

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas

---

Escuela de Estudios de Posgrado

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE**

---

**MARKETING**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing para aperturar el mercado  
retail de esmaltes para uñas de Cosméticos  
Belier para el 2022.

---

AUTOR: CAMILO ERNESTO MORA GUERRERO

TUTOR: CECILIA MALOSETTI Y LAURA SCARDAMAGLIA

## Contenido

Agradecimientos.....	4
Resumen .....	5
Introducción.....	6
Contexto del mercado actual .....	6
Cosméticos Belier.....	6
Oportunidad emergente .....	7
Aportes de este trabajo .....	8
Planteamiento del problema .....	8
Objetivos.....	9
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
Análisis de la situación .....	9
Análisis político legal .....	9
Análisis político económico.....	11
Análisis demográfico .....	11
Análisis sociocultural.....	12
Análisis tecnológico.....	12
Análisis ambiental .....	13
Análisis de mercado.....	13
Categoría de servicio en el que opera.....	13
Análisis de Cruz de Porter .....	14
Ciclo de vida del producto.....	16
Análisis del Market Share.....	17
Tendencias del mercado .....	17
Análisis del consumidor .....	19
Portarretrato del consumidor .....	19
Insight de consumidor. ....	21
Posicionamiento actual.....	21
Valores que los consumidores consideran importantes .....	21
Análisis de la competencia .....	22
Benchmarking empresas productoras de esmaltes para uñas .....	22

Ventajas competitivas de Belier .....	23
Análisis de la organización .....	24
Análisis Matriz de Ansoff.....	26
Diagnóstico.....	27
Entrevista en profundidad con propietario distribuidora de belleza.....	35
Conclusiones de la investigación.....	36
Marco Teórico .....	42
Objeto de estudio .....	42
Estudio del Arte .....	42
Perspectiva propia .....	43
Metodología y técnicas a utilizar.....	43
Estrategia .....	45
Posicionamiento de marca .....	46
Marketing Mix.....	48
Producto.....	48
Precio .....	49
Distribución del producto .....	49
Promoción.....	50
Estrategia de Comunicación .....	51
Modo de Acción (Plan Táctico).....	54
Plan de Medios .....	54
Customer Journey Map.....	55
Diagrama de GANTT .....	58
Presupuesto.....	59
Presupuesto de Marketing.....	59
Herramientas de seguimiento y control .....	64
Profit & loss.....	66
Consideraciones finales .....	66
Defensa de la solución.....	66
Discusión Abierta .....	67
Bibliografía.....	68

## Lista de Figuras

Ilustración 1 Ciclo de vida del producto.....	16
Ilustración 2 El mercado del cuidado de las uñas en Colombia .....	17
Ilustración 3: Territorios de la competencia.....	22
Ilustración 4 Territorio Belier.....	23
Ilustración 5 Matriz BCG .....	26
Ilustración 6 Matriz de Ansoff .....	26
Ilustración 7 Valores Cosméticos Belier .....	29
Ilustración 8 Esmalte de uñas para segmento retail - Marcas preferidas.....	37
Ilustración 9 Esmalte de uñas para segmento retail - Atributos .....	38
Ilustración 10 Esmalte de uñas para segmento retail - Duración esmalte .....	38
Ilustración 11 Esmalte de uñas para segmento retail - Precio .....	39
Ilustración 12 Esmalte de uñas para segmento retail - Estrato socioeconómico .....	39
Ilustración 13 Esmalte para uñas segmento retail - Comercio electrónico.....	40
Ilustración 14 Esmalte de uñas para segmento retail - Obstáculos .....	40
Ilustración 15 Esmalte de uñas para sector retail - Foto producto .....	41
Ilustración 16 Propuesta económica publicidad digital.....	61
Ilustración 17 Propuesta económica publicidad digital.....	62
Ilustración 18 Propuesta económica publicidad digital.....	63

## Lista de Tablas

Tabla 1 Metodología y Técnicas a Estudiar .....	44
Tabla 2: Plan de medios para esmalte de uñas Belier .....	54
Tabla 3 Customer Journey Map .....	55
Tabla 4 Diagrama de GANNT .....	58
Tabla 5 Presupuesto de Marketing .....	63
Tabla 6 Tablero de Control.....	65

# Agradecimientos

*Este momento se lo dedico a mi familia, a mi madre Betty, mi Abuela “Yiya”, mi hermano Sergio gracias por el apoyo en esta aventura, por cuidarme a la distancia y darme ánimo en los momentos en los que me sentía solo en este nuevo lugar, por siempre creer en mí y retarme a sacar mi mejor versión en cada momento. A mi hermano Diego, que desde Argentina se convirtió en mi guía y me compartió toda la sabiduría de llevar viviendo mas de una década en este hermoso país.*

*A mis compañeros de posgrado, profesores, directivos y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires por compartir siempre con la mayor amabilidad su experiencia y conocimiento en sus respectivas áreas, de todos ustedes aprendí algo valioso que me quedará para toda la vida.*

*A Cosméticos Belier, directivos y compañeros de trabajo por siempre tener la predisposición de colaborar con la información necesaria para realizar este trabajo final, valoro infinitamente el tiempo y conocimiento invertido por cada uno de ustedes en esta experiencia.*

*Por ultimo, quiero agradecer a mi abuelo Lucio, quien falleció en abril del presente año, por enseñarme la importancia de la educación para nuestro desarrollo personal y lo privilegiados que somos por poder tener estas oportunidades de expandirnos profesionalmente, siempre con responsabilidad, agradecimiento y buscando el bien colectivo sobre el individual.*

# Resumen

El cuidado de uñas manos y pies representa un punto importante de la idiosincrasia colombiana, como un símbolo de buena presentación personal, status y hasta de la personalidad a través de los colores que se usan. Este sector es considerado por el gobierno nacional como uno de los de mayor proyección internacional, debido a la gran cantidad de oferta en marcas y posibilidades de productos de alta calidad a los que tienen acceso los diferentes usuarios.

En un país que se encuentra en medio de la reactivación económica luego de la crisis que trajo la pandemia del COVID 19 para las diferentes industrias, es necesario que las empresas diversifiquen sus mercados en la búsqueda de nuevos clientes para reducir el riesgo que se desprende de depender de un determinado tipo de segmento.

Para el caso específico de Cosméticos Belier, se considera importante buscar el posicionamiento en mercados distintos al profesional, a través del aprovechamiento de herramientas propias como el e-commerce y las redes sociales para llegar a una mayor cantidad de clientes, como de tiendas aliadas que ya cuenten con un grupo de clientes fidelizados y estén en busca de una marca diferenciadora, acorde a las tendencias de productos sanos actuales y responsables con sus consumidores.

Teniendo en cuenta la investigación realizada se observa una oportunidad importante para la marca, junto con el aprovechamiento de alianzas con empresas y personas que ya tienen una experiencia en la venta de productos cosméticos a consumidor final, con lo cual Cosméticos Belier podría obtener resultados positivos en un periodo de tiempo relativamente corto.

**Palabras clave:** *Esmaltes para uñas, libre de tóxicos, libre de crueldad animal, posicionamiento, plan de marketing, segmento profesional, consumidor final.*

# Introducción

## Contexto del mercado actual

El nacimiento de la industria de la belleza se remonta a muchos siglos atrás, la necesidad de la mujer por mostrarse en su mejor versión ha sido una constante en diversas culturas a través del tiempo, esto ha hecho que se desarrollen una infinidad de productos y marcas de cuidado personal, maquillaje etc.

Lo anterior trae como resultado que este segmento sea considerado uno de los más competitivos, donde la diferenciación de productos es muy baja y el mercado es maduro y saturado con diversas ofertas, que van desde el mercado especializado, el de lujo, el profesional y el de bajo costo. Es por esta razón que para las marcas es cada vez más complicado encontrar su nicho de mercado y lograr una cartera de clientes fidelizados, para lograr esto se debe desarrollar un completo plan de marketing cuyas estrategias apunten a crear valor en la mente del consumidor y encontrar un matrimonio perfecto entre los diferenciales tangibles e intangibles del producto.

Según Euromonitor y la asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) la categoría de Cosméticos de color facturó para el año 2015 874.400 millones de pesos colombianos de los cuales aproximadamente el 17,5% correspondió a ventas de productos para el cuidado de las uñas, representados en una venta cercana a 15 millones de unidades de producto en los diferentes segmentos de la categoría. Así mismo, es considerado por Procolombia, institución encargada de la promoción de las exportaciones, como uno de los sectores de talla mundial, dado lo desarrollada de la industria en términos de tendencias mundiales y el liderazgo de muchas de sus marcas en la región.

## Cosméticos Belier

Cosméticos Belier es una marca de productos profesionales para el cuidado de uñas manos y pies fundada por Betty Guerrero y Lucio Guerrero en enero del año 2000. La empresa nació para responder a la demanda que existía en ese momento de productos especializados para el desarrollo del oficio de técnica de uñas en Colombia de fácil acceso y

de calidad profesional. Actualmente cuenta con operación propia en las dos ciudades principales de Colombia (Bogotá D.C. y Medellín), tiene presencia a través de distribuidores aliados en 23 ciudades del país y exporta su línea de productos a cuatro países del continente americano.

Los tres pilares sobre los que se basa el desarrollo empresarial de esta compañía están enfocados en la innovación: mediante la búsqueda constante de mejoras a los productos actuales y nuevos productos que faciliten el trabajo diario de sus clientes principales (manicuristas), la calidad: por medio de acuerdos comerciales que se tienen con proveedores de materias primas de talla mundial y otros aliados estratégicos que garanticen la efectividad de los productos y un buen servicio al cliente; por último esta la salud holística: Mediante el desarrollo de productos que sean completamente libres de tóxicos, libres de crueldad animal y que aporten al desarrollo positivo de las uñas y la piel de las manos y los pies.

El negocio de la compañía se basa en la venta de su línea de productos a través de los distintos canales de distribución para obtener una ganancia de esta. El grupo familiar también posee un laboratorio propio que funciona como una empresa independiente, la cual no solo fabrica los productos de la marca Belier, sino también le produce en modalidad maquila productos a otras marcas.

## **Oportunidad emergente**

La pandemia hizo que nos replanteáramos los modelos económicos de nuestras empresas, en el caso específico de Cosméticos Belier, nos mostró la importancia de tener un mercado diversificado de clientes objetivo. Con la cuarentena instaurada por el gobierno colombiano para contrarrestar los efectos del Covid 19 y su rápido esparcimiento en la población, las peluquerías, centros especializados en uñas y escuelas de belleza tuvieron que cerrar sus puertas por varios meses. Lo anterior, no solo desembocó en la disminución de las ventas regulares de la empresa en un 75% en promedio durante los primeros meses de la cuarentena, sino que también mostró a la compañía la necesidad de buscar nuevos mercados para lograr volver a sus niveles de ventas previos a esta contingencia.

El aumento de “tiempo libre” en las personas debido a la cuarenta, sumado al cierre de los establecimientos donde se arreglaban sus uñas, llevó a estas a buscar alternativas para

cuidar sus manos y pies, dentro de estas alternativas aparecieron el uso de tutoriales para hacer este proceso desde sus casas. Si bien, la empresa no contaba con canales específicos de distribución retail para ese momento, la demanda de productos por parte del consumidor final, llevo a abrir una nueva oportunidad de unidad de negocio para la compañía.

## **Aportes de este trabajo**

Se busca crear un plan organizado para el ingreso de la marca Cosméticos Belier al mercado retail cosmético en Colombia; lo anterior sin perder el posicionamiento profesional de la marca, en un mercado “celoso” con las marcas que utiliza y que tradicionalmente busca productos especializados y exclusivos para el segmento el que pertenece.

Así mismo, se quiere mostrar una importante oportunidad de negocio para la compañía, quien, al tener un producto utilizado por los consumidores finales, pero solo desarrollar el mercado profesional ha perdido la posibilidad de aumentar sus volúmenes de venta a través de la conquista de nuevos segmentos, lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento de marca a nivel general como si lo hacen sus mayores competidores.

El mercado está en constante cambio y todas las empresas deben buscar siempre la diversificación de sus mercados objetivo.

Además de generar una nueva perspectiva de los clientes para la compañía, permitirá aumentar las herramientas de venta para la fuerza comercial para atender de manera correcta a este nuevo tipo de cliente.

## **Planteamiento del problema**

La demanda de nuestro portafolio de productos por parte del consumidor final ha ido aumentando en los últimos años, entre el 2018 y lo que lleva de corrido del presente año, el aumento de clientes finales ha sido del 300% y aunque aún no represente más del 2% del total de las ventas anuales de la compañía, el contexto de pandemia que se vive actualmente nos obliga a buscar diversificación en los mercados a los cuales llega la marca. Sin embargo,

Belier no cuenta con una estrategia de mercadeo clara para atender al consumidor final, debido a que históricamente solo ha llegado hasta el cliente profesional.

Preguntas para resolver ¿Cómo manejar dos estrategias de precios para el mismo producto?, ¿Cómo manejar dos estrategias de promoción y comunicación para un mismo portafolio de productos?, ¿Los canales de distribución para el nuevo mercado serán los mismos del canal profesional?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un Plan de Marketing para posicionar el producto Esmalte para uñas, en el segmento retail en Colombia para el segundo semestre del año 2022.

### **Objetivos específicos**

- Lograr posicionar el esmalte de uñas Belier en el segmento de consumidor final.
- Aumentar las ventas del e-commerce en un 20% respecto al año anterior.
- Lograr que la marca tenga presencia en las 5 ciudades principales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga) para el canal de venta directa a consumidor final.

## **Análisis de la situación**

### **Análisis político legal**

El gobierno colombiano tiene como función legítima el proteger la vida de todos sus ciudadanos, es por esta razón que todos los productos cosméticos son regulados por entes gubernamentales, quienes en cumplimiento de la protección a la vida tienen la facultad de vigilar que no existan riesgos en el consumo de los mismos. Así mismo, al pertenecer los cosméticos al grupo de productos químicos, el gobierno nacional está en la obligación de

velar por la reducción al mínimo de un posible impacto negativo a nivel ambiental y de las consecuencias de la extracción de componentes naturales para su producción.

Según FEDESARROLLO (2012) citado por Montenegro (2015), el comercio de los productos cosméticos está regulado por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) a través de la decisión 516 que habla de la estandarización en la legislación para este tipo de productos en los países miembro. Convirtiéndose esta en el marco legal general del cual se van a derivar disposiciones específicas de carácter local, es por esto que además de las decisiones de la CAN en lo que concierne a la industria cosmética para Colombia también regirán los decretos expedidos por el Ministerio de Salud y el INVIMA<sup>1</sup>.

Dentro de los dictámenes de la CAN, los principales para la industria cosmética son la Notificación Sanitaria Obligatoria previa a la comercialización del producto, en la cual se revisa que los ingredientes y sus porcentajes de uso estén en concordancia con los estándares internacionales, en esta notificación los dueños de la marca se encargan de comunicar de manera juramentada ante los entes gubernamentales las formulas cual cuantitativas de sus productos, así como los fabricantes del mismo, restricciones en su uso y proyectos de etiqueta trasera que tendrá una vez se comercialice.

Por otro lado, está la certificación de capacidad de producción, con la cual las fábricas o laboratorios reciben aprobación para realizar su objeto social en la medida en que cumplan con las normas medio ambientales, de higiene, definición de áreas y maquinarias reglamentarias para ejecutar su actividad. Además, deberían contar con el certificado de cumplimiento de buenas prácticas en manufactura, mediante la cual los productores demuestran el cumplimiento con los estándares de calidad en su proceso productivo.

---

<sup>1</sup> INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, entidad encargada de vigilar la producción y comercialización de productos consumidos por las personas, mediante la expedición de los registros sanitarios, entendiéndose a estos como los permisos para la comercialización de los mismos.

## **Análisis político económico**

El sector cosmético en los últimos años venía en constante crecimiento en Colombia, según el observatorio de INEXMODA <sup>2</sup> durante los dos primeros meses del 2020 las exportaciones de productos cosméticos colombianos habían crecido en promedio un 3.2% respecto al mismo periodo en el año anterior. Pero para los meses posteriores al inicio de la cuarentena la producción del sector cosmético había reportado una contracción de casi el 9% respecto a la cifra del 2019 (Muñoz, 2020) esto principalmente por los cambios en el consumo, el cierre de oficinas, bares, restaurantes lugares para los cuales las personas usaban cosméticos como parte de su presentación personal y por último el cierre de peluquerías, centros de estética y academias de belleza.

Lo anterior, llevo a las empresas a replantearse nuevas formas de aumentar sus ventas mediante el lanzamiento de productos que fueran acorde con la situación que se estaba viviendo en el momento (gel antibacterial, alcohol glicerinado, limpiadores, etc) y por otro lado a la modificación de los canales de distribución, debido a que las fuerzas comerciales no podían salir a vender en terreno, respecto a este punto, el comercio electrónico se convirtió en una salida para seguir teniendo comunicación y un punto de distribución cercano al cliente.

## **Análisis demográfico**

Según datos obtenidos por el censo del 2018 del DANE, el 51,2% de la población colombiana son mujeres, de las cuales el 68,2 % pertenecen al rango de edades comprendidas entre los 15 y 65 años. Un 71% de la población total vive en cabeceras municipales, de los cuales el 23% están compuestos por hogares de 3 personas y en un 40,7% la jefatura de estos hogares está encabezadas por mujeres. Este último dato es bastante interesante, ya que para el en 2005, solo el 29% de los hogares eran encabezados por mujeres, esto muestra el aumento de mujeres con el poder adquisitivo y de decisión en las compras dentro de sus familias.

---

<sup>2</sup> Instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria, promoviendo su crecimiento y desarrollo.

## **Análisis sociocultural**

Actualmente, la opinión general de la sociedad hacia los productos cosméticos está girando en torno a la responsabilidad de las marcas en el uso de ingredientes y sus prácticas de fabricación. Cada vez son más las personas que tienen acceso a la información vía internet para poder investigar los efectos que ciertos ingredientes pueden llegar a causar en sus cuerpos, medio ambiente y comunidad. Estamos en una era, donde la gente está mucho más involucrada con la vida sana y la vida con responsabilidad social, se le da mayor status a las marcas que cumplen con las normativas y que colaboran con causas sociales en el desarrollo de su actividad.

Hablando específicamente de la belleza en las mujeres, el maquillarse se ha convertido en una forma de expresión de su personalidad, ha dejado de ser una acción para impresionar a otros (específicamente el género masculino) y se ha convertido en un ritual para sentirse bien consigo mismas, estar en tendencia con la moda y hasta para hacer mensajes políticos y sociales. La decoración de uñas, por ejemplo, está siendo considerado una forma moderna de arte, en el cual, a través de formas, colores e incluso mensajes las mujeres pueden dejar entrever sus gustos, estado de ánimo del momento. Etc. (Peñuelas, 2014)

## **Análisis tecnológico**

La tecnología en la producción de productos de belleza ha ido avanzando a la par con el progreso global, cada vez hay formas más “limpias”, rápidas y de mayor rentabilidad de producir productos de belleza; por ejemplo, es el caso de los esmaltes, se han desarrollado sistema de empaque mucho más eficientes, parecidos a la de bebidas como la cerveza, haciendo que su producción requiera menor personal humano, reduzca sus tiempos y aumente la productividad en general. Así mismo, la tecnología ha hecho que ingredientes como el Tolueno, los parabenos, sean identificados como dañinos para la salud y sean reemplazados por químicos creados en laboratorio de origen natural o sintético que no afecten la salud, (Peñuelas, 2014).

En cuanto a los canales de comunicación, las redes sociales se han convertido en el puente principal entre las marcas de belleza y sus aliados, donde la creación de contenido de

valor gratuito determina el éxito de unas marcas sobre otras. Mediante la creación de fáciles tutoriales, blogs y demás medios informativos al que los usuarios antes no tenían acceso. Por otro lado, el e-commerce cada vez muestra mayores avances en la forma de presentar productos, desde realidad aumentada para el caso de los maquillajes, haciendo que las mujeres no deban salir de su casa para comprar un producto de esta categoría como tradicionalmente se hacía.

## **Análisis ambiental**

En el tema cosméticos son dos factores determinantes que se están dando respecto al medio ambiente; el primero de ellos ya lo hemos mencionado y son las buenas prácticas de manufactura, en la cual se determinan los procesos para manejo de desperdicios, los cuales para la industria cosméticas son considerados altamente contaminantes. Por otro lado, tiene que ver con los empaques que se usan en la industria, se está girando cada vez más a reemplazar el plástico de un solo uso, a plásticos biodegradables o vidrio para lograr su reciclaje; algunas empresas han montado programas para sus usuarios, donde el reciclaje de envases se ve recompensado con descuentos o regalos de productos, por ejemplo. sustentable basada en el equilibrio de las dimensiones económica, social y medioambiental, aplicando prácticas de conservación ambiental, minimizando el impacto de sus acciones.

## **Análisis de mercado**

### **Categoría de servicio en el que opera**

En Colombia el esmalte para uñas se encuentra dentro de la categoría de Cosméticos y Aseo, el cual se encuentra posicionado dentro de la economía nacional, es considerado líder de la región Andina y es el 4to mercado más grande de la región, después de México, Brasil y Argentina.

El sector Cosmético y de Aseo está dividido en tres subsectores:

- Absorbentes: Que se refiere a productos de higiene personal como tampones, toallas húmedas, etc.
- Aseo: Donde están contenidos todos los productos de aseo del hogar y para lavar ropa.
- Cosméticos: Que se divide en dos segmentos principales. El de aseo personal (donde están incluidos productos como los desodorantes, fragancias, higiene oral) y el segmento maquillaje, color y tratamiento (donde se encuentran incluidos los productos capilares y el maquillaje), dentro de este último tendremos el segmento de cuidado de uñas manos y pies al cual pertenece el esmalte para uñas.

El más representativo en términos de producción es cosméticos, que para el año 2016 representó el 58,66%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 19,68 % y 21,67% respectivamente. (ANDI, 2017).

### **Análisis de Cruz de Porter**

Para un mayor análisis del sector y determinar el atractivo y rentabilidad del mercado, se procede a hacer el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

**Amenaza de nuevos ingresantes:** Algunos factores que la definen son las barreras de entrada: Aun cuando existen regulaciones en los laboratorios para la producción, mediante los dos certificados previamente explicados y la expedición de la notificación sanitaria obligatoria, se considera que las barreras de ingreso al mercado no son lo suficientemente altas como para evitar el ingreso de nuevas marcas a la dinámica comercial. En Colombia existen fábricas dedicadas a ofrecer el servicio de maquila a marcas que no cuentan con un laboratorio propio, las cantidades de ingreso para producción de una nueva marca en el caso de esmaltes para uñas, está en promedio en 5 kilos por color, que para un esmalte de 13 ml como el de Cosméticos Belier, serían aproximadamente solo 384 unidades por referencia con un mínimo a producir de 30 referencias.

En estos servicios de maquila, está incluidos la inscripción de la nueva marca en la notificación sanitaria de la fábrica, desarrollo de colores, formulas e inclusive muchas de estas empresas ofrecen un servicio 360, donde también ayudan a las nuevas marcas a

encontrar sus envases, pinceles, tapas y cartas de color de muestrario. Inclusive, dentro del grupo empresarial de Cosméticos Belier, su Laboratorio BECAPRO, ofrece este servicio con las condiciones anteriormente mencionadas.

**Poder de negociación de los clientes:** Se considera alta, debido que la oferta de marcas de esmalte para uñas es muy grande, desde marcas de lujo, especializadas hasta marcas de bajo costo. El cliente está debidamente informado de esta situación y sabe que al cambiarse a la competencia puede encontrar valores agregados y mejores precios. Es por esto, que las empresas deben adaptar su oferta de valor a las necesidades específicas de ese cliente objetivo, desarrollando productos aumentados con beneficios extra para los mismos, esto también parte de la base de que no existen grandes diferenciaciones que puedan percibir fácilmente los clientes

**Poder de negociación de los proveedores:** Media, cada vez hay más laboratorios especializados en el desarrollo de productos para pequeñas empresas, con menos barreras de entrada, cantidades iniciales menores y formulas ya desarrolladas y estandarizadas. La posibilidad de que una marca cambie a su fabricante es mayor. Sin embargo, en el tema de empaques el poder de negociación de los proveedores es alto, en envases y tapas plásticos solo alrededor de cinco compañías ofrecen opciones no muy diferenciadas en el país y la importación de estos productos genera complicaciones en tiempos de entrega y variaciones en el costo por la variación del dólar.

Para el caso específico de los esmaltes para uñas, solo existen dos empresas reconocidas importadoras de envases de vidrio (no existe producción nacional), dos empresas de trayectoria en la producción nacional de tapas y pinceles. Esto hace que el proveedor tenga el poder de negociación, la oferta limitada y la posibilidad de diferenciar el producto a través de packaging mínima.

**Productos sustitutos:** No existen productos sustitutos que se encuentren fuera del segmento de producto para cuidado de uñas manos y pies, el sustituto del esmalte para uñas tradicional es el esmalte para uñas en gel o esmalte semipermanente (también producido por la empresa) con la diferencia que este último solo puede ser aplicado por una persona con conocimiento previo de su uso, debido a los riesgos para la salud de las uñas.

**Rivalidad entre empresas:** Es alta, existe una gran cantidad de marcas tanto extranjeras como nacionales, el sector cosmético colombiano es considerado un sector sólido y desarrollado dentro de la economía nacional. Las marcas más tradicionales ya cuentan con un posicionamiento reconocido en la mente del consumidor, la diferenciación entre productos es mínima, por lo tanto la competencia se genera principalmente por precio o por especialización de producto (mercados de nicho )

### Ciclo de vida del producto



Ilustración 1 Ciclo de vida del producto

Ubicación gráfica del producto esmalte para uñas en las etapas del ciclo de vida de un producto.

(<https://www.informabl.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>)

Los esmaltes para uñas están en una etapa de maduración. Lo anterior, debido a que es un producto que ya lleva bastante tiempo en el mercado, las ventas crecen pero a un ritmo menos acelerado que en las dos primeras etapas, las técnicas de fabricación están perfeccionadas (salvo algunos ajustes en nuevas tecnologías como por ejemplo el libre de tóxicos), el número de empresas compitiendo en el segmento es alto, el precio se convierte en un determinante para competir.

## Análisis del Market Share



Ilustración 2 El mercado del cuidado de las uñas en Colombia

Informe de la Andi Sector cosmético

Del total de ventas que se realizaron en la categoría de cosméticos de color en Colombia, el 17,5% correspondió a productos para el cuidado de las uñas, del total de la categoría un 23,79% estuvo atomizado entre las tres marcas principales, siendo Vogue y Masglo las principales marcas en el mercado de esmaltes para uñas.

### Tendencias del mercado

La llegada de nuevas tecnologías, la búsqueda de materias primas naturales y el comercio electrónico han hecho que el mercado de los Esmaltes en Colombia haya tomado nuevos rumbos en busca de la diferenciación entre las diversas marcas. La búsqueda de productos innovadores, automatización de proceso de empaque hacen que se busque una mayor rentabilidad en la comercialización del producto.

Las principales tendencias que podemos encontrar en la categoría son:

**La cosmética libre de tóxicos:** Desde hace aproximadamente siete años, los esmaltes para uñas han estado en constante proceso de evolución en su formulación. Tradicionalmente eran muchos los componentes químicos que afectaban tanto la salud general como la de las uñas de los diversos usuarios. Para contrarrestar estos efectos, nació la tendencia “free” con la cual se buscaba liberar a los esmaltes de elementos que se había demostrado que eran tóxicos y reemplazarlos por otros sin que se afectaran las principales características de un buen esmalte: larga duración, secado rápido y brillo intenso en sus colores.

A lo anterior se le suma el hecho que, por disposición de la CAN, los productos cosméticos colombianos deben fijar sus ingredientes y porcentajes permitidos de acuerdo con los lineamientos de la Unión Europea y tendrán hasta el vencimiento de su notificación sanitaria en curso para cambiar sus ingredientes, obligando a las marcas a cuidar a sus usuarios, pero también seguir manteniendo a la industria cosmética colombiana como competitiva a nivel regional y mundial.

**Esmaltes para uñas con principios activos:** Esta es una tendencia que hasta ahora se está desarrollando en Colombia, consiste en generar un híbrido entre los esmaltes y los tratamientos para uñas mediante la inclusión de algún principio activo en la formulación de los esmaltes. Aunque varias marcas han lanzado bases color con este concepto, aun no se ha visto en el mercado el lanzamiento de un esmalte que cumpla con las características de la tendencia, la principal razón es que al agregar un principio activo al esmalte, la duración del mismo en la lámina de la uña disminuye, lo cual afecta la percepción de calidad del cliente sobre el mismo.

**Comercio electrónico:** Aunque esta es una tendencia que ya lleva bastante tiempo en otros sectores de la economía e incluso en la categoría de cosméticos (sobre todo el dermo cosmética y cuidado personal ); la pandemia obligó a las marcas de productos para el cuidado de uñas manos y pies a migrar de forma más contundente al comercio electrónico. Tradicionalmente este medio no era utilizado de forma extensa por las marcas debido a que los productos que se vendían manejaban color, el cual puede variar de pantalla a pantalla, dependiendo del dispositivo desde donde se esté viendo. Sin embargo, debido a la pandemia, las empresas encontraron formas de lograr que el color fuera lo más cercano a la realidad posible y evitar las devoluciones, esto mediante la inclusión de videos, tutoriales, reglas cromáticas y demás herramientas que facilitara al cliente encontrar el color deseado.

**Personalización de productos:** Esta tendencia inicio como una respuesta para el maquillaje facial, debido a que un gran número de mujeres no encontraban la base perfecta para su color de piel. Esto se ha extrapolado a otras categorías de producto, como en los esmaltes, con la creación de prototipos de máquinas donde las personas pueden crear al instante sus propios colores, en vez de elegir de un catálogo predeterminado de los mismos. Esto no solo genera innovación en el mercado, sino un mayor engagement con los clientes al permitirles ser parte del proceso productivo de lo que van a consumir.

## **Análisis del consumidor**

### **Portarretrato del consumidor**

**Retail:** Principalmente mujeres entre los 25 y 45 años radicadas en las 5 ciudades principales de Colombia, donde existe un sistema de clasificación en estratos de los inmuebles residenciales. Estos van del estrato uno (siendo el más bajo) hasta el seis. Este sistema permite entender la capacidad de consumo, por ejemplo, los estratos 1 y 2 (que atomizan casi el 65% de la población) buscan productos más económicos y continuas promociones para adquirir sus marcas favoritas.

Para el caso de Cosméticos Belier, se apunta a llegar a clientes que se encuentren entre los estratos 4 y 5 principalmente, con nivel de estudios superiores (universitarios o técnicos) y que como actividad principal tengan el trabajo de oficina. La razón para esta elección, es que este tipo de mujeres tienen mayor inclinación a tener sus uñas arregladas debido a su trabajo, ya sea desde su casa o en las peluquerías o centros especializados en uñas cercanos; por otro lado, las mujeres de estas características son las principales clientes de servicios de manicura de nuestros actuales clientes profesionales, por lo tanto conocen la marca, la han usado y estarían dispuestas a comprarlas para llevarla a casa.

Dentro de los lineamientos de Belier como marca, está el desarrollo de productos completamente libre de tóxicos, por lo tanto el consumidor de Belier debe ser una persona interesada en este tipo de vida saludable 360, son personas que están informadas de los

ingredientes de todo lo que consumen y su efecto no solo en su organismo sino en el medio ambiente y el impacto de la marca en las comunidades.

El tipo de mujer consumidora de Belier está interesada en llevar una vida saludable, por lo tanto, hacer ejercicio con regularidad, es consciente de su alimentación y está en la constante búsqueda de alimentos cada vez más orgánicos y naturales, utiliza marcas de cuidado personal amigables con el medio ambiente y marcas de ropa sostenible.

**Profesional:** Para el mercado profesional, existen cuatro categorías de consumidor:

- **Estudiantes de Belleza:** En su mayoría pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, buscan productos de calidad para desarrollar sus prácticas, pero a la vez asequibles. Quieren desarrollarse profesionalmente, en general son personas que no tuvieron acceso a educación universitaria y optaron por educación técnica en belleza.
- **Academias de belleza:** Centros educativos de nivel técnico, las de mayor tamaño cuentan con alrededor de 200 estudiantes en su promoción de técnica en manicura y pedicura, las más pequeñas desde 10 estudiantes. Buscan marcas reconocidas del sector que les ofrezcan rentabilidad en la venta a sus estudiantes de sus kits para las prácticas en diferentes técnicas.
- **Manicurista:** Está graduada de un programa en belleza, algunas trabajan como independientes a domicilio o alquilando un espacio en alguna peluquería. Buscan productos de calidad que les den la confianza necesaria para realizar su oficio sin que tengan problemas de garantías con sus clientes, pero además buscan precios bajos para lograr una mayor rentabilidad.
- **Peluquería – Centros especializados en uñas:** Establecimientos comerciales de tamaños diversos, buscan productos exclusivos para profesionales, que garanticen los servicios de manicura y pedicura y dejen una rentabilidad en el desarrollo de su objeto social. La mayoría de peluquerías (alrededor del 75%) clientes de cosméticos Belier están ubicadas en zonas estrato 4 y 5.

## **Insight de consumidor.**

**Retail:** “Me siento bien usando productos que me cuiden por dentro y por fuera, mis manos hablan por mí”.

**Profesional:** “No quiero correr el riesgo de dañar mi reputación como manicurista / peluquería / escuela de belleza por usar productos que dejen a mis clientes insatisfechos”

## **Posicionamiento actual**

El posicionamiento actual de cosméticos Belier es

**Para:** Personas que buscan el cuidado natural, se enfocan en su salud holística, su estilo de vida es enfocado al bienestar.

**Que creen o hacen:** Todos los días pueden verse y sentirse arregladas si llevan unas uñas cuidadas, sanas y presentables, además son conscientes de los beneficios adicionales de la marca en cuanto a hidratación y tratamientos para la mejoría en la piel y las uñas.

**Es la Marca:** Experta en cuidado de uñas manos y pies, que te ayudará a ser hermosa sintiéndote saludable.

**Que:** Las manos reflejan el estado de salud, las uñas dicen más de lo que creemos. Nos dejan ver y sentir una apariencia atractiva, pero sobre todo una sensación de bienestar.

**Porque:** Belier hace productos profesionales, diferentes, hechos a base de insumos naturales, innovando fórmulas e ingredientes eficaces, para ofrecerle al cliente final la posibilidad de tener equilibrio entre y belleza y salud.

## **Valores que los consumidores consideran importantes**

Los compradores de esmaltes para uñas buscan:

- Variedad de colores.
- Larga duración del esmalte.
- Secado rápido.
- Productos sanos.

- Marca que generen contenido adicional a sus clientes a través de tutoriales, videos, blogs.

## Análisis de la competencia

### Benchmarking empresas productoras de esmaltes para uñas

En la siguiente imagen desarrollada por el equipo de Marketing de Belier, podemos observar los territorios en los que se mueve la competencia tanto retail como profesional, así como los eslóganes que acompañan esos territorios. Esto nos muestran los valores que cada marca quiere destaca en la mente del consumidor, como, por ejemplo: La asequibilidad de Vogue se ve reflejado en ser reconocido en el mercado como una de las marcas reconocidas de menor costo, mayor cantidad de colores y que se encuentran en grandes superficies, farmacias, tiendas de belleza, haciendo fácil para el usuario encontrar la marca.

TERRITORIOS		COMPETENCIA
MASGLO	VERSATILIDAD SEDUCCIÓN	<b>DIÁLOGO</b> Todo lo que quieras, <b>todo sí.</b>
	EXCLUSIVIDAD EXPERTISE	Da lo mejor
	VITALIDAD REINVENCIÓN	Mucho más que belleza
	ASEQUIBILIDAD	Tu marca de maquillaje de larga duración.
O·P·I	AUTENTICIDAD	Color is the answer (el color es la respuesta)
ZOYA	NATURALIDAD BIENESTAR	The smart choice (La elección inteligente)

Ilustración 3: Territorios de la competencia

Fuente: Brandbook Belier 2021. Investigación propia.

Por otro lado, en la siguiente figura también desarrollada por nuestro equipo en su investigación de la competencia, podemos observar cómo se mueven las marcas dentro de la matriz de tendencia vs bienestar, entendiendo que hay marcas Masglo que están mas interesados en crear tendencia a través del color, a diferencia de Belier quien le da prioridad a la salud y el bienestar en sus formulaciones.

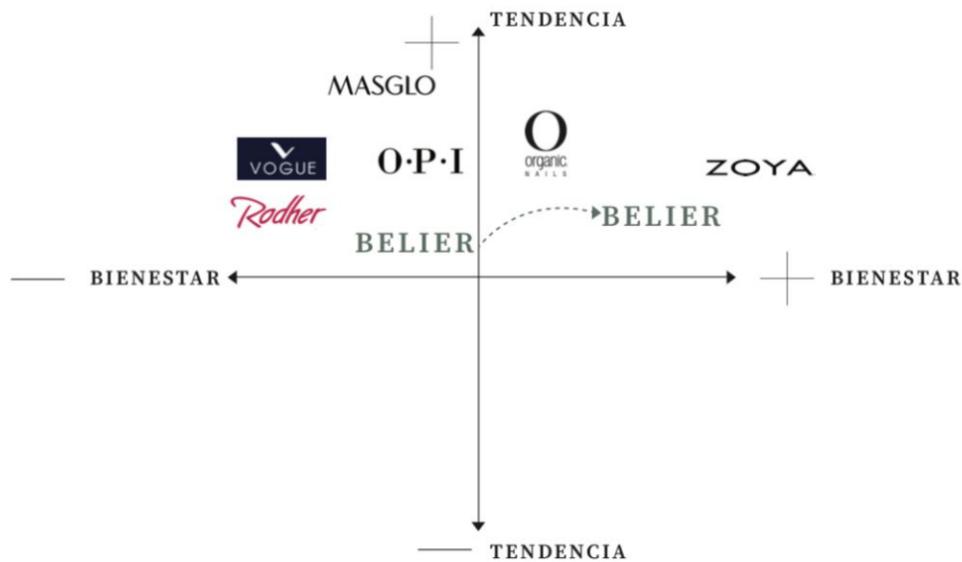


Ilustración 4 Territorio Belier

Fuente: Brandbook Belier 2021. Investigación propia.

## Ventajas competitivas de Belier

### 1) Ventaja en costos:

#### a) Costos variables:

- Laboratorio propio con posibilidad de generar mejores costos de producción.
- Acuerdos a largo plazo con proveedores, negociación con mejora de precios por aumento en compras.
- Estabilidad de sus empleados lo que genera no perder talento y evitar costos de reemplazo.

b) Gastos de ventas: Belier tiene una fuerza de ventas propia, además de distribuidores o aliados comerciales para la línea de negocio cliente profesional, estos mismos serían los encargados de apertura del mercado retail, por lo tanto, no implica gasto extra en fuerza de venta.

### 2) Ventaja en diferenciación:

#### a) Reputación de la marca:

- Marca con mas de 20 años de experiencia.

- Primer esmalte libre de tóxicos de Colombia (año 2014).
- Marca tradicionalmente exclusiva para profesionales.

b) Diferenciación del producto:

- Producto 100% libre de tóxicos.

3) Ventaja en marketing:

- a) Distribución: Fuerza de ventas propia, 25 aliados comerciales en 23 ciudades del país.
- b) Notoriedad: Alianzas comerciales con las peluquerías, centros especializados de uñas y escuelas de belleza de mayor renombre en el mercado.

## **Análisis de la organización**

### **Análisis de producto:**

#### **Esmalte para uñas profesional**

##### Principales atributos:

- Accesible: Se encuentra en nuestras plataformas digitales para el público en general.
- Calidad profesional: El producto está pensado para ser usado como insumo en el desarrollo de la actividad de hacer manicura y pedicura, por lo tanto son productos concentrados que rinden al máximo y se garantiza un resultado duradero.
- Libre de tóxicos.
- Colores en tendencia: No solo manejamos los colores que están en tendencia en el mercado. Sino que también creamos tendencia, esto lo hacemos en el equipo de Marketing en conjunto con producción, mediante la investigación

de tendencias en otras industrias como la moda y la decoración de interiores, de esa forma lo extrapolamos a las uñas.

## **Precio**

- Precio de lista aliado comercial (distribuidor)
- Precio profesional.
- Precio Público.
- Precio Escuelas de belleza por kit
- Precio distribuidor Internacional en USD. ( FCA)

La política de precios está determinada por la competencia, de las marcas profesionales somos considerados de los de mayor costo, pero nunca por encima de nuestros dos principales competidores en este segmento ( Maglo y Organic Nails ).

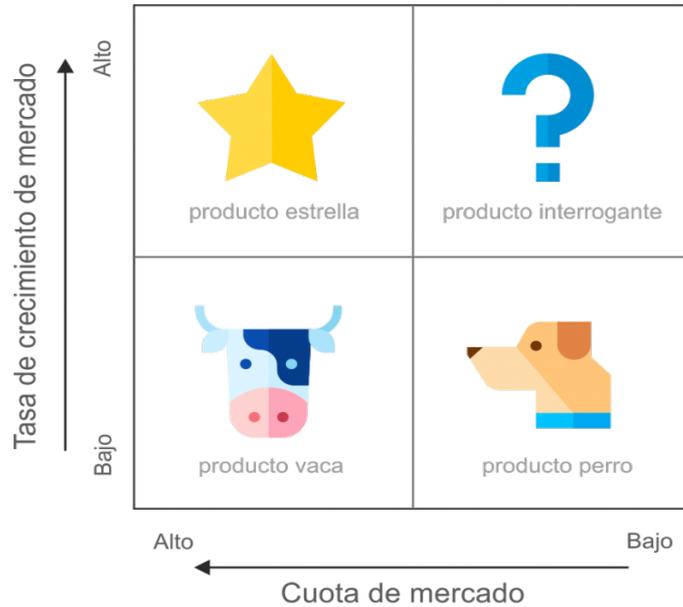
## **Distribución del Producto**

Se realiza de por medio de fuerza de ventas propia en las ciudades de Bogotá y Medellín. Para el resto del país y los cuatro países donde tenemos presencia se hace a través de distribuidores y aliados comerciales.

Alrededor del 1% de las ventas actuales de la compañía se hacen a través de la plataforma de e-commerce, que tiene un acceso especial para los clientes profesionales, donde con la creación de un usuario y contraseña pueden entrar a un portal profesional, donde encontrarán los descuentos a los que tienen derecho, productos que son de uso exclusivo profesional, etc. Para el consumidor final, está el e-commerce abierto al público.

## Estrategias de cartera - Análisis BCG

Ilustración 5 Matriz BCG



Fuente: <https://robertoepinosa.es/>

Cuando hablamos del esmalte para uñas Belier estamos hablando de un producto estrella en la medida en que es un producto que aún está en crecimiento, inclusive en el segmento profesional donde ha estado presente desde hace más de 20 años, además de esto es uno de los productos más rentables para la empresa y el que genera el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

## Análisis Matriz de Ansoff



Ilustración 6 Matriz de Ansoff

Fuente: (Espinosa, s.f.)

El esmalte para uñas se encontraría dentro del cuadrante de “Desarrollo de nuevos mercados” debido a que es un producto que ya hace parte del portafolio de Belier, pero el mercado retail o de consumidor final es un nuevo mercado a conquistar para la marca.

## **Análisis FODA**

### **Diagnóstico**

#### **Fortalezas**

- Experiencia de más de 20 años en el sector de la cosmética profesional.
- Marca abanderada de la tendencia libre de tóxicos y la bioseguridad.
- Sistema completo de capacitación.
- Laboratorio propio.
- Relaciones de más de 20 años con proveedores clave.
- Relaciones públicas de la fundadora de la compañía con referentes del mercado.

#### **Debilidades**

- Fallas en el proceso de logística debido al rápido crecimiento en ventas que ha tenido la compañía en los últimos 5 años.
- Poco desarrollo de RRPP con medios de comunicación masivo.
- Comercio electrónico muy reciente y con bajo tráfico.
- Posicionamiento de la marca únicamente en usuarios profesionales.
- Problemas en la organización debido los cambios de gerencia que ha tenido la compañía en los últimos dos años.

#### **Amenazas**

- Llegada constante de nuevas marcas.

- Compra de Loreal a los dos principales competidores del segmento (Vogue y Masglo).
- Aumento de la capacidad tecnológica de producción de la competencia.
- Crisis económica que disminuye la compra de productos de belleza.
- Mayor presupuesto de marketing de la competencia para el posicionamiento y fidelización de clientes.

## **Oportunidades**

- Cliente más informado e interesado en productos libres de tóxicos.
- Clientes interesados en comprar a compañías 100% colombianas.
- Planes de reactivación económica del gobierno.
- Reactivación de ferias del sector.

## **Principales conclusiones del análisis FODA**

De acuerdo con el análisis realizado, se buscará mantener el producto esmalte para uñas Belier, teniendo en cuenta que es un producto que cuenta con respaldo en calidad, un posicionamiento en el canal profesional y cuenta con diferenciadores frente a la competencia como lo es él ser un producto completamente libre de tóxicos.

Sin embargo, es necesario trabajar en dos aspectos muy importantes con el fin de lograr un posicionamiento importante en el mercado retail, el primero de ellos es solucionar los problemas de logística al interior de la compañía en cuanto a agotados para poder responder de manera eficaz a la demanda que exista sobre el producto. Por otro lado, lograr una fuerte estrategia de comunicación para llegarle a ese cliente retail que aun no conoce la marca y que puede llegar a estar interesado en el producto y sus beneficios.

De lograrse trabajar en los anteriores puntos se logrará diferenciarse de la constante oferta de marcas en el segmento, hacerles contra frente a las dos principales marcas con mayor experiencia del sector y se aprovechará la reactivación económica que se esta viviendo en el país en beneficio de la compañía.

# Objetivos de negocio

## Bases estratégicas

### Misión

Belier es el principal aliado para el cuidado de uñas, manos y pies en Colombia, mediante la creación de productos sanos que cuiden la salud y generen bienestar a sus usuarios.

### Visión

Belier se consolidará como el referente del mercado para Colombia en el desarrollo de productos cosméticos sanos, responsables con el medio ambiente y el entorno de las comunidades en el que se desarrolla.

### Valores



Ilustración 7 Valores Cosméticos Belier

Fuente: Brandbook Belier 2021. Investigación propia.

- **Armonía:** No solo en el desarrollo de productos que generen armonía en sus consumidores, sino también en las relaciones que la compañía tenga con sus proveedores, clientes y demás actores involucrados en el desarrollo de su objeto social.
- **Equilibrio:** Buscar un equilibrio con el medio ambiente y el entorno en la producción de su portafolio.
- **Experiencia:** Más de 20 años de experiencia en el sector cosmético colombiano.
- **Salud:** Desarrollo de productos sanos que afecten la salud de sus usuarios.
- **Naturalidad:**
- **Innovación:** Evolución constante tanto de las formulaciones, como los procesos productivos y de desarrollo empresarial de acuerdo con los mas altos estándares del mercado y los cambios de los hábitos de consumo del segmento.

## **Definición de objetivos estratégicos cuantificables**

### **Alinear objetivos del negocio**

Los objetivos del negocio se encuentran alienados con los del producto esmalte para uñas Belier, en la medida en que la compañía buscar ser el principal proveedor de productos para el cuidado de uñas manos y pies formulados con tecnología libre de tóxicos y el esmalte por su parte cumple con estas características dentro de su composición, además de ser uno de los principales diferenciadores con la competencia.

Sin embargo, el producto es mas popular en el segmento profesional, representando este casi el 95% de las ventas totales anuales de la compañía, esto se debe a que la compañía se centró únicamente en este segmento previo a la pandemia, explotando la exclusividad profesional como uno de los valores de la marca, lo cual le permitió posicionarse como una de las marcas referentes del mercado. Con la llegada de la pandemia y el cierre de la mayoría de los clientes, la compañía entiende que el consumidor final es un cliente igual de importante para la compañía y decide emprender su reactivación económica con la conquista de este nuevo segmento de mercado, buscando así la diversificación de su cliente objetivo y minimizar los riesgos de depender de un solo tipo de cliente.

Además de lo anterior, tanto la compañía como el producto buscan una democratización de sus formulaciones y portafolio, para que este no sea de uso exclusivo profesional sino de cualquier persona que desee tener uñas mas fuertes y sanas. Por lo tanto, con el esmalte de uñas Belier se ofrece un producto que responde a las tendencias del mercado al alcance de todos.

### **Objetivos específicos SMART**

- Posicionar el esmalte para uñas Belier dentro del segmento de consumidor final de mujeres entre los 24 y 40 años que vivan en las 5 principales ciudades del país.
- Aumentar las ventas del e-commerce en un 20% respecto al año anterior.
- Lograr que la marca tenga presencia en las 5 ciudades principales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga) para el canal de venta directa a consumidor final a través de tiendas aliadas.

### **Definición de KPI**

Se van a analizar los siguientes KPIs

Sobre. El e-commerce

- Tasa de conversión de personas que entran a la pagina web versus las que realizan una compra.
- Tasa de abandono de la página web.
- Personas alcanzadas por las campañas propias realizadas a través de redes sociales.
- Tiempo de permanencia y mapa de calor para entender los intereses de los usuarios dentro de la página web, así como entender las mejoras a lograr dentro del comercio electrónico para hacerlo mas efectivo, intuitivo y atractivo para el cliente

Sobre Instagram

- Aumento de seguidores por mes
- Interacción (me gusta, comentarios)
- Impresiones

- Ventas de influencer por código.

## Investigación

### Brief de investigación

Como resultado del anterior análisis interno y externo, se quiere hacer una análisis en dos vías, una es entender lo que buscan los consumidores finales a la hora de elegir un esmalte para uñas y por otro lado, obtener información referente a cómo lograr entrar a tiendas retail y lograr que el producto sea estrella dentro de sus establecimientos, por esta razón se identificó como oportunidad realizar una investigación cuantitativa a través de encuestas para el cliente final y de entrevista para los posibles distribuidores de la marca.

El objetivo principal de la encuesta es conocer cuál es la percepción de las consumidoras sobre los esmaltes de uñas, a que aspecto del esmalte le entregan mayor valor y si están dispuestas a comprarlos en un e-commerce. Para esto se harían las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de estas marcas es su preferida de esmaltes?
  - a. Masglo
  - b. Belier
  - c. Rodher
  - d. Vogue
  - e. Maxybelt
  - f. Checo
  - g. Otro --- ¿Cuál?
2. ¿En qué rango considera usted está el tiempo ideal de duración de un esmalte tradicional? (sin secado en lámpara)
  - a. 1- 3 días
  - b. 3 – 6 días
  - c. 7 a 10 días

- d. + de 10 días
3. Dele un valor del 1 al 7, siendo el 1 el menos importante y el 7 el más importante los siguientes atributos de un esmalte para uñas
- a. Empaque
  - b. Principios activos
  - c. Precio
  - d. Durabilidad
  - e. Secado rápido
  - f. Sellos de calidad (libre de tóxicos, vegano, libre de crueldad animal)
  - g. Colores de tendencia
4. ¿Qué tan relevante es para usted que el esmalte para uñas tenga un principio activo que ayude a mejorar la salud de sus uñas?
- a. Muy relevante
  - b. Relevante
  - c. Poco relevante
  - d. Nada relevante
5. ¿Qué rango de precio invertiría en un esmalte de 13ml, libre de tóxicos, vegano, cruelty free, con duración promedio de 10 - 12 días, secado rápido y con un principio activo que mejore la salud de las uñas?
- a. 0 a 4.000 pesos colombianos
  - b. 4.0001 – 6.000 pesos colombianos
  - c. 6,0001- 7.000 pesos colombianos
  - d. 7,0001 – 8,000 pesos colombianos
  - e. 8,0001 – 10.000 pesos colombianos
  - f. Mas de 10,000 pesos colombianos
6. ¿Ha comprado esmaltes para uñas a través de un e- commerce?
- a. Si
  - b. No

7. ¿Cuál es de estos el obstáculo más grande que se encuentra al momento de comprar esmaltes por medio de un e-commerce?
  - a. El color elegido en la e-commerce no corresponde con el del producto recibido
  - b. Falta de información sobre los beneficios del producto / marca
  - c. Averías en el producto entregado
  - d. Tiempos de espera
  - e. Valor de compra mínima
  - f. Costo transporte
  
8. ¿Es suficiente para usted una foto de producto para comprar un esmalte para uñas a través de un e-commerce?
  - a. Si
  - b. No
  
9. ¿Es importante para usted que la empresa tenga programas de responsabilidad social empresarial?
  - a. Si
  - b. No
  
10. ¿Sus marcas preferidas de cosméticos son amigables con el medio ambiente?
  - a. Si
  - b. No

La encuesta se realizará en mujeres entre los de diferentes edades y estratos socioeconómicos. A partir de los resultados obtenidos se crearán estrategias para el desarrollo de opuestas de valor acorde a los deseos de estos clientes objetivo

Por otro lado, se realizará una entrevista a encargados o propietarios de tiendas especializadas en productos de belleza con el fin de conocer lo que buscan a la hora de ingresar una marca en su portafolio de productos.

## Entrevista en profundidad con propietario distribuidora de belleza.

En una entrevista en profundidad, Jhon Ceballos, propietario de los 5 puntos de venta Mujer Bonita en la ciudad de Bogotá, nos comentó acerca de las políticas que se manejan actualmente con las marcas de esmaltes para uñas y las expectativas que se tienen a la hora de incluir una nueva marca en el portafolio.

- **¿Conoce usted la marca Cosméticos Belier? ¿Qué opinión le merece?**

- Si conozco la marca, es un referente a nivel profesional en cuanto a marcas de esmaltes se refiere, la han preguntado en varias ocasiones en las tiendas.

La opinión que tengo es de que es una marca exclusiva para el sector profesional, que sus esmaltes tienen una alta durabilidad, se caracterizan por ser productos sanos, buenos para la salud, pero son difíciles de conseguir en el mercado, tiendo a pensar que son un poco elitistas con los clientes a los que les venden.

- **¿A qué se refiere con una marca elitista?**

- Sí, una marca que no le vende a todo el mundo, en varias ocasiones colegas propietarios de tiendas de belleza han llamado a la compañía pidiendo la marca, la respuesta siempre ha sido que se vende exclusivamente en el sector profesional o tiendas especializadas, como si vender en tiendas fuera a tener un impacto negativo.

- **¿Qué opina de la posibilidad de que la marca vaya a abrirse al mercado de consumidor final a través de distribuidoras como la suya?**

- Me parece bien, como dije anteriormente la marca la preguntan en las tiendas, es la única marca de los grandes competidores del mercado que no se ha abierto a venta a través de distribuidoras, creo que tendría buena acogida con una buena estrategia de promoción.

- **En su visión, que es lo más valioso de una marca de esmaltes para ser exitosa en tiendas?**

- Primero que la marca tenga un reconocimiento previo en el mercado, que este reconocimiento sea positivo, el precio es importante también y el apoyo de la marca a sus distribuidores.
- **¿A qué apoyo se refiere?**
- Presencia de la marca, por ejemplo algunas envían varios días al mes a una impulsadora para la evacuación de producto, capacitación al personal de las tiendas para que logre vender los diferenciales de la marca frente a la competencia, incentivos para nuestra fuerza comercial. Por último, pero no menos importante, la señalización y exhibición de los productos, que sea llamativo, que tenga el diferencial del producto o promesa de valor claramente expresado y de ser posible el muestreo.
- **¿Qué es lo más importante para usted como propietario a la hora de cerrar un negocio con una marca?**
- El servicio al cliente, de nada nos sirve que una marca sea rentable, se venda bien, si la empresa no tiene un buen servicio al cliente, que cumpla con las entregas de los pedidos, que el producto siempre esté disponible, llegue en buen estado a nuestras instalaciones. Un vendedor atento que nos ayude a revisar la rotación del producto, a levantar los pedidos, este pendiente de nosotros como cliente, atentos a los reclamos y a buscar soluciones para los mismos.

## **Conclusiones de la investigación**

Se realizó una encuesta a 58 mujeres de las 5 principales ciudades de Colombia, para entender su opinión acerca de lo que buscan en un esmalte para uñas y sus restricciones a la hora de comprar este producto comercio electrónico. La encuesta fue enviada solo a 7 mujeres y el resto de las respuestas a la encuesta fueron el resultado de la difusión de esta, lo que demuestra que es un grupo conectado digitalmente y por ende tiene una opinión que la compañía desea conocer. De las mujeres de la muestra, el 60% se encuentra entre los 25 y 40 años, lo cual concuerda con el target definido por la empresa en su perfil del consumidor.

Uno de los puntos clave de investigación, era conocer el posicionamiento de Belier en el top of mind de un segmento de cliente que no hacia parte de su estrategia inicial de marca. Es por esto que se preguntó de manera anónima sobre la marca favorita de las usuarias que respondieron la encuesta, donde el segundo lugar fue para Cosméticos Belier con un 31,03%, sumando junto con la primera opción y principal competidor Masglo más del 75%. Esto nos indica que existe una oportunidad de crecimiento en este segmento, que el producto ya es conocido y además que se tienen una opinión positiva del mismo; por otro lado, Masglo esta correctamente identificado como el principal competidor.

¿Cuál de estas marcas es su preferida en esmaltes para uñas?

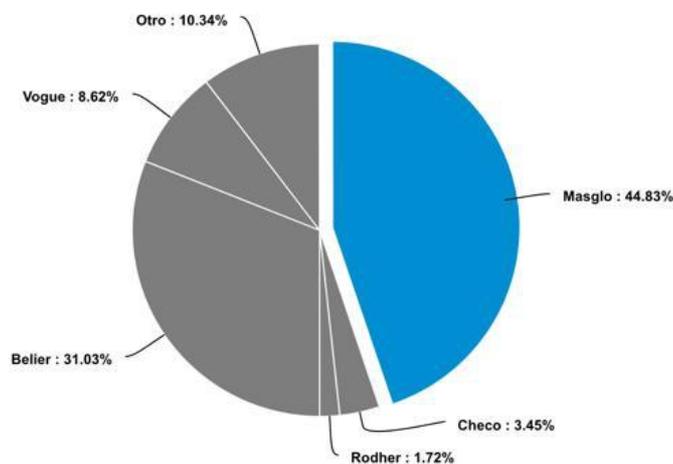


Ilustración 8 Esmalte de uñas para segmento retail - Marcas preferidas

Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

Por otro lado, se quiso ahondar en la importancia que nuestro cliente objetivo les da a ciertos atributos del esmalte, donde para ellas el mas importante es la duración de este aplicado en la uña y el de menor importancia el empaque. Complementando la pregunta anterior, se decidió indagar cual debería ser el rango de días ideal de duración de un esmalte sobre la lámina de la uña, la mitad de las encuestadas respondieron que de 3 a 6 días frente a un 39% que estaba entre el rango de 7 a 10 días, en este punto existe una gran oportunidad para el esmalte de uñas Belier, al estar su promedio de duración en la lámina de la uña entre 10 y 12 días, este punto debe estar entre los principales atributos a comunicar sobre el producto.

Según su criterio por favor ordene (1 menos importante- 7 más importante) los siguientes atributos a la hora de elegir un esmalte para uñas:

Average Rank

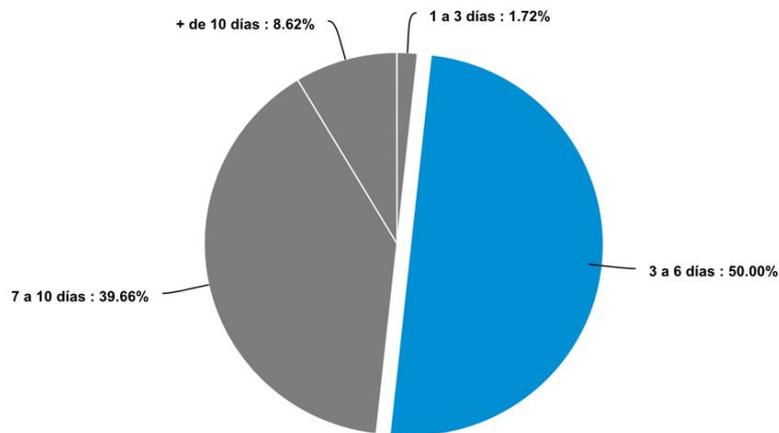
	Average Rank	1	2	3	4	5	6	7
Empaque	3.02							
Gama de colores	3.53							
Precio	3.74							
Sellos de calidad ( libre de tóxicos, libre de crueldad animal, vegano, etc)	4.19							
Secado	4.26							
Principios activos (vitaminas, extractos, etc)	4.43							
Duración en la uña	4.88							

Encuesta online creada con QuestionPro

Ilustración 9 Esmalte de uñas para segmento retail - Atributos

Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

¿En qué rango considera usted está el tiempo ideal de duración en la uña de un esmalte tradicional? (sin lámpara)



Encuesta online creada con QuestionPro

Ilustración 10 Esmalte de uñas para segmento retail - Duración esmalte

Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

Uno de los puntos donde se debe crear una buena estrategia de comunicación es sobre el precio, del total de las encuestadas mas del 55% dicen que invertirían un

rango menor al precio publico (COP 7.200); sin embargo, el precio del principal competidor también se encuentra sobre este rango. Es de resaltar que el 48% de las encuestadas dijo habitar una vivienda perteneciente al estrato 3 ( medio ) frente a un 34% de encuestadas de los estratos 4, 5 y 6 ( medio alto y alto ), siendo estas ultimas el target objetivo principal de Belier, al ser las usuarias principales de servicios de manicura y pedicura de las pulquerías y centros especializados en uñas que ya trabajan con la marca.

¿Qué rango de precio invertiría usted en un Esmalte para uñas de 13ml, libre de tóxicos, vegano, libre de crueldad animal, con duración promedio de 8 a 10 días, secado rápido y con un principio activo que mejore la salud de sus uñas?

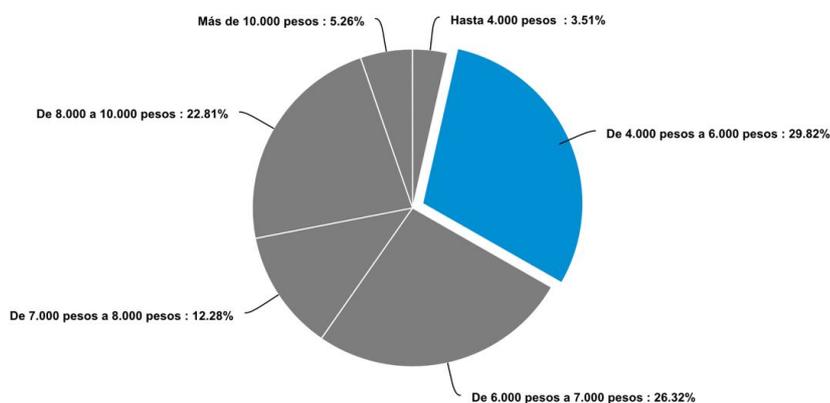


Ilustración 11 Esmalte de uñas para segmento retail - Precio

Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

Por favor indique el estrato socioeconómico al que pertenece la vivienda en la cual habita

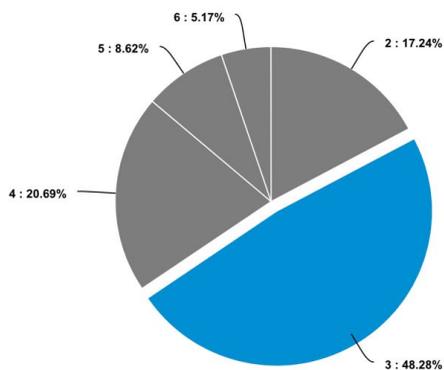


Ilustración 12 Esmalte de uñas para segmento retail - Estrato socioeconómico

Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

En cuanto al consumo del producto por medio de un comercio electrónico, se plantea un reto importante para la compañía, de la totalidad de las encuestas el 80,7 % nunca ha comprado un esmalte para uñas a través de un e-commerce y la principal razón para este resultado son los costos logísticos que encarecen el producto por unidad y la sensación que tienen sobre no recibir el mismo producto que querían comprar, especialmente por las tonalidades de colores.

¿Ha comprado esmaltes para uñas a través de un comercio electrónico?

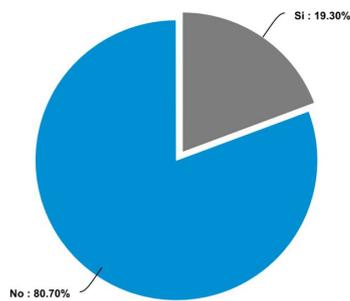


Ilustración 13 Esmalte para uñas segmento retail - Comercio electrónico  
Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

Ordene de 1 a 6 siendo 1 el menos importante y 6 el más importante los siguientes obstáculos a la hora de comprar un esmalte para uñas por medio de un comercio electrónico.

Average Rank

	Average Rank	1	2	3	4	5	6
Tiempos de espera	3.14	[Barra de progreso]					
Falta de información sobre el producto y/o marca	3.31	[Barra de progreso]					
Valor de compra mínima	3.52	[Barra de progreso]					
Averías en el producto recibido	3.59	[Barra de progreso]					
El color elegido no corresponde con el del producto recibido	3.64	[Barra de progreso]					
Costo del flete	3.83	[Barra de progreso]					

Ilustración 14 Esmalte de uñas para segmento retail - Obstáculos  
Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

¿Es para usted suficiente una foto de producto para comprar un esmalte para uñas a través de un comercio electrónico?

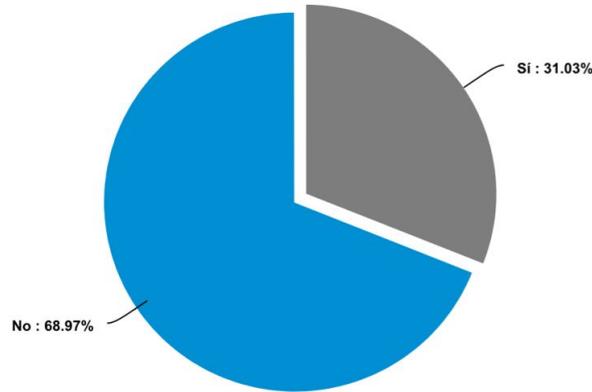


Ilustración 15 Esmalte de uñas para sector retail - Foto producto

Fuente: Gráficos realizados por Question pro. Investigación propia.

La entrevista en profundidad con el referente del mercado de las distribuidoras nos lleva a concluir que se debe trabajar en tener un buen servicio al cliente, que cree un lazo entre la marca y su distribuidor; la figura del vendedor de terreno es muy importante, debe estar muy pendiente de lo que necesita el distribuidor, de atender sus reclamos y buscar soluciones rápidas.

Existen atributos de la marca más importantes que el precio o la rentabilidad que este deje a sus distribuidores, como lo son los recursos en promoción, desde la publicidad en exhibición en punto, hasta el interés de las marcas por capacitar al personal comercial de los establecimientos con el fin de que aprendan a conocer a marca y sus beneficios a fondo y de ese modo se lo puedan transmitir a los posibles clientes.

# Marco Teórico

## Objeto de estudio

Con el fin de desarrollar un plan de mercadeo pertinente para el desarrollo del canal de consumidor final para Cosméticos Belier, es de vital importancia profundizar en los siguientes conceptos:

**Marketing digital:** Con el objetivo de obtener mayor visibilidad y lograr alcanzar los objetivos trazados en el plan de ventas en los últimos años surgió el Marketing digital, como una herramienta de comunicación con el cual la compañía busca responder con mayor velocidad y retroalimentarse del público con el que se conectan 24/7. Entendiendo el valor agregado que esta herramienta ofrece, se puede llegar a lograr un mayor relacionamiento con los clientes que derive en un aumento de la comercialización y la fidelización de los mercados objetivo (Striedinger, p. 7)

**Canales de Marketing integrados:** Con el fin de lograr objetivos como el tener mayor penetración de mercado, lograr mayor rentabilidad y lograr una mayor personalización en el momento de la venta y por ende lograr una mayor fidelización de los clientes, existen “los sistemas de canal de marketing integrados... en los que las estrategias y tácticas de venta de un canal reflejan las estrategias y tácticas de uno o más canales” (Kotler, 2012, p.434).

Pero también es de vital importancia, que se tengan en cuenta los posibles riesgos que pueden existir acerca de este sistema integrado, el más importante de estos, el canibalismo entre canales, para lo cual se debe tener una claridad absoluta de los clientes que va a manejar cada canal, para lo cual se debe hacer una correcta clasificación de los mismos y determinar a qué canal se pertenece.

## Estudio del Arte

Para el desarrollo del plan de marketing en cuestión y el abordaje de los objetivos propuestos en el mismo, se hará una investigación bibliográfica basada en libros, ensayos universitarios y artículos periodísticos que comprendan los siguientes

temas: Posicionamiento, canales de distribución, marketing digital como herramienta de comunicación y canal de venta enfocado en el sector cosmético.

## **Perspectiva propia**

La experiencia de más de 20 años de Cosméticos Belier CDS SAS en el mercado profesional del cuidado de uñas, manos y pies, junto con el eje fundamental en el desarrollo de productos completamente libre de tóxicos y de alta calidad, ha derivado en un posicionamiento como una de las marcas líderes del sector. Razón por la cual cada día son más los consumidores finales que no solo desean usar los productos al momento de realizarse un servicio de manicura y pedicura, sino que buscan consumir la línea en otros momentos de su vida.

Al haber estar enfocado de manera exclusiva en ser una marca profesional, la compañía dejó de lado el acercamiento con su consumidor final indirecto y en el momento de crearse una nueva demanda de sus productos por parte de estos no cuenta con una estrategia clara; razón por la cual se ha visto obligada a adaptar los planes de marketing destinados al cliente profesional, desconociendo las diferencias entre los dos mercados y por ende reduciendo el impacto que podría tener para el nuevo consumidor.

## **Metodología y técnicas a utilizar**

Se realizará un plan de marketing, con un enfoque cuantitativo / cualitativo, para analizar la situación actual del canal de consumidor final en la industria y su forma de aplicarlo a la filosofía de empresa de Cosméticos Belier.

El tipo de diseño es de tipo no experimental, al observar el comportamiento del consumidor final en la industria de la belleza y del cliente profesional en las marcas que tienen los dos mercados. Así mismo, será longitudinal por tratarse de diferentes intervalos de tiempo y prospectivo en la medida que se analizarán datos del presente de la compañía con una proyección de creación de plan de marketing para el futuro (año 2021)

*Tabla 1 Metodología y Técnicas a Estudiar*

<b><i>Objetivo Específico</i></b>	<b><i>Instrumento de recolección</i></b>	<b><i>Población / muestra</i></b>	<b><i>Técnica de procesamiento</i></b>
Posicionamiento en el target de mujeres de 24 a 45 años	Encuesta	Clientes vip de nuestros clientes profesionales	Procesamiento y análisis de encuestas
Aumentar el engagement de consumidor social en redes sociales	Fuentes primarias	Seguidores de redes sociales Cosméticos Belier	Tablas estadísticas descriptivas.
Lograr presencia de la marca en al menos las 5 ciudades principales del país	Entrevistas	Posibles distribuidores de la marca para consumidor final	Procesamiento y análisis de entrevistas

# Estrategia

Las decisiones sobre las acciones a emprender en tanto a los recursos a utilizar para alcanzar los objetivos finales estarán orientadas a explotar los puntos fuertes de la marca y evitar los débiles. Se aprovechará el reconocimiento de la marca Cosméticos Belier como una marca con trayectoria en el desarrollo de productos con calidad profesional, clientes que son referentes del mercado y atributos de sus productos a los que se les da un gran valor como sus componentes libres de tóxicos. Por otro lado, se explotará la oportunidad de que los potenciales clientes de la marca en el segmento de consumidor final, están en su mayoría informados de las tendencias internacionales en productos cosméticos sanos, en la búsqueda de marcas nacionales que sean responsables con el entorno y la comunidad.

De acuerdo a la Matriz de Ansoff, se avanzará con una línea estratégica de expansión para el producto actual – Esmalte para uñas libre de tóxicos - al ser este un producto que está diseñado acorde a las tendencias del mercado, las cuales están enfocadas cada vez más en el consumo de productos que aporten a la salud y el bienestar de sus usuarios y que sean responsables con el entorno donde se desarrollan y su comunidad. Así mismo, la estrategia estará encaminada al desarrollo del mercado de consumidor final, un nuevo mercado para la compañía.

El objetivo de elegir esta estrategia es el poder reducir la dependencia que se tiene del segmento profesional y mitigar así los riesgos de dependen de un solo canal basados en la experiencia que se tuvo durante el primer año de pandemia, momento en que todos los clientes del segmento profesional tuvieron que frenar su operación, incluida la compra de insumos para sus servicios a nuestra compañía.

Se iniciará un proceso de desarrollo de imagen de empaque (caja unitaria) para el esmalte, con el fin de que sea más atractiva, en la cual se puedan comunicar todas las bondades del esmalte de forma clara y contundente. El objetivo es que Belier sea vista como una marca profesional que democratiza su consumo permitiendo que el consumidor final tenga acceso a un producto especializado con los mayores estándares de calidad.

La estrategia consistirá en una estrategia ofensiva de entrada en nuevos mercados, atacando a la competencia anteriormente nombrada y que cuentan con una amplia experiencia en la transición de productos profesionales a retail, pero que en medio de esta transición han reducido la percepción de calidad de sus productos visiblemente frente a su público objetivo. Por lo tanto, se atacará por medio de tres atributos: calidad profesional, productos sanos y presentación de alta gama, estos tres puntos se considera que es en lo que están fallando nuestros competidores y a su vez es a los atributos a los que el cliente de consumo final le está dando más valor.

## **Posicionamiento de marca**

**Segmentación y Target:** Se apuntará a dos targets. Por un lado, mujeres entre los 25 a 40 años radicados en las cinco ciudades principales del país, interesadas en el bienestar y salud de sus uñas y la piel de sus manos y pies, que tienen poder adquisitivo y cuentan un presupuesto asignado para la belleza. Interesadas en productos que no sean nocivos para su salud y que sean responsables con el entorno.

Por otro lado, propietarios y/o administradores de tiendas de belleza especializadas en marcas de calidad profesional, cuyo target sea el anteriormente nombrado, interesados en buscar marcas que tradicionalmente no estén dirigidas al consumo masivo, marcas 100% colombianas y desarrolladas con responsabilidad social y cuidado de la salud.

**Portarretrato del consumidor:** Según el análisis realizado, son mujeres que tienen acceso y están interesadas en la información de lo que consumen, acceso a plataformas digitales de consumo, interesados por cuidar sus cuerpos, con conciencia ambiental, prefieren apoyar el producto local y las empresas que provienen de emprendimientos, no son seguidores de las grandes corporaciones porque conocen. En cuanto a consumo prefieren hacer sus compras solas, por lo tanto necesitan información completa y verificable, sienten afinidad por productos disruptivos, innovadores y de acceso inmediato, crean vínculos con sus marcas preferidas y se

convierten en voceros de ellas en redes sociales, buscan marcas que sean personalizadas.

En cuanto a nivel socio económico, nos vamos a enfocar en personas de los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 (Siendo 1 el más bajo y 6 el de mayor poder adquisitivo), con acceso a internet y a aparatos tecnológicos que permitan realizar una compra online.

Por otro lado, están las tiendas, tipo A y B, es decir tiendas referentes del mercado, con una estructura interna que permita tener fuerza de ventas, que se especialicen en productos de belleza libres de tóxicos, cosmética responsable, marcas nuevas en el segmento.

**Insight de consumidor:** “Me siento bien usando productos que me cuiden por dentro y por fuera, mis manos hablan por mí”.

**Propósito de marca/Posicionamiento declarado:** Cosméticos Belier es la mejor marca para el cuidado de uñas, manos y pies, porque es una marca profesional con experiencia en la formulación de productos sanos y libres de tóxicos.

**Convicción de marca:** Cosméticos Belier cuenta con la trayectoria y la experiencia para llegar al segmento de consumidor final, está a la vanguardia de las tendencias mundiales y ofrece un producto de calidad Premium pero asequible para el público en general.

**Territorio de marca:** La mejor opción para el cuidado de uñas y pies con productos sanos, una marca primordialmente de bienestar y salud con un enfoque de tendencia y moda.

**Personalidad y tono:** Cosméticos Belier es una persona activa, actualizada con las tendencias del momento, una personalidad amable, cercana, sencilla, trabajadora, emprendedora, atrayente, muy interesada en la salud de su cuerpo y proteger el medio ambiente. En su tiempo libre practica yoga, vive en contacto con la naturaleza sin estar muy lejos de la ciudad. Escucha música instrumental, chill out, algo de rock clásico; su estilo personal es Boho Chic o Hippie Chic.

El tono estará enfocado en generar tranquilidad, bienestar (origen de sus ingredientes) y confianza (para tener un cuidado integral entre lo externo y lo interno) a su cliente objetivo, con la seguridad de que es un producto que está a la vanguardia de las tendencias mundiales.

### **Escalera de beneficios:**

- Atributos técnicos: Productos realizados con materias primas libres de tóxicos y de calidad cosmética Premium.
- Beneficios funcionales: Se puede adquirir con un clic desde la comodidad de sus hogares, los productos son de fácil aplicación.
- Beneficios emocionales: Tranquilidad, seguridad, confianza, bienestar.

## **Marketing Mix**

### **Producto**

Se va a ofrecer el producto esmalte profesional Belier, un esmalte para uñas libre de 14 tóxicos nocivos para la salud.

#### Principales atributos:

- Sano: Libre de tóxicos.
- Fácil aplicación: Cualquier persona en minutos puede tener uñas con acabado perfecto y alto brillo.
- Larga duración: Promedio de 10 días de duración del esmalte.
- Secado rápido.
- Profesional: Producto desarrollado para el público más exigente: el profesional.
- Tendencia: 127 colores, colecciones exclusivas desarrolladas inhouse.

#### Propuesta adicional atractiva para el segmento

Se ofrecerá además de todos los atributos vigentes la siguiente propuesta de valor:

- Contenido gratuito y público de interés para nuestro target, como tutoriales de uso de producto, nail art, capacitaciones en vivo con nuestro equipo de técnicas.
- Lanzamiento de colores y colecciones de colores en preventa para el segmento.
- Posibilidad de armar kits personalizados en cajas de regalo exclusivas para consumidor final.
- Tiempos de entrega de 3 días para Bogotá y 5 días para el resto del país
- Envíos gratuitos con un mínimo de compra de COP 50.000.

## **Precio**

- Valor de COP 7200 colombianos.
- Envío sin costo por compras superiores a COP 50.000
- Cambio de producto por defectos de fábrica sin costo.

La política de precios seguirá competitivo en precio con el principal competidor Masglo (COP 7.200) pero por encima de los competidores considerados de menor calidad Rodher (COP 4.500) y Vogue (COP3.800).

## **Distribución del producto**

La compra se realizará a través de cinco formas:

- A través de nuestro e-commerce [www.cosmeticosbelier.com](http://www.cosmeticosbelier.com)
- Por medio de tiendas distribuidoras especializadas.
- En nuestro punto de venta físico en la oficina principal de Bogotá.
- Redes sociales: Instagram, Facebook. Donde se encontrará también contenido gratuito de interés.

- Whatsapp empresarial y centro de atención telefónica (De lunes a viernes de 9 a 17 horas)

## **Promoción**

Se busca promocionar el esmalte Belier como un producto sano, que mejora la salud de las uñas, profesional, fácil de aplicar y de larga duración. Se buscará promocionar los atributos de salud y bienestar. El objetivo de la campaña es lograr el posicionamiento y aumentar las ventas en los canales de e-commerce y puntos de venta (propios y aliados). El objetivo de visibilidad es alcanzar un 10% de la cantidad informada por el DANE que pertenecen a la edad de público objetivo. Por lo tanto, se buscará enfocarse en estos canales.

Para cumplir con el objetivo se realizarán las siguientes campañas promocionales:

- 1) Micro Influencer de Instagram (1 por mes ) enfocado en bienestar, salud, deporte, alimentación sana y belleza como recomendadores de la marca. Comunicando sobre los beneficios y funcionalidades del producto en su vida cotidiana y como Belier encaja perfectamente en su estilo de vida, esto se realizará a través de sus historias dos veces al mes. Se buscará como principal objetivo a corto plazo el seguimiento en nuestras redes sociales y la generación de tráfico directo a nuestro e-commerce, manejando códigos de descuento propios de los influencers y así poder medir su impacto en las ventas. Como ejemplo de micro influencers podemos tener a @belle.living, @gabyquiroz11, @sanissimobio, @maritaboteroc.
- 2) Para promocionar el producto en tiendas, se hará un plan de visibilización dentro de los establecimientos, con vitrinas que contengan información gráfica del producto. Así mismo, material promocional para el cliente final como volantes y folletos informativos de los productos; por otro lado, capacitación al personal de ventas de cada uno de los establecimientos.

- 3) Participación en ferias de belleza como la “Belleza y Salud” de Bogotá que se realiza en el mes de octubre.

### **Estrategia de Comunicación**

Se centrará en una estrategia de marca, en la que se busca el posicionamiento de la marca Cosméticos Belier entre el consumidor final a través del esmalte para uñas. El contenido estará ligado en la salud holística de las uñas, manos y pies, las tendencias en colores y nail art y como unir el cuidado de las manos con el bienestar en general.

La principal plataforma será Instagram con contenido creativo, relevante claro y fácil de compartir invitando a visitar la página web para adquirir los productos.

Se trabajará sobre los siguientes ejes comunicacionales

- Comunicación visual: Identidad de marca a través del logo y los colores institucionales de cosméticos Belier cumpliendo los siguientes estándares:

# PLANIMETRÍA



La planimetría o composición reticular, es el plano técnico del logotipo y sus partes, con esta es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.

Proporción 25x x 11x siendo x (la unidad de medida).

La marca tiene un área de seguridad al convivir con otros elementos dentro de una composición, con el fin de no ser invasivos, para asegurar su correcta lectura.

MANUAL DE MARCA

# TAMAÑO

Tamaño Mínimo Digital



Tamaño Mínimo Para Impresión



Uso Correcto Para Perfiles Redes Sociales



El tamaño de la marca es importante para una correcta identificación visual, por lo tanto se establece el tamaño mínimo de reproducción tanto para piezas impresas como digitales.

En el caso del manejo de perfiles para redes sociales, el uso correcto debe ser solo el isotipo de identificación marcario, para una visualización adecuada y reconocimiento de la misma.

MANUAL DE MARCA

# COLOR

La gama cromática, define los colores predominantes en piezas gráficas corporativas y de comunicación. Tenemos colores principales siendo estos los más predominantes y colores secundarios de apoyo para resaltar ciertos detalles y generar contraste.

Colores Principales

Pantone 5767c	BLACK	WHITE
C: 31 M: 11 Y: 76 K: 35	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 139 G: 144 B: 75	R: 0 G: 0 B: 0	R: 255 G: 255 B: 255
HEX/HTML #8B904B	HEX/HTML 000000	HEX/HTML #FFFFFF

Colores Secundarios

Pantone 163 C	Pantone 5437 C	Pantone 4685 C	Pantone 4875 C
C: 0 M: 30 Y: 26 K: 0	C: 38 M: 9 Y: 23 K: 32	C: 5 M: 30 Y: 38 K: 12	C: 17 M: 59 Y: 60 K: 45
R: 255 G: 178 B: 171	R: 180 G: 133 B: 149	R: 205 G: 167 B: 136	R: 149 G: 108 B: 88
HEX/HTML #FB3A8	HEX/HTML #29955	HEX/HTML #D478E	HEX/HTML #56C58

- Storytelling: La historia se contará a partir de la experiencia de la empresa en el cuidado de la salud, relacionándola con otras buenas prácticas en este sentido como la alimentación sana, el ejercicio y resaltando el compromiso de la marca con el cuidado del entorno en el que se desarrolla.
- Medios y bloggers: Se va a contemplar estar presente en medios tradicionales especializados en belleza que tengan una plataforma online de su publicación como la revista Glamour Latinoamérica. Así mismo, se encontrarán mujeres micro influencers ( de 10.000 a 50.000 seguidores) especializadas en belleza, pero también influenciadores cuyos perfiles apunten a dar consejos en estilo de vida saludable ( chefs, modelos fitness, instructores de yoga, etc) donde contarán su experiencia con los productos y como estos cazan perfectamente en el día a día de sus vidas.
- Canales propios: Nuestro público objetivo se encuentran en su mayoría en la red social Instagram y en menor medida en Facebook, por lo tanto, se contará con contenido representativo en esta red social para traccionarlos desde allí a la compra en el e-commerce.

## Modo de Acción (Plan Táctico)

### Plan de Medios

Tabla 2: Plan de medios para esmalte de uñas Belier

Se toman en cuenta para la propuesta, al segmento objetivo mujeres de 22 a 40 años radicadas en las cinco ciudades principales de Colombia.

PLAN DE MEDIOS ON LINE				
Soporte	Medio	Mensaje clave	Período	Zona de cobertura geográfica
Email Marketing	E-mail	<p><b>Mensaje 1:</b> "Ahora puedes tener tus uñas hermosas mientras cuidas tu salud, con el esmalte libre de tóxicos de Belier, haz click en este link y conoce un mundo de bienestar"</p> <p><b>Mensaje 2:</b> "Podrás tener las uñas como siempre las soñaste con un click desde tu casa"</p>	enero a diciembre 2022 (12 meses)	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga
Google	Search	Posicionamiento en el buscador de Google con las palabras clave: Esmalte para uñas, cruelty free, 14 free, Cosméticos Belier, Masglo, Vogue.		
Medios de comunicación digitales (Sección Belleza y bienestar)	Glamour LATAM	<b>Mensaje 1:</b> "Con el esmalte de uñas Belier, uñas sanas, uñas hermosas"		
	Vogue LATAM			

Redes sociales	Instagram	<b>Mensaje 2:</b> "La belleza exterior viene desde adentro, cuida tus uñas con el esmalte de uñas de Cosméticos Belier"		
	Youtube			
	Tik Tok			
	Facebook			

## Customer Journey Map

*Tabla 3 Costumer Journey Map*

*Se toman en cuenta para la propuesta, al segmento objetivo mujeres de 22 a 40 años radicadas en las cinco ciudades principales de Colombia.*

Etapas	Awareness	Consideración	Decisión	Uso	Fidelización
Actividades del cliente	Navegar en redes sociales para conocer comentarios de personas que hayan interactuado con la marca y visitar tiendas especializadas en belleza para conocer la experiencia de cliente por parte de la fuerza comercial.	Realiza comparaciones entre las marcas off /online	Ingresar al e-commerce y/o tienda física para realizar una compra.	Se adquiere el esmalte para uñas Belier.  Si logra una experiencia satisfactoria, disfrutará del producto.  En caso de tener inconveniente busca ayuda con servicio al cliente en los canales de comunicación previstos por la compañía	Comprar mas productos de la línea.  Comparte la experiencia y recomienda el producto.

Metas del cliente	Buscan un esmalte para uñas.	Obtener un esmalte para uñas de larga duración, secado rápido y colores de tendencia.	Encontrar un producto de calidad a un precio justo.	Que sea de fácil aplicación, dure, seque rápido.	Al tener una buena experiencia con el producto, lo sigue consumiendo y lo recomienda.
Puntos de contacto	Posteos en redes sociales, campañas digitales, mailing, señalización en tiendas físicas, impulsadoras en punto de venta.	Motores de búsqueda, entrada al e-commerce. En las exhibiciones de las tiendas.	Al pintars e las uñas.	Banners en la página web, promociones en eventos especiales.	Redes sociales, recomendaciones en la tienda.
Experiencia	Siente curiosidad por una nueva marca que ofrece un producto libre de tóxicos.	Esta interesada, pero requiere algo que le genere confianza para cambiar el producto habitual.	Expectativas altas	El esmalte bien aplicado cumple con la promesa de duración y secado. De no ser así, debe buscar tutoriales de uso	Ya conoce el producto, le saca provecho y lo recomienda.

Metas del negocio	Aumento en las ventas en el canal y posicionamiento.	Incremento en la cantidad de clientes del e-commerce y de las tiendas físicas que distribuyan el producto.	Incrementar las ventas de los esmaltes para uñas.	Brindar confianza y seguridad en el uso del producto.	Crear venta vertical con el resto de la línea de productos.
Kpis	Impresiones de las campañas de tráfico a la página web. Número de tiendas	Incremento en redes sociales, engagement de las publicaciones	Cantidad de personas que entran al e-commerce.	Transacciones realizadas on/off line.	Cross selling de productos.
Actividades de la organización	Crear contenido para redes sociales, elegir los embajadores de la marca. Desarrollo de exhibición en tiendas, material publicitario.	Mantener información actualizada en redes, página web y con los comerciales de las tiendas físicas	Mejorar la experiencia de compra. On/off line	Mantenerse a la vanguardia de la tecnología en producción del esmalte.	Contactar a los ya clientes y ofrecer más productos, atención post venta.
	Marketing y la agencia digital	Marketing y la agencia digital	Administradores, desarrollador de la página web,	Departamento técnico y desarrollo de producto	Marketing y departamento comercial

Responsable			administración de la tienda.		
Herramienta a utilizar	Redes sociales, correo electrónico, agencias de promoción, influencers. Material POP Exhibición señalización	Herramientas para medir engagement en redes sociales. Encuestas para fuerza comercial tiendas.	R-sales: herramienta propia para conocer las compras de las tiendas. Herramientas de medición de performance en página web.	CRM	CRM y medición de redes.

## Diagrama de GANTT

Tabla 4 Diagrama de GANTT

Se toman en cuenta para la propuesta, al segmento objetivo mujeres de 22 a 40 años radicadas en las cinco ciudades principales de Colombia.

Actividad	Medio	KPI	Intensidad	ene	Feb	Mar	Abr	may	jun	jul	Ago	sep	oct	nov	dic
				SISTEMA ON LINE											
Email Marketing	E-mail	Tasa de apertura y tasa de	Quincenal												

		Reactividad																	
Google	Search	CPA	Diario																
Medios de comunicación digitales (sección belleza y bienestar)	Glamour latam	Impresiones (CPM)	Mensual																
	Vogue latam	Impresiones (CPM)	Mensual																
Redes Sociales	Instagram	Impresiones (CPM)	Semanal																
	Youtube	Impresiones (CPM)	semanal																
	Tik Tok	Impresiones (CPM)	semanal																
	Facebook	Impresiones (CPM)	Semanal																
Banners dentro de la página web		CTR	Diario																

## Presupuesto

### Presupuesto de Marketing

Cosméticos Belier tiene un área de mercadeo interna encargado de crear la estrategia de la marca. Así mismo, dentro del área se maneja el diseño de todas las piezas gráficas que van enfocadas a la creación de material POP, vitrinas, señalización para el segmento de

peluquerías, academias de belleza y para el caso de este plan de mercadeo el segmento de tiendas físicas aliadas. Esto es una ventaja en dos sentidos, el primero en tiempos de respuesta para el desarrollo de material publicitario y por otro lado el ahorro frente a lo que costaría el tener una agencia de diseño encargada de esta actividad.

Para el caso específico de la administración y actualización de la página web, desarrollo de piezas gráficas para redes sociales y las campañas digitales, la compañía cuenta con una agencia de marketing digital especializada, donde trabajan en el desarrollo de nuestros objetivos un equipo de expertos en el sector, equipo que le costaría más a la compañía si se contrataran como parte de la nómina. En el caso específico de las campañas, la agencia de marketing digital le hace una propuesta a la compañía de cuánto debería ser la inversión mensual para diversificar entre las distintas campañas.

En tanto a los influencers, se considera contratar 12 microinfluencers (un embajador mensual para la marca) para que realicen una historia semanal y dos posteos de la marca en sus feeds de Instagram durante el mes que se esté trabajando en alianza.

Para el caso específico de las publicaciones digitales en Glamour y Vogue, se estima participar mensualmente con una actividad dentro de ambas revistas durante cada mes, así como adquirir el servicio de e-mail blast de Glamour dos veces al año para el lanzamiento de las dos colecciones anuales de esmaltes de la compañía. Las dos actividades en las que vamos a participar son:

- Artículo nativo:

A través del cual se le darían a las usuarias tips de maquillaje para sus uñas a través de recomendaciones personalizadas por los expertos de la revista que las hagan ver seguras en diferentes etapas del año, como día de la mujer, día de las madres, vacaciones de verano, Halloween, etc. Así mismo, alguno de los meses estará enfocado en el cuidado de las uñas a través de los productos de Cosméticos Belier resaltando la importancia de utilizar productos sanos.

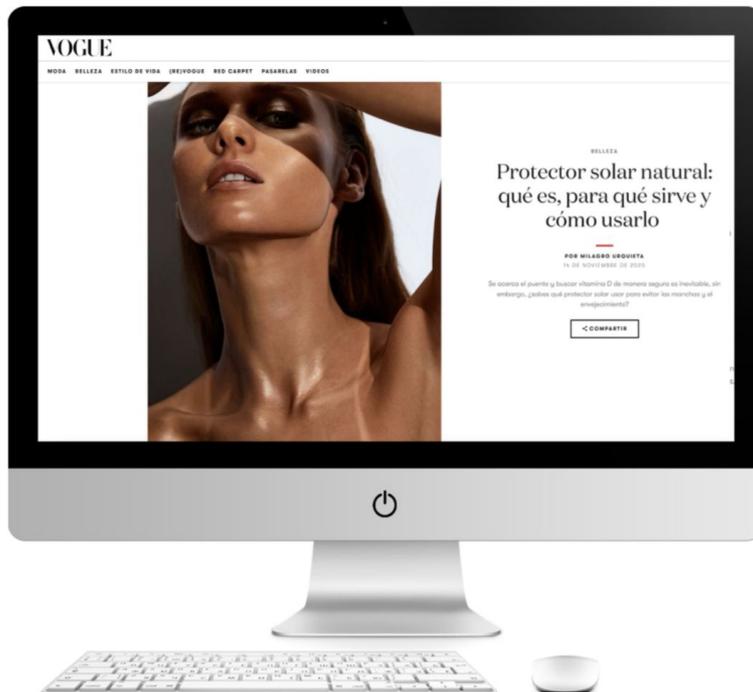


Ilustración 16 Propuesta económica publicidad digital

Fuente: Conde Nast México y Latinoamérica Presentación comercial.

- **Shoppable content:** El cual se refiere a un artículo nativo en el cual se. Pueden integrar hasta 5 links de producto con fotografía profesional, para que las audiencias puedan leer / ver como funcionan estos y adquirirlos inmediatamente. El tráfico se dirige de manera directa al e-commerce de Cosméticos Belier.

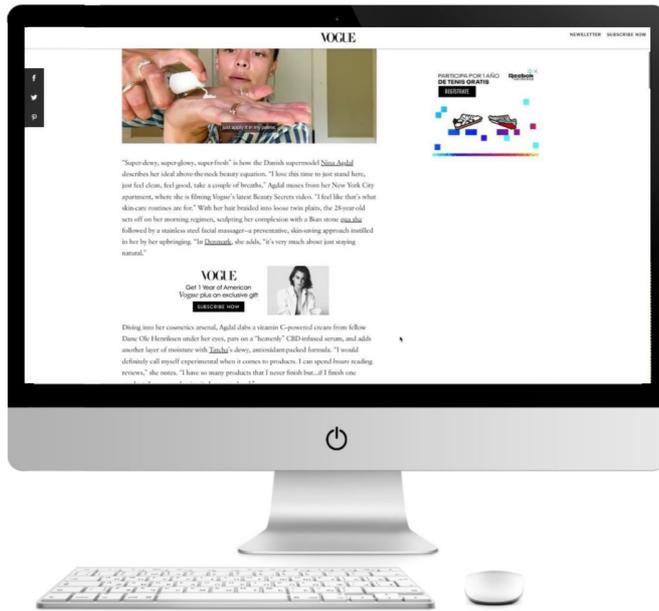


Ilustración 17 Propuesta económica publicidad digital

Fuente: Conde Nast México y Latinoamérica Presentación comercial.

- Email blast: El cual consiste en e-mailing patrocinado por la marca, este solo se hace una vez por título, es decir que, durante los dos lanzamientos de las colecciones del año de esmaltes, los e-mails registrados en la base de datos de Glamour solo recibirán información de Cosméticos Belier. bancarios.



Ilustración 18 Propuesta económica publicidad digital

Fuente: Conde Nast México y Latinoamérica Presentación comercial.

Tabla 5 Presupuesto de Marketing

Categorías	Comentarios	Presupuesto USD	
		Monto Total Anual	Porcentaje
<b>Costos Comunicación</b>			
<b>Promoción off line</b>			
Cartas de color para tiendas	2 veces al año en 20 tiendas	\$ 4.500,00	
Material pop	Volantes, folletos informativos	\$ 200,00	
Señalización en tiendas	20 tiendas	\$ 5.000,00	
Vitrinas	20 tiendas	\$ 3.500,00	
Eventos especiales	Aniversario - promotor ayudando en punto de venta	\$ 500,00	
<b>Promoción on line</b>			
Agencia de marketing digital	950 usd mensual	\$ 11.400,00	
Inversión mensual en campañas	375 usd mensual	\$ 4.500,00	
Microinfluencers	250 usd mensuales	\$ 3.000,00	
Artículo Nativo	6 en el año, 3500 usd mensual	\$ 21.000,00	
Shoppable content	6 en el año, 4250 usd mensual	\$ 25.500,00	
Email blast	2 al año 1500 usd	\$ 3.000,00	
<b>Total Costos Comunicación</b>		<b>\$ 82.100,00</b>	<b>57,65%</b>
<b>Costos operativos</b>			
Premios, descuentos, muestreo en producto		\$ 12.000,00	
<b>Total Costos Operativos</b>		<b>\$ 12.000,00</b>	<b>8,43%</b>
<b>Costos estructurales</b>			
Personal capacitación	2 por país salario 500 usd + 40% prestaciones	\$ 16.800,00	
Personal de promoción	1 por ciudad. Salario 375 USD + 40% prestaciones	\$ 31.500,00	
Generación de contenido propio	desarrollo interno	\$ -	
<b>Total Costos Estructurales</b>		<b>\$ 48.300,00</b>	<b>33,92%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>142.400</b>	<b>100%</b>

## Herramientas de seguimiento y control

Con el objetivo de medir este plan de marketing, monitorear las diferentes actividades y determinar el éxito o fracaso de este se realizarán análisis de indicadores de diferentes indicadores tanto financieros como de mercado, donde se medirá el crecimiento de la marca Belier en el mercado de consumidor final con el fin de realizar modificaciones al plan de acuerdo a los resultados obtenidos cuando sea necesario.

Los objetivos que se buscará monitorear serán el posicionamiento del esmalte en el segmento de consumidor final, la conversión de compras dentro de la pagina web y la fidelización de estos a través de la recompra.

Se propone medir cada mes los siguientes indicadores:

- Cantidad de nuevos clientes dentro de la página web
- Ticket promedio de compra.
- Conversión del tráfico proveniente de las campañas en redes sociales
- Compras mensuales de tiendas aliadas
- Tiempo de permanencia y mapa de calor
- Aumento de seguidores
- Engagement en Facebook e Instagram
- Ventas de códigos promocionales por influencer

Se propone medir trimestralmente los siguientes indicadores

- Costo de adquisición de clientes
- Recompra por cliente

Tabla 6 Tablero de Control

	ÁREA RESPONSABLE	OBJETIVOS	INDICADORES	PERIODICIDAD	META
<b>Cientes off line</b>	Gerencia comercial	Crecimiento en ventas	Nuevas tiendas	Mensual	5 ( 1 por ciudad)
			Ventas mensuales canal aliados comerciales (tiendas)	Mensual	USD 15.000
<b>Cientes Online</b>	Gerencia de marketing / Agencia digital	Fidelización del cliente	Recompra	Trimestral	Al menos una compra después de la inicial
	Gerencia de marketing / Agencia digital	Fidelización del cliente	Cross Selling	Mensual	Al menos un producto distinto al esmalte ( base, top coat)
	Gerencia de marketing / Agencia digital	Ventas micro influencers	Cientes alcanzados	Mensual	2% de los seguidores del influencer
<b>E-Commerce</b>	Agencia de marketing digital	Mejoras funcionales en la pagina web	ROI por la inversión en mejoras	Trimestral	200% de la inversión

## **Profit & loss**

Los beneficios de este plan de marketing tendrán un impacto en la proyección de ventas en el largo plazo en la medida en la que se posicione la marca dentro del segmento de consumidor final, las inversiones descritas en el presupuesto estarán enfocadas a darse a conocer dentro de un nuevo segmento, lograr un posicionamiento en este y responder a los KPIs planteados para el cumplimiento de los objetivos.

Con el plan de comunicación, específicamente los “*call to action*” en redes sociales y los artículos que generen tráfico a la página web de las revistas Glamour y Vogue, se espera que haya un aumento en las ventas por este canal; así mismo se espera lograr una fidelización de clientes por medio de la búsqueda de la recompra no solo de otras referencias de esmalte para uñas, sino los demás productos del portafolio. Por otro lado, el posicionamiento a largo plazo se verá reflejado en el aumento del número de clientes, no solo a través del e-commerce sino de los aliados comerciales que decidan distribuir la marca, aumentando también sus tickets de venta en la medida en que sus clientes realicen cada vez mayores compras de los productos Belier.

## **Consideraciones finales**

### **Defensa de la solución**

Se considera que la estrategia planteada coincide con las necesidades de Cosméticos Belier de llegar a nuevos mercados a través del uso de la tecnología digital en primera medida y de alianzas con referentes del mercado en la comercialización de productos cosméticos para consumidor final. La compañía tiene un especial interés por adaptarse a este nuevo segmento, invertir en su posicionamiento y consolidarse como una marca atractiva para los nuevos clientes.

De acuerdo con la investigación realizada el producto es atractivo para el mercado objetivo, tiene una estrategia de precios competitiva para el sector, lo cual lograría potenciar

el desarrollo de la compañía en el aumento de sus ventas. Al ser un producto que lleva mas de 20 años en el mercado y que ha evolucionado para poder diferenciarse y estar de acuerdo a las tendencias que exige el mismo, podemos llegar a la conclusión de que este plan podrá realizarse con resultados positivos.

## **Discusión Abierta**

Se considera pertinente desarrollar a futuro líneas de producto que respondan a las necesidades del segmento que se esta desarrollando, en la medida que se tengan productos mas especializados se podrá llegar a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales. Lo anterior, logrará diferenciar los portafolios de productos profesional del desarrollado para consumidor final, esto logrará entre otras cosas, que el sector profesional siga teniendo a la exclusividad profesional como uno de los principales atributos de la marca.

## Bibliografía

Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI. (2017). Datos del sector cosmético y Aseo. Recuperado de:

[http://www.andi.com.co/Uploads/Plan-de-Negocios-Cosmeticos-y-Aseo-2009\\_636948063826279084.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Plan-de-Negocios-Cosmeticos-y-Aseo-2009_636948063826279084.pdf)

DANE (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). Mexico: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P., & Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing* ( Decimocuarta edición). Mexico: PEARSON EDUCACION.

Mackinsey & Company, 2009. *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Informe final. Sector cosméticos y productos de aseo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Bogotá.

Montenegro, Alexandra (2015). *Estudio del marco legal del sector cosméticos y subsistema de calidad – Comparación Internacional* . Programa de Transformación Productiva. Recuperado de: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=482d01af-72fe-4287-bf51-17edac0bbbc5>

Muñoz, Arley (2020) *Análisis del sector cosmético colombiano en época de Covid*. Recuperado de <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>

Peñuelas, Amanda (2014). *Esmalte de uñas, ¿ Tóxicos ?*. Revista Elle. Recuperado de <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/news/g628871/esmaltes-unas-toxicos/>

Striedinger, M. (2018) *El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27.

