

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SafeNails

Trabajo de Grado

Alejandro Cano Márquez

Jose Javier Agudelo Perdomo

Sebastián Contreras Moncada

Tatiana Herrera Tellez

BOGOTÁ, D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SafeNails

Trabajo de Grado

Alejandro Cano Márquez

Jose Javier Agudelo Perdomo

Sebastián Contreras Moncada

Tatiana Herrera Tellez

Rodrigo Federico Barbagaleta

Administración de Negocios Internacionales

BOGOTÁ D.C

2022

Tabla de contenido

1. Introducción.....	12
1.1. Planteamiento del problema de Investigación	14
1.2. Producto	15
1.3. Justificación:	16
2. Objetivos de la Investigación	17
2.1. Objetivo General:	17
2.2. Objetivos Específicos:	18
3. Análisis de la situación actual	18
3.1. DOFA:	18
4. Análisis de la competencia	21
4.1. Mercado de cosméticos en Colombia.....	21
4.2. Competencia	24
4.2.1 Undercover Colors	25
4.2.2 Masglo	26
4.2.3. MAC Cosmetics	28
4.2.4 AVON	29
4.2.5 Vogue	30
4.3. Competencia a nivel de e-commerce.....	31
5. Análisis del público objetivo	33
5.1. Presentación de la necesidad del mercado detectado.....	33
5.2. Mapa de empatía	36
5.3. Presentación del Segmento de clientes:	36
5.4. Análisis de la audiencia:	39
6. Estrategia de Marketing Digital	40
6.1. Funnel de Conversión	44
6.2. Mockups Canales Digitales.....	46
6.3. Cronograma de actividades.....	53
7. KPIS Relevantes	56
7.1 KPI´s:.....	57
8. Canvas SafeNails.....	59
9. Presupuesto	60

10. CONCLUSIONES	63
11. BIBLIOGRAFIA	66

Lista de tablas

<i>Tabla 1: DOFA</i>	18
<i>Tabla 2: Explica como el producto y la marca se encuadra con el cliente</i>	36
<i>Tabla 3: Elección medios me comunicación</i>	43
<i>Tabla 4: Cronograma de publicaciones</i>	53

Lista de figuras

Figura 1: Logo Safenails.....	15
Figura 2: Infografía acerca de las marcas de esmaltes con mayor participación el mercado.....	21
Figura 3: Infografía del mercado de esmaltes en Colombia	23
Figura 4: Muestra de la página web de Masglo en un celular	27
Figura 5: Imagen ilustrativa de cómo se vería la página web de AVON en dispositivos móviles.	30
Figura 6: Imagen ilustrativa de como se ve la pirámide de Maslow según SafeNails. ...	25
Figura 7: Imagen explicativa del posicionamiento de la marca y la relación con la proporción de valor	35
Figura 8: Infografía del Buyer persona 1	39
Figura 9: Infografía del Buyer persona 2	40
Figura 10: Logo Tiktok	42
Figura 11: Logo Instagram.....	43
Figura 12: Logo Twitter.....	43
Figura 13: Infografía del funnel de conversión	44
Figura 14: Infografía de chat de Whatsapp.....	46
Figura 15: Infografía de email de SafeNails.....	47
Figura 16: Infografía de feed de Instagram de SafeNails.....	48
Figura 17: Publicación en TikTok	49
Figura 18: Muestra de página de Facebook.....	50
Figura 19: Pagina Web de SafeNails.....	50

Figura 20: Twitter de SafeNails	52
Figura 21: Canva	59
Figura 22: Presupuesto	60

Glosario

Buyer Persona: Personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.

Canal digital: Un medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas.

Drivers de consumo: Factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.

E-Commerce: Compra y venta de bienes y servicios utilizando Internet.

Funnel de conversión: Engloba el proceso y los distintos pasos que un usuario da dentro de la web hasta cumplir un objetivo, ya sea completar una transacción o dejar sus datos en un formulario.

Marketing digital: Forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT.

Matriz DOFA: Metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa o proyecto.

Mockup: Es un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden presentar sus propuestas a los clientes.

Modelo CANVAS: Herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

Pirámide de Maslow: Teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

Propuesta de Valor: Factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios.

Segmentación: Proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

Top of Heart: Preferencia que una persona siente por una marca en función del cariño que le tiene. Esta inclinación, casi romántica, indica que el consumidor siempre acaba comprando artículos de esa marca.

Top of Mind: Marca que el usuario tiene posicionada en la cabeza. De manera espontánea, otorga una posición privilegiada a la marca.

Resumen

El objetivo de este trabajo, como fase final de nuestro proyecto de grado, consistió en determinar y estructurar un plan de marketing que nos permitiera finalmente llegar, de la manera más adecuada, a nuestro consumidor final. Posterior a la validación de producto, mercado y oferta de valor en la primera entrega de este proyecto, nos enfocamos en la segunda parte a revalidar los hallazgos encontrados en las previas investigaciones. Realizando un análisis a doble clic, es decir, profundizando aún más en aquellos elementos que son relevantes para generar un canal de comunicación efectivo entre la empresa y el cliente determinamos que, en primera instancia tenemos un mercado potencial dividido. En primer lugar, tenemos un segmento primario entre los 18 y 35 años, quienes definimos como nuestros usuarios finales; pero también un segmento secundario compuesto por aquellos que definimos como los que se preocupan por el segmento primario. Encontramos padres, madres, novios, novias, hermanos y hermanas que, siendo muy conscientes de los riesgos a los que estamos expuestos, no dudarían en comprar nuestro producto para dárselo a sus seres queridos.

Finalmente, y de manera transversal, trabajamos sobre los elementos psicográficos característicos de nuestro grupo primario. Esto nos llevó a determinar que, nuestro canal de venta primordial es ecommerce, y segundo, dado el nivel de interacción que tiene nuestro consumidor con las redes sociales, son estas últimas nuestro principal touchpoint de comunicación.

Palabras Clave: E-Commerce, Segmentación, redes sociales, Marketing Digital

Abstract

The aim of this work, as the final phase of our degree work, was to figure out and structure a marketing plan that would allow us to finally reach our potential client most properly. After confirming the product, market, and value proposition in the first part of this project, we focus on the second part to revalidate the findings found in earlier investigations. Conducting a double-click analysis, that is, delving even deeper into those elements that are relevant to generating an effective communication channel between the company and the client, we decide that, in the first instance, we have a divided potential market. First, we have a primary segment between 18 and 35 years old, whom we define as our final users; but also, a secondary segment made up of those we define as those who care about the primary segment. We find fathers, mothers, boyfriends, girlfriends, brothers, and sisters who, being very aware of the risks to which we are exposed, would not hesitate to buy our product.

Finally, and transversally, we work on the characteristic psychographic elements of our primary group. This led us to figure out that our main sales channel is eCommerce, second, given the level of interaction that our consumer has with social networks, the latter is our main point of contact for communication.

KeyWords: E-Commerce, Segmentation, Social media, Digital Marketing

1. Introducción

Como etapa final de este proyecto de grado, el cual nace a lo largo de todo el trabajo realizado durante el último año de universidad, estructuramos esta última entrega abordando nuestra idea de negocio desde la óptica empresarial. Es decir que, en esta segunda etapa, elaboramos un plan de marketing digital que nos permita ejecutar la oportunidad de negocio sobre la que hemos trabajado. Con el propósito de dar un poco de contexto al lector, recordemos que el objetivo de la primera entrega del trabajo consistió en escoger un producto que no estuviese actualmente en el mercado colombiano, y así, poder elaborar toda la pre-estructura y análisis de negocio para determinar la manera adecuada de presentar este nuevo concepto al público.

Así pues, en nuestra primera parte presentamos SafeNails, un esmalte que posee unas particularidades químico-reactivas que le permiten cambiar de color cuando entra en contacto con bebidas adulteradas. El producto nace a partir de la necesidad de otorgar a las mujeres (y hombres si lo desean) una herramienta eficaz, un aliado que puedan tener a la mano y utilizar en momentos de esparcimiento, fiesta y alcohol, en donde pueden llegar a encontrarse con sustancias que ponen en riesgo su integridad. En resumen, es un esmalte que trabaja sobre la seguridad, sin dejar de lado su rol como elemento básico estético que forma parte de la cotidianidad de muchas personas en el mundo.

Como hemos establecido a lo largo del trabajo, la motivación para el desarrollo de esta oportunidad empresarial yace en la intención de proponer una herramienta que nos permita impactar de manera directa escenarios desafortunados que se presentan, no solo en nuestra sociedad, sino alrededor del mundo. Situaciones relacionadas con la violencia, los abusos y demás escenarios en donde la integridad de personas se ha puesto en peligro por el uso de bebidas adulteradas están presentes en nuestra realidad día a día. Dentro de la base informativa que utilizamos para fundamentar este trabajo encontramos que, por ejemplo, según (SaludData, 2021):

En el año 2020 se notificaron 7.669 casos de violencia sexual, un 9,5% más que el año anterior. En el 83,7 % las víctimas fueron mujeres y el 16 % hombres mostrando una relación 4 a 1, es decir, por cada 4 mujeres agredidas, violentan a un hombre” (SaludData, 2021). Esta cifra en aumento es preocupante por lo que a pesar de que vamos a tener un impacto en ambos sexos, queremos llegar con más fuerza a la población femenina.

Dicho lo anterior, hemos elaborado una estrategia de marketing digital fundamentada en los estudios de mercado y validaciones de producto que ya hemos realizado. Para empezar, identificamos que el segmento de personas sobre el que vamos a trabajar con nuestro producto está entre los 18 y los 35 años. De igual forma, encontramos que las ventajas competitivas que el ecommerce posee, junto con otros elementos transversales como el internet, y las redes sociales, hacen de este canal de venta el preferido de las personas están entre este grupo poblacional. Ahora, cuando hablamos del ecommerce, y puntualmente el ecommerce en Colombia, encontramos por ejemplo que, de acuerdo con (Diario La República, 2022):

las ventas a través de ecommerce en Colombia crecieron 40% en 2021 y llegaron cerca de \$40 billones, según la CCCE (Cámara Colombiana de comercio electrónico). En una entrevista hecha a María Paula Silva, vocera de BlackSip, esto generó uno de los crecimientos más altos de los últimos seis años, incluso por encima de 2020. Si se revisan en datos per cápita, en promedio, cada Colombiano realizó 5,35% compras online y gastó \$782.000 en 2021(Diario La República, 2022).

Vemos entonces la importancia que adquiere el correcto diseño de estrategias de marketing digital para el negocio. Ahora, y articulado a todo lo dicho anteriormente vemos cómo las redes sociales son un canal fundamental dentro de nuestro modelo de negocio. Dadas las características psicográficas de nuestro público objetivo, nos damos cuenta de que los canales digitales son los más aptos para conectar con nuestros potenciales clientes.

1.1.Planteamiento del problema de Investigación

Después de validar nuestra idea de negocio, pre-estructura y análisis de negocio con el fin de determinar la percepción general del mercado sobre nuestro producto, debemos estructurar y diseñar un plan de marketing digital que nos permita llevar nuestra idea de negocio. ¿Cuál es la manera correcta de llegar a nuestro consumidor potencial? Esa es la pregunta bajo la cual se estructura esta segunda entrega.

Para esto recurrimos a datos relacionados, particularmente, con las características psicográficas de nuestros clientes potenciales. Una vez segmentado el público, debemos entender los elementos que enmarcan sus dinámicas de consumo. Se debe de igual manera elaborar una validación del Buyer Persona, generando una descripción mucho más granular y específica de éste. Ahora, cuando hablamos de un plan de marketing digital, recurrimos a herramientas que nos permiten evaluar nuestra posición como empresa frente a la competencia. Para esto realizamos DOFA´s, auditorias webs, diseño de campañas digitales, selección de canales y de ventas y, finalmente análisis relacionados con rendimientos (Planteamiento de KPI´s).

1.2.Producto

“SafeNails”

Figura 1

Logo Safenails y lema de la marca



Nota: la imagen muestra el logo de SafeNail, un prototipo del producto y el lema de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Concepto del producto: SafeNalis es un esmalte de 10 ml que, dadas unas particularidades químico-reactivas, tiene la capacidad de cambiar de Color cuando entra en contacto con bebidas adulteradas. El producto nace a partir de la necesidad de otorgar a las mujeres (y hombres si lo desean) una herramienta eficaz, un aliado y que puedan tener a la mano y utilizar en momentos de esparcimiento, fiesta y alcohol, en donde pueden llegar a encontrarse con sustancias que ponen en riesgo su integridad. En cuanto a su modo de uso, se requiere que el esmalte entre en contacto con la bebida en cuestión, ya sea introduciendo un poco el dedo dentro de la copa o regando algunas gotas del líquido sobre el mismo dedo. Todo lo anterior sin dejar de lado su función básica inicial estética como esmalte de uñas y viene en una variedad de colores.

1.3.Justificación:

De acuerdo con base de datos que utilizamos para fundamentar este trabajo encontramos que, según (SaludData, 2021):

En el año 2020 se notificaron 7.669 casos de violencia sexual, un 9,5% más que el año anterior. En el 83,7 % las víctimas fueron mujeres y el 16 % hombres mostrando una relación 4 a 1, es decir, por cada 4 mujeres agredidas, violentan a un hombre.

Esta cifra en aumento es preocupante por lo que a pesar de que vamos a tener un impacto en ambos sexos, queremos llegar con más fuerza a la población femenina. Lo anterior caracteriza, entre otros, a un nicho de personas que tienen sentimiento de inseguridad a la hora de salir en la ciudad de Bogotá. Más que todo en población activa en fiestas en bares, pubs, restaurantes u otro tipo de reuniones sociales.

Por otra parte, encontramos que Colombia es uno de los países con mayor consumo de esmaltes en Latinoamérica. Es el segundo país después de Argentina. Además, 89,4% de las mujeres colombianas son usuarias de esmalte y usan el producto entre una y dos veces al mes. Los dos escenarios mencionados anteriormente, permiten validar inicialmente el concepto del producto como herramienta útil en términos de seguridad en una cultura atravesada por la violencia y la estética.

Ahora, cuando hablamos en términos de ecommerce, y puntualmente el ecommerce en Colombia, encontramos por ejemplo que, de acuerdo (Diario La República, 2022):

las ventas a través de ecommerce en Colombia crecieron 40% en 2021 y llegaron cerca de \$40 billones, según la CCCE (Cámara Colombiana de comercio electrónico). En una entrevista hecha a María Paula Silva, vocera de BlackSip, esto generó uno de los crecimientos más altos de los últimos seis años, incluso por encima de 2020. Si se revisa en datos per cápita, en promedio, cada colombiano realizó 5,35% compras online y gastó \$782.000 en 2021.

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital, estructurando y analizando el negocio de modo de tal que nos permita determinar cuál es la manera adecuada de llevar este nuevo concepto al mercado

2.2.Objetivos Específicos:

Generar reconocimiento y posicionamiento de marca, llegando a 2000 seguidores en al menos dos redes (TikTok e Instagram), siendo estos los principales canales de nuestro segmento, sociales en seis meses.

Establecer un plan de marketing, con al menos 3 influencers, impulsando la marca de dentro de las redes, generando visibilidad en los primeros 6 meses de lanzamiento.

Generar 1000 ventas, a través de los canales digitales elegidos, testeando la percepción del cliente en los primeros seis meses de lanzamiento.

Aumentar el nivel de ventas en un 100%, duplicar la participación de producto, como prueba del nivel de acogida en el segundo semestre del año.

3. Análisis de la situación actual

3.1.DOFA:

Tabla 1

DOFA

Mercado	
Amenazas	Oportunidades

Nivel de incertidumbre considerable. (La verdad es que es un producto que no existe en el mercado colombiano, entonces no sabemos con certeza cuál sería el nivel de acogida, a pesar de que el estudio de mercado indica una acogida aceptable.)	En el mercado colombiano no existe ningún producto con características relacionadas, especialmente, con relacionados a la detección de drogas.
A pesar de que se conoce la idea, está desde su origen ya ha evolucionado. Es decir, ha pasado de esmalte a chip. Puede que nosotros saquemos el esmalte y otra empresa saque el chip, o el mercado internacional lo traiga. Depende del gusto del consumidor.	Colombia es un país con altos niveles de inseguridad, sobre cuando hablamos de los riesgos a los que está expuesta la población Joven de entre los 18 – 27 y más si son mujeres. Por ende, creemos que sería una herramienta efectiva como método de prevención.
Existencia de patente por parte de CoverColors sobre el químico que reacciona ante las sustancias.	Es un producto joven, que apunta a los jóvenes. Por ejemplo, está pensado en ser un producto manejado principalmente por medio del E-commerce, principal punto de encuentro entre las empresas y las personas hoy en día.
Publicidad, para poder ofertar el producto es necesario exponer los casos desafortunados en los que se usaría para prevenir, herir susceptibilidades puede ser una consecuencia terrible más en el mundo digital donde todo lo malo se popularizó 10x que lo bueno.	Es un producto que, en general, apela a la seguridad de las personas.
Nivel de conformismo virtual frente a otras marcas pensando en la realidad virtual para	Desde el inicio de la pandemia las personas se han familiarizado más con los canales de venta online, lo que generaría una ganancia para nosotros, debido a que las personas han empezado a perder el miedo de comprar por internet.

probar colores nuevos de esmaltes de SafeNails.

Desafortunadamente, ha aumentado el consumo de alcohol y sustancias psicoactivas, haciendo que sea un catalizador de crímenes.

Las redes sociales están en un auge nunca visto, un producto puede tener éxito solo por las tendencias en las redes o por voz a voz.

Empresa

Debilidades

Fortalezas

A nivel económico no tenemos aún un estudio técnico real que nos permita determinar el costo y por ende el precio del producto. No tenemos el mínimo viable.

Es necesario realizar un estudio técnico para determinar, por ejemplo, qué impacto podrían tener los reactivos químicos con la uña, pero también con la piel, por ejemplo. Etc.

Algunas personas consideran poco higiénico que sus dedos entren en contacto con la bebida para poder observar el cambio de color, por esto es algo que debemos replantar y ver que tanto podría llegar a afectar la venta de nuestro producto.

Es un producto que, en general, apela a la seguridad de las personas y protección de las personas. pero también trabaja de la mano de elementos estéticos y la belleza, aspectos que a nivel micro y macro son muy demandantes.

Es un producto Joven que se adapta a tendencias actuales, caracterizadas por aspectos relacionados con la innovación, la estética, la seguridad.

Es un producto que no discrimina. Es decir, si bien sabemos que generalmente son las mujeres quienes usan esmalte, hoy en día es irrelevante la cuestión de género pues precisamente son las nuevas generaciones

No tener una página web asegurada de robo de datos personales de los clientes puede representar un problema de desconfianza para los clientes y podría generar la no finalización de la compra.

La estrategia digital puede ser muy general y no enfocada lo que puede hacernos perder clientes potenciales e interacciones de usuarios y posibles nuevos.

Al ser pioneros con este producto, no podemos copiar o evaluar a la competencia en Colombia lo que representa un reto gigante a la hora de emplear la estrategia digital de penetración de mercado.

las que han empezado a romper con esas barreras de género... En el caso más extremo, puede usarse un esmalte transparente.

Nuestro producto también va dirigido a aquellas personas que buscan que estos no están testeados en animales, hoy en día el tener en cuenta este tema en la belleza es muy importante para los clientes

Somos un equipo conocedor del mercado, del segmento y del producto, esto representa una fuerte ventaja para hacer crecer la idea.

Manejo de redes sociales, actualmente son una herramienta valiosa y puede representar una ventaja competitiva para nosotros a la hora de darnos a conocer y generar interacciones y recordación.

Fuente: Creación propia

4. Análisis de la competencia

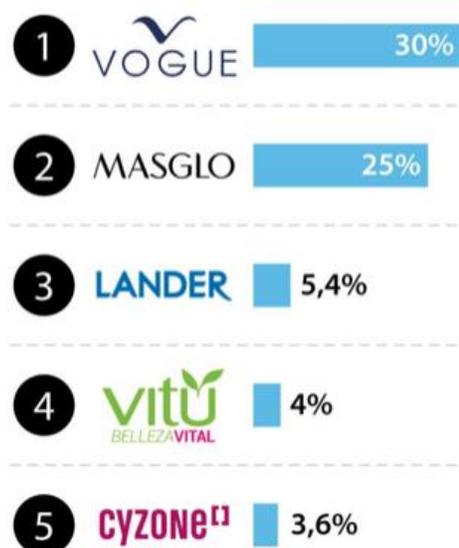
4.1. Mercado de cosméticos en Colombia

Figura 2

Infografía acerca de las marcas de esmaltes con mayor participación el mercado

QUIÉN ES QUIÉN EN EL MERCADO DE ESMALTES DE UÑAS

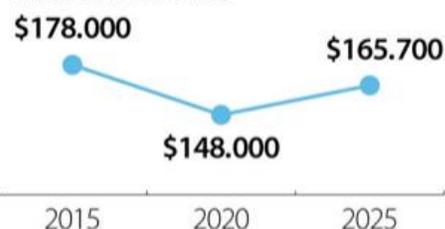
LAS MARCAS CON MÁS PARTICIPACIÓN EN 2020



Fuente: Kantar, Cámara de Cosméticos de la Andi, Euromonitor / Gráfico: LR-ER

EL MERCADO SEGÚN EUROMONITOR

*Cifras en millones



EL IMPACTO DE LA PANDEMIA

El gasto en el segmento de cuidado de las uñas cayó **43%**



TICKET PROMEDIO DE COMPRA FUE DE \$5.625

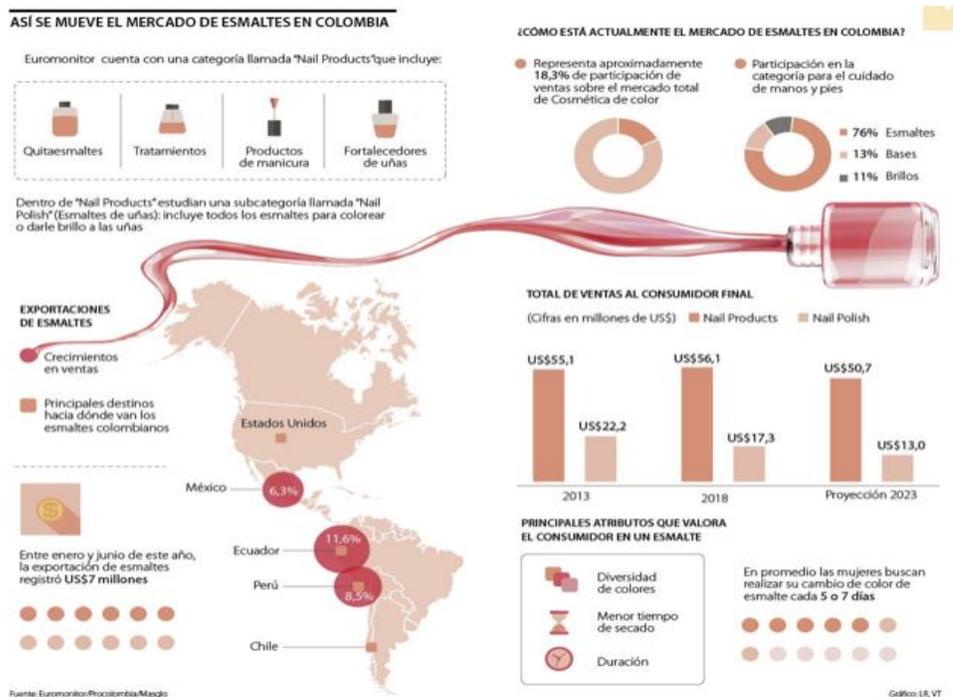
No cambió versus 2019

Nota. La figura muestra las dispersiones entre las marcas locales según su participación el mercado. Fuente: (Solórzano C, 2021).

El market share en el mercado de esmaltes de uñas en Colombia está disputado en su mayoría por cinco marcas principales. En un sondeo realizado por el “Diario la República”, con datos obtenidos de las mediciones de Euromonitor International y Kantar para 2020, y ambas consultoras coinciden en que Vogue y Masglo representan más de 50% del mercado de esmaltes, con 30% y 25%, respectivamente. Otras marcas que destacan en participación en las mediciones son Lander, con 5,4% del mercado; Vitú, 4% y Cyzone, 3,6%. (Solórzano C, 2021).

Figura 3

Infografía del mercado de esmaltes en Colombia



Nota. La figura muestra una infografía con gráficas y datos relevantes acerca de la participación del mercado de esmaltes en Colombia. Fuente: (González, 2019).

A lo largo del mercado de esmaltes en Colombia encontramos por ejemplo que, de acuerdo con la república, del total de ventas de productos de cosmética, los esmaltes constituyen el 18,3% del market share. Ahora, si lo acotamos un poco más, segmentando por subcategorías vemos que, en términos de cuidado de manos y pies, los esmaltes ocupan el 76% en términos de participación.

En términos monetarios vemos que, según el diario, en 2013 las ventas totales al consumidor total de esmaltes de uñas tuvieron un valor de US\$22,2M, para el año 2018 fue de

US\$17,3M y la proyección para 2023 es de apenas US\$13M (González, 2019). Asociamos la caída del nivel de ventas con los efectos generados por la pandemia, en donde no solo hubo una marcada reducción de la actividad económica, el IPP se redujo radicalmente, pero también las dinámicas y hábitos de consumo cambiaron radicalmente.

El consumidor desarrolló un nivel mayor de conciencia relacionado con la responsabilidad social empresarial e institucional. La demanda en términos de innovación es tal que han dejado de adquirir productos tradicionales y de marcas tradicionales y les han abierto las puertas a propuestas nunca vistas. Es aquí donde SafeNails entra con sus características distintivas, trabajando sobre elementos coyunturales sociales relevantes como lo son la seguridad, sin dejar de lado los constructos sociales prevalecientes como la belleza.

4.2.Competencia

En relación con nuestros competidores, podemos encontrar que nuestro competidor más cercano es **Undecorver Colors**, ya que esta empresa maneja en su portafolio un chip el cual cambia de color al detectar las drogas. Este Chip si bien no es un esmalte, cumple la misma función de nuestro producto la cual es detectar drogas en las bebidas. Otro tipo de competidores que tenemos son aquellas marcas de esmalte que se encuentran en Colombia y las cuales apelan a la otra finalidad de nuestro producto, la cual se basa en, no solamente en proteger y dar seguridad a las personas, sino que además de dar un sentido de estética. Siguiendo con esta línea las marcas colombianas que se encuentran en esta categoría son: **Masglo, Vogue, MAC, Belcorp, Avon, Yanbal**. A nivel de alcance, Undercover Colors no se encuentra en el mercado colombiano, lo cual nos genera una ventaja acerca del público al cual nos dirigimos y en relación con las marcas que están en el mercado colombiano, estas ya tienen una trayectoria en el mercado nacional y un

reconocimiento, lo cual genera una atracción de nuestro público objetivo de una manera más fácil, pero no poseen la característica diferencial de adquirir nuestro producto.

Ahora haciendo un análisis acerca del desarrollo que tienen estas empresas a nivel online, se detectó lo siguiente:

4.2.1 Undercover Colors – Título- SipChip Drink Spiking Test for Date Rape Drug Detection - Undercover Colors.(Dayvo Sistemas, 2022) Cuenta con 75 caracteres, 5 más de lo recomendado, excederse en caracteres puede hacer que pierda relevancia la página o sea tedioso leer todo eso, y puede hacer que los clientes potenciales decidan descartar el sitio y no leer completo el título. Se califica como mala.

Meta Descripción: the most effective test for detecting spiked beverages, with just one drop, we give you a portable and fast way to test for common date rape drugs.(Dayvo Sistemas, 2022) La descripción está optimizada lo que ayuda a que Google clasifique a la página en temáticas correctas en función del contenido, contiene 140 caracteres y está en el rango aconsejado para ser óptima y describe de manera correcta y breve la página web. Se clasifica como buena.

Keywords: no hay KeyWords definidas(Dayvo Sistemas, 2022), esto perjudica el posicionamiento de la página pues estas son esenciales para la descripción y el posicionamiento de esta, Google tiene en cuenta el listado de palabras clave y si no hay se identifica una debilidad en la estructura de la página. Se clasifica como mala.

Imágenes: los motores de búsqueda no captan de forma correcta las imágenes de la página, ya que no tienen un “alt” definido (Dayvo Sistemas, 2022), lo que hace que la página llegue a perder vistas, así haya imágenes, como efectivamente las hay, los motores de búsqueda las reconocen si estas tienen el “alt” y les da una breve descripción que incrementa el posicionamiento y el tráfico a la página pues Google imágenes los direcciona a la página.

Compatibilidad móvil o usabilidad: la página no utiliza tecnologías incompatibles, el contenido es accesible desde cualquier dispositivo. (Dayvo Sistemas, 2022) Esto garantiza más búsquedas optimizadas tanto en móviles como en pc. Muchas compras se hacen desde el móvil y para una página que vende un producto, tener presencia en dispositivos móviles es crucial.

4.2.2 Masglo – Título. Masglo | Esmaltes, Bases, Brillos y Más. (Dayvo Sistemas, 2022)

Meta descripción: compra ahora bases, esmaltes, brillos y todos los productos profesionales Masglo y recíbelos en tu casa. ¡Envíos a toda Colombia! (Dayvo Sistemas, 2022)

Keywords: esmaltes/Secado extra Rápido/El tono perfecto/Brillos/Productos profesionales/Bases/Manicurista/Pedicura/Pintauñas/manicure

Imágenes: Los motores de búsqueda no captan de forma correcta las imágenes de la página, ya que no tienen un “alt” definido, lo que hace que la página llegue a perder vistas. (Dayvo Sistemas, 2022)

Compatibilidad móvil o usabilidad (una a elección): la página si tiene compatibilidad móvil como se puede ver en la siguiente imagen

Figura 4

Muestra de la página web de Masglo en un celular



Nota: La Imagen de muestra de cómo se vería la página web de Masglo en un celular. Fuente: (Dayvo Sistemas, 2022).

Tiempo de carga: Según Dayvo Sistemas (2022):

El tiempo de carga de la página es bueno, dentro de la página hay diferentes pestañas y a la hora de dar clic en cada una el tiempo de carga es de 2 seg lo que hace que las personas que visiten esta página web no pierdan el interés a la hora de poder seguir buscando los productos o realizando una compra. (Dayvo Sistemas, 2022)

4.2.3 MAC Cosmetics – Título. M-A-C Cosmetics / COLOMBIA / Sitio Oficial(Dayvo Sistemas, 2022)

Meta Descripción: Ofreciendo una gran selección de maquillaje de calidad profesional para todas las edades, Todas las Razas, Todos los Sexos.(Dayvo Sistemas, 2022).

El título y la Meta Descripción son ideales, en primera instancia, cuentan con la cantidad indicada de caracteres, lo cual permite que los motores de búsqueda puedan clasificar eficientemente la página en función de la temática.

Keywords: maquillaje/Tratamiento/ Cosméticos/Brochas/Labiales/Sombras de ojos

Imágenes: tiene 18 imágenes que, según Segioo (2022):

No tienen “Alt” definido. Básicamente, los motores de búsqueda utilizan este atributo para identificar el contenido de la imagen, ya que los archivos de imagen generalmente no pueden ser leídos por los crawlers de los motores de búsqueda. Generalmente, se recomienda utilizar la palabra clave principal de un sitio web para el atributo ALT, para mejorar el enfoque de las palabras clave.

Como resultado de la ausencia del atributo “Alt”, los motores de búsqueda no entienden bien las imágenes de la página web, lo que puede generar pérdidas en las visitas.

Compatibilidad móvil o usabilidad (una a elección): finalmente tenemos la compatibilidad con los móviles. La página no maneja contenidos webs especiales (Dayvo Sistemas, 2022), por ende, su contenido es accesible desde cualquier dispositivo.

Tiempo de carga: el tiempo de carga de la página es bueno, dentro de la página hay diferentes pestañas y a la hora de dar clic en cada una el tiempo de carga es de 2 seg lo que hace que las personas que visiten esta página web no pierdan el interés a la hora de poder seguir buscando los productos o realizando una compra.

4.2.4 AVON - Meta descripción. Esta página posee una meta descripción la cual no es muy clara en los productos que ofrece, ya que se basa en proponer en convertirse en representante de la marca y de una forma muy general se menciona que venden productos de belleza y moda, lo cual no es algo clara, ya que si una persona no conoce el portafolio de productos de AVON no se interesaría en realizar una compra en la página web.

Key Words: AVON Colombia/ Belleza/Cosméticos/ Ganar dinero extra/ Rímel/Esmalte de uñas/Perfume/Lápiz de labios.

Optimización con el móvil: la página Web esta optimizada para los teléfonos celulares, lo cual le permite al usuario poder tener la experiencia de compra online en donde quiera que se encuentre.

Figura 5

Imagen ilustrativa de cómo se vería la página web de AVON en dispositivos móviles.



Nota. Las imágenes son una ilustración ejemplo de las páginas web de AVON en formato móvil y en el ordenador.

Fuente: (Dayvo Sistemas, 2022).

4.2.5 Vogue – Título. Vogue cosméticos Colombia productos cosméticos y maquillaje (Dayvo Sistemas, 2022)

Meta descripción: Marca de maquillaje de larga duración (Dayvo Sistemas, 2022)

Según lo anterior podemos ver que la meta descripción es algo que está muy generalizado, ya que pareciera que solo hiciera referencia a maquillaje y dejará de lado uno de sus productos más importantes que son los esmaltes. Esto podría generar que los compradores solo tengan en el foco de esta marca la parte de bases de maquillaje, polvos, correctores y la parte de esmaltes, bases y brillos se quedarán en un plano más secundario.

Keywords: la página web no tiene palabras claves definidas (Dayvo Sistemas, 2022), lo que hace que no aparezcan tantas veces en el motor de búsqueda de los usuarios, haciendo que se pierdan clientes potenciales para la página.

Imágenes: hay 12 imágenes que no poseen “alt” definido, lo cual hace que genere un que la página no tenga un buen posicionamiento y que algunas imágenes no aparezcan en Google imágenes, generando que cuando el cliente haga una búsqueda y quiera ver el producto en imágenes, probablemente no salgan estas imágenes que no tienen “alt”.

Usabilidad: la página se carga de forma rápida y de forma exitosa, lo que genera que los clientes puedan tener una experiencia satisfactoria a la hora de usar esta página web.

4.3. Competencia a nivel de e-commerce

A Continuación, se mostrará un análisis de dos competidores que tienen una reputación establecida en la industria colombiana, los cuales además poseen la mitad de la participación en la industria. Según Solorzano C (2021), “*Vogue y Masglo representan más de 50% del mercado de esmaltes, con 30% y 25%, respectivamente*”. (Solorzano. C, 2021) Además del competidor internacional UnderCover Colors el cual su principal enfoque está en la creación de un chip que al sumergirlo en las bebidas puede detectar si estas contienen drogas.

VOGUE Cosméticos

- Marca de maquillaje de larga duración, la cual se encarga de ofrecer productos de buena calidad y con una amplia variedad de colores.

- Es una marca colombiana que cuenta con presencia en 11 países hispanoamericanos y su mayor enfoque es ofrecer productos novedosos y a un buen precio.
- La actividad en sus redes sociales tanto Facebook, Instagram y Youtube es semanal y cuenta con una alta cantidad de seguidores, 519.462, 403 mil, 5130 suscriptores respectivos en estas redes sociales.
- No es posible realizar una compra Online por la página web, ya que no hay una visualización de carro de compras.
- Su página web es lenta a la hora de entrar y no deja seleccionar su catálogo de productos ya que esta se bloquea a la hora de hacer clic en las imágenes de los productos que se ofrecen. No hay precios de sus productos visibles en su página web y No cuenta con un chat de atención al cliente dentro de la página web.

MASGLO

- Marca de maquillaje que ofrece esmaltes a nivel profesional de alta gama, la cual se preocupa por causas femeninas y sociales.
- La actividad en sus redes sociales tanto en Instagram y Twitter es semanal y cuenta con una alta cantidad de seguidores 373 mil seguidores y 14 mil seguidores respectivamente en estas redes sociales.
- La compra de los productos por medio de su página web es sencilla y rápida. Su página web posee varias imágenes, pero estas cargan de manera rápida y posee una estética que va direccionada a lo que la marca quiere reflejar que es belleza e innovación.

- En su página web no se encuentra directamente el enlace hacia Facebook, lo que hace que esta red social no sea fácil de encontrar. No cuenta con un chat de atención al cliente dentro de la página web.

UNDERCOVER COLORS

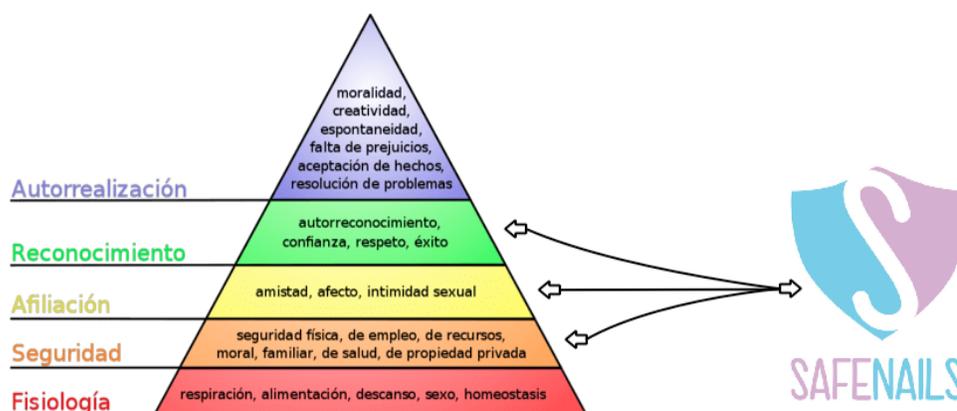
- Sus redes sociales como Facebook y YouTube ya no cuentan con actividad desde hace más de dos años.
- En su página web se puede entender cómo funciona el producto.
- No cuenta con la opción de compra desde su página web.

5. Análisis del público objetivo

5.1. Presentación de la necesidad del mercado detectado

Figure 6

Imagen ilustrativa de como se ve la pirámide de Maslow según SafeNails.



Nota: Imagen de la pirámide de Maslow. Fuente (Instituto Europeo de posgrado, 2018).

El desarrollo de “SaveNails” se da a partir de la articulación de dos factores importantes en la sociedad de hoy. La estética y la seguridad, ambos elementos de altísima importancia, sobre todo para las mujeres, en donde vemos que el mundo de los cosméticos cobra casi la misma relevancia que la seguridad de estas. Cuando se hace referencia a la seguridad de las mujeres, se habla sobre aquellas situaciones en donde las sustancias de adulteramiento y las malas intenciones impactan fuertemente sobre la seguridad y dignidad de este grupo poblacional en particular. Ahora, el producto no es excluyente ya que, tanto uso de esta clase de productos, como la afectación del género masculino por bebidas adulteradas es una realidad.

Paralelamente a esto encontramos el aspecto de la estética y la belleza femenina, y con eso, una gran variedad de artículos cosméticos que conforman el día a día de adolescentes y mujeres, quienes utilizan estos elementos para arreglarse a para el trabajo, los fines de semana, la pareja, los amigos, o simplemente porque quieren mejorar su apariencia. De manera similar para los hombres que hacen del esmalte parte de los implementos estéticos. Como sea, es un elemento que juega un rol a nivel de autoestima y reconocimiento, y con la propuesta de “SaveNails”, seguramente lo hará también en un nivel donde la seguridad es el factor principal.

En ese orden de ideas, encontramos pues que “SafeNails” entra en las siguientes categorías:

Seguridad: Puesto que se vuelve una herramienta para garantizar el bienestar de las mujeres, y en general, de las personas que utilicen el producto.

De afiliación: Puesto que, como elemento estético y/o cosmético permite generar y transmitir sentimientos de pertenencia con una cultura moda, o en general, un parámetro socialmente aceptado. Es decir, sentirse integrado en la sociedad a través de las relaciones interpersonales y el desarrollo afectivo: amistades, pareja, familia, ser parte de un grupo, recibir y dar afecto, etc. Es un elemento que permite encajar. Ej.: La práctica de usar esmalte es socialmente aceptable y bien vista. Lo uso, encajo.

Estima o reconocimiento: Es un implemento que alimenta la autoestima, la autoconfianza, la reputación independencia, confianza en las mujeres.

5.1.1. Propuesta de posicionamiento de marca

Figura 6

Imagen explicativa del posicionamiento de la marca y la relación con la proporción de valor

Posicionamiento de la marca	
Esencia de la marca :	innovación, protección, empoderamiento, estilo, belleza
Personalidad y valores:	amigable, moderna, responsable con el medio ambiente, a la moda, empática, preocupada por la seguridad, diferente, eficiente, sincera
Promesa de la marca:	generar sentimiento de protección, seguridad y belleza dónde sea que te encuentres
Relación de la proposición de valor con el posicionamiento de la marca	
Para:	Mujeres y hombres entre los 18 y 40 años que buscan una alternativa moderna, diferente y Les da protección Valor de: valoran sentirse arreglados, seguros y tener un apoyo cuando salgan de fiesta o a un lugar concurrido dónde haya bebidas
Con esta necesidad sin cubrir:	Tener a la mano una alternativa fácil de usar, rápida y confiable que les ayude a identificar sustancias nocivas en las bebidas y que, además cumpla la funcionalidad de un esmalte común
Nombre:	SafeNails Es: marca enfocada en hacer esmaltes que ayuden a promover un sentimiento de seguridad y de belleza
Que (sólo brinda):	por medio de un reactivo en el esmalte que identifica sustancias nocivas en las bebidas al entrar en contacto con ellas generando así una protección a la salud de la persona
Por qué (Porque):	porque es un producto con una tecnología innovadora, producto de calidad, actúa de forma rápida, no se encuentra en el mercado colombiano
Comportamiento que se intenta modificar:	un esmalte que brinda algo más allá de lo estético

Nota: La imagen explica la esencia de la marca, personalidad y valores, promesa de marca, para que publique va dirigido el producto y lo que se quiere lograr con el producto. Fuente: Elaboración propia.

5.2. Mapa de empatía

Tabla 2

Explica como el producto y la marca se encuadra con el cliente



Nota: la imagen muestra un estudio a fondo del cliente objetivo basado en sus emociones y entorno. Fuente: Elaboración propia.

5.3. Presentación del Segmento de clientes:

Para este análisis se tomarán como base las cifras de mercado y las gráficas del análisis macroeconómico que se muestran en los anexos al final del documento. Nuestro mercado objetivo principalmente serán las mujeres y hombres mayores de edad entre los 18 y 35 años. Económicamente activas y no activas. Buscamos en ellas el nicho de personas que tienen sentimiento de inseguridad a la hora de salir en la ciudad de Bogotá. Más que todo en población activa en fiestas en bares, pubs, restaurantes u otro tipo de reuniones sociales.

Nuestro objetivo es causar impacto reduciendo el número de casos de violencia sexual en estos segmentos del mercado que ha venido en crecimiento desde 2016 hasta 2020. Por lo que para el 2024 queremos reducir en al menos un 35% el número de casos en la población bogotana.

Por esta razón, después de analizar los respectivos estudios de mercado y segmento realizados a lo largo de todo el trabajo, identificamos 2 grupos poblacionales relevantes que conforman nuestros dos segmentos más relevantes, cabe aclarar que la siguiente distinción tiene como punto de distinción -” La relación que tiene el usuario con el producto”:

Cliente primario:

Este tipo de cliente es el más cercano a la compañía y el producto ya que, al ser el usuario final, es aquel que está en contacto directo con toda nuestra comunicación. Este segmento se caracteriza por su alto nivel de actividad digital, están más relacionados con el ecommerce, son personas que manejan un alto nivel de consumo trend a través de redes y plataformas digitales. Del mismo modo, sus dinámicas de consumo están suscritas a la manera en la que adquieren la información, es decir, que, si lo vieron por internet y les interesa, su primera intención será adquirir los productos por las páginas o sitios donde los vieron.

Son personas altamente sociables, les gusta el esparcimiento, la vida nocturna, la diversión, las fiestas, los restaurantes y los bares. El consumo de alcohol es casi una constante a lo largo de todo el segmento. En conclusión, nuestro consumidor primario es aquel que está constantemente navegando y viendo influencers, youtubers, etc., posee una vida social activa. Para ellos es más sencillo tener un ciclo de compra más dinámico motivados por sensaciones y sentimientos de halago a sus usuarios favoritos.

De acuerdo con (Dumashe, 2020):

La industria del maquillaje en Colombia ha superado a los demás países de latinoamérica, esto lo convierte en uno de los exportadores más potentes de la región. Además, Bogotá se ha convertido en la principal ciudad de consumo y producción de cosméticos. Desde allí se expanden las grandes empresas del sector, representadas en más del 60%.

Cliente secundario:

Este hace referencia a las personas que adquieren SafeNails, pero no lo consumen directamente, esto con el fin de compartir los beneficios del esmalte con seres queridos a los cuales les gustaría prevenir de riesgos en algún tipo de celebración por lo cual utilizaremos videos informativos donde hay situaciones de carácter real en las cuales el uso del esmalte SafeNails es más eficiente y seguro para tus hijos, esposa o núcleo cercano.

Esto es muy bueno porque SafeNails además de entregar seguridad y confianza a las personas a las que le regalen este producto, es un excelente regalo para fechas especiales como cumpleaños, día de las madres, etc. en una industria que va en crecimiento año a año por lo que es un interesante producto para seguir creciendo exponencialmente en las ventas Online de productos de belleza en el territorio colombiano.

Según (Dumashe, 2020)

Las cifras de consumo electrónico se han incrementado un 50% según la Cámara colombiana de comercio. Así que más de tres millones de usuarios utilizan internet para

realizar sus compras, por lo que existen ingresos sobre los 3 millones de dólares (Dumashe, 2020).

5.4. Análisis de la audiencia:

Para el desarrollo de este, se tomará como referencia la diferenciación del segmento previamente explicada, donde se explican el cliente primario y secundario, partiendo de estas definiciones se desarrollará el Buyer Persona para cada uno de estos, creando dos personajes ficticios, (uno para cada cliente), que representan los dos clientes ideales de SafeNails, describiendo de forma detallada, desde distintos puntos de vista, como su perfil, conducta, relaciones, motivaciones, miedos y demás a nuestro público objetivo.

Buyer 1: Usuario Final

Figura 7

Infografía del Buyer persona 1



Nota: la figura muestra la descripción del primer buyer personas y sus características. Fuente: Elaboración propia.

Buyer 2: Cliente

Figura 8

Infografía del Buyer persona 2



Nota: la figura muestra la descripción del segundo buyer personas y sus características. Fuente: Elaboración propia.

6. Estrategia de Marketing Digital

“Preámbulo”

Para el desarrollo de estrategia de marketing digital, nos fundamentamos en los estudios de mercado y validaciones de producto que habíamos realizado anteriormente, pero agregando elementos nuevos necesarios para la estructuración de nuestro plan de marketing. Veamos dichos elementos por separado:

- a. De acuerdo con (SaludData, 2021)

En el año 2020 se notificaron 7.669 casos de violencia sexual, un 9,5% más que el año anterior. En el 83,7 % las víctimas fueron mujeres y el 16 % hombres mostrando una relación 4 a 1, es decir, por cada 4 mujeres agredidas, violentan a un hombre.

b. Según (Diario La República, 2022):

EL ecommerce, y puntualmente el ecommerce en Colombia ha crecido radicalmente. Las ventas a través de ecommerce en Colombia crecieron 40% en 2021 y llegaron a \$40 billones, según la CCCE (Cámara Colombiana de comercio electrónico). En una entrevista hecha a María Paula Silva, vocera de BlackSip, esto generó uno de los crecimientos más altos de los últimos seis años, incluso por encima de 2020. Si se revisan en datos per cápita, en promedio, cada Colombiano realizó 5,35% compras online y gastó \$782.000 en 2021 (Diario La República, 2022).

La estrategia de marketing digital de SafeNails es el resultado de la conjunción de los escenarios expuestos antes, y que lógicamente están atados a nuestro producto. Por medio de SafeNails, queremos ofrecer una alternativa preventiva a la problemática en cuestión (PADE 1), y para ello debemos articular un plan de marketing que nos permita conectar de manera adecuada con nuestro público objetivo (PADE 2).

Las redes sociales son un canal fundamental dentro de nuestro modelo de negocio. Dadas las características psicográficas de nuestro público objetivo, nos damos cuenta de que los medios digitales son los más apropiados para conectar con nuestros clientes potenciales. Las ventajas competitivas que el ecommerce posee, junto con otros elementos transversales como el internet,

y las redes sociales, hacen de este canal de venta el preferido del segmento poblacional sobre el que trabajamos para SafeNails.

Nuestro segmento más juvenil está constantemente usando redes sociales, medios digitales y migrando cada vez más al mercado online. Es por esto por lo que queremos realizar una fuerte campaña de marketing digital con activaciones a través de las distintas redes sociales con mayor tendencia (Tiktok, Instagram, Twitter, etc.), y en nuestra página Web.

Como veremos a detalle más adelante, hemos estructurado toda una cadena de estrategias de comunicación que se activan de manera distintiva con el consumidor, dependiendo de la etapa en la que este se encuentre. Todas estas estrategias tienen como objetivo principal la generación de data acquisition y data enrichment.

Figura 9

Logo Tiktok



Nota: Logo Red social TikTok. Fuente: (Pinterest, 2020)

Figura 10*Logo Instagram*

Nota: Logo red social Instagram. Fuente: (PNGWING, s.f.)

Figura 11*Logo Twitter*

Nota: Logo Red Social Twitter. Fuente: (StickPNG, s.f.)

Tabla 3*Elección medios de comunicación*

Medio	¿Por qué?	¿Qué contenido?	¿Para qué audiencia?	Posibles contratiempos
Página WEB	MARKET PLACE - Forma rápida y accesible de conseguir esmalte	Esmaltes safenails en diferentes colores	Principalmente jóvenes entre 18 y 35	Bajos ingresos si no se ubica la dispensadora en sitio estratégico

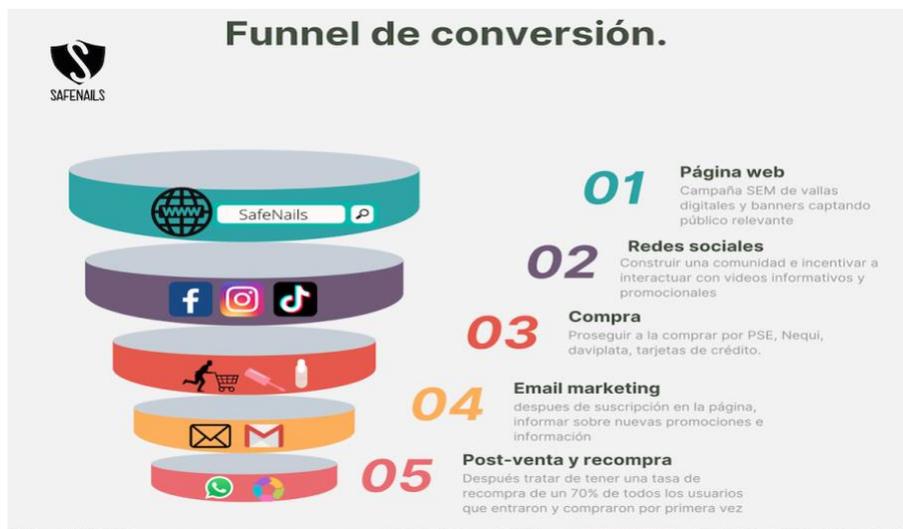
TikTok	Es la red social de moda más usada por jóvenes	Pruebas visuales del cambio de color del esmalte	Principalmente jóvenes entre 18 y 35	No permite textos ni imágenes solamente
Whatsapp	Medio más personalizado postventa	Ayuda, preguntas, consejos	Cliente y consumidor	No se puede integrar una gran gestión de clientes
Instagram	Sólido engagement en la comunidad	Imágenes y reels que puedan mostrar funcionamiento safenails (opiniones y comentarios)	Chico(a)s jóvenes entre 18 y 30 años que naveguen constantemente en redes sociales	Que no es 100% para empresas por lo que el feed prefiere mostrar publicaciones personales antes que empresas

Nota: Explica las variables de elección de los medios elegidos. Fuente: Elaboración propia.

6.1.Funnel de Conversión

Figura 12

Infografía del funnel de conversión



Nota: La figura muestra una infografía del funnel de conversión de SafeNails, en dónde se muestra la estrategia que se tiene propuesta para cada uno de los diferentes canales digitales. Fuente: Elaboración Propia

- **Página web:** Se realizará una campaña tipo SEM con Google AdWords las cuales financiando la campaña publicaremos vallas publicitarias digitales con banners las cuales redireccionan automáticamente a nuestra página web para mirar nuestro portafolio de productos y sus beneficios para nuestro público relevante. Junto con la herramienta de Google analytic para constantemente actualizar y mejorar nuestras campañas SafeNails en los buscadores y páginas web.
- **Redes sociales:** Una vez nos hayan conocido la clave acá no es más que la mayor exposición posible a nuestra audiencia relevante y mejorar el feed de nuestros usuarios para que salga nuestra marca sin necesidad de que caigamos en un bucle de publicaciones sin sentido a personas que no les va a interesar los productos de belleza y seguridad. Crearemos una comunidad en la cual podamos mostrar videos informativos y promocionales las cuales se interconectan de igual manera con la página web.
- **Compra:** Una vez se conozca nuestro producto, funciones y beneficios. Los usuarios proseguirán a la página web donde mediante un proceso de compra que permita fácil y rápida

adquisición de SafeNails. Para esto optimizaremos lo mejor que sea posible la página web para que la experiencia de compra sea excelente. La idea es que inmediatamente escoges la cantidad de esmaltes y sus respectivos colores procedamos al pago mediante la mayoría de las opciones de pago: Nequi, daviplata, mercadopago, payU, tarjetas de crédito (visa, MasterCard, american express, etc.).

- **Email Marketing:** Este proceso está diseñado para que se realice después de la primera compra, ya que se le pedirían datos de contacto y redes sociales al usuario para poder enviarle futuras promociones para fechas e información especiales de interés sobre formas de prevenir situaciones de riesgo cuando salen de fiesta, a quien acudir, etc. finalmente inducir mediante este método a la recompra.
- **Post- venta y compra:** Tendremos una estrategia de “recompra” la cual junto con el email marketing a aumentar la tasa de recompra por parte de todos los usuarios que compran SafeNails por primera vez. Otra cosa para tener una experiencia de compra completa es el servicio postventa por medio de Whatsapp ya que podemos ofrecer un servicio personalizado sobre la aplicación del esmalte, además de saber en qué podemos mejorar para futuras investigaciones y creaciones de marcas de belleza y seguridad.

6.2.Mockups Canales Digitales

A Continuación, exponemos nuestra muestra comercial que tendríamos en las diferentes plataformas digitales, como: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok y sitio Web.

WhatsApp

Figura 13

Infografía de chat de Whatsapp



Nota: La figura muestra una ilustración de cómo se vería el chat en WhatsApp de SafeNails con los clientes. Fuente: Elaboración propia.

E-Mail

Figura 14

Infografía de email de SafeNails

Enviado: miércoles, 24 de MARZO de 2022 6:03 p. m.
Para: tatianaherrera23@hotmail.com <tatianaherrera23@hotmail.com>

NUEVOS LANZAMIENTOS



Esmalte GEL
Neto: 15ML

[¡Compra ya!](#)



KIT Esmalte primavera

[¡Compra ya!](#)



Por la compra del KIT PARY llévate un hermoso bolso o una billetera

¡Compra ya!

HISTORIAS

ESMALTES DE COLOR VIBRANETES

DESCUENTOS EN LA PRIMERA COMPRA

COLECCIONES NUEVAS EN CADA TEMPORADA



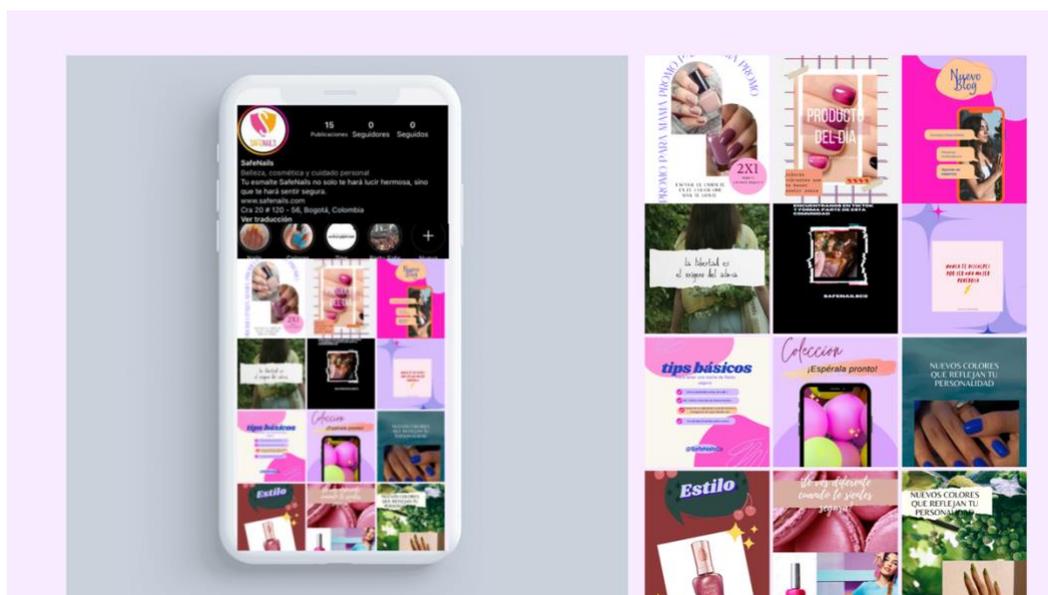
Si no quieres recibir nuestros mensajes, [haz click aquí](#)

Nota: Las imágenes muestran cómo se vería el correo que les llegaría a los clientes de SafeNails después de realizar una compra en nuestra página web. Fuente: Elaboración propia.

Instagram

Figura 15

Infografía de feed de Instagram de SafeNails.

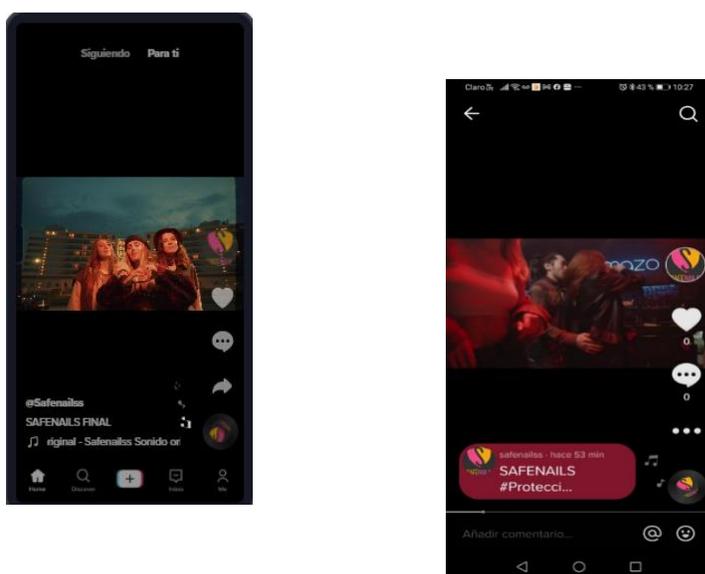


Nota: La imagen muestra cómo se vería la página de Instagram de SafeNails poniendo ejemplos de las publicaciones que se realizarían en esta página. Fuente: Elaboración propia.

TikTok

Figura 16

Publicación en TikTok



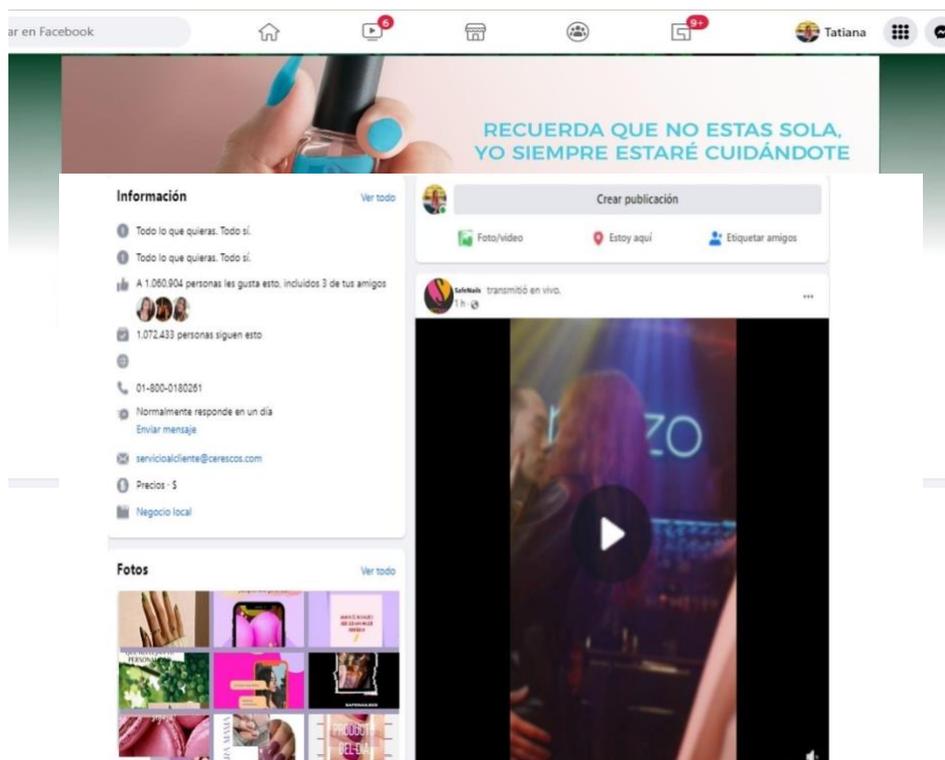
Nota: Las imágenes muestran como los usuarios de TikTok verían un video corto de SafeNails en esta red social.

Fuente: Elaboración propia.

Facebook

Figura 17

Muestra de página de Facebook.

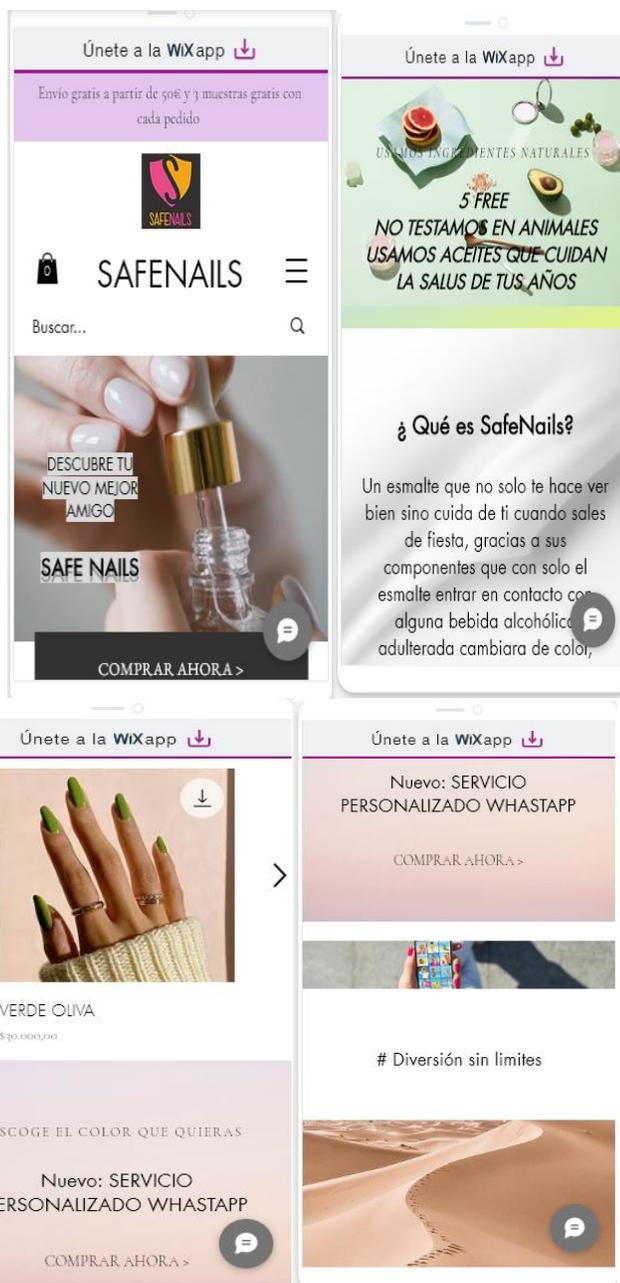


Nota: La imagen muestra cómo se vería la página principal, la portada y las publicaciones de SafeNails en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Página Web

Figura 18

Página Web de SafeNails.



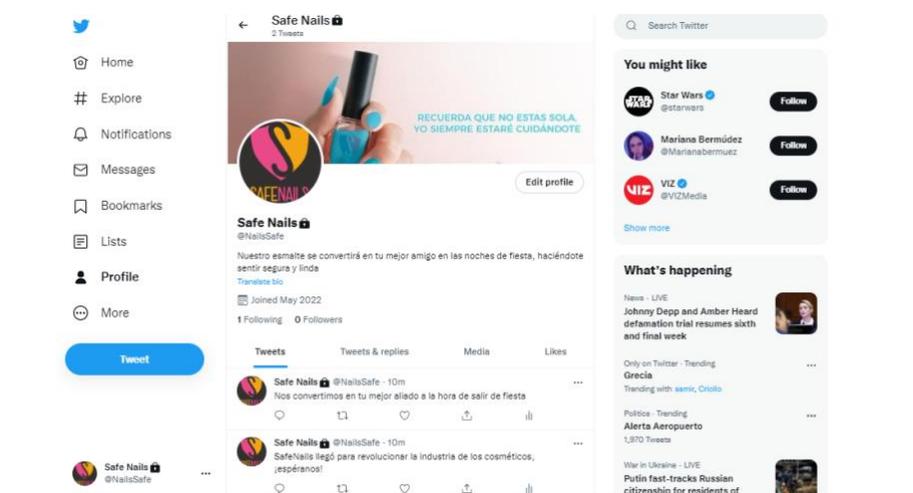


Nota: Las imágenes son una muestra del diseño de cómo se vería la página web de SafeNails. Fuente: Elaboración propia.

Twitter

Figura 19

Twitter de SafeNails



<p>Todos los días (red social en tendencia)</p>	<p>Lunes: 12:00 pm,4:0 pm, 4:00 am</p> <p>Martes: 8:00 am, 10:00 am, 4:00 pm</p> <p>Miercoles: 1:00 pm, 4:00 pm, 5:00 am.</p> <p>Jueves: 4:00 pm, 7:00 pm, 1:00 am.</p> <p>Viernes: 11:00 am, 7:00 pm, 9:00 pm.</p> <p>Sábado: 5:00 pm, 1:00 am y 2:00 am.</p> <p>Domingo: 1:00 pm, 2:00 pm y 10:00 pm.</p>									<p>Videos cortos de no más 30 segundos (máximo) donde podamos mostrar situaciones reales para hacer uso de tu SafeNails para de manera intuitiva.</p> <p>Hacer algún “challenge tren” y seguir con micro videos informativos.</p>
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

- Establecer un plan de marketing, con al menos 3 influencers, impulsando la marca de dentro de las redes, generando visibilidad en los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Generar 1000 ventas, a través de los canales digitales elegidos, testeando la percepción del cliente en los primeros seis meses de lanzamiento. Aumentar el nivel de ventas en un 100%, duplicar la participación de producto, como prueba del nivel de acogida en el segundo semestre del año.

7.1 KPI's:

1. **# De visitas:** De las métricas más relevantes. El número de visitas que recibe nuestra página web será nuestro indicador básico que nos permitirá determinar cuánta gente atraemos, de donde vienen y por supuesto, cuáles son sus intereses.
2. **Tiempo de estancia:** El tiempo y/o la permanencia es uno de los KPI's de mayor valor. Este indicador es muy ácido ya que nos revela cuál es el nivel de interés que genera nuestro contenido. Está directamente relacionado con las posibilidades de conseguir clics y con el nivel de conversiones que podamos obtener.
3. **Tasa de rebote:** Es el hermano del tiempo de estancia. Este indicador se basa en el hecho de que cuando enviamos contenido por medio de nuestras plataformas, existe una parte de los usuarios que deciden dejar de ver el sitio y pasan a otros contenidos. Las razones; falta de interés en el contenido, no encontró lo que buscaba o simplemente abandona la página.
4. **Seguidores:** Cuando hablamos de redes sociales, los seguidores, likes y fans serán el indicador perfecto para saber qué alcance tiene nuestro perfil.

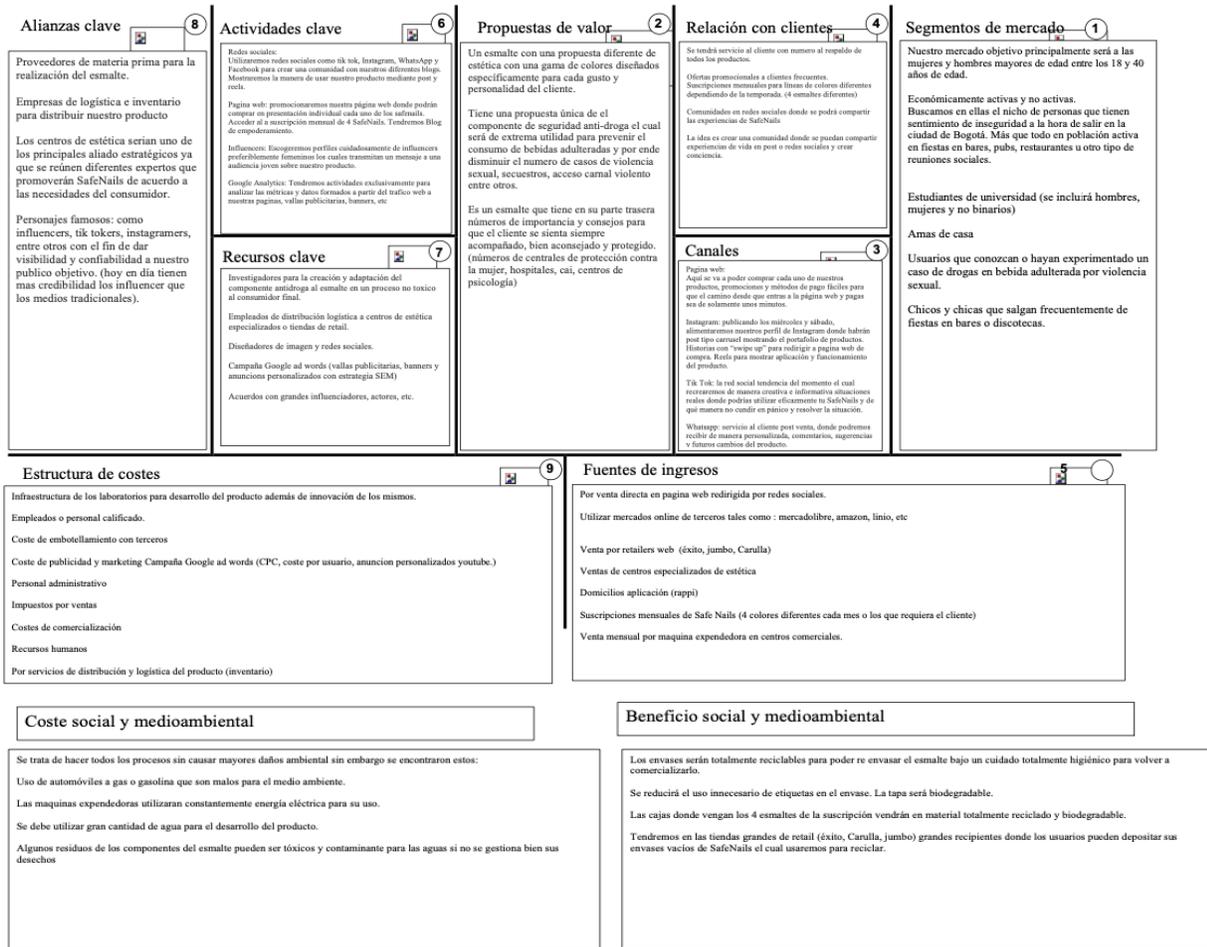
5. **Suscriptores:** Los usuarios que acceden a nosotros por y a nuestra información mediante suscripciones son aquellos que realmente están interesados en nuestro contenido. Se clasifican como consumidores positivos.
6. **Costo por lead:** El costo por lead está ligado a un call to action, como registrarse y/o llenar un formulario etc.
7. **Ratio de conversión por embudo:** Nos servirá para evaluar la eficacia de nuestro funnel. Básicamente nos dirá si nuestro contenido es lo suficientemente bueno para convertir al a los clientes que llegan, por ejemplo, por medio de los leads de Instagram Facebook.
8. **El crecimiento del volumen de ventas por mes o anual:** Nuestro indicador más ácido, la ratio del nivel de ventas. Esto nos dirá si todo el trabajo realizado (El estudio, el producto, y toda la campaña) está siendo efectiva.

8. Canvas SafeNails

Figura 20

Canva

The Business Model Canvas



Nota:Cuadro de modelo de Negocio. Fuente: Elaboración Propia

9. Presupuesto

Figura 21

Presupuesto

Presupuesto Anual					
Owens Media					
Diseño Pagina Web:				Cantidad #	Total
	Nombre Dominio	100.000	anual	1	\$ 100.000
	Web Hosting	500.000	Anual	1	\$ 500.000
	Certificado de seguridad	179.000	Anual	1	\$ 179.000
	Diseño y desarrollo web	30.000	1 mes	12	\$ 360.000
	Optimización multipantalla	250.000	1 mes	4	\$ 1.000.000
	Sistema de gestión de contenido	120.000	1 mes	12	\$ 1.440.000
Email Marketing					
	Plataforma prepago x 1000 mails	39.741	Semestral	6	238.446
	Suscripción x 2000 mails	32.819	Semestral	6	\$ 196.914
Redes Sociales					
	Instagram	150.000	1 mes	12	1.800.000
	Facebook Lead Ad	150.000	1 mes	12	1.800.000
	Twitter	Organico			
	TikTok	Organico			
Influencers					
	Camila Hernandez	100.000	x pauta	12	1.200.000
	Andrea Mesa	178.500	x pauta	12	2.142.000
	Brayan Taborda	200.000	x pauta	12	2.400.000
Buscadores					
	Plan SEM posicionamiento	1.000.000	Semestral	6	6.000.000
Total					\$19.356.360

Nota: Cálculos generales sobre la inversión en el plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.

Este presupuesto está constituido de tal forma que refleje, aproximadamente, los costos y los gastos en los que tendríamos que incurrir en nuestro primer año de activación, teniendo en cuenta que nuestros principales canales de venta y comunicación serán las plataformas digitales.

En lo que respecta al Diseño de la página web, vemos que es la herramienta que mayor inversión requiere. Los elementos que hacen parte del desarrollo total de la página web están pensados de tal forma que tengamos las siguientes facilidades debido al nivel técnico y de experiencia que tenemos en cuanto a desarrollo web:

1. Utilizaremos un sistema de gestión de contenido ya que es una alternativa más barata en caso de que se requiera una página con una estructura y un diseño más avanzados, sin que tengamos contratar un desarrollador web:

Estas plataformas sirven para editar la información de nuestro sitio web, sin tener que modificar el código o arriesgarse a eliminar algún archivo importante para el funcionamiento del hosting (Editorial GoDaddy, 2020).

2. El diseño y desarrollo web de nuestra página lo haremos por medio de plantillas provenientes de plataformas llamadas “creadoras de páginas web”. Este tipo de plataformas se basan en plantillas prediseñadas, por lo que sólo debemos elegir el diseño que va mejor con la personalidad de SafeNails y a partir de ahí podemos personalizarlo de la manera más adecuada.
3. Para que la página web sea amigable con los diferentes dispositivos, se optimizará medio de un tercero con conocimiento en el manejo y optimización de páginas web.

El Email marketing que hará por medio de una plataforma. Básicamente lo que hacemos es alimentarla con una base de datos de contacto y Mailpro se encarga de enviar los 1000 emails que pre-pagamos. Alineándonos con nuestros objetivos, en los primeros 6 meses solo compraremos 1000 mails, en el segundo semestre del año, con la expectativa del incremento de ventas a 2000, aumentaremos nuestro email marketing a 2000.

En cuanto a nuestras redes sociales utilizaremos pauta pagada y pauta orgánica. El cálculo del costo de promocional de Instagram y Facebook se hace por medio de las mismas herramientas que ofrece la aplicación. Para Twitter y Tiktok generamos nuestro propio contenido.

En lo que respecta a los influenciadores, nuestro plan es establecer un programa de PR con tres personajes:

Camila Hernández:

Características del perfil de Camila según (Uberflug Colombia S.A.S, 2020b):

Beauty | Business | Lifestyle Me gusta mostrar al mundo mis las mejores recomendaciones de marcas y lugares que tienen algo interesante que ofrecer. Describo realmente cómo funciona un producto o qué de siente visitar un lugar. Comunicó a través de la moda. (Uberflug Colombia S.A.S, 2020b)

Andrea Mesa:

Características del perfil de Andrea según (Uberflug Colombia S.A.S, 2020):

Soy maquilladora profesional, especialista en novias. Tengo más de siete años de experiencia en el mundo del maquillaje, he dictado cursos, asesorado empresas y además tengo mi propia marca de maquillaje "Ideal Cosmetics". En mis redes

sociales creo contenido enfocado en belleza, reseñas de productos y aplicaciones.
(Uberflug Colombia S.A.S, 2020)

Brayan Taborda:

Características del perfil de Andrea según (Uberflug Colombia S.A.S, 2020):

Tengo 8 años de trayectoria en el mundo de la moda y el maquillaje, experto en el diseño y creación de maquillaje, styling y contenido digital. (Uberflug Colombia S.A.S, 2020)

Finalmente haremos un plan de marketing que permita el posicionamiento de nuestra página web en los navegadores. Este trabajo se hará por medio de un Manager SEO durante los primeros 6 meses. El objetivo es poder aprender de primera mano de un experto en posicionamiento SEM, es decir, que nos asesore y administre el posicionamiento en el primer periodo del año, y posteriormente apropiarnos del proceso. Con esto en mente, calculamos que necesitamos un presupuesto aproximado \$19'356.360 para esta estrategia de marketing digital.

10. CONCLUSIONES

A pesar de que no se puedan realizar conclusiones relacionadas con el impacto que tendría la estrategia planteada a lo largo de este trabajo, nos permitimos, sin embargo, realizar algunos aportes relacionados la experiencia en general que hemos tenido a lo largo de año entero en el que se ha venido trabajando este proyecto:

- En primera instancia se deben rescatar la influencia que tienen las propuestas de valor sobre los consumidores cuando estas poseen elementos claros relacionados con la responsabilidad social.
- De manera suscrita al comentario anterior, encontramos la relación que tienen los drivers y barreras de consumo con la percepción que tiene el cliente potencial sobre la propuesta de valor. La importancia de una buena investigación de mercados es fundamental para poder sintetizar un plan de marketing digital adecuado.
- La lectura adecuada de contexto es imprescindible para que las propuestas de valor puedan ser desarrolladas exitosamente. En lo que respecta SafeNails, vemos como las características socioculturales, y las problemáticas que se presentan dentro de la misma piden a gritos soluciones innovadoras a situaciones realmente indeseables. Apelar elementos más relevantes como la seguridad, escalar a lo largo de la pirámide de las necesidades, y atacar problemas coyunturales nos permiten llegar más rápido al Top Of Mind del consumidor. Después de esto, dependerá únicamente de la calidad, la eficiencia del producto y el cumplimiento de la promesa de valor la posibilidad de llegar al Top of Heart.
- Tener claro cómo están nuestros competidores en el e-commerce nos ayuda a ver qué oportunidades tenemos dentro de nuestra estrategia digital.
- Apelar elementos más relevantes como la seguridad, escalar a lo largo de la pirámide de las necesidades, y atacar problemas coyunturales nos permiten llegar más rápido al top Of Mind del consumidor. Después de esto, dependerá únicamente de la calidad, la eficiencia del producto y el cumplimiento de la promesa de valor la posibilidad de llegar al Top of Heart.

- El Buyer Persona se divide en 2: Cliente primario y secundario. El primero, es nuestro usuario final. Mujer de 22 años soltera sin hijos, que le gusta la vida nocturna, pero se preocupa por su seguridad.
- El segundo, es el cliente, la persona que compra los productos pero que no necesariamente los usa, padres de familia preocupados por el bienestar y protección de sus hijos.
- Las estrategias digitales son complementarias entre sí para tener un nivel de impacto deseado con nuestra marca SafeNails.
- El funnel de conversión es prácticamente un acceso guiado para tener una comunidad grande de usuarios que se permitan adquirir y conocer más a fondo sobre la marca de esmaltes
- Después de realizar el análisis de las páginas web de nuestros competidores se puede destacar que por ejemplo Vogue al ser una de las marcas que mayor participación tiene en el mercado y ser una de las marcas más populares en el país a la hora de vender esmaltes, no cuenta con una canal de venta Online y su página web pareciera que solo tiene la función de ser informativa y no de compra. En las otras redes sociales que maneja esta marca se puede evidenciar que tampoco hay una forma de adquirir los productos de la marca o de encontrar sus precios.
- Se puede destacar una ventaja frente al competidor que tiene un producto con la misma funcionalidad de SafeNails, el cual es UnderCover Colors, ya que se pudo evidenciar que no tienen actividad en sus redes sociales desde hace más de dos años, además si alguna persona de otro país quisiera adquirir su producto no lo podría lograr debido a que su página web no lo permite, esto representaría un cierre del mercado para la empresa no solamente a nivel nacional sino internacional.

- Uno de los competidores más fuertes para SafeNails es Masglo debido a que no solamente tiene una larga trayectoria en el mercado de esmaltes colombianos, sino que ofrece un servicio rápido de compra para los consumidores en su página web y además son muy activos en redes sociales lo que ha provocado que con el tiempo también están estableciendo una fidelización con el cliente Online transmitiendo la experiencia de compra offline.

11. BIBLIOGRAFIA

- Alcalde, J. C. (2022, 16 febrero). Modelo Canvas. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arias, P. S. (2021, 13 octubre). Pirámide de Maslow. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Crandi, A. (2020, 23 julio). ¿Qué es un driver en marketing? Academia Crandi.
https://academia.crandi.com/ventas-online/que-es-un-driver-en-marketing/#%C2%BFQue_es_un_Driver_en_Marketing
- Dayvo Sistemas. (2022). *SEO: Vogue* [Seigoo]. Dayvo Sistemas S.L.U. <https://seigoo.com/>
- Diario La República. (2022, febrero 17). *Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200>
- Dumashe. (2020, octubre 24). *Maquillaje en Colombia moverá 12000 millones de dólares en el 2021*. <https://www.dumashe.com/maquillaje-en-colombia-movera-12000-millones-de-dolares-en-el-2021/>
- Editorial GoDaddy. (2020, marzo 17). ¿Cuánto cuesta una página web en Colombia? *Garage*. <https://co.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-pagina-web-colombia/>
- Fuente, O. (2022, 25 abril). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking for

- Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galán, J. S. (2021, 21 febrero). Segmentación de mercado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- González, X. (2019, septiembre 16). El mercado de esmaltes en el país mueve más de US\$17 millones anualmente. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/el-mercado-de-esmaltes-en-el-pais-mueve-mas-de-us-17-millones-anualmente-2908373>
- Instituto Europeo de posgrado. (2018). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*. <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- Jimenez, S. (2021, 16 noviembre). Marketing público digital: los canales. Sergio Jiménez. <https://sergiojimenez.net/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>
- Llasera, J. P. (2021, 5 junio). Mockup: qué es y para qué se usa en diseño gráfico. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/mockup-que-es/>
- Martínez, A. (2021, 28 octubre). Matriz FODA. Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- NewsMDirector. (2022, 23 junio). Top of Heart: Qué es y para qué sirve. MDirector. <https://www.mdirector.com/blog/top-of-heart-que-es-y-para-que-sirve/>
- Peiró, R. (2021, 9 septiembre). Propuesta de valor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- ¿Qué es el e-commerce? Definición y visión general. (2021, 13 mayo). Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/>
- SaludData. (2021, septiembre 24). *Tasa de violencia sexual en Bogotá D.C.* <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/salud-mental/tasaviolenciasexual/>
- Siqueira, A. (2022, 20 junio). Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Solórzano C, S. (2021, junio 18). Vogue y Masglo, las marcas que tienen más de la mitad del mercado local de esmaltes. *La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/vogue-y-masglo-las-marcas-que-tienen-mas-de-la-mitad-del-mercado-local-de-esmaltes-3192169>

Talent, I. D. (2021, 7 abril). Funnel de conversión: qué es y cómo funciona | ISDI. ISDI Digital Talent. <https://www.isdi.education/es/blog/es-como-funciona-funnel>

Uberflug Colombia S.A.S. (2020). *Contrate a Andrea Mesa*. Realfluencers.co. https://realfluencers.co/andreamesa_dj

Uberflug Colombia S.A.S. (2020a). *Contrate a Bryan Taborda*. Realfluencers.co. https://realfluencers.co/briantaborda_co

Uberflug Colombia S.A.S. (2020b). *Contrate a Camila Hernández*. Realfluencers.co. https://realfluencers.co/camilahernandez_mx