

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Vitória Amazônica

Trabajo de Grado

Juanita Milena Cruz Cardoso

Valentina Cepeda Rincón

María José Valencia Castaño

Santiago Vega Ramírez

Bogotá D.C

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Vitória Amazônica

Trabajo de Grado

Juanita Milena Cruz Cardoso

Valentina Cepeda Rincón

María José Valencia Castaño

Santiago Vega Ramírez

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Escuela de Administración

Administración en logística y producción

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Vitória Amazônica, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he 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.

Valentina Cepeda Rincón

Juanita Milena Cruz Cardoso

María José Valencia Castaño

Santiago Vega Ramírez

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

Valentina Cepeda Rincón

Juanita Milena Cruz Cardoso

María José Valencia Castaño

Santiago Vega Ramírez

## Tabla de contenido

<a href="#">Glosario</a> .....	8
<a href="#">Resumen</a> .....	9
<a href="#">Abstract</a> .....	10
<a href="#">1. Introducción</a> .....	11
<a href="#">2. Presentación General de la Empresa</a> .....	12
<a href="#">2.1 Análisis del Sector</a> .....	12
<a href="#">2.2 Insights</a> .....	14
<a href="#">2.3 Tendencias Identificadas</a> .....	15
<a href="#">2.4 Estadísticas y Oportunidades</a> .....	16
<a href="#">2.5 Objetivos</a> .....	19
<a href="#">2.5.1 Objetivo general</a> .....	19
<a href="#">2.5.2 Objetivos específicos</a> .....	19
<a href="#">3. Presentación Producto o Servicio</a> .....	20
<a href="#">3.1 Concepto de Marca</a> .....	20
<a href="#">3.2 Concepto de Producto</a> .....	20
<a href="#">3.3 Presentación Modelo de Negocio</a> .....	21
<a href="#">4. Análisis de la Competencia</a> .....	23
<a href="#">4.1 Competidores en Colombia</a> .....	23
<a href="#">4.2 Análisis Digital de la Competencia</a> .....	25
<a href="#">4.3 Análisis DOFA</a> .....	27
<a href="#">5. Análisis del Público Objetivo</a> .....	31
<a href="#">5.1 Descripción General del Público Objetivo</a> .....	31
<a href="#">5.2 Cuantificación del Público Objetivo</a> .....	32
<a href="#">5.3 Propuesta de Valor-Mapa Empatía</a> .....	35
<a href="#">5.4 Buyer Persona</a> .....	38
<a href="#">6. Estrategia de marketing digital</a> .....	41
<a href="#">6.1 Objetivo general</a> .....	41
<a href="#">6.2 Objetivos específicos</a> .....	41
<a href="#">6.3 Definición de las estrategias</a> .....	42
<a href="#">6.4 Desarrollo de estrategias digitales</a> .....	45

<a href="#">6.4.1 Marketing de contenido</a> .....	45
<a href="#">6.4.2 Influencers Marketing</a> .....	47
<a href="#">6.4.3 Email marketing</a> .....	49
<a href="#">6.4.4 Remarketing</a> .....	50
<a href="#">7. Calendario editorial</a> .....	51
<a href="#">8. Medición de resultados</a> .....	52
<a href="#">9. Presupuesto</a> .....	54
<a href="#">10. Conclusiones</a> .....	55
<a href="#">11. Referencias</a> .....	58

### Índice de figuras

<a href="#">Figura 1 Índice de ventas de cosméticos y aseo</a> .....	13
<a href="#">Figura 2 Lean canvas</a> .....	22
<a href="#">Figura 3 Embudo de segmentación ventas</a> .....	33
<a href="#">Figura 4 Embudo de segmentación Población</a> .....	34
<a href="#">Figura 5 Mapa de empatía</a> .....	35
<a href="#">Figura 6 Lienzo propuesta de valor</a> .....	37
<a href="#">Figura 7 Buyer persona 1</a> .....	38
<a href="#">Figura 8 Buyer persona 2</a> .....	39
<a href="#">Figura 9 Buyer persona 3</a> .....	39
<a href="#">Figura 10 Feed instagram</a> .....	47
<a href="#">Figura 11 Campaña Youtube-Colección Ocean</a> .....	48
<a href="#">Figura 12 Campaña Tik Tok – Colección Selva</a> .....	49
<a href="#">Figura 13 Email marketing</a> .....	50
<a href="#">Figura 14 Cronograma</a> .....	51
<a href="#">Figura 15 Presupuesto anual</a> .....	55

### Índice de tablas

<a href="#">Tabla 1 Análisis DOFA</a> .....	28
<a href="#">Tabla 2 Mix medios</a> .....	42

## Glosario

1. DOFA: “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce Talancón, 2006, p. 1)
2. Remarketing: “Se refiere a atraer a las audiencias que ya han interactuado con la marca con el objetivo de animarlos a realizar una acción deseada que les pueda interesar” (Amazon, 2023, p. 1)
3. Marketing de contenido: “Creación, publicación y distribución de contenido relevante para la audiencia objetivo y atracción de clientes nuevos de una manera no invasiva” (Londoño, 2023, p. 1)

## Resumen

En este documento se plantea el plan de trabajo para la marca Vitòria Amazônica, una empresa de maquillaje que fusiona el conocimiento ancestral con los beneficios que brinda la naturaleza de la región Amazónica dentro del territorio colombiano. El trabajo presenta desde los inicios de la creación de la marca, pasando por un estudio de mercado, de cadena de suministro, hasta las estrategias digitales finales para la exposición de marca en el mercado y la captación y fidelización de clientes. Por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa se obtuvieron resultados que permitieron conocer el nicho objetivo para poder desarrollar las estrategias para el lanzamiento del producto. Vitòria Amazônica nace de la necesidad de las personas por encontrar maquillaje natural, libre de parabenos y que, al mismo tiempo, resalten su belleza y, cuiden de su piel evitando daños a largo plazo.

Colombia se ubica como el octavo país en el ranking mundial de países que más gastan en productos de belleza (Gestion digital, 2021) por lo que se ve una gran oportunidad de negocio, al no existir muchas marcas colombianas que ofrezcan una línea completa de maquillaje natural que además de resaltar la belleza del consumidor, cumpla con las tendencias actuales demandadas, las cuales están enfocadas a ofrecer productos sostenibles, libres de crueldad animal, con envases rellenables y lo más importante, que maquille, proteja y cuide de la piel sin preocuparse por ingredientes invasivos que otros productos si tienen, un concepto que viene por separado en la mayoría de marcas convencionales y con el que Vitòria Amazônica cumple y entrega un nuevo concepto con el apoyo local a lo largo de la cadena de producción en la Amazonia colombiana.

*Palabras Clave: Maquillaje natural, Tendencias, Amazonas, ingredientes naturales, estrategias digitales.*

### **Abstract**

This document presents the work plan for the Vitòria Amazônica brand, a makeup company that fuses ancestral knowledge with the benefits provided by the nature of the Amazon region within the Colombian territory, it is presented from its beginnings of creation, market research, supply chain, to the final digital strategies for brand exposure in the market and the loyalty of new customers. Through qualitative and quantitative research, results were obtained that allowed to know the target niche and to be able to develop strategies for the product launch. Vitòria Amazônica was born from the need of people to find natural makeup, free of parabens and that while highlight their beauty, take care of their skin avoiding long-term damage.

Colombia ranks as the eighth country in the world ranking of countries that spend the most on beauty products (Gestión digital, 2021), so there is a great business opportunity, as there are not many Colombian brands that offer a complete line of natural makeup that in addition to highlighting the beauty of the consumer, meets the current trends demanded, which are focused on offering sustainable products, free of animal cruelty, with refillable packaging and most importantly that makeup, protects and cares for the skin without worrying about its invasive ingredients; a concept that comes separately in most conventional brands with which Vitòria Amazônica complies and delivers a new concept with local support throughout the production chain in the Colombian Amazon.

*Key words: Natural makeup, trends, Amazonas, natural ingredients, digital strategies.*

## 1. Introducción

La industria de los cosméticos ha sido una de las que ha tenido mayor crecimiento en la economía (Isseimi, 2021) como se va a mencionar a lo largo del documento, el maquillaje es el medio por el cual las personas cubren sus imperfecciones y mejoran su apariencia bien sea por vanidad o por cumplir con los estereotipos que se han creado en la sociedad, lo anterior es la razón por la cual el consumo aumenta con rapidez y las empresas que tienen como actividad esta industria logran tener cifras de ventas superiores. Los cosméticos abarcan muchos sectores económicos que generan beneficios en el mercado, como el farmacéutico, retail, salud, los laboratorios, autoridades sanitarias, entre otros (Isseimi, 2021).

Este sector presenta diferentes retos que las nuevas compañías deben combatir, entre ellos está la sostenibilidad y reducción de químicos tóxicos, este es un factor que adquiere relevancia creciente y está influyendo cada vez más en la decisión de compra. La industria cosmética además de ser una de las más grandes, también es uno de los principales contaminantes pues según Saigu Cosmetics “En la cosmética convencional la gran mayoría de aceites y conservantes que se utilizan vienen del mundo petroquímico. Esto significa que se tiene que hacer la extracción del petróleo, con lo que eso contamina” (Saigu, 2020, p. 1).

Teniendo en cuenta lo anterior, la industria ha venido cambiando e innovando junto con la tecnología, buscando una mayor sostenibilidad dentro de las compañías y aunque muchas lo han logrado, es un reto para las nuevas y ya existentes marcas que al momento no han cambiado sus procesos.

Otro de los más grandes retos es la diferenciación y originalidad entre las marcas del sector, esto debido a que al ser una de las industrias más grandes, hay muchos competidores.

Además del maquillaje convencional el cual hace uso de tóxicos, también existe el maquillaje natural que hace uso de extractos naturales para crear sus productos. En Colombia existe gran variedad de maquillaje convencional pero también cada vez aumentan los competidores de maquillaje natural, quienes le apuntan a un producto menos agresivo para la piel. Por lo que al ser productos poco cambiantes en el tiempo no es tan fácil encontrar grandes diferencias entre las marcas de maquillaje y lograr un diferencial es un verdadero reto para todas las compañías.

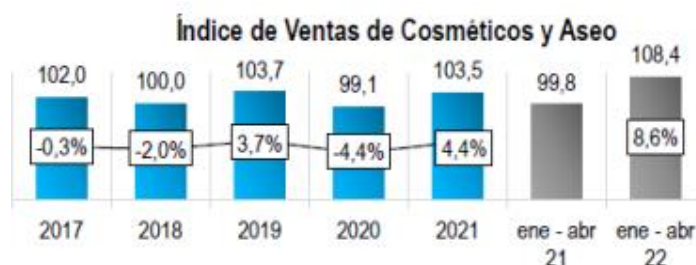
## **2. Presentación General de la Empresa**

### **2.1 Análisis del Sector**

Según el informe sector cosmético y aseo Sectorial, Colombia es el tercer mercado más grande en Latinoamérica en productos de belleza y cuidado personal, después de Brasil y México, en promedio las mujeres gastan aproximadamente 1,2 millones en el año en productos de maquillaje y belleza (Sectorial, 2022), sin embargo, para el 2022 las tendencias de consumo han cambiado y según la encuesta realizada por Kanter, el 31% de las mujeres colombianas han reducido sus gastos en maquillaje. (Salazar & Gil, 2022)

Según la Encuesta Mensual de Comercio del DANE las ventas han venido aumentando, para el 2022 los productos de aseo personal, cosméticos y perfumería aumentaron 12,9% frente al periodo de enero a abril de 2021 y 16,5% frente al periodo de enero a abril de 2019 esto se debe a que el cuidado personal sigue siendo un factor que dinamiza la demanda de este sector.

Figura 1 Índice de ventas de cosméticos y aseo



Fuente: (Emis, 2022)

Estamos en una época de “post - pandemia” en donde se han visto todos los cambios que produjo la pandemia en el sector y el maquillaje ha sido uno de los segmentos con mayor afectación debido a que las personas dejaron de maquillarse porque no debían salir a la calle o si salían, el tapabocas les cubría, sin embargo, para el año 2022 el sector bienestar tuvo un crecimiento pues según una nota de portafolio el año cerró en \$58.7 billones, de los cuales, \$30,4 billones corresponden al cuidado personal y limpieza. “A su vez, esto representó un incremento del 9,5% respecto a las cifras de 2021, según el último reporte entregado por la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI).” (Portafolio, 2023)

Actualmente, la sociedad se está impulsando por el cuidado del medio ambiente y de los animales, es por esto que como lo menciona Alba Gómez en el artículo publicado por Forbes, tanto hombres como mujeres están empezando a invertir en productos para el cuidado de su piel y la mejora de su apariencia física buscando que sea maquillaje completamente natural y libre de químicos nocivos, pues se ha detectado que el sector cosmético es una de las principales industrias que se relaciona con la violencia animal y con la contaminación del medio ambiente(Gomez, 2022).

## 2.2 Insights

Han pasado ya 3 años desde que la pandemia llegó a nuestras vidas y ha traído consigo notables cambios en las tendencias de consumo a nivel mundial como el cambio en las percepciones que los consumidores tenían sobre algunos productos y que ahora han pasado a un segundo plano debido a la llegada de nuevos productos y conceptos que predominan en el día a día de las personas.

Ahora bien, gracias a diversos artículos de investigación, se logró identificar ciertas tendencias marcadas en la cultura de Colombia y que son bastante características del sector cosmético y de cuidado de la piel, que nos permiten comprender de mejor manera la industria y al consumidor en general.

En primer lugar, se vio cómo las personas necesitan sentirse seguras y obtener aprobación de quienes los rodean en los diferentes campos en los que se desempeñan día a día, y en los productos de cuidado para la piel y maquillaje encontraron una fuente que les puede llegar a brindar esa seguridad (Revista P&M, 2022), en ocasiones las personas tienen imperfecciones o inseguridades que los atormentan constantemente y ven el maquillaje como una llave que los haga sentirse auténticos y genuinos.

Por otro lado se encontró que las personas buscan productos que les brinden autenticidad y estatus pero que a su vez sean productos a base natural, y es una idea que cada vez ha cobrado mayor fuerza entre los consumidores pero que de igual modo es fuertemente motivado por los influencers que se mueven en este medio o industria y que motivan a las personas a tener un consumo responsable (Revista P&M, 2022), sin embargo se encontró que las personas tienen estas tendencias de consumo es por una moda y tener esa sensación de pertenencia a un grupo, o ya sea

porque los influencers a los cuales siguen, recomendaron algún producto pero no significa que realmente tenga una convicción por el cuidado del medio ambiente (Revista P&M, 2022).

### **2.3 Tendencias Identificadas**

- Actitudes por la cosmética natural y/o ecológica

Según el estudio realizado por Insighters Experience en relación a los insights psicosociales de la generación Z, se encontró que estas personas suelen tener una actitud hacia ser ecológicos pero su forma de ser los limita a aparentar serlo más allá de querer hacer algo por cambiarlo ya que son muy liberales y tolerantes pero poco comprometidos con valores sociales que no los afecten de manera directa y de forma individual (González, 2021) es por esto que el ser ecológicos no va más allá de ser parte de una tendencia.

- Tendencia hacia el consumo responsable

Las personas y principalmente las nuevas generaciones están empezando a preocuparse un poco más en cuanto al impacto que tiene lo que compran, el mercado cosmético es uno de los más contaminantes y por eso es necesario que se implementen este tipo de tendencias desde ya, para que así las demás marcas puedan brindar productos responsables con el medio ambiente y con la sociedad.

- Actitudes por la sostenibilidad

Las personas están empezando a interesarse en el impacto ambiental que ellos mismos generan, esto se refleja en una preocupación del 48% de adultos del Reino Unido que tienen en

cuenta el impacto ambiental de sus acciones al momento de tomar decisiones. Se suma a lo anterior que los resultados de un estudio realizado por Kantar, permitió dividir la población de Colombia en 3 segmentos: Los eco-actives, quienes buscan reducir sus residuos plásticos y mejorar el medio ambiente y de los cuales el 41% dejó de consumir productos y servicios por su impacto ambiental y social; los eco-considerers, que usan medidas sostenibles con menor frecuencia que los eco-actives; y los eco-dismissers quienes no muestran interés alguno por el medio ambiente.

De acuerdo con un reporte de Facebook IQ, las personas han manifestado mayor interés por el cuidado de la salud mental, así como de la salud física, razón por la cual están realizando más actividad física, practicando la meditación y, en particular, tienen preferencia por ingredientes naturales.

- Cultura de creadores de contenido

Esta es una de las tendencias que más le interesa a nuestra marca ya que hoy en día se llega al cliente por medio de publicidad paga a influenciadores y creadores de contenido con el fin de llegar inmediatamente al segmento correcto, es aquí donde la cultura de creadores de contenido logra aportarnos como marca, ya que por medio de estrategias de marketing digital logramos entender cuáles son las necesidades y gustos de los clientes.

## **2.4 Estadísticas y Oportunidades**

El mercado de cosméticos posee un alto valor en varias regiones, entre estas, Latinoamérica que para el 2021 representó un 11% de participación de este mercado, siendo Colombia el 4to país con mayores ventas. Ahora bien, esto se puede ver explicado dado que, el 96% de las colombianas

hacen uso del maquillaje, siendo la pestañina uno de los productos primordiales, pues 9 de cada 10 mujeres utiliza este producto (Gómez, 2023). No obstante, la pandemia tuvo un gran impacto sobre las preferencias de los consumidores, en Colombia el 31% de habitantes consumen menos maquillaje, pues en pandemia las mujeres no sentían la necesidad de usarlo, el 15% compra solo cuando se le acaba, 9% no usa maquillaje y 9% compra solo en promoción (Salazar & Gil, 2022). Cabe resaltar, que el patrón de consumo de los colombianos también se pudo ver influenciado por las afecciones en la piel por el uso prolongado del tapabocas que, según un estudio realizado por el Journal Global de Alergología, generó una dermatitis atópica a un 47,7% de los encuestados (Infobae, 2021). Lo anterior recae sobre las enfermedades ya existentes en Colombia, pues de acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Colombiana de Dermatología en el 2019, el 91% de la población había sufrido alguna enfermedad y afectaciones en la piel entre estas acné, cicatrices, brotes y alergias, etc. (Agencia EFE, 2019)

Adicionalmente, han surgido nuevas tendencias que han cambiado la percepción de los consumidores frente a los productos ofertados en el mercado, las cuales hay que tener en cuenta en un mercado como lo es el de maquillaje y cosméticos. Entre estas, el cuidado del medio ambiente y de las especies, impulsado por las problemáticas ambientales que está viviendo el país, una de ellas, la producción de 12 millones de toneladas de basura de las cuales solo se recicla 17% de acuerdo con cifras entregadas por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. De hecho, en el caso del mercado de cosméticos, según un estudio de Stampa, el 62% de los consumidores se ven influenciados por el medio ambiente al llevar a cabo sus compras, por lo cual, encuentran una preferencia por la cosmética natural (Vargas, 2022). De la mano con esto, ha aumentado la inconformidad con los cosméticos comunes, dado que se han realizado estudios a los componentes del maquillaje que han permitido identificar químicos dañinos para la salud del

consumidor, entre estos, está el flúor, un componente que puede provocar cáncer, deteriorar el sistema inmune, entre otros; el cual, según investigadores, se encuentra en el 82% de las máscaras de ojos, 63% de las bases y 62% de lápices de labiales (Stoke, 2022)

En concordancia con lo mencionado, dados los cambios en el comportamiento e intereses de los consumidores, se ve que estos toman decisiones influenciadas por el medio ambiente, como se ve reflejado en el caso de Mercado Libre con un incremento del 77% en ventas de productos sostenibles (Uribe, 2022). por lo cual, este es un factor que comienza a adquirir importancia al momento de la creación de un producto en los diferentes mercados, como lo es el de cosmética natural, dado el alto consumo en Colombia e intereses de los consumidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta los efectos económicos que dejó la pandemia, pues de la mano con la sostenibilidad, el producto debe tener un precio competitivo, al alcance de los consumidores del país. Igualmente, cabe resaltar la creciente utilización de las redes sociales, ejemplo de ello es Krika Cosmetics que le generó 400 millones de pesos en el primer semestre de este año o Clinique que incrementó su tráfico de búsquedas en 60% y 20% de engagement (Gutierrez, 2022)

Por consiguiente, es factible ofrecer un cosmético natural:

- Dado el consumo del país debido a que como se mencionó anteriormente las personas se están viendo influenciadas por comprar y consumir todo aquello que sea natural.
- Con un precio asequible para lograr la atracción de un mayor público y así mismo ser competitivos en el mercado pues las marcas le apuntan a ofrecer un producto de calidad con un precio justo y asequible.
- Cuya venta esté disponible en plataformas digitales para facilitar el acceso a nuestros productos.

Lo anterior no solo abre la oportunidad de preservar el medio ambiente, sino que también permite satisfacer las necesidades del consumidor cuidando de su bienestar a través de un producto natural y totalmente libre de químicos que puedan ser nocivos para su salud.

## **2.5 Objetivos**

### **2.5.1 Objetivo general**

Ofrecer a mujeres y hombres maquillaje producido a base de plantas de la selva amazónica colombiana, en donde gracias a sus propiedades medicinales podrán ver cambios positivos en su piel. Además de esto, ofrecer un producto amigable con el medio ambiente, en donde los consumidores se sientan orgullosos y tranquilos de comprar nuestros productos, posicionando a la compañía como una marca responsable ambientalmente.

### **2.5.2 Objetivos específicos**

- Abrir tiendas físicas propias en las principales ciudades del país para ofrecer a las personas toda la experiencia de compra de nuestros productos.
- Creación de una página web donde se dé a conocer la historia detrás de nuestros productos y además de esto sentirse atraídos por comprar.
- Hacer envíos a todo Colombia y también fuera del país
- Posicionar a Vitória Amazônica como una marca líder en el territorio colombiano

### **3. Presentación Producto o Servicio**

#### **3.1 Concepto de Marca**

Basado en todo lo anterior surge Vitória Amazônica, una marca de maquillaje natural y ecológico que permitirá a sus consumidores cuidar de su piel y a su vez cuidar de su entorno. Se crearán productos a base de materiales naturales y certificados en cuidado de la piel, cuyo recipiente será fabricado con un material resistente como lo es la cáscara de café, materia prima obtenida de la industria cafetera, lo que permitirá reutilizar el envase del producto.

#### **3.2 Concepto de Producto**

Vitória Amazônica es una empresa que ofrece maquillaje con los mejores estándares de calidad en el segmento de cosméticos y cuidados de la piel, teniendo un amplio catálogo que a su vez va de la mano con los productos que más se comercializan en el segmento. Los clientes tendrán acceso a artículos tales como pestañina a base de semillas de cydonia, labial a base de aceite de canangucha, base para la piel con extractos de bambú y copoazú, polvos para la piel con extractos de polvo de bambú y rubor a base de manteca de karité. Los ingredientes que se usan para su elaboración traen consigo grandes beneficios para quienes los usan, por ejemplo, el bambú tiene propiedades anti inflamatorias y refrescantes para pieles que requieren un mayor cuidado (Miin Cosmetics, 2019), por otro lado, las semillas de cydonia, enmascaran y acondicionan la piel y a su

vez limpian el rostro de piel muerta y disminuye el envejecimiento, por último, el aceite de canangucha el cual tiene un efecto rejuvenecedor para la piel y la estira. Todos estos productos son soportados con antioxidantes y preservantes para que los productos tengan un mayor rango de vida, estos antioxidantes son el extracto de sauce y el cosgard.

Cada una de las etapas del proceso de producción de los productos que ofrece la marca, tienen como punto a resaltar que se elaboran de manera 100% amigable con el medio ambiente, incluyendo su envase que es a base de cáscara de café lo cual facilita la reutilización de este mismo para futuros productos y generando una reducción considerable en los desperdicios de envases año a año. De igual modo, el proceso de análisis y pruebas de los productos es natural pues se basan en la no realización de testeos en animales y pruebas hipo alergénicas sobre la piel de cada persona, estas pruebas se van a llevar a cabo por medio de pruebas in-vitro que usan células, las cuales permitirán medir el grado de toxicidad de un producto, así como su eficiencia en cuestión de hidratación, pruebas en tipos de piel y pigmentación de la piel.

### **3.3 Presentación Modelo de Negocio**

A continuación, se presenta un breve resumen de lo que sería el modelo de negocio de Vitória Amazónica en donde el principal problema se basa en los efectos secundarios que provoca el maquillaje convencional en nuestra piel, proponiendo que con los productos se pueda resaltar la belleza natural al mismo tiempo que se cuida la piel con los beneficios naturales fusionados con los conocimientos ancestrales. El cliente objetivo es una persona con ingresos medios/altos a la que le gusta cuidar de su piel y que prefiere comprar marcas que no contaminen el medio ambiente, además confía en que la naturaleza le puede brindar grandes beneficios.

Se ofrece a los clientes toda una experiencia de compra y la posibilidad de conectar con la naturaleza, los conocimientos ancestrales y las personas que están detrás de la fabricación de cada producto, de esta manera podrán adquirirlos en los diferentes puntos de venta, tienda física, en donde podrán tener una mejor experiencia de compra o en los diferentes puntos autorizados para la venta, además de esto, van a tener la posibilidad de adquirir una suscripción mensual en donde recibirán una caja con diferentes productos de la marca en donde la suma total es menor a la suma individual del valor de cada uno. Se busca que el cliente se sienta satisfecho y comparta con nosotros la historia y la experiencia de comprar en Vitória Amazônica.

Figura 2 Lean canvas

¿Cuál es su problema?	Solución al problema	Propuesta única de valor	Ventaja Injusta	¿Quién es el cliente?
El uso de maquillaje convencional trae efectos secundarios que pueden empeorar la condición de la piel de las personas y trae un daño a largo plazo por sus ingredientes y derivados tóxicos, por lo que las personas no logran encontrar una marca de maquillaje que además de resaltar su belleza, cuide de su piel.	Ofrecer una línea de maquillaje con extractos de frutos, flores y semillas provenientes del Amazonas que resalten la belleza física al mismo tiempo que cuida y ofrece beneficios para tu piel.	"Resalta tu belleza con Vitória Amazônica, una línea de maquillaje natural que fusiona el conocimiento ancestral con los beneficios que nos brinda la naturaleza de la región Amazônica, para el cuidado de tu piel"	Productos de maquillaje para todo el público derivados de la región amazônica en donde el cliente se conectará con la historia que hay detrás del producto, en donde cada una de las etapas del proceso se ejecuta de forma sostenible	1. Personas con ingresos medios/altos. 2. Personas que les guste cuidar de su piel. 3. Personas que prefieren marcas que no testeen en animales ni contaminen el medio ambiente. 4. Personas que confían en los beneficios de la naturaleza.
	<b>Métricas claves</b> % Ventas realizadas a través de redes sociales % Captación de nuevos clientes a través de redes sociales % Vistas Cantidad de Likes por publicación % Retención de la página % Personas que leen el correo electrónico en su totalidad y visitan el sitio web % Recompra % Satisfacción del cliente		<b>Canales de distribución</b> Tienda propia, tiendas multimarca sustentables, distribuidores autorizados, tiendas retail, maquillaje, farmacias, redes sociales, peluquerías, catálogos y página web de la empresa.	
¿En qué vamos a invertir?			¿Cómo le vamos a cobrar?	
Maquinaria, mano de obra, materia prima, empaques, transporte, distribución de materia prima, pruebas alérgicas de maquillaje, publicidad, asuntos legales, estudio de mercado, Hosting, marketing, desarrollo e investigación, equipos de planta, servicios públicos, desarrollo página web.			Venta de nuestros productos por medio de nuestra tienda física, de la página web e Instagram, así como la venta a nuestros distribuidores autorizados. Además otra fuente de ingresos será la venta de suscripciones mensuales para recibir una caja de productos sorpresa y nuevos lanzamientos cuyo valor total es menor a la suma del valor individual de cada producto.	

Fuente: Elaboración propia

## 4. Análisis de la Competencia

### 4.1 Competidores en Colombia

**Waya Natural:** Produce maquillaje formulado únicamente con ingredientes naturales y activos propios de la biodiversidad Andina y Amazónica, por ejemplo: manteca de Karité, aceite de almendras, ricino, babasu, pracaxi, entre otros. Se encuentran presentes en Estados Unidos y en Colombia, y dentro de sus productos se encuentra además de maquillaje, accesorios y cuidado facial y corporal. Waya Natural es nuestro principal competidor ya que es una de las marcas estrella y mejor posicionadas del maquillaje natural en el mercado.

**Zao Essence of Nature:** Es una marca que ofrece productos 100% naturales, orgánicos y veganos certificados. Cuenta con una completa línea de maquillaje que ofrece productos para la piel, ojos y labios, y así mismo, el empaque de su maquillaje es ecológico y recargable por lo que se puede solamente comprar el contenido y hacer un refill sin tener que comprar uno completo con el envase. Zao proviene de Francia, por lo que su recorrido y presencia en varios países del mundo y en Latinoamérica como Argentina y Ecuador, le ha permitido ganar reconocimiento y llegar a ser el “top of mind” para el maquillaje natural para muchas personas. Para Vitória Amazônica Zao es una de sus fuertes competencias por lo mencionado anteriormente.

**Natura:** Es una marca que tiene como objetivo generar un impacto positivo en el ámbito ambiental, social y económico. Ofrece productos que van desde el rostro hasta el cabello en donde

su materia prima son ingredientes que provienen de la biodiversidad brasileña. Natura es una multinacional brasileña que tiene presencia en varios países de latino américa y otros como Francia y Estados Unidos, está comprometida con la producción sostenible y siempre busca que sus empaques sean hechos con material reciclado. Natura es una fuerte competidora para Vitória Amazônica ya que al igual que ellos, somos una empresa comprometida con el medio ambiente y nuestra materia prima también proviene de la selva amazónica.

**Loto del sur:** Ofrece productos para el cuidado de la piel, aromaterapia y diversos tipos de accesorios para la rutina del cuidado de piel. Es una marca que se caracteriza por desarrollar formulaciones con ayuda de científicos y perfumistas expertos. Los productos que ofrecen contienen ingredientes botánicos del continente suramericano, son libres de aceites minerales, siliconas y parabenos y no son testeados en animales. Loto del sur es una marca colombiana que cuenta con diferentes sedes en el país, es una gran competidora para Vitória Amazônica debido a que combinan los rituales sagrados para crear fórmulas mágicas para el cuidado de la piel.

Estos competidores son similares a Vitória Amazônica en cuanto a que, todos utilizan como materia prima ingredientes completamente naturales provenientes de regiones que resaltan por su gran variedad de flora, adicionalmente dentro de sus procesos de fabricación incluyen un factor importante como lo es la sostenibilidad y el cuidado por el medio ambiente. El diferencial de Vitória Amazônica frente a sus competidores se basa principalmente en ofrecer una experiencia de compra por medio de un storytelling de marca, logrando conectar a los clientes con los beneficios que la naturaleza y los conocimientos ancestrales les pueden brindar cuando se fusionan para la fabricación de un producto que resalta la belleza natural al mismo tiempo que cuida de la piel, evitando los efectos secundarios que nos puede ocasionar un maquillaje convencional.

## 4.2 Análisis Digital de la Competencia

Para el análisis digital de la competencia utilizamos herramientas como Seigoo y Similarweb. No se obtuvo información de todas las empresas en todas las herramientas por lo que no se pudo hacer una comparación entre todas por igual, pero están analizadas individualmente en la herramienta encontrada.

### Waya natural:

Al hacer el análisis a través de Seeigo nuestro competidor Waya natural se pudo observar que la puntuación de la página actualmente es de 66 ya que el 73% del contenido de la página es correcto pero el 27% está mal, según lo experimentado en la página de Waya Natural, se concluye que el porcentaje negativo según Seeigo de la página es muy alto, ya que según el análisis hay factores como que el título no está correctamente utilizado por el número de caracteres, sin embargo la longitud de este es buena y además es lo suficientemente claro para los clientes. En cuanto a la descripción de la página es buena ya que está entre el número de caracteres permitido y se entiende a la perfección de lo que trata la marca y del contenido que el cliente va a encontrar en ella, no se identificaron palabras claves en la página, sin embargo, está dividida de forma en la que el cliente encontrará rápido y fácil lo que busca, en cuanto a los factores negativos que se identificaron están las imágenes ya que no tienen una descripción clara para saber de qué se trata la foto, la página no tiene back links, sin embargo si tiene enlaces internos y externos.

La página de Waya natural tiene compatibilidad con todos los dispositivos por lo que es una página responsive que en su caso es necesario, pues la totalidad de sus ventas son a través de

su página web, incluso sus redes sociales envían al cliente a la página, la última publicación de su Instagram fue en noviembre del 2022, y en Facebook en septiembre del 2022, lo que quiere decir que la mayor parte de sus ventas sale de la página web y no son muy interactivos en sus redes sociales, pues su mayor interés se basa en una buena página web que cargue rápido (72/100) para la interacción de sus usuarios los cuales son de Colombia y Estados Unidos sin embargo, la página está únicamente en español lo que podría bajar sus ventas al no incluir un idioma que puedan entender en diferentes países donde esté su público objetivo.

#### Zao essence of nature:

La puntuación de la página de Zao essence of nature según Similar Web actualmente es de 73, es decir que es mejor que el competidor anterior. Según el análisis el 81% del contenido de la página es correcto pero el 19% está mal. Hay algunos factores como que el título que está correctamente utilizado debido a que contiene la cantidad de caracteres correctos y se entiende muy bien de qué trata la marca. En cuanto a la descripción de la página, esta es muy buena porque menciona los tipos de productos que tratan brevemente, sin embargo no se encontraron palabras claves, esta tiene todas sus imágenes con una buena descripción por lo que es posible que las vistas aumenten o logren captar la atención del cliente rápidamente de la página ya que no describe lo que se está observando, no se encontraron backlinks pero si tiene enlaces internos (99) y externos, la página es responsive, sin embargo el tiempo de carga es más lento que la de Waya Natural, según Similar Web no tiene redes sociales en la página pero si tiene Facebook el cual no usan con frecuencia, pues su última publicación fue en el 2020, el link de Instagram no sirve, el tiempo de carga de la página es lento (52/100), se considera que los clientes encontrarán la página muy amigable mejorando el posicionamiento en los resultados de búsqueda.

### Natura:

Según Similarweb la página de Natura es una de las más visitadas con un promedio de 7 minutos de duración en la página siendo así más probable que el cliente se introduzca un poco más en ella, logrando investigar cuales son las opciones que tiene y finalmente pueda comprar, las visitas se han visto reducidas un gran porcentaje, pues en Noviembre de 2022 las visitas fueron de 557.4k y en Enero de este año las visitas fueron 368.6k, siendo así es posible que las ventas de Natura incrementan en épocas del año, en este caso en Navidad, finalmente se observó que el 58.91% de las ventas de Natura son de mujeres y 41.09% por hombres, se llegó a la conclusión de que es una buena decisión para nuestra marca incluir a los hombres como un mercado objetivo pues como se puede observar hacen gran parte de las ventas, por último, la mayoría de las ventas son en edades de 25 a 34 años con 40.81% seguido de 18 a 24 años (Similarweb, 2023).

### **4.3 Análisis DOFA**

Las empresas se ven afectadas positiva y negativamente por todas aquellas cosas en el entorno que se relacionen de alguna manera con la organización y su objeto social. Todo esto, da una visión amplia a la compañía de los elementos internos y externos que los afectan, permitiendo identificar las fortalezas que se deben mantener en el tiempo como las acciones y decisiones inmediatas o futuras que se deben ejecutar sobre lo que se lo que se puede mejorar y lo que representa un reto a superar por la compañía para lograr el éxito.

A continuación, un análisis de los elementos externos e internos:

Tabla 1 Análisis DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dependencia principal de proveedores de materia prima</li> <li>● Limitación en el número de proveedores</li> <li>● Fallas en pruebas hipoalergénicas que puedan generar daños en la piel de algunas personas</li> <li>● Poco conocimiento de la marca en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cambios en los hábitos de la gente, gusto por comenzar por la línea de lo natural libre de tóxicos</li> <li>● Nuevas tendencias cambiantes en el mercado y el público</li> <li>● Fácil acceso y conectividad entre rutas nacionales</li> <li>● Fácil adquisición de materia prima nacional de alta calidad</li> <li>● Mano de obra nacional competitiva</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conectar a la gente por medio del storytelling de la marca enseñándoles los conocimientos ancestrales y sus beneficios fusionados con la naturaleza</li> <li>● Proceso y empaque sostenible</li> <li>● Productos con ingredientes naturales que además de resaltar la belleza, cuidan la piel</li> <li>● Cruelty free</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mucha competencia en el mercado</li> <li>● La oferta de la materia prima se puede ver afectada por los cambios climáticos</li> <li>● Incertidumbre financiera</li> <li>● Marcas con mayor tiempo de creación y mayor reconocimiento en el mercado</li> </ul>

- 
- Productos aptos para todo el público
  - Ofrecer servicio pre y post venta para asesorar al cliente durante todo su proceso de compra
  - Pruebas hipoalergénicas sin contacto directo con la piel
- 

Fuente: Elaboración propia

En Vitória Amazónica se identifican posibles áreas de mejora, entre ellas, la dependencia de proveedores de materia prima, si bien los productos de la marca requieren de la materia prima para poder ser fabricados, es necesario ampliar el portafolio de proveedores con el fin de no limitarnos ni depender de un solo proveedor y poder tener diferentes alternativas tanto en calidad como en precio. Además, se identificó que una principal debilidad es el desconocimiento de la marca en el mercado, asimismo es una amenaza debido a la gran cantidad de competencia que son altamente reconocidos, por esta razón, es un área en la que se debe trabajar para convertirla en una fortaleza y lograr el objetivo del posicionamiento en el mercado atrayendo más público por medio de las estrategias de lanzamiento del producto.

Actualmente el mercado cambia constantemente y los hábitos y tendencias de las personas también, esta es una oportunidad que ofrece el mercado y que beneficia a la compañía debido que las tendencias por esta época van enfocadas hacia lo natural y lo sostenible, Vitória Amazónica es una marca de maquillaje enfocada en la fabricación de productos naturales libre de tóxicos y parabenos en donde se busca que todos sus procesos y empaques se lleven a cabo sobre la línea de la sostenibilidad y el cuidado por el medio ambiente, además ofrece productos que son aptos para

todo el público, siendo una gran fortaleza de la compañía el poder llegar a un público muy amplio esto gracias a que actualmente los productos de maquillaje no solo son usados por mujeres, también existen hombres y personas de todos los géneros que usan el maquillaje y que al igual que las mujeres suelen tener imperfecciones que quieren tapar para resaltar su belleza y al mismo tiempo cuidar y mejorar el aspecto de la piel.

La mayor fortaleza de Vitória Amazônica va enfocada hacia lo que nos hace diferentes de los demás y es la capacidad de ofrecer el storytelling del proceso y del producto conectando a la gente con la marca y mostrándoles que es más que solo un labial, una base, unos polvos, un rubor o una pestañina, se trata de toda la historia detrás de cada uno de esos productos. Otras de las fortalezas se basan en la no realización de testeos en animales y pruebas hipo alérgicas sobre la piel de cada persona, estas pruebas se van a llevar a cabo por medio de pruebas in-vitro que usan células, las cuales permitirán medir el grado de toxicidad de un producto, así como su eficiencia en cuestión de hidratación, pruebas en tipos de piel y pigmentación de la piel. Adicionalmente, son pruebas cuyos resultados se obtienen en días y son mucho más económicas que las pruebas en animales.

## 5. Análisis del Público Objetivo

### 5.1 Descripción General del Público Objetivo

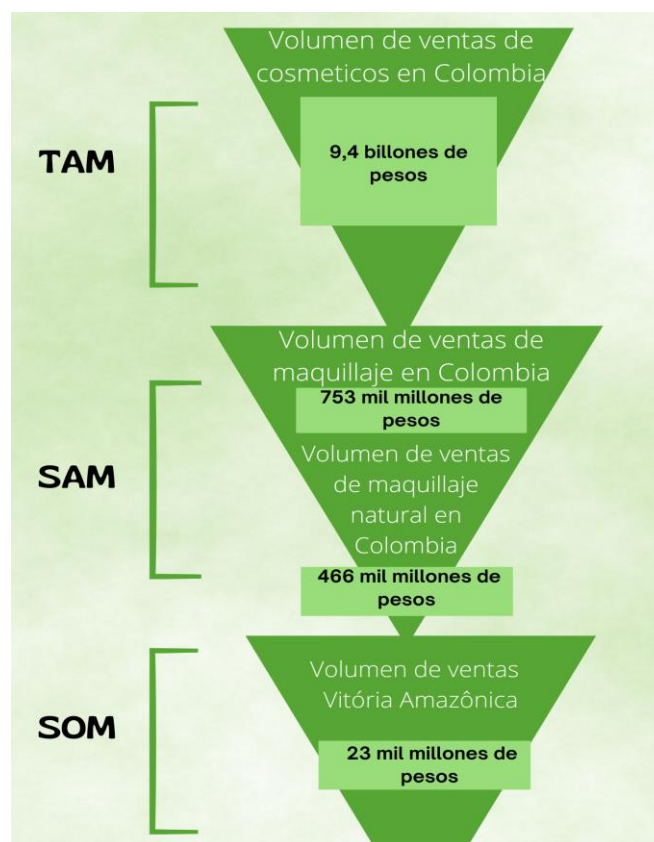
Vitória Amazónica quiere enfocarse en una persona que le apasione arreglarse para sí misma, que le guste verse bien siempre, le guste cuidar de su piel, que invierta en probar productos hasta encontrar el de mejor calidad para su cara, piensa en los beneficios a largo plazo del cuidado de su piel en el presente, cree en el poder de la naturaleza, le gusta mantenerse informada de las propiedades que tienen las plantas e incluso la comida, confía en el conocimiento de la gente apasionada por la naturaleza. Su principal objetivo es tener el mismo resultado que puede obtener un maquillaje tradicional, pero con productos elaborados con el menor contenido posible de químicos nocivos. Por otro lado, es una persona eco-friendly, le gusta cuidar el medio ambiente, hace cosas para contribuir al cuidado del planeta, se preocupa por el origen de los productos que compra, no invertiría en productos que tengan procesos que afecten la naturaleza o a los animales y tiene un estilo de vida saludable. En cuanto a las características demográficas principales del cliente objetivo estas estarán enfocadas en mujeres y hombres colombianos, mayores de 14 años, que tengan ingresos medio altos de los cuales se dará una descripción más detallada en los siguientes puntos.

## 5.2 Cuantificación del Público Objetivo

Vitória Amazônica busca segmentar y definir el público objetivo al cual alcanzar, mediante la herramienta TAM/SAM/SOM. Esta técnica se desarrollará en dos sentidos: en primer lugar, se segmenta en términos del nivel de ventas que se genera anualmente, por otro lado, se identifica el número de personas que formarán parte del público objetivo.

Para el segmento de nivel de ventas en un año, este se enfoca en las ventas realizadas en la industria según el portal Passport de euromonitor. El TAM (Total Addressable Market) es todo el mercado posible que existe en Colombia, estimando el volumen de ingresos anuales que representa la oportunidad de negocio. Para Vitória Amazônica el TAM se refiere al volumen de ventas de los cosméticos en Colombia, el cual es 9,4 billones de pesos (Passport, 2023). Con el fin de acotar de mejor manera el mercado potencial, se calculó el SAM (Served Available Market), el cual representa el volumen de ventas del mercado disponible que Vitória Amazônica es capaz de servir del anterior segmento calculado, este valor se investigó según las ventas de maquillaje en Colombia el cual es de 753 mil millones de pesos (Passport, 2023), reduciendo en gran cantidad el segmento pero no lo suficiente como para conocer al cliente objetivo, por esta razón se utiliza el SOM (Serviceable Obtainable Market) el cual es un subconjunto del segmento anterior, que representa el mercado objetivo y se refiere a la estimación en ventas de quienes serán los compradores de la marca para esto se investigó que en Colombia el 62% de las personas prefieren la cosmética natural. Esto representará aproximadamente 466 mil millones de pesos en ventas anuales (Sectorial, 2022), es por esto que teniendo en cuenta el subconjunto encontrado anteriormente se puede estimar que el mercado objetivo va a ser el 5% y representa unas ventas cerca de 23 mil millones de pesos anuales.

Figura 3 Embudo de segmentación ventas

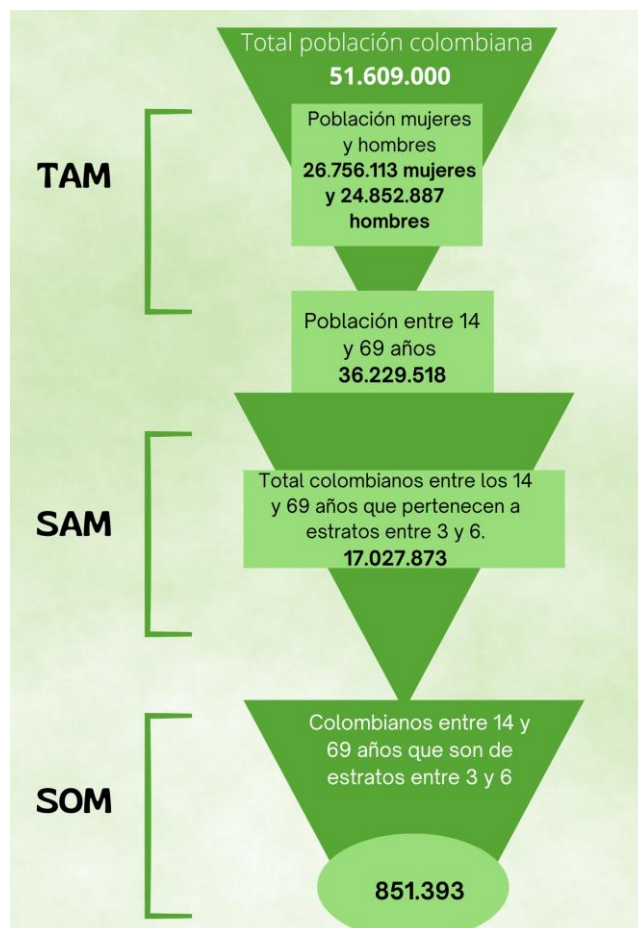


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para el segmento de número de personas que se busca captar y con datos obtenidos de datos macro, se identifica que Colombia cuenta con una población de 51.609.000 (Datos Macro, 2023) lo cual hace referencia al TAM, sin embargo es un público objetivo demasiado grande y no se consigue captarlo en su totalidad, por lo cual, se sigue segmentando para tener un SAM que son hombres y mujeres que tienen entre 14 a 69 años y que además según su recibo de servicio público se encuentra en estratos socioeconómicos entre 3 y 6 (Diaz Gamboa, 2022). Gracias a este proceso, se logró afinar el segmento a una población de 17,02 millones de colombianos (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020). Sin embargo, sigue siendo un público objetivo demasiado grande y, se procede a fijar una meta del 5% del SAM

y que será el cliente al cual Vitória Amazônica se va a dirigir, dejando un SOM de cerca de 850.000 personas. Este va a ser el tamaño del mercado el cual se busca captar y fidelizar con la marca.

*Figura 4 Embudo de segmentación Población*

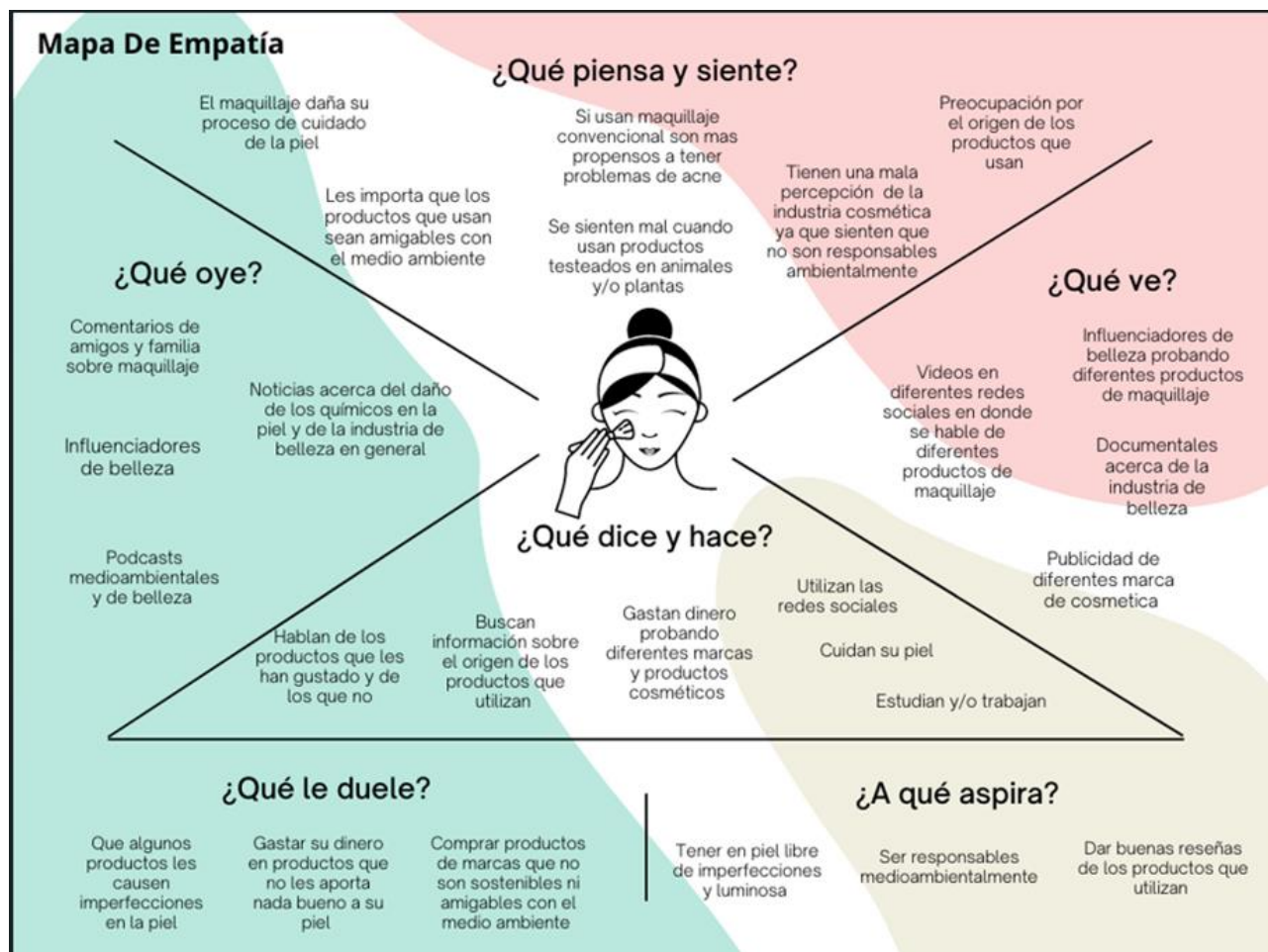


Fuente: Elaboración propia

Gracias a la segmentación anteriormente expuesta, Vitória Amazônica tendrá la capacidad de identificar el número de personas a las cuales les llegará y así fijar las estrategias de captación de nuevos clientes, adaptándose a las tendencias que más atraen al público objetivo de la empresa.

### 5.3 Propuesta de Valor-Mapa Empatía

Figura 5 Mapa de empatía



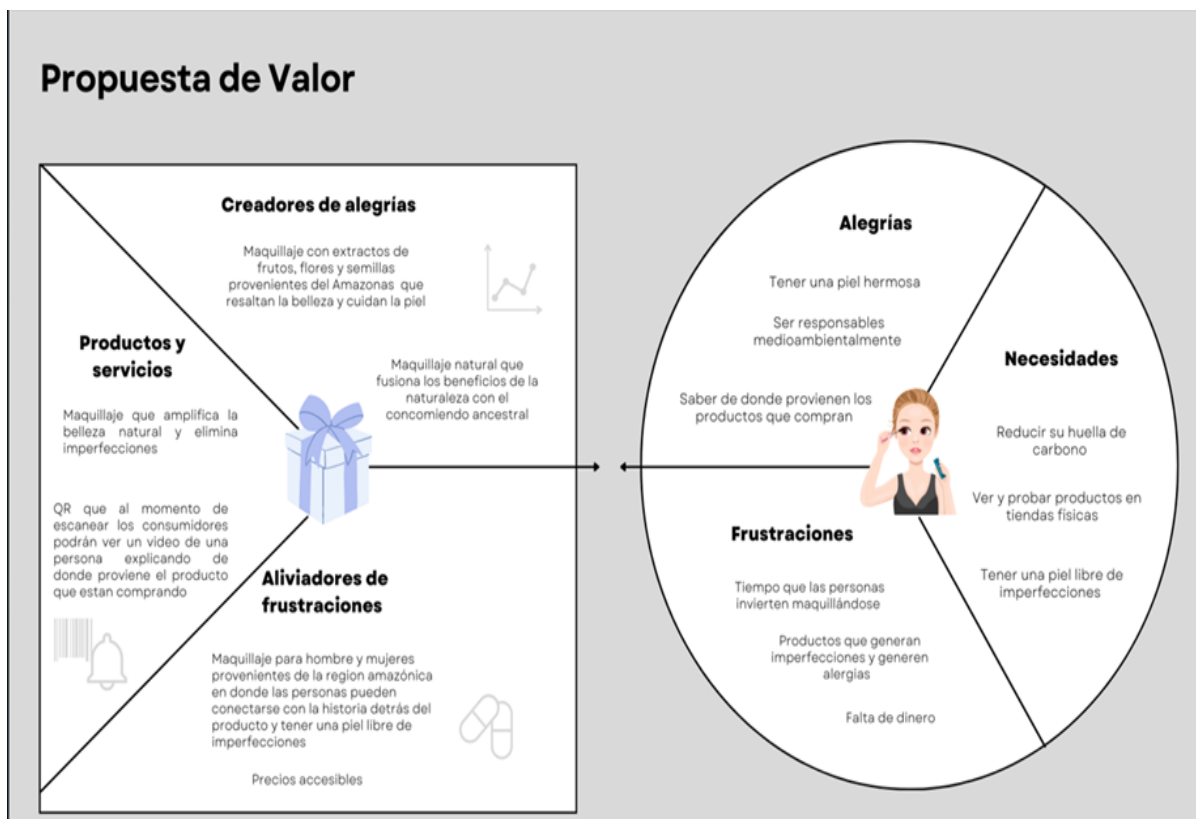
Fuente: Elaboración propia

Los clientes de Vitória Amazônica sienten y piensan que es muy importante cuidar su piel pues son personas a las cuales les gusta verse bien y gozar de una piel libre de molestas imperfecciones. Son hombres y mujeres que tienen una alta preocupación respecto al medio ambiente es por esta razón que utilizan productos cruelty free y ecológicos.

Estas personas ven en sus diferentes redes sociales videos de influenciadores dando reseñas de productos que han probado, con el fin de tomar una mejor decisión respecto a su siguiente compra de cosméticos. También se informan viendo diferentes documentales acerca de la industria de belleza con el fin de ser más conscientes respecto a sus compras y tomar un plan de acción. Eventualmente deciden comprar algún producto por publicidad que ven en la calle, centros comerciales y demás comercios.

Escuchan podcast de personas que están en la industria cosmética y del bienestar, noticias para mantenerse informados sobre nuevas marcas y productos como también noticias acerca de cómo este sector perjudica o ayuda a la naturaleza. A muchos de los clientes les gusta escuchar comentarios de familiares o amigos acerca de sus experiencias con diferentes productos ya sean positivos o negativos, con el fin de tomar una decisión de compra. Hablan también de productos que han usado y les han gustado, como también, de los que no les han gustado. Les gusta informarse con artículos de internet sobre las marcas que compran para saber de dónde vienen los ingredientes que aplican en su piel y sentirse satisfechos. Les gusta invertir su dinero en maquillaje que para ellos valga la pena por sus propiedades y valores de marca. Para estas personas sería una pérdida de dinero, tiempo y además, un problema ético, que los productos que compraron les causen imperfecciones o alergias, como también que no sean responsables ambientalmente, por otro lado, sería una gran ganancia tener una piel luminosa y sin molestos granitos o rojeces en la piel. Se sentirían orgullosos de comprar marcas sostenibles ya que lograrían reducir su huella de carbono e igualmente aspiran a dar buenas reseñas sobre su maquillaje a familiares, amigos y conocidos.

Figura 6 Lienzo propuesta de valor



Fuente: elaboración propia.

*“Resalta tu belleza con Vitória Amazônica, una línea de maquillaje natural que fusiona el conocimiento ancestral con los beneficios que nos brinda la naturaleza de la región Amazônica, para el cuidado de tu piel”*

Vitória amazônica es una marca de calidad, sostenible y diferenciada, en donde los conocimientos ancestrales, las propiedades naturales y el amor por el planeta son los rasgos principales de su personalidad, la cual se compromete a brindar maquillaje sostenible con ingredientes a base de frutos, flores y semillas provenientes de la región amazônica.

Es posible resumir que el público objetivo oscila entre los 14 y 69 años, se ubican en Colombia, pertenecen a los estratos socioeconómicos medios a altos, disfrutan tener una piel hermosa, son responsables medioambientalmente y se informan sobre el origen los productos que compran. En la búsqueda de suplir la necesidad de los clientes, Vitória amazónica es la única marca de maquillaje que ofrece productos para cualquier género, pero, además reduce las imperfecciones en la piel mientras las cubre gracias a los conocimientos ancestrales.

## 5.4 Buyer Persona

A continuación, se muestra el perfil de tres potenciales compradores para Vitória

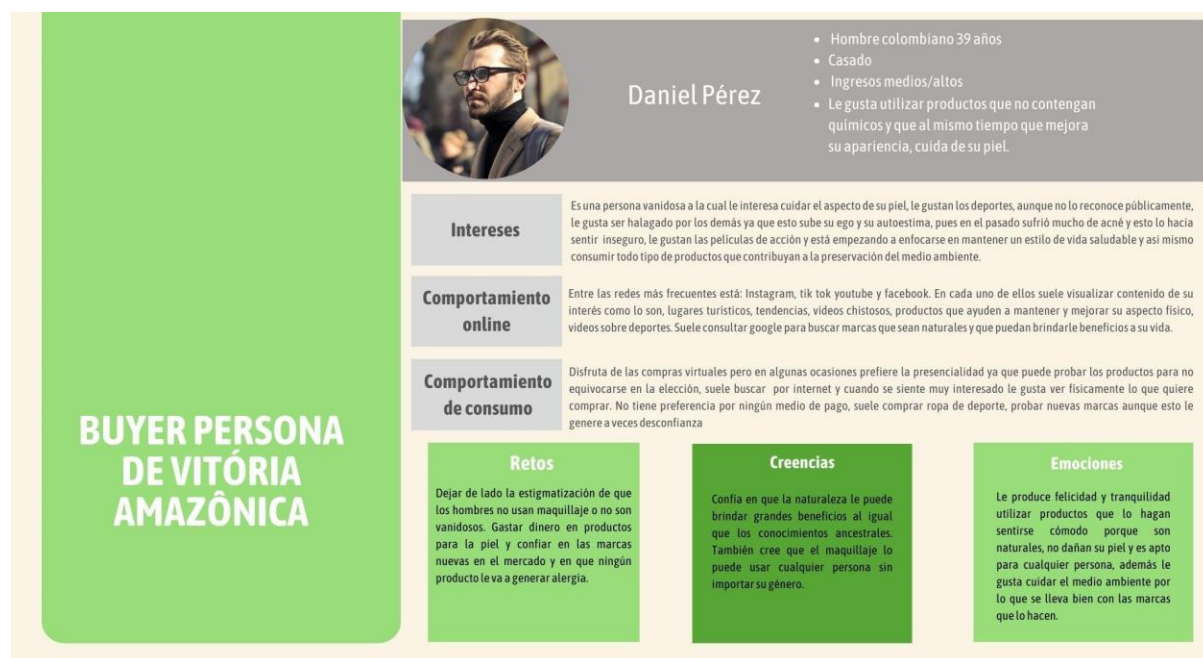
Amazónica:

*Figura 7 Buyer persona 1*



Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Buyer persona 3



Fuente: Elaboración propia

Antonia, Daniel y Martina son 3 perfiles de personas completamente diferentes, aun así, todos tienen un objetivo en común que es cuidar de su piel en las diferentes etapas en las que se encuentran. Antonia es una mujer que quiere prevenir el envejecimiento prematuro y además quiere cuidar de las pequeñas imperfecciones que ocasionalmente salen en su cara, Daniel es un hombre adulto quien en su pasado sufrió mucho de acné y eso le generó muchas inseguridades además de que le dejó marcas en su piel que quiere cubrir mientras las va mejorando, por último está Martina, una niña quien hasta ahora comienza su etapa de adolescencia y pubertad y por esta misma razón está padeciendo acné en su cara, se siente insegura con sí misma y siente miedo de ser rechazada por los demás por lo que busca algo que naturalmente le tape sus imperfecciones al mismo tiempo que mejora y cuida su piel. Los tres además de cuidar su piel y mejorar su aspecto buscan aceptación por los demás y ser halagados pues son personas vanidosas a las que les gusta resaltar y recibir buenos comentarios de los demás.

Vitória Amazónica entra a jugar un papel muy importante en estas personas, pues ayuda a solventar las necesidades funcionales de estos tres potenciales clientes, ofreciéndoles una línea de maquillaje tanto para hombre como para mujer que resalta su belleza natural al mismo tiempo que cuidan de su piel, adicionalmente, los productos de Vitória Amazónica ayudan a cubrir las necesidades emocionales de sus clientes siendo estas necesidades sentirse seguro consigo mismo generando autoconfianza y ayudando a que sean coherentes con sus ideales de cuidar del medio ambiente.

## **6. Estrategia de marketing digital**

### **6.1 Objetivo general**

Posicionar a Vitória Amazónica como una de las marcas más reconocidas de maquillaje natural en el mercado colombiano así mismo, construir una comunidad de clientes por medio de estrategias de fidelización de contenido digital.

### **6.2 Objetivos específicos**

- Lograr que por medio de la publicidad en redes sociales al menos el 50% de los clientes que vean el contenido, visiten la página web en ese momento.
- Retener a las personas que visiten la página web y que al menos el 30% finalicen la compra.
- Incrementar en un 40% la interacción en redes sociales para los primeros 4 meses de lanzamiento de la marca.
- Lograr que el 50% de los comentarios recibidos sean positivos acerca de los productos para los primeros 2 años de la compañía en el mercado.
- Garantizar que el 30% de las personas que hayan adquirido los productos, realicen una nueva compra y/o recomienden el producto.

### 6.3 Definición de las estrategias

De acuerdo con los objetivos planteados y buscando alcanzarlos por medio de estrategias digitales, se propone que estas sean estrategias Inbound, con el fin de atraer a los clientes por medio de contenido de interés que den respuesta a sus necesidades cuando lo requieran. Vitória Amazônica hará presencia en las diferentes plataformas mencionadas a continuación para interactuar con sus clientes y fidelizar a los mismos.

*Tabla 2 Mix medios*

<b>MEDIO</b>	<b>¿POR QUÉ?</b>	<b>¿QUÉ CONTENIDO?</b>	<b>¿PARA QUÉ AUDIENCIA?</b>	<b>POSIBLES CONTRATIE MPOS</b>
Youtube	Permite transmitir una experiencia más completa para que los consumidores puedan conocer todo el proceso detrás de la marca.	Videos contando sobre la historia de la marca y los productos. Youtubers que puedan dar reviews de la experiencia con la marca y su maquillaje, retos,	Personas mayores de 20 años que estén interesadas en saber más de la marca y quieran dedicar más tiempo a ver videos largos.	Publicidad de otras marcas que interrumpen nuestros videos.

---

		recomendaciones y tutoriales.		
Instagram	Permite transmitir la esencia de la marca a todo el público objetivo	Carruseles y post de fotos y videos de los productos Reels con videos de testimonios del antes y después de usar los productos Cajas de preguntas y contenido de interacción con actuales y futuros clientes Historias destacadas con información relevante.	Personas entre los 14 y 65 años interesadas en el maquillaje y en buscar nuevas marcas	Comentarios negativos en las publicaciones No permite compartir links de manera orgánica No llegar al público objetivo porque el algoritmo no segmenta bien
Tik Tok	Dar conocimiento de la marca y sus productos, el	Videos por personas con altas vistas probando el	Generación Y y Z	No poder transmitir la esencia de la

---

	algoritmo permite que cuando las personas den “like” las publicaciones sigan apareciendo en su inicio sin necesidad de pagar por publicidad	maquillaje Tips del uso del maquillaje Datos curiosos de la historia de marca y los productos Videos de retos en tendencia		marca en videos tan cortos ya que no suelen ver videos largos No llegar a todo el público objetivo Que el contenido no se viralice con rapidez y facilidad
Página web	Permite ser encontrados fácilmente en las búsquedas del navegador Genera confianza al consumidor Permite obtener base de datos para futuras estrategias	Reseñas de clientes acerca de la atención recibida y de la calidad de los productos Videos explicativos sobre la historia de marca Blog acerca de la historia de la	Personas interesadas en conocer más de los productos y el modelo de negocio de la empresa	Poca usabilidad de la página web Que la página no se adapte a los diferentes dispositivos tecnológicos Dificultad en la navegación por contenido

---

digitales.	empresa y sus	pesado
	objetivos	
Punto de contacto	Banners con	
principal con el	descuentos para	
consumidor	primeros	
	compradores	
	Formularios para	
	obtener datos	

---

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Desarrollo de estrategias digitales

### 6.4.1 Marketing de contenido

En Vitória Amazônica se busca crear y difundir contenido de interés para captar a la audiencia, con el fin de resolver las necesidades de los clientes y generar confianza sobre la marca, por lo que, como primera estrategia, se propone subir contenido netamente informativo en redes sociales generando expectativas e interés en los clientes.

Vitória Amazônica se diferencia por su historia de marca y por la fusión y conexión con los conocimientos ancestrales y la naturaleza, de esta manera, se quiere transmitir este

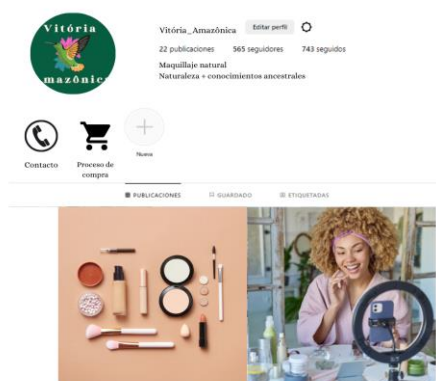
diferenciador en las redes sociales para que las personas que indaguen sobre la marca se puedan conectar con todo lo que esta tiene para contarles.

Utilizando el contenido generado en Youtube en donde habrá tutoriales, story time de la marca en sus inicios, entre otros. Dado que este contenido es, por lo general, extenso, se hará uso de cascadas de contenido escogiendo fragmentos importantes que sean de interés para subirlos en reels o post en Instagram y videos de máximo 30 segundos en Tik Tok con el fin de atraer a los clientes y generar en ellos interés por indagar más acerca de la compañía.

Por otro lado, para fortalecer la imagen de Vitória Amazônica en el mercado en general, se buscará hacer alianzas y participar en diferentes eventos con un alto nivel de reconocimiento en la industria del maquillaje y la cosmética que se lleven a cabo aquí en Colombia, esto con el fin de formar parte de eventos con alto reconocimiento para así tener un mayor alcance hacia el público objetivo y atraer a nuevos clientes. Estos eventos permitirán desarrollar diferente tipo de contenido y material que se difundirá por medio de las redes sociales o canal de Youtube de la compañía, mediante la herramienta de cascada de contenido que facilitará tener un contenido de manera atractiva para los seguidores en las diferentes redes.

Como último punto para esta estrategia digital se propone hacer uso del contenido UGC (User Generated Content) incentivando al cliente a retroalimentar o comentar acerca de la calidad de los productos y su experiencia utilizándolos, especialmente en fechas especiales, como el día de la madre, día de la mujer, día de la tierra, entre otros eventos en los que Vitória Amazônica puede resaltar. De esta manera, se da visibilidad de la marca, se genera confianza hacia los nuevos clientes y se incentiva a los antiguos compradores a volver a hacer una compra.

Figura 10 Feed instagram



Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.2 Influencers Marketing.

Vitoria Amazónica contratará influenciadores reconocidos en la industria cosmética para que difundan la marca ya que de esta forma es mucho más fácil llegar a más personas que estén interesadas en el maquillaje pero que además, sean conscientes acerca del tipo de productos que utilizan y se preocupen por cuidar el medio ambiente.

Se lanzarán campañas con diferentes iniciativas cada 6 meses por medio de las redes sociales (Instagram, Tik Tok y Youtube) en donde, por cada campaña, se contratará un influenciador diferente para que este pruebe los productos de la marca y los promocioe por medio de estas plataformas.

El contenido de cada una de estas campañas será diferente ya que cada una se enfocará en diferentes problemáticas medioambientales como la contaminación de los océanos, la deforestación en la selva amazónica, contaminación por plásticos, etc.

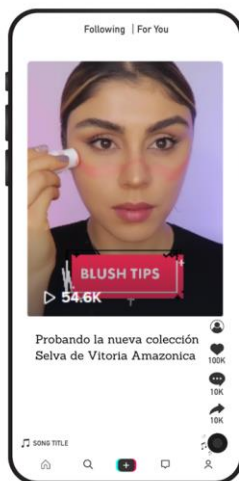
*Figura 11 Campaña Youtube-Colección Ocean*



Fuente: (Mrs. Alba Ramos, 2016)

Para el lanzamiento de la colección Ocean se contratará a un influenciador que se caracterice por promocionar productos amigables con el medio ambiente, en este caso será la influenciadora Alba Ramos que tiene más de 1 millón de suscriptores en su página de YouTube. Con ella se podrá llegar a un público más internacional ya que hace videos en inglés. Este video generará un gran impacto ya que al ser un video largo de 25 minutos, la influenciadora podrá explicar a detalle la esencia de la marca y cómo con la compra de cualquier producto de la colección Ocean están ayudando al medio ambiente ya que el empaque de estos productos está hecho con plásticos recogidos del océano.

Figura 12 Campaña Tik Tok – Colección Selva



Fuente: (Galindo, 2023)

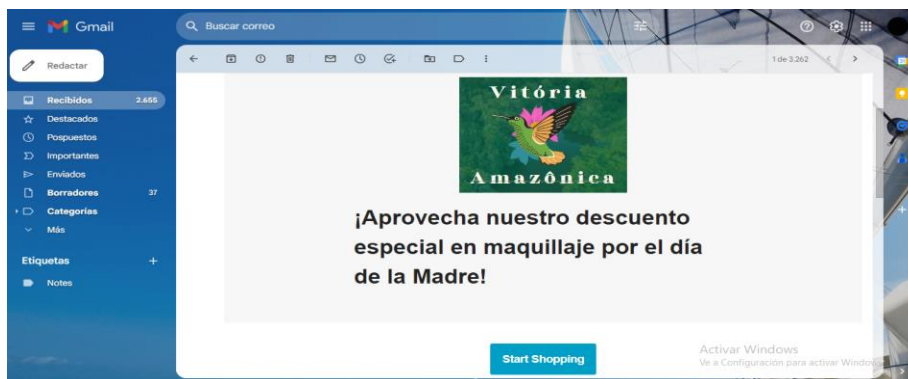
Para la colección Selva se contratará a la influenciadora Bogotana Pautips debido a que esta cuenta con más de 8 millones de seguidores en Instagram y más de 2.4 millones en Tik Tok y tiene un gran alcance en Colombia. Para esta campaña se le pedirá a la influenciadora que grabe una serie de videos cortos y que los publique en su red social Tik Tok probando la colección Selva y que se inspire en la selva para maquillarse, también se le solicitará que en sus historias de Instagram recomiende la marca pero que además diga brevemente que con la compra de estos productos se está generando empleo en la selva amazónica y se está contribuyendo a la protección de los bosques de este lugar.

#### **6.4.3 Email marketing.**

Vitoria Amazónica usará como tercera estrategia el email marketing donde se buscará captar a los clientes que de forma voluntaria deseen suscribir su correo con el fin de recibir

información relevante. Por medio de esta estrategia, se busca establecer una relación directa con los clientes y mantenerlos informados sobre las novedades, promociones, noticias relevantes, invitaciones a eventos, etc., permitiendo así, tener una comunicación constante y personalizada con ellos con el fin de fidelizar y aumentar la posibilidad de que recomienden la marca y que aumenten las ventas. Se realizará la estrategia de email marketing por medio de “Mailchimp” donde se podrá crear y enviar campañas de correo electrónico a una lista de clientes suscritos. Por medio de esta herramienta se podrá hacer un análisis y seguimiento para poder medir el rendimiento de las campañas de correo electrónico. Vitoria Amazónica podrá obtener información sobre la tasa de apertura, la tasa de clics y otros datos relevantes, lo que permitirá ver la efectividad de esta estrategia de email marketing y realizar ajustes según sea necesario.

*Figura 13 Email marketing*



Fuente: Elaboración propia

#### **6.4.4 Remarketing.**

Vitoria Amazónica comprende la importancia de reconectar a la audiencia que por diferentes motivos no continuó disfrutando de la experiencia que se ofrece a través de los diferentes canales. Lo que se busca con la estrategia de remarketing es volver a atraer a ese público que se

perdió en el camino pero que se quiere reconectar con la marca y los productos. Mediante la big data que se recolecta gracias al sitio web se podrá identificar cuáles son las personas que aplican a este tipo de estrategias y se les enviará un bono promocional con un descuento del 15% en su próxima compra y que sea este el detonante para que la persona culmine la compra.

## 7. Calendario editorial

Figura 14 Cronograma

		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Marketing de contenido	Youtube		Video mostrando la participación de la empresa en el Bogotá Fashion Week				Tutorial de maquillaje de Halloween		Tutorial maquillaje Navidad				Video largo explicando de donde se originan los productos y como se cuida el medio ambiente por medio de ellos
	Tik Tok	Video hija maquillando a mamá							Video 15 segundos mostrando el antes y después de su maquillaje			Video inspirado en mujeres empoderadas	Video mostrando como los paquetes se pueden volver compostaje
	Instagram	Promoción caja regalos día de la madre						Reel mostrando con que productos es posible revitalizar la piel	Carrusel de fotos inspiradas en maquillajes navideños			Fotos inspiradas en mujeres empoderadas	Video mostrando como los paquetes se pueden volver compostaje
Influencers marketing	Youtube	Se contrata influenciador	Lluvia de ideas	Preparación video	Lanzamiento campaña Ocean								
	Tik Tok							Se contrata influenciador	Lluvia de ideas	Preparación video	Lanzamiento campaña Selva	Lanzamiento video con Pautips probando cada uno de los productos	
	Instagram							Se contrata influenciador	Lluvia de ideas	Preparación video	Lanzamiento campaña Selva		Pautips sube historias de Instagram hablando de la colección Selva
Email marketing	Mail			Promoción maquillaje verano	Email con la información de la campaña Ocean	Descuento día de amor y amistad			Sorteo cajas de regalo		Email con la información de la campaña Selva		
Remarketing	Instagram		Reel día de la madre			Video amor y amistad			Fotos con contenido de maquillaje navideño				
	Mail	Cupones de descuento día de la madre			Cupon día del amor y la amistad			Cupón Navidad			Cupon San Valentin	Cupon día de la mujer	

Fuente: Elaboración propia

Se decidió hacer el calendario a un año y este se dividió por cada una de las cuatro estrategias que se plantearon las cuales son:

-Marketing de contenidos, la cual estará más enfocada en realizar campañas en fechas especiales por medio de las redes sociales Youtube, Instagram y Tik Tok

-Influencers marketing. Para esta estrategia se decidió lanzar una campaña cada seis meses inspirada en problemáticas medioambientales. Esta será promocionada por reconocidas influenciadoras de belleza a través de sus redes sociales y, los meses previos al lanzamiento de la campaña, se realizará una planeación previa.

-Email marketing. Recurriendo al e-mail, se lanzará una promoción en el mes de julio porque en este, no se generan tantas ventas, esto debido a que no se celebran fechas especiales. Cada vez que se lanza una campaña nueva con influenciadoras esta también será promocionada por medio del email. Para meses con eventos importantes, como septiembre, se hará una promoción especial para impulsar las ventas y en diciembre, se harán sorteos para incentivar a los clientes a comparar más maquillaje.

- Remarketing: se enviarán cupones por medio del correo electrónico cada dos meses con el fin de que las personas que hayan comprado anteriormente vuelvan a hacerlo.

## **8. Medición de resultados**

Para evaluar y medir el rendimiento de cada una de las estrategias se utilizarán indicadores clave de rendimiento (KPIs) los cuales se encargarán de brindar información sobre el éxito de las estrategias y permitirán tomar decisiones en caso de necesitar correcciones o cambios en ellas.

- Estrategia 1: Marketing de contenido

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de Vitoria Amazónica es incrementar la interacción en redes sociales por medio del marketing de contenido, tendremos dos Indicadores claves de rendimiento como vemos a continuación:

% Ventas realizadas a través de redes sociales

% Captación de nuevos clientes a través de redes sociales

- Estrategia 2: Influencers Marketing

En el caso de la segunda estrategia de marketing se emplearán como indicadores claves de rendimiento, el porcentaje de visualizaciones, de “me gusta” y el nivel de engagement para así evaluar la efectividad de pautar con influenciadores y determinar si este tipo de contenido contribuye o no al crecimiento de las ventas

% Vistas

Cantidad de Likes por publicación

- Estrategia 3: Email Marketing

Con el objetivo de generar interés y atraer a las personas hacia la página web de Vitoria Amazónica a través de correos electrónicos se plantean dos KPIs con el fin de identificar si esta estrategia es efectiva considerando el perfil del público objetivo que tiene la empresa, a continuación, se muestran los indicadores de resultados.

% Retención de la página

% Personas que leen el correo electrónico en su totalidad y visitan el sitio web

- Estrategia 4: Remarketing

Con el fin de garantizar que las personas que hayan adquirido los productos de Vitoria Amazónica realicen una nueva compra y/o recomienden el producto, se plantearon los siguientes indicadores claves de resultados:

% Recompra

% Satisfacción del cliente

## **9. Presupuesto**

Vitória Amazônica desarrolló un presupuesto anual que le va a permitir identificar cuál es el nivel de gastos que generan cada una de sus estrategias de marketing y así determinar la viabilidad de estas. En primer lugar, la estrategia de marketing de contenido va a estar compuesta por generación de contenido por parte de los usuarios y por material desarrollado por Vitória Amazônica para el cual, se requiere de un equipo de maquilladores profesionales, que tendrá un costo de 100 USD cada sesión (Curto, 2013), el servicio profesional de grabación de audio y video con un costo de \$700.000 pesos por día de trabajo (Estudio Retro, 2023) y un equipo de editores con un costo promedio de 500 UDS por un día de material de edición (Zaask, 2023)

Para el caso del marketing de influencers se proyectó un costo de 13.600 USD que cubre la publicidad de ambos lanzamientos con sujetos públicos de la talla de PauTips y Alba Ramos, siendo de gran influencia en la industria cosmética y cuidado de la piel. En el caso de PauTips se proyectó un costo de 5000 USD (Brand Men, 2022) por cada uno de los lanzamientos que Vitória

Amazônica planea hacer a lo largo del año y en el caso de Alba, un costo de 1800 USD por cada campaña de lanzamiento (Brand Men, 2022).

Por último, el costo de la estrategia de Email marketing y Remarketing tiene un costo que ronda los 900 Euros por mes (Javier, 2020), el costo de esta mensualidad incluye herramientas de analítica de datos, Google Ads, Google Shopping y servicios de Remarketing. Esto va a permitir a Vitória Amazônica tener una gestión de manera sencilla en términos de estas dos estrategias.

*Figura 15 Presupuesto anual*

Presupuesto Anual Victoria Amazonica			
Estrategias	Costos		
Marketing de contenido	\$ 121.751.784		
Marketing de influencers	\$ 60.791.864	13600 usd	
Email marketing y Remarketing	\$ 51.936.420	10800 usd	
<b>Gasto Anual</b>	<b>\$ 234.480.068</b>		
<b>Gasto Mensual</b>	<b>\$ 19.540.006</b>		

Presupuesto Marketing de contenido Victoria Amazonica			
Maquilladora profesional	\$	1.340.997	\$ 16.091.964
Servicio de video	\$	2.100.000	\$ 25.200.000
Editores de video	\$	6.704.985	\$ 80.459.820
			\$ 121.751.784

Fuente: Elaboración propia

## 10. Conclusiones

Para concluir, es importante destacar lo que se encontró al momento de hacer esta investigación, comenzando por resaltar la tendencia a la compra de productos sostenibles que aporten beneficios a la piel, por otro lado, las ventas por medio de plataformas digitales han tomado gran fuerza en la actualidad. Se logró identificar la necesidad del público basándose en el mapa de

propuesta de valor: maquillaje para hombre y mujeres que resaltan la belleza y, al mismo tiempo, cuiden la piel, conectando con la naturaleza y siendo amigable con esta. A partir de esto, se estableció un concepto de producto -Vitória Amazónica, maquillaje con extractos de frutas, flores y semillas provenientes del Amazonas que resaltan la belleza y cuidan la piel- producto que posee diversos atributos empezando desde su presentación que es 100% sostenible ya que sus envases son a base de cáscara de café la cual es biodegradable y de fácil reutilización. Además, la marca tiene la política de no testear en animales.

Al identificar el perfil del cliente, se encontró que son personas a las que les interesa cuidar su piel y al mismo tiempo, el medio ambiente. Disfrutan de mantenerse informadas y escuchar recomendaciones de personas que tienen influencia en el mundo del maquillaje. Estas personas se encuentran involucradas en las redes sociales y plataformas virtuales en general, disfrutan comprando online, pero muchas veces, prefieren ir a probar los productos en las tiendas físicas. Gran parte de su dinero va destinado a productos de belleza ya que les gusta verse bien, pero ven esto como una inversión más que como un gasto. Teniendo en cuenta este perfil, se definió como mercado objetivo mujeres, hombres y adolescentes entre los 14 y 69 años ubicados en Colombia pertenecientes a los estratos socioeconómicos medios altos. Gracias a las diferentes fuentes de datos, se encontró que el mercado tiene un tamaño de 36.229.518 personas. Tomando en consideración estas cifras y la capacidad de la empresa se estableció como mercado objetivo 851.393 personas. Mediante los diferentes lienzos aquí expuestos se logró concluir que Vitória Amazónica es una marca que resalta la belleza de las personas ya que fusiona el conocimiento ancestral con los beneficios que brinda la naturaleza de la región amazónica, para el cuidado de la piel con el plus de ser amigables con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta que Vitória Amazônica es una nueva marca en el mercado y que sus objetivos son posicionarse como una marca líder en Colombia y fidelizar a sus actuales y futuros clientes, las estrategias digitales más adecuadas para alcanzarlos son: Marketing de contenido, marketing de influenciadores, email marketing y remarketing, debido a que se adaptan mejor a los canales más usados por el público objetivo de la compañía.

## 11. Referencias

- Agencia EFE. (2019, septiembre 9). El 91% de los colombianos ha sufrido enfermedades de piel, según un estudio. *Diario El País*. <https://www.elpais.com.co/contenido/el-91-de-los-colombianos-ha-sufrido-enfermedades-de-piel-segun-un-estudio.html>
- Amazon. (2023). *Fundamentos de remarketing: Qué es, por qué es importante y cómo hacerlo*. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/library/guides/remarketing>
- Brand Men. (2022, febrero 11). Cuánto cobran los influencers por publicidad? Ten en cuenta estos factores. *#BrandMen*. <https://brandmen.org/cuanto-cobran-los-influencers-por-publicidad-ten-en-cuenta-estos-factores-al-calcularlo/>
- Curto, A. (2013, marzo 21). ¿ Cuánto cobrar por un maquillaje profesional? *Tu Escuela De Maquillaje Online*. <https://tumakeup.tv/blog/cuanto-cobrar-por-un-maquillaje-profesional/>
- Datos Macro. (2023, mayo 23). *Colombia: Economía y demografía 2023*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Panorama sociodemográfico juventud en colombia* [Demográfico]. Dane. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- Díaz Gamboa, S. (2022, marzo 15). Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>

- Emis. (2022). *Sector Cosmético y Aseo—Junio 2022* [Sectorial]. Emis University.
- Estudio Retro. (2023, mayo 23). *Precios* [Estudio Retro]. <https://www.estudioretro.com/precios>
- Galindo, P. (Director). (2023, abril 27). *3 maneras para poner tu blush/ rubor* [Tik Tok].  
<https://www.tiktok.com/t/ZM2NAfrTe/?t=1>
- Gestion digital. (2021, mayo 17). El gasto en productos cosméticos por países. *Gestion digital*.  
<https://revistagestion.ec/cifras/el-gasto-en-productos-cosmeticos-por-paises>
- Gomez, A. (2022, septiembre 4). Cosmética Natural, una encomienda del maquillaje vegano. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-cosmetica-limpia-maquillaje-vegano/>
- Gómez, C. (2023, mayo 24). 96% de las colombianas utiliza maquillaje. *Diario portafolio*.  
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/96-colombianas-utiliza-maquillaje-108022>
- Gonzalez, A. (2021, noviembre 21). *Insights de la generacion z* [Diapositivas].  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6894565620403556352/>
- Gutierrez, A. (2022, julio 12). El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>
- Infobae. (2021, septiembre 14). En Colombia se incrementaron las afecciones en la piel por el uso de líquidos antibacteriales durante la pandemia. *infobae*.  
<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/09/14/en-colombia-se-incrementaron-las-afecciones-en-la-piel-por-el-uso-de-liquidos-antibacteriales-durante-la-pandemia/>
- Isseimi. (2021, mayo 10). ¿Qué es la industria cosmética? Definición y datos. *isseimi*.  
<https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>

- Javier. (2020, mayo 20). Google Ads; ¿Qué precio, tarifas y cuánto cuesta la gestión de publicidad? *Xplora*. <https://www.xplora.eu/precio-google-ads/>
- Londoño, P. (2023, mayo 11). *Qué es el marketing de contenidos: Tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Miin Cosmetics. (2019, enero 16). Bambú: Propiedades desconocidas de esta planta milenaria. *Miin Cosmetics*. <https://miin-cosmetics.com/blog/bambu-propiedades-desconocidas-de-esta-planta-milenaria/>
- Mrs. Alba Ramos (Director). (2016, junio 28). *Minimal Everyday Makeup in 5 minutes!* [https://www.youtube.com/watch?v=ggt\\_6Xb0c48](https://www.youtube.com/watch?v=ggt_6Xb0c48)
- Passport. (2023). *Sales of Beauty and Personal Care* (Beauty and personal care in Colombia). Euromonitor International.
- Ponce Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 2.
- Portafolio. (2023, julio 23). Colombia, un referente de cosméticos, belleza y salud. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/colombia-un-referente-de-cosmeticos-belleza-y-salud-568519>
- Revista P&M. (2022, agosto 9). Descubriendo el futuro de la belleza y el cuidado—Consumidor. *Revista PYM*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/52500/descubriendo-el-futuro-de-la-belleza-y-el-cuidado>
- Saigu. (2020, febrero 14). Por qué la industria cosmética es tan contaminante. *Saigu Cosmetics*. <https://saigu.es/blogs/articulos/por-que-la-industria-cosmetica-es-tan-contaminante>

Salazar, C., & Gil, M. C. (2022, septiembre 2). Los cambios en los hábitos de consumo de productos cosméticos tras la pandemia. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/consumo/los-cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-productos-cosmeticos-tras-la-pandemia-3438461>

Sectorial. (2022, octubre 14). En Colombia, el 62% de los Consumidores Prefieren la Cosmética Natural. *Sectorial*. [https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-](https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/585792-prefieren-la-cosmetica-natural)

[itemlist/item/585792-prefieren-la-cosmetica-natural](https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/585792-prefieren-la-cosmetica-natural)

Similarweb. (2023, abril). *Natura.com.co*. Similarweb.

<https://www.similarweb.com/website/natura.com.co/>

Stoke, V. (2022, febrero 28). Is Your Favorite Makeup Toxic? Here's How to Tell. *Healthline*.

<https://www.healthline.com/health/toxic-makeup>

Uribe, C. (2022, noviembre 20). Cosméticos sostenibles: Una oportunidad para salvar el planeta.

*Revista Credencial*. <https://www.revistacredencial.com/noticia/actualidad/cosmeticos-sostenibles-una-oportunidad-para-salvar-el-planeta>

Vargas, N. (2022, agosto 4). Cosmética sostenible y consciente es clave para el consumidor a la hora de comprar. *Diario La República*. [https://www.larepublica.co/ocio/cosmetica-](https://www.larepublica.co/ocio/cosmetica-sostenible-y-consciente-clave-para-el-consumidor-a-la-hora-de-comprar-3416877)

[sostenible-y-consciente-clave-para-el-consumidor-a-la-hora-de-comprar-3416877](https://www.larepublica.co/ocio/cosmetica-sostenible-y-consciente-clave-para-el-consumidor-a-la-hora-de-comprar-3416877)

Zaask. (2023, mayo 23). *¿Cuánto cuesta la edición de vídeo? Precios*. Zaask.

<https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/edicion-de-video>