



**Planteamiento de un producto para BELCORP en el marco de su estrategia
empresarial y de la bioeconomía en Colombia**

Andrés Mauricio Soto López

Luis Arley Castiblanco Romero

Mónica Fernanda Cobaleta Duran

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería y Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Innovación e Inteligencia de Negocios

Bogotá, Colombia

23/05/2023

**Planteamiento de un producto para BELCORP en el marco de su estrategia
empresarial y de la bioeconomía en Colombia**

Andrés Mauricio Soto López

Luis Arley Castiblanco Romero

Mónica Fernanda Cobaleda Duran

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Innovación

Magister en Inteligencia de Negocios

Director (a):

José Alejandro Martínez Sepúlveda

Modalidad:

Consultoría Profesional

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería y Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Inteligencia de Negocios y maestría en Innovación

Bogotá, Colombia

23/05/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

A nuestras familias por el apoyo incondicional,
por entender el tiempo que dejamos de
dedicarles y por ese empujón final para
continuar con cada paso.

Agradecimientos

Cada decisión que tomamos y el camino recorrido no hubiera sido posible sin el conocimiento adquirido, sin las posibilidades de encontrar y enfocar los esfuerzos, cada proyecto tiene su particularidad, el de nosotros desde el inicio paso por varias brechas donde una vez iniciado debimos retomar el camino de un reto nuevo y continuar adelante.

Así que todo esto fue posible por la comprensión y apoyo de la Universidad EAN, de su cuerpo de docentes y diferentes áreas que durante el desarrollo estuvieron siempre pendientes y dispuestos a ayudar, a brindar consejo y a aportar en este reto, el reto que representa este proyecto de grado. Donde la consultoría nos llevó a retornos en diferentes áreas, conocimiento y entrega.

Por lo anterior, también agradecemos al cliente BELCORP que nos permitió hacer parte de sus retos, nos permitió innovar y crear, siempre contamos con su apoyo y disposición en cada paso que realizamos, siempre buscando el fin común cumplir con las expectativas del reto asignado en la consultoría.

Así que gracias a todos los que aportaron y apoyaron esta iniciativa de creación, innovación e ingenio.

Resumen

Como se observa en la página web <https://www.belcorp.biz/> se evidencia que “BELCORP es una corporación multinacional de belleza con más de 50 años de experiencia en la venta directa. Desde su fundación, han acompañado a millones de mujeres en el logro de su independencia económica a través de la venta de productos de sus tres marcas, ésika, L’Bel y Cyzone, con un propósito que trasciende el resultado económico.”

En esta oportunidad BELCORP reta la Consultoría Profesional de la universidad EAN con la búsqueda de un planteamiento de un producto para ser desarrollado por BELCORP en el marco de su estrategia empresarial y las posibilidades existentes alrededor de la bioeconomía en Colombia.

Dado esto en el desarrollo de la Consultoría Profesional en la cual se empleó el marco general propuesto por la Universidad EAN para el desarrollo de consultoría profesional. La cual implica recabar información secundaria, aplicar instrumentos para la captura de información primaria, analizar los datos obtenidos y realizar un planteamiento innovador donde se proporcione una solución al reto propuesto por BELCORP.

Dentro de esta Consultoría Profesional se trabajó bajo la metodología de la propuesta de valor (Osterwalder, 2015) utilizando instrumentos de validación en cada etapa, hasta alcanzar el producto final presentado al cliente. Donde a lo largo de tres iteraciones se recopiló información por medio de encuestas y entrevistas, que fue analizada y que llevo a ejecutar un planteamiento de la propuesta del producto enfocado en cumplir con las expectativas planteadas por BELCORP en el reto.

Palabras Clave: Belleza, cosméticos, natural, medioambiente, crecimiento, ventas, consumidor, producto.

Abstract

As can be seen on the website <https://www.belcorp.biz/> it is evident that "BELCORP is a multinational beauty corporation with more than 50 years of experience in direct sales. Since its foundation, they have accompanied millions of women in achieving their economic independence through the sale of products from their three brands, ésika, L'Bel and Cyzone, with a purpose that transcends the economic result."

On this occasion, BELCORP challenges the Professional Consulting of the EAN University with the search for a product approach to be developed by BELCORP within the framework of its business strategy and the existing possibilities around the bioeconomy in Colombia.

Given this, in the development of Professional Consulting in which the general framework proposed by the EAN University for the development of professional consulting was used. Which implies collecting secondary information, applying instruments for the capture of primary information, analyzing the data obtained and carrying out an innovative approach where a solution to the challenge proposed by BELCORP is provided.

Within this Professional Consulting which was worked under the value proposition methodology (Osterwalder, 2015) using validation instruments at each stage, until reaching the final product presented to the client. Where, throughout three iterations, information was collected through surveys and interviews, which was analyzed and led to an approach to the product proposal focused on meeting the expectations raised by BELCORP in the challenge.

Keywords: Beauty, cosmetics, natural, environment, growth, sales, consumer, product.

Contenido

Lista de Imágenes	11
Lista de Tablas	13
Introducción.....	11
Objetivos	14
<i>Objetivo general.....</i>	<i>14</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>14</i>
Justificación	15
Antecedentes	17
Marco Institucional.....	20
<i>BELCORP.....</i>	<i>20</i>
Marco Contextual y Conceptual.....	28
Diseño Metodológico de la Consultoría.....	40
A. <i>Conocimiento Del Reto</i>	<i>40</i>
Planteamiento Del Problema	40
Análisis De La Problemática	40
B. <i>Planteamiento De La Ruta De Solución</i>	<i>41</i>
Alcance	41
Metodología Seleccionada.....	41
C. <i>Diagnostico A Partir De Información Secundaria.....</i>	<i>46</i>

Desarrollo De La Metodología	46
Resultados De Aplicación Y Herramientas E Instrumentos.....	48
A. <i>Diagnóstico Organizacional: Información Secundaria</i>	48
B. <i>Captura De Información Primaria Y Validación</i>	56
<i>Primera Iteración – Primer Instrumento de Validación</i>	56
Primera Iteración Resultado.....	56
Primera Iteración Lienzo	59
Primera Iteración Propuesta	60
<i>Segunda Iteración – Primer Instrumento de Validación</i>	60
Segunda Iteración Resultado.....	63
Segunda Iteración Lienzo	66
Segunda Iteración Propuesta.....	67
<i>Tercera Iteración – Primer Instrumento de Validación</i>	68
Tercera Iteración Resultado.....	69
Tercera Iteración Lienzo	72
Tercera Iteración Propuesta.....	72
Análisis de Resultados de la Solución.....	73
A. <i>Diagnóstico Organizacional: Información secundaria</i>	73
B. <i>Información primaria y validación: Entrevistas y encuestas</i>	73
Descripción Del Producto Final – Propuesta	75
Conclusiones y Recomendaciones	79
<i>Conclusiones</i>	79

Recomendaciones..... 80

Referencias 83

A. Anexos..... 89

Lista de Imágenes

Imagen 1. Somos BELCORP	20
Imagen 2. Skin First Protector Solar Facial Mate BELCORP	20
Imagen 3. Mercado Protectores Solares	20
Imagen 4. Modelo Propuesto En Función De Osterwalder (2015).....	45
Imagen 5. Lienzo Mapa de Valor – Perfil del cliente	45
Imagen 6. Evaluación Tamaño Muestral	47
Imagen 7. Fotografía Lizeth Mendoza	58
Imagen 8. Fotografía Marcela Barbosa	59
Imagen 9. Fotografía Leydi Ramírez	59
Imagen 10. Fotografía Erika Guerrero.....	59
Imagen 11. Fotografía Alena Cantillo	59
Imagen 12. Fotografía Sonia Moreno	60
Imagen 13. Lienzo Primera iteración	60
Imagen 14. Primera propuesta de producto	62
Imagen 15. Ámbitos encuesta	63
Imagen 16. Resultados encuesta objetivo 1 General.....	65
Imagen 17. Resultados encuesta objetivo 1 Insight	66
Imagen 18. Resultados encuesta objetivo 1 Marca.....	67
Imagen 19. Resultados encuesta objetivo 2 TAM-SAM-SOM.....	68
Imagen 20. Lienzo segunda iteración.....	68
Imagen 22. Producto segundo iteración	69
Imagen 22. Sinopsis video producto iteración 2.....	71
Imagen 23. Sinopsis video producto iteración 2.....	72
Imagen 24. Resultados encuestas segunda iteración	72

Imagen 25. Respuestas a preguntas validación principal atributo	73
Imagen 26. Lienzo tercera iteración	74
Imagen 27. Propuesta de Valor Final	77
Imagen 28. Producto Final.....	78

Lista de Tablas

Tabla 1. Evaluación tamaño muestral.....	45
Tabla 2. Matriz DOFA	50
Tabla 3. Matriz PEEST Político y Legal	52
Tabla 4. Matriz PEEST Ambiental	51
Tabla 5. Matriz PEEST Socio Cultural	55
Tabla 6. Matriz PEEST Tecnológicas	55
Tabla 7. Matriz Porter	54

Introducción

En la actualidad y luego de dos años de pandemia, el mundo se ha enfrentado a situaciones que no se tenía previstas y que retaron a diferentes sectores a adaptarse rápidamente con el fin de brindar servicios y productos con eficiencia e innovación. Se incremento la alta demanda de diferentes productos como los productos naturales y no contaminantes. En este sentido la industria de los cosméticos ha tenido que replantear de manera rápida la elaboración de sus productos, los cambios de hábitos de los consumidores como también su aporte ambiental y social.

La pandemia trajo dificultades e impacto a las organizaciones, los consumidores se alejaron de muchos productos clásicos de las industrias para darle paso a nuevos e innovadores productos dentro del mercado, productos que sean de fácil acceso, naturales y amables con el medio ambiente.

Por esto BELCORP propone para el reto “planteamiento de producto para ser desarrollado por BELCORP en el marco de su estrategia empresarial y las posibilidades existentes alrededor de la bioeconomía en Colombia” Con base a este planteamiento y así poder llevar a cabo el desarrollo de esta consultoría Profesional se encuentra para la aplicación metodológica el lienzo como propuesta de valor de Osterwalder la cual es una valiosa herramienta para el reto a trabajar.

Dentro del desarrollo de la propuesta de valor se trabajaron 3 iteraciones, en cada una se buscó la recolección de información seguida de un análisis determinando así variables y rutas para la creación de un lienzo (Prototipo) el cual muestra una evolución a través de

cada una de las iteraciones realizadas. Algunas de las estas acciones dentro de cada iteración fueron: Retroalimentación del consumidor por medio de entrevistas y encuestas, un vistazo a la industria, mercado y competencia en Colombia, un enfoque a la misión y valores de la empresa, finalizando con la identificación de las características y beneficios del producto. Logrando crear valor al cliente con el mapa de valor donde se determinaron las características del producto y las soluciones que aporta al público objetivo.

Con todo esto se llegó a una propuesta para BELCORP de un prototipo de un producto bajo características específicas y enfocado en la línea de negocio de la compañía. El Prototipo presentado que se ve reflejado en el desarrollo de la consultoría se basa en un producto natural de protección solar para mujeres deportistas.

Objetivos

Objetivo general

Plantear un producto innovador, natural y amable con el medioambiente centrado en el marco de la estrategia empresarial de BELCORP.

Objetivos específicos

Investigar la situación actual de la organización Belcorp y del mercado sobre la producción y venta de productos naturales / bio-económicos enfocado en el sector de protectores solares.

Analizar los datos dados por la investigación buscando enfocar la misma a la generación de una propuesta para un producto innovador que aporte a la situación planteada.

Proponer un producto que genere valor agregado a través del uso sostenible de los recursos biológicos como insumos claves en su desarrollo e implementación.

Consolidar y proponer las estrategias viables que apoyen la situación planteada y que aporten a la propuesta de un producto Innovador con las características deseadas.

Justificación

En la actualidad se ha generado tendencia a los productos naturales, lo cual ha incrementado considerablemente después de la pandemia. La cosmética natural y una variedad de productos como veganos y naturales que sean amables con el medio ambiente se han vuelto novedosos y necesarios para ese tipo de mercado y consumidores específicos. En la industria de los cosméticos se habla de una gran variedad de productos para todo tipo de personas, de entornos y de gustos. Estos productos han evolucionado, se han sofisticado a la necesidad más allá del cuidado personal, incluyendo tendencias de valor compartido, cuidado de la salud junto con el cuidado del medio ambiente.

Los consumidores están buscando diferentes alternativas en estos productos, que les brinde la tranquilidad de saber que están usando un producto natural, que no contamina, que sea amable con el medio ambiente y que proteja. La tendencia en el mercado es notoriamente a lo natural y dejar a un lado los componentes químicos, revolucionando los productos cosméticos con base a componentes naturales que incorporen nuevos valores a los conceptos de belleza, salud, y confianza en la marca.

Las tendencias en cosmética dan paso a preguntar ¿Qué es la cosmética sostenible?, “Una de las grandes tendencias en cosmética en los próximos años será la cosmética sostenible. La media de productos cosméticos que se usan a diario es muy elevada (según el informe de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética rondaría entre 7-9 productos por persona/día (Ibáñez Farmacia, 2021)). Si estos valores los multiplicamos por el número de personas que habitan en el planeta las cifras se disparan. Y estos datos son de alta importancia porque muchos de los ingredientes, así como los envases en los que

se comercializan nuestros cosméticos, se acumularán en nuestro medio ambiente...también por otro lado, los consumidores cada vez estamos más concienciados y buscamos productos no sólo eficaces y seguros sino también que tengan la menor huella posible en la naturaleza.” (Ibáñez Farmacia, 2021), algo que preocupa a los consumidores de este tipo de productos es saber seleccionar de manera acertada los productos acordes a sus necesidades y que generen un mínimo impacto al ambiente, esto se ve reflejado en una variedad de productos de consumo diario y es justamente la frecuencia del uso de estos productos lo que los hace importante para el consumidor su elección. El mercado está en constante búsqueda de productos naturales realizados con plantas y materiales que son renovables, estos componentes traen efectos positivos que son definitivamente una de las causales por lo cual estos productos han adquirido amplia popularidad.

Adicionalmente frente a los productos actualmente comercializados en el mercado, se puede observar productos convencionales y poco funcionales que cubran las necesidades y expectativas de uso de los consumidores puesto que más allá de ofrecer un producto con características amigables con el ambiente, dentro del marco de la innovación se incluye dentro de esta consultoría profesional el desarrollo de empaques innovadores y amigables con el usuario, que brinden comodidad y de hecho cumplan con los requerimientos propuestos en el reto.

Por esto e identificados con el reto de Belcorp y enfocados en la propuesta de tener en el mercado productos naturales, innovadores, amables con el medio ambiente, inclusivos y que atiendan las necesidades de los distintivos segmentos de mercado, se da el resultado de la consultoría Profesional con la propuesta de un producto de protección solar natural.

Antecedentes

Es importante nombrar que las organizaciones enfocadas en cosmética natural actualmente aún son un segmento muy pequeño en el mercado mundial con respecto a las organizaciones de cosmética tradicional, aunque la propensión de las organizaciones de cosmética natural está creciendo, este crecimiento se ve también reflejado en Colombia como lo muestra el artículo de EgisComex que nos muestra que “Los cosméticos en Colombia han tenido un crecimiento anual del 8,7%, superior al de sus similares en Latinoamérica, lo que lo ha convertido en uno de los motores de producción más importantes de la región y el de mayor proyección. Esto motivado, según Proexport, porque en el país se encuentra desde el 2009 la fuerza laboral más competitiva de toda la región, lo que representa una verdadera ventaja competitiva, en lo que significan los procesos de producción, además, de una legislación que predispone a generar un ambiente óptimo para el desarrollo del sector.” (Legiscomex2021, p.1), lo que señala una tendencia en el aumento de los cambios y exigencias de los consumidores que se refleja en el aumento de la necesidad de productos naturales o también conocidos como cosmética verde u orgánica y todas encaminadas en un volver a lo natural.

La cosmética natural realmente no es nueva, esta se remonta a tiempos atrás pues las personas de todas partes del mundo han usado cosméticos a lo largo de su historia y han pasado de generación a generación el conocimiento sobre este tipo de cosmética. Décadas más cercanas “a lo largo de la Edad Media, el uso de cosméticos se convirtió en un privilegio para los ricos y la nobleza. Sorprendentemente, en la Época Victoriana, esta tendencia pasó a ser todo lo contrario asociándose a la prostitución y la vulgaridad. No es hasta el siglo XVI cuando se crea el primer laboratorio de productos cosméticos y

medicinales de la mano de los monjes de Santa María Novella.” (Essentiabox, 2013, p.1), para el siglo XX las investigaciones de productos cosméticos estaban en auge y fue en este siglo donde la implementación de ingredientes y activos químicos entraron a jugar un papel importante dentro de la cosmética y paso así a ser conocida como la cosmética tradicional. En los últimos años la necesidad de encontrar ideas innovadoras que fueran sostenibles genero la búsqueda de volver a lo natural, de recobrar ingredientes naturales en los productos cosméticos. Por esto empresas como BELCORP y NATURA han trabajado en la inclusión de este tipo de productos dentro de su portafolio dando al consumidor opciones que se ajusten a sus necesidades y dando un nuevo aire a sus productos.

Por ejemplo, NATURA se plantea dentro de su marco institucional, “¿Qué puede hacer una marca de belleza por el mundo?, a lo que responde que: más belleza, menos residuos. Ofrecer lo máximo, usando lo mínimo y reduciendo excesos. Se implementan materiales de origen renovable o reciclado, además de repuestos para nuestros productos hace más de 30 años.” (Natura, 2022), en los productos de NATURA resaltan que “Priorizar ingredientes vegetales es nuestra manera de hacer nuestra actividad de forma innovadora, con recursos renovables. El 2017, cerca de 84% de las materias primas de nuestras fórmulas ya tenían ese origen. La utilización de envases hechos con materiales renovables y/o reciclados posconsumo es otra iniciativa de este frente.” (Natura, 2022).

Para el caso de BELCORP este enaltece que: “La innovación, factor clave de nuestro éxito. Trabajamos con un enfoque en la innovación abierta que nos permite mantenernos a la vanguardia relacionarnos con individuos y organizaciones líderes en los ámbitos de cosmética y tecnología, incluidos proveedores, universidades, estudiantes,

startups, y otros. Algunas experiencias para destacar son que, incorporamos a nuestros proveedores estratégicos más experimentados a las etapas tempranas de desarrollo de productos, buscamos desarrollar ingredientes cosméticos naturales que provienen de especies nativas colombianas.” (Belcorp, 2022), apoyando no solo la innovación en el mercado sino también la bioeconomía en el país y supliendo las necesidades de productos naturales para sus clientes.

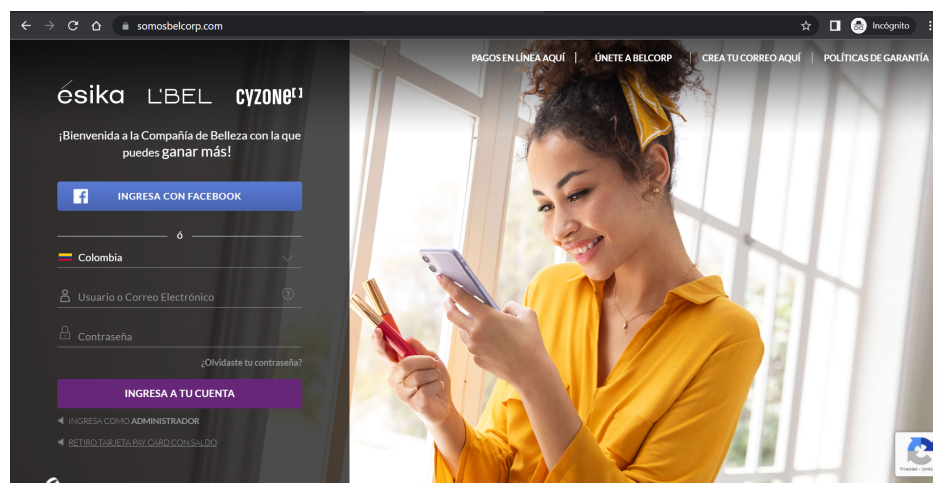
En las últimas décadas el avance de investigaciones y el avance tecnológico han apoyado a la industria de cosmética y en especial a la cosmética natural que trae nuevas alternativas a los consumidores siendo estos productos naturales y socialmente responsables.

Marco Institucional

BELCORP

Belcorp, es una multinacional privada con más de 50 años de experiencia, fundada en 1968, especializada en cosméticos, aseo personal y en general en la industria de la belleza, cuenta con más de 5.000 mil empleados y en Colombia se encuentra domiciliada en Tocancipá Cundinamarca (EMIS, s.f.). Su Propósito es impulsar la belleza para lograrla realización personal, a través de sus marcas Ésika, L'Bel y Cyzone, generando un impacto positivo en millones de personas de América Latina, con una red de más de 800 mil consultoras en 13 países. Sus colaboradores son su principal fortaleza, buscan ofrecer el mejor ambiente de trabajo, con posibilidades de desarrollo y reto permanente; esfuerzo que ha sido destacado por rankings como GPTW y el reconocimiento de empresa más admirada en Perú (Belcorp, 2022).

Imagen 1. Somos BELCORP



Fuente. <https://www.somosbelcorp.com/>

Dentro de su estrategia empresarial tiene los siguientes pilares:

Conquistar con sus marcas: tienen el reto de conquistar la preferencia de más personas a través de marcas y productos de tendencia, que les agreguen valor a sus vidas.

Impulsar el emprendimiento: Están comprometidos con lograr que más mujeres inicien un negocio propio, rentable y sostenible que les permita crecer y ganar a través del desarrollo.

Liderar la transformación digital: El equipo de Tecnología tiene el reto de desarrollar soluciones digitales que impulsen la interacción, agilidad y la colaboración.

Innovar en cosmética: Con más de 150 productos nuevos cada año, construidos en equipos multifuncionales, ofrecen una oportunidad única de aprender desde diferentes perspectivas.

Desarrollar el talento: Impulsa lo mejor de ti a través de formas de trabajo innovadoras, oportunidades de crecer en diferentes áreas de la compañía y a través de una cultura de alto desempeño y un sólido liderazgo enfocado en el logro de resultados extraordinarios.

Diseñar tácticas comerciales poderosas: Asegurar que los 54 catálogos que se lanzan al año tengan una táctica comercial poderosa, que garantice los resultados por negocio, marca, categoría y país.

Belcorp de igual forma ha establecido unos principios de liderazgo con los cuales pretende mantener su dinámica y enrutar los esfuerzos futuros, estos son:

Imagina lo extraordinario: Es mentalidad de crecimiento. Convicción para ganar, creando nuevas posibilidades para crecer el negocio.

Enfoca la energía: Es foco en acción. Priorizar temas críticos, con sentido de urgencia en la toma de decisiones.

Libera el potencial: Es desarrollo de talento. Construir equipos a través de desafíos que reten sus habilidades.

Honra tus compromisos Es compromiso: Buscar siempre el más alto desempeño asumiendo responsabilidad por el resultado.

Belcorp a construido su Misión como el conjunto de unas creencias que le permiten trabajar y establecer su razón de ser, estas son:

Creemos en la Mujer: Reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno.

Creemos experiencias de marca memorables: Que inspiran y mejoran la vida de los consumidores. Generar oportunidades de crecimiento y desarrollo para los colaboradores, consultoras y proveedores.

Creemos que todos aspiramos a nuestra realización: Promover el liderazgo como medio para alcanzarla. Buscar nuevos desafíos para crecer, evolucionar y alcanzar el máximo potencial.

Creemos en el trabajo en equipo: en la confianza y en la libertad para explorar, crear, aprender, para lograr retos extraordinarios y contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad.

Los Valores de BELCORP se pueden enumerar de la siguiente forma:

Liderazgo: Es dirigir tu vida para lograr lo que te propones. Es inspirar e impulsar el cambio, movilizandoo a otros a desarrollarse y crecer, para contribuir al logro de nuestra visión.

Pasión: Es la energía y el entusiasmo que nace de disfrutar lo que hacemos y que nos impulsa a desarrollar nuestro máximo potencial.

Compromiso: Es creer en Belcorp y vivir su filosofía. Es asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan para contribuir al logro de nuestra visión y alcanzar nuestra realización personal.

Orgullo: Es compartir una historia de éxito que nos respalda e inspira. Es ser parte de un equipo capaz de emprender y lograr retos extraordinarios. Es cuidar y contribuir al prestigio y éxito de Belcorp.

Por último, su VISIÓN es ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal (Belcorp, 2022)

Modelo De Negocio De Belcorp

Belcorp presenta un total alineamiento entre su visión de negocio y visión social, cree en el espíritu emprendedor de la mujer e impulsa su desarrollo a través del empoderamiento, para que pueda convertirse en agente de cambio social. Adopta la venta directa como canal estratégico y representa no sólo el éxito del negocio, sino una oportunidad para contribuir al desarrollo de la región. Adicionalmente ha comenzado a integrar canales digitales de venta y puntos propios, alineados con estrategia central de venta directa consultiva. Belcorp le ofrece a las consultoras y consejeras, la oportunidad de tener un negocio propio, de fortalecer sus habilidades sociales, emocionales y de gestión. De esta forma, ellas aumentan las posibilidades de enfrentar con éxito los desafíos que se presentan en su vida y contribuyen a mejorar la vida de sus familias y comunidades.

Adicionalmente BELCORP “impulsa el desarrollo del emprendimiento liderados por mujeres en Latinoamérica. Esta iniciativa nace con el objetivo de impulsar las microempresas de mujeres de sectores vulnerables y, gracias a ella en 2021, 1.049 personas del sexo femenino recibieron capacitaciones para impulsar su negocio, siendo Colombia la nación con más representantes con 365, Ecuador con 257, Perú cuenta con 243 y Chile con 184.” (Revista Semana, 2022).

Belcorp estimula los micronegocios liderados por mujeres, dado que de su éxito depende el desarrollo de la sociedad. “Al apoyar el desarrollo de emprendimientos femeninos logramos no solo contribuir a que las mujeres logren su independencia financiera, sino también a tener una sociedad más equitativa”, (BELCORP, 2022, p. 2).

Situación actual de Belcorp y del mercado sobre la producción y venta de productos naturales / bio-económicos enfocado en el sector de protectores solares

La organización Belcorp es una organización con más de 50 años basando su desarrollo en la innovación y desarrollo de productos impulsando la belleza para lograr la realización personal, basados en un compromiso con la sostenibilidad, fundamentado en construir un futuro lleno de posibilidades para todos, guiado es estos preceptos creo cinco ejes que contribuyen al propósito de la compañía.

Los 5 ejes corresponden a: empoderamiento femenino, talento extraordinario, integridad y transparencia, productos responsable y cuidado del planeta. Los dos últimos ejes conectan directamente con la capacidad de generar productos naturales con enfoque en la bioeconomía, la estrategia de productos responsable considera como eje esencial la VISIÓN 30/30 que pretende la recuperación del 30% de los residuos generados por los productos de Belcorp, no testear en animales y reducir en un 40% los plazos de innovación para productos sostenibles, en cuando al cuidado del planeta la organización Belcorp generó una estrategia en la consolidación de procesos de bajo impacto ambiental basados en la ISO 14.001:2015.

Dentro de la línea de protector solar la marca Cyzone, by Belcorp, con enfoque a las mujeres jóvenes pretende generar tendencias vanguardistas que les permita experimentar y compartir su belleza, la marca guarda la línea Skincare, que pretende cubrir las necesidades desde la hidratación, el cuidado de la piel, la limpieza y la belleza. Bajo la línea Skincare Belcorp diseño el protector facial Skin First, con cuatro atributos base: dermatológicamente probado, ingredientes de origen natural, libre de parabenos y cruelty free.

Imagen 2. Skin First Protector Solar Facial Mate BELCORP



Fuente. <https://cyzone.tiendabelcorp.com.co/protector-solar-facial-skin-first/p>

La base de elementos es: Agua, Butylene Glycol, Glycerin, Lecithin, Trifolium Pratense (Clover) Extract (Trifolium Pratense Extract), Niacinamide, Hydroxyacetophenone, 1,2-Hexanediol, Hydroxyethyl Acrylate/Sodium Acryloyldimethyl Taurate Copolymer, Acacia Senegal Gum, Phenoxyethanol, Xanthan Gum, Peg-40 Hydrogenated Castor Oil, Fragrance (Parfum). Los componentes de origen natural se centran en extracto de tomate salvaje y vitamina E.

El vector de perfil de cliente es orientado a las mujeres jóvenes en general que busquen protección en uso diario.

La estrategia de Belcorp se ha centrado en poder impactar el mercado de mujeres general con énfasis en el uso diario.

En Colombia por su parte, y de acuerdo con Sectorial (2023) el segmento registró ingresos US\$25,5 millones en 2022, y se espera que experimente un crecimiento de más del 63% en los próximos cinco años, alcanzando los US\$41,63 millones, según datos de Euromonitor Internacional. El consumo per cápita de protectores solares en Colombia fue de US\$0,50 en 2022, lo que representa un crecimiento del 28,2% en comparación con 2021. Se proyecta que los colombianos gastarán un 14% más en protectores solares este año, y se espera que para 2027 el gasto per cápita aumente un 102,5% a US\$0,79 por

persona. La empresa líder en el mercado en Colombia es Laboratorios Recamier, con una participación del 10,9%. Esta empresa lanzó la marca Tanga en 1979 y fue pionera en ofrecer productos con factor de protección solar en el país. Otras empresas relevantes en el mercado incluyen a D&L Distribuciones Cia con el 9,7% de participación, Natura Cosméticos con el 9,3%, Johnson & Johnson con el 7,8%, Beiersdorf con el 5,9%, Yanbal con el 5,7%, y Edgewell Personal Care con el 4,4%.

Con el aumento de las actividades deportistas por parte de la población y bajo las condiciones de práctica deportivas al aire libre se han creado marcas con este enfoque principalmente en las economías desarrolladas, mientras que en Latinoamérica a un no se han popularizado.

Imagen 3. Mercado Protectores Solares



Fuente. <https://www.ocu.org/salud/cuidado-piel/noticias/protectores-solares-2020>

La mayoría de los protectores sociales se han orientado al deportista en general sin discriminar las necesidades de mujeres y que permita diseñar un producto que cumpla con las expectativas de este grupo y permita incorporar las características del enfoque reto de Belcorp.

Como conclusión general tanto el mercado como Belcorp no han diseñado un protector que contenga atributos que permitan llenar las necesidades y expectativas de las mujeres deportistas.

Marco Contextual y Conceptual

Este apartado de marco de referencia valida el marco conceptual, marco teórico y marco legal correspondientemente a la *industria cosmética* y de *bioeconomía*. Cada uno de los marcos mencionados a validar en el presente documento buscan principalmente que se conozca conceptos de *cosméticos*, de *bioeconomía* y de *protección solar*.

Es importante hablar primero de la *bioeconomía* y la importancia para sectores como el sector de la *cosmética* y la belleza. La *bioeconomía* es como muchos lo han nombrado en diferentes artículos y definiciones la clave para el desarrollo sostenible, un factor importante en todos los sectores económicos, en los gobiernos y en las sociedades. El mundo actual como sabemos está amenazado por muchos factores: el cambio climático, las nuevas enfermedades y pandemias, impactos desastrosos para el medio ambiente generados por diferentes industrias y un sinnúmero de situaciones que han vuelto a las sociedades más conscientes de lo que ha pasado, está pasando y probablemente pase en un futuro cercano, esto si no se actúa rápidamente. Por esto, el concepto de *bioeconomía* busca una economía la cual sea más respetuosa con el medio ambiente y sostenible, la *bioeconomía* se podría definir entonces como "la producción basada en el conocimiento y la utilización de recursos, procesos y métodos biológicos para proporcionar bienes y servicios de forma sostenible en todos los sectores económicos" (Iberdrola, 2022, p.1). De no tomar acciones rápidamente e incorporar la definición de *bioeconomía* en el desarrollo de la sociedad, la afectación en el medio ambiente, la salud de las personas y el cambio climático drástico hará imposible el sustento de nuestro planeta, ocasionando inicialmente bajas en la productividad, reducción de la riqueza y extinción de las especies que conforman los ecosistemas del planeta.

“Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la *bioeconomía* es "la producción, utilización y conservación de los recursos

biológicos, incluidos los conocimientos relacionados, la ciencia, la tecnología y la innovación, para proporcionar información, productos, procesos y servicios a todos los sectores económicos con el objetivo de avanzar hacia una economía sostenible" (Iberdrola, 2022, p.1).

La *bioeconomía* busca que todos los sectores se enfoquen en producir en forma amigable con el medio ambiente, valorando este enfoque en el reconocimiento del producto y en el consumo responsable. ¿Cómo pueden los diferentes sectores económicos ayudar o apoyar a ampliar el concepto de la producción de la *bioeconomía*?, pues bien, para esto se debe pensar diferente y se debe generar conciencia ante la necesidad de minimizar el impacto ambiental de la producción, buscando alternativas en recursos renovables y de valor compartido, en relación a esto, la mayoría de las industrias están centrando sus esfuerzos en generar productos y servicios de economía circular, amigables con el medio ambiente y conectados con la sociedad.

Podemos encontrar otras definiciones como:

“Una *bioeconomía* es a) una economía basada en el consumo y la producción de bienes y servicios derivados del uso directo y la transformación sostenibles de recursos biológicos, incluyendo los desechos de biomasa generados en los procesos de transformación, producción y consumo, b) aprovechando el conocimiento de los sistemas, principios y procesos y c) las tecnologías aplicables al conocimiento y transformación de los recursos biológicos y a la emulación de procesos y principios biológicos.” (Cepal, 2007, p. 1).

Es evidente que la *bioeconomía* es para los países una alternativa que busca que las personas, la industria y los gobiernos se especialicen inteligentemente para innovar y adaptarse al cambio que tenga un enfoque de sostenibilidad, de igual manera los gobiernos deben impulsar políticas de desarrollo agrícola y rural, que permita que la industria pueda

enfocarse en mejores alternativas que hagan que sus servicios y productos estén centrados en una *bioeconomía* creciente y sostenible.

En el país es importante la implementación de normas, el apoyo del gobierno y los diferentes sectores con el compromiso ante esta *bioeconomía*, pues se debe recorrer un camino para la implementación y también para el crecimiento de la *bioeconomía* en el país; todos los sectores económicos, el gobierno y la sociedad deben aportar a la implementación y el desarrollo de la *bioeconomía* en el país el cual es un trabajo en conjunto pues es algo fácil de entender y difícil de adoptar.

“Con el fin de crear un concepto más concreto que pueda aplicarse a la estimación del desarrollo de la *bioeconomía* en Colombia. De esta manera se aprovechará la experiencia y trayectoria construida en Europa, para evitar los errores identificados, así como también lograr una medida comparable con los estudios y bases internacionales impulsando los primeros avances realizados en el país.” (Ramírez, 2021, p. 8).

Es primordial tomar la experiencia de otros países y analizar los pro y contra de las acciones tomadas para establecer una *bioeconomía* en los países, esto dará mayor foco y mayor interacción entre las propuestas y las conclusiones de la implementación de la *bioeconomía* en el país. Los sectores económicos y las industrias deben ser conscientes del uso que realizan de los recursos naturales puesto que el mal uso de los mismo y el alto consumo genera definitivamente un impacto negativo en la sociedad, por esto la *bioeconomía* pretende que se llegue a garantizar el uso de la biodiversidad siendo esta de una manera responsable y coherente con el medio ambiente, pero para esto hace falta una mirada más profunda a las normas y leyes actuales del país, que no defiendan intereses de unos pocos sino los intereses de todos, pues la pérdida de los recursos naturales nos afecta a todos de igual manera.

“En ese sentido, queda en evidencia como oportunidad, la necesidad de construcción del modelo conceptual de *bioeconomía*, menos parcializado y que abarque el concepto a profundidad, además, que permita identificar y comprender los factores claves que tienen mayor impacto en el crecimiento y evaluación de esta corriente y finalmente, que se pueda utilizar de manera global e independiente al nivel de desarrollo que se tenga en cuanto a *bioeconomía*.” (Ramírez, 2021, p. 9).

Es muy largo el camino por recorrer en el país, pero no imposible, si las industrias son más conscientes de la importancia de la *bioeconomía* y de la protección de la biodiversidad será más fácil emprender el camino que lleve a las empresas a generar productos pensados en el medio ambiente y en la protección de los recursos.

Todos los planes que se generen en torno a la *bioeconomía*, la protección de los recursos naturales, la biodiversidad, el cuidado de esta y la generación por parte de las industrias de servicios y productos de bajo impacto ambiental es posible si se educa, una sociedad educada es una sociedad que producirá resultados a menor plazo y de mayor impacto.

“¿Qué lograremos con la Misión de *Bioeconomía* en Colombia?, Sofisticación y diversificación de la oferta exportable de productos y procesos. Tránsito hacia una economía basada en el uso sostenible de la biomasa, de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos, creación y fortalecimiento de nuevas empresas de base biotécnica, creación de empleos con distintos niveles de calificación en todo el territorio nacional, aumento de la productividad y competitividad de sectores económicos tradicionales” (Ramírez, 2021, p. 12).

Todas las normas y leyes deben estar direccionadas a esto a aportar, a crecer y a la biodiversidad de la industria. Una fuerte *bioeconomía* trae beneficios a todos, las sociedades podrán desenvolverse más fácil en varios sectores y las oportunidades serán

mayores pues el apoyo debe ser mayor, así que se debe desde las diferentes empresas como BELCORP generar innovación entorno a la *bioeconomía* del país.

Cuando se habla de *bioeconomía* es importante hablar de las industrias que generan mayor impacto, en este caso una de las industrias que por décadas genero mayor impacto ambiental, pero que en la actualidad está generando conciencia y se encuentra aportando los cambios necesarios con el fin de crear un menor impacto es la *industria de los cosméticos*. La *industria de los cosméticos* es quizás una de las industrias que más productos de diferentes características y composiciones se comercializa en el mundo. Por esto la *cosmética* natural está tomando mayor importancia en la sociedad y en la industria.

“En las últimas décadas no ha dejado de crecer una corriente de resistencia entre los consumidores más preocupados por la salud y el medio ambiente. Ante la lista de ingredientes que nadie, salvo un químico experto, está en condiciones de interpretar, los efectos secundarios sobre la salud, los abusos de la publicidad y la cultura artificiosa del glamour, los ciudadanos, cada vez más formados e informados, demandan transparencia en las fórmulas de unos productos que debieran favorecer la salud sin afectar el entorno natural.” (Núñez, 2013, p 19).

En este momento, en esta actualidad la sociedad exige, se educa e investiga. Lo que ha retado al sector de la *cosmética* dado que sus productos tradicionales ya no son tan llamativos para los consumidores, ahora los consumidores buscan alternativas naturales, productos que no estén tan químicamente saturados y adicional que no dañen el medio ambiente o afecte la fauna. Este es un gran reto para la industria, es un vuelco total de mentalidad y de adaptación al cambio, necesario para conseguir resultados y para aportar. Ahora dentro de sus portafolios se encuentran propuestas de productos que no afecten la salud a corto o largo plazo pero que brinden una mayor protección y mayores resultados,

dejar de trabajar con sustancias químicas es difícil pues ya se tenía un camino recorrido, pero las nuevas alternativas pueden llegar a ser un poco más económicas y amigables.

“Riesgos para la salud, sólo la confianza bienintencionada en la reglamentación existente y la familiaridad con las marcas, debido al constante mensaje publicitario, puede llevarnos a creer que estamos protegidos. No es el caso. La industria y las autoridades afirman que los efectos de todos los ingredientes cosméticos han sido investigados... pero con animales de laboratorio, en grandes dosis y a corto plazo. La realidad es que se desconocen las consecuencias de las exposiciones a dosis bajas durante largos periodos de tiempo, así como los efectos de su mezcla dentro del cuerpo, donde se acumulan en los órganos y en los tejidos.” (Núñez, 2013, p 22).

A medida que más se esté educado más exigentes somos con la transparencia de la información que recibimos de los productos, es primordial y fundamental para nosotros como sociedad contar con esta información, saber que compramos y que efectos puede ser la clave para un producto éxito y mucho mejor si es natural. Por esto productos como los *protectores solares* están bajo la mira de la industria pues estos ahora deben ser lo más naturales posibles, deben proteger el máximo posible contra los rayos ultravioletas sin dañar la piel y sin dañar el medio ambiente pues la aplicación de este producto cuando se usa en playas, mares, ríos, senderos afecta y contamina el medio ambiente. Por ejemplo:

“Los mismos ingredientes naturales que están autorizados en los *protectores solares* naturales, como el dióxido de zinc, se convierten en un problema cuando se utilizan en forma de nanopartículas. La diferencia para el consumidor es que el protector natural deja una pátina blanca sobre la piel, mientras que el convencional no lo hace. Esta pequeña ventaja estética es un riesgo para la salud.” (Núñez, 2013, p 25), afectando notablemente en varios aspectos.

La industria de los *cosméticos* trabaja actualmente en la innovación de productos con ingredientes naturales, que no suponga un riesgo para la salud o que para su elaboración se haya afectado el medio ambiente. La cosmética natural esta ganado cada vez más fanáticos en el mundo y es algo más que una tendencia popular. Son personas que se preocupan por su entorno, por la salud de todos y por el bienestar del medio ambiente. Otro aspecto de los *protectores solares* y de otros productos cosméticos es el color que deja en el consumidor, pues se busca que sea lo más natural posible y también que sea duradero. Pero ahora hay otras alternativas de colorantes de otros colores como el azul que pueden llegar a ser sin tonalidad en algunos estudios se ha encontrado que:

“Entre los colorantes de origen natural disponibles en el mercado, los más comunes son aquellos capaces de dar colores rojos, morados, naranjas y amarillos, siendo el azul relativamente escaso. La especie *Ravenala madagascariensis*, también conocida como árbol viajero, es una planta originaria de la isla de Madagascar, Sudáfrica, caracterizada por semillas recubiertas de arilos fibrosos de color azul intenso.” (Manoel, 2019, p 1), que puede ser una alternativa en la búsqueda de ese color neutral.

Ahora los *protectores solares* como hemos visto es uno de los productos cosméticos más buscados por los consumidores que buscan muchas características adicionales a la máxima protección y al color natural o neutro. Algunos estudios han identificado casos como:

“*Protector solar* natural, la coloración rojiza de la piel de los hipopótamos se debe a una sustancia natural que actúa como protector solar. Científicos japoneses analizaron tal secreción, que inicialmente es viscosa e incolora, y que por acción del aire se torna primero rojiza, luego parda y finalmente se endurece. En un estado final absorbe los rayos ultravioletas con la eficacia de un bloqueador solar de graduación 60 y por su naturaleza acida también actúa como un antiséptico que los protege contra parásitos y bacterias

infecciosas. Tal sustancia nunca la hallará en los bloqueadores solares: huele muy mal e irrita la piel humana.” (Vanegas, 2016, p 2). Pero aún falta estudios para llegar a un *protector solar* así, que en el consumidor tenga el mismo efecto y resultado que en los hipopótamos.

Porque se busca una máxima protección, así como la de los hipopótamos, pues inicialmente por un factor salud. El cáncer de piel que una vez detectado es en algunos casos difícil de tratar. “Los problemas que aborda la salud pública son a menudo procesos complejos, multifacéticos y en ocasiones contradictorios, que no deben ser reducidos para su comprensión a planos individualizados de causalidad etiológica. El cáncer de piel, visto desde esta perspectiva, no puede ser abordado desde un enfoque reduccionista que limite el problema a la prescripción masiva de *protector solar*, desconociendo la existencia de procesos biológicos anclados a dinámicas sociales e históricas particulares.” (Vanegas, 2016, p 3), el cuidado de la piel es algo tan indispensable como el cuidado de otros órganos, de nuestro cuerpo es el más expuesto y el más maltratado por eso se hace importante crear conciencia del cuidado, pero del cuidado natural que no traiga riesgos en la salud en diferentes plazos. Alternativas diferentes como los estudios de los beneficios y propiedades de la vitamina C apoyan a las industrias cosméticas.

“Su uso en formulaciones de uso tópico trae muchos beneficios para la piel. Por estas razones y la marcada tendencia a nivel mundial de desarrollar productos de base natural, la industria utiliza pulpas de fruta ricas en este componente para la formulación de productos para el cuidado y bienestar de la piel.” (Álzate, 2016, p 1), La innovación y el diseño de productos naturales como el *protector solar* se deben ver como indispensables y necesarios para los consumidores y también habla del trabajo que la industria de la cosmética debe hacer al educar al consumidor sobre la importancia de la protección sobre la belleza. Algunas lecturas realizadas muestran avances en estos estudios y mejoras de

los productos, donde “El diseño de producción incluye la formulación del producto y la modificación de los equipos existentes en la empresa para su elaboración. Se seleccionaron los ingredientes base del protector de acuerdo con la disponibilidad y sus proporciones mediante ensayos preexperimentales mientras que para los 2 principios activos: dióxido de titanio y octinoxato fue empleado el estudio de la competencia y un método de análisis jerárquico” (Castro, 2021, p 3), es decir, estamos avanzando y mejorando en cuanto la creación de productos cosméticos naturales sobre todo en productos de *protección solar*, pero ¿qué le hace falta? ¿qué busca el consumidor en el *protector solar*?, ¿quién lo protege frente a los diferentes productos que se encuentran en el mercado?, que pueden ser o no contraproducentes por su consumo.

En la resolución número 3132 de 1998 del 6 de agosto se decretó el siguiente artículo: “ARTICULO 1o. Expedir la reglamentación sobre *protectores solares*, de los productos cosméticos, contenida en el Anexo Técnico de la presente resolución, el cual forma parte integral de la misma.” (Ministerio de salud, 1998, P 3), nos habla de las definiciones dadas sobre las características que este producto debe tener para el consumidor y adicional se resalta que:

“j) Declaraciones sobre hipoalergenicidad o "No Irritante" pueden hacerse solo si existe un estudio clínico que así lo confirme; los datos deben estar disponibles para el consumidor y las autoridades sanitarias;

k) Declaraciones como "Libre de Químicos" o "No contiene filtros (antisolares) químicos" no son correctas. Se permite la advertencia: "No contiene absorbentes químicos de la luz UV"" (Salud capital, 2016, p 2).

Esta resolución fue una de las que inicio ese camino de protección del consumidor y de la transparencia de los componentes de los *protectores solares*. En el 2016 se dio un proyecto de ley que se enfoca en que se “establecen normas para la protección, prevención

y control de los efectos nocivos que para la salud tiene la exposición prolongada y sin la debida protección a la radiación solar” (Salud capital, 2016, p 3), la cual apoyo a la industria cosmética en su camino para que el consumidor sea más consciente del cuidado de la piel y así se genera mayor consumo de productos de *protección solar*.

“En Colombia los *protectores solares* se definen de acuerdo con la RESOLUCIÓN NUMERO 3132. 6 AGO 1998, como un “Producto cosmético constituido por uno o más solares aprobados en las concentraciones permitidas en los listados expedidos por la “Food & Drugs Administration” de los Estados Unidos de América (FDA), la “Cosmetics, - Toiletry and _ragante Association” (CTFA), y de las directivas de la Unión Europea, así como los, listados admitidos por Australia y Japón sin perjuicio de lo que expida el Ministerio de Salud” (Arciniegas, 2006, p 12). Las leyes actuales en Colombia muestran la importancia de una reforma que enfoquen este tipo de productos cosméticos a productos bio-económicos y sostenibles pues los productos químicos en estos deben reducirse y dar paso a productos naturales de economía circular.

“En la actualidad el mercado de los filtros solares es muy amplio, y cada día se ha ido incrementando por la preocupación de las personas ante los crecientes casos de cáncer de piel, formación de manchas y el envejecimiento prematuro entre otros efectos negativos en la piel. Hoy los *protectores solares* no son solo usados en época de vacaciones donde la piel se encuentra más expuesta a los rayos de sol UVA y UVB, sino se ha convertido en un producto de uso diario entre las mujeres (mayoritariamente), En países como los latinoamericanos la fidelidad del consumidor es volátil producto de la escasa capacidad económica, sin embargo, cuando se trata de productos para el cuidado de la piel, el consumidor busca calidad. El consumidor es fiel a una marca por que satisface su necesidad, esto significa que la volatilidad se da en los estratos más bajos de la sociedad

donde se presenta lo que se conoce como “sustitubilidad entre marcas”, es decir, que escogen un producto no por marca sino por precio.” (Arciniegas, 2006, p 12).

Lo anterior muestra que el mercado de los *protectores solares* es un mercado activo y cambiante, donde los consumidores busquen las mejores opciones de protección y adicional que ofrezca otros beneficios a la piel, es decir, buscan un *protector solar* innovador, diferente y completo que supla sus necesidades de protección de una forma natural y responsable. El Invima ha generado una cartilla educativa sobre porque usar y como usar el *protector solar*. Cartilla donde se encuentra todas las características importantes que Invima ve que el consumidor debe tener en cuenta, no solo al momento de comprar sino también al momento de utilizarlo. Aspectos que ha ido tomando fuerza y que ha apoyado para que más normas y leyes se den alrededor de este producto con el fin de garantizar al consumidor protección, transparencia del producto y una gran protección del medio ambiente.

“Las tendencias del sector Cosmético se dan por: a) la funcionalidad. Los productos más demandados serán los que sean más prácticos, cómodos, fáciles de llevar y rápidos de usar. B) El mercado apunta hacia los productos que ofrecen múltiples propiedades. c) Tratamientos para frenar los efectos del envejecimiento y mejorar el aspecto de la piel (verse más joven).” (Aldana, 2009, p 22), los consumidores están en búsquedas de productos menos complejos, de fácil adquisición, con buenos y rápidos resultados más si son cosméticos y protegen la piel.

Todo esto es importante para el análisis del desarrollo de protector solar natural para las organizaciones cosméticas dado que pueden presentarse gran variedad de posibilidades en cuanto a la categoría de este producto sin embargo muchos no tienen claro la diferencia entre un *protector solar* y un bloqueador solar y esto afecta su decisión al momento de comprar uno o el otro, por esto es importante dar claridad y decir que “El

protector solar contiene protección química y reduce la cantidad de rayos que penetran en la piel, o sea, absorbe la radiación ultravioleta. Este producto les garantizará una protección contra los rayos USB, pero no todos ofrecen protección contra la radiación UVA. Por su parte, el bloqueador solar, un producto físico, impide por completo que la radiación alcance la piel, ya que reflejan completamente los tanto UVA y UVB.” (Cyzone, 2022, P 1).

Diseño Metodológico de la Consultoría

El desarrollo de este reto está basado en el plan de trabajo del marco referencial brindado por La Universidad EAN para consultoría profesional el cual se desarrolla bajo 3 ítems principales, cada uno de estos ítems se valida por medio de un proceso ajustado a las metodologías ya mencionadas para el desarrollo del producto y solución de reto presentado.

En este y en los siguientes capítulos se encuentra el desarrollo de los 3 ítems.

A. Conocimiento Del Reto

Planteamiento Del Problema

¿Cómo desarrollar una propuesta que permita al cliente BELCORP lograr un nuevo producto o servicio que aporte o modifique la cadena de valor orientados a potencializar la bioeconomía en Colombia?

Análisis De La Problemática

BELCORP busca innovar en sus productos para lo cual dentro de esta consultoría profesional se busca satisfacer las necesidades del mercado brindando un producto cómodo, amigable y revolucionario en su presentación que marque la diferencia y rompa los paradigmas de los protectores solares desde su base natural a su presentación ajustándose a las tendencias sostenibles y medioambientales.

B. Planteamiento De La Ruta De Solución

Alcance

El alcance de esta consultoría este dada por el estudio, análisis y propuesta del prototipo de un nuevo producto natural para la línea de protectores solares y cuidado de la piel. Un producto biodegradable, amable con el medio ambiente, que brinde máxima protección y algunas características adicionales en el empaque que brinde a los consumidores nuevas experiencias, calidad y comodidad en su uso diferente a lo que brinda actualmente el mercado.

Metodología Seleccionada

Para el desarrollo del reto y el cumplimiento con cada uno de los objetivos establecidos, hemos definido utilizar como base y herramienta metodológica la diseñada por Osterwalder (2015). En esencia el emprendimiento de cualquier idea de negocio-producto se sustenta en un diseño metodológico de validación de la propuesta de valor, la cual se puede dividir en cuatro elementos de trabajo:

El lienzo

Diseñar

Probar

Ajustar

El primer elemento corresponde al lienzo, Osterwalder (2015) dice “llamamos creación de valor al conjunto de beneficios de la propuesta de valor que se diseñan para atraer, y que esa descripción de valor es una descripción precisa y fácil de entender e identificar por un cliente sobre lo que estas aportando para resolver su problema.” esta primera parte incluye perfilar al cliente, generar el mapa de valor y el encaje. Perfilar el cliente es la descripción estructurada de los segmentos de clientes a atender, sus características,

motivaciones y dolores del cliente; el mapa de valor corresponde a una descripción detallada de la propuesta de valor y el modelo de negocio. Por último, el encaje corresponde cuando el mapa de valor coincide contra el perfil de cliente (Osterwalder, 2015, p 6).

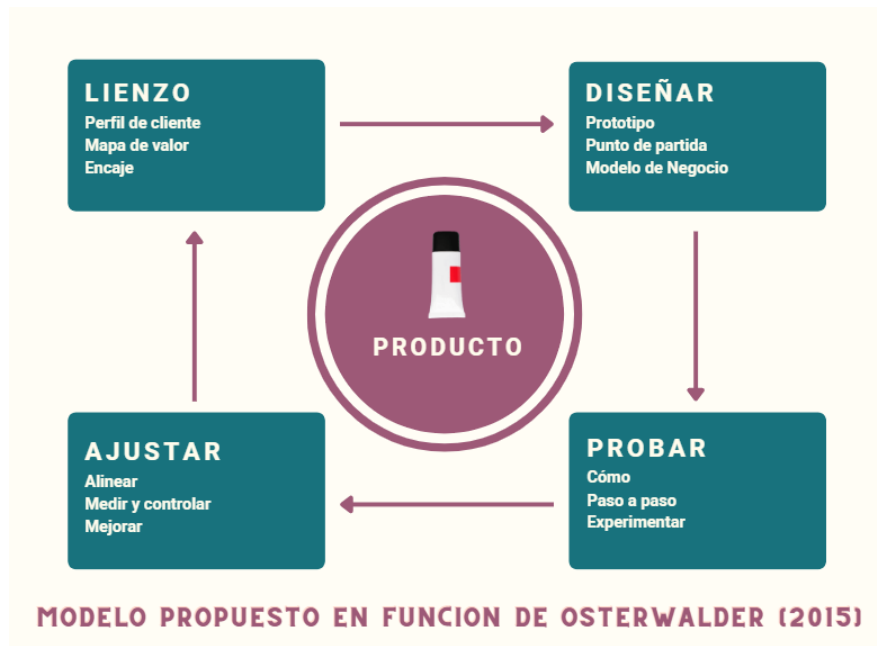
Diseñar según Osterwalder (2015) corresponde a la “actividad que transforma tus ideas en prototipos de propuestas de valor.” (Osterwalder, 2015, p 7)., El diseño se debe fundamentar en el conocimiento del cliente centrándose en los dolores y alegrías del cliente que aún no han sido satisfechas por el mercado.

Probar según Osterwalder (2015) “La experimentación (probar) ayuda a reducir el riesgo de la ejecución de las ideas.” Es fundamental para el diseño de cualquier producto la validación de las ideas, mediante instrumentos que llevados al cliente permitan entender si sus dolores y alegrías son satisfechas por el producto, es otras palabras si el cliente valora tu solución, está dispuesto a pagar por ella y a comprarla por los canales que dispondrás para su adquisición.

El ajuste corresponde a la alineación del lienzo de la propuesta de valor y el modelo de negocio, también en esta etapa es necesario medir y controlar la ejecución del producto y hacer seguimiento al plan de negocio.

La dinámica del desarrollo también incluye la reinversión constante del modelo de negocio, el ajuste de las características bajo un ambiente cambiante y un análisis permanente del entorno, el cliente y la competencia, que busca la mejora continua del producto.

Imagen 4. Modelo Propuesto En Función De Osterwalder (2015)

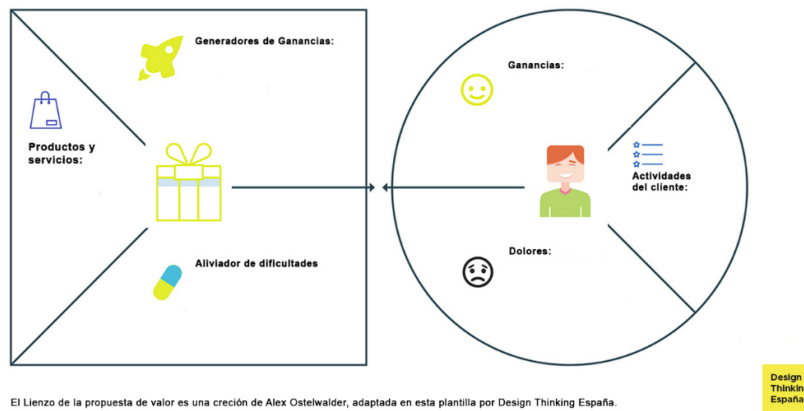


Fuente: Elaboración propia

Como parte de la elaboración del lienzo se puede sintetizar en el siguiente esquema:

Imagen 5. Lienzo Mapa de Valor – Perfil del cliente

Lienzo de propuesta de valor



Fuente: <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>

Cada una de las iteraciones a desarrollar se enmarca en un análisis muestral y sus características, cada iteración plantea una evaluación del alcance del diseño del producto.

Para la última iteración se desarrolla el diseño para alcanzar el dimensionamiento del mercado, y determinar el potencial de producto, para lo cual se diseñó un muestreo de acuerdo con la metodología expuesta por Gutiérrez (2016).

Gutiérrez (2016) establece que “El muestreo es un procedimiento que responde a la necesidad de información estadística precisa sobre la población y los conjuntos de elementos que la conforman; el muestreo trata con investigaciones parciales sobre la población que apuntan a inferir a la población completa”.

“Es requisito fundamental de una buena muestra que las características de interés que existen en la población se reflejen en la muestra de la manera más cercana posible, para esto se necesitan definir los siguientes conceptos:

- Población objetivo: es la colección completa de todas las unidades que se quieren estudiar.

- Muestra: es un subconjunto de la población.

- Unidad de muestreo: es el objeto para seleccionar en la muestra que permitirá el acceso a la unidad de observación.

- Unidad de observación: es el objeto sobre el que finalmente se realiza la medición.

- Variable de interés: es la característica propia de los individuos sobre la que se realiza la inferencia para resolver los objetivos de la investigación”

En el marco de desarrollo del Reto hemos definido nuestro interés en poder alcanzar las siguientes características de diseño muestral de acuerdo con Gutiérrez (2016):

Población Objetivo: Mujeres deportistas que requieran protector solar para la realización de su deporte o en uso personal, con fácil uso y duración, con componentes bajo química verde y modelo de distribución social que permita establecer el producto dentro de un

modelo innovador y satisfaga la utilidad de Belcorp y expectativas de los usuarios. Se espera determinar el TAM, SAM y SOM para el producto seleccionado.

Muestra: La población muestral se tendrá como mercado objetivo de evaluación inicial Colombia, Mujeres mayores de 18 años hasta 65 años, en las áreas urbanas. Según el DANE en Colombia existen 20.555.234 Mujeres, mayores de 18 años hasta 65 años, 19.460.351, en las zonas urbanas 13.438.748 (DANE, s.f.). Para la determinación se realizará un muestreo aleatorio simple a mejor esfuerzo, para la cual se tendrá una determinación del tamaño muestral alcanzado con relación a alcanzar:

Tabla 1. Evaluación tamaño muestral

		Nivel de confianza		
		90%	85%	80%
Margen de Error	1%	6.803	5.183	4.095
	5%	273	208	164
	10%	69	52	41

Fuente: Elaboración propia

El cálculo del tamaño muestral se calcula en función de la formula:

Imagen 6. Evaluación tamaño muestral

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: Elaboración propia

Como parte del desarrollo de la propuesta metodológica se realizaron tres iteraciones para el desarrollo del lienzo de la propuesta de valor final para el cliente. Los siguientes apartados muestran el despliegue de la metodología, el diagnóstico empresarial y el desarrollo de la propuesta de producto.

C. Diagnostico A Partir De Información Secundaria

Desarrollo De La Metodología

El aumento de las tendencias del cuidado de la piel ha aumentado en el mundo, junto con las tendencias de consumo responsable y aumento de la población que realiza deporte. Cuando hablamos de tendencias de consumo responsable encontramos información muy enriquecedora como; “El informe Consumer Trends 2022 de la consultora Samy Alliance analiza las tendencias de consumo más relevantes para este año. Los hábitos de los consumidores y las tendencias del mercado están evolucionando rápidamente; unos cambios que afectan y transforman las relaciones entre marcas y consumidores. a) Inclusividad: los negocios han ido ampliando su catálogo de productos de género neutro, en consonancia con los nuevos conceptos de género fluido que han surgido en la sociedad. Andrea Mena, Social Media Marketing Manager en Wallapop, ha afirmado que para ellos es “muy importante escuchar al consumidor y mantener la diversidad y la inclusión en toda nuestra comunicación interna y externa”. b) Consumo Consciente: el cambio climático y el creciente interés por los temas medioambientales han conseguido que el consumo ético sea cada vez más habitual a la hora de elegir productos o servicios. “El consumidor es consciente del impacto que tienen sus compras y procura, en la medida de lo posible, elegir alternativas responsables”, comenta Brenes. Según el estudio “Consumer Trends 2022”, el 62% de la Generación Z se inclina por la compra de marcas sostenibles, que abarca también temas como la crueldad animal o la producción ética de la comida o la ropa que consumimos.” (Retailactual, 2022, p 1), y cuando hablamos del aumento de la población que realiza deporte encontramos que “Al 58% de la población mundial le gustaría realizar más deporte, Un estudio elaborado por la empresa Ipsos y el Foro Económico Mundial ha analizado las actitudes deportivas de 29 países. Señalan que un 58% de la población le gustaría realizar más ejercicio y que a un 37% le falta tiempo”

(Marca.com, 2021, p 1)., El consumo en mujeres se ha aumentado y las tendencias de uso de productos de cuidado ha aumentado de igual forma. El deporte al aire libre se ha convertido en un elemento fundamental de la vida, lo que ha impulsado los productos asociados a estas prácticas, como puntos de partida encontramos los siguientes elementos para la definición de producto y segmento:

Aumento de las mujeres deportistas en los últimos años

Aumento de demanda productos naturales amigables con el medio ambiente

La incidencia del cáncer de piel en Colombia es de 4,4 personas por cada 100.000 mil habitantes y cada año 1,5 millones de personas se ven afectadas en el mundo por el cáncer de piel, según de la página web American Cancer Society (<https://www.cancer.org/es.html>).

Se calcula que el 25% del protector solar utilizada en las playas contaminan el medio, afectando el Coral y la capacidad de reproducción de los animales de este ecosistema.

Menos del 50% de la población usa protector solar en el mundo, según de la página web American Cancer Society (<https://www.cancer.org/es.html>).

Un alto porcentaje de los actuales protectores solares son cremas que dificultan su uso constante y tienen a manchar la ropa o ensuciar las manos cuando se aplican.

Con fundamento de estas tendencias se propuso desarrollar un bloqueador solar que se ajuste a los parámetros de mercado de Belcorp, buscando satisfacer diferentes ángulos que generen valor y tengan un atractivo de mercado desde la Sostenibilidad, con componentes bajo química verde y modelo de distribución social que permita establecer el producto dentro de un modelo innovador y satisfaga la utilidad de Belcorp y expectativas de los usuarios.

Resultados De Aplicación Y Herramientas E Instrumentos

A. Diagnóstico Organizacional: Información Secundaria

A partir del análisis empresarial se evaluaron las siguientes herramientas:

Matriz DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA



MATRIZ DOFA FACTORES ESTRATÉGICOS



Factores Internos IFAS Factores Externos EFAS		Fortalezas		Debilidades				
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3
		F1	Experiencia (50 años en el mercado cosmético)	D1	Dificultad para encontrar los componentes del producto natural			
		F2	Variedad de productos y marcas que fortalecen el portafolio	D2	Dificultad para desarrollar el producto natural			
		F3	Ofertas atractivas en el mercado	D3	El tiempo que el consumidor tarde en conocer el nuevo producto			
		F4	Precio	D4				
		F5	Personal profesional y altamente calificado	D5				
Oportunidades		Estrategias FO			Estrategias DO			
O1	Normas y decretos en cuanto a productos cosméticos en Colombia	Desarrollar un producto que se ajuste a las regulaciones establecidas y cumpla con la tecnología y sostenibilidad que busca el mercado, promocionandolo a través de nuevos canales de distribución e innovando a través de ventas digitales.			Buscar componentes suplentes que sean lo mas parecido y sean lo mas ajustado a los componentes base que se buscan. (Ejemplo Nopal)			
O2	Acceso a nuevas tecnologías para fortalecer las investigaciones de productos naturales							
O3	Utilización de medios digitales para promocionar los productos							
O4	Pigmentos y colores naturales en los productos							
O5	Creación nuevos canales de ventas							
Amenazas		Estrategias FA			Estrategias DA			
A1	Nuevos competidores con productos de la misma categoría o similares	Aprovechar el alto reconocimiento de las marcas L'bel, donde se pueda aumentar los canales de distribución que hoy los consumidores utilizan para aumentar la compra de los productos actuales y nuevos.			Aprovechar la tendencia de cambios dásticos en los gustos del consumidor para crear nuevos productos que impacten al consumidor y aprovechen esta tendencia asociado a nichos. (Protector solar con base natural orientado a mujeres deportistas)			
A2	Cambios drásticos en los gustos del consumidor							
A3	Cadena logística mundial colapsada, aumenta costos de producción							
A4	Recesión mundial							
A5								

Fuente: Elaboración propia

Siendo el análisis DOFA una técnica implementada con el fin de realizar evaluaciones de aspectos internos y externos dentro de las organizaciones aportando conocimiento en la toma de decisiones estratégicas y asertiva. Se debe destacar que el resultado de este análisis apoya al diseño de estrategias efectivas enfocadas hacia la propuesta de un nuevo producto para el negocio. Este análisis DOFA ayudo a tener una mayor visibilidad en cuanto a las oportunidades competitivas y de mejora, y así mismo aporoto mayor claridad de los posibles impedimentos internos y externos que se podrían presentar.

Dado el resultado del análisis DOFA que busca proponer una idea innovadora y exitosa de un nuevo producto para la organización BELCORP, que luego de un análisis situacional

y de mercado logro identificar variables importantes de apoyo que trabajan en la consecución del objetivo presente y futuro de la organización enfocado en la creación innovadora y continua de productos. ¿Qué hacer mejor que la competencia? O ¿Cuáles son las oportunidades que se tienen frente a la competencia? Son preguntas claves en el análisis del DOFA. Contar con experiencia en el mercado y el sector, tener un portafolio amplio de productos para todo tipo de persona y gustos, contar con profesionales capacitados, ser competitivos en cuanto a precio y calidad, brindan las oportunidades de crecimiento, de penetración del mercado y de comunicación, donde una de las estrategias se debe enfocar en el desarrollo de productos que se ajusten a las necesidades de los clientes con un impacto tecnológico y de sostenibilidad que permita que los consumidores puedan acceder a estos productos fácilmente.

La continua búsqueda de componentes nuevos y naturales está presente en el mercado y es un reto para el sector cosmético, pues los consumidores cambian continuamente de gustos y necesidades, por esto ser asertivos en un producto innovador que cubra estos aspectos y adicional brinde características agregadas lo posicionarán como diferenciador en el mercado.

¿Dónde o que se necesita mejorar? y conocer ¿las ventajas que tiene los competidores del sector? es importante. Un factor clave y fuerte en las estrategias es contar con el reconocimiento y posicionamiento de las marcas de la organización BELCORP donde se refleja la importancia de enfocar los esfuerzos en nichos específicos de mercado que permita descubrir de manera más asertiva las necesidades y gustos de los consumidores.

La mayoría de los consumidores están en búsqueda de productos cosméticos nuevos de diferentes categorías, auténticos, naturales y que protejan el medio ambiente. Por esto enfocarse en nichos específico ayudara a identificar más fácilmente las características más buscadas en algunas categorías de los productos cosméticos, el DOFA reforzo el nicho

seleccionado y enfocado en mujeres deportistas que buscan un protector solar natural y más completo, siendo un reto el desarrollo de este producto por la variedad de características que las consumidoras están buscando.

Matriz PEEST

El análisis de PEEST es importante para conocer el entorno y cuando se habla del entorno se habla de donde se despliega la organización BELCORP y donde esta puede verse afectada de diversas maneras, por esto es importante la identificación de los factores tanto externos como internos que pueden llegar a interferir los planes estratégicos de la organización. El análisis de PEEST realizado entrega una clara perspectiva del entorno ayudando a minimizar riesgos y aportando a la realización de una estrategia más eficiente.

Tabla 3. Matriz PEEST Político y Legal

ean universidad		ANÁLISIS EXTERNO: PEEST		BELCORP	
Sector		Cosmético, cuidado de la Piel		Empresa	
				Belcorp	
Variable	Nº	Factor	Análisis del Sector	Impacto*	
Políticas y legales	1	Legislación de la industria (regulación antimonopolio, comercio exterior)	De acuerdo con la resolución del ministerio de salud 3132 DE 1998 en el marco de regulación para productos solares se debe tener una: 1. Definición clara de las propiedades del producto, categoría del protector solar y listado de filtros solares. 2. Funciones adicionales del protector solar, productos que contienen filtros solares como ingrediente secundario y metodos de evaluación de la protección solar del producto. 3. Contenido de los textos, envases y empaques de productos protectores solares.	1	
	2	Leyes fiscales (impuestos)	Para el sector de cosméticos, específicamente protector solar, no existen leyes fiscales adicionales que afecten o impliquen normativas e impuestos diferentes a los ya establecidos en la ley 2125 de 2021.	4	
	3	Incentivos especiales sector	Este tipo de incentivos serán evaluados conforme al esquema de negocio en el cual se trabajará, existen varios tipos de incentivos que pueden aplicarse al negocio tales como: 1. No existen incentivos específicos para este sector	5	
	4	Agregaciones y representatividad del sector.	Existen diferentes agregaciones del sector, sin embargo se debe analizar la participación en estas de acuerdo al segmento al cual será dirigido el producto. Asocolderma / Accytec / Uniderma / ACDOC	4	
	5	Estabilidad gubernamental (influencia cambio de gobierno)	Incertidumbre por los cambios e inestabilidad que actualmente esta pasando Colombia por desconocimiento de decisiones políticas que se puedan tomar.	5	

Fuente: Elaboración propia

Entorno Político y legal: El desarrollo de un nuevo producto de la categoría de protector / bloqueador solar debe tener especial atención a la normativa que se encuentra asociada a la definición de protectores y bloqueadores solares en Colombia, dado que el marco normativo sobre este tipo de productos tiene varios campos de desarrollo. Se debe prestar especial atención en el tratamiento de producto de la categoría de protector

/ bloqueador solar en Colombia, centrados en la presentación del producto y la detallada información que se debe presentar en las etiquetas de este. La información debe ser clara y transparente para el consumidor dado que ningún producto denominado como protector o bloqueador solar elimina totalmente la radiación solar a las que se puede exponer el consumidor.

Matriz PEEST

Tabla 4. Matriz PEEST Ambiental

ean universidad		ANÁLISIS EXTERNO: PEEST			BELCORP
Variable	Nº	Factor	Análisis del Sector	Impacto*	
Ambientales	1	Legislación medioambiental (licencias, permisos)	La multinata de productos de belleza Belcorp recibió un reconocimiento de parte de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR) por la implementación de proyectos de producción más limpia, mejoramiento ambiental continuo y encadenamiento productivo en su principal planta de producción, ubicada en Tocancipá, desde la cual abastece a 85% de los mercados de Latinoamérica. La compañía de origen peruano, propietaria de las marcas Érika, L'Bel y Cyzone, está presente en 14 países, cuenta con una red de más de 800.000 consultoras de belleza en su negocio de venta directa por catálogo y presenta al año en promedio 150 productos nuevos en el mercado. El reconocimiento de la CAR, que ha sido entregado en tres ocasiones más a la compañía, cataloga a Belcorp como una de las empresas más comprometidas con la sostenibilidad ambiental del departamento y hace parte del programa Races de la Corporación, pues 80% de los residuos generados por la compañía en su proceso productivo tienen estrategias de encadenamiento para su aprovechamiento. La CAR destacó a la compañía por procesos que permiten el aprovechamiento de 80% de sus residuos industriales	4	
	2	Gestión de los residuos	Para el cuidado de la calidad del aire, contamos con una herramienta estandarizada para medir las emisiones de gases de efecto invernadero, tanto en nuestra planta de producción como en nuestro centro de distribución principal (ambos ubicados en Tocancipá). Además, optimizamos los envíos de contenedores y hacemos un uso adecuado del espacio en las cajas de entrega con el fin de minimizar las emisiones contaminantes asociadas con el transporte de mercancía en el comercio exterior y distribución local. En efecto, en el 2018, logramos una disminución de 3.2% en las toneladas de CO2 frente al 2017.	4	
	3	Contaminación atmosférica	Implementamos en Colombia iniciativas ambientales de agua, energía, aire, gestión de residuos, sustancias químicas, emergencias y gestión de requisitos legales. Además, a través de aliados estratégicos realizamos el aprovechamiento y/o reutilización de materiales, evitando así que lleguen a rellenos sanitarios y logrando, para el año 2018, aprovechar el 72% del total de los residuos generados en nuestra planta de producción principal, ubicada en Tocancipá, Cundinamarca. Nuestro compromiso con el medio ambiente lo vivimos a través de nuestros valores y principios corporativos. Para tal efecto: • Cumplimos con los requisitos legales ambientales, reglamentarios y otros compromisos que se suscriban con las autoridades ambientales, la comunidad, los proveedores, las maquilas u otras partes interesadas. • Realizamos un manejo responsable de los residuos, vertimientos, emisiones y productos químicos, y fomentamos una cultura de cuidado del medio ambiente y de cumplimiento de los requisitos legales ambientales con nuestras partes interesadas.	2	
	4	Contaminación de aguas y suelos	Realizamos un manejo responsable de los residuos, vertimientos, emisiones y productos químicos, y fomentamos una cultura de cuidado del medio ambiente y de cumplimiento de los requisitos legales ambientales con nuestras partes interesadas.	4	
	5	Sistemas de gestión ISP 14001 - EMAS	Cuenta con certificación CAR	4	

Fuente: Elaboración propia

Entorno Ambiental: Es importante tener un fuerte control y seguimiento a los impactos ambientales que se puedan dar por la producción e implementación de los productos de la organización. En cuanto a los productos de la categoría de protector / bloqueador solar dos factores son de fuerte impacto. Uno, lo que los componentes del producto pueden causar al medio ambiente y al consumidor y otro, en cuanto al empaque o presentación de este. Por lo que es importante que la organización mantenga planes de contingencia dentro del desarrollo de sus estrategias con el fin de mantener control sobre los impactos ambientales que se puedan presentar.

Matriz PEEST

Tabla 5. Matriz PEEST Socio Cultural

ean universidad		ANÁLISIS EXTERNO: PEEST			BELCORP
Variable	Nº	Factor	Análisis del Sector	Impacto*	
Socioculturales	1	Pandemia global Covid-19	Belcorp consiguió atraer nuevas consultoras de belleza por canales digitales, capacitándolas con las herramientas y entrenamientos de Facebook para que puedan impulsar sus negocios de manera digital y sin salir de sus casas.	3	
	2	Cambios en el estilo de vida	Según los estudios sobre el impacto de las rutinas de belleza y el cuidado personal en el atractivo y la satisfacción del consumidor realizado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), en colaboración con la consultora especializada en investigación sociológica MyWord, las personas que dedican más tiempo a su cuidado personas son más atractivos, gozan de mejor salud dermatológica y tienen una autoestima más alta. Los resultados obtenidos han permitido mostrar, por primera vez, cómo el estado emocional, la salud física y dermatológica, así como que su forma de vestir, la manera de comprar o su grado de digitalización están relacionados con su aspecto y con su grado de satisfacción con su apariencia.	3,2	
	3	Activismo de consumidores (comunidades, ONG's)	Algunos activismos pro-ambientales podrían influir en la opción de uso de los productos por algunos componentes que aun no se han podido sustituir de manera sostenible	2	
	4	Creencias, normas, valores	Las marcas de cosmética buscan a los 'Seliennials', consumidores de más de 55 años El aumento del número de seniors entre la población en un momento en que, sobre todo en los países más desarrollados, aumenta la esperanza de vida y crece el número de personas que se sienten jóvenes pese a cumplir años, está afectando al consumo. Las marcas se preocupan cada vez más por un cliente que dispone de un poder adquisitivo superior, convirtiéndolo en una tendencia el empoderamiento de los Seliennials, en contraposición a los Millennials.	2,5	
	5	Tasa de crecimiento de la población/ Composición de la familia	Más gasto. Los consumidores españoles entre 55 y 75 años son un pilar fundamental para la industria, según refleja el estudio, ya que su gasto en productos de belleza supone el 47% de todo lo que se invierte en España. De los 4.758 millones de euros gastados en productos cosméticos cada año en España, 2.190 millones corresponden a este segmento de edad. 48.258.494 personas a 2018 censadas de acuerdo a cifras del dane donde la distribución de la población en niños de 0 a 14 años es del 22,6%, de 15 a 65 años representa el 68% y finalmente de 65 años en adelante pesan el 9,1%	2	

Fuente: Elaboración propia

Entorno Socio Cultural: luego de eventos como el COVID-19, guerras, conflictos internos, políticas del gobierno las personas se han vuelto en algunos aspectos más conservadoras, más desconfiadas y exigentes. Lo que tiene una repercusión directa sobre la tendencia económica y de consumo de las personas y que lleva que al momento de comprar un producto se cuestionen y reclamen productos naturales que cuiden no solo del consumidor sino al medioambiente.

Estos factores son quizás los desafíos más importantes a los que se enfrenta la organización, pues los consumidores están en constante búsqueda de productos innovadores, con excelente presentación y con una gran calidad. El reconocimiento y confianza que tiene las marcas asociadas a BELCORP en el consumidor es un factor de éxito que se debe aprovechar para potencializar el lanzamiento de nuevos productos, donde también es importante aprovechar el crecimiento del consumo y utilización de productos de la categoría protector / bloqueador solar en el mercado, pues ha incrementado en la sociedad el interés del cuidado de la piel con el fin de prevenir enfermedades.

Matriz PEEST

Tabla 6. Matriz PEEST Tecnológicas

ean universidad		ANÁLISIS EXTERNO: PEEST			BELCORP	
Variable	Nº	Factor	Análisis del Sector	Impacto*		
Tecnológicas	1	Inversión gubernamental I+D+I	contribuir al desarrollo del sector y de sus afiliados en el ámbito nacional e internacional, implementado acciones que atraigan la inversión e incentiven el consumo, dentro de un marco que promueva la responsabilidad social, mediante la búsqueda de oportunidades y ayudando a eliminar las restricciones y obstáculos en los campos legal, comercial, de infraestructura, innovación y desarrollo tecnológico, logístico, financiero, económico y publicitario, a través de la representatividad, la credibilidad, la vocería y la capacidad de influir en los diferentes escenarios de decisión.	3,2		
	2	Inversión total de la Industria I+D+I	Colombia tiene una amplia trayectoria como productor y exportador de cosméticos y productos de aseo personal en la región. El país es un mercado consolidado con altos niveles de consumo y considerado como una plataforma de distribución en la región, razones que hacen de Colombia un destino ideal para la inversión extranjera en cosméticos y aseo personal. Además, su variado tejido empresarial y amplia oferta en ingredientes naturales se ajustan a las necesidades del mercado internacional.	0		
	3	Protección de patentes	Según la OMPI (Organización mundial de la propiedad intelectual) una de las razones que justifican las patentes es el hecho de que fomentan el desarrollo económico y tecnológico y promueven la competencia por que suponen una motivación financiera para los inventores a cambio de la divulgación de sus invenciones al público.	3,5		
	4	Mejora productividad a través de automatización	Belcorp invierte en la mejora de sus procesos a través de procesos de I+D lo cual mejora considerablemente la productividad y automatización de sus procesos.	3,5		
	5	Infraestructura telecomunicaciones - internet	Fomenta el uso de tecnologías para fortalecer sus ventas	3,5		



Fuente: Elaboración propia

Entorno Tecnológico: En el mercado de los cosméticos y en todas las categorías que abarca el hablar de cosméticos este ha tenido un crecimiento y evolución determinante que se ha destacado en los últimos años, esto debido a la implementación de nuevas tecnologías y se espera que su crecimiento en los próximos años sea acelerado y mayor.

Un aspecto importante que la organización debe tener en cuenta son los canales digitales que permitan al consumidor conocer sus productos y poder realizar compras de manera fácil y segura, con esto se resalta el crecimiento e implementación del Ecommerce que trae la oportunidad de entrar a competir de manera fuerte en el mercado digital actual. La tecnología también es un gran apoyo en la creación de nuevos productos sobre todo cuando se habla de productos innovadores y naturales, donde el desarrollo tecnológico es demandado y donde interactúan varios frentes como los grupos de investigación de la organización, la cadena de cosmética natural, entre otros. Para esto se requiere de inversión y recursos que materialicen las ideas y creen modelos para el desarrollo de productos naturales que sean competitivos en el mercado.

Matriz Fuerzas de Porter

Tabla 7. Matriz Porter

		ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA FUERZAS DE PORTER			
Sector		Cosmético, cuidado de la Piel		Empresa <u>Belcorp</u>	
Fuerza Competitiva	N°	Factor	Análisis del Sector	Calificación	
Amenaza de nuevos entrantes (participantes)	1	Economías de escala	No existe, pueden entrar nuevos competidores con costos bajos.	1	
	2	Diferenciación de productos o servicios	5 marcas recogen más del 60% del mercado.	4	
	3	Requerimientos de capital	No se requiere grandes inversiones de capital.	1	
	4	Costos de licenciamiento	El registro de la licencia y estudios de soporte son costosos.	4	
	5	Acceso a canales de distribución	El canal de catalogo es difícil de crear, pero existe acceso a otros canales tradicionales y digitales.	4	
Rivalidad entre empresas existentes (rivalidad competitiva)	1	Competidores numerosos y diversidad de rivales	Muchas marcas y laboratorios	4	
	2	Lento crecimiento de la industria	Decrecimiento del consumo derivado de la pandemia	4	
	3	Ausencia de diferenciación del producto o servicio	Productos similares que cubren las mismas necesidades	3	
	4	Altos costos fijos (almacenamiento)	Costos en investigación y desarrollo que se aproximen al producto en desarrollo para Belcorp	4	
	5	Barreras sólidas contra la salida	Legales permisos para producción y venta de productos cosméticos	1	
Poder de negociación compradores (clientes)	1	Un cliente adquiere una gran cantidad del producto	Es un producto masivo	1	
	2	Integración hacia atrás de un cliente	Es normal la integración en la línea cosmética	5	
	3	Proveedores alternos numerosos	Existen muchos proveedores	5	
	4	Cambio de proveedor no es costoso	El consumidor puede cambiar de marca rápido	2	
	5	Baja participación del producto en los costos totales del cliente	Es bajo representa menos del 2% de los gastos del hogar	1	
Amenaza de productos o servicios sustitutos	1	Sustitutos que satisfacen la misma necesidad del producto	Para el producto propuesto (N y A) existe los productos tradicionales	5	
	2	Sustitutos que mejoran la relación precio-valor para el consumidor	Para el producto propuesto (N y A) existe los productos tradicionales	5	
	3	Influencia costos de cambio	No existe se pueden migrar fácil a marcas	5	
Poder de negociación proveedores	1	Un proveedor domina la industria	No existen un proveedor dominante	1	
	2	Producto único o con altos costos de cambio	No existe producto único	1	
	3	Capacidad de integración hacia adelante	Belcorp realiza la integración adelante	4	
	4	Baja disponibilidad de productos sustitutos	Para el producto propuesto (N y A) existe los productos tradicionales	1	
	5	Demandado con baja importancia portafolio del proveedor	Producto masivo que no es de baja importancia	2	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las 5 fuerzas de Porter que es modelo de estudio de la estructura competitiva del sector a analizar y que busca entregar información donde la organización puede identificar la posición en la que se encuentra en el mercado apoya la toma de decisiones estratégicas. El análisis realizado sobre los clientes, los productos sustituidos, los proveedores, los nuevos competidores potenciales y la competencia, dan a la organización pautas y acciones determinantes al momento de definir y llevar a cabo estrategias a corto o largo plazo.

El análisis realizado de las 5 fuerzas de Porter nos muestra que en los últimos años la industria de la cosmética y de las categorías como los protectores / bloqueadores solares han crecido rápidamente, por lo que es fácil identificar numerosos consumidores de este tipo de producto, pero también se pueden identificar grandes competidores en el mercado, la innovación de este tipo de productos ha llevado al desarrollo de la industria y a un mejor conocimiento del consumidor. El análisis de Porter nos muestra que:

Amenaza de nuevos entrantes (Participantes) → ALTA, la posibilidad de que aparezcan nuevos competidores es alta, esto dado a que no existen barreras de ingreso de nuevos competidores, la asociación de marcar es un riesgo latente.

Rivalidad entre empresas existentes (rivalidad competitiva)→ ALTA, cada vez se crean más marcas y que generan una alta penetración en el mercado dado que se da una rivalidad latente en los precios de los productos y características de estos.

Poder de negociación compradores (clientes)→ BAJA, el análisis muestra que existe un bajo poder de negociación por parte de los clientes pues no cuentan con la capacidad de negociar los precios a pesar de tener el poder de decisión del producto a comprar.

Amenaza de productos o servicios sustitutos→ ALTA, dentro de este sector y más en la categoría protector / bloqueador solar existe una amplia variedad de marcas. Lo que genera una latente amenaza y que se fortalece dado los cambios de gustos de los consumidores.

Poder de Negociación de los Proveedores→ BAJO, dado que la organización BELCORP cuenta con varias marcas lo cual genera una correlación entre proveedores brindando estabilidad y confianza en el mercado. No se identifica un poder de negociación de los proveedores que afecte a la organización.

B. Captura De Información Primaria Y Validación

Primera Iteración – Primer Instrumento de Validación

De acuerdo con la metodología propuesta se debe generar un primer lienzo (Osterwalder, 2015), para lo cual se diseña un instrumento de validación tendiente a identificar el perfil del cliente y alcanzar la construcción de la propuesta de valor- producto. Esta primera iteración se definió un segmento de mercado alrededor del producto general Protector Solar para mujeres deportistas, se realizaron entrevistas individuales al segmento objetivo y partir de allí se construyó el primer lienzo.

Los siguientes elementos muestran el diseño del instrumento:

- Objetivo: Evaluar el interés de mujeres deportistas en un protector solar especializado y que cumpla con las condiciones de: Empaque orientado al deporte, Alta portabilidad, Biodegradable, Apertura amigable, Sachet repuesto.
- Universo de estudio: Población residente en Colombia - Bogotá mayores de 18 años.
- Diseño de muestra: Entrevistas estructurada mujeres deportistas.
- Tamaño de la muestra: 6
- Error Muestra: Muestreo No Probabilístico.

Primera Iteración Resultado

Pregunta: ¿Qué buscan en un protector solar?:

Lizeth Mendoza

33 años

Ingeniera de Sistemas

Ciclismo & Trotar

Ciudad Bogotá

Imagen 7. Fotografía Lizeth Mendoza



Fuente: Suministrada por Lizeth Mendoza

Entrevista 1: Un protector solar que se pueda cargar en el bolsillo, sus componentes sean naturales, que la durabilidad de aplicación sea de 2 a 3 horas, que sea de uso tanto corporal como facial, y no deje la cara grasosa. Adicional, que no sea contaminante para los mares y ríos.

Marcela Barbosa:
32 años
Ingeniera Ambiental
Ciclismo & Trotar
Ciudad Bogotá

Imagen 8. Fotografía Marcela Barbosa

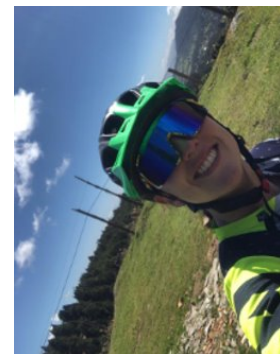


Fuente: Suministrada por Marcela Barbosa

Entrevista 2: Busco un producto que me de alta protección, que tenga productos naturales mientras hidrata y protege mi piel del sol, adicionalmente me gustaría que este producto se adhiera tanto a mi piel que cuando yo inicie mi actividad física no permita que el sudor lo resbale irritando mis ojos. Como un plus me gustaría que además de protegerme este producto me permitiera broncearme (Anexo 1. Video MB)

Leydi Ramírez:
30 años
Trabajo Social
Ciclismo MTB Enduro
Ciudad Bogotá

Imagen 9. Fotografía Leydi Ramírez



Fuente: Suministrada por Leydi Ramirez

Entrevista 3: Lo que busco en un protector solar es la protección contra la luz visible y la luz infrarroja, y así prevenir las manchas en la piel y el envejecimiento prematuro por tanta exposición al sol a la hora de realizar mi actividad física sobre la bici, de igual forma

busco que sea resistente al agua por la sudoración, que sea de fácil absorción, que no me deje el rostro grasoso o pegajosos (Anexo 2. Video LR).

Imagen 10. Fotografía Erika Guerrero

Erika Guerrero:

25 años

Preparadora Física

Ciclismo MTB Enduro

Ciudad Bogotá



Fuente: Suministrada por Erika Guerrero

Entrevista 4: Algo que busco en un protector solar es que no tenga sensación grasosa, no me deje la cara como mimo, que tenga un buen factor de protección y que sea bueno para pieles sensibles.

Imagen 11. Fotografía Alena Cantillo

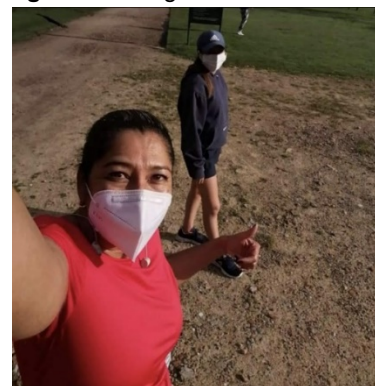
Alena Cantillo:

46 años

Ingeniera de Sistemas

Running

Ciudad Bogotá



Fuente: Suministrada por Alena Cantillo

Entrevista 5: Cuando voy a adquirir un protector solar busco máxima protección, que no se grasoso, que tenga efecto matizante, que no irrite la piel ni los ojos, que sea fácil de aplicar y que no contamine el medio ambiente y práctico para portar mientras realizo actividad física.

Imagen 12. Fotografía Sonia Moreno

Sonia Moreno:
38 años
Secretaria
Running
Ciudad Bogotá



Fuente: Suministrada por Sonia Moreno

Entrevista 6: Busco que sea económico, natural, de fácil aplicación, resistente al agua y sin efecto mimo. Adicional, me gustaría que no fuera grasoso y que lo pueda portar de manera practica por si necesito varias aplicaciones.

Primera Iteración Lienzo

Imagen 13. Lienzo Primera iteración



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres deportistas buscan un protector solar fácil de llevar, natural, ambiental, duradero, no grasoso, de fácil uso, ya que lo usan frecuentemente y los actuales tienen una aplicación complicada cuando practican deporte.

Primera Iteración Propuesta

En función del Lienzo se estableció el primer producto: Fácil de llevar, aplicación dosificada, Fácil de usar, Apertura amigable, Ambientalmente sostenible, Sachet repuesto.

Imagen 14. Primera propuesta de producto



Fuente: Elaboración propia

Segunda Iteración – Primer Instrumento de Validación

La segunda iteración consistió en validar sobre un universo representativo del segmento de valor seleccionando los hallazgos del primer lienzo, se diseñó un instrumento de validación (encuesta) con la cual se construyó el segundo lienzo y la propuesta de producto.

Diseño

Los siguientes elementos muestran el diseño del instrumento:

Unidad de observación: Mujeres deportistas.

Variables de interés: Tipificación básica, Tamaño de mercado potencial, Disposición a la compra, capacidad de pago, Valoración atributos, Canales y forma de compra, Valoración de la marca cliente objetivo.

Objetivos:

1) Evaluar el uso, preferencia, lugar de compra y conocimiento de protector solar y marcas de protector solar en personas mayores de edad en Colombia con énfasis en mujeres deportistas.

2) Determinar el tamaño de mercado (TAM-SAM-SOM), sus conocimientos de marca, canales de compra y preferencias en el uso del protector solar en el segmento de mujeres deportistas mayores de edad en Colombia.

Universo de estudio: Población residente en Colombia mayores de 18 años.

Diseño de muestra: Muestreo por bola de nieve, desplegado en redes sociales LinkedIn y Facebook.

Tamaño de la muestra: 206

Error Muestra: Bajo un modelo probabilístico de muestra aleatorio simple el error estimado sería de 5,8%, con un nivel de confianza del 90%.

Ámbitos de la Encuesta

Imagen 15. Ámbitos encuesta



Fuente: Elaboración propia

Diseño Instrumentos de captura:

A - Tipificación Básica

Sexo, Edad, Ciudad, Práctica deporte, Deporte, Horario de deporte, Horas de deporte, Frecuencia en el Semana Exposición al sol.

B - Tamaño de Mercado potencial

Necesidad, Uso, Número de horas de exposición. Método de protección a impacto solar, Uso de protector solar, Frecuencia de uso, Lugar de aplicación en el cuerpo .

C - Disposición a la compra, capacidad de pago

Tipo de protector comprado, Preferencia Marca protector solar, disposiciones compra marcas, Disposición marca actual. Cada cuanto compras protector solar.

D - Valoración Atributos

Preferencia de compra producto natural, Preferencia de compra producto bajo impacto ambiental, Preferencia tonalidad de protector y versatilidad pieles, Preferencia factor de protección, Preferencia factor de protección, Preferencia empaque, Preferencia tipo, Preferencia tamaño, Preferencia modo de aplicación y sensación.

E - Canales y forma de compra

Donde adquiere el producto, Canal especiales de compra, Precio pagado, Preferencia nuevos canales.

F - Valoración de la marca cliente objetivo

Recordación, Reconocimiento, Dominio-, Propensión de Compra, Marca y producto, Marca sostenibles.

G - Abierto que espera de un protector social

Sostenibilidad, Empaque, Forma de compra, Publicidad, Sensación en la aplicación

Segunda Iteración Resultado

Encuesta:

Desde el 1 de noviembre y hasta 5 de noviembre del 2022, se desarrolló la encuesta con los ámbitos estilizados, en total se desarrollaron 41 preguntas en una población de 206 personas 67% mujeres y hombres 33%. Los resultados y cuestionario general se encuentran en ANEXO 3 de este proyecto.

Análisis de la Encuesta objetivo 1:

- 1) Evaluar el uso, preferencia, lugar de compra y conocimiento de protector solar y marcas de protector solar en personas mayores de edad en Colombia con énfasis en mujeres deportistas.

Como perfilamiento tenemos mujeres de 38 años, que realizan deportes como aeróbicos (22%), Running (20%), Ciclismo (15%) y Futbol (12%), realizan 3,5 veces a la semana deporte, con una media de 1,5 horas por día, el 68% le es muy importante protegerse del sol mientras realiza deporte.

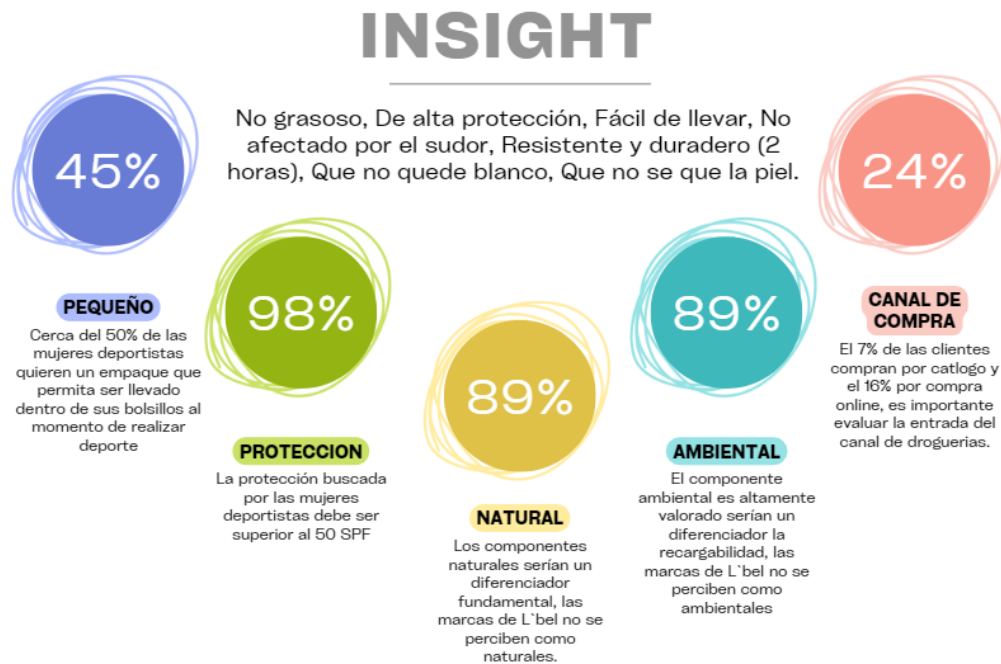
Imagen 16. Resultados encuesta objetivo 1 General



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, como resumen se exploró los principales insight en la decisión de compra de las mujeres deportistas teniendo como resultado:

Imagen 17. Resultados encuesta objetivo 1Insight

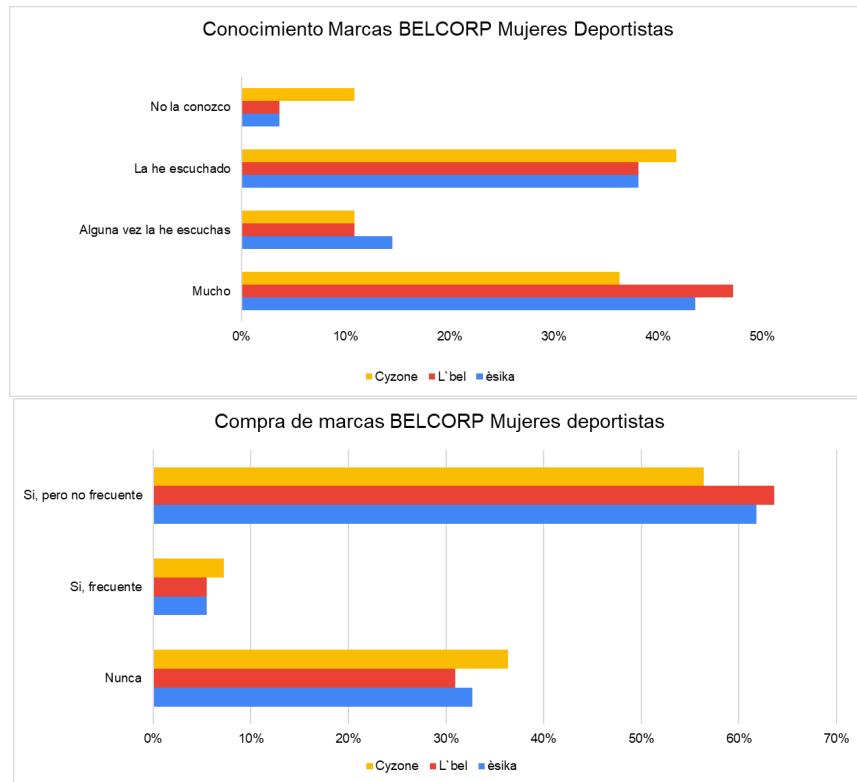


Fuente: Elaboración propia

La figura 8 muestra como a las mujeres les preocupa que el protector no sea grasoso, de alta protección, resistente al sudor y duradero, mientras que los atributos de alta valoración son que sea pequeño (48% de las encuestadas), de alta protección (SPF mayor de 50), y 89% considera relevante que sea natural y ambiental (pregunta directa), aunque los canales afines en la compra utilizados por BELCORP (Venta Directa y canal digital) son lo de mejor uso.

En cuanto al conocimiento de las marcas de L' Ebel, cyzone y èsika es alto, mayores a un 40%, se observa una baja compra y conocimiento de sus marcas de protectores.

Imagen 18. Resultados encuesta objetivo 1Marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Encuesta objetivo 2:

2) Determinar el tamaño de mercado (TAM-SAM-SOM), sus conocimientos de marca, canales de compra y preferencias en el uso del protector solar en el segmento de mujeres deportistas mayores de edad en Colombia.

Con fundamento en la encuesta en las variables de si practica deporte (40%), prefiere un empaque pequeño y fácil de llevar (45%), prefiere ambientalmente responsable (89%), y compra por canal venta directa o cabal digital (25%) se determinó el mercado potencial de acuerdo con la imagen 19.

Imagen 19. Resultados encuesta objetivo 2 TAM-SAM-SOM



Fuente: Elaboración propia

Existe un mercado grande para el producto y es esencial, ya que no existe un producto para el segmento de mercado y con los atributos valorados por las mujeres deportistas.

Segunda Iteración Lienzo

Imagen 20. Lienzo segunda iteración

Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

La imagen 17 nos muestra los nuevos atributos que aparecieron en negro y los que permanecen en verde.

Las mujeres deportistas buscan un protector solar fácil de llevar, pequeño, natural, ambiental, duradero, textura gel, resistente al sudar, hidratante, ya que lo usan frecuentemente y los actuales tienen una aplicación complicada cuando practican deporte. Su lugar de compra preferido es la droguería.

Segunda Iteración Propuesta

En función del Lienzo se estableció el segundo producto: Fácil de llevar y pequeño (8 cm de alto y 4 cm de ancho), aplicación dosificada, Fácil de usar, Apertura amigable, Ambientalmente sostenible, Sachet repuesto.

Imagen 21. Producto segundo iteración



Natural
Alta protección



Fuente: Elaboración propia

Tercera Iteración – Primer Instrumento de Validación

La tercera iteración consistió en validar sobre un universo representativo del segmento de valor seleccionando los hallazgos del segundo lienzo, se diseñó un instrumento de validación (encuesta) con la cual se construyó y a partir de la iteración con el cliente se estableció como punto de objetivo revisar cual era el principal atributo valorado por las mujeres deportistas y la valoración del producto diseñado en la segunda iteración, razón por la cual se presentó al público objetivo un video con el producto (ANEXO 4) y sus atributos y se validó sobre el mismo, los resultados de la encuesta se encuentran en el ANEXO 5 de este proyecto.

Diseño: Los siguientes elementos muestran el diseño del instrumento:

Objetivos:

1) Evaluar producto diseñado en términos de uso, preferencia y posibilidad de compra y recomendación en personas mayores de edad en Colombia con énfasis en mujeres deportistas.

2) Determinar el principal atributo valorado por el segmento.

Universo de estudio: Población residente en Colombia mayores de 18 años.

Diseño de muestra: Muestreo por bola de nieve, desplegado en redes sociales LinkedIn y Facebook y entrevista estructurada

Tamaño de la muestra: 44

Error Muestra: Bajo un modelo probabilístico de muestra aleatorio simple el error estimado sería de 11,5%, con un nivel de confianza del 90%.

Tercera Iteración Resultado

Encuesta:

Desde el 24 de noviembre y hasta 28 de noviembre del 2022, se desarrolló la encuesta con los ámbitos estilizados, en total se desarrollaron 19 preguntas en una población de 61 personas 85% mujeres y hombres 15%. Mujeres deportistas 84%. Los resultados y cuestionario general se encuentran en ANEXO 5 de este proyecto. Los análisis se desarrollan sobre el segmento mujeres deportistas 72% de la población encuestada.

Propuesta de producto segunda iteración para evaluación mercado objetivo

El producto se puede ver en el video Anexo 4, como síntesis tenemos la Imagen 20:

Imagen 22. Sinopsis video producto iteración 2



Fuente: Elaboración propia

Imagen 23. Sinopsis video producto iteración 2



Video enlace directo: <https://youtu.be/EPYjN3nGL-Q>

Análisis de la Encuesta objetivo 1:

1) Evaluar producto diseñado en términos de uso, preferencia y posibilidad de compra y recomendación en personas mayores de edad en Colombia con énfasis en mujeres deportistas.

Como perfilamiento tenemos mujeres de 21 años, que realizan deportes como fútbol (27%), Running (20%), Voleibol (16%) y Tenis (14%), estrato 3 y 4 fue el 65%.

Imagen 24. Resultados encuestas segunda iteración



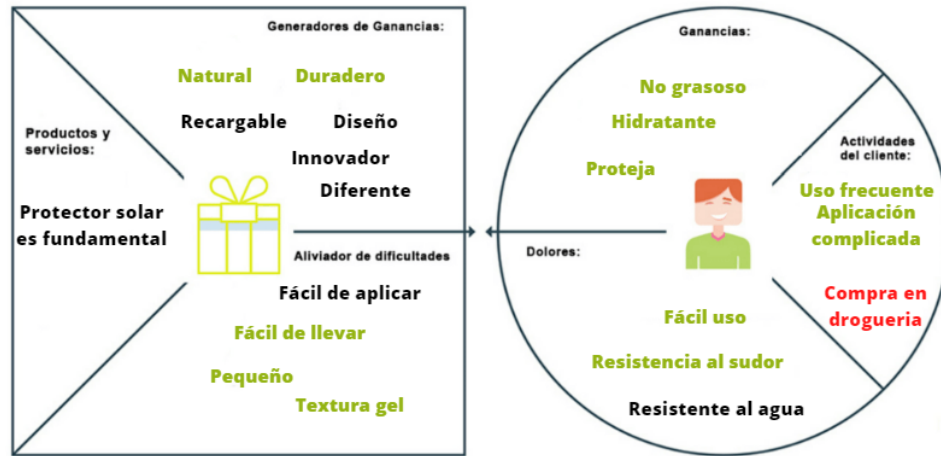
Fuente: Elaboración propia

Tercera Iteración Lienzo

Imagen 26. Lienzo tercera iteración

Lienzo de propuesta de valor

TERCERA iteración Protector Solar Belcorp



Fuente: Elaboración propia

La Imagen 23 nos muestra los nuevos atributos que aparecieron en negro y los que permanecen en verde, y en rojo los que desaparecieron.

Las mujeres deportistas buscan un protector solar fácil de llevar, pequeño, natural, duradero, textura gel, fácil de aplicar, resistente al sudar, hidratante, resistente al agua, como atributos del producto presentado se valoró su carácter recargable, su diseño, su visión innovadora y diferente.

Tercera Iteración Propuesta

En función del Lienzo se estableció el tercer producto: Fácil de llevar y pequeño (8 cm de alto y 4 cm de ancho), Empaque recargable, No grasoso e Hidratante.

Análisis de Resultados de la Solución

A. Diagnóstico Organizacional: Información secundaria

BELCORP es una organización que fomenta la innovación y el desarrollo constante de productos que le permitan crecer en el mercado, el enfoque busca como principio la sostenibilidad y la utilización de la bioeconomía como herramienta que apalanca las decisiones de sus clientes. Desde el DOFA se observa el alto potencial de abordar segmentos que no sean incursionado y que pueden ser cubiertos rápidamente por su capacidad comercial. Desde el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede observar que existe una alta concentración de mercado que favorece a Belcorp, sin que existen proveedores que dominen el mercado y pocos competidores en el segmento seleccionado de estudio. Desde la matriz PEEST se puede observar que, aunque no existen incentivos a la producción o comercialización de protectores solares, las tendencias socioculturales muestran un avance rápido hacia el cuidado de la piel combinado con una expectativa grande de cuidado medioambiental y de sostenibilidad, al igual que se han venido dinamizando avances tecnológicos en materiales que pueden ser aprovechados por BELCROP para incursionar en los mercados de protectores para mujeres deportistas.

B. Información primaria y validación: Entrevistas y encuestas

Luego del desarrollo de las tres iteraciones donde la recopilación de información, análisis de los datos y resultados llevaron al progreso de la propuesta innovadora y de valor que busca dar contestación al reto planteado por la empresa BELCORP: "Planteamiento de un producto para BELCORP en el marco de su estrategia empresarial y de la bioeconomía en Colombia". Y como resultado de la exploración a través de cada una de las iteraciones realizadas se llegó a la propuesta final de un producto innovador

que fuera consecuente con el reto y con la cultura organizacional de BELCORP en cuanto al desarrollo de sus productos de cosmética.

El ejercicio de validación paso por analizar el contexto general donde se halló las tendencias generales de la búsqueda de los consumidores por productos naturales, sostenibles y de bajo impacto ambiental, con una alta incidencia de cáncer en el mundo, y un impacto alto de contaminación de los actuales protectores solares. La primera iteración permitió medir el interés general de las mujeres deportistas en un producto especializado, donde se encontró los primeros atributos de valor que el segmento en específico valoraba, una forma fácil de llevar, no grasoso, natural, amigable con el medio ambiente y fácil de usar. La segunda iteración avanzó en atributos que permitieron el diseño pequeño, de textura gel, con características hidratantes, de una alta protección y que se pudiera adquirir fácilmente, la última iteración llevó a incluir atributos como innovador, fácil de aplicar y recargable.

El producto propuesto recopila los factores más importantes para el consumidor al buscar un producto de la categoría Protector Solar.

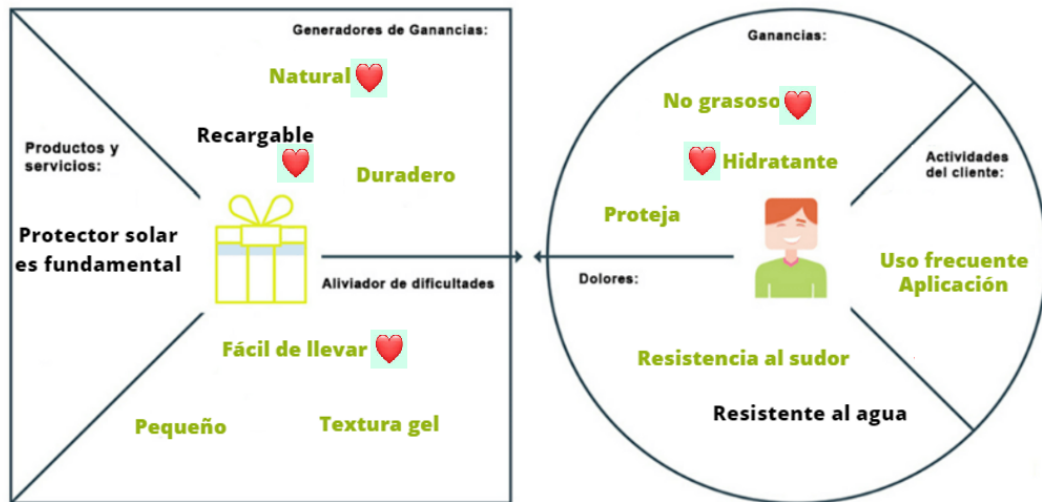
Adicionalmente, el producto final debe incursionar en la capacidad de resistencia al agua y al sudor, ya que por la naturaleza de la práctica deportiva se requiere que, de seguridad, en el sentido de lograr permanecer un buen tiempo aun cuando las condiciones climáticas varíen, lluvia o sol, y que pueda resistir estas variaciones, principalmente ante dos características que se producen la lluvia (resistencia al agua), y el sudor constante bajo clima ardiente.

Al conjugar todos estos elementos se construye el lienzo de la propuesta de valor que recopila los principales atributos valorados por el segmento.

Imagen 27. Propuesta de Valor Final

Propuesta de valor

Protector Solar Belcorp



Fuente: Elaboración propia

En función del Lienzo de la tercera iteración y el análisis de los resultados de esta iteración se estableció el cuarto producto / producto final que cuenta con las siguientes características:

- ✓ Fácil de llevar
- ✓ Pequeño (8 cm de alto y 4 cm de ancho)
- ✓ Empaque recargable
- ✓ No grasoso
- ✓ Hidratante

Descripción Del Producto Final – Propuesta

Producto: Protector Solar

Dirigido a: Mujeres Deportistas

Descripción del producto: Protector solar para mujeres deportistas que buscan un producto de esta categoría que les permita tener no solo mayor protección solar sino practicidad al momento de usarlo.

Por esto este protector solar es fácil de llevar, se puede colgar en el canguro, llavero, etc; Cuenta con un empaque recargable practico y amable con el medio ambiente, brindar protección solar por medio de *ingredientes naturales, también hidrata y no deja efecto grasoso en el rostro y a su vez es resistente al agua y al sudor.* Brindando más horas de protección y cuidado de la piel.

Prototipo del Producto

Imagen 28. Producto Final

SOLUCIÓN RETO
PRODUCTO

Fácil de llevar
Empaque recargable

No grasoso
Hidratante

Mercado potencial en Colombia de más de 5,3 millones de Mujeres que practican deporte, que esperas para incursionar ?

Protector Solar
UVB SPF 100
UVA PA+
Resistente al agua y al sudor
Hidratante
No grasoso

BELCORP **ean**

Fuente: Elaboración propia

Los elementos básicos que permiten asegurar el éxito de la introducción para BELCORP de este producto es que es un segmento amplio, más de 5,3 millones de mujeres, una alta necesidad que hoy el mercado no cubre, fácil de llevar, aplicar y abrir, y prácticamente una competencia nula en el nicho específico de mujeres deportistas.

Con la propuesta de este producto final BELCORP contará dentro de su portafolio con un producto innovador, que tendrá un gran potencial y cubrirá una necesidad validada (en los resultados de las tres iteraciones) que traerá consigo un alto potencial de venta y que al momento cuenta con una baja competencia, lo que significa una gran oportunidad en el mercado no solo de venta, sino también una oportunidad para marcar una diferencia en los productos de esta categoría.

Como parte fundamental del posible lanzamiento de este producto se encontró adicionalmente que el segmento se encuentra representado por mujeres de estratos socioeconómicos de los 3 al 4 (65%), con una predominancia del fútbol y el ciclismo en la práctica deportiva (50%).

El 90% de las mujeres encontraron este producto atractivo y el 93% fácil de usar, con un nivel de recomendación del 91%. La valoración de los atributos de las mujeres deportistas encontró relevante la protección (SPF alto), Seguridad y recargable, destacando la fácil de llevar, fácil de aplicar, el diseño y que sea recargable.

Como último punto al BELCORP al poseer ya una línea de producción de protector solar general, tendría la ventaja de poder incursionar rápidamente en la implementar una línea de protector solar de nicho, el producto podría derivarse en la integración de compuestos nuevos que permitan una hidratación mejor y en la consecución de abordar canales de distribución de Droguerías y retail, Belcorp debería avanzar como próximos pasos la obtención de la composición del protector, los materiales de los sachet recargables y el envase que permita aumentar el atributos de bajo impacto medioambiental y sostenibilidad, este proceso podría generar un espacio de trabajo de unos seis meses, de igual forma se debe tratar de sacar el producto antes de la llegada de otros posibles competidores al nicho.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El reto de BELCORP para la consultoría consistía en ¿Cómo desarrollar una propuesta que permita al cliente BELCORP lograr un nuevo producto o servicio que aporte o modifique la cadena de valor orientados a potencializar la bioeconomía en Colombia? Nuestra propuesta nos llevó a buscar un segmento de mercado amplio, con una oportunidad en necesidades no satisfechas, que fuera inclusivo y basado en las nuevas tendencias de la bioeconomía, por lo cual se propuso un producto de protección solar dirigido a las mujeres deportistas, más de 5,3 millones, que no cuentan con un producto orientado, natural, ambientalmente sostenible y que les parezca innovador y diferente, es allí donde nuestra propuesta cobra valor al cliente y le da los elementos claves para buscar desarrollarlo bajo los argumento de:

Segmento escogido amplio

Necesidad validada

Alto potencial de venta

Baja competencia

Con un prototipo visual, y de argumentos el equipo BELCORP, podrá profundizar en una segunda etapa los componentes orgánicos adecuados a integrar al producto ya bajo una validación inicial de mercado, necesidad y tendencia.

Nos queda agradecer la ayuda del equipo BELCORP principalmente a John Bryner García Galvis quien acompañó el proceso y validó nuestro producto y trabajo. A nuestro profesor Daniel por su acompañamiento.

Recomendaciones

BELCORP es una compañía dedicada al cuidado personal, aunque ha incursionado en la venta de productos de protección solar no ha aprovechado sus capacidades para ingresar a nichos específicos de mercado que podrían construir mayor valor y llenar los espacios que la competencia no ha llegado, podría ampliar su market share y ampliar su potencial de marca siendo reconocida como innovadora.

Una vez analizado este mercado hemos encontrado que las necesidades no han sido cubiertas y podría existir nuevos nichos no explorados, géneros distintos, protectores para deportes específicos, que podrían ser apoyados por nuevas investigaciones y que generarían un espacio de mayor crecimiento al mercado.

Desde el punto de vista de construcción de la metodología, se combinaron técnicas de mercadeo, innovación y estadística que resultan provechosas para ser incorporadas no solamente en el desarrollo de nuevos productos en BELCORP, sino en otras industrias o llevados a otros problemas, la fórmula de combinación entre la hipótesis planteada, un instrumento cuantitativo de medición y la iteración constante es un aporte valioso para futuras investigaciones.

La recomendación de utilizar protectores solares no está limitada a los hombres, sino que se aplica a todas las personas, independientemente de su género. Tanto hombres como mujeres deben proteger su piel de los dañinos rayos UV. Pero los productos orientados a mujeres en prácticas como el deporte son limitados y necesitan ser viabilizados y propuestos al mercado.

La protección solar es esencial para prevenir el daño solar, el envejecimiento prematuro de la piel y, lo más importante, el riesgo de cáncer de piel. Todas las personas, incluidas las mujeres, deben tomar medidas para proteger su piel cuando están expuestas al sol, y el momento de práctica deportiva se ha vuelto muy constante en la vida de las mujeres.

Las mujeres, en particular, pueden beneficiarse de los protectores solares diseñados específicamente para sus necesidades. Los protectores solares propuestos en esta consultoría para mujeres pueden adicionar beneficios para la piel, como hidratación, facilidad de usar y llevar, que son inexistentes en el mercado.

Es importante recordar que todos, sin importar el género, deben aplicar protector solar de manera adecuada y regularmente. Esto implica cubrir todas las áreas expuestas de la piel, incluyendo el rostro, los brazos, las piernas y cualquier otra parte del cuerpo que esté expuesta al sol durante la práctica del ejercicio, por lo cual se podrían diseñar productos adicionales más especializados para zonas del cuerpo.

Dentro de las líneas de producto de Belcorp en la marca Cyzone se puede crear una ampliación de productos que lleve a aumentar el engagement, reacción, conexión y respuesta de las mujeres deportistas con la marca Cyzone del grupo Belcorp.

Como parte de las estrategias de llegada a este mercado se plantean:

1. Aproximación al segmento seleccionada mediante instrumentos estadísticos válidos que permitan ampliar el conocimiento y deseo de obtener un producto de base natural de protección solar, determinando los atributos de marca que permitan aproximar mejor al segmento.
2. Investigar posibles sustitutos del mercado puedan afectar la toma de decisión de un producto diseñado para el segmento.
3. Validar en la literatura el impacto ambiental de los bloqueadores solares.
4. Como base del análisis se debe tener en cuenta los atributos iniciales resistencia, factor de protección, absorción, textura, ingredientes naturales y duración prolongada.
5. Testimoniales que apoyen el diseño de producto.

6. Se debe tener en cuenta la funcionalidad, la estética, la ergonomía, basado en pruebas e iteraciones.

En el contexto de llegada se puede concluir:

Basados en el experimento desarrollado se estableció un mercado potencial alto superior a 22 mil clientas potenciales, que valoran los atributos de fácil de llevar, empaque recargable, No grasoso e Hidratante.

En resumen, existe un espacio amplio aún para la creación de productos que BELCORP puede desarrollar, la importante sería la aceleración de estos, que podrían orientarse y trabajarse con este diseño y en segmentos específicos.

Referencias

American Cancer Society (2022), <https://www.cancer.org/es.html>

Aristizábal, C. (2016). Determinación numérica de la solubilidad de la vitamina C en diferentes solventes, para la extracción selectiva o para la incorporación en formulaciones orientadas al cuidado, bienestar y salud de la piel. Recuperado de <https://doaj.org/article/c013483a2327485884641fafc23c1caf>

Arredondo, N. (2021). Una mirada intercultural a la prevención del cáncer de piel en zonas altamente expuestas a rayos ultravioleta. Recuperado de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=599cd297-b142-4866-943a-433116061c19%40redis>

Belcorp, (2022). Compañía. Recuperado de <https://paulitaocampo96.wixsite.com/belcorp/blank>

Belcorp LinkedIn, (2022). Belcorp corporativo. Recuperado de <https://co.linkedin.com/company/belcorpcorporativo>

Belcorp Informe de Sostenibilidad. (2020). Recuperado de https://issuu.com/belcorpcorporativo/docs/24.10.2020_informe_sostenibilidad

Belcorp (2022), <https://www.belcorp.biz/>

Belmonte, C. (2022). Situación actual de la prevención del cáncer de piel: una revisión sistemática. Recuperado de <https://www-sciencedirect-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S0001731022003386>

Céspedes, R. (2020). Bioeconomía: una estrategia de sostenibilidad en la cuarta revolución industrial. Recuperado de <https://doaj.org/article/14bddb04c8544ceab945d936c28125e8>

Colon, A. (2021). Los Senderos Productivos De La Bioeconomía: El Caso Honduras. Recuperado de <https://doaj.org/article/da32e87da33d49119cdbba9bd45d477b>

Departamento Nacional de Planeación, (2021). Anexo B. Marco normativo relacionado con el crecimiento verde. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Pol%C3%ADtica%20CONPES%203934/CONPES%203934%20-%20Pol%C3%ADtica%20de%20Crecimiento%20Verde%20-%20Anexos.pdf>

EMIS, (2022), <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/home/>

Essentiabox, (2013), ¿Sabes cuál es el origen de la cosmética natural?. Recuperado de <https://www.essentiabox.com/Blogdecosm%C3%A9tica%20natural/tabid/81/ID/17/language/es-ES/Sabes-cual-es-el-origen-de-la-cosmetica-natural.aspx#:~:text=Los%20romanos%20utilizaron%20los%20aceites,actualmente%20en%20cosm%C3%A9tica%3A%20la%20lanolina.>

Gallegos, W. (2012). Espectroscopía de absorción atómica con llama y su aplicación para la determinación de plomo y control de productos cosméticos. Recuperado de <https://doaj.org/article/8d1e9ab4174b4aa08b7ab9db4a441ccb>

González, F. (2020). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. Recuperado de <https://doaj.org/article/f6e03735cd1a4193853d423037bbdf0c>

ISSU, (2016). Manual de cosméticos. Recuperado de https://issuu.com/invima/docs/cartilla_protector_solar_1f32698e893bef

Ibáñez Farmacia, (2022). Tendencias en cosmética: ¿Qué es la cosmética sostenible? Recuperado de <https://www.ibanezfarmacia.com/blog/cuidado-de-la-piel/tendencias-en-cosmetica-que-es-la-cosmetica-sostenible>

Ibáñez Farmacia, (2021). Tendencias en cosmética. Recuperado de <https://www.ibanezfarmacia.com/blog/cuidado-de-la-piel/tendencias-en-cosmetica-que-es-la-cosmetica-sostenible>

Jaso, M. (2021). Análisis metodológico de los estudios prospectivos que exploran el futuro de la bioeconomía. Recuperado de <https://doaj.org/article/3f77b0d92f5243aeaf02fc13fb8acfb8>

Manoel, L. (2019). Diseño Y Estabilidad De La Fórmula Cosmética Obtenida Con Corante Natural Azul. Recuperado de <https://doaj.org/article/5471654d69bd4d8190da2cb8c5de0ae3>

Ministerio de Ciencia, tecnología e información. (2020). Bioeconomía Para Una Colombia Potencia Viva Y Diversa: Hacia Una Sociedad Impulsada Por El Conocimiento. Recuperado de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/bioeconomia_para_un_crecimiento_sostenible-qm_print.pdf

Moller, E. (2006). Protector Solar Natural. Recuperado de <https://web-s-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=92d1cc94-9308-4ebd-bb54-7118561e2e9f%40redis>

Nagariños, A. (2022). Caracterización de pacientes con cáncer de piel y otras afecciones causadas por foto daño. Recuperado de <https://eds-s-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=1e787a0f-6f92-4c5b-9f68-3b9338cb4773%40redis>

Osterwalder, A., Smith, A., Bernarda, G. y Pigneur, Y. (2015). Diseñando La Propuesta De valor. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana

Núñez, M. (2013). El libro de la cosmética natural: Todo lo que necesitas saber sobre la cosmética natural y bio. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaeaan/59752>

Ramírez, D. (2021). Factores claves en un modelo conceptual para la bioeconomía en Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/10885>

Russo, J. (2018). Dermatitis de contacto fotoalérgica a protectores solares con oxibenzona en La Plata, Argentina. Recuperado de <https://www-sciencedirect-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S1578219018301677>

Salud capital, (2021). Normatividad para productos cosméticos. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductoscasm%C3%A9ticos.aspx>

Sectorial, (2023). La venta de protectores solares crecerá un 14% en 2023. Recuperado de <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/651838-las-ventas-de-bloqueadores-solares-creceran-14-en-2023>

Semana, (2021). Belcorp Impulsa El Desarrollo De Emprendimientos Liderados Por Mujeres Latinoamericanas. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/belcorp-impulsa-el-desarrollo-de-emprendimientos-liderados-por-mujeres-en-latinoamerica/202229/>

Souza, E. (2012). Prevalencia de lesiones labiales en trabajadores de playa y factores asociados. Recuperado de <https://doaj.org/article/17493288b2f84657a04693de5a55c2a3>

Torres, C. (2021). Ahora o Nunca: Gobernanza, Coproducción y Bioeconomía Contra el Cambio Climático. Recuperado de <https://eds-p-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=bc3dcc29-6e55-4cb6-800a-c4855b09f5ff%40redis>

Ugalde, J. (2022). Fundamentos De La Sustentabilidad En La Bioeconomía Y Su Relación Con Las Teorías Administrativas. Recuperado de <https://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/REBICAMCLI/article/view/453>; <https://doaj.org/toc/2410-7980>

Vanegas, G. (2016). Cáncer De Piel No Melanoma: Riesgos E Itinerarios. Recuperado de <https://doaj.org/article/88a16fec6d224873976a18ca5a29b40b>

A. Anexos

ANEXO 1 Video Marcela Barbosa



<https://youtube.com/shorts/nWtdrtbr13Y?feature=share>

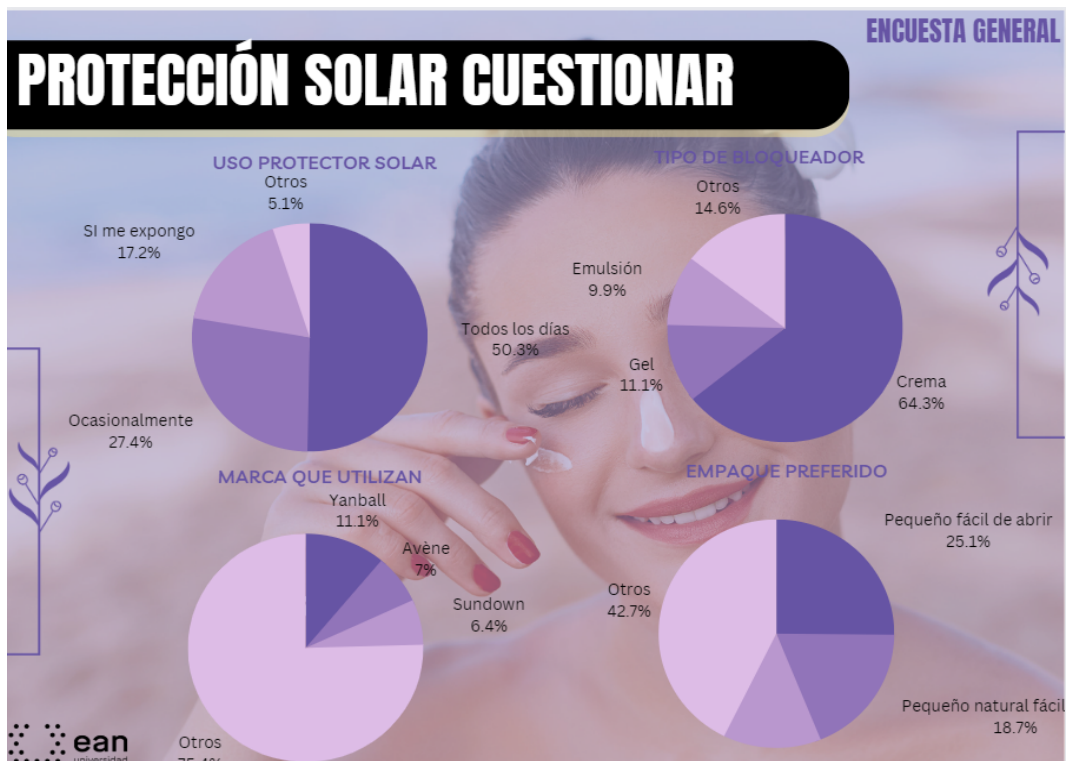
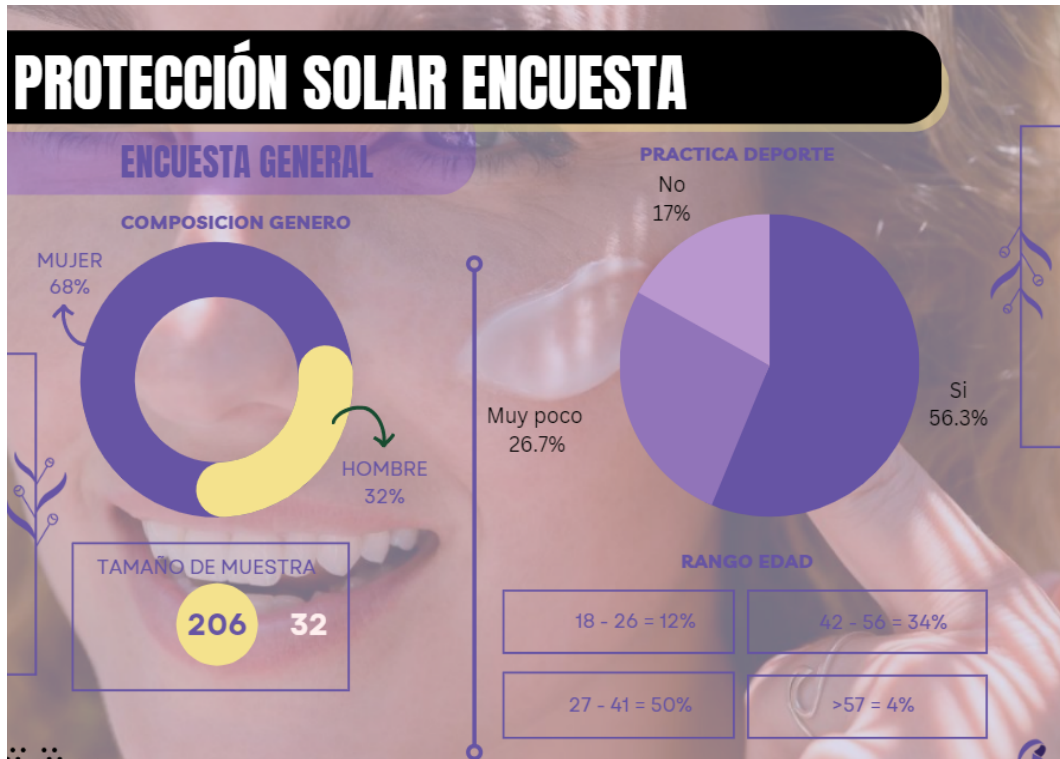
ANEXO 2 Video Leidy Ramirez

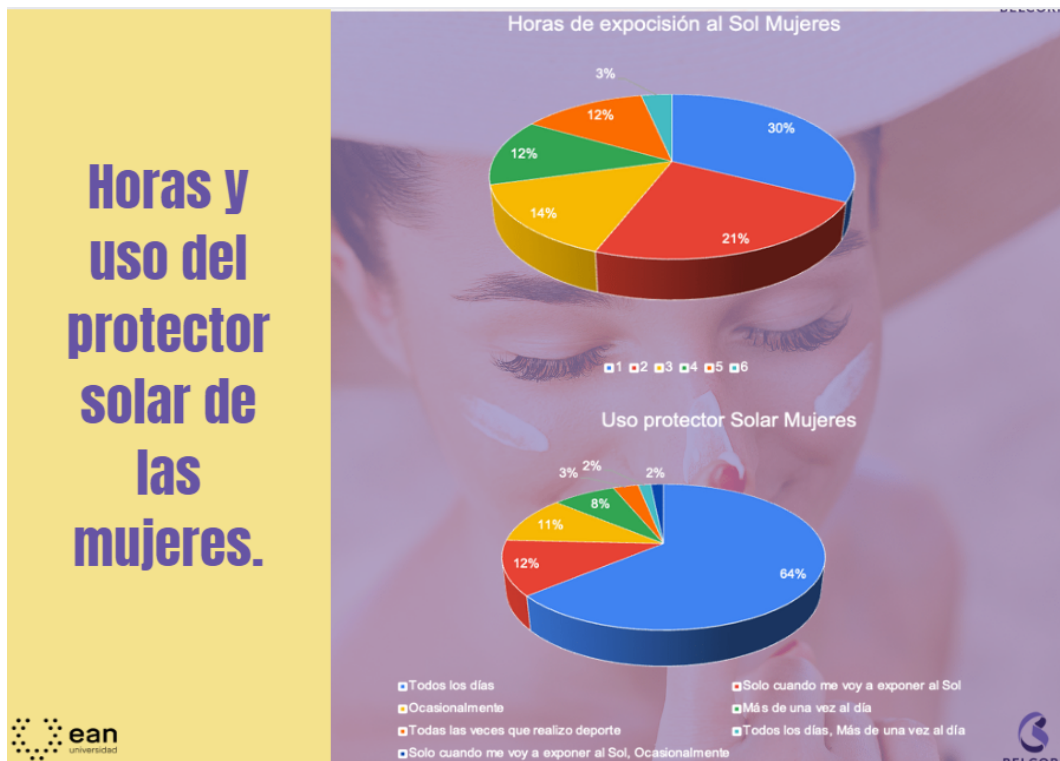
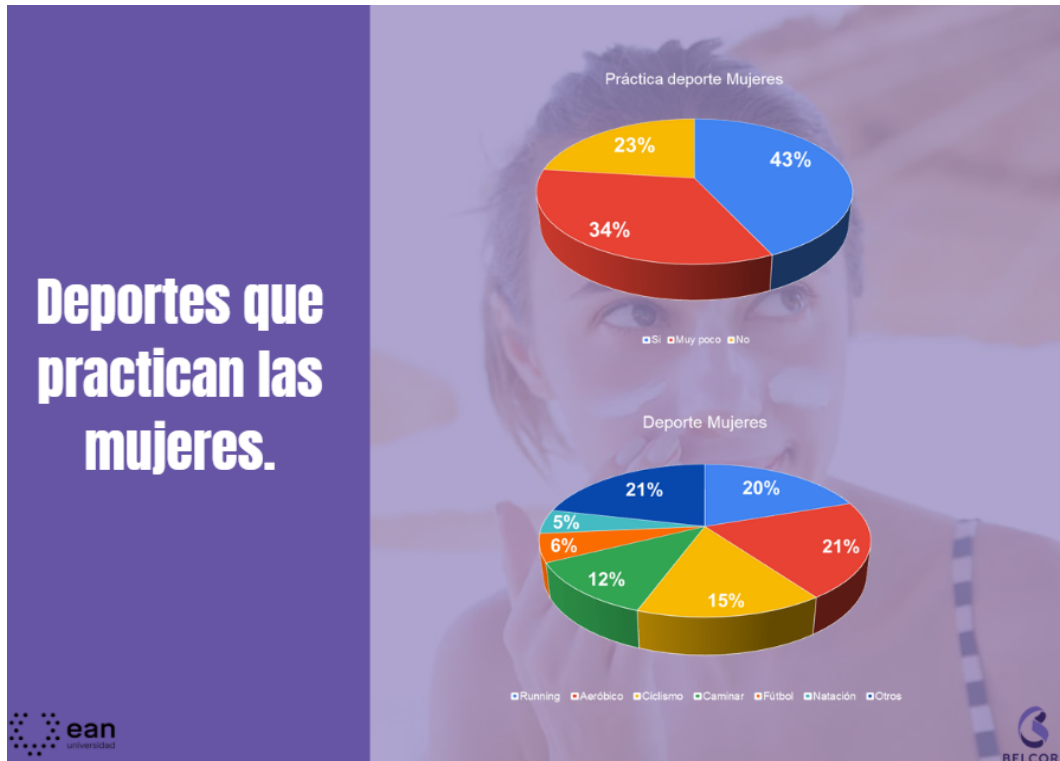


ANEXO 3 Cuestionario

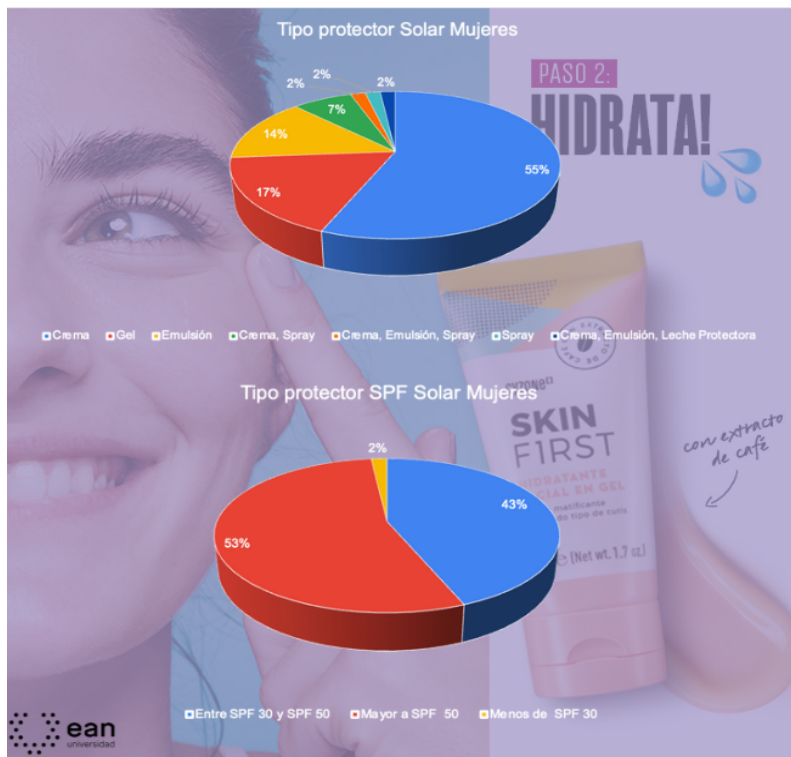
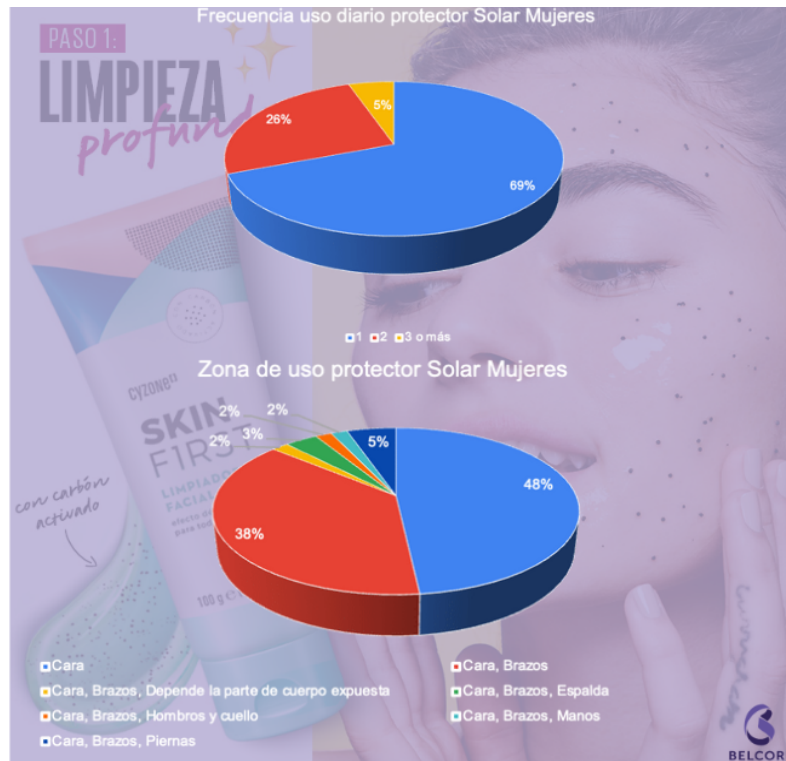
PROTECCIÓN SOLAR CUESTIONARIO	
1	¿Cuál es tu sexo?
2	¿Cuál es tu edad?
3	¿Practicas deporte?
4	¿Qué deporte practicas?
5	¿En que jornada prácticas tu deporte?
6	¿Cuántos días prácticas deporte a la semana?
7	¿Cuanto horas prácticas deporte cada vez que lo practicas en un día?
8	¿Qué tanto te preocupa cuidar tu piel frente al Sol?
9	¿Cuántas horas al día te expones directamente al Sol?
10	¿Usas protector Solar?
11	¿Cómo te proteges del Sol?
12	¿Cuántos veces al día te aplicas bloqueador?
13	¿Dónde te aplicas usualmente protector solar, cuando practicas deporte?
14	¿Qué tipo de bloqueador compras?
15	¿Qué nivel de protección tiene el protector solar que usas?
16	¿Qué marca de protector solar usas?
17	¿Cada cuanto compras tu protector solar?
18	¿Del listado marca si conoces la marca de protector solar?
19	¿Qué tanto preferirías un protector Solar hecho con componentes naturales?
20	¿Qué tanto preferirías un protector Solar con impacto bajo al medio ambiente?
21	¿Qué tanto preferirías un protector Solar que mantenga tu color de piel?
22	¿Qué nivel de protección prefieres en tu Bloqueador?
23	¿Qué prefieres en tu protector solar al usarlo y en el tipo de textura?
24	¿Qué empaque prefieres para tu protector Solar cuando haces deporte?
25	¿Dónde prefieres comprar tu protector solar?
26	¿De que tamaño es el protector solar que compras?
27	¿Que precio pagaste por el protector Solar que compras?
28	¿En un futuro comprarías tu protector solar por?
29	¿Qué tanto conoce las siguientes marca? [ésika]
30	¿Qué tanto conoce las siguientes marca? [L'bel]
31	¿Qué tanto conoce las siguientes marca? [Cyzone]
32	¿Ha comprado alguna vez esta marca? [ésika]
33	¿Ha comprado alguna vez esta marca? [L'bel]
34	¿Ha comprado alguna vez esta marca? [Cyzone]
35	¿Ha comprado alguna protector Solar de alguna de estas marcas? [ésika]
36	¿Ha comprado alguna protector Solar de alguna de estas marcas? [L'bel]
37	¿Ha comprado alguna protector Solar de alguna de estas marcas? [Cyzone]
38	¿Consideras que algunas de estas marcas y sus productos son ambientalmente responsables? [ésika]
39	¿Consideras que algunas de estas marcas y sus productos son ambientalmente responsables? [L'bel]
40	¿Consideras que algunas de estas marcas y sus productos son ambientalmente responsables? [Cyzone]
41	¿Qué esperas de un protector solar cuando practicas deporte?

ANEXO 4 Resultado de la Encuesta

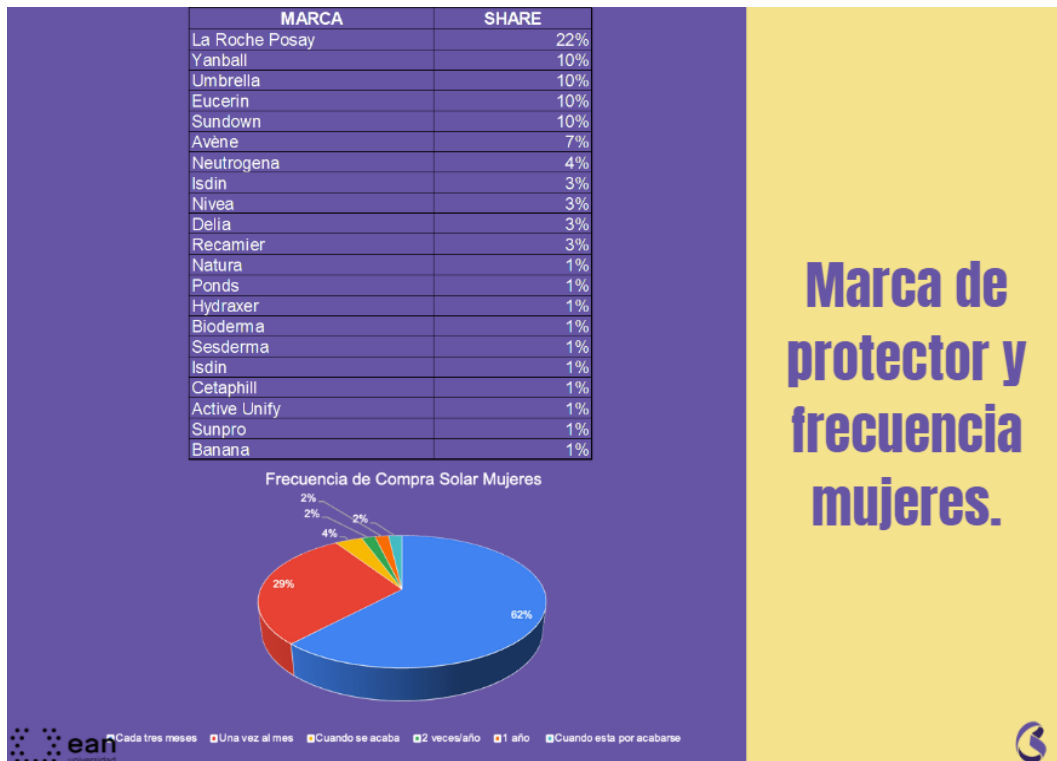




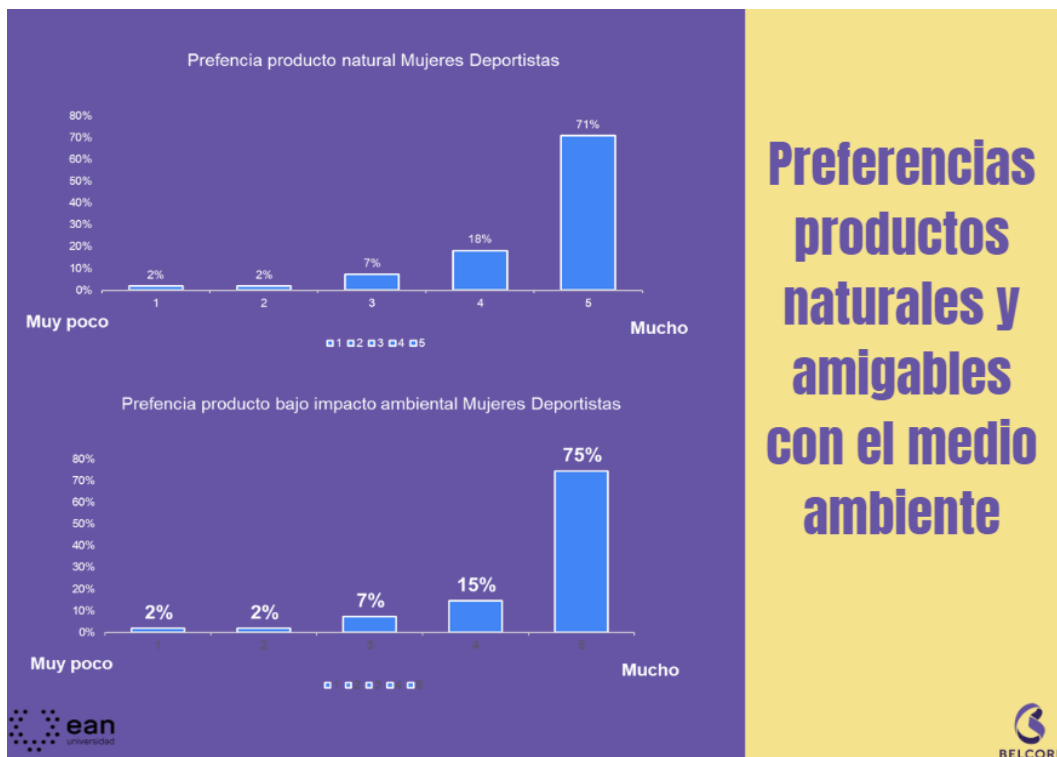
Frecuencia y uso de las mujeres.



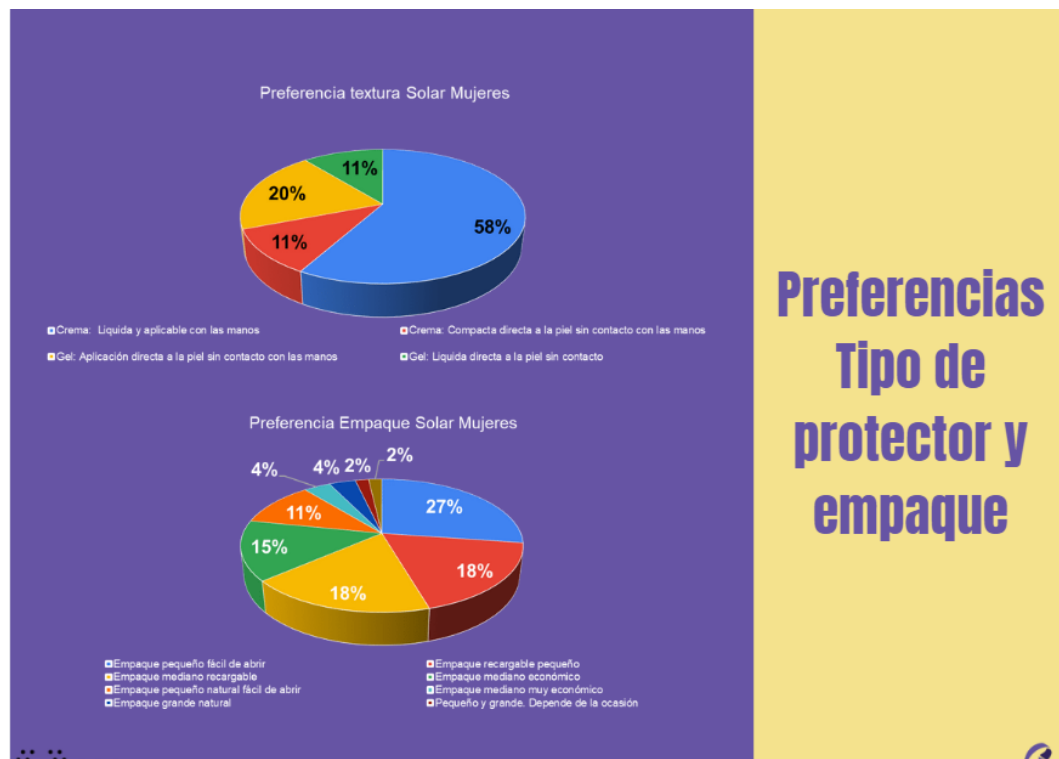
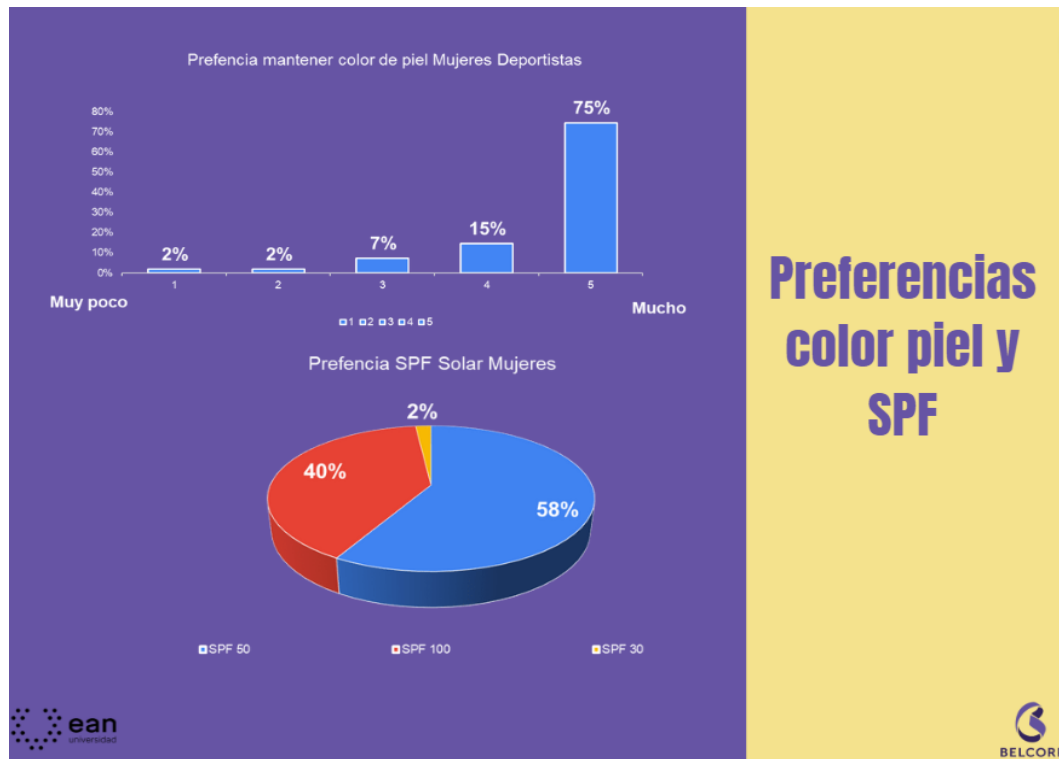
Tipo Protector Solar que prefieren las mujeres.

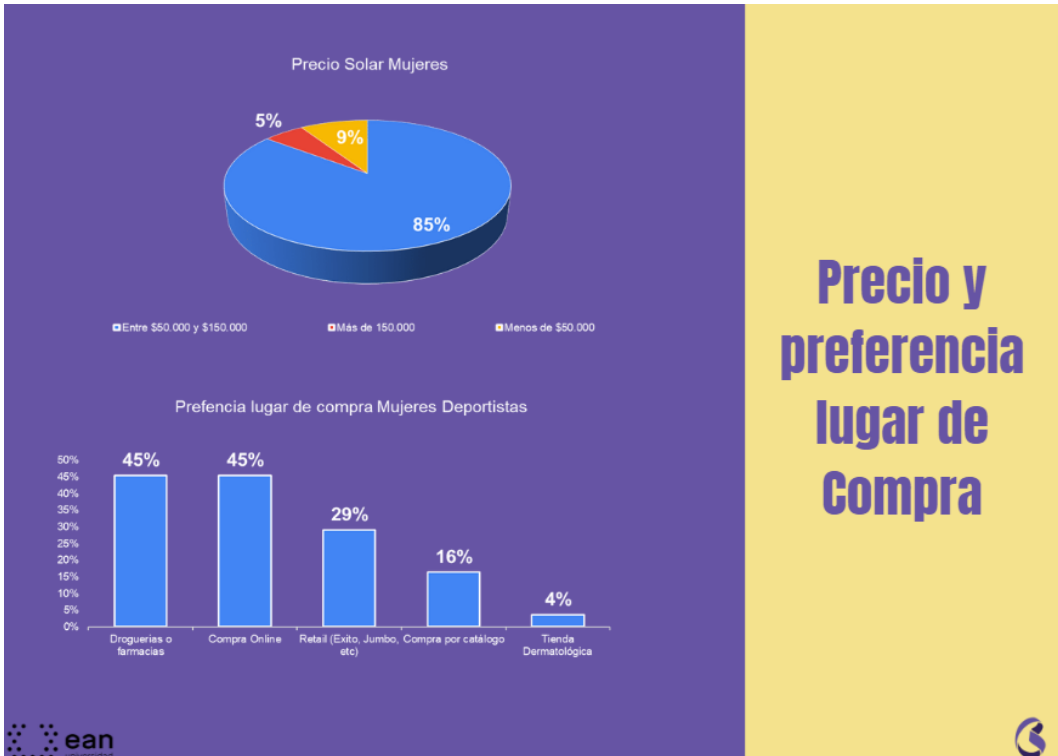
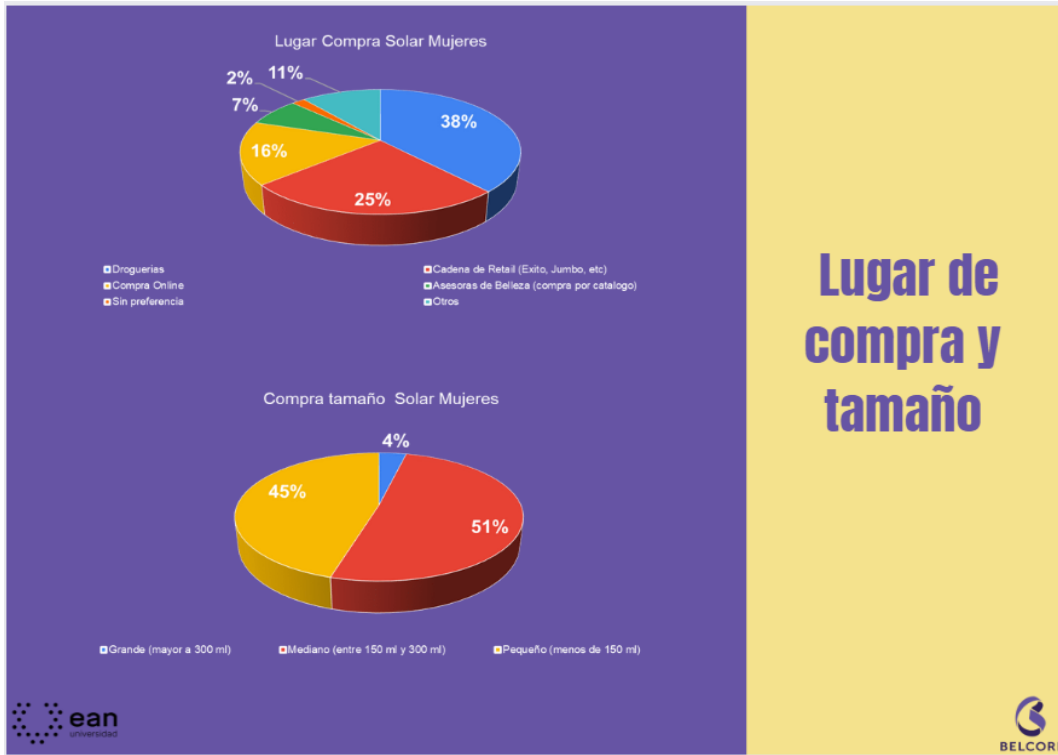


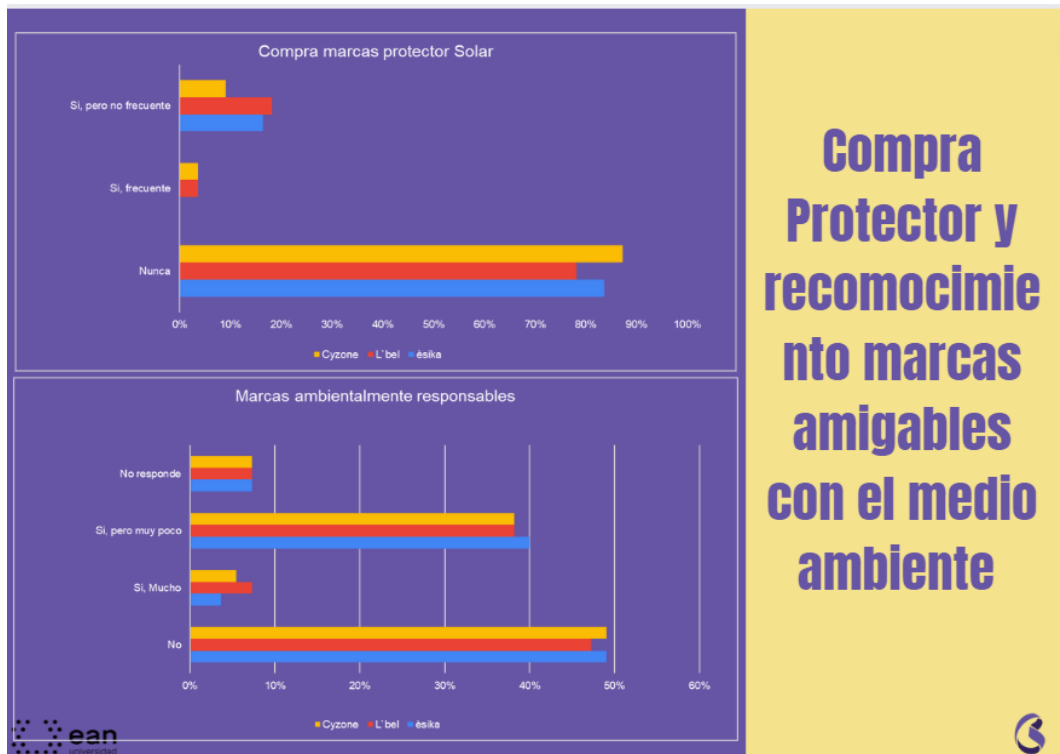
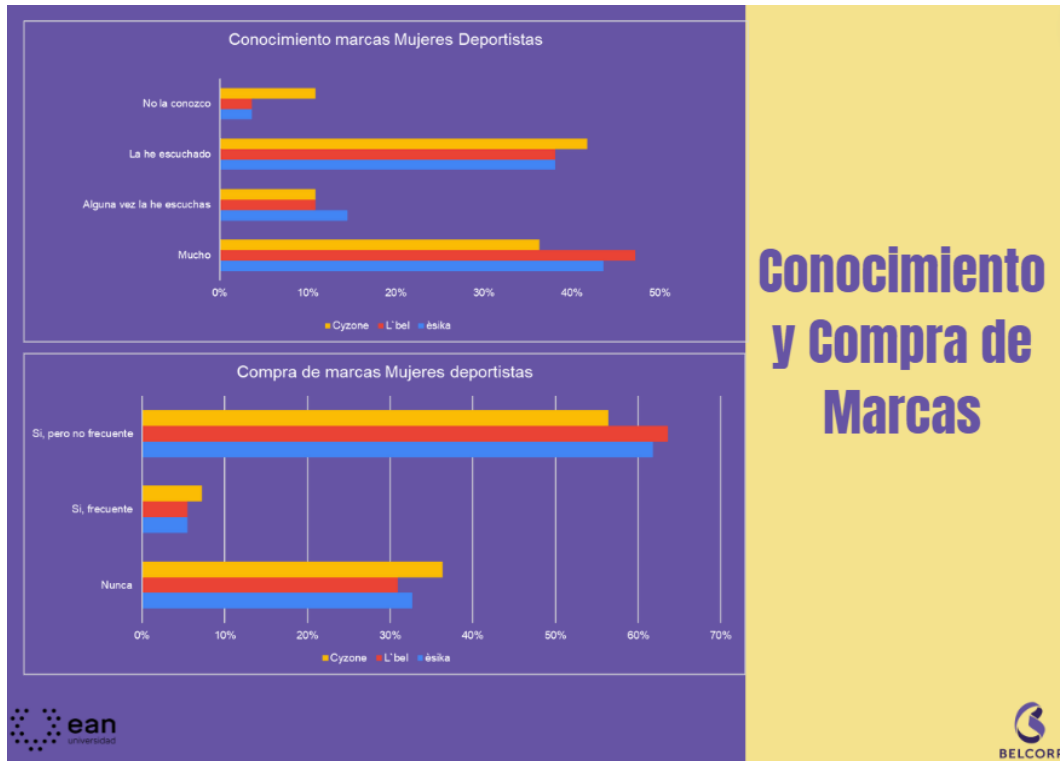
Marca de protector y frecuencia mujeres.



Preferencias productos naturales y amigables con el medio ambiente







ANEXO 6 Cuestionario

TERCERA ITERACIÓN - Cuestionario instrumento de validación

SEXO
ESTRATO SOCIOECONÓMICO
DEPORTE

- ¿QUÉ OPINAS DE ESTE PROTECTOR SOLAR?
- ¿QUÉ TAN SENCILLO ES PARA TI USAR ESTE PROTECTOR SOLAR?
- ¿QUÉ CREES QUE LE HACE FALTA A ESTE PROTECTOR SOLAR Y POR QUÉ?
- ¿CÓMO TE HARÍA SENTIR ESTE PROYECTOR SOLAR?
- ¿QUÉ NO TE HA GUSTADO O NO TE HA LLAMADO LA ATENCIÓN DE ESTE PROTECTOR SOLAR?
- ¿RECOMENDARÍAS ESTE PROTECTOR SOLAR?
- ¿SI COMPARAS ESTE PROTECTOR SOLAR CON OTROS QUE HAS USADO, QUE NOS DIRÍAS?
- ¿TE GUSTA ESTE PROTECTOR DÓLAR?, ¿CREES QUE VALDRÍA LA PENA SI SALE AL MERCADO ADQUIRIRLO?
- ¿QUÉ ESPERARÍAS QUE EL PROTECTOR SOLAR HICIERA POR TI?
- ¿QUÉ RESALTAS DEL PROTECTOR SOLAR, ESA CARACTERÍSTICA QUE MÁS TE HA GUSTADO?
- ¿SI NO PUDIERAS ESCOGER ESTE PROTECTOR SOLAR, QUÉ PROTECTOR SOLAR ELEGIRÍAS?

Anexo análisis y respuestas



ANEXO 7 Resultado de la Encuesta

