes para los usuarios. También, SEM para mejorar la posición de búsqueda de manera pagada como ads, generando el mismo efecto que el SEO en caso de que el caso anterior no logre su objetivo.
- c. Comunicar en las redes oficiales (Facebook e Instagram) de Garnier, Fructis Style en los mejores períodos de venta como lo son marzo, septiembre y diciembre. Primero se puede generar contenido de manera gratuita en el Instagram, donde se podrían realizar post que muestren beneficios, ingredientes y niveles de fijación. También stories, presentando bodegones que permitan presentar los productos de los segmentos y derivar a clientes con menor SO, pero con stock de por lo menos el 80% del portafolio. Por otro último, hacer un live con la entrenadora experta de capilar para presentar los productos, educar a los consumidores de su uso, presentar beneficios y regalar gamas en vivo. En Facebook se puede vincular el mismo live de Instagram y



replicar la misma idea de post en esta red. Por otro lado, se puede pagar en estas plataformas para que aparezcan ads de manera segmentada al público objetivo de la marca.

- d. Se propone realizar Packs virtuales de productos top con los de lenta rotación en tiendas puras de ecomm como Mercado Libre, Linio y Dafiti. También, pueden agregarse packs cross category para proponer rutinas capilares.

En caso de pandemia se debe priorizar buscar influencers más pequeños a través de canje, realizar una optimización de buscadores mediante SEO, utilizar estrategias gratuitas en redes sociales y packs virtuales no tienen ningún costo.

Por último, se sugiere que se trabajen campañas con esta categoría como son Back to school, 18 de septiembre y Navidad, que son los mejores meses de venta. Lo que incluye estrategias de marketing de 360° (Punto de Venta, Redes Sociales, Publicidad en la calle y TVC/comerciales). Si es que sigue la pandemia solo enfocarse en el PLV para la campaña de NAVIDAD.

Figura 45. Estrategia Marketing 360°



Fuente: Elaboración propia con información de las Estrategias de Marketing de L'Oreal (s.f.)

Por otro lado, es imperativo determinar un presupuesto promocional para comunicar la categoría, principalmente si es que sigue la pandemia, porque si no se posee la categoría puede ir a pique si no se apoya. Sin embargo, si la pandemia no continua esto podría generar una ventaja ya que la gran mayoría de competidores no le dan foco.

5.2.3. Medidas de Desempeño

Estos instrumentos están directamente relacionados con los objetivos que tiene el plan y las métricas que generalmente posee el área de marketing. Es la única forma de comprender si se están logrando los resultados esperados, lo que permite un margen de monitoreo para aplicar medidas correctivas al corto y largo plazo dependiendo de las acciones planificadas.

A continuación, se presentarán los KPIs que presentarán la información esperada:

1. Participación de Mercado: Alineado con el objetivo principal, es la única herramienta que permite evaluar si es que la marca logra el liderazgo de la categoría en general. Esta se obtiene en base a la información de mercado de



EUROMONITOR. Además, se considera efectivo si sobrepasa en términos de PDM a DUO y a LOreal+Studio Line, en el año que corresponda. O supera los 18,7 puntos de participación que alcanzaron los líderes en el último reporte.

2. Porcentaje de Ganancias Valor: Esto permitirá tener una noción de las ganancias que ha generado el plan, de acuerdo con su ejecución. El óptimo es alcanzar como mínimo el 38% (Sin Pandemia) o el 44% (Pandemia) dependiendo del presupuesto, que permitan cubrir el costo de las acciones y cumplir el objetivo ser líder de la categoría, pero se espera un aumento del 40% de las ventas brutas (respecto 2019) , es decir, \$1.756.035 ('000) aproximadamente para el año 2021 con este plan.
3. Variación Sell In – Sell Out (Unidades): Se refiere a la información interna de venta al cliente y consumidor final. Va a permitir cumplir el primer objetivo secundario de aumentar la venta, por lo que generará un seguimiento de esta. Por otro lado, se considera correcta una variación positiva, pero logrando un 25% de variación, ya que es el porcentaje de diferencia que tiene con los líderes de la categoría.
4. Imagen de la marca: Este indicador pretende medir el reconocimiento de la marca en los consumidores, Lo que se ayudará a entender el posicionamiento de la marca. Además, es logrado solo si el 80% o más de la población mantiene la marca como líder de su Top of Mind de los productos de fijación.
5. Cobertura de portafolio: Es el indicador encargado de manifestar cuales productos se encuentran en cada cliente, esto genera la oportunidad de comprender en qué clientes se necesite aumentar el portafolio, ya que para cumplir otro de los objetivos secundarios se necesita contar con toda la gama de productos en todos



los clientes. Además, se considera efectivo solo si todos los clientes aumentan la cobertura total de los productos que están y faltantes, o al menos aumentar el máximo de cobertura e inclusión de los tops 4 skus con más venta (geles de 600gr).

6. Aumento de seguidores, cantidad de clicks en los productos de styling y engagement: Medir la variación de seguidores de la cuenta de Garnier, entender el número de clicks en los skus y analizar las impresiones de los consumidores (a trabajo con influencers, lives, ads y otros), cumplen la función de medir la mejora de publicidad y contacto. También, el número de seguidores debe aumentar al menos en un 10% de la cantidad actual, pero de personas interesadas en la categoría. Además, las reacciones y recomendaciones deben aumentar mínimo en un 100% a las actuales, al igual que la cantidad de clicks en los productos. Esto, debido que la categoría cuenta con muy pocas recomendaciones y búsquedas por el prácticamente nulo trabajo en las plataformas digitales.

7. Presupuesto destinado a la categoría: Esto permitirá comprender si se está asignando presupuesto para trabajar en la consolidación de la marca (awareness). Por otro lado, la cantidad óptima destinada deber ser el costo del plan de marketing propuesto en año normal (Valor del plan se encuentra en sección del Presupuesto), o al menos cubrir los valores promocionales realizados en el año 2020 (\$37.000.000).

En Resumen, los indicadores mencionados se pueden calcular de la siguiente forma:

Figura 46. Resumen Cálculo y efectividad KPIs



Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Presupuesto del Plan

Una vez definidas las acciones necesarias a implementar para cumplir con las estrategias de marketing definidas, es necesario asignar los recursos económicos a las distintas actividades. Se tomarán el top de recomendaciones para realizar una estimación del valor del plan. Cabe mencionar que es importante separar las actividades que solo necesitan de una gestión, es decir, cambios que se pueden realizar con la organización sin ningún costo extra de los actualmente.

- Presupuesto Plan de Marketing Año Normal: Este plan con lleva la actividad de lanzamiento del nuevo sku, donde se pronóstica una compra de 30.000 unidades

(contando con la información de que entrará de manera desfasada a cada cliente) a un costo de 1,72 USD cada una, sumado al precio del evento presencial. También, tanto el comercial y actividades en sala se cotizan para 3 meses enfocados en los meses con mayores ventas, para potenciar posibles campañas. El resto de las acciones, con sus respectivos costos o forma de realización, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 19. Presupuesto Valor Plan Año Normal

Presupuesto Año Normal	Valor	Gestió
Maquila Nueva Etiqueta	-	Si
Lanzamiento Nuevo SKU (Evento Presencial + Importación)	\$ 48.000.000	-
Valores promocionales	\$ 37.000.000	-
Tracking de Precios	-	Si
Aumento de coberturas	-	Si
Actividades en Sala (Promotoras/BTL, 20-30 salas)	\$ 30.000.000	-
Material POP Genérico de la Marca	\$ 5.000.000	-
Concurso Gestores / KAM	\$ 6.000.000	-
Costo de pasar el Comercial por TV (3 meses)	\$ 9.000.000	Si
Pack Virtuales	-	Si
Generación de contenido y trabajo con influencers	-	Si
Optimización de buscadores SEO (Todo el año)	\$ 6.750.000	-
Ads Intagram/Facebook (Todo el año)	\$ 5.760.000	-
Total Sin Material Campañas	\$147.510.000	
Campaña Back to School (Material POP)	\$ 5.000.000	-
Campaña 18 de Septiembre (Material POP)	\$ 5.000.000	-
Campaña Navidad (Material POP)	\$ 5.000.000	-
Total	\$162.510.000	

Fuente: Elaboración propia con información de las Campañas de Marketing de L'Oréal (s.f.)

- **Presupuesto Plan de Marketing Año con Pandemia:** En este caso, las actividades en sala no tienen sentido debido a la contingencia. El evento de lanzamiento reduce sus costos por el tipo de modalidad, al igual que los valores promocionales que solo considera el gasto en geles y deja a un lado el mousse. También, se privilegia realizar solo una campaña a diferencia del presupuesto anterior. A continuación, se presenta el detalle de todas las actividades:



Tabla 20. Presupuesto Valor Plan Año con Pandemia

Presupuesto Año con Pandemia	Valor	Gestíom
Maquila Nueva Etiqueta	-	Si
Lanzamiento Nuevo SKU (Evento Online + Importación)	\$ 45.000.000	-
Valores promocionales	\$ 35.000.000	-
Tracking de Precios	-	Si
Aumento de coberturas	-	Si
Actividades en Sala (Promotoras/BTL, 20-30 salas)	No Aplica	No Aplica
Material POP Genérico de la Marca	\$ 5.000.000	-
Concurso Gestores / KAM	\$ 6.000.000	-
Costo de pasar el Comercial por TV (3 meses)	\$ 9.000.000	Si
Pack Virtuales	-	Si
Generación de contenido y trabajo con influencers	-	Si
Optimización de buscadores SEO (Todo el año)	\$ 6.750.000	-
Ads Intagram/Facebook (Todo el año)	\$ 5.760.000	-
Total Sin Material Campañas	\$ 112.510.000	
Campaña Navidad (Material POP)	\$ 5.000.000	-
Total	\$ 117.510.000	

Fuente: Elaboración propia con información de las Campañas de Marketing de L'Oréal (s.f.)

7. CONCLUSIÓN

La propuesta del plan de marketing anteriormente expuesta, para la marca de Fructis Style de Garnier, presenta las directrices que debería seguir la compañía para lograr un aumento en su participación de mercado y consolidar el posicionamiento de su imagen. Esto le permitirá liderar la industria destacando sus fortalezas y aprovechando de una mejor forma las oportunidades presentes en el mercado.

La industria del styling, es un sector maduro con una valorización de mercado creciente cada año, sobre todo en sus segmentos de gel y cremas en el último año. Es por esto, que existen muchas oportunidades de mejora para la marca, acompañado el fuerte interés de la población por productos más especializados gracias al mayor poder adquisitivo de las personas y la inmigración en el país.

A pesar de que Fructis Style ha aumentado sus ventas a lo largo de los años, no ha logrado los resultados esperados. Por lo que, tras realizar los análisis de la marca en la industria, se sugiere colocar un fuerte foco en las estrategias basadas en las motivaciones e intereses de los consumidores, principalmente el marketing mix.

En una primera instancia, en cuanto al Producto, se sugiere ampliar el portafolio a segmentos no explorados y mejorar su empaque, experiencia cliente. En el Precio, existen márgenes de mejora en rentabilidad que se proponen ajustar para obtener mayores beneficios y estar al nivel de la competencia. Por otro lado, tenemos que en los canales de distribución se debe aumentar la cobertura de los productos en todos los clientes. Por último, se propone implementar una estrategia agresiva en punto de venta (material POP y actividades en sala) y medios digitales. (publicidad pagada en redes sociales, comerciales, influencers y otros), lo que permite mejorar la visibilidad de la marca gracias a su buena Promoción.



Por otro lado, tenemos que, de acuerdo con la difícil situación sanitaria actual se sugirieron dos planes de acción con priorización de actividades. Por un lado, tenemos el que simula un año normal y por el otro, un año con pandemia. Esta es una dificultad real con la que puede contar el plan sumado a otros como el presupuesto que puede tener la compañía para la categoría, por lo que se vuelve fundamental contar con la información de cuáles actividades son las que poseen mayor relevancia.

Por todo esto, es que se recomienda la implementación del plan de marketing adecuado para Fructis Style, ya que será fundamental para aumentar las ventas y cumplir sus objetivos estratégicos planteados. Junto con el respaldo de los KPIs que irán controlando su rendimiento y permitirán ajustes dependiendo de los diferentes resultados, esto marcará un hito importante con el resto de los competidores, ya que adquirir el rol de líder de mercado marca la pauta para los demás, la experiencia y exigencias de los consumidores.

Finalmente, la tesis buscaba generar un plan de acción para poder llegar a los resultados esperados por la empresa. Donde, se puede afirmar que es una industria rentable dado el carácter que tiene esta en Chile y, por otra parte, contar con un conocimiento en profundidad del público objetivo al que se dirigen los productos., para generar acciones adecuadas y consolidar su imagen.



8. REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (9 de Agosto de 2019). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Alonso, L. (12 de Septiembre de 2019). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Association, A. M. (2017). *American Markeitng Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ayala, C. (Febrero de 2018). *Bienpensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/historia-marca-loreal/>
- BELLEZAWOW. (Mayo de 2018). *BELLEZAWOW*. Obtenido de <https://bellezawow.wordpress.com/2018/05/10/que-son-los-productos-de-de-styling-y-como-usarlos/>
- Burgos, G. (8 de Mayo de 2017). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/chile/chile-cosmetica-masculina-se-abre-paso-en-el-pais/#:~:text=El%20informe%20sobre%20la%20industria,14%2C9%25%20en%20Chile.>
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 408.
- Correa, L. (s.f). *El cuerpo y la ciudad: el pelo*.
- Euromonitor. (Julio de 2014). *Beauty in Latin America: A Revolution of Expectations*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/beauty-in-latin-america-a-revolution-of-expectations/report>
- EUROMONITOR. (2018 - 2019). *Reporte de Industria Styling*.
- Euromonitor. (Julio de 2020). *Hair Care in Chile 2019*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/hair-care-in-chile/report>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA.
- Garcia, C. (2018). *PROYECTO DE RETENCIÓN DE TALENTO HUMANO NYX L'ORÉAL*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Garnier. (2019). *Garnier*. Obtenido de <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/compromiso>



- Garnier, U. (2017). *Garnier* . Obtenido de <https://www.garnierusa.com/about-our-brands/fructis-style/curls/curl-shape-defining-spray-gel#scrollToPoint>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión Latinoamericana*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (2010). *Dirección de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- L'Oréal. (2016). *Informe Anual* . Obtenido de L'Oréal Paris: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/brands-overview>
- L'Oréal. (2016). *L'Oréal Informa Anual 2016*. Obtenido de Garnier: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/brands-overview>
- L'Oreal. (2020). *Base Venta Sell In - Sell Out*.
- L'Oréal. (2020). *Lista de Precios* . Santiago.
- L'Oréal. (2020). *Valores Promocionales*. Santiago.
- L'Oreal. (s.f.). *Campañas Marketing*. Santiago.
- L'Oreal. (s.f.). *Estrategias de Marketing*.
- L'Oréal. (s.f.). *Historia*. Obtenido de <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/loreal-history/>
- L'Oreal. (s.f.a). *L'Oréal Chile*. Obtenido de <https://www.loreal.com/es-cl/chile/>
- L'Oréal. (s.f.b). Obtenido de <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>
- L'Oréal. (s.f.c). *Consumer Products Division*. Obtenido de <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/>
- L'Oréal. (s.f.d). *L'Oréal Luxe*. Obtenido de <https://www.loreal.com/en/loreal-luxe/>
- L'Oréal. (s.f.e). *Active Cosmetics*. Obtenido de <https://www.loreal.com/en/active-cosmetics-division/>
- L'Oréal. (s.f.f). *Professional Products*. Obtenido de <https://www.loreal.com/en/professional-products-division/>
- L'Oréal, C. (2018). *Estudio Caulitativo de Capilar*. Santiago.
- L'Oréal, C. (2020). *Coberturas* .



- Macarrón, R. (15 de Noviembre de 2018). *VANITATIS*. Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-15/origen-historia-loreal_1639332/
- Mesquita, R. (28 de Julio de 2018). *Blog de Rock Content*:. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molina, A. (2016). *Plan de Marketing Digital para tienda online deportiva*. Santiago.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. CEF.-.
- Pilarte, A. (2009). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PECES Y MARISCOS EN CHILE*. Santiago.
- Research, L. (2014). *Decoding Hair Manageability*.
- Rojas, M. (2017). *Actitudes y prácticas de consumo frente al uso de productos naturales para el cuidado capilar en mujeres entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Roncancio, G. (6 de Septiembre de 2019). *Pensem*. Obtenido de <https://gestion.pensem.com/indicadores-de-gestion-kpis-marketing-12-ejemplos>
- Tentulogo. (2005). *L'Oréal, líder mundial en el mercado de la belleza*. Obtenido de <https://tentulogo.com/loreal-lider-mundial-mercado-la-belleza/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Definición del Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%20%22el%20marketing,sus%20semejantes%22%20%5B1%5D.&text=Seg%C3%BAan%20Al%20Ries%20y%20Jack,t%C3%A9rmino%20marketing%20significa%20%22guerra%22>.
- Vivanco, I. (2018). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LA MARCA “FRUCTIS STYLE”*. Santiago.



9. ANEXOS

ANEXO 1: PREGUNTAS APLICADAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.

Mi nombre es Carlos Corvalán Barrera, estudiante de último año de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Estoy en mi proceso de titulación, es por eso por lo que estoy realizando mi memoria la que tiene foco en productos de fijación capilar.

Específicamente estoy investigando la opinión de consumidores y no consumidores de este tipo de productos. Esta entrevista será grabada y todo lo que se hable aquí será utilizado solamente para fines de investigación.

PREGUNTAS:

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?



CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE



E.1. ¿Conoces Fructis Style?

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 2: ENTREVISTA 1 – TAMARA DUARTE

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Tamara Duarte, tengo 23 años”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“Si utilizo un gel y dos cremas para peinar”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

“Por un lado, la crema es para ayudarme a controlar el problema de frizz, ya que mi pelo crespo tiene mayor densidad por lo que es importante que el producto me ayude con esto por lo que necesito que el producto me entregue esta propiedad y por el otro lado, el gel mucho más específico es para fijar la forma de mis rulos.



Lo ocupo de manera semanal y lo retoco cuando debo salir. Ahora por la pandemia que no salgo tanto, lo mínimo es una vez a la semana específicamente los lunes.

Busco sentir self confident y seguridad, con el pelo bien ordenado y lindo, porque mi pelo es el accesorio más importante. Debido a que mi pelo es frondoso y tiende verse seco puede parecer sucio, lo que no necesariamente es así, lo que no es agradable para salidas o para situaciones formales. Lo más importante para mí, es empoderarme conmigo misma al momento de peinarme. “

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

“Los compro mayoritariamente en el Supermercado, son parte de mis compras. Además, tengo una mascarilla con fijación que la compré en Es de Rulos Shop, la cual compré hace poco por lo que no la ocupo frecuentemente.

Los compro cada 3 meses, ya que tengo poco pelo, pero voluminoso lo que genera que no ocupe tanto.

La ventaja de comprar en el supermercado es que al no consumir productos tan especializados no necesito ir a un sitio de estas características. Por lo que, si puedo encontrar la leche y otros productos como el gel es una gran ventaja”

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

“Antes era cada 3-4 meses y ahora se ha reducido bastante, ya que de por sí en invierno consumo poco de estos productos, ya que tiendo a salir menos y es más incómodo salir con el pelo mojado en esta época. Además, justo con el comienzo de la pandemia en este periodo hizo que cayera aún más. Puede que la crema que ocupo me dure hasta mayo.”

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

“No he comprado para otra persona que yo recuerde, en mi casa tienen todo el pelo liso.”

Compraría para alguien que tuviera el cabello parecido al mío o alguien que quisiera entrar al mundo del cuidado del cabello, o alguien que le podría gustar o le faltara. No creo que sea un regalo tan interesante, ya que es un producto muy masivo.”

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?



“Dependería netamente del cabello el tipo de conexión que tenga, ya que condicionaría la compra o no. Creo que hay algunos fijadores como los geles que son transversal a la edad, por ejemplo, se destina a deporte y estética de gente joven.”

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“Fructis Style es primero porque la consumo y conozco, también sé que sus productos son liberados y no tienen siliconas ni parabenos ni alcoholes, incluso algunos productos veganos. En segundo lugar, Pantene ya que conozco su factibilidad y la he consumido. No tiene todos sus productos liberados, lo que no me genera tanta confianza porque el pelo se seca. Después, VO5 porque he ocupado sus acondicionadores, pero no la consumo. Posteriormente, TRESemmé porque no me agrada su olor y no siento que deban replicar la experiencia de un salón si uno quiere sentirse prolija y ordenada solamente. En quinto lugar, Rizzo me llama a comprarla por el nombre, pero no la conozco. Después, Studio Line no la conozco, pero se ve seria. Sigue DUO, porque la conozco por mi hermana que hace patinaje y ocupas sus lacas, si bien no la conozco se ve una marca buena para usar en cosas artísticas. Los geles son de uso diario, en cambio las lacas no. Por lo general tienden a tener fórmulas más dañinas. Finalmente, Axe y Old Spice, desconozco si tienen productos para mujeres, pero sé que su fórmula tiene muchos ingredientes malos para el pelo”.

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?



“Me lo cuestionaría al menos para las cremas, ya que tal vez me saldría más barato comprarlo online. Al menos el gel no lo cambiaría, ya que me gusta demasiado el que tengo.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Si compraría más de ellos, pero solo 1 unidad. La baja sería netamente por una estrategia de marketing, ya que podría ser una visibilidad para que más personas se cuiden su cabello”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“No me cambiaré de productos, mi driver para cambiarme sería a través de recomendaciones. Si mi preferencia 3 (VO5) menos lo compraría, ya que me daría desconfianza.”

C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“No he visto publicidad. Sigo a Garnier y una influencer que entrega recomendaciones llamada EsdeRulos.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Entre \$5.000-\$6.000 un gel estaría bien, ya que duran mucho y son gigante. Una crema entre \$3.000-\$4.000 y \$5.000 si fuera grande y muy recomendado por otra persona. Mousse nunca he comprado, ya que no hay muchos para pelo crespo por lo que desconozco. Las lacas valen entre \$5.000-\$8.000 por diversidad de tamaños”.

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“Lo primero que me fijo es que estén liberadas, sin alcohol, sin parabenos y sin siliconas. Después, en el tamaño para que dure mucho, ya que es un cacho comprar con tanta frecuencia. Por último, que huelan rico.”



E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“Si conozco la marca”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta?
¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

“Tengo geles de la marca, y he comprado de diferentes tipos de fijación. Sé que tienen cremas de fijación, pero no las he ocupado.

Con respecto a los geles, me gusta el pote y la facilidad para abrir. También, el olor frutal (otros productos de otras marcas tienen malo olor). Además, el tamaño es bastante bueno. Posee un buen precio con varios beneficios. Me gusta que la etiqueta tiene super clara la información visible.”

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

“Dispensador de los geles grandes. No me gusta que sean monótonos, su nivel de fijación podría tener un olor diferente.”

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

“No he visto publicidad de la marca, solo recomendaciones de otra influencers. Si, sigo a la marca en redes sociales.”

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

“A la formula le agregaría que fuera vegano y beneficios asociados a otros ingredientes. Cambiar las tonalidades de los geles para diferenciarlos y el olor.”

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

“Me llama la atención que sería liquido en vez de viscoso. Si lo usara, pienso que sería más agradable. Lo que deberían hacer para que comprara es ponerlo en las manos de alguien que de recomendaciones de este tipo de productos. Pagaría hasta \$5.000 y si tiene mejores prioridades pagaría más, como por ejemplo un packaging elegante o dispensador en spray. Me imagino algo más verde, las lacas son de evento, pero esto sería como llevarlo a la cotidianidad. Pienso que sería como reemplazar la rutina de definición, pero



en spray sería un plus gigante, ya que no es tan invasivo. Veo que la laca no es un complemento al gel.”

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 3: ENTREVISTA 2 – RODOLFO MORALES

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Soy Rodolfo Morales Chávez, tengo 32 años y soy Psicólogo. He trabajado en proyectos y me estoy dedicando a clínica, que es atención de pacientes.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“Si he ocupado, ocupo más cera que gel desde pequeño.”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

“Por el aspecto que me entrega y lo que quiero proyectar, para que se vea más ordenado ya que me pelo tiende a irse más adelante. Tengo un pelo liso, pero con la humedad se me hacen ondas ligeras. Busco la seguridad de sentirme cómodo con mi pelo. Generalmente ocupo 4 veces a la semana, pero para cuando salgo o para reuniones.”

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

“La última compra la realicé en un supermercado en Vancouver, Canadá y compré como 8 pots, de los cuales aún me quedan. EL supermercado era como un Ekono. La principal ventaja de comprar ahí fue netamente por algo de conveniencia de poder adquirir varias cosas al mismo tiempo. De hecho, no iba a comprar eso, pero lo vi y lo llevé. Diría que en promedio adquiero estos productos cada 1 - 2 años”

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

“De todas maneras se ve afectada, ya que me toca salir menos de la casa entonces no me coloco productos de fijación estando en la casa.”



B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

“Si, he comprado para otra persona. Le compré una cera como favor. Además, si compraría un producto de estos como regalo si es que veo que es deseado.”

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

“Este favor se lo hice a un amigo que vive conmigo.”

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“Primero Studio Line ya que parece ser especializada y exclusiva, además que es la que consumo actualmente y lo he ocupado durante 3 años. Después iría TRESemmé, ya que he ocupado sus productos y es bastante bueno. En tercer lugar, Fructis Style, la he utilizado, pero no como marca de fijación. En cuarto lugar, sería DUO ya que la recuerdo por mi abuela con las lacas, considero que es más especializada. Después, Alberto VO5 considero que es marca más masivas y he ocupado el gel. En sexto lugar, Pantene ya que nunca he visto productos de fijación de esta marca y también fue un poco de descarte, debido a que no la considero mejor a las que están arriba, pero si superior a las que siguen. Luego, Rizzo si no lo conozco y tal vez no es tan genérico por lo que me genera la sensación de que va en este lugar. Posteriormente, Old Spice debido a que no son



exclusivos ni expertos en esa área. Como último iría AXE, ya que a pesar de haberlos probado no los considero especialistas en fijación ni productos de belleza.”

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Si me cambiaría a otra marca, ya que he ocupado otras y sé que encontraría lo que busco en TRESemmé.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Dependiendo de lo que necesito, si veo este descuento y me queda más de la mitad no compró más. Pero si veo que me queda menos compraría 1-2. La baja no me genera desconfianza, es algo netamente del libre mercado.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“Si lo consideraría, para probarlo, pero para lo que me duran si la oferta es mañana no lo compraría. Antes de comprar lo abro y huelo.”

C.5.¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“No he visto publicidad de fijación. Tampoco sigo ninguna marca de fijación en redes sociales.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“El precio siempre va a depender del tamaño para mí. Me imagino que un gel debe costar \$3.000-\$3.500. Los Mousse son más caros y pueden costar \$3.000-\$3.500, al parecer todo lo que es en spray o tubo es caro. Creo que la crema esta entre \$4.000-\$4.500, ya que creo que en algún momento vi estos precios. Respecto a la laca \$5.000-\$5.500, lo asocio a las veces que he visto los anaqueles de estos productos.”

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)



“En orden de prioridad la textura, el aroma y el costo oportunidad en cuanto a precio-cantidad de producto. Espero que la textura no sea muy gruesa para que el cabello quede más natural y no se vea artificial el peinado. Nunca me he cuestionado que el packaging fuera sustentable, pero si esta la opción me inclinaría a ese tipo.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“No he visto ninguno. El mousse me parece familiar, pero considero que todos tienes ese tipo de presentación.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 4: ENTREVISTA 3 – EVELYN MORALES

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Me llamo Evelyn Margarita Miranda Flores, tengo 25 años. Estoy actualmente cursando un postgrado de la carrera de ingeniería civil en energía y medio ambiente.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“No, no utilizo. Por temas de tiempo y me gusta el pelo al natural.”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:



B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

“He comprado para personas que me han pedido como favor. Personas cercanas a mi como amigos.”

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

“He comprado en supermercado y farmacias, ya que sé que en estos lugares me voy a la segura encontrando estos productos. Fui netamente porque es un lugar cercano al lugar donde estaba. La pandemia si afectó, ya que las personas que me encargaban de manera ocasional no ocupaban ya que no podían salir.”

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?



“La primera sería TRESemmé, ya que ocupo principalmente otros productos que nos son de fijación. En segundo lugar, Pantene ya que lo he ocupado antes. Después, Fructis Style por conocimiento de Garnier y su publicidad. Posteriormente, Alberto VO5 debido a que visto comerciales, pero no tanto como la marca Garnier. Después, Rizzo ya que es típico en todos los negocios y es un clásico, tengo recuerdos de pequeña. Sigue Axe y Old Spice, para mí son desodorantes, pero Axe se me hace más conocida. Finalmente, DUO y Studio Line los puse por descarte ya que no los conozco. DUO me suena un poco más.”

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Seguiría con el mismo producto, ya que lo ocupo por efectividad con mi pelo. No por temas de Pelo. Me entrega brillo, no me da tanta grasa, mi cabello le acomoda esos productos.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Siempre mantengo el mismo uso, por lo que no compraría más. No me refleja una baja en la calidad, ya que puede deberse a otro factor.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“Si es que las marcas me brindan la misma calidad y efectividad con mi pelo, si me cambiaría.”

C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“Solo recuerdo haber visto de Alberto VO5 en la TV. No sigo ninguna de estas marcas y no las seguiría, ya que no utilizo mis redes para esto. Sigo marcas pequeñas no establecidas”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Un gel para mí costaría \$4.000. De acuerdo con precio-cantidad. El mousse unas \$6.000-\$7.000 creo que es más efectivo que el gel y por la imagen. La crema unos \$4.000 ya que es más de uso diario y cantidad. La laca sería \$5.000, debido a que tiene menos uso que los productos anteriores, creo que no cobraría más por la calidad que ofrece de acuerdo con mi desconocimiento.”



D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“Me fijo en un producto no muy barato ni caro. Compro dependiendo del uso que le voy a dar. Rango de precio promedio. Idealmente que sea amigable con el medio ambiente y que no sea tan invasivo con el cabello. Preferentemente que no tenga olores dulces, ya que me disgustan y es un factor que va a determinar mi compra.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“No conozco ninguno de los productos, creo que he visto el de rizos, pero obviamente no lo he ocupado ya que no es para mí tipo de pelo.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 5: ENTREVISTA 4 – XIMENA ROMÁN

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Ximena Román, soy educadora de párvulo y tengo 45 años. Casada y tengo dos hijos.”



B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“No, no utilizó”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Comprarías para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

“He comprado para mi hijo e hija, para cuando ella hacia deporte(aérobica) y mi hijo parar controlar su peinado usaba el moco de mono. Como no han ido a clases presenciales lo deje de usar, ya que ocupaban en tiempos de colegio.”

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

“He comprado en la farmacia, ya que hay más opciones que los supermercados, debido a que son más selectivos en cuanto a marcas. Los farmacéuticos entregan mayores asesorías cuando uno va a comprar, en cambio en el supermercado no hay nadie a quién consultarte.

Hemos dejado de usar ya que no van al colegio, al más pequeño le aplicaba todos los días y a mi hija solo en clases de aeróbica, cuando la peinaba y le fijaba el cabello con gel”



B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“La primera sería TRESemmé, ya que ocupo productos de esa marca como shampoo y otros, pero no de fijación. En segundo lugar, Pantene ya que lo he podido ocupar y me lo han recomendado. Después, Fructis Style por la publicidad de Garnier y variedad de productos que ofrece. Posteriormente, Alberto VO5 y DUO ya que mi mamá ocupaba laca en su trabajo de temas de peluquería, pero no soy consumidora de los productos. Son marcas antiguas. Sigue Studio Line, que no la ubico mucho, pero me llamó la atención el nombre. Luego, Old Spice la ubico por la colonia, pero no sé si tiene productos para el cabello. Rizzo, me suena para el cabello. Axe me suena a desodorante para varón, pero no me suena para productos para el cabello. Desde la sexta preferencia en adelante no las ubico mucho.”

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Podría ser una opción cambiarme dentro de las tres primeras preferencias, pero el precio tendría que subir demasiado. Depende de la variación. Porque es bueno invertir en productos de buena calidad.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“No sé si compraría más, pero si hay una oferta buena podría llevarme uno más. Si anduviera con el precio suficiente aprovecho la oferta y compraría solo lo necesario. Me da la sensación de que el producto no está cumpliendo con lo que las expectativas de la gente por lo que bajaría el precio.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“Dentro de las tres primeras si lo haría. De los de más abajo no lo haría, ya que no los conozco mucho.”



C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“Es visto poco y he visto solo el comercial del moco de gorila en la TV, ya que ha sido bien atractivo para los niños. No sigo ninguna marca.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Un gel para mi costaría \$3.990, dependiendo del gramaje y su calidad. Además, porque sería un precio más atractivo el precio. Los demás también tienen un precio más menos similar.”

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“Valoro la calidad, que cumpla lo que promete. Que el cabello se vea natural y no artificial, que la publicidad sea buena y sea atractivo el envase (si es que es para niños. También, que tenga un olor agradable como femenino.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“No conozco ninguno de los productos.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.



ANEXO 6: ENTREVISTA 5 – JAIME ALBORNOZ

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Jaime Albornoz, tengo 48 años y soy bibliotecólogo. Trabajo en la Universidad Católica del Maule.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“No, no ocupo. Tengo el pelo cortó y creo que no lo necesito.”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Comprarías para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

“He comprado para mi hijo, fue para hacer algún peinado de un baile del colegio.”



B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

“Lo compré en un supermercado (Santa Isabel), porque fue lo que tenía más a la mano. No Fue solo compra puntual, ocasional.”

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“La primera sería Old Spice, ya que la conozco de niño y ocupe como perfume. Después Axe, que también conozco de niño. Luego, TRESemmé que lo ocupa mi señora, ya que le funciona y yo lo compro. Después, Garnier que también ocupo. Luego Pantene, que también recuerdo que ocupo. Le sigue Alberto VO5, que lo he visto por propaganda de TV. Séptimo DUO, que no lo reconozco, pero me parece haberlo visto. Luego, rizzo y studio line que no los conozco.

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Me cambiaría principalmente por el precio. Compraría otro que tuviera el mismo valor que él que compraba.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“No compraría más, seguiría con la misma cantidad. Creo que la disminución sería netamente por estrategia de marketing.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“No creo que me cambiaría, ya que uno se acostumbra a lo que ocupa. Debido a que uno está acostumbrado al que ocupa.”



C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“No que yo recuerde.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Un gel para mí costaría \$3.000-\$5.000, un mousse \$5.000, una crema \$10.000 y una laca entre \$7.000-\$10.000. Se me ocurre ese precio netamente por la función que utilizan todos.”

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“Considero lo más relevante el precio. Luego que el envase clarifique de manera correcta lo que realiza en el cabello.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“No conozco ninguno.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.



ANEXO 7: ENTREVISTA 6 – JOCELYN RAMÍREZ

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Jocelyn Ramírez, tengo 38 años. Trabajo como asistente de aula, pero también me he especializado en manicurista y lo que es peluquería. Principalmente estoy en el colegio y lo otro es más que nada de manera secundaria.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“Solamente utilizo lacas cuando me defino el pelo para algún tipo de peinado específico, ya que tengo el pelo lo tengo demasiado liso y puedo mantener el pelo ondulado más tiempo.”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

“Principalmente es para mantener el movimiento que quiero darle a mi pelo, aunque no me gusta ocuparlo mucho debido al efecto de cómo lo deja. Es poco lo que utilizo y es principalmente para eventos específicos. Busco sentir comodidad, seguridad y el movimiento que deseo que tenga mi cabello.”

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

“Lo compro en casas de peluqueros, ya que son más especializados y hay mayor variedad. Cada 1 año es lo que compro. La ventaja de ir a estos lugares es que puedes preguntar a personas que te pueden asesorar a diferencia de otros lugares.”

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

“Más difícil consumirlo ahora, ya que hay menos oportunidades de salir. Por lo que no me arreglo el pelo con este producto.”

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?



“He comprado para mi hijo, ya que tiene el pelo liso y es para mantener su peinado. Él lo ocupa 1 vez a la semana, independiente de si va al colegio o no.”

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

“Son madre-hijo.”

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Comprarías para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“Comencemos con DUO, porque tiene la fijación que me gusta y es más barato. Luego Studio Line, también es muy bueno, pero no lo consumo. Alberto VO5, me ha generado buenos resultados de acuerdo con la experiencia. Después Pantene y TRESemmé, que son productos que se encuentran en más lugares como supermercados, también por los aromas y presentación. Luego Rizzo y Garnier las veo como marcas iguales, ya que las he usado y dan buen efecto a un buen precio. Old Spice y Axe nunca las he probado, no las conozco como fijadores solo como colonias me entra la duda de si tienen de este tipo.”

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Me cambiaría a otra, ya que siempre estoy probando otras marcas. Sería netamente por el atributo que otorga, para cumplir bien con mi cabello.”



C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Seguiría comprando lo mismo, ya que tampoco ocupo mucho.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“Si me cambiaría, ya que uno va probando y si es conveniente lo haría.”

C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“Si, he visto de Alberto VO5 y DUO en TV. Studio Line en Internet. No sigo ninguna marca.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Un gel para mi costaría \$3.000-\$4.000, porque no es tan bueno y se aplica mucho más. No me gustan mucho los mousses, pero podría ser en \$5.000, por la calidad de los productos. Una crema \$4.000-\$5.000, ya que en mi caso no cumple muchas funciones y una laca más de \$5.000, por el uso que se la da.”

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“Que la marca sea recomendada, el aroma, la durabilidad del producto. En segundo plano el precio y el envase es importante que sea amigable con el medio ambiente, y que sea atractivos visualmente con una descripción gráfica que represente de buena manera lo que tiene.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“No conozco ninguno.”

CASO AFIRMATIVO:



E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta?
¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 8: ENTREVISTA 7 – FRANCISCO RODRIGUEZ

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Francisco Rodríguez, tengo 24 años. Lo que hago día a día es trabajar en un retail, en este caso nike.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“Ocupo cera, sobre todo, la verdad es que antes ocupaba laca, pero la deje porque dejaba mal y feo el pelo. En cambio, la cera mantiene mejor el cabello y era más fácil a la hora de lavar. También, el mismo caso de la laca me paso con el gel”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

“Es netamente estética, para andar presentable y no andar desordenado. Si eres alguien que tiene un pelo que no es fácil de peinar y no ocupas un fijador, es muy complicado estar ordenado. Trato de no ocuparlo en la casa. Me aplico solamente una vez durante el día para ir a trabajar, que por lo general son los días de semana cuando trabajo.”



B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

“Personalmente lo compro en la Barbería donde voy, ya que se especializan en cortes de hombre y tienen una gran gama de productos para elegir. Ocupo 1 producto que generalmente me dura 2-3 meses. Siento que los productos de supermercados no venden cosas que realmente te cuiden bien el cabello, no necesariamente es 100% efectivo. Además, no tiene la especialización que ando buscando. Tal vez si hubiera alguien promocionando el producto dando a conocer el producto podría interesarme más, pero ir a un lugar mucho más específico donde saben lo que están vendiendo y lo compran con cierta funcionalidad, es más efectivo que ir al supermercado a comprar algo genérico.”

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

“Afecto al principio, ya que donde voy a realizar las compras los chicos no sabían si abrir o no por la pandemia. Como ya se regularizó el tema ya no me afecta.”

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

“No he comprado para otra persona, solamente he recomendado. Si, lo compraría como regalo ya que te sirve para el día a día en la vida adulta.”

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO



C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“Primero TRESemmé, ya que son los más especialista en todo lo que tenga que ver en cuidado de cabello. En segundo lugar, colocaría a Pantene, ya que es bastante similar a TRESemmé. Luego a Garnier, a pesar de no ver muchos fijadores de ellos, pero si he probado uno de estos. También, son especialistas en productos para el cabello más que en fijarlo. Después DUO, ya que son lacas que se ocupan mucho y las ocupé mucho, pero me la dejé porque me dañaba el cabello, pero es decente. Luego, Old Spice, pero no siento que se especialicen en cabello. Sigue Alberto VO5 es bueno en fijadores, pero dura muy poco el efecto, yo ocupe los geles de esta marca. Luego, Rizzo ocupe una laca de ellos no es malo, pero tampoco es de lo mejor es normal. Finalmente, Axe, debido a que el fuerte no es de fijación es para cosas más corporales. En último lugar Studio Line, no la conozco ni la he probado. “

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Estaría dispuesto a pagar más por mantener el uso de un producto que me funciona y deja el pelo como deseo. No me calentaría la cabeza en buscar otro. Si uno realmente se siente cómodo con la marca vale la pena gastar un poco más, obviamente tomando en consideración el bolsillo. Si se puede pagar ideal.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Creo que sería una mala rotación de producto principalmente esta baja. Siento que no se arriesgarían a bajar la calidad. En este caso, si compraría más ya que me ahorro gasto para los siguientes meses.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“Si estaría dispuesto a cambiarme, ya que las he probado antes y sé que me funcionan. Fructis si o si la compraría, en cambio, DUO no compraría mucho ya que sé que si lo ocupo mucho no me hace bien. Garnier es muy bueno.”

C.5.¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?



“Solo he visto en TV estas marcas, pero no en fijadores. En redes sociales uno puede ver todas las gamas de las marcas que vimos antes, te ayuda informarte más de los productos. No sigo cuenta de estas en redes sociales.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Un gel costaría no más de \$10.000, ya que considero que ya paso de moda. Lo ocupan poco. Los hombres ocupan mucho laca o cera. El Mousse podría ser entre \$10.000 a \$15.000, ya que son mucho más especializadas. Siento que la laca vale entre \$5.000 a \$10.000 que he pagado por ellas, varía netamente por los ML. Las cremas siento que son lo mismo que los mousses por lo que pagaría \$10.000 a \$15.000 por la especialización.”

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“En las tres cosas que me fijo son: la cantidad que traiga dependiendo de lo que yo utilizo en el mes. Segundo, la marca debido a que tengo harta experiencia con varias desde pequeño. Por último, el precio que tengo una buena relación precio-calidad.

Es importante el detalle de las etiquetas, me fijo mucho en la información del grado de fijación. Lo otro del reciclaje, nunca lo he visto en este mercado, pero me gustaría que el envase si lo fuera.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“Si los he visto en tiendas de Maicao.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

“Me gustan los aromas que te dejan en el cabello, siento que dan el efecto de naturalidad. En cuanto, a precio-calidad son bastantes buenos y accesible a cualquier persona. Cumpliendo con la función que promete.”

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

“No me gusta el tamaño, ya que considero que es poco en comparación a otras marcas. Tengo amigos que se les hace poco.”



E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

“Siempre veo comerciales de Garnier, pero a nivel general y de los geles. Si seguiría a la marca. Ahora que vi el resto de la gama de Fructis me dejó intrigado probar el resto.”

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

“Considero que en general el trabajo es bastante bueno de la marca, en cuanto al precio, calidad. Siento que es poco el margen de mejora que se puede hacer. Lo único que sugiero es traer nuevos productos que sean innovadores para tener una gama más grande. A la gente siempre le gusta estar probando y viendo cosas nuevas.”

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

“Yo creo que sería incentivante para que las personas lo probarán. Pagaría entre \$10.000 a \$15.000 pesos, por su calidad-precio y credibilidad de la marca. Siento que lo mejor que podrían hacer es dar experiencias para convencer a alguien a comprarlo.”

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 9: ENTREVISTA 8 – CLAUDIO GONZÁLEZ

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Claudio Gonzáles Lepe, tengo 32 años y trabajo en una empresa de aire acondicionado y electricidad.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“Cuando tengo el pelo muy largo lo ocupo, dependiendo de lo que haya puede ser gel o laca. Debido a que en algún momento he comprado”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?



“Por el pelo largo, ya que soy semiruliento (liso-rulo). Busco sentirme más ordenado. Yo no busco estilo con el pelo largo, es porque no alcanzo a cortarme por temas de tiempo. Cuando me aplico el efecto solo me dura media hora por el movimiento que tengo. Generalmente solo lo ocupo en la mañana. La puedo utilizar entre 2-3 veces al mes, ya que trato de tener el pelo corto.”

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

“2 veces al año generalmente compró y es en supermercado. Por un tema de comodidad, como es un tema de emergencia no necesito algo tan especializado.”

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

“La pandemia no afectó, ya que seguí el mismo uso y tengo corner shop así que lo van a dejar a la casa.”

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

“No, no lo compraría para otra persona. Debido a que no conozco a nadie que ocupe este tipo de productos, creo que para regalárselo a alguien debería conocer a una persona que ocupe.”

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO



C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“Primero Garnier y luego TRESemmé, son los que percibo con mayor calidad. Después, Pantene, Old Spice, Alberto VO5, DUO, Rizzo y Studio Line que fueron al azar por la percepción que me dan. Finalmente, AXE que me carga por el alcohol que tiene.”

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Si el producto que ocupo me gusta, la verdad lo seguiría comprando a menos de que el top 2 sea de similares características. Me interesa que cumple la función con la misma calidad. Es importante que no tenga tantos químicos.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Me compró 2 altiro, aprovechando la oferta, pero si se mantiene permanentemente este caso me daría lo mismo. Si hay una baja de línea me da una sensación de que están optimizando los recursos.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“No me cambiaría, debido a que si el producto que ocupo me gusta no me fijo en el precio.”

C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“No, no he visto. Además, no sigo ninguna.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Recuerdo que el gel cuesta entre \$1.000-\$5.000. El Mousse \$10.000, ya que compre para mi novia. La crema podría ser \$20.000 es lo máximo que pagaría. La laca costaría lo mismo que el gel \$1.000-\$5.000, esto sería ya que es un efecto pasajero.”

D. ATRIBUTOS



D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“Me fijo en lo más barato, porque lo ocupo poco por lo que me da lo mismo.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“No los conozco.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 10: ENTREVISTA 9 – ALEJANDRA MORALES

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Alejandra Morales, tengo 37 años. Trabajo como corredora de propiedades, también soy profesora de yoga y tengo un emprendimiento de aceites esenciales terapéuticos.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?



“Actualmente no ocupo ninguno, por el momento solo utilizo aceite. Ahora bien, creo que debería ocupar un fijador para el frizz, ya que vivo en la playa.”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

“Compré una cera para una expareja, fue como regalo ya que necesitaba algo para fijar el pelo.”

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

“Lo compré en una peluquería, fue algo netamente puntual. La pandemia creo que, si afectó a la gran mayoría, ya que como no van tanto a la oficina no es necesario.”

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO



C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“En primer lugar pondría Studio Line, me da la sensación de que es diseñado por peluqueros. Luego DUO y Rizzo, porque me suenan, pero no sé por qué. Las siguientes marcas en general no me gustan mucho. Pondría Fructis y Alberto VO5, que son marcas masivas, la primera me gusta más por los olores. Luego TRESemmé, Pantene, Old Spice y último AXE, ya que son las marcas típicas de supermercado y en general considero que lo que se vende ahí nunca es bueno, sobre todo en temas capilares. Las dos últimas las asocio mucho a hombre.”

C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Yo seguiría comprando el mismo producto. Debido a la calidad y porque me funciona.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Compraría más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Si la baja es por una promoción, compro más de un producto. Pero si en general se baja el precio, comprobaría primero la calidad para ver si realmente me cambio a otra marca.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“Si podría cambiar, obviamente entendiendo que la calidad que tienen me sirva. Sobre todo, ahora en tiempos de pandemia que busco economizar.”

C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“No he visto nada, creo que en TV podrían dar más de este tipo de publicidad, pero no veo. No sigo ninguna de estas marcas.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Un gel de 250ml-350ml pagaría \$8.000-\$10.000, debido a la durabilidad y calidad. Por el mousse pagaría \$10.000-\$15.000, ya que a veces vienen en botellas más grandes me da la impresión. La Crema creo que como tope \$10.000. Finalmente, una laca \$5.000 por la mala calidad que creo que tiene.”



D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)

“Principalmente que dure cierta cantidad de horas en el cabello, que no te deje residuos en el cabello, buen aroma y que se vea natural. El packaging me da lo mismo en general, pero prefiero que sea un diseño bonito, ya que es como un accesorio del baño. Si es reciclable es un plus que valoro.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“He visto el gel extra fuerte y el mousse lo he ocupad.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

“Encontré que el mousse no me fijaba lo suficiente. En general, lo demás me parece que está bien.”

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

“Sentí que no me aportó gran diferencia en el cabello, no logró lo que esperaba.”

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

“No he visto publicidad, pero la he escuchado. Depende de la forma de comunicación de la marca si los seguiría.”

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

“Recomendaría fidelizar peluquerías y entregar muestras.”

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?

“Lo que me incentivaría a comprar sería que fuera recomendado por otras personas. Preferentemente por Instagram y Facebook. Pagaría alrededor de \$10.000, ya que puede tener una duración más alta.”



CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.

ANEXO 11: ENTREVISTA 10 – STEFANIA PORZIO

A. DATOS PERSONALES

A.1 ¿Cuál es tu nombre, edad y ocupación?

“Mi nombre es Stefania Porzio, tengo 29 años. Actualmente, tengo un ecommerce donde vendo productos para el pelo y me dedico al cuidado del cabello entregando tips de rulos en mi cuenta de Instagram.”

B. USO Y HÁBITO

B.1. ¿Usas algún fijador para el cabello (gel, mousse, crema o laca)?

“Utilizo gel, antes usaba mousse, pero no me gusta y crema de peinar no uso.”

SI B.1. ES CASO AFIRMATIVO:

B.2. ¿Qué te motiva a comprar estos productos? ¿Con qué frecuencia los usas y para qué instancias los ocupas o crees que se usan? ¿Qué buscas sentir con ellos (seguridad, confianza, belleza, estilo, etc.)?

“Me gusta el gel porque es el que tiene más fijación de todos los segmentos, dejando fuera la laca. Siento que me deja el pelo con brillo, suave, sé manejarlo bien por lo que potencia mucho mis rulos. Lo uso cada vez que me defino el pelo, que es cada vez que lavo mi pelo que es 1 o 2 veces por semanas. Generalmente busco seguridad en cualquier clima con mi cabello.”

B.3. ¿Dónde lo compras, cada cuánto y por qué ese lugar? ¿Es mucho más cómodo que otros (ventajas)?

“Los geles depende de lo que venga en el pote y el que este ocupando. Estoy ocupando el de Fructis, lo compró cada mes y medio aproximadamente. Actualmente no estoy comprando, ya que me regalan o tengo stock para mi tienda y saco de ahí. Antiguamente compraba en el supermercado, ya que era lo más a la mano.”

B.4. ¿Cómo ha afectado la pandemia tu frecuencia de compra?

“Ha mejorado de hecho, ya que como tengo un ecommerce tengo mayor acceso a estos productos debido al stock disponible.”



B.5. ¿Has comprado este producto para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? En caso contrario, ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿Por qué?

“He comprado para regalar a amigos, cuando me han preguntado que qué producto les recomendaría para su cabello.”

B.6. Si la pregunta B.5. fue afirmativa: ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

“A amigos principalmente.”

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

SI B.1. ES CASO NEGATIVO:

B.7. ¿Has comprado este tipo de productos para otra persona? ¿Con qué motivo (Regalo, favor, compras constantes a la familia, etc.)? ¿Cuál es el tipo de conexión que tienes con esa persona (Papá, mamá, polola(o), esposo(a), etc.)?

B.8. Si la pregunta (B.7.) anterior fue afirmativa: ¿Dónde lo compraste? ¿cada cuánto (dependiendo del motivo) y por qué en ese lugar? ¿La pandemia afectó o afectaría tu decisión de compra?

B.9. Si la pregunta (B.7.) fue negativa: ¿Compraría para alguien más, ya sea como regalo u otro motivo? ¿A quién? ¿Por qué?

CONTINUAR CON LA SECCIÓN “C”

C. CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO

C.1. Mostrar marcas importantes de fijación capilar (5 empresas con mayor Participación de mercado) y pedirle al entrevistado que las ordene según preferencias. Además, preguntar: ¿Por qué las posicionó de esa manera?

“Primero Fructis Style, ya que ocupo sus geles y es super bueno, no tiene alcoholes secantes. Luego, Studio Line también lo he probado, pero solo el número 6 es el que generalmente recomiendo. Después, TRESemmé también tiene un gel sin alcoholes secantes, pero no sentía que fijaba bien, pero tiene un acondicionar muy rico, y Pantene tiene un mousse que es apto (sin silicones y sin alcoholes secantes). Luego Alberto VO5, sé que tiene un gel de alta fijación y desconozco si tiene alcoholes secantes. Después, DUO y Rizzo, pero ambos tienen siliconas y alcoholes secantes. Por último, Old Spice y AXE, me imagino que el gel es muy enfocado en público masculino.”



C.2. Si aumentamos, entre 15% - 30%, el precio de la marca con mejor valoración: ¿Seguirías comprando el producto o comprarías otro? ¿Cuál? ¿Por qué?

“Si subiera de precio lo seguiría comprando, ya que es el que le queda mejor a mi tipo de pelo y no tiene alcoholes.”

C.3. En caso de que se disminuya el precio en un 30%, del producto en preferencia uno ¿Comprarías más de este producto? ¿Qué sensación te refleja su baja (baja calidad, mala valoración por parte de gente, etc.)?

“Seguiría comprando la misma cantidad, ya que no valdría la pena adquirir más si sigo utilizando la misma cantidad.”

C.4. Si disminuimos el precio en 30%, de tu preferencia número 3-4 ¿Te cambiarías a este producto? Explica tu respuesta.

“Me fijo poco en el precio si es que es el producto que le funciona a mi pelo. Para los rulos es difícil encontrar un producto que fije de buena manera por lo que seguiría por lo que no me cambiaría.”

C.5. ¿Has visto publicidad de fijación capilar? ¿Dónde y cuál es la que te ha llamado más la atención? ¿Te han aparecido avisos en sitios Web? ¿Sigues alguna marca en redes sociales?

“Como fijadores no he visto o al menos el enfoque que creo que le deberían dar, porque los fijadores son muy buenos para el pelo ruliento y generalmente no se comunica así. Sigo a Fructis, L’Oréal y Pantene.”

C.6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un gel, mousse, crema y laca? ¿Por qué considera que ese precio es justo?

“Estoy dispuesta a pagar hasta \$15.000 por un gel, ya que precio pagar la calidad necesaria para mi pelo. No me gustan en general lo mousse, pero no pagaría más de \$5.000 por ellos ya que duran menos y no son ecofriendly. Respecto a cremas podría gastar hasta \$15.000, ya que suelen tener mayores ingredientes activos. Respecto a lacas no me gusta la rigidez que le da al pelo, por el envase también. Estaría dispuesta a pagar \$3.000 por ella.”

D. ATRIBUTOS

D.1. ¿En qué es lo que te fijas más cuando compras un gel, laca, mousse o crema? O ¿Qué atributo debe tener uno de estos productos para que los compres? (Precio, Packaging, Calidad, Sustentable, etc.)



“Me fijo principalmente en los ingredientes, no debe tener alcoholes secantes (que no seque el pelo) y que no tenga siliconas insolubles (que el pelo ruliento no lo deje opaco ni pesado ni sucio). También, en la fijación que tienen. Le tomaría más atención si es ecofriendly, pero si no le sirve a mi pelo no lo consideraría.”

E. CONOCIMIENTO ACERCA DE FRUCTIS STYLE

E.1. ¿Conoces Fructis Style?

“Conozco todos los productos de la gama.”

CASO AFIRMATIVO:

E.2. ¿Qué productos conoces (mousse, crema y gel)? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Precio, calidad, packaging, forma de exhibición?

“Me gusta mucho la marca, ya que encuentro que precio-calidad es bastante buena. Me gusta que los geles no tengan alcoholes secantes ni siliconas que es lo que busco. También, que sean pots grandes. Uso frecuentemente el Stop Caída, el Hard y extra Fuerte, junto a la crema curl treat jelly. Por lo general, no me gusta ni recomiendo los curl treat butter ni smoothie, ya que tienen cera de abeja, ya que funciona como cera insoluble también lo ocupe, pero no me gusto el resultado que dejo en el pelo. El mousse también tiene siliconas insolubles por lo que no lo ocupo ni recomiendo mucho. Considero neutro el aroma del gel y no me gusta su packaging, pero la verdad me es indiferente que sea así. Por otro lado, curl treat tiene un olor a coco en particular que no me gusta a pesar de que me gusta el olor a coco.”

E.3. ¿Qué es lo que no te gusta de los productos?

“Lo que mayormente no me gusta es que no sean productos Cruelty Free.”

E.4. ¿Has visto publicidad de la marca en TV, redes sociales? ¿Sigues a la marca en plataformas digitales o la seguirías en caso de no hacerlo?

“He visto publicidad solo de curl treat en redes sociales. Ya sigo a la marca en redes sociales.”

E.5. ¿Qué recomendarías a la marca para mejorar? ¿Qué hago con la marca para que tú compres más?

“La principal recomendación sería que no se testee en animales, ya que es un gran punto en contra.”

E.6. ¿Qué opinas de que la marca realice un lanzamiento de una laca para rizos? ¿Qué te incentivaría a comprarla? ¿Cuánto pagarías?



“Tendría que ver sus productos e ingredientes para ver, ya que no suelo ocupar lacas. También, ver si es aerosol o spray. Si sale al mercado sería bueno, pero solo lo compraría si se ajusta a lo que busco. Generalmente no las ocupo porque las que conozco son en aerosol que no son muy amigables con el medio ambiente y dejan el cabello como casco (Tieso, el pelo no se mueve). Sería interesante que fuera líquida o en spray y que no tuviera alcoholes secantes ni siliconas insoluble.”

CASO NEGATIVO: Finalizar la entrevista.