



KADIA.

Trabajo de Grado PADE 2 Negocios Digitales.

Karoll Valeria Carranza Martínez

Gabriela Castañeda García

Karen Yineth Céspedes Hernández

Laura Alejandra Cortés Bastidas

Diana Alejandra Rippe Beltrán

Maria Camila Suárez Villamil

Bogotá D.C

2025.



KADIA.

Trabajo de Grado PADE 2 Negocios Digitales.

Karoll Valeria Carranza Martínez (Administración de Negocios Internacionales)

Gabriela Castañeda García (Administración de Negocios Internacionales)

Karen Yineth Céspedes Hernández (Administración de Logística y Producción)

Laura Alejandra Cortés Bastidas (Administración de Negocios Internacionales)

Diana Alejandra Rippe Beltrán (Marketing y Negocios Digitales)

Maria Camila Suarez Villamil (Administración de Negocios Internacionales)

Eliana Carolina Borda Garcia.

Bogotá D.C

2025.

Declaración de Originalidad Y Autonomía

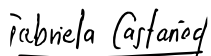
Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “KADIA”, en la opción de grado de PADE 2: Negocios Digitales y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

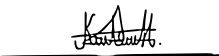
Karoll Valeria Carranza Martínez



Gabriela Castañeda García



Karen Yineth Céspedes Hernández



Laura Alejandra Cortés Bastidas



Diana Alejandra Rippe Beltrán



Maria Camila Suárez Villamil



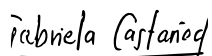
Declaración De Exoneración De Responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Karoll Valeria Carranza Martínez



Gabriela Castañeda García



Karen Yineth Céspedes Hernández



Laura Alejandra Cortés Bastidas



Diana Alejandra Rippe Beltrán



Maria Camila Suárez Villamil



Tabla de Contenido

Glosario	9
Resumen	11
Abstract	12
1. Introducción	13
2. Objetivos del trabajo	16
<i>2.1 Objetivo General</i>	<i>16</i>
<i>2.2 Objetivos específicos</i>	<i>16</i>
3. Metodología del trabajo	17
4. Marco Teórico	20
<i>4.1 Conceptos Clave en Marketing y Negocios Digitales</i>	<i>20</i>
<i>4.2 Innovación en Modelos de Negocio Digitales</i>	<i>22</i>
<i>4.3 Tendencias Actuales en Marketing Digital</i>	<i>25</i>
<i>4.4 Otros Temas Pertinentes para la Investigación</i>	<i>27</i>
5. Análisis de Mercado	29
<i>5.1 Estudio del Sector y Tendencias</i>	<i>29</i>
<i>5.2 Análisis de la Competencia</i>	<i>32</i>

5.2.1 Atenea	33
5.2.2 Ollie.....	33
5.2.3 Milk Makeup y Makeup by Mario.....	33
5.3 <i>Definición del Público Objetivo</i>	34
5.4 <i>Customer Journey</i>	37
6. Propuesta innovadora.....	39
6.1 <i>Descripción de la Idea</i>	39
6.2 <i>Modelo de Negocio</i>	41
6.3 <i>Diferenciación y Propuesta de Valor</i>	41
6.4 <i>Estrategia de Monetización</i>	43
7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad	46
7.1 <i>Factores de sostenibilidad y responsabilidad social</i>	47
7.2 <i>Posibles riesgos y estrategias de mitigación</i>	49
8. Estrategia de Marketing Digital	52
8.1 <i>Canales y Plataformas a Utilizar</i>	53
8.2 <i>Estrategia de Contenido y Posicionamiento SEO</i>	56
8.3 <i>Estrategia en Redes Sociales y Publicidad Digital</i>	59
8.3.1 <i>Inbound Marketing por Medio de Contenido de Valor y Educativo</i>	59
8.3.2 <i>Anuncios publicitarios segmentados</i>	61
8.3.3 <i>Campañas de remarketing</i>	62

8.3.4 Campañas de Engagement con UGC.....	63
8.3.5 Página Web e interacción por redes con los clientes	64
9. Implementación y Validación	67
<i>9.1 Prototipo.</i>	67
<i>9.2 Estrategia de Lanzamiento y Pruebas Iniciales.</i>	70
<i>9.3 Resultados esperados y métricas de éxito.</i>	74
<i>9.4 Feedback de potenciales usuarios / clientes.</i>	77
<i>9.5 Conclusiones y recomendaciones</i>	82
10. Bibliografía	86

Tabla de Figuras

Figura 1 Productos similares y competencia	34
Figura 2 Buyer persona KADIA.....	36
Figura 3 Business Canvas KADIA	41
Figura 4 Lienzo SOSTAC KADIA.....	52

Glosario

Acné: Lesión en la piel que se da cuando los folículos pilosos se obstruyen. El sebo y las células muertas cubren la piel dando paso a brotes (NIAMS, 2023).

Antioxidantes: Elementos que evitan el daño en la piel que se da por los radicales libres. Se usan principalmente para contrarrestar el efecto oxidativo que da lugar al envejecimiento prematuro (AsoColDerma, s.f).

Clean beauty: Rama de la belleza que da prioridad a ingredientes de origen natural, seguros y que aporten bienestar (Pomys, 2024).

Cobertura modulable: Disposición de un cosmético (base, corrector, polvo) de ajustar su cobertura de ligera a alta según la cantidad aplicada (Lush, s.f.).

Cosmética: Disciplina encargada de elaborar productos para la higiene o belleza corporal, pero mayormente facial (Real Academia Española, s.f.).

Maquillaje dermatológico: Maquillaje hipoalergénico y sin fragancia que brinda cobertura para pieles sensibles o problemáticas (Universidad de Oriente, s.f.).

No comedogénico: Producto para la piel con componentes bajo formulación que no obstruye los poros, son idóneos para piel grasa y con tendencia al acné (Healthline, 2023).

Rayos UV: Forma de radiación solar. Exponerse a esta prolongadamente y sin protección puede tener efectos perjudiciales en la salud de la piel (Clínica Universidad de Navarra, 2023).

Skincare: Cuidar la piel por medio de una rutina facial y corporal que incluye limpieza e hidratación para mantenerla sana y con aspecto luminoso (Farmatodo, s.f.).

Touch-up: Retoque eficiente de maquillaje y *skincare* en el día que se realiza con productos de formato práctico como las barras dos en uno (Primor, s.f.).

Resumen

Se presenta la construcción de KADIA, una marca de maquillaje con activos para el cuidado de la piel, cuyo objetivo es reducir el impacto medioambiental de la industria y mejorar el autoestima de las mujeres.

Se ha detectado que las mujeres, indican sentirse incómodas con su piel y que en el mercado no existen productos de maquillaje que ayuden a mitigar sus problemas cutáneos.

Para la investigación previa al desarrollo del producto se hizo el análisis de los competidores y mercado. Además, el Buyer Persona, Business Model Canvas y Customer Journey, fueron herramientas claves para el entendimiento del cliente, su proceso de decisión de compra y cómo suplir su necesidad superando sus expectativas. Por esto su aplicación a lo largo del trabajo demuestra su importancia al iniciar un proyecto de este tipo. Se describe el modelo de negocio, la propuesta de valor y monetización. Se mencionan y describen las aplicaciones y usos del marketing digital y estrategias relevantes para el posicionamiento de marca (SEO, anuncios segmentados, campañas de remarketing y contenido UGC).

Finalmente, se hicieron encuestas y entrevistas que confirmaron que el producto resulta atractivo para las personas y existe intención de compra, validando su viabilidad y potencial de aceptación.

Palabras clave: Cuidado de la piel, Skincare, dermocosmética, antioxidantes, belleza, salud, acné, maquillaje, activos naturales, tratamientos cutáneos, brotes, irritación, redes sociales.

Abstract

The project presents the creation of KADIA, a makeup brand with skincare active ingredients, whose goal is to reduce the industry's environmental impact and improve women's self-esteem.

It has been detected that women report feeling uncomfortable with their skin and that there are no makeup products on the market that help alleviate their skin problems.

Competitor and market analysis was conducted for the research prior to product development. Furthermore, the Buyer Persona, Business Model Canvas, and Customer Journey were key tools for understanding the customer, their purchasing decision-making process, and how to meet their needs while exceeding their expectations. Therefore, their application throughout the project demonstrates their importance when starting a project of this type. The business model, value proposition, and monetization are described. The applications and uses of digital marketing and relevant strategies for brand positioning (SEO, targeted ads, remarketing campaigns, and UGC content) are mentioned and described.

Finally, surveys and interviews were conducted, confirming that the product is attractive to people and that there is an intention to purchase it, thus validating its viability and potential for acceptance.

Keywords: Skin care, dermocosmetics, antioxidants, beauty, health, acne, makeup, natural active ingredients, skin treatments, breakouts, irritation, social media.

1. Introducción

El mundo del maquillaje ha cambiado de manera significativa al pasar de los años, esto se ha visto gracias a un alza en la demanda de productos con un valor agregado, que combinan la belleza con inspiración a cuidar nuestra piel. Esta alza ha abierto el mercado a nuevas demandas, como la mezcla entre skincare y maquillaje, respondiendo también a la necesidad de adquirir productos con varias funciones en uno solo, prácticos y que a largo plazo cuenten con más beneficios que verse bien en el momento.

Las personas hoy en día no buscan productos que solo hagan una cosa, buscan aquellos que te hidraten y te protejan mientras vas viendo una mejoría en la apariencia de la piel, brindando una cobertura natural con efecto de porcelana, estos prefieren productos de maquillaje 2 en 1 y con varias funciones que sean más convenientes para optimizar el tiempo que invierten en su rutina (Patel, 2024). En particular, el 65 % de los consumidores prefieren productos de maquillaje multipropósito o con beneficios añadidos para el cuidado de la piel (Linder, 2024). La hidratación es el resultado esperado de todos los usuarios del mercado, estos buscan primordialmente productos multifuncionales con varios beneficios (Stern, 2024) . El componente que más es valorado, principalmente por las nuevas generaciones, es el protector solar, importante para cubrir la piel de la exposición de los daños nocivos de los rayos ultravioletas (UV), previniendo el fotoenvejecimiento prematuro y cáncer en la piel (Guevara-Aponte, Masapanta-Cruz & Medina-Tapia, 2024). Expertos en la materia, destacan que el protector solar es casi que el elixir de la juventud más efectivo, pues alrededor de 80% de los signos de envejecimiento se dan por la exposición prolongada al sol y luces artificiales (Rizwan, Dhaliwal

& Bashir, 2013). De ahí la importancia que se encontró de incorporar el protector en bases y polvos de maquillaje, que además de optimizar la rutina de belleza y hacerla más eficiente, provee una protección diaria sin necesidad de aplicar otro producto, basta con un simple retoque. Este componente, de la mano de antioxidantes, ácido hialurónico, niacinamida, etc. se ha convertido en un *must have* en las bolsas de maquillaje de las mujeres, fortaleciendo el lazo entre la cosmética y la salud de la piel.

Esta es una era más consciente en todos los aspectos donde el interés por productos con ingredientes de origen natural, formulación libre de químicos de laboratorio, el *cruelty-free* están dentro de las tendencias más relevantes. En el 2019, en un estudio aplicado a mujeres de Estados Unidos declararon, se evidenció que más de la mitad quieren componentes naturales y orgánicos en sus elementos de *skincare* (Statista, 2019). Además, en el 2021, el 50 % de los consumidores del Reino Unido y Estados Unidos son edades pertenecientes a Generación Z, afirmaron que no están dispuestos a tener en su rutina productos de marcas que no sean *cruelty-free* (Statista, 2021). Es ahí donde se identificó una oportunidad clara que permite utilizar una tendencia para suplir las necesidades de un nicho (personas específicamente con problemas de brotes y acné) desatendido por esta misma. Cada día más marcas se comprometen con estos objetivos, marcas como Kosas, 100% Beauty, Ollie y Atenea, reconocidas por su enfoque natural y su compromiso ético, pero no hay alguna que logre atender al público en específico que deseamos cubrir.

Las marcas que integran beneficios de *skincare* en su maquillaje están captando la atención de un público que prioriza la salud de su piel sin renunciar a un acabado impecable y duradero.

A raíz de esto KADIA nace con su innovación incremental para acatar las necesidades de las consumidoras, ofreciendo productos que priorizan la salud y el bienestar de la piel del rostro sin renunciar a un acabado impecable y duradero que resalte la belleza de la mujer empoderandola a dejar de lado los juzgamientos de la sociedad y vivir su belleza como desee.

2. Objetivos del trabajo

2.1 Objetivo General

Desarrollar un producto de maquillaje enfocado a las mujeres jóvenes con propiedades de skincare por medio de una estrategia omnicanal que integre puntos de venta e e-commerce, que resalte la autoestima de la mujer, ayude a reducir el impacto medio ambiental de la industria y tenga componentes naturales favorecedores para el acné.

2.2 Objetivos específicos

- I. Investigar las necesidades, hábitos de consumo y preferencias de mujeres jóvenes respecto al maquillaje con propiedades de skincare y su interés en productos sostenibles.
- II. Formular un producto de maquillaje con ingredientes naturales y activos dermatológicos que favorezcan pieles con acné, garantizando eficacia y seguridad.
- III. Diseñar una estrategia omnicanal que combine ventas digitales y físicas, integrando experiencias personalizadas y comunicación enfocada en el bienestar y la autoestima femenina.

3. Metodología del trabajo

Para el desarrollo del producto KADIA, la barra 2 en 1 de KADIA, se empleó una metodología de investigación que combinó fuentes de información primarias y secundarias, nos permitió analizar la propuesta desde diferentes perspectivas de mercado, consumidor y competencia para fundamentar el proyecto sobre una base de datos sólida y verificada.

Para comprender las necesidades, hábitos de consumo, preferencias y percepciones del público objetivo, se recurrió a fuentes primarias como encuestas a 100 mujeres, esta metodología permitió identificar su relación con el maquillaje y el cuidado de la piel, especialmente en situaciones de acné y/o brotes cutáneos, esta información fue fundamental para moldear la propuesta de valor de KADIA.

Las fuentes de información secundarias son el sustento teórico del proyecto de investigación, estas se obtuvieron de diversos estudios, reportes, artículos científicos y medios especializados que proporcionan información crucial para el análisis de mercado, validación científica de la propuesta y el entendimiento de las tendencias de consumo.

Para el análisis de mercado, se revisaron reportes elaborados por consultoras especializadas como Statista, Valona Intelligence, Emergen Research, Euromonitor, Allied Market Research, Grand View Research y McKinsey & Company, estas fuentes aportaron información y evidencias que respaldan el análisis realizado sobre el tamaño, crecimiento y tendencias del sector de la belleza a nivel nacional y global.

Para sustentar la problemática del acné con evidencia científica y validar el uso de los ingredientes naturales como el aloe de vera, el análisis se fundamentó en publicaciones académicas y especializadas de la Asociación Americana de Dermatología, Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos, International Journal of Women's Dermatology, NIAMS , Clínica Universidad de Navarra y estudios de Rueda (2021), por último , para complementar la información se recurrió a medios especializados como Dermatology Times y datos de ESW, que ofrecieron información detallada sobre los beneficios del SPF y las preferencias de las nuevas generaciones de consumidor.

Para complementar la investigación teórica se implementó la metodología de análisis que permitió ir más allá de la recolección de datos y crear una guía estratégica para KADIA, asegurando que el producto resolviera una necesidad real y se diferenciara en el mercado. A través del modelo Lean Canvas fue posible estructurar el modelo de negocio, identificando el segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, fuentes de ingresos y recursos clave, de igual forma, mediante el uso del Mapa de Empatía y la construcción del Buyer Persona, basados en los resultados de las encuestas, fue posible perfilar al consumidor objetivo identificando sus motivaciones, emociones, expectativas y miedos.

El uso del Customer Journey Map permitió visualizar el recorrido de la consumidora desde el descubrimiento de la marca hasta su proceso de recompra es decir todo el brand funnel de marketing, para conocer los competidores directos se hizo uso del Benchmarking Competitivo que posibilitó comparar a KADIA con marcas similares y líderes en el mercado tanto a nivel nacional como global, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de diferenciación, este análisis se complementó con el modelo FODA identificando las fortalezas internas, debilidades, oportunidades del entorno y amenazas que enfrenta el producto en el mercado.

Finalmente, el uso de la inteligencia artificial fue un recurso innovador en el proyecto, el cual fue implementado para la creación de prototipos visuales del producto y en procesos de automatización para el análisis de datos y organización de la información, optimizando tiempos y precisión en los resultados.

4. Marco Teórico

4.1 Conceptos Clave en Marketing y Negocios Digitales

El marketing que conocemos hoy en día ha tenido una metamorfosis a lo largo de su existencia y se ha transformado en pro de adaptarse a los cambios en la actualidad, distintos expertos en marketing han dado a esta palabra una definición distinta, por un lado, el marketing podría verse como una filosofía y una técnica, esta primera como un pensamiento que nace de la necesidad y deseo de un consumidor, cuyo fin es satisfacerlo al mismo tiempo que satisface al vendedor, la segunda, se refiere a la acción del intercambio identificando y sirviendo a la demanda (Santesmases, 2012). Esta postura en la actualidad puede quedarse corta, pues el marketing va más allá, no solo anticipándose a las demandas de los clientes, sino superar sus expectativas y brindar una experiencia memorable y permanente tras su compra (Ortíz Velazquez, 2016). Para fines de este trabajo se usará una combinación de estos conceptos donde se toma al marketing como un estudio a los clientes y mercado en general con el fin de satisfacer sus necesidades, además de superar sus expectativas y generarse una gran experiencia, mientras se cumple el objetivo como negocio digital.

Hablando de los negocios digitales, estos nacen a raíz de las altas expectativas de los clientes y la presión constante de crecer los procesos, abrirse a nuevos mercados y mejorar la competitividad por medio de las tecnologías de la información (Ordaz & Martínez, 2021). Los

negocios digitales comprenden, entre otras cosas el e-commerce, el e-economy, el e-banking, el e-society, etc. (Sánchez, Palacios, García & Sánchez, 2021). Estos, cuentan con análisis de datos que mejoran la capacidad para centrarse en la formulación de decisiones, la propuesta de valor y la seguridad de la información de los clientes (Torres & Díaz-Torres, 2020).

Algo fundamental para el desarrollo de un negocio digital es lograr un concepto de marca sólido del cual saldrá la comunicación correcta de la ventaja competitiva de mi producto con el público objetivo, es decir el posicionamiento de marca (Serman, 2012). KADIA resalta su innovación incremental por medio de la adición de skincare a un producto de maquillaje, algo que llama la atención y lo posiciona por encima de sus competidores.

Paralelo a esto es clave mostrar la propuesta de valor. La comunicación de aquellos atributos diferenciales con características potenciales que diferencian mi marca con mis competidores (Serman, 2012). En este caso como KADIA va a permanecer en la mente del consumidor y ser su primera opción a la hora de elegir maquillaje, esto se logra por medio de estrategias de marketing que lleguen al público deseado comunicando correctamente el mensaje único de la marca.

Por otro lado, se tiene en cuenta las estrategias de segmentación, mostrando las posibilidades de separar al mercado en grupos más pequeños y homogéneos fáciles de identificar por sus características en común (Paredes & Cardona, 2024). Así como las herramientas tácticas del marketing (Producto, precio, plaza y promoción), o marketing mix, que se combinan para dar paso a una respuesta esperada en el público (Kotler & Armstrong, 2018). Juntas estas estrategias impulsan la marca y hace que se conecte con un grupo específico al cual se encuentra dirigida la comunicación.

Dentro de otros conceptos que son importantes para desarrollar el marketing de este negocio digital también están los KPI's (*Key Performance Indicators*) que miden los resultados de las tareas realizadas en los medios sociales y el ROI (Retorno de Inversión) que cuantifica el beneficio que retorna comparado a la inversión realizada (González, Menéndez, Seoane, & San Millán, 2013). Estos permiten medir de manera más real y tangible el desempeño del negocio demostrando a través de números el éxito o fracaso de la idea de negocio.

Tener en cuenta conceptos claves del marketing y los negocios digitales no necesariamente asegurará un triunfo en ventas y un alto reconocimiento, pero usados de manera correcta aumentan en gran porcentaje la probabilidad de que la consecución de los resultados esperados sea ideal, principalmente para una marca como KADIA en una era digital como la que vivimos actualmente es importante usar herramientas que faciliten la comunicación y permitan la conexión con el consumidor, dando paso a la cosecha de frutos esperados tras la implementación de tácticas idóneas.

4.2 Innovación en Modelos de Negocio Digitales

La innovación en modelos de negocio digitales se ha convertido en una de las estrategias más efectivas para que las empresas respondan a las nuevas exigencias de los consumidores y a la rápida evolución tecnológica del mercado. Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio explica cómo una organización genera, entrega y captura valor. Cuando se habla de innovar en este ámbito, se hace referencia a transformar alguno de sus componentes con el fin de

crear nuevas ventajas competitivas y adaptarse a los cambios del entorno (Teece, 2010). En el sector cosmético, la digitalización ha impulsado transformaciones profundas en la manera en que las empresas se conectan con sus clientes, integrando canales de venta en línea, experiencias personalizadas y comunidades digitales (Amit & Zott, 2012).

Dentro de los diferentes modelos de negocio digitales, el modelo Direct to Consumer (DTC) se ajusta especialmente bien a las necesidades de KADIA. Este enfoque permite llegar directamente a su público objetivo por medio de canales propios como un e-commerce, eliminando intermediarios y conservando el control sobre la experiencia de compra (Wirtz & Daiser, 2023). Para una marca que fusiona maquillaje con el cuidado de la piel, el DTC ofrece la oportunidad de personalizar cada interacción con el consumidor, desde el descubrimiento del producto hasta la postventa. Para lograrlo, es esencial contar una tienda virtual optimizada, incluir métodos de pago seguros, un proceso de compra rápido y opciones de envíos confiables.

Además, un complemento ideal para este modelo son las suscripciones, ya que transforman las compras esporádicas en pedidos recurrentes y previsibles. Investigaciones recientes muestran que este formato aumenta la retención de clientes y mejora la experiencia del cliente (Journal of Service Management, 2024). En cosmética, esto puede traducirse en planes de suscripción para el reabastecimiento de productos o kits personalizados, lo que genera ingresos constantes y fortalece la fidelidad del cliente.

Por otro lado, en un mercado tan competitivo, la servitización es presentada como una herramienta clave para diferenciarse. Esta consiste en brindar servicios digitales adicionales que mejoren la experiencia del cliente (Teece, 2018). En el caso de KADIA, podría aplicarse a través de asesorías virtuales con expertos en cuidado de la piel, seguimiento personalizado mediante

encuestas digitales o tutorías adaptadas a cada tipo de piel. Estas acciones no solo aportan valor, sino que también posicionan a la marca como un aliado en el bienestar personal, más allá de ser un simple proveedor de productos.

Además, la difusión y el crecimiento de la marca, pueden potenciarse mediante el social commerce y la creación de comunidades digitales. Las recomendaciones compartidas de otros usuarios generan credibilidad y estimulan la compra gracias al efecto de red (Evans & Gawer, 2016). KADIA podría aprovechar esto con campañas de contenido generado por usuarios (UGC), retos en redes sociales que muestren resultados reales y programas de referidos para incentivar la recomendación. Es por esto que integrar estas dinámicas en redes sociales como Instagram y TikTok puede convertir a los clientes en embajadores de la marca y ayuda a reducir costos de adquisición.

No obstante, la adopción de modelos de negocios digitales también implica enfrentar retos importantes, como la inversión tecnológica, la protección responsable de datos personales y la resistencia al cambio organizacional (Heliyon, 2023). Para minimizar riesgos, es recomendable seguir metodologías iterativas como el método Lean Startup (Ries, 2011), que propone lanzar versiones mínimas viables (MVP), medir indicadores clave como la conversión, retención o el costo de adquisición de clientes, y asimismo ajustar estrategias a partir de los resultados obtenidos.

En conjunto, la combinación del modelo DTC con una estrategia de suscripción flexible, servicios digitales de acompañamiento y un sistema de comercio social, puede fortalecer la propuesta de valor de KADIA. Este modelo permite construir relaciones duraderas con los

clientes, recopilar información útil para mejorar la oferta y diferenciarse en el competitivo mercado de la belleza.

4.3 Tendencias Actuales en Marketing Digital

En la actualidad, cada día surgen nuevas tendencias del marketing digital, especialmente en el mercado de cosmética dermatológica, ya que los consumidores esperan que las marcas sean más cercanas y así mismo cubran las necesidades que tienen. Las tres tendencias más relevantes hoy en día es la inteligencia artificial, la personalización y la automatización, éstas se relacionan y pueden llegar a complementarse, cada una de ellas tiene una aplicación teórica y práctica para KADIA.

Empezando por la inteligencia artificial, la cual es una herramienta que se ha vuelto indispensable para complementar la experiencia del cliente. Recientemente se hizo un estudio acerca de productos de belleza en Shoppe, los autores encontraron que “la integración de AR, con tecnología, IA, mejora la personalización en recomendaciones de productos” (MDPI, 2024), esto incrementa el interés de la gente en usar los productos. Al implementar esta herramienta en KADIA, nos permitirá hacer un análisis dermocosmético de bases, rubores o rutinas de Skincare, las cuales sean automatizadas y que el cliente las pueda visualizar en tiempo real, entendiendo que hay pieles grasas, mixtas o secas. Un artículo sobre cuidado, personal y belleza en Tailandia demostró que “la capacidad de personalización, potenciada por IA, tiene efectos positivos significativos en la satisfacción del cliente y la lealtad” (Journal of Management Sciences, 2023),

esto quiere decir que, al invertir en servicios que generen fidelidad de parte del consumidor, siempre será la mejor decisión para la relación del cliente con la marca.

Los consumidores están en busca de marcas que los entiendan y que vayan más allá de una transacción, es decir, que la marca sepa adaptar los mensajes, depende del consumidor, como lo es su piel, sus hábitos, miedos y aspiraciones. Un capítulo recién titulado “AI-driving personalization in Beauty Retail” indica que, en el comercio de belleza online, es necesario que haya una personalización para que satisfaga la experiencia y allí lealtad con la marca, comprendiendo las preferencias del cliente en el entorno digital (Ouci, 2023).

KADIA siendo una marca totalmente digital, tiene que incluir diagnósticos digitales, guías adaptadas de maquillaje o skincare, contenido educativo segmentado, dependiendo a que cliente va dirigido, por ejemplo, cómo cubrir imperfecciones sin obstruir poros o productos no comedogénicos, también se puede incluir un chat por medio de correo o WhatsApp donde se pueda comunicar el cliente y se sienta acompañado en toda la experiencia de la compra.

Según Sinha & Patil en Marketing automation for digital transformation (2023), la automatización en el marketing digital va de la mano con la inteligencia artificial y la personalización, ya que esta hace que las campañas publicitarias que van dirigidas al consumidor sean más eficientes y la satisfacción del cliente sea mayor, esto se traduce en poder lanzar ofertas personalizadas, basadas en los hábitos y comportamientos de cada consumidor. KADIA tendría que crear contenido personalizado, dependiendo al público que se va a dirigir o automatizar por medio de recordatorios, para que al momento que la barra de base de maquillaje se les acabe, lleguen mensajes al cliente, según el historial de la compra para que se vuelvan leales a la marca.

Estas tendencias serían fundamentales al momento de lanzar una marca como KADIA, ya que tendrá que diseñar una estrategia digital, incorporando las herramientas como la IA, la cual ayudaría a hacer diagnósticos de piel, ya sea mediante imágenes, cuestionarios o herramientas de AR, lanzando ofertas de productos personalizados, dependiendo a qué cliente va dirigido y mensajes automatizados acompañando al cliente desde el lead, el seguimiento, la compra y la fidelización.

Teniendo en cuenta los estudios y artículos previamente nombrados, recalcan que la clave para satisfacer y retener al cliente se trata de cumplir con las expectativas del cliente en un mercado tan grande, como es la belleza dermatológica.

4.4 Otros Temas Pertinentes para la Investigación

Un aspecto clave para KADIA es examinar cómo se comporta el consumidor en el campo de la cosmética, porque los que compran este tipo de productos suelen tener necesidades concretas. Según Euromonitor (2023), los consumidores actuales de la industria de la belleza buscan productos que no solamente mejoran el aspecto, sino que además proporcionen beneficios comprobables para la salud cutánea. Esto ha promovido el crecimiento de las categorías híbridas que fusionan maquillaje y cuidado de la cara. KADIA, se establece como una marca que satisface esta necesidad al crear fórmulas multifuncionales dirigidas a pieles con tendencia acnéica.

Por otro lado, la inclinación hacia ingredientes naturales, seguros y respaldados por investigaciones dermatológicas se ha vuelto un elemento crucial en las decisiones de compra. A partir de estudios realizados por Mintel (2022), se puede concluir que más del 60% de los clientes aprecian la transparencia en la composición de los productos y no eligen los que tienen ingredientes potencialmente dañinos o comedogénicos. Para KADIA, esto significa reforzar su propuesta de valor y resaltar que sus fórmulas están creadas para proteger la piel, evitar la aparición de acné y transmitir de forma explícita los beneficios dermatológicos que ofrece cada producto.

La confianza y credibilidad por parte del cliente en temas sensibles como lo es el cuidado de la piel es un tema fundamental según NielsenIQ (2022), los consumidores que se encuentran en el segmento de la cosmética dermatológica buscan reseñas verificadas, certificación médicas o dermatológicas y la experiencia que puedan aportar otros usuarios antes de realizar una compra más aún cuando es un nuevo producto. Esto quiere decir que la estrategia digital de KADIA debe incluir testimonios, validaciones dermatológicas y contenido educativo que respalde la eficacia de sus productos.

Finalmente, se debe tener en cuenta el segmento en el cual KADIA se va a centrar, ya que este tipo de productos suelen tener una alta participación en comunidades digitales, donde se buscan rutinas de skin care, resultados y recomendaciones. Según McKinsey (2021), los consumidores de la generación Z y millennials confían más en la opinión de micro influencers o usuarios comunes que en grandes campañas de publicidad. Esto para KADIA es una oportunidad, ya que puede generar una comunidad en redes sociales mediante contenido generado por usuarios (UGC), con reseñas auténticas y retos virales que conecten emocionalmente con su audiencia.

5. Análisis de Mercado

5.1 Estudio del Sector y Tendencias

En general, en 2025 el sector beauty ha presentado un constante crecimiento de una manera más lenta y selectiva. Recientemente, se ha logrado evidenciar que la demanda se especializa en productos/servicios con algún propósito, bien sea por sostenibilidad, por eficacia o incluso por inclusividad, y en experiencias tanto digitales como tangibles y/o físicas. Las empresas que combinan transparencia de ingredientes, empaques sostenibles, conveniencia digital adquieren cada vez más valor en el mercado. Ahora bien, en cuanto al tema de las paletas de colores en tendencia, llevan la delantera los tonos cálidos y nudes junto con texturas jugosas (gloss/cremas) adicional a micro-looks naturales que permiten personalización.

Las proyecciones de consultoras como McKinsey y de diversos reportes de mercado como Euromonitor – Passport, muestran que la industria global de cosméticos, dentro de la cual se encuentra el maquillaje, se mantiene en un rango de cientos de miles de millones de dólares, con un crecimiento anual compuesto aproximado del 5% hacia 2030. Sin embargo, esta dinámica no es homogénea: mientras que la categoría del cuidado de la piel (skincare) conserva la delantera en preferencia de consumo, los productos de color (colour cosmetics) han debido reinventarse bajo fórmulas híbridas que combinan tratamiento y estética, lo que responde a la demanda de consumidores cada vez más informados y menos dispuestos a adquirir artículos con un valor percibido únicamente en el marketing. Reflejando la preferencia por productos con

propósito, donde la sostenibilidad, la eficacia comprobada y la inclusividad de tonos y formatos marcan la pauta competitiva.

En cuanto a las tendencias de producto, se observa un énfasis en el denominado “skinimalism”, es decir, una reducción de pasos en la rutina y el uso de productos multifuncionales. Las bases ligeras, los tintes suaves, los bálsamos que aportan color y a la vez actúan como tratamiento dominan la oferta del mercado. Como se menciono anteriormente, las texturas que resuenan son cremosas, en acabado gloss o incluso con componentes oleosos que aportan jugosidad y luminosidad, en contraste a los acabados mate de años anteriores. En la paleta cromática de 2025 predomina la gama cálida y tonos naturales, con colores tostados, cobrizos y terracotas en rostro y ojos, mientras que los labios y párpados admiten acentos de color vibrante como esmeraldas o azules joya en contextos de statement looks. Estos cambios reflejan tanto la búsqueda de naturalidad como la voluntad de experimentar en momentos específicos, lo que abre la posibilidad de segmentar la oferta según la ocasión de uso.

Desde el punto de vista del consumo, la fuerza de compra de la Generación Z y los Millennials es determinante. Este público prioriza la autenticidad, la inclusividad en los rangos de tonos, la diversidad en las campañas publicitarias y sobre todo la transparencia en ingredientes y prácticas de producción. No obstante, no se trata de consumidores acrícos: al contrario, dedican más tiempo a investigar reseñas, comparar precios y evaluar testimonios de usuarios reales antes de realizar una compra. De allí que el valor percibido ya no descansa en la marca como tal, sino en la validación que ofrezcan otros consumidores y en la evidencia de la eficacia del producto.

Por el lado de los canales de distribución, el comercio electrónico y el social commerce lideran plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, mientras que en la venta física se mantienen relevantes experiencias diferenciales como pop-up stores, asesorías 100% personalizadas y pruebas de producto en condiciones higiénicas. Ahora bien, teniendo en cuenta la era digital y moderna por la que se está atravesando hoy en día, las herramientas tecnológicas se convierten en un elemento esencial del recorrido del cliente con las marcas, un ejemplo de esto, son los probadores virtuales basados en realidad aumentada, ya actualmente implementados por compañías como L'Oréal a través de Modiface, los cuales permiten simular en tiempo real tonos y acabados, aumentando la confianza de compra online y reduce la tasa de devoluciones; estas prácticas, y su integración en plataformas de e-commerce ya no es considerado una estrategia opcional sino necesaria en la industria. Muy alineado a lo anterior y con el auge de la inteligencia artificial, se comienza a aplicar en la formulación de productos, permitiendo optimizar mezclas, predecir la aceptación de ciertas combinaciones en segmentos específicos y diseñar estrategias de personalización masiva.

Otro componente que hay que tener en cuenta y no es mayormente considerado es todo el tema del empaque del producto. El impulso hacia materiales reciclables, biodegradables o reutilizables responde tanto a la presión del consumidor como a nuevas regulaciones para una tendencia de consumo mas responsable y sostenible. El uso de aluminio, vidrios y fibras naturales comienza a sustituir al plástico de un solo uso, y los sistemas refill en los empaques que lo permiten, se presentan como una alternativa viable que conecta sostenibilidad con conveniencia, significando un reto para las marcas en términos de costos, pues toda esta nueva adopción de materias eleva el costo unitario de estos. Sin embargo, los consumidores demuestran

disposición a pagar más por productos que combinan calidad con responsabilidad ambiental, siempre que la comunicación sea clara y verificable.

No obstante, el sector enfrenta riesgos que pueden limitar su potencial. El primero es el greenwashing, ya que los consumidores desarrollan mayor capacidad crítica y detectan con rapidez declaraciones ambiguas. Otro es la presión de costos que genera la transición a procesos sostenibles, lo que puede tensionar los márgenes en mercados emergentes o de alta competencia. Finalmente, la saturación del marketing de influencers disminuye la efectividad de las colaboraciones con personalidades masivas, lo que ha derivado en una revalorización de los micro influencers de nicho y del contenido generado por usuarios auténticos.

5.2 Análisis de la Competencia

Como tal, KADIA no tiene competencia directa, ya que ningún producto en el mercado reúne al mismo tiempo tres características clave: el formato dual en barra que integra dos funciones de maquillaje en un solo envase, el uso de ingredientes dermatológicamente pensados para el cuidado de la piel (incluyendo vitaminas y antioxidantes) y la incorporación de protección solar. Existen marcas que han desarrollado sticks individuales, algunas con fórmulas enriquecidas o con enfoque “clean beauty”, pero ninguna combina estos tres atributos en una propuesta compacta, personalizable y pensada específicamente para la practicidad diaria. A continuación dejamos algunas de estas marcas que pueden llegarse a considerar competencia de KADIA.

5.2.1 Atenea

Atenea representa una competencia cercana para KADIA, ya que también es una marca colombiana que trabaja productos en barra como rubores, iluminadores y contornos. No obstante, sus sticks son unitarios y no integran beneficios adicionales para la piel. Aunque su precio es más económico, para que una consumidora logre una funcionalidad equivalente a la propuesta 2 en 1 de KADIA tendría que adquirir dos productos, con un gasto aproximado de \$88.000 COP, y aun así seguiría sin obtener componentes especializados en cuidado facial. Frente a esto, KADIA ofrece más valor, practicidad y beneficios dermatológicos, manteniendo un precio competitivo.

5.2.2 Ollie

Ollie se perfila como el competidor más fuerte en el entorno local, gracias a sus productos “Protector Solar en Barra Con Color FPS 95” y su “Barra 3 en 1 - Rubor, Labial y Sombra”. A primera vista, resulta similar en propuesta de practicidad y precio frente a KADIA, pero su funcionalidad es más limitada, ya que esta primera puede considerarse solo como “base” y la segunda está orientada únicamente a labios, rubor y sombra, sin cubrir necesidades clave como corrector o iluminador, ni aportar beneficios de cuidado de la piel completos. Además, su presentación de 11g no ofrece la dualidad que ofrece KADIA, se tendrían que adquirir, una vez más, ambos productos por separado. Esto hace que KADIA supere a Ollie tanto en versatilidad como en tamaño del producto, maximizando la percepción de valor.

5.2.3 Milk Makeup y Makeup by Mario

En el mercado internacional, marcas como Milk Makeup y Makeup by Mario representan referentes de prestigio, pero a un precio considerablemente más alto. Sus productos, aunque de

calidad reconocida, no ofrecen una solución dual ni están diseñados para responder a las necesidades de pieles y climas latinoamericanos. Además, al ser marcas importadas, el precio final en Colombia puede superar en \$50.000 COP el valor sugerido internacionalmente. En comparación, KADIA ofrece una calidad competitiva, con beneficios dermatológicos integrados, a un precio justo y adaptado al contexto local.

Figura 1

Productos similares y competencia



Nota. Productos y empaques similares a KADIA en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Definición del Público Objetivo

El público objetivo de KADIA está compuesto principalmente por mujeres jóvenes y adultas, en un rango de edad entre los 15 y los 35 años, que residen en zonas urbanas y se desenvuelven en contextos sociales y profesionales activos. Este grupo se caracteriza por llevar

un estilo de vida dinámico, en el que el tiempo es un recurso limitado y, por tanto, buscan practicidad y eficiencia en sus rutinas de cuidado personal y embellecimiento. En consecuencia, muestran una clara inclinación por productos que ofrezcan soluciones integrales, es decir, que combinen maquillaje y skincare en un solo formato compacto y de fácil uso.

Desde el punto de vista socioeconómico, se concentran en los estratos medio y medio-alto, lo que les otorga un nivel adquisitivo suficiente para invertir en artículos de cosmética diferenciados y de calidad, alejados de la oferta masiva de bajo costo. Su consumo se orienta hacia propuestas innovadoras que integren diseño funcional y fórmulas dermatológicamente respaldadas, en las que se destaquen beneficios adicionales como protección solar, vitaminas y antioxidantes, elementos que contribuyen a mantener la salud de la piel a largo plazo.

Este segmento está conformado por estudiantes universitarias y mujeres jóvenes profesionales, quienes valoran marcas que representen modernidad, confianza y personalización. Su principal motivación de compra radica en optimizar el tiempo de su rutina diaria y reducir la cantidad de productos que deben llevar consigo, que buscan un acabado natural en su “daily makeup”, sin sacrificar la calidad ni el cuidado de su piel. Asimismo, prefieren un resultado estético natural, saludable y duradero, en línea con las tendencias actuales de “satin skin” y “clean makeup”.

Figura 2

Buyer persona KADIA



Nota. Representación del cliente ideal KADIA. Fuente: Elaboración propia.

5.4 Customer Journey

Para la fase inicial, en el descubrimiento de la marca, se plantea un apoyo fundamental en medios digitales, particularmente en Instagram y en TikTok, plataformas las cuales se caracterizan por un alto volumen de videos, tutoriales, reseñas y contenido educativo sobre maquillaje y cuidado de la piel muchas veces generado por usuarios UGC, influencers o simplemente personas apasionadas por el tema. Este primer acercamiento es de gran importancia, debido a la influencia que perciben los consumidores del público objetivo de KADIA de este tipo de contenido en donde buscan la validación social y las experiencias que los demás llegan a compartir antes de efectuar una compra. Muy alineado a lo anterior, la página web de KADIA va a representar otro punto estratégico en la fase de identificación del negocio en el mercado, donde las clientes podrán explorar el producto como tal, sus combinaciones, ingredientes, tonos y beneficios de las fórmulas.

Para la siguiente fase, la consideración de la marca es inevitable pensar que las clientes no realizaran un estudio y una comparación detallada de la barra dual de KADIA con otras variantes en el mercado, haciendo un análisis detallado de factores como los ingredientes, el precio y su funcionalidad. Acá es primordial destacar los beneficios distintivos del producto de KADIA, como el factor de protección solar, la dualidad, los ingredientes naturales y la personalización del mismo en la manera de comunicar de la marca a través de sus canales de difusión con el fin de persuadir a la cliente en este punto tan decisivo guiando su elección a la solución para satisfacer sus necesidades.

Ya en cuanto a la fase de compra de KADIA se realiza a través de diferentes canales, tanto físicos como digitales, incluyendo los anteriormente mencionados (sitio web, Instagram), una cuenta empresarial de WhatsApp, tiendas pop-up ubicadas en centros comerciales de alto flujo (inicialmente en Bogotá, en Parque Colina Campestre, Unicentro y Santafé), plataformas de mercado como Falabella, y tiendas especializadas en belleza como Krika y Aruma. El proceso de pago es de gran sencillez, ofreciendo métodos de pago y entregas seguras generando confianza y facilitando las transacciones.

Ahora, cuando ya se entra en la fase de uso de los productos y las barras, es cuando se espera que las clientes realmente noten lo que KADIA tiene por ofrecer: un formato práctico con dos funciones en una sola barra, un acabado natural y una sensación ligera sobre la piel. Por otro lado, es clave tener en cuenta que, durante esta etapa, también pueden aparecer algunas dudas, donde será clave una comunicación efectiva con la cliente un así, y así identificar oportunidades valiosas, por ejemplo, se pueden implementar diferentes estrategias como ofrecer kits pequeños para que las personas prueben el producto antes de comprarlo, mejorar las herramientas de personalización digital en página web con pruebas de tono en línea y mostrar con mayor frecuencia en redes y videos los resultados que deja su uso constante en la piel.

Después de la compra, KADIA lo ideal es mantener una relación cercana con las clientes por medio de un buen servicio posventa, atención personalizada y comunicación. Además, se planea implementar programas de fidelización, enviar recordatorios sobre cómo aprovechar mejor el producto y crear campañas donde los mismos usuarios recomienden la marca para hacer que la experiencia sea mucho más completa. Con el fin de, no solo buscar confianza en los nuevos usuarios, sino que también lograr que los clientes actuales se sientan parte de la comunidad KADIA y se conviertan grandes promotores de la marca.

6. Propuesta innovadora

6.1 Descripción de la Idea

KADIA es una marca que tiene como propuesta de valor ofertar a sus consumidores productos que integran el cuidado de la piel con el maquillaje, es decir, maquillaje dermatológico con componentes de skincare para personas con piel grasa o piel con tendencia acnéica en formatos de fácil portabilidad y que brinden una experiencia de uso sencilla. Esta propuesta responde a la necesidad creciente de los consumidores de contar con productos híbridos que combinen el bienestar instantáneo con el cuidado profundo de la piel.

Otro factor diferenciador de la propuesta es el formato de los productos, los cuáles son barras 2 en 1; que además de contar con un producto diferente en cada extremo de la barra, teniendo la posibilidad de elegir entre diversas variaciones y combinaciones (base, corrector, rubor e iluminador); brinda 2 beneficios principales: el primero, aportar cobertura inmediata y mejorar la apariencia de la piel por medio del factor cosmético, junto con la contribución a mediano y largo plazo del cuidado dermatológico de la piel, esto se debe a la integración de diversos componentes y activos que han sido verificados previamente.

Inicialmente, el portafolio consta de un único producto con diversas variaciones, es decir, se plantea producir y comercializar la barra de maquillaje 2 en 1, la cual, como se mencionó previamente, es personalizable frente a los tonos y tipos de producto que tendrán en cada

extremo de la misma. Esto permite que sea un producto de alta versatilidad. De esta manera, KADIA busca posicionarse como una marca pionera en la categoría de maquillaje con beneficios de skincare en el mercado colombiano, ofreciendo un producto que integra la estética, con la alta versatilidad, funcionalidad y la promoción de la salud de la piel.

Esta propuesta también responde a la oferta actual del mercado, donde se evidenció que la mayoría de marcas locales ofrecen productos de bajo costo pero que tampoco tienen una alta oferta de valor en términos de salud dermatológica. Por otra parte, evaluando posibles competidores internacionales, se evidenció que la oferta existente incorpora precios elevados y poca visibilidad en mercados emergentes como lo es el mercado colombiano. Así, KADIA busca situarse en un punto intermedio, ofreciendo un producto innovador, accesible y sobre todo, alineado con los hábitos de consumo de consumidoras dentro del público objetivo de la marca.

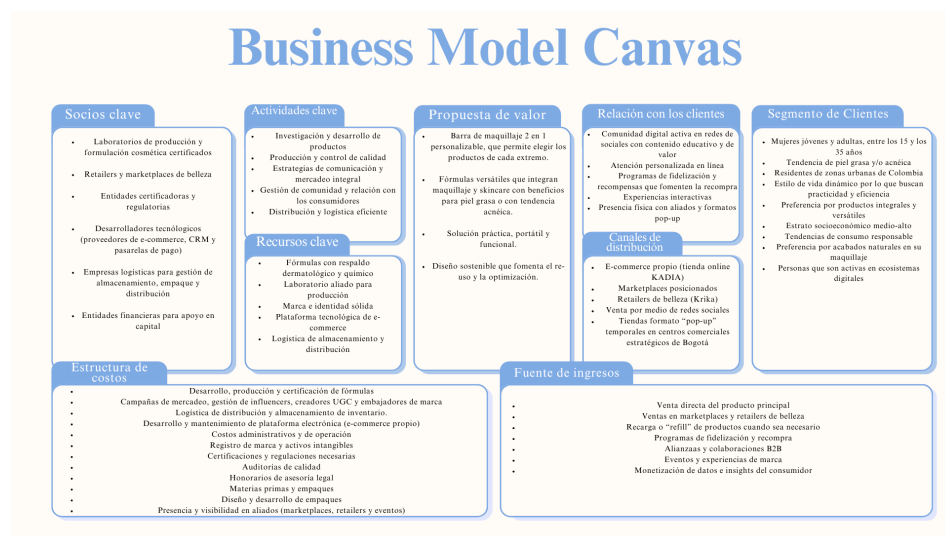
El diseño de la barra 2 en 1, no busca solamente brindar soluciones prácticas para los usuarios, sino que también responde a prácticas sostenibles; al reducir la necesidad de múltiples empaques se reduce el impacto ambiental y se optimiza la cantidad de productos que requiere portar el usuario en su día a día. Además, con la compra de una barra, se permite al usuario la posibilidad de hacer uso de este envase nuevamente cuando los productos se agoten, para poder envasarlos allí mismo. Es por esto que, el producto también es una solución consciente, alineada con valores de consumo responsable y alineada con la creciente preferencia por productos que se adapten a las tendencias de consumo vigentes.

6.2 Modelo de Negocio

A continuación se presenta el modelo de negocio de KADIA, el cual fue articulado bajo los elementos que compone el Business Model Canvas:

Figura 3

Business Model Canvas KADIA



Nota. Herramienta visual de planeación estratégica de KADIA. Fuente: Elaboración propia.

6.3 Diferenciación y Propuesta de Valor

KADIA busca diferenciarse en el mercado dermocosmético por medio del modelo innovador de una barra 2 en 1 personalizable que permite a sus usuarios elegir qué productos

incorporar en cada extremo del dispositivo, configurando cada producto a las necesidades del consumidor y rompiendo con los modelos tradicionales de consumo de maquillaje en los que el usuario se debe adaptar al producto, introduciendo una alternativa en la que los productos se adaptan a las verdaderas necesidades del mercado.

Además, la búsqueda por el cuidado de la piel integrado en la fórmula es un factor de diferenciación en la propuesta de valor, puesto que, a diferencia de los competidores de KADIA, buscamos incorporar activos con respaldo dermatológico que brinden beneficios reales para los usuarios. Entre los múltiples beneficios a ofrecer, se encuentran los siguientes: En primer lugar, uno de los beneficios es la hidratación y reparación que se aporta dada la presencia de activos como el ácido hialurónico (Sodium Hyaluronate), panthenol (Vitamina B5), y aloe vera, activos que además de retener agua facilitan la reparación cutánea aportando una sensación calmante en la piel; seguido de esto, se encuentran los componentes antioxidantes y con efecto antienvjecimiento, esto se logra por medio de activos tales como la niacinamida (vitamina B3), Vitamina E (Tocopherol), el extracto de té verde y el extracto de salvado de arroz, los cuáles no solo protegen la piel del estrés oxidativo, sino que también permiten regular el exceso de sebo, reduciendo la inflamación y aportando elasticidad a la piel. Finalmente, se encuentran beneficios como el control de grasa y la protección solar, esto se logra por medio de activos como la sílica y caolín, encargados de absorber sebo y de brindar un aspecto natural al difuminar el producto, esto, acompañado del óxido de zinc y dióxido de titanio, activos que actúan como filtros minerales que protegen la piel de la radiación UVA y UVB.

Gracias a esta formulación, KADIA no solamente logra cumplir con una promesa estética, sino que también contribuye a una mejora progresiva de la salud de la piel, reforzando la barrera de la misma, previniendo los daños oxidativos que pueden generar manchas, y

equilibrando la presencia de grasa de la piel. Esto, en comparación con la oferta brindada por otras marcas tradicionales que sólo priorizan el acabado visual y el resultado instantáneo, permite posicionar a KADIA como un híbrido entre maquillaje y skincare, que integra todas las necesidades y dolores en una sola propuesta de valor.

En este sentido, KADIA se convierte en una marca que te otorga una experiencia de belleza consciente, funcional, sostenible y personalizada, la cual está hecha a la medida de cada cliente y que busca acompañar a sus usuarios en su rutina diaria, mientras le brinda beneficios en el largo plazo.

6.4 Estrategia de Monetización

La estrategia de monetización de KADIA se basa en la necesidad de crear múltiples fuentes de ingresos para diversificar las fuentes desde las cuáles la marca genera valor. Esto para poder garantizar que el negocio pueda sostenerse a través del tiempo y que se consolide una relación de largo plazo con los consumidores, lo cuál en términos de monetización se traduce como un mayor valor del ciclo de vida del cliente (CLV), respondiendo a las dinámicas de crecimiento del mercado.

Ahora bien, previo a la creación de la estrategia de monetización, resulta importante entender el contexto en el que se desarrolla este producto para también realizar las proyecciones adecuadas. Actualmente, el mercado de cosméticos latinoamericano representa una oportunidad sólida de inversión, pues se tiene estimado que la industria alcance los USD 28.2 millones para el

año 2030, esto con una tasa de crecimiento anual compuesto del 4.6% entre 2024 y 2030 (Grand View Research, 2024). Este contexto nos permite validar el potencial que tiene KADIA como un actor emergente dentro de un mercado que se encuentra en expansión y con consumidores que cada vez más orientan sus decisiones de compra hacia propuestas innovadoras.

Considerando la oportunidad identificada, es posible determinar que la principal fuente de ingresos de KADIA será la venta directa del producto, es decir, la barra 2 en 1, la cual será comercializada a través de canales digitales propios, marketplaces y puntos de vista físicos seleccionados. De la mano con lo anterior, se tendrá como segunda fuente de ingresos la recompra o recarga, dado que se propone que los usuarios puedan volver a surtir la barra con producto una vez este se agote, esto genera ingresos recurrentes y responde a tendencias de consumo crecientes donde se evidencia que los consumidores buscan sistemas refill y envases recargables, los cuáles sirven como estrategia para reducir el impacto ambiental y además aumentan las frecuencias de recompra. Esta segunda fuente de ingresos es altamente valorada puesto que, acorde con múltiples artículos y estudios realizados, los consumidores han demostrado que tienen disposición de ajustar sus hábitos de consumo por razones ambientales (NielsenIQ; McKinsey & Company, 2023).

De manera adicional, se propone en distintas temporalidades contar con colaboraciones, ediciones limitadas y lanzamientos exclusivos que van a complementar el margen de ganancia, este tipo de iniciativas no solo generan ingresos, sino que también impulsan la percepción de valor de la marca y activan picos de demanda en la operación. Estas iniciativas además de posicionar la marca, expanden el rango del público alcanzado mediante alianzas estratégicas que generen valor si se plantean de manera estratégica.

Finalmente, se ha identificado que la información agregada y anonimizada sobre patrones de uso y preferencias de consumo son activos estratégicos para la optimización del negocio. Cabe resaltar que para este fin es necesario un estricto cumplimiento de la normativa vigente de protección de datos y con mecanismos de anonimización y consentimiento informado, de modo que se pueda hacer uso de estos hallazgos y/o insights para mejorar la gestión de inventarios, diseñar nuevas estrategias y, eventualmente compartir estos hallazgos con stakeholders estratégicos para diversos proyectos o incluso estudios de mercado. La monetización indirecta de datos debe implementarse de manera transparente para preservar la confianza de los consumidores y cumplir con las normatividades vigentes en la actualidad.

En resumen, la estrategia de monetización de KADIA busca combinar la captura inmediata de valor a través de la venta directa del producto, con la construcción de ingresos recurrentes y potencialmente escalables, además de la generación de márgenes con las ediciones limitadas, y, finalmente; el aprovechamiento responsable y consensuado de la información agregada. Esta forma de abordar el modelo de negocio busca no solo asegurar la viabilidad financiera del proyecto, sino también buscar alternativas que fomenten la escalabilidad y el crecimiento del mismo dentro de un mercado en expansión compuesto de consumidores cada vez más orientados a la funcionalidad y la sostenibilidad de sus productos.

7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad

KADIA es una marca de maquillaje dermatológico con componentes de skincare, su desarrollo surge al identificar a través del Mapa de Empatía y el Buyer Persona cómo las mujeres sufren a causa del acné, los brotes y rojeces en su piel, estas consumidoras enfrentan dificultad para encontrar maquillaje que se adapte a sus problemas cutáneos. El producto busca ir más allá de embellecer la piel, ofreciendo protección y mejora continua en su apariencia y salud.

El principal propósito de KADIA es mejorar la apariencia de la piel con secuelas de acné, respondiendo a una necesidad del mercado, la marca pretende resolver la carencia de productos cosméticos para pieles con tendencia acnéica que además de no ser comedogénicos, contengan ingredientes naturales capaces de aliviar los síntomas del acné como el enrojecimiento, la hiperpigmentación post-inflamatoria y la cicatrización poco uniforme.

KADIA presenta una fórmula innovadora y con propósito, introduciendo en el mercado un producto que combina ingredientes naturales y se diferencia de las marcas tradicionales al implementar un enfoque sostenible desde su formulación hasta su empaquetado, de tal manera se alinea con las tendencias globales del “clean beauty” y el “skinimalism”, así mismo KADIA busca ser referente en el mercado internacional capaz de competir con propuestas globales de cosmética responsable.

Finalmente, la propuesta de KADIA tiene el potencial de dinamizar un nicho de mercado específico dentro de la industria de la belleza en Colombia, otorgándole una ventaja competitiva y contribuye a posicionar a Colombia en la categoría cosmética, su compromiso con la

sostenibilidad se refleja en el uso de empaques responsables y biodegradables, por medio de la rigurosa selección de materia prima naturales de origen ético y la promoción de prácticas de consumo responsable.

7.1 Factores de sostenibilidad y responsabilidad social

La sostenibilidad en la industria de la cosmética dermatológica depende de la implementación de prácticas ecológicas en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el diseños hasta el post consumo , el impacto sostenible de los productos de belleza es hoy un tema de gran relevancia a nivel global y en América Latina , impulsado por el cambio en el los hábitos de consumo , las regulaciones ambientales y la necesidad de mitigar los efectos ambientales, sociales y económicos de la industria cosmética. La sostenibilidad dentro de la industria de la belleza implica un seguimiento desde la selección de ingredientes y el diseño de envases hasta su producción , distribución , consumo y disposición final del producto.

Según McKinsey & Company (2022), el 60% de los consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por productos con criterios sostenibles, mientras que Euromonitor (2023) señala que las tendencias de “clean beauty” y “skinalism” son las que mayor crecimiento presentan en la categoría de cuidado personal.

La propuesta de KADIA se basa en un modelo de innovación responsable que integra la ciencia dermatológica, ingredientes naturales y sostenibilidad, estos factores no solo responden a una necesidad presentada en el mercado sino también a las preferencias del consumidor , las cuales cada día son más exigentes , según McKinsey & Company el 60% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de cuidado personal que sean sostenibles, y Euromonitor (2023) destaca que las tendencias del clean beauty y el skiminalism lideran el crecimiento global en cosmética.

Se incorporan prácticas responsables en su cadena de valor , el uso de empaques reciclables, biodegradables y de refill responden al reto global del uso de la plásticos de los cuales más del 85% terminan en vertederos o en el medio ambiente, según la ONU Medio Ambiente, así mismo, la selección ingredientes de origen natural y responsable como el aloe de vera, cuya eficacia es respaldada por el estudio clínico titulado Efficacy of a New Non-drug Acne Therapy: Aloe Vera Gel Combined With Ultrasound and Soft Mask for the Treatment of Mild to Severe Facial Acne.

KADIA es una marca que adquiere un compromiso con el empoderamiento femenino y la diversidad de la belleza , por medio de campañas que promueven el autoestima y la inclusión, KADIA busca implementar más allá de los estético, por otro lado le apostamos a trabajar con las comunidades proveedoras de materias primas en línea con los principios de Fairtrade International.

También se incorpora un enfoque educativo, generando conciencia en las consumidoras sobre el cuidado responsable de la piel , tal como lo presenta American Academy of Dermatology el cual recomienda el uso de productos no comedogénicos y con ingredientes

calmantes, lo que se alinea con la misión de KADIA de ofrecer cosméticos que no solo cubren, sino que también protegen y mejoran la piel.

7.2 Posibles riesgos y estrategias de mitigación

Al momento de desarrollar una nueva propuesta de negocio es importante evidenciar, analizar y mitigar los posibles factores que pueden afectar la viabilidad del proyecto , en el caso de KADIA se identificaron cinco posibles factores de riesgo de mercado, financiero, operativo , tecnológico , legal y de aceptación por parte de nuestro público objetivo en las cuales se proponen acciones de mitigación viables, responsables y coherentes con el propósito de KADIA , de tal manera que se logre fortalecer la propuesta de valor de la marca y minimizar vulnerabilidades garantizando un crecimiento equilibrado, innovador y sostenible.

KADIA tiene un desafío muy grande y es que el público objetivo no comprenda la propuesta de valor de la marca la cual se basa en la combinación de extractos naturales y la dermatología y esto genera confusión frente a la propuesta de valor con los competidores directos de la marca, para mitigar este riesgo es importante implementar una estrategia de branding a través del storytelling por medio de una comunicación híbrida , así mismo realizar pruebas de productos gratis en escenarios claves en la ciudad de Bogotá y por último crear alianzas con influencers y profesionales del área dermatológica que respalden la fórmula y beneficios de KADIA

Durante las primera etapas del negocio, este podría enfrentar limitaciones de capital que dificulten el desarrollo de campañas de awareness y trial , la adquisición de materia prima o la

escalabilidad del negocio, para poder tener un plan de acción frente al riesgo financiero es importante asegurar la estabilidad financiera entre todos los socios del proyecto, por lo cual es primordial crear alianzas estratégicas con inversionistas y/o laboratorios que tengan los mismo valores de KADIA centrados en la cosmética sostenible, así mismo, se implementará un modelo de ventas por suscripción o preventa en sus primeras etapas que permitan generar flujo de caja anticipado y por último es importante controlar los gastos mediante una estructura de costos eficiente, priorizando los canales digitales y estrategias de marketing de contenido siendo este el canal principal de marca.

Al ser una marca nueva en el mercado se crea una proyección de ventas en base a los estudios de mercado del público objetivo, sin embargo existe la posibilidad de enfrentar dificultades en la cadena de suministro , especialmente por la dependencia de ingredientes naturales certificados o por fallas en los procesos de producción , para enfrentar este riesgo se enfocó el plan de mitigación en trabajar únicamente con proveedores locales certificados que garanticen calidad, trazabilidad y sostenibilidad , es importante establecer protocolos de control de calidad en cada fase del proceso de la creación de la barra 2 en 1 y se definirá un plan alternativo de abastecimiento, minimizando interrupciones y fortaleciendo el compromiso ambiental de KADIA.

Dado de KADIA opera en el sector cosmético es fundamental asegurar el cumplimiento de las normas establecidas por el INVIMA y del Reglamento Técnico Andino, los cuales regulan el etiquetado, composición, fabricación y comercialización de productos cosméticos en Colombia, por lo tanto cada producto debe contar con una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), la cual autoriza su comercialización y exige la información técnica detallada, donde se debe incluir la fórmula cualitativa, certificados de análisis de materias primas , fichas técnicas ,

datos del fabricante y proyecciones de etiquetado. Si se incumple en alguno de los requisitos presentados anteriormente se podría generar retrasos en el lanzamiento de KADIA, sanciones legales, retiro del producto del mercado y afectación a la reputación de la marca , para mitigar este riesgo , KADIA implementará un sistema de vigilancia la cual garantiza la actualización frente a posibles cambios en las regulaciones , así mismo, es importante acudir a asesores legales que tengan conocimiento sobre el sector compestico , de igual forma , KADIA prioriza la producción en instalaciones que cumplan con las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP/ISO 22716) lo cual fortalece la trazabilidad y calidad de la barra 2 en 1 , por último, para la marca es importante cumplir con los estándares legales y de sostenibilidad para esto se establecerá una política de renovación de las NSO y control en los diseños de etiquetado , estas mitigaciones reafirman el compromiso de KADIA con la transparencia, la responsabilidad empresarial y la confianza del consumidor.

El tratamiento de datos y ciberseguridad es un riesgo que ha tomado lugar en los últimos años dada la transformación digital que afronta el mundo, teniendo en cuenta que KADIA basa sus estrategias en canales digitales , lo cual implica manejar la información personal de clientes, suscriptores y posibles compradoras , el manejo inadecuado de la información o vulnerabilidad frente a ataques cibernéticos podría generar filtraciones, sanciones legales y pérdida de confianza por parte del consumidor, en Colombia la ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 establecen lineamientos sobre la recolección, almacenamiento , uso y protección de datos personales y por tanto exigen adoptar políticas de privacidad , solicitar autorización y garantizar confidencialidad, para mitigar este riesgo KADIA implementará un sistema de gestión de protección de datos por medio de la elaboración de una política de tratamiento de datos personas

y protocolos de ciberseguridad , un ejemplo de ello es el certificado SSL el cual pide autenticación doble, encriptación de datos y copia de seguridad en un tiempo establecido.

8. Estrategia de Marketing Digital

Figura 4

Lienzo SOSTAC KADIA



Nota. Resumen estrategias digitales para KADIA. Fuente: Elaboración propia.

8.1 Canales y Plataformas a Utilizar

Es clave que KADIA elija cuidadosamente los canales digitales por los cuales comunicará su propuesta de valor de forma clara, coherente y estratégica. De esta decisión depende su posicionamiento en el mercado y la solidez de las relaciones que logre construir con sus clientes. En la actualidad, las plataformas más efectivas para las marcas emergentes del sector cosmético son incluyen Instagram, TikTok, Meta Ads, Google Ads y el Email Marketing, ya que permiten equilibrar la conversión de ventas con la interacción, la segmentación del público y el alcance general. Cada una de estas plataformas cumple un rol distinto, pero complementario, en la construcción de confianza y reconocimiento hacia la marca.

Teniendo en cuenta los canales seleccionados, Instagram destaca como uno de los más influyentes para las marcas de belleza, debido a su alto nivel de interacción y su enfoque visual. En esta plataforma, Kadia puede aprovechar diversos formatos como publicaciones, historias, transmisiones en vivo y reels para mostrar rutinas de aplicación, resultados visibles y testimonios reales. Este tipo de contenidos genera cercanía y credibilidad, dos factores fundamentales para los consumidores que buscan productos que combinen maquillaje y el cuidado de la piel. De acuerdo con un estudio de Dash Hudson (2025), el sector de belleza es uno de los más participativos en el ámbito digital, conservando un engagement medio del 1,5% en Instagram. Asimismo, la función de Instagram Shopping simplifica el proceso de compra al permitir adquirir los productos directamente desde la aplicación, disminuyendo la distancia entre el interés y la acción de compra.

Por su lado, TikTok se ha establecido como una de las plataformas más útiles para encontrar productos en tendencia. Su algoritmo prioriza al contenido auténtico y relevante, lo que brinda a marcas como KADIA la posibilidad de llegar a un público extenso sin necesidad de realizar grandes inversiones iniciales. A través de videos cortos y dinámicos, la marca puede compartir rutinas, opiniones sinceras y resultados visibles lo que aumenta la conexión con el público. Según Ad Credits (2025), el 33% de los usuarios de TikTok realizan una compra después de ver un producto promocionado en la plataforma, lo que evidencia su impacto en las decisiones de compra impulsivas o experimentales. Asimismo, el formato orgánico y espontáneo de TikTok favorece que KADIA muestre su identidad auténtica, fortaleciendo el vínculo emocional con sus seguidores.

En cuanto a la publicidad en Meta Ads, esta herramienta combina los espacios de anuncios de Facebook e Instagram y permite la creación de estrategias más precisas basadas en intereses, ubicación o comportamientos de compra. Gracias a su nivel de segmentación, es especialmente útil tanto para atraer nuevos clientes como para implementar campañas de remarketing, mostrando anuncios a los usuarios que han interactuado con el contenido o la página web de la marca en el pasado. De acuerdo Tribal Digital Media (2024), las compañías que emplean Meta Ads de manera eficiente pueden alcanzar retornos de inversión superiores al 300% lo que evidencia su eficacia. Para KADIA, esta plataforma sería fundamental en la etapa de conversión, ya que transforma la atención obtenida en las redes sociales y hace que se convierta en ventas reales por medio de anuncios personalizados.

Por otro lado, Google Ads y Google Display, resultan indispensables para llegar a los consumidores que tienen una intención de compra definida. A través de Google Ads, la marca puede aparecer entre los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos

como “maquillaje para piel con acné”, lo que garantiza visibilidad durante los momentos decisivos. La red Display, complementa esta labor al aumentar el reconocimiento mediante anuncios visuales en sitios web relacionados con belleza y bienestar. De acuerdo con Statista (2025), la publicidad de búsqueda sigue siendo uno de los canales más confiables para incrementar el tráfico y las ventas, lo que se evidencia que con una inversión proyectada en Colombia podrá llegar a los USD 444 millones para 2025. Para KADIA, estos medios representan la posibilidad de conectar con usuarios que ya están en busca de soluciones específicas, incrementando la tasa de conversión.

Finalmente, el Email Marketing cumple un papel crucial en la construcción de una relación constante con los clientes. Este canal permite mantener el contacto con los clientes, fomentar su lealtad y notificarles sobre lanzamientos o promociones. Por medio de este canal, KADIA tiene la posibilidad de brindar contenido valioso, como rutinas personalizadas o descuentos exclusivos, reforzando su compromiso con la salud de la piel. Según la Data & Marketing Association (2024), el Email Marketing produce un retorno promedio de 36 dólares por cada dólar que se invierte, posicionándose en uno de los canales más rentables del marketing digital. Asimismo, permite la segmentación de los mensajes según el comportamiento del consumidor, brindando experiencias más personalizadas que fortalecen la relación con la marca.

El objetivo de esta estrategia digital sugerida busca combinar distintos canales que operen de manera complementaria para optimizar el alcance, crear confianza y facilitar la conversión. Cada plataforma desempeña un papel fundamental en el trayecto del cliente, lo que facilita crear un vínculo emocional en las fases tempranas, fomentar decisión de compra y sostener la conexión a largo plazo a través de acciones de fidelización. Esta planificación ayuda a consolidar

el posicionamiento de KADIA como una marca innovadora, cercana y coherente con las verdaderas necesidades de su audiencia.

8.2 Estrategia de Contenido y Posicionamiento SEO

Considerando las necesidades de KADIA a nivel estratégico, y entendiendo que el contexto en el que competirá la marca cuenta con una amplia variedad de ofertas, resulta fundamental el adecuado planteamiento de estrategias de contenido y posicionamiento online de la marca, ya que de esto depende la captación de clientes y la creación de conocimiento de marca, el cual es un indicador clave en términos de mercadeo. Es por esto que, se propone la siguiente estrategia para lograr que KADIA se diferencia en el mercado a través del contenido que se brinda a los consumidores y entendiendo las palabras o conceptos clave con los cuales se desea que relacionen la marca:

La estrategia de contenidos y SEO de KADIA busca enfocar los esfuerzos en el potencial de aprovechar formatos digitales emergentes que ya muestran eficacia comprobada en influir sobre la intención de compra, especialmente en mercados jóvenes y visuales como el colombiano. Según algunas proyecciones brindadas por Statista, el mercado de Beauty & Personal Care en Colombia crecerá a una tasa anual del 5,05 % entre 2024 y 2029, con una parte significativa de los ingresos provenientes de ventas online, lo cual indica que existe una base de

consumidores digitales dispuestos a explorar marcas nuevas siempre que les resulte relevante y auténtica (Statista, 2024).

De la mano con lo anterior, uno de los formatos más relevantes y que KADIA utilizará de manera prioritaria son los videos cortos. Esta decisión responde a evidencia académica frente a los formatos de contenido, donde investigaciones recientes demuestran que los videos cortos incrementan la intención de compra cuando el material es útil, fácil de consumir y aporta entretenimiento, y que además, la confianza del consumidor actúa como variable mediadora en este proceso. De acuerdo con Luo, Hasan, Ahmad y Lei (2025), las características de estos formatos generan un impacto positivo y significativo sobre el usuario, lo que a su vez eleva la intención de compra en plataformas sociales. Este hallazgo valida el uso de videos de tipo demostrativo como una herramienta que fomenta la compra del producto.

Por otra parte, otro estudio buscaba analizar cómo los distintos tipos de contenido generado por el usuario (UGC) influye sobre las decisiones de compra de los consumidores, encontrando que, los formatos de video generaban un impacto mayor comparado con piezas gráficas estáticas, pues aumentan el valor que percibe el consumidor de la marca junto con la posibilidad de construir conexión emocional (Qin et al, 2024). Lo anterior permite validar que un componente estratégico dentro de la estrategia de contenido de KADIA deben ser los formatos de video de manera demostrativa, y contenido generado por usuarios que realmente conecte de manera auténtica y orgánica para generar confianza.

Esto se traduce en contenidos que muestran no solamente la personalización del proceso de compra y las herramientas disponibles para acompañar a los usuarios en estos pasos, sino también tutoriales de aplicación, resultados progresivos, contenido informativo sobre los activos

del producto, entre otros. De este modo, KADIA podrá generar valor en cada uno de los contenidos que se brinden al consumidor y podrá consolidar la propuesta de valor de la marca de manera consistente.

No obstante, la relevancia de los contenidos mencionados no excluye la necesidad de implementar estrategias y prácticas de SEO que faciliten al consumidor encontrar la marca en canales digitales, esto incluye dar prioridad a los títulos y las meta descripciones optimizadas con propósitos comerciales, el uso de encabezados, la inclusión de texto alternativo en las imágenes de modo que también por este medio se destaquen los atributos del producto; es decir, construir un esquema articulado que priorice una experiencia móvil ágil e intuitiva para los usuarios.

Alineado con lo anterior, Google ha establecido los “Core Web Vitals”, los cuales son indicadores utilizados por la plataforma para medir la experiencia de un usuario en una página web, especialmente relacionado a factores como la velocidad, estabilidad y la capacidad de respuesta que ofrece el sitio. Estas métricas se dividen en tres: En primer lugar se encuentra la métrica LCP (Largest Contentful Paint), la cual se encarga de medir el tiempo que se tarda la página en mostrar los elementos principales que la componen; en segundo lugar contamos con la métrica CLS (Cumulative Layout Shift) diseñada para analizar si los componentes visuales de la página se mueven o cambian de posición a medida que esta carga; y finalmente la métrica INP (Interaction Next Paint) se refiere al cálculo de la rapidez con la que la página reacciona ante los clics del usuario (Google, s.f.)

Según Google, poder optimizar estos indicadores además de mejorar la fluidez de la navegación, influye de manera directa en el posicionamiento de un sitio web dentro de los buscadores, puesto que los algoritmos priorizan aquellas páginas que tienen mayor velocidad,

estabilidad y receptividad. Ante esta información, resulta indispensable que KADIA se encuentre en un constante proceso de adaptabilidad y mejoramiento continuo para mantener estos datos dentro de los rangos óptimos. Acorde con la información consultada, el LCP debe ser menor a 2.5 segundos, el CLS no debe ser mayor a 0.1 y el INP debe situarse por debajo de los 200 milisegundos para garantizar una experiencia óptima y profesional que también reduzca las tasas de rebote mientras que fortalece el rendimiento SEO del sitio (Google, s.f.).

8.3 Estrategia en Redes Sociales y Publicidad Digital

Con el fin de aumentar la visibilidad de KADIA, es necesario desarrollar un plan estratégico, en redes sociales, con una estructura clara con el objetivo de crear conciencia de marca. Comunicándose de manera activa con el público objetivo, brindándole información asertiva de los beneficios, tanto funcionales como emocionales que reciben al usar los productos de la marca (Escobar, 2000). Para esto, se han tomado distintos canales acordes tanto al tipo de comunicación que se desea llevar a cabo como el público objetivo, para desarrollar estrategias que faciliten la visibilidad de la marca y generen interacción con los clientes.

8.3.1 Inbound Marketing por Medio de Contenido de Valor y Educativo

El *inbound marketing* es una gran herramienta de comunicación abierta hacia aquellos clientes que dirigen su atención a los productos de la empresa, creando una relación personal con ellos adaptando los contenidos a sus necesidades y gustos (Patruti-Baltes, 2016). En lugar de

recurrir a la publicidad intrusiva, esta estrategia es clave en la generación de valor, compartiendo contenido de KADIA (productos, tendencias, consejos) que eduque al cliente no solo sobre los productos y su correcto uso, sino también temas de interés ligados a la marca y su identidad, como el cuidado de la piel.

El objetivo que se persigue con el uso de este tipo de estrategia es construir una relación estable con los consumidores por medio de contenido relevante y en tendencia, acompañado de comunicación continúa, fortaleciendo la confianza, la fidelización y el sentido de comunidad alrededor de la marca.

Es entendible que, dadas las fluctuaciones en las tendencias y constante cambio en el comportamiento de los consumidores, estos busquen marcas que no solo vendan, sino que estén ahí en su proceso de toma de decisión y los eduquen. En este tipo de categorías, como el maquillaje con componentes dermatológicos, se puede alcanzar mayor credibilidad por medio de la educación. Por esto, brindar a los usuarios contenido de valor sobre componentes, rutinas de skincare y precauciones o cuidados especiales para la piel permite a KADIA destacarse como de entre la competencia al poner a la salud y el bienestar como prioridad que va más allá de la parte estética.

Para el mes de noviembre, se plantea crear y postear una serie coherente de varios contenidos, principalmente audiovisuales (videos) y gráficos (fotos, infografías, posters) enfocados en acompañar y educar a nuestro cliente:

Primero en Instagram y TikTok, se subirán *reels* y videos de poca duración ofreciendo tips para el cuidado de la piel, tutoriales mostrando el correcto uso de los productos y demostraciones de los tonos. También se incluyen videos con descripciones detalladas sobre los

ingredientes dermatológicos y sus efectos favorables. Por último, historias en Instagram que incluyan encuestas, promoviendo así positivamente la conversación y la participación, con el fin de crear una comunidad.

8.3.2 Anuncios publicitarios segmentados

La publicidad digital tiene que adaptarse a los nuevos consumidores y sus preferencias, las empresas se deben enfocar en crear publicidad personalizada y segmentada, el internet ya no tiene los mismos hábitos (Castro & Prieto, 2014). Por medio de la publicidad segmentada se pueden exponer campañas dirigidas especialmente a ciertos segmentos que se definen por características demográficas, psicográficas, o simplemente por similitudes en sus intereses. Con esto podemos asegurar que los mensajes de KADIA sean de alto interés para cada segmento, incrementando la tasa de conversión a cliente y mejorando la eficiencia.

Según Industrial Marketing Management (2024), la segmentación además de dividir el mercado tiene ciertas implicaciones importantes en las estrategias para diferenciar las actividades del marketing y así, asignar de manera eficaz los recursos. Estas afirmaciones son relevantes a la hora de desarrollar una estrategia de marketing, pues indican que, aunque se tenga claro un público objetivo, se debe establecer un tipo de comunicación flexible y adaptable.

El objetivo con esta estrategia de marketing digital es generar tráfico e incrementar la tasa de conversión, es necesario enviar a los usuarios interesados en la publicidad a la página web y tienda online del producto, convirtiendo a estos usuarios en clientes.

Para noviembre, se plantea la implementación de campañas clave en Meta Ads y Google Ads, realizando pequeños ajustes a las publicidades dependiendo lo que motive a cada segmento. Un ejemplo puede ser, un anuncio para las mujeres con piel sensible, en este se resaltarían los

componentes dermatológicamente testados, mientras que, por otro lado, una comunicación destinada a mujeres con un estilo de vida atareado y muy ocupado podría resaltar la practicidad del formato 2 en 1 y su capacidad para ser portable en el día a día. Esta flexibilidad en el mensaje de la marca impulsa el nivel de relevancia y personalización, aumentando la posibilidad de que luego de la interacción se efectúe la compra. Esta segmentación en anuncios de KADIA puede ser optimizada llevando a cabo un estudio del comportamiento, como las interacciones de las personas o las búsquedas relacionadas con palabras clave. Este estudio permite identificar que contenidos mueven más interacciones, permitiendo el ajuste continuo de publicidad para obtener los mejores resultados.

Así, se aporta al incremento de conciencia de marca y se fortalece su posicionamiento por su diferencia de propiedades dermatológicas. Con contenido actual, con diseños llamativos y segmentado por necesidades, KADIA logra conectarse más con la audiencia, incrementar la fidelización y reforzar su posicionamiento en el mercado del país.

8.3.3 Campañas de remarketing

El remarketing se usa en este tipo de marcas para atraer nuevamente usuarios que habían expresado interés anteriormente e incrementar la conversión por medio de anuncios personalizados a personas que ya habían interactuado con la página web o se habían interesado por publicidad antigua. Esta campaña se enfocaría en incluir descuentos por tiempo limitado, casos de éxito o una imagen de un producto que el usuario haya visto. Esta visión del marketing también segmenta a los clientes, entre los que ya mostraron estar interesados y los que no, permitiendo la comunicación de un mensaje más efectivo.

Así como en la estrategia de anuncios publicitarios segmentados, aquí se emplean Meta Ads y Google Ads, además de correos electrónicos automáticos. Un ejemplo sería, cuando un usuario abandona la compra después de haber seleccionado un producto, se le pueden enviar correos resaltando que aún su carrito está activo y mostrar con frecuencia publicidad que le enseñe el producto que tenía allí. Trendyol, una plataforma de comercio electrónico originaria de Turquía usó el remarketing, logrando un aumento del 70 % del retorno de la inversión en publicidad. Esto lo logró tras modificar los anuncios a medida que iba cambiando el comportamiento del usuario (Think with Google, 2018). Del mismo modo, muchas empresas reportan que estas campañas de remarketing aumentan significativamente la conversión y el ROI al enfocar sus esfuerzos en publicidad para personas que ya muestran alto interés y tienen gran probabilidad de convertirse en clientes (Orbitvu, 2024).

8.3.4 Campañas de Engagement con UGC

Las campañas con enfoque al contenido generado por usuarios o UGC, están en tendencia últimamente y se convirtieron en una herramienta importante que incita a la compra y fideliza a los clientes. El contenido generado por otros usuarios se percibe mucho más orgánico y aporta lo cual da conexión y aumento en credibilidad, incrementando el número de interacciones con la marca. Para lograr estas campañas se lanzarán retos y contenidos que inviten a la acción, no solo a la visualización. Un ejemplo es, una campaña donde se invite a las consumidoras a subir su maquillaje en un minuto con nuestros productos “GRWM 2 en 1 con KADIA”, se integra de manera visible a las clientas en la narrativa de marca, volviéndola más humana, familiar y cercana.

Para que estas funcionen, es importante tener objetivos claros desde el inicio, además de las dinámicas de participación y recompensas a las creadoras. Para cumplir con estas expectativas es clave pedir a las creadoras que suban el contenido usando el producto KADIA incluyendo hashtags característicos, el arroba de KADIA, y dándole reconocimiento a los mejores, pueden ser productos o experiencias. Un estudio en Ecuador señaló que el 62,75 % de las personas piensa que la interactividad es relevante en orden de tener una mejor y más personal experiencia, y un 31,37 % que influyen casi por completo su decisión de interactuar con una marca en redes sociales (Carchi-Maurat, Manzur-Rizquez & Rivera-Costales, 2023).

El mundo del UGC es aún muy nuevo lo que brinda oportunidades para innovar y explorar en este tipo de contenidos hechos para la interacción y participación, ya que según Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul (2023), en general los estudios se han enfocado en formatos exclusivamente visuales como las imágenes, y hay menos evidencia sobre videos y reels.

8.3.5 Página Web e interacción por redes con los clientes

Los esfuerzos de las estrategias de marketing, tanto orgánicas como de pago, se dirigen principalmente al aumento de tráfico en la página web, esto es conocido como flujo de acciones. La página web se convierte en el núcleo de la presencia digital de KADIA, es el canal principal de ventas, pero también de interacción con el cliente. La página de KADIA es híbrida, pues, contará tanto con e-commerce, como con contenido educativo, más allá de ser una tienda virtual es un espacio para la comunidad y el aprendizaje.

El sitio cuenta con una interfaz intuitiva que se puede adaptar fácilmente de acuerdo con el tipo de dispositivo sin interrumpir la experiencia del usuario. Dentro de su contenido estará

principalmente: un catálogo de las barras de maquillaje 2 en 1 con información clara y detallada de sus ingredientes, beneficios y descripción breve del modo de uso, artículos educativos sobre tendencias y cuidados que sean de valor para nuestros clientes, una sección de comunidad donde se puedan compartir experiencias, reseñas y contenido UGC y landing pages personalizadas que se adapten a los usuarios según la segmentación de las campañas publicitarias.

Con esta página web se busca no solo mostrar y vender los productos, se busca crear todo un ecosistema digital de marca que cree vínculos emocionales con los clientes al brindarles educación sobre su piel, confianza y transparencia en productos más amigables tanto con el rostro como con el medio ambiente y, principalmente aumentar la tasa de conversión.

Ahora bien, en cuanto a la estrategia de interacción digital de KADIA, estará fundamentada en un sistema automatizado con un enfoque profundamente humano, diseñado para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes a través de canales personalizados, específicamente el correo electrónico y WhatsApp. Este modelo permitirá mantener una comunicación eficiente y emocionalmente cercana, en coherencia con la identidad de KADIA, que se centra en la autenticidad, el bienestar y la belleza natural. Desde el primer contacto, el objetivo será construir una relación personalizada con cada cliente mediante la recolección consensuada de información sobre su tipo de piel, preferencias de maquillaje y necesidades específicas. Estos datos serán tratados con todas las políticas de seguridad y serán integrados en una base de datos inteligente que segmentará automáticamente a las clientas según sus características y comportamientos de compra, permitiendo adaptar la comunicación de manera individualizada y relevante.

Cada interacción estará cuidadosamente diseñada para que el cliente perciba un trato exclusivo y coherente con sus intereses y estilo de vida. Por ejemplo, una persona con piel mixta recibirá recomendaciones de productos con fórmulas ligeras y control de brillo, mientras que otra que haya adquirido una barra Corrector + Rubor obtendrá mensajes con ideas de uso o sugerencias para combinarla con otros productos de la línea. De esta forma, la comunicación de KADIA no se limitará a la promoción de productos, sino que buscará generar una experiencia de acompañamiento y asesoría continua, reforzando la confianza y fidelización hacia la marca.

El sistema de correo electrónico estará gestionado mediante plataformas especializadas vinculadas al comercio electrónico, que permitirán automatizar los envíos según el comportamiento del usuario. Sin embargo, a pesar de su carácter automatizado, los mensajes mantendrán un tono cercano, empático y coherente con la personalidad de KADIA. Los correos incluirán mensajes de bienvenida personalizados que presentarán la filosofía de la marca y ofrecerán recomendaciones según las preferencias del cliente, así como correos posteriores a la compra con agradecimientos, instrucciones de uso y recordatorios de reposición. Además, se enviarán comunicaciones educativas con consejos sobre cuidado de la piel y maquillaje, y mensajes emocionales o estacionales que integren frases inspiradoras y promociones asociadas a momentos especiales del año. La intención es que los correos no sean percibidos como mensajes impersonales o corporativos, sino como comunicaciones cálidas y útiles, semejantes a las de una asesora experta que busca realmente acompañar al cliente.

Por su parte, WhatsApp se convertirá en el canal más cercano y conversacional de la marca. A través de un chatbot programado con inteligencia emocional, KADIA va a ofrecer atención automatizada las 24 horas, brindando recomendaciones de productos, seguimiento de pedidos, recordatorios de uso y notificaciones sobre nuevos lanzamientos o descuentos

personalizados. El sistema estará diseñado para reconocer palabras clave y adaptar sus respuestas de acuerdo con el contexto y tono de la cliente, haciendo que cada conversación sea de manera muy fluida y natural. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en los casos en los que se detecten dudas un poco más complejas o la necesidad de intervenir humanamente en la conversación, será transferida automáticamente a un asesor humano que mantendrá el mismo tono empático y personalizado, garantizando una atención coherente con los valores de KADIA.

9. Implementación y Validación

9.1 Prototipo.

Como se ha tratado a lo largo del documento, el prototipo desarrollado por KADIA corresponde a una barra de maquillaje dual (2 en 1) que funciona dos características que valoran las mujeres en el mundo de la cosmética, el maquillaje y el cuidado dermatológico, respondiendo a las tendencias contemporáneas del mercado de belleza que priorizan el bienestar cutáneo, la multifuncionalidad y la practicidad. Este producto surge como una solución a una necesidad dirigida principalmente a consumidoras jóvenes, activas y conscientes que buscan optimizar su rutina de maquillaje sin comprometer la salud de su piel ni la calidad estética del acabado. Cada barra de KADIA combina dos funciones en un solo envase, las cuales incluyen corrector y rubor, base e iluminador, contorno y rubor o corrector e iluminador, definidas con base en estudios de

comportamiento del consumidor en la actualidad los cuales evidencian una preferencia creciente por los productos versátiles, compactos y fáciles de aplicar, que permiten reducir los pasos del maquillaje diario y facilitar su transporte (Euromonitor International, 2024).

En cuanto al diseño visual, es de tamaño cilíndrico, ergonómico y de doble extremo, con un sistema retráctil giratorio que facilita la aplicación directa sobre la piel. El envase cuenta con un formato compacto y portátil respondiendo a la tendencia de “beauty on the go”, productos diseñados para llevar, ideal para personas que requieren practicidad. El contenido neto del producto es de Net WT 6 g / 0.211 oz, cantidad diseñada para garantizar una duración adecuada del producto sin ocupar mucho espacio a la hora de su portabilidad. El acabado del producto varía según la función de cada extremo elegida por la cliente los componentes de cobertura, como lo vendrían siendo la base o el corrector, presentan una textura modulable y cremosa de alta adherencia, mientras que los de color o luminosidad, como el rubor y el iluminador, proporciona un acabado brillante y de tono natural

Ahora bien, enfocándonos en la formulación de KADIA, contiene ingredientes activos comprobados tanto en el cuidado dermatológico como en la cosmética decorativa. Entre sus principales componentes se encuentra la niacinamida (mejora la barrera de la piel, reduce la hiperpigmentación y la inflamación cutánea) (Boo, 2021; Hakozaiki et al., 2002). Se implementa con la intención de ofrecer un producto que, además de cubrir imperfecciones, contribuya a mejorar de manera progresiva la textura y el tono de la piel con cada aplicada. El ácido hialurónico (sodium hyaluronate) actúa como humectante biocompatible, promoviendo elasticidad y firmeza cutánea en la piel (Papakonstantinou, Roth & Karakiulakis, 2012; Bravo, 2022). Agregado a esto, se incluyen emolientes ligeros como caprylic/capric triglyceride, C12-15 alkyl benzoate y dimeticona los cuales mejoran la sensorialidad y la aplicación del producto sin

generar comedogenicidad, de acuerdo con los reportes de seguridad del Cosmetic Ingredient Review (Becker et al, 2014; CIR Expert Panel, 2018). La barra contiene también pantenol (provitamina B5), ingrediente ampliamente documentado por su efecto regenerador y calmante sobre la piel, que ayuda a reducir la pérdida transepidérmica de agua y mejora la reparación cutánea (Proksch, 2017). A lo anterior se le suman extractos naturales como Aloe vera, té verde y extracto de salvado de arroz (*Camellia sinensis leaf extract*), que tienen una acción antioxidante, fotoprotectora y antiinflamatoria (Rodrigues et al., 2016).

Además, minerales naturales como sílica y caolín contribuyen al control de brillo y absorción de grasa, otorgando un acabado mate equilibrado y duradero (CIR Expert Panel, 2022). En materia de protección solar, las barras KADIA incorporan dióxido de titanio (Titanium Dioxide) y óxido de zinc (Zinc Oxide), ambos reconocidos por la U.S. Food and Drug Administration (FDA) como filtros físicos seguros y eficaces, de alta estabilidad fotoquímica y excelente tolerancia cutánea (Schneider, 2019; TGA, 2017). Estos ingredientes garantizan un SPF 30 funcional, reforzando el posicionamiento del producto dentro de la categoría de maquillaje híbrido o “skinification of makeup”, que fusiona la estética con la salud dérmica (Intel, 2023). Por último, los pigmentos utilizados —óxidos de hierro (CI 77491, CI 77492, CI 77499) y mica (CI 77019)— cumplen las normativas internacionales de seguridad y son aprobados por la FDA para uso cosmético. Además de aportar color natural y luminosidad, garantizan estabilidad y biocompatibilidad en la aplicación facial (CosmeticsInfo.org, 2022; FDA, 2022).

En cuanto al diseño del envase, KADIA utiliza materiales sostenibles y reciclables. El cuerpo de la barra está fabricado en PETG (Polietileno Tereftalato Glicolizado), un material ampliamente utilizado en la industria cosmética por su resistencia, transparencia y alta

reciclabilidad. Los componentes metálicos, por su parte, están elaborados en aluminio anodizado, elegido por su durabilidad, ligereza y su capacidad de reciclaje infinito sin pérdida de calidad (International Aluminium Institute, 2020). Además, adopta una estética minimalista y moderna, destacando una paleta cromática compuesta por tonos arena, azul suave, terracota y borgoña, los cuales evocan naturalidad, serenidad y sofisticación. El logotipo de KADIA, diseñado en tipografía TAN Meringue combinada con Pragmatica Extended, refuerza la identidad visual de la marca al comunicar equilibrio entre elegancia y modernidad. Por último, y como valor agregado de la marca, la estructura modular del envase contempla la posibilidad de reemplazar los cartuchos internos (refills) en futuras versiones del producto, extendiendo su vida útil y reduciendo el impacto ambiental asociado al desecho de plásticos. Este enfoque reafirma el compromiso de KADIA con la sostenibilidad y la economía circular, aspectos cada vez más valorados en el mercado cosmético contemporáneo.

9.2 Estrategia de Lanzamiento y Pruebas Iniciales

Al momento que KADIA, se lanza al mercado, se debe hacer en una estrategia de tres fases, pre lanzamiento, lanzamiento oficial y post lanzamiento, esto con el objetivo de poder validar si el producto logró alcanzar las expectativas en el mercado y así obtener una retroalimentación de los primeros clientes y así que la marca se posicione como una marca confiable de maquillaje, dermatológico para pieles grasas y con tendencia acnéica.

La primera fase, la cual sería el pre lanzamiento tiene como objetivo crear una comunidad, preparar al mercado para que conozcan el producto, en esta etapa inicial, la comunidad principal será digital, ya que se abrirán perfiles oficiales de la marca en redes sociales, como Instagram, TikTok y también una página web para que se facilite a los consumidores poder encontrar la marca estos ofrecerán, contenido educativo sobre el cuidado de la piel, grasa, consejos de Skincare y el uso de maquillaje no comedogénico. También se podrá implementar #Kadiaskinbalance, esto para que la marca se vuelva tendencia y así generar una conversación orgánica entre los consumidores y que la marca sea más reconocida. Se harán alianzas con microinfluences dermatológicos y cosmetólogos, los cuales aportarán seguridad y validación profesional a la marca y al producto.

La campaña incluirá, publicaciones, tipo teaser con frases como “tu piel, no necesita esconderse”, para mostrar sólo el empaque o los colores de este si no para poder generar intriga sin revelar el producto. También se harán sorteos de kits de prueba entre consumidoras interesadas, esto para poder captar a las próximas embajadoras de la marca y poder tener reviews reales sobre la experiencia.

Internamente se harán pruebas dermatológicas y un testeo interno, en un grupo de 30 mujeres con piel grasa y acné leve a moderado. Durante un periodo de 15 días se tendrán en cuenta aspectos como la tolerancia en la piel, la duración, textura y cobertura, haciendo entrevistas y formularios para que esta información permite ajustar la fórmula o la presentación antes de hacer el lanzamiento a todo el público.

La fase de lanzamiento oficial, la estrategia de KADIA, se enfocará en que todo el mercado conozca la marca, y asimismo, posicionarla como una alternativa dermatológica,

accesible, respaldada científicamente y segura. El lanzamiento será realizado mediante un evento híbrido, el cual incluirá la presentación oficial del producto con dermatólogos invitados, creadores de contenido de belleza y medios de prensa locales, esto reforzando la credibilidad y dando a conocer la propuesta de valor de la marca. Para poder incluir a los futuros consumidores del evento, será transmitido en vivo por medio de Instagram y TikTok y así alcanzará una mayor audiencia en tiempo real. Se entregarán kits para la prensa y muestras gratuitas que incluirán un código QR, el cual los llevará a la página web, los asistentes podrán dejar reseñas y realizar compras directamente.

También se tendrá una campaña digital multicanal, estos serán dirigidos a mujeres entre 18 y 30 años, la cual es un segmento que se interesa por el maquillaje, el cuidado facial y productos dermatológicos. Se contará con creadoras UGC, estas serán embajadoras y serán las primeras en probar las experiencias que se vive con la marca KADIA, como eventos, entrega de productos etc. También habrá colaboraciones con Farmatodo la cual es una empresa que vende productos dermatológicos y están muy bien posicionada en el país, esto se hace con el fin de generar una presencia física y tener mayor alcance al público objetivo. Se hará una activación en esta tienda, donde se instalará un stand interactivo, el cual permitirá que las personas puedan probar un filtro AR y así identificar su tono ideal de base, además, podrán llenar un formulario de cómo percibieron la marca, el producto y su empaque, esto facilitará a la marca poder hacer ajustes a futuro y llenar las expectativas del consumidor final.

También se hará una oferta de lanzamiento de la página web, esta incluirá un 15% durante las dos primeras semanas o podrán adquirir combos promocionales junto con un programa de referidos, haciendo que las clientas satisfechas recomienden la marca a sus allegados y así llegar a más personas con una recomendación directa.

En la última fase, el post lanzamiento se harán pruebas de mercado mediante la estrategia de KADIA, la cual se centrará en analizar la acogida que tuvo el producto, saber qué demanda tuvo el producto para poder escalar la producción y con la retroalimentación obtenida hacer las mejoras necesarias. En esta etapa se harán mediciones de los resultados, mediante KPIs acerca de las ventas, el nivel de engagement digital, la tasa de recompra y el feedback de los dermatólogos aliados, además a los primeros clientes se les enviará una encuesta de satisfacción para que recibir comentarios relacionados con la sensación en la piel, la presentación y relación calidad-precio.

Con toda esta información se empezará a realizar ajustes en el producto o en el empaque según las sugerencias de los clientes, para que así cada comentario sea una oportunidad de mejora. Se contemplarán opciones como "travel size" o sets especiales que estén en tendencia o que estén entre las necesidades del cliente. Se fortalecerá la comunidad KADIA, mediante grupos pequeños en Instagram o WhatsApp, el cual se llamará KADIA testers, donde los usuarios compartirán experiencias, podrán recibir informaciones exclusivas sobre lanzamientos y participar en retos de cuidado facial. También tendremos un programa de fidelización en donde las clientas podrán acumular puntos por sus reseñas, compras y estar activas en las plataformas digitales. Esta fase será clave para atrapar al público objetivo y que se interese por la marca a largo plazo que la relacionen con una marca segura, confiable y en constante evolución.

9.3 Resultados esperados y métricas de éxito

Se ha identificado que ingresar a un mercado altamente competitivo como el de la cosmética requiere establecer objetivos medibles, realistas y respaldados por evidencia empírica. Por ello, se han definido tres métricas de éxito principales (tolerancia dermatológica, tasa de conversión en e-commerce y tasa de recompra) que se consideran alcanzables para un emprendimiento emergente con enfoque en innovación funcional, cuidado cutáneo y estrategia digital sostenible. Estas métricas no solo reflejan el rendimiento comercial del producto, sino también la validación de su propuesta dermocosmética y la capacidad de KADIA para generar confianza y lealtad entre sus primeras consumidoras.

La primera métrica, centrada en la tolerancia dermatológica, constituye un pilar fundamental en la validación del desempeño del producto, ya que el público objetivo de KADIA está compuesto principalmente por personas con piel mixta o con tendencia acnéica, quienes suelen mostrar alta sensibilidad a ingredientes cosméticos. Nuestro objetivo es alcanzar una tolerancia igual o superior al 90%, es decir, que al menos nueve de cada diez usuarias no presenten reacciones adversas significativas durante la prueba de uso de 15 días. Este umbral es exigente pero coherente con la literatura científica que respalda la buena tolerabilidad de ingredientes como la niacinamida y el ácido hialurónico en concentraciones cosméticas habituales. Estudios clínicos han demostrado que la niacinamida, además de mejorar la función barrera, reduce la irritación cutánea y el enrojecimiento, mostrando una excelente compatibilidad dérmica incluso en pieles sensibles (Boo, 2021). De manera similar, el ácido hialurónico ha evidenciado alta seguridad tópica y mejoras significativas en hidratación y elasticidad sin efectos

adversos relevantes (Draelos et al., 2021). En consecuencia, si en las pruebas iniciales más del 10% de las participantes reportan irritación, sequedad o cualquier reacción leve a moderada, implementaremos un proceso de reformulación ajustando la concentración de excipientes o el pH antes de proceder al lanzamiento comercial. Esta métrica permitirá certificar la compatibilidad cutánea de la barra dual de KADIA y respaldar las afirmaciones de seguridad dermatológica en futuras campañas de marketing.

La segunda métrica se relaciona con la tasa de conversión del canal e-commerce, entendida como la proporción de visitantes del sitio web que realizan una compra. Este indicador es esencial para medir la efectividad de nuestra estrategia digital, ya que KADIA se posicionará principalmente a través de canales en línea durante su fase inicial. Nuestro objetivo es alcanzar una tasa de conversión promedio del 1,2% en las primeras dos semanas tras el lanzamiento y escalarla progresivamente a $\geq 2,5\%$ durante las primeras 8 a 12 semanas, a medida que se optimice la experiencia del usuario, junto con la presencia de reseñas (UGC) y se fortalezca la presencia de marca en redes sociales. Según datos actualizados del informe de Shopify (Kumar, 2024), las tiendas de belleza y cuidado personal presentan una conversión media del 1,4%, mientras que los emprendimientos en fase de consolidación pueden alcanzar cifras entre 2% y 3% tras ajustar estrategias de segmentación y diseño web. De igual manera, Chaffey (2025) indica que los e-commerces con propuestas de valor diferenciadas y una navegación intuitiva tienden a superar el 2,5% de conversión en menos de tres meses. Por lo tanto, los objetivos planteados para KADIA se enmarcan en estándares realistas del sector, considerando el punto de partida de una marca emergente y la posibilidad de incrementar la conversión a medida que se consolide la confianza del consumidor. Superar el umbral del 2,5% confirmaría no solo la

aceptación del producto, sino también la coherencia entre el discurso dermocosmético y la experiencia digital ofrecida por KADIA.

Finalmente, la tercera métrica se centra en la tasa de recompra, un indicador clave de fidelización y satisfacción del cliente. El objetivo proyectado es lograr que al menos el 15% de las compradoras iniciales realicen una segunda compra en los primeros seis meses posteriores al lanzamiento. Este porcentaje, aunque inferior al promedio de marcas consolidadas (20–25%), es coherente con las expectativas de retención para una nueva empresa en el segmento de belleza (McKinsey & Company, 2023). De acuerdo con un estudio reciente de Bluecore citado por Retail Brew, los consumidores del sector de salud y belleza presentan la mayor propensión a repetir compras dentro de las categorías minoristas, con tasas iniciales de recompra que oscilan entre el 12% y el 18% en los primeros seis meses (Newman, 2024). Alcanzar una tasa de recompra del 15% permitiría validar la propuesta de valor de KADIA y justificar inversiones en producción y expansión omnicanal. Además, este indicador servirá como base para proyectar estrategias de fidelización, como programas de puntos, descuentos para clientas recurrentes y comunidades exclusivas para embajadoras de la marca.

El seguimiento de estas métricas se realizará mediante un sistema integrado de monitoreo y análisis de datos. Para la tolerancia dermatológica se implementarán registros diarios de observación y encuestas de autopercepción de la piel, complementadas con supervisión dermatológica antes y después del periodo de prueba. La conversión digital se medirá con herramientas de analítica (Google Analytics, Shopify Dashboard), segmentando por fuente de tráfico y dispositivo. Por su parte, la recompra se rastreará mediante la identificación de clientes y la ventana de observación de 180 días, permitiendo calcular la tasa de segunda compra y evaluar el impacto de campañas de remarketing. Este enfoque cuantitativo se complementará con

indicadores cualitativos, como la satisfacción general y el Net Promoter Score (NPS), reconocido como un predictor de lealtad del consumidor (Qualtrics XM Institute, 2024).

9.4 Feedback de potenciales usuarios / clientes

Para ratificar la aprobación y percepción de KADIA en el mercado colombiano , se aplicó una metodología cualitativa basada en entrevistas a cuatro mujeres con un rango de edad entre los 20 y 22 años, universitarias, interesadas en el cuidado de la piel, la cosmética consciente y los productos innovadores, las entrevistas fueron realizadas de manera presencial e individual y tuvieron una duración aproximadamente de 20 a 35 minutos, al iniciar las entrevistas se dio a conocer la esencia de KADIA , una marca que busca empoderar a las mujeres y resaltar la belleza natural por medio de la combinación de ingredientes naturales y componentes dermatológicos junto con la propuesta del producto la “barra 2 en 1” , los canales de distribución, estrategias de promoción y el filtro digital. El propósito de las entrevistas tuvo como objetivo recopilar percepciones, opiniones y recomendaciones para KADIA las cuales permiten fortalecer y mejorar la propuesta de valor de la marca.

Con el fin de obtener respuestas sólidas y concretas, la entrevista fue estructurada en sé en seis bloques con preguntas de carácter abierto, el primer bloque se centró en la presentación de la marca y su propósito , el segundo bloque abordó la descripción del producto, sus combinaciones y tonalidades, en el tercer bloque se introdujo se presentó la página web y el

canal de venta, mientras que el cuarto bloque se enfocó en conocer las preferencias de compra de las entrevistadas e, incluyendo promociones y estrategias de compra, el quinto bloque presentó y explicó el funcionamiento del filtro digital de tonos y por último el sexto bloque fue el cierre de la entrevista en el cual se recopilaron recomendaciones y sugerencias para KADIA.

En este primer bloque el objetivo era conocer la percepción de las entrevistadas frente al propósito de KADIA, para ello se plantearon las siguientes preguntas, ¿Con qué asocias el nombre KADIA?, ¿Cómo percibes la idea de una marca que combina extractos naturales con ingredientes dermatológicos?, ¿Qué valores o emociones crees que transmite la marca? y ¿Qué opinas del propósito de KADIA de empoderar a las mujeres y resaltar su belleza natural?, las entrevistadas manifestaron una percepción positiva hacia KADIA y los valores que refleja la marca, así mismo asociaron la marca con conceptos como la naturalidad, cuidado, delicadeza y autenticidad, destacando la coherencia que representa la marca con su propósito de empoderamiento e innovación. Por otro lado, las participantes hicieron las siguientes recomendaciones, en primer lugar reforzar la comunicación relacionada con el nombre de la marca KADIA, pues consideran que aunque resulta atractivo y fácil de recordar, no es evidente su significado ni la historia que hay detrás de la marca, en segundo lugar incluir una breve explicación en los canales de comunicación o en el empaque del producto, con el fin de generar una conexión emocional más fuerte entre la marca y las consumidoras, finalmente destacaron que es importante desarrollar una narrativa que resalte la historia detrás del nombre y su relación con el empoderamiento femenino podría fortalecer la identidad de KADIA y ser un factor diferenciador en el mercado cosmético.

El segundo bloque estaba enfocado en la descripción del producto desarrollado y su propuesta para conocer su percepción se formularon las siguientes preguntas, ¿Qué opinas del

concepto de un producto 2 en 1?, ¿Consideras que esta combinación resulta práctica o preferirías productos con funciones separadas?, ¿Qué te parecen los tonos disponibles?, ¿Crees que se adaptan adecuadamente a distintos tipos y tonos de piel? y ¿Qué aspectos valoras más al momento de elegir un producto cosmético? , las entrevistadas expresaron interés por la “barra 2 en 1” al considerarla una propuesta innovadora, práctica y funcional para el uso diario, así mismo, tres de las cuatro entrevistadas señalaron que la combinación de ingredientes naturales con respaldo dermatológico genera confianza y credibilidad , sin embargo, sugieren diversificar las tonalidades disponibles y ofrecer opciones que se adapten a diferentes tipos de piel y preferencias, reforzando así la inclusión dentro de la marca, una de la entrevistadas sugirió ofrecer muestras en presentación pequeña para incentivar la prueba del producto. En el tercer bloque se presentaron los canales de venta y su experiencia de compra digital, teniendo en cuenta que el canal principal de comercialización propuesto por la marca es el comercio electrónico. Para ello, se formularon las siguientes preguntas, ¿Qué opinas de que KADIA venda sus productos principalmente a través de una tienda online?, ¿Qué te parece el diseño y la navegación de nuestra página web?, ¿Qué tipo de información consideras indispensable encontrar al momento de realizar una compra ? y ¿Qué elementos te generarían mayor confianza para comprar en línea un producto cosmético de una marca nueva? , las respuestas reflejaron una percepción favorable hacía la venta en línea pues mencionaron que hoy en día muchas de las marcas venden online y es una tendencia este tipo de canal, enfatizaron que la página web es visualmente atractiva, fácil de navegar y brinda la información completa sobre los productos , para ellas es importante presentar testimonios reales y fotografías de alta calidad para generar confianza al momento de comprar. Una de las participantes recomendó incluir una sección

educativa dentro de la web, donde se expliquen los beneficios de los ingredientes naturales y el respaldo dermatológico de los productos, con el fin de reforzar la credibilidad de la marca.

El cuarto bloque se conforma de las estrategias promocionales y los incentivos de compra por medio de preguntas como, ¿Qué tipo de promociones te motivan más a probar una marca nueva?, ¿Prefieres descuentos directos o beneficios acumulables?, ¿Qué opinas de las colaboraciones con influencers o creadoras de contenido para promocionar los productos? y ¿Qué tipo de estrategias consideras más efectivas para generar confianza y fidelidad hacia una marca de cosméticos?, los resultados evidenciaron que las promociones son un factor clave para incentivar la compra inicial, todas las entrevistadas coincidieron en que los descuentos de lanzamiento, combos y regalos por la compra son estrategias que las atraen al momento de comprar, dos de las entrevistadas mencionaron que preferirían descuentos directos en comparación con el programa de puntos canjeables, así mismo, mencionaron que su decisión de compra se ve influenciada de los reviews que ven en redes sociales especialmente en TikTok e Instagram, dado esto nos sugirieron tener una comunicación constante en redes sociales, acompañada de contenido educativo y visualmente coherente con los valores de la marca.

En cuanto al quinto bloque, las entrevistadas mostraron interés frente al filtro por medio de preguntas que permitieron conocer la percepción de las entrevistadas, las cuales son, ¿Qué opinas de que KADIA incorpore un filtro digital para probar los tonos de manera virtual?, ¿Has utilizado anteriormente este tipo de herramientas en otras marcas? ¿Cómo fue tu experiencia?, ¿Qué características consideras importantes para que este filtro sea útil y confiable? y ¿Crees que el uso de esta herramienta aumentaría tu confianza al comprar un producto de manera online?, las cuatro entrevistadas coincidieron en que esta herramienta representa un valor diferencial importante, ya que facilita la elección del tono adecuado y reduce la incertidumbre propia de las

compras en línea, además resaltaron que este tipo de innovaciones generan un valor diferencial frente a la competencia y genera una experiencia más personalizada, dos de las participantes mencionaron que sería ideal que el filtro ofreciera recomendaciones según el tipo de piel, iluminación o clima, para mejorar la precisión de los resultados. Por otra parte, una entrevistada resaltó la importancia de que el filtro sea intuitivo y de fácil acceso desde dispositivos móviles, dado que gran parte de las compras se realizan desde el celular.

Por último, en el sexto bloque tuvo como finalidad recopilar las recomendaciones y percepciones generales de las entrevistadas sobre KADIA y para ello se formularon las siguientes preguntas, ¿Qué es lo que más te gustó de KADIA?, ¿Qué aspectos consideras que la marca debería mejorar para conectar mejor con sus consumidoras?, ¿Recomendarías los productos de KADIA a otras personas? ¿Por qué? y ¿Qué sugerencias harías para fortalecer la estrategia de la marca?, todas las entrevistadas coincidieron en que KADIA proyecta una imagen fresca, natural y profesional, donde se destaca por su coherencia entre su propósito y su producto la “barra 2 en 1”, los más valorados evidenciados en esta encuesta son la innovación del filtro digital, la combinación de ingredientes naturales y dermatológicos y la claridad del mensaje de empoderamiento femenino.

Sin embargo, las entrevistadas también señalaron aspectos de mejora, como reforzar la comunicación de la marca a través de historias reales, ampliar la variedad de tonos y promover empaques más sostenibles, así mismo, recomendaron mantener una presencia activa en redes sociales, generar contenido educativo sobre el cuidado de la piel y ofrecer campañas que fomenten la interacción con la comunidad.

9.5 Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del proceso de planteamiento y desarrollo del proyecto, fue posible identificar distintos hallazgos y aprendizajes clave, algunos de estos fueron tenidos en cuenta para realizar modificaciones dentro de la propuesta de valor, sin embargo, se determinó que algunos de los hallazgos obtenidos serían tenidos en cuenta para mejoras en el largo plazo que podrían brindar una mejor experiencia al usuario a medida que la marca logra posicionarse y crecer en el mercado.

En primer lugar, se identificaron aprendizajes significativos asociados a la percepción de la marca, la propuesta del producto y en general la experiencia de compra propuesta en los procesos de validación. En este sentido, fue posible confirmar que el objetivo propuesto de promover el empoderamiento femenino por medio de la narrativa de la belleza natural fue valorada de manera positiva, puesto que los usuarios relacionan este objetivo con percepciones de autenticidad, naturalidad y cuidado consciente; esto también permitió validar el concepto general del proyecto, corroborando la coherencia entre dicho objetivo y los valores comunicados por la marca. De la mano con lo anterior, se validó la propuesta de valor del producto, puesto que, se concluyó que los usuarios jóvenes tenían alta aceptación por una barra 2 en 1, ya que además de cumplir su función estética, aporta atributos diferenciales adicionales tales como la funcionalidad y practicidad del empaque.

Posteriormente, fue posible validar un grado alto de valoración por parte de los usuarios hacia la presencia de ingredientes y activos naturales dentro de la formulación de los productos

de KADIA, puesto que, acompañado de un respaldo dermatológico, es posible consolidar una propuesta clara, con alta diferenciación y alta credibilidad en el mercado, lo que permitirá a KADIA tener una mayor participación en el mercado dada la falta de competidores con propuestas similares. Así mismo, alineado con el factor de la confiabilidad, fue posible confirmar por parte de los usuarios que, la existencia de un filtro digital que permite previo a la decisión de compra realizar un proceso de prueba, es altamente valorado, pues provee tranquilidad al consumidor de tomar una decisión de compra consciente e informada.

Además, tras mencionar en distintos procesos de prueba y validación que el canal principal por el cual se buscaba comercializar los productos era digital, se recibió retroalimentación frente a la importancia del buen uso de las redes sociales, haciendo énfasis en la relevancia que tiene para los usuarios el contenido educativo de valor, destacando la importancia de comunicar no solo el modo de uso y los resultados que se pueden obtener, sino contenido que brinde mayor profundidad en los activos presentes en cada producto y los beneficios que cada uno de estos aportan, ya que este tipo de contenido tiene alto impacto e influencia en las decisiones de compra en canales digitales.

Por otra parte, surgieron desafíos asociados al posicionamiento digital, puesto que, pese a las estrategias propuestas y planteadas, se presentó un reto a la hora de dar a entender al consumidor el significado del nombre de la marca “KADIA”; se hayó que, a pesar de que es un nombre corto y con fácil recordación, algunos usuarios destacaron que no es fácil hacer una asociación hacia el tipo de productos que se ofertan únicamente haciendo el relacionamiento con el nombre de la amrca por lo que es necesario buscar estrategias que permitan fortalecer la

narrativa de la marca y educar al consumidor frente al origen del nombre y su vínculo con la propuesta de valor que se busca ofrecer.

Otro desafío a destacar fue la variedad de tonalidades disponibles, puesto que, se recibió retroalimentación orientada a la importancia de evidenciar una inclusión amplia de tonalidades que realmente puedan representar a la variedad de complejiones dentro de la comunidad, mostrando un verdadero compromiso con el empoderamiento femenino y la inclusión, esto especialmente considerando el entorno digitalizado en el cual se desenvolverá la marca, donde se evidencia cada vez que las marcas con alto reconocimiento y reputación trabajan constantemente en aras de ampliar el rango de tonalidades y por ende, la oferta a sus consumidores, lo cuál se traduce eventualmente en una mayor captación del mercado, oportunidad que, de no ser evaluada e incorporada, podría generar daños reputacionales en el largo plazo.

Ahora bien, a la hora de evaluar oportunidades futuras para KADIA, se determinó que es posible seguir trabajando en propuestas inclusivas frente a las tonalidades de piel tanto para bases y correctores, como para productos como el rubor, donde también se expresó la relevancia de tener en cuenta que no todas las tonalidades pueden ser favorecedoras para pieles oscuras, buscando siempre que los usuarios puedan encontrar un producto adecuado para sus necesidades y expectativas. Esto, de la mano con una constante comunicación que refleje el compromiso por trabajar en esta diversificación es fundamental, puesto que, este tipo de acciones reflejan que la marca se esfuerza por escuchar de manera constante y activa al consumidor.

Finalmente, a través de estos hallazgos, KADIA seguirá demostrando cómo la integración entre maquillaje y skincare en un solo producto, puede transformarse en una propuesta de valor diferenciada, que no solo busca satisfacer necesidades estéticas, sino que también se alinea a las nuevas tendencias de consumo consciente y bienestar que buscan las nuevas generaciones. Así mismo, el proyecto evidencia que la innovación no yace netamente en el producto, sino también en la manera en la que este conecta con las necesidades de sus consumidoras y responde de manera oportuna con propuestas que además de ser acertadas en términos de formulación, buscan también satisfacer un compromiso por crear productos sostenibles en sus empaques, mostrando una escucha activa y un proceso de adaptación en tiempo real a los retos del mercado y los deseos del consumidor.

10. Bibliografía

- AdCredits. (2025). TikTok Ads Statistics 2025. <https://adcredits.expert/tiktok-ads-statistics/>
- AsoColDerma. (s.f.). *¿Para qué sirven los antioxidantes en la piel?* AsoColDerma. <https://asocolderma.org.co/tips-del-dermatologo/otras-condiciones-de-la-piel/para-que-sirven-los-antioxidantes-en-la-piel>
- Branch, N. (2023). Información de salud del NIAMS sobre el acné. National Institute Of Arthritis And Musculoskeletal And Skin Disease. <https://www.niams.nih.gov/es/informacion-de-salud/acne>
- Becker, L. C., Bergfeld, W. F., Belsito, D. V., Hill, R. A., Klaassen, C. D., Liebler, D. C., Marks, J. G., Shank, R. C., Slaga, T. J., Snyder, P. W., & Andersen, F. A. (2014). Safety Assessment of Dimethicone Crosspolymers as Used in Cosmetics. *International Journal of Toxicology*, 33(2_suppl), 65S–78S. <https://www.cir-safety.org/sites/default/files/Dimeth092012rep.pdf>
- Boo, Y. C. (2021). Mechanistic basis and clinical evidence for the applications of nicotinamide (niacinamide) to control skin aging and pigmentation. *Antioxidants*, 10(8), 1315. <https://doi.org/10.3390/antiox10081315>
- Boo, Y. C. (2021). Mechanistic basis and clinical evidence for the applications of nicotinamide (niacinamide) to control skin aging and pigmentation. *Antioxidants*, 10(8), 1315. <https://doi.org/10.3390/antiox10081315>

- Bravo, B., Correia, P., Gonçalves, J. E., Junior, Sant'Anna, B., & Kerob, D. (2022). Benefits of topical hyaluronic acid for skin quality and signs of skin aging: From literature review to clinical evidence. *Dermatologic Therapy*, 35(12). <https://doi.org/10.1111/dth.15903>
- Carchi-Maurat, J. P., Manzur-Rizquez, K., & Rivera-Costales, J. A. (2023). El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4535>
- Castro, R., & Prieto, J. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 1(1), 107-126. <https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/65>
- Celedon, M. A. O., & Martínez, M. L. (2021). Dimensiones de los negocios digitales a partir de modelos exitosos establecidos. *Revista de investigación en ciencias contables y administrativas*, 6(2), 62-79. <https://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/63>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8ª ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html> Pearson
- Chaffey, D. (2025, 2 de enero). E-commerce conversion rate benchmarks – 2025 update. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>
- Clínica Universidad de Navarra. (2023). Qué es Rayos Ultravioleta - Diccionario Médico Clínica U. Navarra. <https://www.cun.es>. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/rayos-ultravioleta>

- CIR Expert Panel. (2022). Safety Assessment of Kaolin and Hydrated Silica as Used in Cosmetics. *Cosmetic Ingredient Review*. Retrieved from <https://www.cir-safety.org/>
- Cosmetics and Personal Care Packaging Trends Summer 2025. (2025, 20 junio). *Global Cosmetic Industry*. <https://www.gcimagazine.com/packaging/production-manufacturing/news/22941337/cosmetics-and-personal-care-packaging-trends-summer-2025>
- Cosmetics Info. (2024, 3 septiembre). *Iron Oxides - Cosmetics info*. <https://www.cosmeticsinfo.org/ingredient/iron-oxides/>
- Data & Marketing Association (DMA). (2024). Email Marketing Statistics 2024. Recuperado de <https://www.thedma.org/resources/email-marketing-statistics-2024/>
- Dash Hudson. (2025). Beauty Industry Benchmark Report 2025. Recuperado de <https://pages.dashsocial.com/hubfs/social-media-benchmark/2025/1H/beauty-industry.pdf>
- Draelos, Z. D., Díaz, I., Namkoong, J., Wu, J., & Boyd, T. (2021). Efficacy evaluation of a topical hyaluronic acid serum in facial photoaging. *Dermatology and Therapy (Heidelb)*, 11(4), 1385–1394. <https://doi.org/10.1007/s13555-021-00566-0>

Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales*, 16(75), 35-41.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext

Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care 2023 Edition*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

Evans, D. S., & Gawer, A. (2016). The rise of the platform enterprise: A global survey. The Center for Global Enterprise. https://www.thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf

Farmatodo. (s. f.). *Skin care: rutina para el cuidado de la piel*.

<https://www.farmatodo.com.co/blog/skin-care-rutina-cuidado-piel.html>

González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C., & San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española De Documentación Científica*, 36(1), e005.

<https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>

Google. (s.f.). *Understanding Core Web Vitals and Google Search results*.

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>

Grand View Research. (2024). *Latin America Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Country, And Segment Forecasts, 2024 - 2030*. Grand View Research.

<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/cosmetics-market/latin-america>

- Guevara-Aponte, D. M., Masapanta-Cruz, K. G., & Medina-Tapia, A. G. (2024). Uso del protector solar. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria De Ciencias De La Salud. Salud Y Vida*, 8(2), 74–80. <https://doi.org/10.35381/s.v.v8i2.4122>
- Hakozaki, T., Minwalla, L., Zhuang, J., Chhoa, M., Matsubara, A., Miyamoto, K., Greatens, A., Hillebrand, G., Bissett, D., & Boissy, R. (2002). The effect of niacinamide on reducing cutaneous pigmentation and suppression of melanosome transfer. *British Journal Of Dermatology*, 147(1), 20-31. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2133.2002.04834.x>
- Healthline. (2023). *Noncomedogenic: What It Means, Ingredients, and Products*. <https://www.healthline.com/health/beauty-skin-care/non-comedogenic>
- Heliyon. (2023). A review and analysis of the business model innovation literature. *Heliyon*, 9(4), e14789. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14789>
- Horne, J. (2024). Should advertisers use generic ad content or specific ad content when marketing apartments with Google Ads?. https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/m039kg620
- Hughes, J. (2025, septiembre). *Technology gets under the beauty industry's skin*. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/a6b65586-991c-49e3-8487-a88cdf84c65>
- Industrial Marketing Management. (2024). Revisiting the strategic role of market segmentation: Five themes for future research, *Industrial Marketing Management*, 121, A7–A10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.012>

International Aluminium Institute. (2024, 17 octubre). *Industry Sustainability - International Aluminium Institute*. <https://international-aluminium.org/work-areas/industry-sustainability/>

Journal of Service Management. (2024). Moving to subscriptions: Service growth through business model innovation in consumer and business markets. *Journal of Service Management*, 35(1), 78–94. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2023-0438>

Kotler, P., Armstrong, G.(2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ez.urosario.edu.co/?il=9150>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-br/Marketing%2B5%2B0%3A%2BTechnology%2Bfor%2BHumanity-p-9781119668510>
[Wiley+1](#)

Kumar, V. (2024, 8 de noviembre). What's a good average ecommerce conversion rate in 2025? Shopify Blog. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-conversion-rate>

Launchmetrics. (2024). *Beauty marketing trends of Q3 2024 and beyond*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/reports/beauty-marketing-trends-of-q3-2024-and-beyond-data-and-insights-by-launchmetrics>

Linder, J. (2024, 15 de enero). *Estadísticas de la industria de la belleza: tendencias y perspectivas clave en 2024*. Gitnux. <https://gitnux.org/beauty-industry-statistics/>

- Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z., & Lei, G. (2025). *Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator*. Scientific Reports, 15(16605). <https://www.nature.com/articles/s41598-025-94994-z>
- Liu, W. (2023). Bioactive compounds from rice bran and their potential in skincare formulations. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22(4), 1172–1183. <https://doi.org/10.1111/jocd.15563>
- L'Oréal Paris. (s.f.). *Try Makeup Online - Virtual Try-On Tool - L'Oréal Paris*. L'Oreal Paris. <https://www.lorealparisusa.com/virtual-try-on-makeup>
- Lush. (s. f.). Guía para elegir el tono de tu base de maquillaje. <https://www.lush.com/es/es/a/no-hassle-guide-finding-your-perfect-foundation-shade>
- McKinsey & Company. (2021). How Gen Z and millennials are reshaping the beauty industry. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-reshaping-the-beauty-industry>
- McKinsey & Company & NielsenIQ. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- McKinsey & Company. (2024). *State of beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>

McKinsey & Company. (2025). *How beauty players can scale gen AI in 2025*. McKinsey.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-beauty-players-can-scale-gen-ai-in-2025>

McKinsey & Company; Business of Fashion. (2023, 22 de mayo). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>

Mintel. (2022). The Future of Beauty and Personal Care: 2022. Mintel Group Ltd.

<https://www.mintel.com/beauty-and-personal-care-market-reports>

Mintel. (2024, 29 agosto). *The intersection of value, sustainability and skinification in colour cosmetics* | Mintel. <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/the-intersection-of-value-sustainability-and-skinification-in-colour-cosmetics/>

<https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/the-intersection-of-value-sustainability-and-skinification-in-colour-cosmetics/>

NIAMS. (2023) *Acné*. Institutos Nacionales de la Salud.

<https://www.niams.nih.gov/es/informacion-de-salud/acne>

Newman, A. A. (2024, 22 de abril). Health and beauty shoppers most likely to be repeat purchasers: study. Retail Brew (sumario de estudio Bluecore).

<https://www.retailbrew.com/stories/2024/04/22/health-and-beauty-shoppers-most-likely-to-be-repeat-purchasers-study>

NielsenIQ. (2022). The changing face of beauty: Understanding today's consumers. NielsenIQ.

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-changing-face-of-beauty/>

Office of the Commissioner. (2022, 5 abril). *Color Additives Permitted for Use in Cosmetics*.

U.S. Food And Drug Administration. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetic-ingredient-names/color-additives-permitted-use-cosmetics>

Orbitvu. (2024). Dynamic Retargeting to Optimize Your E-commerce Ads.

<https://orbitvu.com/blog/leveraging-dynamic-retargeting-optimize-your-e-commerce-ads-2024/>

Ortiz Velásquez, M. (Il.). (2016). Marketing: conceptos y aplicaciones: (1 ed.). Editorial

Verbum, S. L. <https://elibro-net.ez.urosario.edu.co/es/ereader/urosario/272347?page=20>

Papakonstantinou, E., Roth, M., & Karakiulakis, G. (2012). Hyaluronic acid: A key molecule in skin aging. *Dermato-Endocrinology*, 4(3), 253-258. <https://doi.org/10.4161/derm.21923>

Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados: Una revisión del concepto. *ECO revista académica*, (10), 75-94. <https://revistas.url.edu.gt/index.php/eco/article/view/269>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy.

Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 61-68.

https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946

Patel, V. (2024). Personal Care Insights. Skinification and multifunctional marvels drive

innovative makeup trends.. <https://www.personalcareinsights.com/news/skinification-and-multifunctional-marvels-drive-innovative-makeup-trends.html>

Pomys. (2024). Clean Beauty: ¡Belleza natural!. Pomys. [https://www.pomys.com/blog-y-](https://www.pomys.com/blog-y-tendencias/clean-beauty-que-es/)

[tendencias/clean-beauty-que-es/](https://www.pomys.com/blog-y-tendencias/clean-beauty-que-es/)

Primor. (s. f.). *Cómo retocar maquillaje*. <https://www.primor.eu/blog/como-retocar-maquillaje/>

Proksch, E. (2017). p-Phenylenediamine and its derivatives in hair dye and their adverse effects on the skin. *Contact Dermatitis*, 77(1), 1–10. <https://doi.org/10.1111/cod.12831>

Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). *Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention — Take Xiaohongshu as an example*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>

Qualtrics XM Institute. (2024, junio). Economics of Net Promoter Score (XMI Data Snapshot). https://www.xminstitute.com/wp-content/uploads/2024/06/XMI_RR-DS_EconomicsofNPS-24.pdf

Real Academia Española. (s.f.). Cosmético. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/cosm%C3%A9tico?m=form>

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business. https://www.penguinrandomhouse.com/books/210088/the-lean-startup-by-eric-ries/?utm_source

Rivera, A. D. T., & Díaz-Torres, L. A. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales. *Recherches en Sciences de Gestion*, 141(6), 67-88. https://shs.cairn.info/article/RESG_141_0067

- Rizwan, M., Dhaliwal, S., & Bashir, S. (2013). Effect of the sun on visible clinical signs of aging in Caucasian skin. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 2013, volumen/detalles del estudio. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24101874/>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state of the art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425-435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-028>
- Rodrigues, B., de Freitas, M., & da Costa, A. (2016). Aloe vera: Current uses and future perspectives in dermatology. *Pharmacognosy Reviews*, 10(20), 77–84. <https://doi.org/10.4103/0973-7847.194043>
- Sánchez, S. T. C., Palacios, C. A. C., García, Y. V. P., & Sánchez, V. S. C. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 1029-1043. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385930>
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Marketing: conceptos y estrategias*: (6 ed.). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro-net.ez.urosario.edu.co/es/ereader/urosario/48948?page=4>
- Schneider, S. L., Lim, H. W. (2019). Review of environmental effects of oxybenzone and other sunscreen active ingredients. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 80(1), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2018.06.033>
- Smijs, T., & Pavel, N. (2011). Titanium dioxide and zinc oxide nanoparticles in sunscreens: focus on their safety and effectiveness. *Nanotechnology Science And Applications*, 95. <https://doi.org/10.2147/nsa.s19419>

Statista. (2019). Ingredient preferences among beauty consumers worldwide as of 2019.

<https://www.statista.com/statistics/1133356/ingredient-preferences-among-beauty-consumers-worldwide/>

Statista. (2021). Share of Gen Z consumers who would not buy from skincare brands that are not cruelty-free in the United Kingdom (UK) and United States (U.S.) as of June 2021.

<https://www.statista.com/statistics/1288825/gen-z-about-non-cruelty-free-skincare-brands/>

Statista.(2024). *Beauty & Personal Care - Colombia: Market forecast 2024-2029*. Statista.

<https://es.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/colombia>

Statista. (2025). Search Advertising – Colombia.

<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/search-advertising/colombia>

Serman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*: (ed.). Editorial

Nobuko. <https://elibro-net.ez.urosario.edu.co/es/ereader/urosario/77953?page=20>

Stern, C. (2024). *La tendencia del skinification y los productos multifuncionales impulsan la innovación en el maquillaje*. Personal Care Insights. Recuperado de

<https://www.personalcareinsights.com/news/skinification-and-multifunctional-marvels-drive-innovative-makeup-trends.html>

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*,

43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>

The State of Fashion: Beauty. (2025, junio). *Mckinsey & Company*.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20beauty/2025/the-state-of-fashion-beauty-june-2025-f.pdf>

Think with Google. (2018, febrero). Trendyol improves ROI by 70% with dynamic remarketing for apps. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/app-and-mobile/trendyol-improves-roi-70-dynamic-remarketing-apps/>

Tribal Digital Media. (2024). Meta Ads: Top 5 Benefits for Your Business. Recuperado de <https://tribaldigitalmedia.com/digital-ads/meta-ads-top-5-benefits-for-your-business/>

Universidad de Oriente. (s. f.). *Maquillaje dermatológico: La revolución de la belleza saludable*. Recuperado de <https://uo.edu.mx/maquillaje-dermatologico-la-revolucion-de-la-belleza-saludable/>

Villena, K., & Hood, E. (2024, 9 julio). *Top Trends Shaping Beauty and Personal Care Industry in 2024 - Euromonitor.com*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-shaping-the-beauty-and-personal-care-industry-in-2024>

Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2023). Business model innovation processes: A systematic literature review. *Journal of Business Models*, 11(3), 47–72. https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/view/2397?utm_source