



Bioeconomía para la cosmética: Etnobotánica, sostenibilidad y bienestar.

Una Consultoría en innovación para BELCORP

Cielo Andrea Lizarazo L.

Crystian Orlando Hoyos V.

Juan David Pinilla H.

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas. ´

Maestría en Innovación

Bioeconomía para la cosmética: Etnobotánica, sostenibilidad y bienestar.
Una Consultoría en innovación para BELCORP

Cielo Andrea Lizarazo L
Crystian Orlando Hoyos V.
Juan David Pinilla H

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

Magister en Innovación

Director (a):

José Alejandro Martínez

Modalidad:

Consultoría Profesional

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas. ´

Maestría en Innovación

Bogotá, Colombia

07/05/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

“Con la naturaleza uno siempre encontrará,
más tesoros de los que busca”

Jhon Muir

Agradecimientos

Agradecemos al equipo Belcorp por permitirnos participar en la solución del reto y en especial a Jhonbrynnner Hernán García Galvis RD&I | Chemical Laboratory Expert Belcorp por su disposición y guía durante el proceso.

A los docentes Daniel Herrera y José Alejandro Martínez S por sus aportes y recomendaciones académicas.

A Felipe García Cardona, Coordinador Programa Ciencias de la Biodiversidad Instituto de Investigación Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, por brindarnos información y conocimiento sobre la Bioeconomía en el país.

A Violeta Martínez, CEO de Vpro por compartir su experiencia visión y conocimiento en el sector de belleza.

A Luz Mariela Linares por el apoyo en el manejo de ATLAS.ti

A nuestras familias y personas cercanas que estuvieron presentes apoyándonos durante el proceso.

Resumen

Existe una clara y urgente necesidad de encontrar el equilibrio entre lo que la humanidad consume día a día, y las capacidades y recursos ecosistémicos que la tierra ofrece y que se encuentran en un exponencial proceso de disminución por el uso desbordado de estos. La extinción de especies, flora, fauna, ecosistemas y fuentes hídricas completas, son alarmas que no todas las industrias, ni todos los grupos de interés de la sociedad están conscientes que llevan sonando ya un buen tiempo, y que de no hacer algo en torno al medio ambiente, se producirán daños irreversibles en lo que hoy se conoce como el mundo actual. Desde la industria de la cosmética actual, segmento al que responde el desarrollo de esta consultoría, se identifica el reto de, no solamente cuidar el medio ambiente, sino también la constante búsqueda de crear experiencias memorables en su público objetivo.

En consecuencia, Belcorp (Empresa reconocida en el mundo de la cosmética por marcas populares como Ésika, L'bel y Cyzone) cómo empresa cliente de la presente consultoría, plantea el desafío de encontrar soluciones desde la bioeconomía (utilización adecuada de recursos naturales y biológicos para producción de industrias) para la creación de productos, procesos o negocios sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Para lograrlo, bajo el marco de la modalidad de consultoría profesional para trabajos de grado de la Universidad Ean, se realizó una investigación que tuvo como objetivo realizar un diagnóstico basado en fuente de información secundaria, enmarcando los conceptos claves del entorno competitivo de Belcorp. Términos cómo valor compartido (Trabajar de la mano con la cadena productiva desde su abastecimiento hasta la terminación del producto), Etnobotánica (Cómo se relaciona la cultura y la sabiduría ancestral para aprovechar los recursos naturales) y

Bienestar (Ser y sentir armonía cuerpo, mente, entorno) fueron claves para la solución propuesta para el reto.

Así mismo, la ejecución procesos de captura de información primaria como trabajo en campo, asistencia a ferias de salud y belleza, entrevistas y encuestas de percepción, dieron lugar a más detalles claves para dar vida a la idea planteada en esta consultoría.

Finalmente, después de la presentación de todos los hallazgos y un proceso de iteración de posibles soluciones resultantes de metodologías de creación de ideas derivadas de metodologías de innovación como el Design thinking, se llegó, bajo un proceso de co-creación, a la idea final de esta consultoría, ***Olëa, esencia de vida.***

Olëa, es la marca con el más robusto perfil de sostenibilidad, naturalidad y riqueza cultural orientada al balance entre belleza y bienestar. Con dos líneas iniciales de 9 productos (Perlas en gel, aceites esenciales, splash, humidificadores, Roll on entre otros), ***Olëa*** se crea cómo respuesta a las necesidades del mercado y del medio ambiente. Apalancados en el saber de los pueblos y culturas ancestrales, ***Olëa*** trabaja mancomunadamente con los grupos de interés que cultivan, cosechan y producen las materias primas para las colecciones de productos, todo esto con el fin de brindar rituales completos de consumo, relajación y bienestar a los consumidores de cosmética, en diferentes presentaciones y momentos, bajo un enfoque responsable y sostenible.

Como concepto de marca, envuelve todo un modelo de proceso detallado en las líneas de este documento para que todas las expectativas de bioeconomía y sostenibilidad en el mundo de la cosmética y belleza no solo se cumplan, sino que se sobrepasen y generen ventajas competitivas contundentes para Belcorp y su futuro en la industria.

Palabras clave: *Bioeconomía, valor compartido, bienestar, etnobotánica, innovación.*

Abstract

Nowadays there's an urgent need to achieve balance between what people consume daily, and the ecosystemic capabilities and resources that the earth offers, which are exponentially decreasing due to their overflowing use. The extinction of numerous species, ecosystems, and complete water sources are red flags that most people are ignoring, but new solutions need to be found to avoid irreversible damage in today's world. The current cosmetics industry, to which this consultancy responds, identifies the challenge of not only caring for the environment but also for constant improvement to create memorable experiences for its audiences and clients.

Consequently, Belcorp (a recognized company in the cosmetics market and owner of popular brands such as Ésika, L'bel and Cyzone) as a client of this consultancy, defines the challenge of finding solutions on bioeconomy (appropriate use of natural and biological resources to produce industries) that allow the creation of sustainable and environmentally friendly products, processes or new businesses.

To achieve it, under the modality of professional consultancy for degree final works in Ean university, research was driven in order to realize a diagnosis based on secondary data, consolidating the key topics of Belcorp's competitive environment. Concepts such as shared value (working together with the communities along the production chain, from supply to product completion), Ethnobotany (how culture and ancestral wisdom are related to taking advantage of natural resources) and Well-being (being and feeling harmony between body, mind and environment) were key to find out a solution for this challenge.

Likewise, the execution of primary data collecting methods such as field work, attendance to health and beauty fairs, interviews and perception surveys, were essentials in order to come up with the proposed solution for this consultancy.

Finally, after presenting the findings and iteration of possible solutions resulting from brainstorming and ideation methods, derived from innovation methodologies such as Design thinking, the consultant team, under a process of co-creation, developed the final idea, Olëa, the essence of life.

Olëa is supposed to be the brand with the most powerful sustainability profile, naturalness and cultural richness driven by the balance between beauty and well-being. With an initial layout of two collections of products (pearls in gel, essential oils, splash, humidifiers, roll on among others), Olëa was born to attend to the needs of the market but the environment. Leveraging on the ancient cultures knowledge. Olëa works together with stakeholders who grown, harvest and produce the raw materials and bio-treasures for product collections, in order to provide complete consumption rituals, relaxation and wellness for consumers in cosmetics, with a variety of products and moments, based on a responsible and sustainable approach.

As a brand concept, it involves a whole operational model detailed in this document so that all the expectations of bioeconomy and sustainability in the world of cosmetics and beauty are not only met but exceeded, creating strong competitive advantages for Belcorp and its future.

Key Words: Bioeconomy, Shared Value, Wellness, Ethnobotany, Innovation

Tabla de Contenidos

Lista de figuras	10
Lista de tablas	11
Introducción	12
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Justificación	14
Marco Institucional	15
Marco contextual y conceptual	18
Diseño metodológico de la consultoría	28
Análisis de macro y meso entorno	31
Matriz PESTEL:	32
Matriz 5 Fuerzas de Porter	37
DOFA	40
Análisis de los resultados Macro y Meso Entorno	41
Análisis PESTEL	41
Análisis 5 Fuerzas de Porter	45
Análisis DOFA	47
Análisis de información primaria recopilada	48
Resultados de la Solución	66
Conclusiones y Recomendaciones	81
Referencias	84
Anexos	90

Lista de figuras

Ilustración 1 Ingreso Operativo Belcorp 2017-2021	17
Ilustración 2 Utilidad Neta Belcorp 2017- 2021	17
Ilustración 3. Metodología consultoría profesional Universidad EAN	28
Ilustración 4 Diseño Metodológico	30
Ilustración 5 Categorías y # de Citas.....	56
Ilustración 6 Indexación de Categorías en Atlas Ti.....	57
Ilustración 7 Detalle Citas para Codificación.....	57
Ilustración 8 Red de Relación de Categorías.....	58
Ilustración 9 Preferencia por Productos Sostenibles	61
Ilustración 10 Disposición de Pago por Productos Sostenibles.....	62

Ilustración 11 Sesión de Ideación posibles Soluciones	64
Ilustración 12 Sesión Co-creación Belcorp	65
Ilustración 13 Imagotipo y tag line para la marca Olëa.....	68
Ilustración 14 Pilares de Diferenciación de Olëa	69
Ilustración 15 Biotesoros del pacífico seleccionados para la colección	73
Ilustración 16 Modelo de Aproximación a Comunidades y Valor compartido.....	73
Ilustración 17 Tesoros del Pacífico. Línea 1. Ritual Revitalizante	77
Ilustración 18 Tesoros del pacífico. Línea 2. Ritual aroma terapéutico para descanso profundo	79

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis Pestel	32
Tabla 2 Conclusiones Análisis Variables Pestel	37
Tabla 3 Análisis Porter	37
Tabla 4 Análisis DOFA.....	40
Tabla 5 Categorías Entrevistas a Profundidad.....	52

Introducción

El presente documento es el resultado de la consultoría profesional realizada por los maestrantes como modalidad de grado de la maestría en Innovación de la Universidad EAN para la empresa del sector cosmético Belcorp, con el fin de solucionar el reto de innovación propuesto por la misma, el cual conduce al planteamiento de un producto o servicio alineado con su estrategia empresarial y las posibilidades existentes alrededor de la Bioeconomía en Colombia.

Belcorp es una multinacional peruana con más de 50 años de trayectoria en el mercado de cosmética y belleza, presencia comercial en 14 países y notoria fortaleza en la venta directa impulsada por más de 800 mil mujeres consultoras independientes y más de 8.000 colaboradores. El 70 % de sus productos son elaborados en Tocancipá – Colombia, con un portafolio multicategoría en el que se lanzan aproximadamente 130 nuevos productos al año por medio de tres grandes marcas sombrilla: Cyzone, Ésika y L´bel, las cuales cuentan con más de 10 millones de consumidores en conjunto. Al estar dentro del sector cosmético su cadena de valor inicia con procesos extractivos de las actividades agrícolas y forestales, seguido de la producción de los ingredientes y formulas cosméticas, su envasado y finalizando con la comercialización de producto terminado.

Belcorp, comprometida con la sostenibilidad ha creado el centro de Excelencia Green Tech & Chemicals que tiene un enfoque en química verde, ingredientes naturales, disminución de la huella de carbono, biodiversidad, green packaging y apoyo a comunidades; una estrategia que le permite ampliar sus horizontes en términos de innovación, sostenibilidad y satisfacción de los nuevos consumidores conduciendo a la compañía a nuevos retos que le permitan desarrollar procesos más sostenibles y responsables, productos más naturales y mayor beneficio a las comunidades, cultura y clientes.

En línea con estos nuevos horizontes de innovación y partiendo del reto planteado por la empresa, este equipo consultor identificó y entendió a fondo el contexto institucional de Belcorp, para así lograr diagnóstico organizacional claro y contundente. Posteriormente se centró en realizar una contextualización sobre los conceptos y oportunidades relacionadas a la Bioeconomía en Colombia, identificando accionables útiles para Belcorp; y planteando así mismo la solución del reto.

La propuesta final de este documento, en respuesta al desafío de Belcorp, consiste en una ruta de acción que vincula la Etnobotánica, la biodiversidad local y las tendencias del consumo derivando en una línea de productos en respuesta a todas estas variables.

Para consolidar esta propuesta el equipo consultor desplegó un abanico de herramientas y metodologías de investigación mixtas e innovación como el pensamiento de diseño, entrevistas con expertos, observación participante y no participante, sesiones de ideación y talleres de co-creación con personal de la empresa hasta la síntesis, recomendaciones y conclusiones finales de la propuesta.

Objetivo General

Proponer una nueva línea de productos cosméticos bajo una nueva marca que vincule dentro de su cadena de valor aspectos de bioeconomía sostenible, etnobotánica, valor compartido y las tendencias de consumo.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico macro y meso de la empresa Belcorp a través de las herramientas P.E.S.T.E.L, 5 fuerzas de Porter y D.O.F.A.

2. Analizar el contexto colombiano y oportunidades sobre la bioeconomía, etnobotánica, valor compartido, tendencias de consumo y oportunidades del sector cosmético para definir las características, determinantes y requerimientos del modelo de operación de la nueva marca y sus líneas de productos.
3. Idear y definir el modelo de operación de la nueva marca en consecuencia con los requerimientos, determinantes y características planteados por medio de herramientas para la innovación.
4. Co-diseñar conceptualmente una línea de productos que cumpla con el modelo de operación planteado para la nueva marca.

Justificación

La importancia de este proyecto radica en la necesidad de encontrar soluciones bioeconomicas para Belcorp en la industria cosmética que permitan cuidar el planeta y generar bienestar en las personas. Hace unos años, la Plataforma Intergubernamental Científico-Normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (2019) resaltó con preocupación el riesgo de pérdida de diversidad de más de 267 especies marinas; la pérdida de más de 32 millones de hectáreas de bosque en los últimos 5 años, y la potencial extinción de más del 25% de las especies animales y vegetales a nivel global, todo esto como consecuencia de las prácticas de diferentes industrias, incluida la cosmética.

La pertinencia de pensar en cosmética responsable y natural se sustenta en la necesidad de reducir dicho impacto e ir en línea con las nuevas conductas de mercado descritas por Gómez. (2019), quien hace referencia a nuevos consumidores con un creciente afecto, preocupación y

educación ecológica que modifica sus patrones de consumo. Una solución innovadora que no solo cumpla con la demanda del mercado actual, sino que se estructure de manera transparente y sostenible, es sin duda una ventaja competitiva que merece ser explorada y aprovechada.

Así pues, la definición del reto estratégico en el que se circunscribe esta consultoría se podría resumir en cómo se puede aumentar del estándar competitivo de Belcorp en torno a la bioeconomía, la sostenibilidad, el cuidado y bienestar del consumidor, la innovación, la cultura, su contemporaneidad y por supuesto la ética empresarial con todos los públicos de interés, incluido el planeta mismo.

Marco Institucional

Belcorp es una corporación multinacional de origen peruano fundada por Eduardo Belmont Anderson hace 55 años, la cual desarrolla y comercializa productos de belleza y cuidado de la piel para personas de distintas edades en más de 10 países por medio de sus 3 marcas insignia: Ésika, L'bel y Cyzone, las cuales se dirigen a segmentos de mercado diferentes valiéndose de estilos comunicativos e identidades de marca distintos pero complementarios en su esencia. En su declaración estratégica Belcorp manifiesta un propósito superior que plantea *impulsar la belleza para lograr la realización personal* y bajo esta concepción ha logrado posicionarse, según, Emis (2022) como la segunda compañía de fabricación y comercialización de cosméticos al por mayor más importante en territorio colombiano, después de Colgate y a nivel regional compite de manera frontal con marcas insignias como Natura, soportada por el esfuerzo de más de 7500 colaboradores en América Latina que permiten a la compañía ostentar un índice de 92,3% de satisfacción de los clientes con sus productos y marcas.

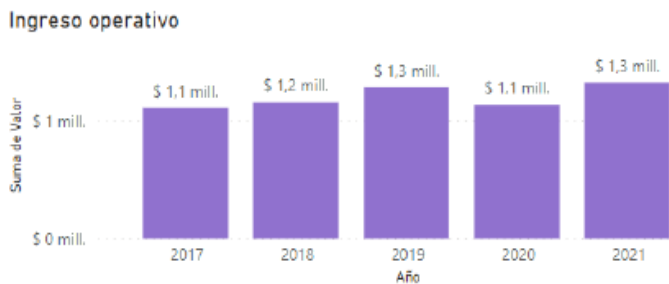
Su modelo de atención ha venido madurando en los últimos años guiado por una estrategia omnicanal buscando que los clientes logren encontrar las marcas de cosméticos de manera fácil y asequible, apostando recientemente por plataformas de comercio electrónico y ventas en punto físico, sin embargo, aún prima en sus ventas la estructura de venta directa por catálogo impulsada por cerca de 800.000 consultoras independientes.

En relación a su compromiso con la sostenibilidad, durante la última década Belcorp ha perseguido el reto de “*Construir un futuro lleno de posibilidades para todos*”, reto que paso a paso han ido conquistando según lo indican sus reportes de sostenibilidad más recientes, Belcorp (2020, 2021), destacando hitos importantes como la eliminación de sustancias internacionalmente conocidas por su daño al ser humano, la certificación de productos libres de maltrato animal, la obtención de 6 certificaciones gubernamentales referentes a responsabilidad ambiental, el aprovechamiento del 95% de los residuos de su planta de producción gracias a encadenamientos productivos y de economía circular, la certificación que demuestra que 100% de la energía consumida por la planta de producción proveniente de fuentes renovables, entre otros grandes resultados que ratifican una firme gestión de la organización en busca de la reducción de su impacto ambiental, el aumento de la calidad de vida de las personas, y el desarrollo sustentable del negocio.

A nivel financiero la organización cruza por una fase de recuperación, pues al igual que muchas otras empresas, la pandemia del Covid-19 le afectó significativamente en las ventas ya que su mecanismo de venta por catálogo, que requiere presencialidad y cercanía con los clientes, fue inútil debido a las cuarentenas decretadas por el gobierno y entidades sanitarias. Estos impedimentos se vieron directamente reflejados en una vertiginosa caída de la utilidad neta de la empresa en cerca de 87% en contraste con el 2019, sin embargo, el ingreso operativo de la

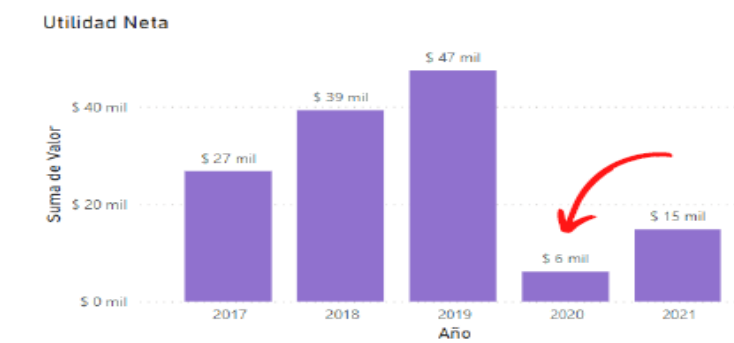
compañía decreció en menor proporción, razón por la cual se infiere que la compañía decidió sacrificar su margen de utilidad con el fin de evacuar los inventarios existentes y mantener la dinámica de la organización, esta estrategia paliativa permitió compensar la dificultad de vender durante el momento más álgido de pandemia, y permitiendo a la compañía mantener relevancia con sus clientes, la cual se refleja en los resultados del cierre de 2021 con un margen en recuperación y un ingreso operativo equiparable al del 2019.

Ilustración 1 Ingreso Operativo Belcorp 2017-2021



Nota: Elaboración propia, Información recopilada de (Emis,2022)

Ilustración 2 Utilidad Neta Belcorp 2017- 2021



Nota: Elaboración propia, Información recopilada de (Emis,2022)

De cara a la recuperación de la salud financiera que ostentaba la empresa antes de pandemia y a la necesidad de desarrollar nuevos generadores de valor que le permitan retomar el liderazgo del mercado, Belcorp enfoca ahora nuevos esfuerzos en el aprovechamiento de las

oportunidades existentes en el marco de la Bioeconomía en Colombia con la intención de dar un paso más en su camino de sostenibilidad, ética operacional y satisfacción de los consumidores.

En línea con este tipo de tácticas de recuperación, el mercado general de cosmética en Colombia ya presenta una significativa recuperación, las exportaciones de cosmética desde Colombia llegan a un pico histórico como lo demuestra el informe del mapa regional de oportunidad MARO, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2023) en el que se evidencia que al corte del 2022 se logró el más alto nivel de exportaciones de cosmética de los últimos 11 años lo que representa una recuperación mayor al 30% frente el 2020, siendo las cremas para la piel y los labiales las principales categorías que aportan a esta recuperación. Por otra parte, a nivel de consumo interno en Colombia también se vislumbra ya una mejora importante, especialmente en la categoría de cosmética natural, tal como lo describe el informe de (Sectorial, 2022), que afirma que “Colombia es el octavo país a nivel mundial que más se gasta en productos de cosmética natural y argumenta que de cara al 2027, este segmento de la industria crecerá a una tasa compuesta del 10% anual”, indicando un panorama de desarrollo favorable en este segmento de la industria sustentado en que el 62% de los consumidores colombianos ya prefieren productos de cosmética natural.

Marco contextual y conceptual

Según el Invima, 2022 un producto cosmético es definido como “toda formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto, mantenerlo en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales”, sin embargo en este marco contextual se busca ampliar el entendimiento de la cosmética y de otros conceptos en aras de construir un entendimiento integral de todo lo que gira

en torno al reto planteado para esta consultoría, se presenta a continuación el resumen de los conceptos más importantes para el entorno de Belcorp, condensados en términos claves como la etnobotánica, la bioeconomía, el valor compartido, el bienestar y tendencias en la industria de la cosmética.

A lo largo de la historia el ser humano ha tenido una relación vital con las plantas, las cuales representan un recurso valioso, pues proporcionan maderas, alimentos, fibras y tienen la capacidad de captar energía solar y CO_2 para convertirlos en oxígeno, convirtiéndolas en seres vivos indispensables para la subsistencia de nuestra especie y de muchas otras (Fao, 1996). Otro valor importante atribuido a las plantas es su poder medicinal, La Organización Mundial de la Salud (OMS) menciona que más del 80% de la población usa medicina tradicional para la atención primaria de salud, donde se usan algunos extractos y principios activos de las plantas (Akereke, 1993; Sheldon et al., 2004, citado en Bermúdez et al. 2005). Esta relación entre el humano las plantas y sus usos se puede estudiar a través del primer concepto relevante para esta consultoría, **la etnobotánica**. La Etnobotánica se define como “El campo científico que estudia las interrelaciones entre los pueblos, plantas, culturas y elementos productivos en un espacio y tiempo dinámico” (Hernández Xolocotzi, 1985, citado en Moncayo & Sanabria Diago, 2022, p.936), lo que implica comprender la cultura, la historia, el contexto medioambiental, sociocultural, las personas, sus cosmogonías, conocimientos, percepciones y su poder de conservación (Turi, 2022). Estos estudios requieren una coadaptación entre el paisaje y las culturas (Toledo et al. 2009, Lara R & Vides Almonacid 2014a,b, Toledo Manzur & Barrera-Bassols 2014, citado en Moncayo & Sanabria Diago, 2022, p. 936), reflexiones alrededor de la diversidad biocultural donde se revalorice y resignifique la identidad de los saberes (Delgado et al., 2021) desde un análisis decolonial en el que estos conocimientos nombrados como

“tradicionales” no sean separados del conocimiento científico ya que esto implicaría concebirlos como analfabetas o iletrados una forma de violencia epistémica (Beltrán, 2017).

En Colombia el estudio de las relaciones entre plantas, diversidad y saberes ancestrales se ha documentado desde la etnobotánica y la antropología principalmente en comunidades indígenas y poco en afrodescendientes y mestizas, en las cuales también hay un cúmulo histórico de conocimientos y prácticas donde las plantas son un recurso biocultural con variadas aplicaciones no solo medicinales (Ocampo Sánchez & Valverde 2000, Nigenda et al. 2001, Alzate Díaz et al. 2001, Uprety et al. 2012, Fonnegra et al. 2013, Cáceres Guido et al. 2015, Diegues 2019, Benner et al. 2021, citado en Moncayo & Sanabria Diago, 2022, p. 936).

Colombia cuenta con un gran potencial para el estudio, uso y aplicación de los saberes ancestrales y la biodiversidad. Según el SIB en Colombia (2020) hay registradas 58.312 especies, es el segundo país más biodiverso del mundo (Ministerio de Medio Ambiente, 2019) con 93 pueblos indígenas, 4.311.757 millones de afrodescendientes, que incluyen palenqueros, negros, mulatos, afrocolombianos, raizales representando un 10.4% de la población nacional, (Ministerio de Cultura, 2013).

Esta gran riqueza en un mismo territorio implica una amplia gama de posibilidad de aplicación y oportunidades para empresas como Belcorp, y para entender precisamente las formas más sostenibles y responsables de capitalizar esta bio riqueza nacional, es necesario entender el segundo concepto clave de este contexto, la Bioeconomía.

Entre muchas definiciones relacionadas a la bioeconomía destaca por términos prácticos la definición descrita por Pacheco-Torgal et al. (2020) "una economía en la que los componentes básicos de los materiales, los productos químicos, la energía y los alimentos derivan de recursos

biológicos renovables tanto de la tierra como del océano, de forma sostenible sin comprometer su disponibilidad para las generaciones futuras ", así mismo complementada por la definición de la (OCDE, 2009, citado en Pacheco-Torgal et al.2020) que subraya que la Bioeconomía comprende las "actividades económicas relacionadas con la invención, el desarrollo, la producción y el uso de productos y procesos biológicos".

En el contexto de la Bioeconomía, como lo señalan Mouysset et al (2013) la diversificación del uso de los suelos y la preservación de las especies comprenden una ruta que potencia los beneficios económicos y ecosistémicos, pues hay una correlación proporcional entre la diversificación agropecuaria, la diversidad biológica, los indicadores de desempeño ambiental y la reducción del riesgo económico incidiendo directamente en la reducción del hambre y la preservación de la biodiversidad, los cuales son objetivos de desarrollo sostenible también. Sin embargo, es clave entender que no existe un camino en el que se pueda optimizar los resultados económicos y ecológicos al mismo tiempo pues son variables inversamente correlacionadas, por tanto, siempre será esencial encontrar el balance y compensaciones correctas para mantener equilibrio entre estas dos.

En la misma dirección Yatchi & Loreau (1999) confirman que hay una marcada correlación entre un mayor grado de biodiversidad y un menor deterioro del funcionamiento de los ecosistemas por causa de los cambios ambientales como el calentamiento global, es decir que una alta biodiversidad asegura mayores servicios ecosistémicos, mayor productividad y resiliencia del ecosistema. (página 1465)

Por tanto, los beneficios de la Bioeconomía se orientan a la obtención de un futuro mejor para todos los seres vivos del planeta, pues trascienden a la escala económica, social y

medioambiental por lo que se encuentra estrechamente interconectada con el acuerdo de París sobre el cambio climático y los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU para el 2030 (ONU,2022).

Colombia como el segundo país de mayor biodiversidad, es entonces una nación con un enorme potencial productivo en términos de servicios ambientales y económicos o como argumenta Caldeira et al. (2005) “Las naciones con alta diversidad biológica son más estables ecológicamente y potencialmente más productivas en el sentido económico” (página 119)

Como lo mencionan Mouysset et al (2011) Existen múltiples posibilidades para el desarrollo sostenible de una agricultura multifuncional basada en el análisis de las posibilidades de la Bioeconomía, que preste diversos servicios ecosistémicos y propicie el desarrollo económico e industrial además del desarrollo social de una comunidad.

Para Colombia se plantea un modelo de Bioeconomía que contempla productos biobasados en áreas como desarrollo de materiales, química verde, salud y bienestar, combustibles y bioenergía, cosmética y farma.

Una de las líneas de acción para el despliegue de la Bioeconomía en Colombia es la construcción de un marco político y normativo para el uso del conocimiento ancestral, tradicional y local asociado al aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos. También con este plan, Colombia apunta a la creación de al menos 500 bio-productos que incluyan nuevos principios activos y ampliaciones de registros a nuevos mercados nacionales e internacionales. Según esto, los 5 principales desafíos para la implementación y maduración de la Bioeconomía en Colombia son: 1. Aprovechamiento de la biodiversidad continental y oceánica en pro de la sostenibilidad, 2. Colombia inteligente que comprende y aprovecha su biodiversidad,

3. Agro productivo y sostenible que construye tejido social. 4. Biomasa 100: más valor, cero desperdicios y 5. Tecnologías avanzadas para la salud y el bienestar de los colombianos.

(Ministerio de ciencia, tecnología e innovación de Colombia, 2020).

Es de vital importancia que cada entidad y actor involucrado en estos procesos productivos y económicos, dimensionen el grado de impacto que pueden llegar a causar en los bio recursos para establecer acciones que eliminen el riesgo de un daño grave a la biodiversidad, así mismo las posibles consecuencias de las actividades derivadas de la bioeconomía en la cultura, sociedad y/o personas que estén cerca o directamente involucradas. Dichas acciones o estrategias resultantes de este análisis proactivo hacen parte del concepto de **valor compartido**.

“El valor compartido consiste en que las empresas realicen acciones a favor de sus grupos de interés y que ambos obtengan beneficios” (Méndez & Gómez, 2017, p.98, citado en Chicas & Arias, 2022, pág. 3).

Por tal razón el valor compartido tiene como objetivo maximizar el valor para los accionistas y todos los grupos de interés apalancado en proyectos, tácticas, estrategias, políticas y acciones que permitan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Integrar este concepto en las diferentes dinámicas y procesos empresariales es uno de los pilares fundamentales para la sostenibilidad y competitividad (Porter & Kramer, p. 62, citado en Méndez et al. 2022, pág. 650).

Consolidar el valor compartido de manera integral implica transformar los enfoques de responsabilidad empresarial reactiva en una visión de responsabilidad más social y estratégica donde se pueda vincular el negocio con la sociedad y todo lo que se requiere con el fin de crear bienestar y valor real con costos y consecuencias negativas bajas para el entorno objetivo.

Implica entender las vidas de toda la red de interés involucrada; comunidades, medio ambiente, la historia de la cultura y tradiciones, el acceso, su desarrollo económico y social, los diferentes requerimientos y necesidades en toda la cadena productiva, todo demarcado en los límites de un entorno normativo y político para el entendimiento de barreras y horizontes de posibilidades (Boria Reverter et al., 2013; Gutiérrez & Macken-Walsh, 2022; Muñoz, 2013; Urcid & Rojas, 2022).

Un gran caso de éxito internacional en cuanto a una correcta implementación y maduración de la bioeconomía y sostenibilidad en un territorio, es el caso de Sarawak, un estado de Malasia en la isla de Borneo. Sarawak ha implementado robustos planes para el desarrollo sostenible de la biodiversidad y la aplicación comercial ética del conocimiento ancestral de las más de 30 comunidades indígenas que habitan su territorio.

Este gran despliegue se debe al centro de biodiversidad Sarawak (SBC) y su programa de documentación etnobotánica del conocimiento tradicional (TKD) la metodología de este programa se cocreó con el consentimiento y criterio de las comunidades fortaleciendo focos como la capacitación, la creación de bibliotecas de especies y bio-componentes y recopilación amplia y profunda de los saberes relacionados a las plantas, sin perder de vista la preservación y documentación del conocimiento ancestral y los derechos de propiedad intelectual de las comunidades.

La piedra angular de este proyecto fue su enfoque en el equilibrio conservación – comercio – tecnología, desde la perspectiva de la sostenibilidad y la colaboración con las comunidades para la protección de sus derechos. Como resultado de este programa, la bioeconomía Sarawak ha madurado ágilmente sin comprometer el medio ambiente ni la

estabilidad de la cultura, mientras en paralelo se ha logrado la creación de empleo en áreas selváticas y rurales, el fomento del ecoturismo, la protección de propiedad intelectual y denominaciones de origen de las comunidades indígenas y el desarrollo de productos naturales sostenibles basados en bio-componentes únicos de la región con un alto valor comercial, además se ha logrado una sinergia permanente entre comunidades científicas, académicas, empresas privadas, comunidades indígenas, y consumidores finales. Se han recopilado 19.957 extractos de plantas nuevas, se han documentado 4.815 plantas (1.251 completamente nuevas para la ciencia) provenientes de 47 zonas diferentes preservadas por 13 comunidades étnicas. Se han patentado 16 usos nuevos para estas plantas en campos medicinales, artesanales, cosméticos y alimenticios. Se han desarrollado 15 aceites esenciales únicos en el mundo y con denominación de origen, más de 116 aceites esenciales destilados, y un número creciente de nuevos compuestos farmacéuticos y agrícolas. Todo esto ha generado crecimiento económico y desarrollo local. (Chuah et al., 2014) .

El impacto positivo resultante de los conceptos anteriores, así como el aprovechamiento de las posibilidades de la biodiversidad colombiana, pueden orientar el resultado del ejercicio de las empresas a que logren articular adecuadamente todas estas aristas en una generación constante de Bienestar en sus mercados objetivos.

Existen diferentes fuentes y vertientes que hablan de la definición de **Bienestar**. Desde lo político y el deber de los gobiernos de brindar Bienestar a sus ciudadanos, hasta conceptos más filosóficos y clínicos del mismo. Desde su concepto consiste en una calificación realizada por una persona sobre su propia vida, ya sea de manera específica o general, en una escala de aspectos positivos o negativos. Todo esto visto desde las emociones y aspiraciones, donde prima siempre la expectativa que se tiene de sí mismo frente a proyectos y aspiraciones personales, y de qué

manera coinciden con la realidad, todo esto dependiendo del estado de ánimo y estado situacional del individuo. (Veenhoven,1984, citado en García, 2022, pág. 21)

De esta forma, la combinación de factores internos y externos y los propios actos humanos son los que definen dicho bienestar, por lo cual es completamente subjetivo y complejo de entender a la hora de intentar algún tipo de apoyo. (Valdés, 1991)

Sin embargo, el bienestar, entendido de manera integral (factores internos y externos) es de tal importancia para la sociedad y las entidades que velan por él , que en ciertos casos como por ejemplo la pandemia del COVID-19, la percepción general del bienestar se vio tan afectada que se comenzó a asociar el encierro con la pérdida exponencial de bienestar individual, manifestándose incluso en sintomatologías físicas preocupantes y efectos psicológicos como el incremento de la ansiedad, abstinencia y mayor posibilidad de contraer el virus como fue observando en docentes de los colegios de Chile (Varela et al., 2022, pg. 6). Sin embargo, este tipo de impactos en la percepción de bienestar se extrapola a las personas de cualquier sociedad, pues el bienestar emocional y su sano fortalecimiento tienen una influencia directa en el desarrollo interno y externo del individuo como parte de una sociedad desde lo cognitivo, emocional, y psicosocial, afectando en mayor o menor medida el desarrollo mismo de las sociedades actuales. (Sánchez et al., 2016, pág. 100)

Si bien es crucial entender cómo los anteriores conceptos alinean con el propósito de responsabilidad de la empresa hacia sus grupos de interés, es importante también contrastar esto con las macro tendencias de consumo. Es por esto que se analizaron diversos informes presentados por WGSN, una empresa líder en el estudio de los consumidores por medio de su metodología STEPIC (tendencias sociales, tecnológicas, medioambientales, políticas, industriales y creativas) (Housley, 2021) Estas

tendencias se analizaron y filtraron por parte del equipo consultor teniendo en cuenta criterios de conveniencia, coherencia con el eje temático y oportunidad de aplicabilidad de los conceptos planteados.

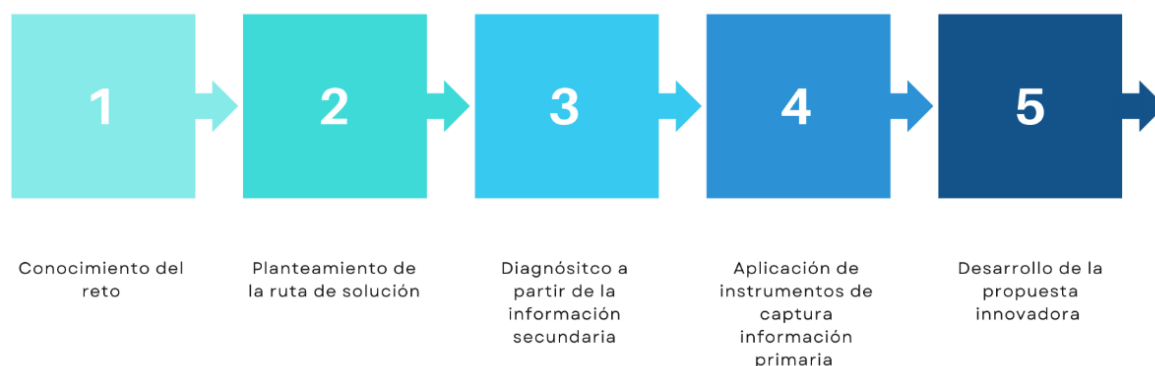
1. **Ámbito social:** *Directo a lo esencial, Economía del cuidado:* Se evidencia un creciente interés de las personas en experiencias centradas en la reparación biológica más allá del sueño, de hecho, el descanso será visto como un símbolo de productividad y de estatus social, (Saggese, 2021).
2. **Ámbito medio ambiental:** *Conciencia Multiespecie planetaria:* Se incrementa la presión del cliente por la obtención sustentable y local de materias primas, la colaboración con comunidades indígenas y campesinas para garantizar una gestión extractiva en equilibrio con una gestión regenerativa.
3. **Ámbito tecnológico:** *Identidades digitales; Todo es real:* Se acelera el hibridaje entre experiencias físicas y digitales, e internet será “la red de todo”, esto quiere decir que la realidad y la virtualidad progresivamente eliminarán sus fronteras.
4. **Ámbito político:** *Patrimonio contemporáneo y Poder cultural:* Se reivindica de la sabiduría milenaria local, impulsando a la sociedad a reaprenderlo todo basado en prácticas autóctonas y en el uso razonable de los recursos ecosistémicos.
5. **Ámbito industrial:** *Rechazo a lo “Normal”; Reducir añade valor:* La reducción como método de agregación de valor, sacrificios en la estética priorizando funcionalidades objetivas y específicas:” reducir es diseñar”.
6. **Ámbito creativo:** *Inteligencia Colectiva; Reactivarse:* La creatividad se convertirá en una habilidad ampliamente desarrollada desde la infancia con ayuda de estímulos externos como productos que potencien el enfoque del estado de ánimo.

En resumen, se pueden observar diversos cambios en las perspectivas de los consumidores que guían hacia un estilo de vida más sostenible y la priorización del bienestar integral más allá de las concepciones actuales, representando oportunidades clave para Belcorp en relación con su estrategia de sostenibilidad, pues abren un camino hacia el diseño de nuevas líneas de productos/servicios y la generación de un impacto positivo.

Diseño metodológico de la consultoría

La modalidad de consultoría profesional responde a la metodología académica establecida por la Universidad EAN como modalidad de trabajo de grado. Durante cuatro meses se desarrolló la metodología; esta inició con el conocimiento del reto propuesto por la empresa Belcorp, a partir del cual, se plantearon las temáticas de investigación y se definió que la solución al reto tendría un alcance a nivel conceptual.

Ilustración 3. Metodología consultoría profesional Universidad EAN.



Nota: Elaboración propia

Partiendo del reto y la ruta de abordaje, se realizó la formulación de los objetivos los cuales permitieron definir que la recolección de datos de fuentes secundarias y primarias sería

mixta entre los modelos cualitativo y cuantitativo, que permitieron producir nuevos conocimientos, formular nuevas teorías, construyendo datos para explicar el abordaje del reto (Ackerman & Com, 2013).

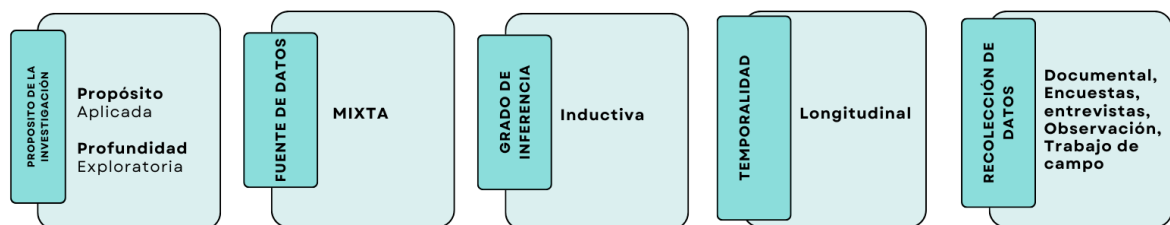
La investigación inició con un método cualitativo, que según Páramo Morales (2020) implica la comprensión del entorno y sus realidades por parte del investigador, para explicar sus complejidades, acompañado de una investigación exploratoria que definida por Sampieri (2018) implica un proceso no lineal, iterativo, inductivo y orientado a múltiples realidades subjetivas, que permitirán la comprensión del contexto con sus diferentes variables, logrando una amplitud, profundidad, flexibilidad, y riqueza interpretativa en los resultados; Dentro de esta ruta predominó el razonamiento inductivo e interpretativo que menciona Martínez & Martínez Ruiz, (2011,pg 98) en el cual a partir de la observación se hacen una serie de generalidades asociadas a los fenómenos observados pasando de lo particular a lo general. Este método cualitativo consistió en la recolección de datos no estandarizados, búsqueda de fuentes secundarias a través de bases de datos especializadas, informes de tendencias, sectoriales y gubernamentales; de esta manera se caracterizó el meso y el macro entorno de la compañía Belcorp los cuales se analizaron posteriormente a través de herramientas como P.E.S.T.E.L, las 5 fuerzas de Porter y D.O.F.A; la investigación en artículos de revistas científicas permitieron comprender las definiciones de los conceptos alrededor de la bioeconomía, etnobotánica, valor compartido y bienestar que se aplicaron para la solución del reto.

Dentro del proceso de identificación de oportunidades en el sector cosmético, además del análisis de las tendencias se realizó un trabajo de campo en la feria de Belleza y Salud que se realizó del 5 al 9 de octubre de 2022 en Bogotá a través de observación participante y no

participante, en la que se analizaron marcas del sector que tenían enfoques sostenibles, ingredientes naturales y asociados al bienestar.

Apoyados en fuentes primarias se realizaron dos entrevistas semiestructuradas, una dirigida a una experta del sector cosmético en el área de maquillaje y la otra dirigida a un experto en bioeconomía.

Ilustración 4 Diseño Metodológico



Nota: Elaboración propia

Dentro del enfoque cuantitativo se acumularon datos por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia los cuales no representan con exactitud al mercado general, como lo define Cruz del Castillo et al., (2014). A través de un formulario digital se realizaron 87 encuestas dirigidas a consumidores de productos cosméticos, con el fin de verificar variables en torno a precio y su relación con los ingredientes de origen natural y enfoque sostenible, para poder definir requerimientos de la solución al reto. Dicha encuesta fue revisada, evaluada y depurada previamente acorde a las sugerencias del equipo de Belcorp y el docente de la modalidad de Seminario de investigación.

Para el desarrollo de la propuesta se utilizó la metodología de design thinking de Tim Brown en cada una de sus fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear dentro de las cuales

se utilizaron técnicas de agilísimo y procesos de co-creación con algunos miembros de Belcorp con el fin de filtrar y dar viabilidad a las ideas planteadas.

Durante el primer encuentro con la empresa se establecieron las temáticas que guiarían la investigación y abordaje del reto como se puede ver en el ANEXO 5 RUTA DE INVESTIGACIÓN , una vez consolidada la información de las investigaciones con fuentes primarias y secundarias se hizo un proceso de ideación en el equipo que arrojó varias ideas que fueron agrupadas por sus características y hacia lo que daban respuesta, allí surgieron categorías como producto, experiencia/servicio, modelos de negocio, personalización, por tipo de maquillaje, biomasa, empaque y wellnes boosters, que fueron clusterizados y luego por medio de votación con parámetros de idea excelente, idea muy buena, idea buena e idea no viable cada una con un puntaje de 100,80,20,-20 en el mismo orden , cada miembro del equipo votó, eliminado así varias ideas, finalmente con aquellas que pasaron el filtro de votación se combinaron logrando así tres grandes propuestas que dieron respuesta al qué, cómo, para que, para quién, que utilizaba del Belcorp actual, que incorporaba de la bioeconomía, si encajaba en alguna marca actual de la compañía y referentes visuales fueron el insumo para el proceso de co-creación con los miembros Belcorp, sesión en la cual se logró re-enfocar la propuesta respondiendo al reto propuesto. Ver ANEXO 4 _PROCESO DE IDEACIÓN

Análisis de macro y meso entorno

Dentro de este apartado se realiza un diagnóstico desde el macro entorno, analizando variables externas del sector cosmético en Colombia desde la herramienta PESTEL, para el análisis del micro entorno se utilizó la herramienta de las 5 fuerzas de Porter y por último se hace

una matriz DOFA con el fin de identificar la posición actual de Belcorp desde oportunidades y fortalezas y como mejorar y utilizar a favor las debilidades y amenazas a las que se enfrenta la compañía.

Matriz PESTEL:

Tabla 1 Análisis Pestel

Variable	N.º	Factor	Análisis del Sector	Impacto*
Políticas y legales	1	Legislación de la industria (regulación antimonopolio, comercio exterior)	<p>Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) (COLOMBIA),</p> <p>LEY 2047 de 2020 (prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales),</p> <p>Política de Crecimiento Verde, 10 de julio de 2018 mediante el Documento CONPES 3934, PSA Pagos por servicios ambientales Decreto 870 de 2017 Nivel Nacional. Se implementa el CONPES 3934 Política de Crecimiento Verde en el marco del desarrollo de la Bioeconomía en Colombia (Gobierno de Colombia, 2018).</p>	4,5
	2	Leyes fiscales (impuestos)	(Ocampo, 2022) menciona que el aumento de precio de gasolina tendrá un incremento de \$200 empezando en octubre cada mes. El alza del precio de la gasolina, impacta este proyecto en la medida que se aumentan los costos de producción en transporte y logística de distribución, haciendo que el precio final del producto se eleve lo que afecta la captación de mercado volviendo el proyecto menos competitivo.	2,5
	3	Incentivos especiales sector	<p>Según (Obando, 2020) existen becas de financiación convocadas anualmente por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación para quienes desarrollen y apliquen modelos alternativos para evitar el uso de pruebas en animales en esta industria, validadas por la comunidad científica internacional.</p> <p>El (Gobierno de Colombia, 2020) ha apalancado 350.000 millones de pesos para apoyo a proyectos orientados a la misión nacional de Bioeconomía.</p>	4

	4	Agremiaciones y representatividad del sector.	Clúster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá, Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de ciencia tecnología e innovación, Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras José Benito Vives de Andrés, Instituto de Investigaciones Ambientales del Pacífico, Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI, DNP, Instituto Humboldt, CONPES, ANDI, PTP, PROCOLOMBIA, CASIC, Bridge Colombia, Corpoamazonía	4,5
	5	Estabilidad gubernamental (influencia cambio de gobierno)	(Petro & Márquez, 2022) tienen dentro de su plan, Economía para la vida, Naturaleza viva, territorios vitales, Reforma tributaria.	5

Variable	N.º	Factor	Análisis del Sector	Impacto*
----------	-----	--------	---------------------	----------

Económicas	1	Tendencias del PIB	(Gutiérrez,2022) describe que, dentro de la industria cosmética, se proyecta un cierre a 2022 con \$345.000 millones, con un crecimiento aproximado del 3500%, respecto al año anterior \$9.401 millones, En Latinoamérica ha crecido en un 44.5% entre el 2013 y el 2018. (Euromonitor,2018) Proyecciones a 2030 del sector de la bioeconomía aportará el 10% al PIB de Colombia. (DNP, 2018)	5
	2	Tasas de interés	Según (CNN, 2022) las tasas de interés en EE. UU aumentaron en 0,75, Banco de la República de Colombia incrementa tasa de interés a 7,5 %. (Morales, 2022)	3,6
	3	Tasa de inflación	Según Corficolombiana (Equipo Macroeconomía y Mercados, 2022) la tasa de cambio USD-COP se mantendrá entre 4.200 y 4.700 pesos en lo que resta de 2022, se estima un cierre de inflación al 9 .8%.	4
	4	Nivel de desempleo	Según reporte del (DANE, 2022) en Julio de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 11,0%, reducción de 2,1 respecto al año anterior Desde la óptica de la Bioeconomía, el Gobierno nacional de Colombia, proyecta que se generarán más de 2.5 millones de nuevos empleos derivados de la implementación de la Bioeconomía en Colombia. (Minciencias, 2021) Para el Sector Cosmético, el 2019 produjo pico de empleo de trabajo de 242 mil ocupados totales, cifra que cayó 70 mil empleos durante pandemia, y espera seguir recuperándose conforme se estabilizó la pandemia (Mintrabajo,2020)	3,5
	5	Devaluación – revaluación	La devaluación del peso colombiano desde comienzos de 2021 asciende a 27%, afecta las importaciones directamente. (Equipo Macroeconomía y Mercados, 2022)	5

Variable	N.º	Factor	Análisis del Sector	Impacto*
Ambientales	1	Legislación medioambiental (licencias, permisos)	<p>La ley 274 de 2020 tiene por objeto prohibir en el territorio nacional la fabricación, importación, exportación, comercialización y distribución de plásticos de un solo uso,</p> <p>El Código de Recursos Naturales y del Medio Ambiente (Decreto-Ley 2811 de 1974), en los artículos 3, 42 y 51,1 artículo 81 de la Constitución Política, el Estado es el único ente facultado para regular la utilización, el ingreso o salida de los recursos genéticos del país de acuerdo con el interés nacional, a</p> <p>Decisión 391 de 1996 de la CAN acceso a recursos genéticos, Decretos 1375 de 2013 y 1376 de 2013, Resolución 1348 de 2014, Resolución 620 de 1997, Decreto 1791 de 1996 del Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Agricultura</p> <p>Ecoetiquetas.</p>	5
	2	Gestión de los residuos	En Colombia se fortalecen los controles relacionados a la Resolución 1407 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y exigen a las empresas gestión efectiva sobre estos.	4
	3	Contaminación atmosférica	Cambio climático y pérdida acelerada de la biodiversidad. Producción industrial insostenible y depredación continua de los recursos no renovables.	3,5
	4	Contaminación de aguas y suelos	<p>Desde la óptica de la Bioeconomía: El impacto ambiental se gestiona de manera eficiente con miras a la sostenibilidad y el diseño regenerativo. (en equilibrio ambiental) // Parámetros como reducción de huella hídrica o bien, Bio regeneración de fuentes hídricas con uso de algas, bacterias o diseño de biosistemas regenerativos con aumento de prestación de servicios ambientales son parte también de la Bioeconomía.</p> <p>Desde la óptica de la cosmética: Tendencias como Cosmética libre de agua, Bio materiales sostenibles, disminución de huella hídrica en la producción de empaques y formulas.</p> <p>Belcorp redujo el 39% de consumo de agua por cada</p>	3,5

			1000 productos producidos (2019)	
	5	Sistemas de gestión ISP 14001 - EMAS	Belcorp cuenta con la certificación internacional ISO 14001:2015 que avala el sistema de gestión ambiental en su planta de producción y principal centro de distribución en Tocancipá - Colombia. Por otra parte, en cuanto a la imprenta y papelería: Belcorp cuenta con certificación forestal PEFC™ Ninguno de los productos de Ésika, L'bel o Cyzone son testeados en animales.	3
Variable	N.º	Factor	Análisis del Sector	Impacto*

Socioculturales	1	Postpandemia global Covid-19	La pandemia expandió la conciencia de bienestar y consumo saludable. También restó prioridad en el consumo de productos cosméticos y transformó la percepción de la naturalidad y la belleza, permitiendo que los consumidores redujeran la prioridad de "encajar y verse de una manera determinada socialmente como Canon". La soledad y el aislamiento afectaron emocionalmente a las personas. La industria cosmética puede jugar un papel importante en la recuperación emocional de las personas jóvenes.	3,5
	2	Cambios en el estilo de vida	Transición a estilos de vida más sostenibles y de menor impacto. Cosmética de "la nueva belleza". Valorización del recurso tiempo vs dinero. Uso medicinal y de bienestar con psicotrópicos	5
	3	Activismo de consumidores (comunidad, ONG)	Consumo cada vez más exigente y consciente. Impulso de macrotendencias hacia la sostenibilidad como criterio de selección de productos y marcas. Bio-activismo se populariza y se amplifica por las redes sociales. Animalistas y aceleración del veganismo y dietas no basadas en animales. ONU (UNDP) Agenda 2030 - Objetivos de desarrollo sostenible.	4

	4	Creencias, normas, valores	<p>Mega tendencias de comportamiento y consumo orientadas al comercio justo, búsqueda de la sostenibilidad, diseño regenerativo, biodiseño, regeneración y saneamiento del impacto humano (ya no se trata de reducción del impacto, sino de revertir el impacto y sanar).</p> <p>El concepto de belleza evoluciona, se diversifica y se expande. (diversidad, inclusión, abolición del canon) Entropía y belleza.</p>	4.5
	5	Tasa de crecimiento de la población/ Composición de la familia	<p>Desaceleración progresiva del crecimiento demográfico. Aumento de rangos etarios mayores de 60 años (Economía plateada). (Sánchez, 2020)</p> <p>Baby boom post pandemia (Pandemics) En contraposición con la reducción en la intención de conformar familias con hijos por parte de los jóvenes.</p> <p>Nuevas familias sin hijos.</p> <p>Nuevas familias con mascotas (Aumento en el porcentaje de hogares con mascotas). (Solística, 2022)</p>	4
Variable	N.º	Factor	Análisis del Sector	Impacto*

Tecnológicas	1	Inversión gubernamental al I+D+i	<p>La inversión gubernamental tiende a incrementar con la implantación de la política verde en Colombia, guiada por la agenda para la financiación de la bioeconomía y el estímulo a la agroindustria e industrias relacionadas.</p> <p>En el marco de la "Misión Nacional de Bioeconomía para una Colombia Potencia Viva y Diversa", se financiaron 183 proyectos (solo entre 2020 -2021), y el gobierno actual buscará triplicar esta cifra. (Gobierno de Colombia, 2020)</p>	4,5
	2	Inversión total de la industria I+D+i	<p>En el marco de la Bioeconomía: La inversión de la industria en I+D+I es un requisito indispensable para acelerar el desarrollo científico y de aislamiento de compuestos y funcionalidades de las diferentes colecciones biológicas.</p> <p>En el marco de la cosmética: La inversión en I+D+I está principalmente concentrada en tres frentes: Investigación química y bioquímica, Diseño y desarrollo de producto y empaques, investigación etnográfica y de Insights culturales para el mercadeo (estas 3 funcionan como un ciclo de producción de innovación).</p> <p>Belcorp fue reconocida como la empresa de cosmética más innovadora en el ranking de Innovación de la ANDI en 2018.</p>	5
	3	Protección de patentes	<p>En Bioeconomía con aproximación etnobotánica, la propiedad intelectual protege los saberes y legado cultural de los pueblos indígenas.</p> <p>La protección de patentes relacionadas a la Bioeconomía debe pasar por protocolos especiales por estar ligadas al</p>	5

			recurso biológico de un territorio o comunidad. Las patentes más frecuentes dentro de la Bioeconomía corresponden al aprovechamiento de residuos biológicos y biomasa (derivado de otras industrias o procesos industriales), Nuevas síntesis, extractos, obtención y aislamiento de componentes activos, Modelos de utilidad en el procesamiento de bioproductos o biomateriales. (Corporación Biointropic, 2018)	
	4	Mejora productiva a través de automatización	Las cadenas productivas del sector cosmético tienen un alto impacto en el modelo de negocio de sus marcas. La necesidad de integrar el abastecimiento no solamente de materias primas sino de insumos como envases, embalajes y materiales primarios y secundarios involucrados en la manufactura de productos, hace a la industria cosmética de las más complejas para gestionar. Esto sumado a que la alta variedad de colores, aromas, presentaciones y estilos de unidades de productos retan constantemente a las líneas de producción pues no se logra estandarizar tan fácil el flujo ni menos automatizar	3.5
	5	Infraestructura a telecomunicaciones – internet	El país sigue desarrollando inversión en la ampliación de redes de fibra óptica en las principales ciudades, así como red de internet a la ruralidad y municipios. De esta manera se logrará mayor capilaridad del internet en el territorio nacional y más alfabetización digital en los siguientes 5 años	3

Tabla 2 Conclusiones Análisis Variables Pestel

<i>Conclusiones Análisis Variables Sociales</i>	Promedio	Factor ponderación	Total
Políticas y legales	4,1	20%	0,8
Económicas	4,22	15%	0,6
Ambientales	3,8	25%	1,0
Socioculturales	4,125	25%	1,0
Tecnológicas	4,375	15%	0,7
Resultado		100%	4,0905

Matriz 5 Fuerzas de Porter

Tabla 3 Análisis Porter

Fuerza Competitiva	N.º	Factor	Análisis del Sector
--------------------	-----	--------	---------------------

Amenaza de nuevos entrantes (participantes)	1	Economías de escala	Frente a este factor, Procolombia (2011) en aras de lograr un aprovechamiento de la biodiversidad y riqueza colombiana, ha acudido de la mano de Colciencias. a empresas como Kimberly Clark (reconocida por su Responsabilidad y compromiso ambiental) para promover y potenciar proyectos de la industria que cumplan con las demandas globales de ambiente y las necesidades del consumidor, así como la masificación de la sostenibilidad en todos los niveles de la economía.
	2	Diferenciación de productos o servicios	Safe+ (2015) resalta que en materia de productos cosméticos se estima que ingresan más de 515 USD millones al año en nuevas marcas actuales y nuevas en el mercado, con crecimientos proyectados de un 10% interanual (pág. 13)
	3	Requerimientos de capital	Necesidades altas de inversión para generar una capilaridad importante en la industria. Es necesario contar con un respaldo para no caer en desabastecimiento de la cadena.
	4	Altos Costos de cambio	La combinación entre cadenas de suministro y el ejercicio comercial desencadenan una dependencia grande para industrias como la cosmética. En especial desde el gobierno actual donde se evidencia una variación monetaria alta del peso frente al dólar para la entrada de insumos al país.
	5	Acceso a canales de distribución	Hoy Belcorp bajo su esquema de venta directa tiene una ventaja competitiva. Sin embargo, la industria está presente en segmentos como tiendas de barrio, droguerías y peluquerías, presentando un reto para la compañía al no contar con la capilaridad para llegar a estos de manera ágil y eficiente.

Rivalidad entre empresas existentes (rivalidad competitiva)	1	Competidores numerosos y de rivales	Según Gómez (2017) , en el sector de aseo y cosméticos existen más de mil empresas asociadas registradas, donde más del 40% se dedican exclusivamente al producto de belleza y cuidado de la piel.
	2	Lento crecimiento de la industria	El mercado colombiano plantea ser relevante a nivel global para el 2032. Desde la inversión y profundización en el conocimiento de la industria, hasta iniciativas donde Safe+(2015) evidencia un incremento en las exportaciones de marcas locales.
	3	Ausencia de diferenciación del producto.	La Universidad de Antioquia (2017) afirma que el uso de recursos naturales para generar ventajas competitivas en el sector cosmético sostenible, son costosas, sin embargo, es viable y necesario disminuir el impacto ambiental del sector.
	4	Altos costos fijos (almacenamiento)	El Consejo Nacional de Política Económica y Social [Conpes]. Art 3697 del 14 de junio de 2011 (Colombia) desgravó más de 48 materias primas para facilitar el impacto económico de traer recursos a Colombia para la manufactura. Sin embargo, aún quedan muchos ingredientes sin estatutos para facilitar su uso.
	5	Barreras sólidas contra la salida	Las barreras de salida son bajas. Según Safe+(2015) Colombia superó a países como Perú, Chile y Brasil en su capacidad exportadora. En Latam. es el 3 país con mejor rendimiento en exportaciones de maquillaje hacia Europa y Usa.

Poder de negociación compradores (clientes)	1	Un cliente adquiere una gran cantidad del producto	Según (Emis,2022) las empresas que ofrecen algún producto similar dentro de las diferentes categorías de Belcorp pueden ser más de 700 en un ranking competitivo alto. Sin embargo, no todas aplican conceptos responsables o bioeconómicos, lo que presenta una oportunidad interesante para la empresa.
	2	Integración hacia atrás de un cliente	La Universidad Francisco José de Caldas (2016) señala que existen hoy más de 114 empresas transformadoras de productos cosméticos activas en Colombia (pág,7). Sin embargo, hay una baja integración hacia atrás por parte del cliente, de manera que difícilmente puede asumir la función de Belcorp, teniendo en cuenta las barreras de entrada y la alta complejidad técnica que requiere articular toda la cadena productiva. Por tanto, la amenaza para Belcorp es baja, razón por la cual la empresa debe mantener esfuerzos en la creación de un portafolio diferenciado en el sector.
	3	Proveedores alternos numerosos	Como se mencionó anteriormente, los recursos biológicos se están importando de diferentes países teniendo en cuenta el potencial de Colombia frente al sector. Según Safe+ (2015), los mayores proveedores de materiales naturales y responsables para cosméticos si están situados en países como Colombia en América Latina y Asia. Sin embargo, la transformación no se da necesariamente en estos países. La unión europea, por ejemplo, exporta a nivel global más del 30% de los aceites naturales para transformación del mundo. Esto es una clara muestra de la dependencia de los proveedores actuales y de cómo para clientes que quieren integrar sus cadenas de valor, resulta dispendiosa la labor.
	4	Baja participación. del producto en los costos totales del cliente	Desde el punto de vista de los usuarios y sus ratios de consumo anuales, según Inexmoda (2022) el gasto en moda de una persona en Colombia promedio está entre los 300 mil y los 1.7 millones de pesos, representando un 3% de la participación total en el gasto de la canasta familiar.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	1	Sustitutos que satisfacen la misma necesidad	Nuevos productos responsables con el medio ambiente o veganos productos incluso que no cumplan con la necesidad de responsabilidad ecológica, pero si con un sentido estético, pueden ingresar como productos sustitutos.
	2	Sustitutos que mejoran la relación precio-valor para el consumidor	Particularmente de cara a la Bioeconomía, la concepción de natural y costoso tiende a cuestionarse un poco. Marcas como Adonia, que manejan certificaciones de 100% natural en sus productos de belleza, llegan a valer un 10% menos con los mismos mililitros ofrecidos en relación con productos similares lo que representa no solo una amenaza sino una necesidad de acción pronta por parte de Belcorp
	3	Influencia costos de cambio	Costo de cambio se percibe bajo. La reputación de una marca puede verse altamente impactado y perder participación de mercado simplemente por la entrada de un competidor que muestre de manera más clara su sentido de sostenibilidad

Poder de negociación proveedores	1	Un proveedor domina la industria	Presencia de varios proveedores en Colombia y a nivel Latam. La biodiversidad como fuente de aprovisionamiento es global, sin embargo, también es finita y debe articularse con cuidado para no agotar nuestro propio planeta.
	2	Producto único o con altos costos de cambio	Fomento a la diversificación de productos y técnicas de belleza. Ferias y simposios sobre la belleza y estética en ciudades capitales capitalizan y atomizan cada vez más las opciones de productos y el fácil acceso a recursos e insumos, como lo es por ejemplo la feria de Belleza en Bogotá.
	3	Capacidad de integración hacia adelante	Montaje de la cadena de valor comercial implica altos niveles de inversión. Apoyo del estado para la realización de experimentos y proyectos que permitan la integración hacia adelante. Sin embargo, el océano rojo de marcas que actualmente ya conviven en este mercado dificulta no la capacidad de integración, sino la fácil penetración de mercado
	4	Baja disponibilidad de productos sustitutos	Disponibilidad alta, en gramajes, tonos, estilos y necesidades de piel. Desde la cosmética ecológica, el embudo de disponibilidad es un poco más acotado, sin embargo, ya empresas grandes medianas y de bagaje corto empiezan a tomar desde su esencia el enfoque de sostenibilidad
	5	Producto demandado con baja importancia del portafolio del proveedor	Demanda alta y para proveedores de distintas índoles: Envases Logística de abastecimiento Distribución y ventas Procesamiento de materias primas Adecuación y preservación de espacios de cultivo de materias primas Negociación aduanera y corredores de logística nacional e internacional.

DOFA

Tabla 4 Análisis DOFA

<p>FORTALEZAS</p> <p>Reputación y posicionamiento en el mercado, Estrategias de segmentación de portafolio claras según perfiles de usuario, Planes de acción definidos de cara a la sostenibilidad Rangos de Pricing Competitivos en el Mercado, Modelo de atención venta directa.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Aprovechamiento de la biodiversidad global, Consumidores conscientes e informados, Incentivos del estado y entidades para el desarrollo de proyectos sostenibles, Industria en recuperación post pandemia, Tendencia a la búsqueda de experiencias, productos y empaques que conecten y tengan sentido y propósito.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Modelo único de venta directa, Comunicación de marca débil en material ecológica Portafolio extenso para el manejo de fuerza de ventas, Georeferenciación de las estrategias basados en la cultura con oportunidad.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Exceso de competidores , Nuevas regulaciones en pro de la preservación de fuentes naturales , Consumidores conscientes e informados , Ciclos de consumo y lealtad más efímeros y críticos, Nueva realidad y re configuración del concepto de la belleza</p>

Nota: Elaboración Propia

Análisis de los resultados Macro y Meso Entorno

Análisis PESTEL

En el contexto externo: Político, económico – legal, social y tecnológico se están viviendo diversos cambios relacionados a la legislación en la industria, incentivos especiales, agremiaciones y representatividad del sector, estabilidad gubernamental en torno al crecimiento verde en el marco de la Bioeconomía en Colombia. Normatividad diversa como la ley 2047 del 2020, el decreto de ley 087 de 2017 el CONPES 3934, entre otros marcos jurídicos y legales creados por el gobierno nacional para regir la economía de la vida en el marco de la sostenibilidad. Estos pueden interpretarse como medidas proteccionistas y desestimulantes para la industria o bien pueden verse como barreras de entrada. Sin embargo, la política de crecimiento verde en el marco de la bioeconomía en Colombia se ha creado como una política de estímulo al desarrollo empresarial y de negocios entorno a la vida y la sostenibilidad.

Desde la perspectiva económica el panorama es menos alentador, las tendencias del producto interno bruto, las crecientes tasas de interés, la tasa de inflación, el nivel de desempleo y la devaluación de la moneda colombiana, siguen siendo variables que no proyectan mejoría en el corto y mediano plazo, por esta razón pueden representar una dificultad incremental para las empresas durante los siguientes periodos, una razón más para proyectar negocios sustentados en la creación de valor local y que aprovechen los recursos internos de la nación, estimulen la agregación interna de valor, y permitan el desarrollo comercial exportador con el fin de sacar provecho de la diferencia de moneda con mercados externos.

En cuanto a los factores ambientales, como la contaminación atmosférica, la contaminación de aguas y suelos, la gestión de los residuos, las legislaciones ambientales y los sistemas de gestión ambiental, se presenta un panorama aparentemente más consciente, receptivo y ávido de transformación y nuevas propuestas más responsables con la sostenibilidad y el cuidado de los recursos. Nuevas leyes como la 274 de 2020 que prohíbe la fabricación, importación, exportación y comercialización de plásticos de un solo uso, parecen dilucidar un cambio de paradigma en la producción en defensa de los recursos naturales y el medio ambiente. Así mismo el decreto de ley 2811 del 74 que legitima el estado como el único facultado para regular la utilización de los recursos genéticos del país de acuerdo con el interés nacional.

Paso a paso Colombia va construyendo un marco normativo más estricto en relación con la protección del ambiente y al desarrollo sostenible de la nación, estas normativas ambientales exigen ahora una gestión efectiva sobre los residuos de envases, empaques, cartón, plástico, vidrio, metal, entre otros materiales e impulsan a las empresas productivas y comercializadoras a buscar circularidad en los productos que ofertan a sus clientes. Cada día es menos ajeno para un empresario comprender el impacto ambiental de su organización, entender las razones por las

cuales debe mitigar su huella hídrica y de carbono, reducir su huella energética y buscar acciones contundentes que consigan resultados reales en los indicadores ambientales. Ya no se trata, cómo hace algunos años, de vestirse de verde y maquillar las acciones de mercadeo con un lenguaje eco friendly, hoy es necesario desarrollar acciones inteligentes que gestionen el impacto ambiental, y que permita demostrar con hechos a los clientes y las comunidades de consumo que no se trata sólo de una intención sino de acción. fruto de esta búsqueda. Empieza a convertirse en un estándar necesario para cada empresa, conseguir certificaciones sobre su gestión ambiental, como por ejemplo ISP 14001, PEFC o bien sellos de validación como rainforest Alliance, sellos de cruelty free.

En la dimensión sociocultural, los cambios no son menores, tampoco son modestos o lentos, los cambios dictaminados por mega tendencias y tendencias de comportamiento y consumo revelan una acelerada y frenética búsqueda de los consumidores por estilos de vida más sostenibles, significativos, emocionales e incluso espirituales. La pandemia del COVID -19 ayuda a expandir la conciencia en torno al bienestar físico y emocional, el consumo responsable y sofisticó el concepto de la individualidad del ser humano dentro de un contexto post moderno y globalizado. Esto ha acelerado también la ruptura de paradigmas entorno a las fronteras entre la medicina, la psicología, incluso el uso de sicotrópicos para fines regenerativos y de bienestar emocional.

Los cambios en los estilos de vida, especialmente en las personas jóvenes, se resumen en el cambio del valor de cada cosa, es decir, la valorización de los recursos y la percepción de riqueza cada día es más diferente de la concepción tradicional. El recurso tiempo, por ejemplo, es más valioso ahora que el recurso de dinero. La belleza también se ha transformado dejando atrás el canon tradicional, la búsqueda de homogeneidad y similitud pareciera ahora ridícula, en un

mundo que valora la diversidad la multiplicidad y la más ínfima diferencia como fuente de valor único.

Los consumidores actuales demuestran un ejercitado criterio ético a la hora de valorar las marcas y los productos o servicios que consumen, se inclinan por el comercio justo, las empresas con reputación justamente ganada que demuestran acciones orientadas a la sostenibilidad, a la generación de valor compartido, en la mitigación de las externalidades y el impacto ambiental y favorecen aún más a las empresas que ya han pasado la página y se están enfrentando a los nuevos grandes retos, estos no solo se resumen en reducir el impacto ambiental, sino revertir y sanear el impacto que hasta el día de hoy nuestra especie ha causado en los ecosistemas, es decir empresas bio-céntricas o con políticas de diseño regenerativo.

Otro aspecto relevante a nivel sociocultural tiene que ver con el comportamiento demográfico, es notorio el aumento del rango etario de personas mayores de 60 años y el peso importante que tienen en la economía, en contraposición con la reducción progresiva del tamaño de las familias debido a la disminución en la intención de procrear por parte de las parejas jóvenes. Estos factores nos dejan ver un mundo que está apenas a la vuelta de la esquina, en donde la población mayor comenzará a ser mayoría de consumo y tener hijos será un gusto de pocos.

En relación con el componente tecnológico, cabe destacar que Colombia sigue estando en una etapa de desarrollo y alfabetización digital que permee más allá de las ciudades principales y logre llegar también a la Colombia profunda y la ruralidad, acelerando el desarrollo de nuevas oportunidades, y acceso libre a la información como herramienta de desarrollo social y económico.

Si bien es cierto que Colombia tiene industria, también es cierto que la mayoría de los negocios y organizaciones tienen una infraestructura básica, que aún está en pañales en temas relacionados a la optimización de la productividad a través de automatización o procesos industriales complejos. En casos como el de la industria cosmética, la cadena productiva tiene un impacto alto en los costos del modelo de negocio debido a la diversidad de portafolio y numerosos subprocesos para la creación de los productos, esto, sumado a la alta variedad de colores, aromas, presentaciones y formulaciones que aumentan las dificultades para lograr líneas de producción estandarizadas y automatizadas.

Otro factor clave para destacar en el contexto actual, es la alineación política e inversión gubernamental en I+D+I, apalancada por la implantación de la política verde en Colombia y la misión nacional de Bioeconomía para una Colombia potencia viva y diversa que tienen como objetivo fortalecer el tejido empresarial y ayudarles a allanar el camino con estímulos económicos, asociatividad, apoyo en la gestión del conocimiento y transferencia tecnológica, acompañamiento en la protección de la propiedad intelectual con relación al aprovechamiento de nuevas síntesis, extractos, obtención y aislamiento de componentes activos, nuevos modelos de utilidad en el procesamiento de bio productos o biomateriales, o bien, el aprovechamiento de recursos biológicos y biomasa.

Análisis 5 Fuerzas de Porter

Desde las 5 fuerzas de Porter, se puede analizar desde cada una de sus variables una serie de elementos interesantes desde la oportunidad y el planteamiento de diferentes desafíos para Belcorp.

En primer lugar, desde la amenaza de nuevos participantes al mercado, cuyo riesgo es medio, se evidencia una clara dificultad de la integración de una cadena productiva lo suficientemente competitiva para hacer frente a empresas tan grandes como Belcorp. Sin embargo, la importación de productos competidores da a entender también que el sector cosmético en Colombia es un mar de oportunidades para la elección de compra desde el consumidor, pero un océano rojo de competidores para la industria. Esto tiene una incidencia directa en la rivalidad entre competidores, por lo que su calificación es alta. Sin embargo, desde el enfoque de la bioeconomía y la biodiversidad, existen posibilidad de innovar desde el concepto sostenible para alejarse de la saturación del mercado, representando una oportunidad importante para analizar. Es de suma importancia lograr esta separación del mercado cotidiano, precisamente porque hoy por hoy el poder de negociación con los consumidores es bajo por dicha cantidad les da la oportunidad de cambiar muy rápido de marca y vivir experiencias de consumo potentes pero efímera, lo que implica a su vez una amenaza de productos sustitutos alta a su vez. Cualquier producto que cumpla con la función estética de belleza en la industria puede reemplazar un producto de Belcorp, no obstante, al revisar la capa de sostenibilidad en cada uno de ellos, la competencia tiende a acotarse un poco, sin embargo, la amenaza sigue siendo alta. Finalmente, toda esta dinámica de mercado implica que existan jugadores en el fondo apoyando a las empresas para que cumplan con sus objetivos de producción y transformación, es por esto por lo que la demanda de los proveedores del sector es alta y así mismo es la oferta, por lo que Belcorp tiene un poder de negociación media con estos no solo por la cantidad de estos sino por el volumen que representan para estas empresas a la hora de convertir materias primas en productos de belleza.

Análisis DOFA

El análisis DOFA consolidado bajo sus 4 focos estratégicos de entendimiento de la empresa, le ha permitido entender los siguientes hitos al equipo consultor del presente trabajo.

Para empezar, la biodiversidad y el cuidado por la vida entendida como todo lo que rodea el ser humano, vivo o no vivo, es menester de todos y cada uno de los consumidores, entidades y marcas que de una u otra forma impacta un ecosistema a través de un modelo o estrategia de negocio particular. La mayor oportunidad en este punto es, como generar una alianza, estrategia o modelo de negocio que impacte al medio ambiente de manera positiva, sin depredarlo, coexistiendo con él, y ante todo, incrementando la consciencia de la industria para satisfacer un mundo que necesita cuidados y un consumidor que pide a gritos un cambio en la ética ecológica de las marcas.

La amenaza más grande, a pesar de esta gran oportunidad que nos ofrecen los ecosistemas, pero también la que ofrece el gobierno y entidades encargadas de promover la innovación, la circularidad y el pensamiento bioeconómicos, es la cantidad de actores en el mercado dispuesto a hacer lo mismo. La ventaja competitiva de la belleza va por un camino estrecho, la tarea es entender cuál es ese océano azul de oportunidades.

La fortaleza más grande sin duda, desde lo cualitativo y lo cuantitativo, es el modelo de negocio actual con su posicionamiento, conocimiento e identidad de marca y el amplio portafolio que manejan las marcas de Belcorp, pues son marcas reconocidas y queridas por el mercado colombiano. Sin embargo, a su vez el modelo de negocio, desde su comunicación con estas nuevas realidades de consumidores híper informados, conscientes y habidos de filiación de marca, puede jugar en contra. La venta directa tiene muchos factores claves, pero si no se alinea

ese equipo a la comunicación requerida para que el mensaje sostenible sea transmitido, todos los incrementos de sostenibilidad de la cadena de valor pueden llegar a perderse. La comunicación puede ser la mayor fortaleza o debilidad de Belcorp al momento de plasmar la bioeconomía en una estrategia comercial.

Es por esto por lo que se evidencian caminos y alternativas futuras de reconfigurar ese modelo actual, generando nuevas vías de comercio, nuevos portafolios de producto, nuevas experiencias de consumo.

En resumidas cuentas, se debe aprovechar lo que el mundo provee, apalancado por las iniciativas de estado y las regulaciones actuales, para conquistar mercados nuevos, adyacentes, repletos de consumidores ecológicos, con una muy buena comunicación de marca, una sólida propuesta de valor y un impacto real en el mundo que preserve la vida, y no se convierta esta iniciativa futura en un modelo más que quitó su foco en devastar una especie sin importar cuál sea, y puso su foco en destruir otra. El camino y la solución que responda a todas estas aristas será parte de las siguientes fases de esta consultoría en innovación.

Análisis de información primaria recopilada

Feria de salud y belleza:

Del 5 al 9 de octubre de 2022 se celebró en Bogotá la vigesimal feria de salud y belleza en Corferias. Como parte de esta labor de consultoría se visitó esta feria para comprender las tendencias del mercado de los cosméticos en el mercado colombiano, observar y analizar el tipo de marcas, ingredientes y productos que se presentaron al mercado colombiano, con un énfasis principalmente en la búsqueda e identificación de marcas con orientación a la bio-cosmética o

que transiten hacia ella, destacando ingredientes naturales y/o procesos relacionados a la sostenibilidad como argumento primordial de la venta.

En esta edición de la feria, según datos de los organizadores: “Se presentaron más de 260 expositores y 52 emprendedores, proyectando la asistencia de más de 68 mil visitantes”, (FSYB, 2022) con categorías como barbería, cosmética y bienestar, cuidado capilar, herramientas de peluquería, estética y spa, uñas y actividades de enseñanza.

Entre estas categorías, se definió orientar la observación durante el recorrido en las marcas de cosmética, bienestar y cuidado capilar por los intereses de este proyecto, se definió acotar la indagación en las marcas que presentaron productos cuya oferta de valor y comunicación se centrara en destacar ingredientes naturales y/o atributos de sostenibilidad. Estos parámetros, nos permitieron centrar el foco en 20 marcas, referenciadas en el Anexo 1 “Marcas de biocosmética FSYB_2022”

Para este trabajo de campo, se diseñó un brief de investigación exploratoria, el cual se creó para permitir un enfoque exploratorio y cualitativo por medio de observación participante y no participante el cual tenía un grupo de preguntas base para guiar la observación:

1. ¿La marca incorpora bio-componentes en sus fórmulas y/o procesos sostenibles?
Si /No ¿Cuáles?
2. ¿Se presenta la procedencia de sus materias primas?
3. ¿Qué categorías de producto maneja la marca?
4. ¿Qué tipos de empaques novedosos se visualizan?
5. ¿Incorpora la bio-economía o la bio-cosmética en su discurso?
6. ¿Trabaja con comunidades rurales, indígenas, afro? (etnobotánico)

7. ¿Tiene programas de responsabilidad social o de valor compartido?

A continuación, encontrarán un resumen de hallazgos y análisis de esta investigación de campo:

Hallazgos:

1. Se identificaron 20 marcas con algún enfoque en química verde o ingredientes naturales, que corresponden a un 6.4% del total de expositores.
2. El aceite de CBD derivado cannabis es el bio-componente más destacado como novedad, presente en 6 marcas, es decir el 30% de la muestra seleccionada.
3. Atributos “no cosméticos” ganan fortaleza en el discurso de las marcas: bienestar, holística, salud emocional, ritual de cuidado, relajación, reducción de la ansiedad y el estrés, etc. Este tipo de mensajes estuvieron presentes en el 55% de la muestra.
4. Sellos como ICEA "Environmental and Ethical Certification Institute" son muy escasos. Solo una marca emergente está centrada en bioeconomía y valor compartido. Es decir, solo el 0,3% de las marcas participantes.
5. Empaques con micro dispensadores o dosificadores son presentados como “novedad”.
6. Los oleos esenciales y prensados en frio son presentados como "más naturales" y se percibe en los clientes la aceptación de esta idea.
7. El origen de los ingredientes e insumos es mayoritariamente desconocido por parte de los expositores y vendedores de las marcas, por otra parte, las piezas de comunicación de las marcas no los informan. Solo 30% de la muestra seleccionada conocía parcialmente el origen de sus bioinsumos.

8. Destacan bio-componentes de origen amazónico como: nuez de cacay, murumuru, Pitanga, jabuticiba, acai, jaborandi. Se presentan también bio-componentes más comunes como: macadamia, carbón, quinua, amarula, rosas, bambú, mora, algas marinas, azucena blanca, lavanda, romero, limonaria, cúrcuma, argán, uchuva, cebolla, moringa, lino, aloe vera, lyche, mangostino, flor de sohx, espinaca, espirulina, árnica, coco.

9. Nada es 100% natural, 100% sostenible o 100% carbono neutro. Natura es la marca que anuncia mayor nivel de naturalidad con el 98% y asegura estar incorporando programas de impacto cero para 2025.

Conclusiones:

Posterior al análisis de los hallazgos se concluye que el ecosistema empresarial colombiano en el sector cosmético se encuentra en un estado inmaduro en términos de adopción de la bioeconomía, creación de valor compartido, sostenibilidad y cosmética basada en la etnobotánica. Por tanto, el potencial para Belcorp si decide basar una estrategia de desarrollo en estos pilares es enorme, teniendo en cuenta que es el momento justo (marcado por las tendencias) para volcar esfuerzos en esa dirección.

La cosmética más allá de los atributos estéticos y más allá de la belleza gana territorio y es bien aceptada por los consumidores, por tanto, ampliar esfuerzos relacionados a encontrar puntos comunes entre belleza y bienestar, belleza y holística, belleza y armonía, belleza y salud será determinante en el éxito comercial y capacidad competitiva en los siguientes años.

Por otra parte, también se prevé una potencial masificación de productos con CBD pues el mercado enfatiza y valida sus propiedades y por tal razón puede convertirse prontamente en un océano rojo, así como bio-componentes de origen amazónico destacados en esta investigación,

por tanto, la exploración de nuevos bio-componentes de preferencia en otras regiones geográficas del territorio nacional, pueden darle al mercado novedad y ganar ventaja comparativa.

Análisis entrevistas

Dentro del proceso de recopilación de datos, se realizaron dos entrevistas mediadas por conexión virtual, a expertos de diferentes ramas, desde la bioeconomía, Felipe García-Cardona Coordinador del Programa Ciencias de la Biodiversidad Instituto de Investigación Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y en maquillaje profesional, Violeta Martínez, Co-Founder & Academic director V PRO Makeup Center.

Análisis de datos cualitativos entrevista no estructurada sobre Bioeconomía:

Esta entrevista no estructurada partió de una conversación en torno a la bioeconomía con el experto, luego en el proceso de análisis se escogieron cuatro grandes categorías en torno al tema principal de la investigación: Bioeconomía en Colombia, Bioeconomía y Belcorp, Referentes empresariales/competencias y recursos recomendados, dentro de estas se establecieron subcategorías:

Tabla 5 *Categorías Entrevistas a Profundidad*

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Bioeconomía en Colombia	Uso de Biomasa Geografía de Colombia Intereses departamentales Investigación e Innovación Bajo desarrollo en Colombia
Bioeconomía y Belcorp	Protocolos cosméticos Conexión con la cadena de valor Definición de cantidades de producción/Volumen Marca soporte de la innovación

Referentes empresariales/competencia	Natura L'occitane
Recursos recomendados	Colplanta.org CONPES de crecimiento verde Catálogo de plantas y hongos útiles de Colombia Ecoflora Estudios de la cámara de comercio de Bogotá

Nota: Elaboración propia.

Dentro de la primera gran categoría de Bioeconomía en Colombia, el experto menciona la importancia de la utilización de la Biomasa, incluyendo plantas, hongos y microorganismos, que a través de la ciencia y la innovación se le puede dar una utilidad representando una oportunidad económica por transición, llevando así a una menor dependencia del petróleo ya sea a través de biodiesel o etanol. Colombia presenta una gran oportunidad en términos de diferentes tipos de biomasa gracias a su condición geográfica que pueden ser aprovechadas por diferentes sectores como el agrícola y alimentos.

En Colombia la bioeconomía es un tema incipiente en el que no hay grandes desarrollos, pues cada gobierno departamental tiene distintos intereses y se hace necesario generar procesos de investigación e innovación.

Dentro de la segunda categoría Bioeconomía y Belcorp, se recalcó la importancia de los protocolos cosméticos para el desarrollo de nuevos productos, la búsqueda de ingredientes naturales que generen valor y frente a esto, la empresa debe establecer de manera clara cuál es el interés más grande que tiene al vincularse en un proceso de bioeconomía con ingredientes naturales, pues esto conlleva a entender relaciones con las cadenas de valor, la definición de volúmenes de producción, si es posible reemplazar algunos de los ingredientes que se importan

por uno local, analizar que se puede usar y probar y pensar muy bien cuál es la marca que soportará un concepto de innovación alrededor de la bioeconomía y los ingredientes naturales.

En la categoría Referentes empresariales/competencia se mencionan marcas como Natura que usa la biomasa brasilera y L'occitane como referencias de trabajo con ingredientes naturales y sofisticación en la cosmética.

Cómo último punto clave en la categoría de recomendaciones, se referenciaron documentos gubernamentales para su consulta el CONPES de crecimiento verde, Colplanta.org Catálogo de plantas y hongos útiles de Colombia el cual tuvo el lanzamiento de su última versión el 1 de diciembre de 2022, Ecoflora como caso de estudio alrededor de la jagua y los procesos de patentes alrededor de esta y los estudios realizados por la cámara de comercio de Bogotá para el clúster de cosmética.

En conclusión, de esta entrevista; subirse en la ola de la bioeconomía es una oportunidad para Belcorp, lo que puede representar un diferencial al hacer uso de ingredientes naturales que agregan valor dentro de su cadena, pero esto a su vez implica comprender y establecer unos intereses claros, pues la bioeconomía requiere la vinculación con poblaciones de las regiones, comprender los ritmos y cantidades de producción de estas enmarcados en una sostenibilidad social económica y ambiental.

Análisis de datos cualitativos entrevista semiestructurada hacia Violeta Martínez:

La segunda entrevista a experto se realizó de manera semiestructurada, a continuación, se exponen las preguntas más relevantes de las 20 realizadas:

1. ¿Qué oportunidades vez en el sector cosmético que aún no ha sido resueltas?

2. ¿Cuál crees tú que puede ser ese gran paso de la industria en los próximos años, hacia dónde lo visualizas?

3. ¿Has escuchado sobre del concepto de la bioeconomía?

4. ¿Usas algún ingrediente natural para el cuidado de tu piel, o conoces algunos ingredientes naturales para el cuidado de la piel?

5. ¿Has escuchado o has visto algo acerca de maquillaje o de elementos holísticos de bienestar para la belleza?

Algunas de estas preguntas tuvieron cambios durante la entrevista debido a las respuestas que daba la entrevistada.

Para el análisis de esta entrevista se utilizó el software Atlas. Ti. efectuando una primera observación a la entrevista realizada a través de un “memo analítico”, con las siguientes características:

- CATEGORIA
- PREGUNTA
- RESPUESTA
- PALABRAS CLAVES
- SUBCATEGORIA
- MEMO ANÁLITICO

Esto con el fin de clasificar y generar de manera inicial las categorías que podrían ser pertinentes, para luego realizar el análisis cualitativo; proceso que permitió renombrar nuevamente las categorías finales que se presentan a continuación.

Cada una de ellas obtuvo un rango de citas y porcentaje dentro de la muestra, entendiendo por citas cada una de las respuestas del documento base (entrevista) asociada a cada categoría creada como código dentro del software de análisis.

Ilustración 5 Categorías y # de Citas

Etiquetas de fila	Suma de CITAS	Suma de %
CARACTERISTICA	13	10,01
CONCEPTO	10	7,7
EDUCACIÓN	5	3,85
GÉNERO	5	3,85
INGREDIENTE	11	8,47
MARCA	5	3,85
OPORTUNIDAD	5	3,85
PARTE - CUERPO	5	3,85
PRODUCTO	6	4,62
RITUAL DE CUIDADO	4	3,08
TIPO DE MAQUILLAJE	2	1,54
UBICACIÓN	6	4,62
Total, general	77	59,29

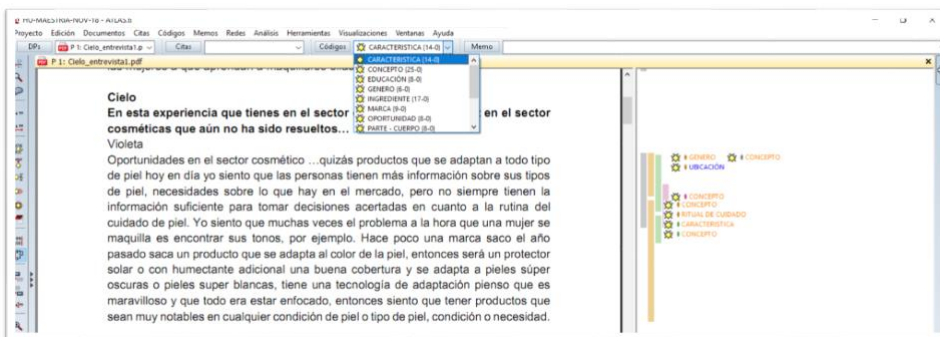
Se definieron 12 categorías en las que , característica, hace referencia a las diferentes propiedades que presentan los diferentes productos cosméticos, concepto, incluye frases asociadas a definiciones generales alrededor de productos, necesidades, oportunidades, líneas maquilladores entre otros, en educación, se asociaron frases y palabras relacionadas a la enseñanza y la formación; en genero asociado a personas y su inclinación sexual; ingrediente hace referencia a diferentes compuestos de los productos cosméticos; marca a referentes y competidores; oportunidad, las identificadas para el sector cosmético, parte del cuerpo, zona relacionada a un uso de un producto, producto, tipos y características, ritual de cuidado, paso a

paso para uso de un producto, tipo de maquillaje, características de uso del producto y por último ubicación que hace referencia a puntos de venta y geográficos.

Para la codificación, la construcción de redes y la creación de informes asociados, ATLAS.TI, permitió extraer, categorizar segmentos de datos, desde el documento primario “entrevista”.

El proyecto inicia una vez cargado el documento y vinculadas las 12 categorías establecidas de forma neutral que forman parte del objetivo de la investigación.

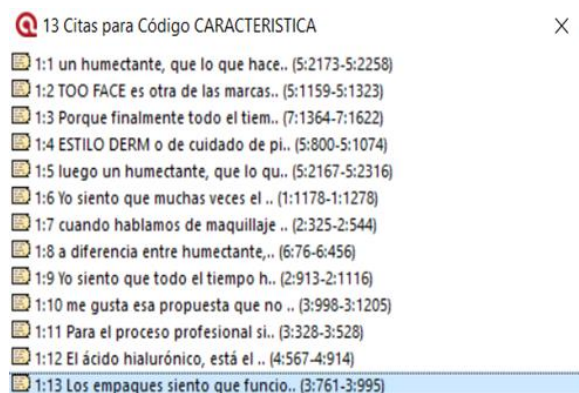
Ilustración 6 Indexación de Categorías en Atlas Ti



Fuente: Análisis Atlas Ti

Para la caracterización de cada categoría se detallaron las citas

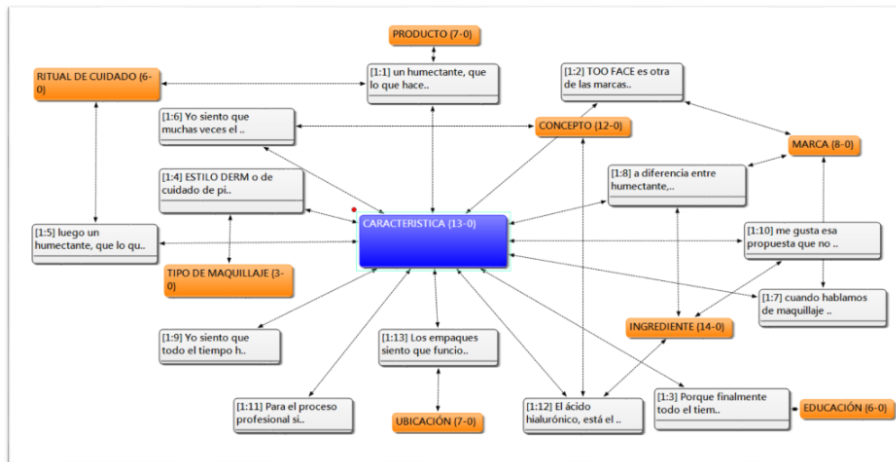
Ilustración 7 Detalle Citas para Codificación



Fuente: Análisis Atlas T.i

Luego se construyeron redes tipo araña para encontrar la relación entre cada una de las 12 categorías a lo largo de la entrevista.

Ilustración 8 Red de Relación de Categorías



Fuente: Análisis Atlas Ti

Dentro del análisis de la entrevista desde cada categoría se puede decir que, dentro de las principales características de productos para la piel están los humectantes y serum para cuidado personal, en la categoría de productos profesionales es importante la trayectoria de la marca y la alta pigmentación a diferencia de los productos para automaquillaje, el empaque juega un papel muy importante en términos de diseño como elemento de atractividad hacia la compra, pero a su vez es consciente del impacto medioambiental negativo que tienen estos, al utilizar el plástico como materia prima principal, pero no le presta atención.

En cuanto a nuevos ingredientes naturales no se siente identificada, pues confía en marcas con trayectoria que tengan un soporte de estudios basados en ciencia e investigación, utiliza algunos ingredientes naturales que ya están comprobados y masificados como el agua de rosas, el jazmín, productos a base de arroz y el hamamelis.

En rituales y cuidado se enfoca principalmente en rostro, poco se menciona cabello, manos o pies, dando gran importancia al protector solar, mencionado un producto existente que se adapta a todos los tonos de piel.

Respecto a los productos de las marcas de Belcorp, los recomienda para procesos de automaquillaje, lo percibe como un producto pensado para mujeres que no se saben maquillar debido a su baja pigmentación, razón por la cual no los recomienda para uso profesional. Considera que los empaques funcionan muy bien y que no manejan mucho olor ya que muchas veces las fragancias en los cosméticos pueden ser muy invasivas. Finalmente resalta la translucidez, la variedad de tonos y el precio económico.

Como futuro para el sector cosmético, ve una gran oportunidad en la personalización, ya que las personas no siempre toman decisiones acertadas a la hora de utilizar una rutina de cuidado de la piel o selección de paletas de color, debido a que desconocen qué tipo de piel tienen y cuáles colores van mejor con sus tonos naturales, mencionado que las marcas y sus productos se deben acoplar a los usuarios y no al contrario, por último considera que el servicio de uñas es muy rentable y una gran tendencia principalmente en semipermanentes y para cerrar en Colombia el maquillaje y cuidado personal en el mercado masculino lo ve muy incipiente.

Encuestas

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del presente año, se realizó una encuesta de percepción de sobre la industria cosmética y el grado de atractividad de ingredientes naturales así:

- Ciudad: Bogotá.

- Población encuestada: 87 personas.
- Género: Femenino (80,2%), Masculino (13,8%).
- Estructura de la encuesta: 16 preguntas (12 cerradas y 4 abiertas).
- Periodo de desarrollo de la encuesta: septiembre-noviembre 2022.
- Edad: 13 a 48 años (96,5%).
- Estrato: 3,4,5 (86,2%).
- Localidad: Usaquén, Usme, Chapinero (65,3%).

Ver anexo 2. Análisis Encuestas Consumidor.

Así mismo una vez recopilada y analizada la información resultante del ejercicio, se presentan a continuación los hallazgos más relevantes, categorizados según su homogeneidad y enfoque en la investigación:

Producto y Marca:

En esta categoría, se pudo evidenciar que los encuestados utilizan en promedio 3 o más artículos de belleza, donde más del 80% señaló utilizar frecuentemente, cremas hidratantes, perfumes, productos de limpieza de rostro y protectores solares. En una menor medida, menos del 40% afirmó usar productos como mascarillas, esencias homeopáticas, cremas para peinar, entre otras.

En cuanto a las marcas referentes en la investigación, se puede evidenciar que Natura es la marca con mayor popularidad en la muestra encuestada, donde un 40% de los usuarios afirman tener algún producto del párrafo anterior de esta marca. Así mismo, M.A.C es usado por el 20% de la muestra, y marcas como Ésika, Yanbal y Loto del Sur muestran un porcentaje de participación del 18,4% en los consumidores.

Comunicación, canal y percepción de valor;

En la categoría de productos de belleza y cuidado de la piel, 69% de los consumidores manifestaron que su canal predilecto y de mayor alcance para enterarse de novedades y ofertas son las redes sociales, seguido por la referencia de un conocido o amigo con un 49% y un 30% afirma que se enteran a través de expertos o puntos físicos. Cabe resaltar que los canales de comunicación no son excluyentes y pueden tener más de 2 medios para enterarse de las novedades del mundo de la belleza.

En cuanto a los factores decisivos de compra, la calidad del producto es el aspecto más relevante al momento de decidir (78%), seguido del precio y recomendaciones por parte de personas de influencia o conocidos (55% promedio) y los ingredientes del producto (43,7%).

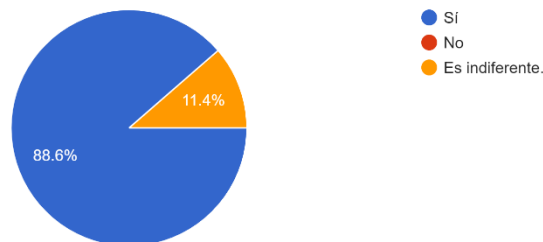
Finalmente, el canal de venta preferido por el 70% de los consumidores fueron las tiendas especializadas, seguido por plataformas de comercio electrónico y venta directa, sin embargo, se evidencia que el 40% de la muestra tiene más de un canal de adquisición favorito.

Ingredientes sostenibles y naturales:

Ilustración 9 Preferencia por Productos Sostenibles

¿Prefieres productos sostenibles y que cuiden el medio ambiente?

88 respuestas



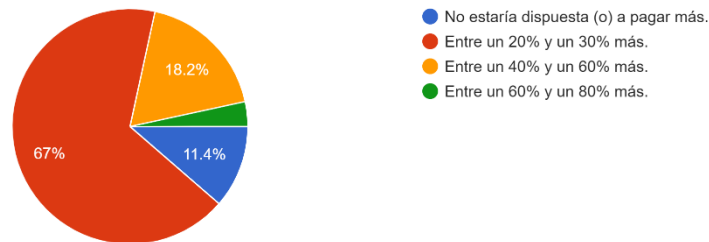
Fuente: Anexo 2. Análisis encuestas consumidor

Al analizar las preferencias de los consumidores frente a productos tradicionales vs productos que contengan elementos o insumos naturales, se evidenció que 8 de cada 10 personas están dispuestas a usar productos de esta tipificación y que sean responsables con el medio ambiente, así mismo 8 de cada 10 encuestados manifestaron que, si los productos fueran hechos con productos naturales y colombianos, optarían por esta opción frente a la marca que actualmente consumen.

Ilustración 10 Disposición de Pago por Productos Sostenibles

¿Si una marca te promete un producto de origen natural y con un proceso sostenible, estarías dispuesta (o) a pagar más?

88 respuestas



Fuente: Anexo 2. Análisis encuestas consumidor

Adicionalmente, 86,2% de los encuestados manifestó estar dispuesta a pagar entre un 20 y un 60% más por un producto que responda a procesos responsables y sostenibles, solamente un 10% manifiesta no estar dispuesto a pagar nada más.

Apreciaciones abiertas (Verbatim):

En las preguntas de libre respuesta, se buscaba entender las preocupaciones y percepciones de la industria. Lo más relevante se destaca en la preocupación de los consumidores por la alta huella de contaminación que dejan al consumir productos cosméticos, la baja percepción de responsabilidad que hoy tienen las empresas de la industria y que, si bien a pocas

empresas las perciben como sostenibles y responsables, Natura es la empresa insignia para la muestra encuestada en materia de responsabilidad y cuidado del medio ambiente.

Sesión de Co-creación

El día 17 de octubre de 2022 se realizó una sesión de co-creación con el equipo de Belcorp, con el objetivo de definir de las ideas propuestas por el equipo consultor, cuál sería la más adecuada para resolver el reto estratégico.

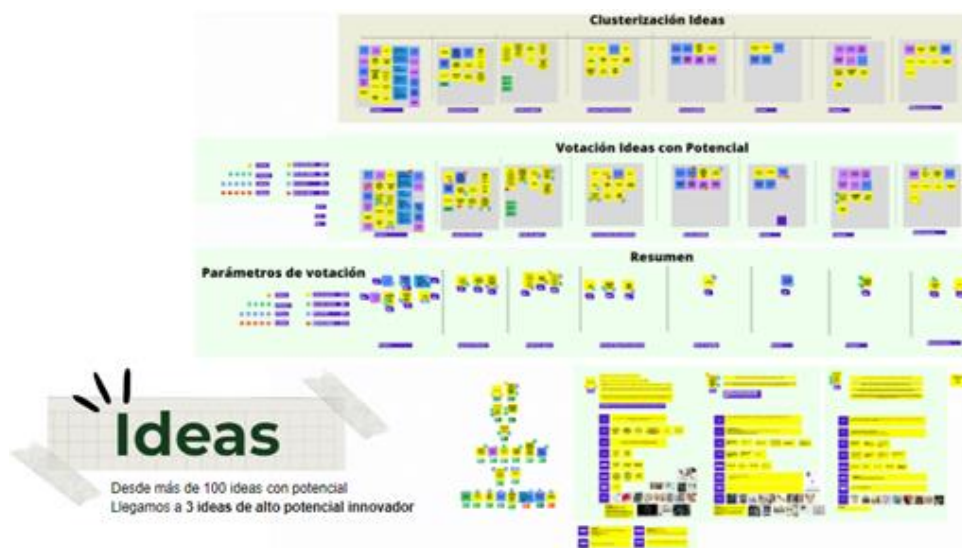
Contexto del espacio:

- Integrantes:
 - Belcorp: Jhon Brynner García, RD&I Research, Development and Innovation Chemical Laboratory Expert en Belcorp, Químico especialista en gerencia del diseño, magister en ciencias químicas e innovación,
 - Mauricio Guzmán Alonso, científico de investigación aplicada en Belcorp, experto en formulación de productos de Personal Care y Skin Care
 - Consultores: Cielo Andrea Lizarazo, Diseñadora industrial, especialista en diseño y desarrollo de producto.
 - Crystian Orlando Hoyos, Diseñador industrial con amplia experiencia en marca y marketing
 - Juan David Pinilla, profesional en Marketing, especialista en gerencia de mercadeo
 - Docente: Daniel Herrera, Profesor Asociado Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas de la Universidad EAN.

- Duración de la sesión: 2 horas
- Modalidad: Virtual.

Antecedentes: El equipo consultor previamente a la sesión y en concordancia con el diseño metodológico, efectuó una sesión de ideación previa como paso de la herramienta de Design thinking cuya base sirvió para el desarrollo de esta consultoría.

Ilustración 11 Sesión de Ideación posibles Soluciones



Fuente: Ver Anexo 3: Sesiones de ideación posibles soluciones

Una vez identificada la oportunidad de mercado basada en los hallazgos de los diferentes instrumentos, a través de una lluvia de ideas se crearon, categorizaron, priorizaron y consolidaron, más de 100 ideas que pudieran dar respuesta al reto y que fueran acordes a la expectativa de los diferentes grupos de interés de esta consultoría.

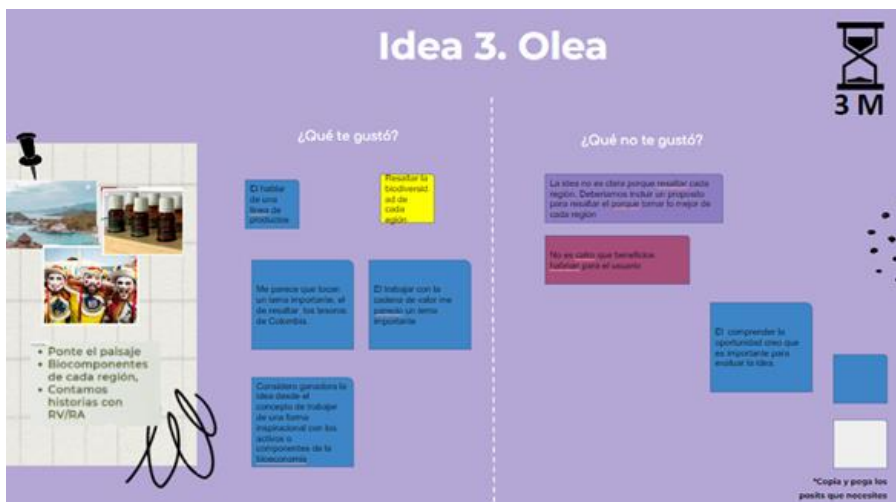
Una vez se contó con las 3 ideas finales, se realizó la sesión de co-creación en cuestión para conocer la perspectiva de Belcorp frente a estas.

Desarrollo de la Sesión:

El espacio ejecutado se llevó a cabo bajo un foco de facilitación creativa, siguiendo el siguiente método propuesto por el equipo consultor para una mayor facilidad y dinamismo:

1. Presentación de ideas: Pitch focalizado a resumir y resaltar las bondades de las 3 ideas seleccionadas.
2. Momento de enriquecer: El equipo de Belcorp a través de un Jamboard en Google Drive, enriquece la idea manifestando: Que le gusta, que no le gusta, que potenciaría, que le cambiaría.

Ilustración 12 Sesión Co-creación Belcorp



Fuente: Ver Anexo 4: Sesión Co-creación Belcorp.

3. Votación: Elección en conjunto por la idea final.
4. Debate y Cierre: Recomendaciones por parte del equipo para seguir fortaleciendo el trabajo realizado hasta el momento.

Resultado:

De las 3 ideas presentadas, se concluyó la pertinencia de combinar 2 de las 3 ideas en un solo concepto, en aras de mayor impacto, sentido de sostenibilidad y preservación de los recursos

ecosistémicos del mundo, así como un mayor aprovechamiento de las oportunidades existentes en la Bioeconomía en Colombia.

Se resaltaron aspectos clave para tener en cuenta en la solución final como lo fueron:

- Preservar el enfoque etnobotánico en la solución
- Preservar el enfoque territorial de las colecciones (bio-tesoros de cada lugar).
- Trabajo con comunidades es un aspecto fundamental.
- La sabiduría ancestral combinada con rituales de consumo de productos cosméticos es importante.
- Resaltar muy bien las necesidades de: planeta, empresa y usuarios.
- El bienestar holístico y la conexión emocional son importantes en el mundo de la belleza.

Después del debate y cierre del espacio entre el equipo consultor y el equipo Belcorp, se determina que la idea a desarrollar como propuesta final de la consultoría en innovación, será la denominada marca “Olëa”.

Resultados de la Solución

Luego del proceso investigativo analítico y creativo llevado a cabo en las etapas anteriores de la consultoría, se realizó un proceso de definición detallado de la idea priorizada por su potencial, pues esta cumplía a cabalidad con el reto de innovación propuesto por la empresa, pero además sugería una oportunidad concreta de desarrollo para el negocio sustentada en los análisis de la investigación alrededor de la etnobotánica, bioeconomía, valor compartido, bienestar, tendencias de consumo, contexto actual de Belcorp y el criterio experto de los miembros participantes de la sesión de co-creación.

A continuación, se encuentra la descripción de la propuesta final, expresada en el siguiente orden:

- Descripción de atributos de marca.
- Pilares de diferenciación.
- Modelo de operación en el marco del valor compartido y la etnobotánica.
- Prototipo conceptual de la primera colección de productos.
- Descripción de atributos de marca. (nombre, tagline, imagotipo, propósito superior).

El equipo consultor propone el desarrollo y lanzamiento al mercado de una marca denominada *Olëa*, la cual se identificará en el mercado como la marca de Belcorp con el más robusto perfil de sostenibilidad, naturalidad y riqueza cultural orientada al balance entre belleza y bienestar.

Se bautiza a la marca con el nombre *Olëa*, un nombre que genera pregnancia y recordación además de connotar una relación directa con los *aceites esenciales* provenientes de los ingredientes naturales que son ampliamente conocidos por las personas al ser parte fundamental de cosméticos que vinculan bio componentes, pues estos aceites capturan la esencia de las plantas y concentran las propiedades químicas y atributos organolépticos de las plantas. Es así, como el nombre *Olëa* presenta de manera implícita una alusión al aceite (*Oleum*) y el sufijo *ëa* que aporta una terminación femenina y expresa relación con un concepto, que en este caso es la naturaleza viva.

Se propone además un *tagline* que amplía el concepto de la marca: ***Olëa, Escencia de la vida.*** Por otra parte, se desarrolló un imagotipo para la marca, el cual además de cumplir con una

fácil legibilidad expone también una gota de aceite en el espacio negativo de la letra O y un equilibrio simétrico en el sufijo äa, que simboliza el equilibrio en los ciclos naturales como concepto de inspiración.

Un último atributo de branding propuesto por el equipo consultor es el propósito superior de la marca, el cual se expresa en la siguiente sentencia:

En Olëa, conectamos el potencial de la biodiversidad y la cultura con el bienestar colectivo para reescribir la belleza.

Ilustración 13 Imagotipo y tag line para la marca Olëa



Nota: Elaboración propia.

2. Pilares de diferenciación de Olëa

Propendiendo por la coherencia con el propósito de la marca y buscando alineación entre las expectativas del mercado, las oportunidades identificadas en el marco de la bioeconomía y la etnobotánica, se ha definido un decálogo de determinantes mandatorios que deben cumplir las colecciones de producto de Olëa para consolidar su diferenciación en el mercado:

- Productos con certificación UEBT de las mejores prácticas de biocomercio sustentable.
- Productos co-diseñados con herencia etnobotánica.

- Productos libres de crueldad animal (cruelty free).
- Productos desarrollados en el marco del comercio justo y el valor compartido.
- Productos desarrollados con bio-componentes claves del territorio colombiano.
- Productos con envases hechos a partir de materiales reciclables de bajo impacto ambiental y largo ciclo de vida que permitan numerosas recargas “envases eternos”.
- Productos con sellos de denominación de origen de la zona de la cual sean utilizados los ingredientes naturales.
- Productos con ingredientes veganos y cadenas de suministro sostenibles.
- Productos, procesos productivos y logísticos carbono neutro o con carbono neutralidad compensada.
- Productos con experiencia extendida apalancada por VR (realidad virtual)-AR (realidad aumentada) que se pueda acceder por medios digitales a través de sus empaques y medios de comunicación, permitiendo enlazar el consumidor a una inmersión sensorial de bienestar y relajación, presentando contenidos audiovisuales relacionados a la cultura de origen de los saberes etnobotánicos y al territorio de origen de los bio-componentes. Por ejemplo, paisajes sonoros de la región, música autóctona y podcast testimoniales de su cultura y comunidad.

Ilustración 14 Pilares de Diferenciación de Olëa

Pilares de diferenciación en *Olëa*

Cada colección de Olea, debe cumplir con estos requerimientos de producto para asegurar la consistencia de la promesa de marca.



Nota: Elaboración propia.

1. Modelo de operación en el marco del valor compartido y la etnobotánica.

Es importante recalcar qué Olëa nace en Colombia, donde se aprovecha el potencial mega-biodiverso y mega-cultural de la nación, pues Colombia cuenta con 311 tipos distintos de ecosistemas, más de 58.300 especies conocidas, 93 pueblos indígenas y más de 50 Territorios colectivos de comunidades negras, palenqueras y raizales.

Por tan amplia diversidad ecosistémica biológica y cultural el equipo consultor definió un **modelo de operación para Olëa**, el cual le permitirá a la marca aproximarse a las diferentes regiones para entender su riqueza cultural y biológica y a partir de allí co-crear junto a las comunidades, diferentes colecciones de producto que exalten los **“Bio tesoros”** y saberes de cada región. Este modelo de operación está pensado para que su implementación sea replicable y escalable, iniciando en Colombia y en etapas posteriores, extendiéndose a nuevos territorios.

Con este modelo de operación, Belcorp podrá responder a las preguntas: **¿Cómo** desarrollar una línea de productos que contenga los **“Bio-tesoros”** de cada región de Colombia? y **¿Cómo** podríamos aprovechar la esencia natural de nuestro territorio y los saberes tradicionales de nuestras comunidades?

Pasos del Modelo de operación:

1. Seleccionar una región potencial, teniendo en cuenta su biodiversidad, y su legado etnobotánico.
2. Seleccionar las especies clave para trabajar, las cuales deben ser de amplia disponibilidad en la región seleccionada y de preferencia, deben ser especies priorizadas estratégicamente por el gobierno nacional y los centros de estudios de la biodiversidad.
3. Construir las relaciones de valor compartido con las comunidades y desarrollar un proceso de co-diseño Belcorp + sabedoras de la comunidad para definir las colecciones de producto. Esta parte del proceso debe tener como fundamento un dialogo constructivo entre sus saberes ancestrales etnobotánicos y el conocimiento técnico y científico de Belcorp.
4. Desarrollar con las comunidades la cadena de suministro de los bio-componentes (bio-tesoros) necesarios para el desarrollo de los productos por medio de transferencia tecnológica y aseguramiento de la demanda.
5. Definir el mercado objetivo de cada colección de productos, basados en las tendencias de mercado y comportamiento de consumo, además del análisis de oportunidades comerciales emergentes.

6. Lanzar al mercado la colección de productos co-diseñados con la comunidad. A medida que crece el portafolio de productos y el alcance de *Olëa*, se sugiere que cada colección sea denominada como: *Olëa* tesoros de (la región), por ejemplo: Olëa, tesoros del pacífico, Olëa, tesoros de la sierra u Olëa, tesoros del Orinoco, con el fin de exaltar las denominaciones de origen y el orgullo territorial de cada uno de estos hitos.

7. Replicar esta dinámica en una nueva región o país para ampliar el portafolio de productos y colecciones de *Olëa*, generando el mayor impacto positivo en las comunidades, la economía y la cultura.

Se recomienda a la empresa que este modelo sea aplicado una colección a la vez, es decir, un territorio a la vez, de manera que paso a paso se pueda escalar a las numerosas regiones de Colombia, y una vez madurado este primer territorio, se pueda replicar el modelo con los tesoros de otros países e incrementar exponencialmente hasta llegar a desarrollar los bio-tesoros más importantes del mundo.

2. Prototipo conceptual de la primera colección de productos.

Con el fin de modelar una primera colección de productos posible para *Olëa* a manera de ejemplo de aplicación del modelo planteado, se creó Olëa: *Tesoros del pacífico*. Esta sería una colección orientada por las tendencias de productos para el bienestar y la relajación, que incorpora el legado etnobotánico y los bio-tesoros del Pacífico colombiano.

En este proceso se les dio prioridad a las especies que ya cuentan con una cadena de suministro desarrollada como se analizó en el catálogo de plantas y hongos útiles de Colombia, liderado por el Real Jardín Botánico de Kew en colaboración con el Instituto de Investigación de

Recursos Biológicos Alexander von Humboldt del año 2020, los Bio-tesoros propuestos para esta primera colección son: **El siete cueros, el prontoalivio, el orégano cimarrón, achiote, chontaduro, borojó, vainilla pasiflora.**

Ilustración 15 Biotesoros del pacífico seleccionados para la colección



Nota: Elaboración propia

Una vez seleccionados estos ingredientes y para cumplir con los requerimientos planteados con anterioridad se definieron nueve pasos fundamentales para incluir procesos con base etnobotánica y valor compartido dentro de los procesos de Belcorp, esos nueve pasos son una adaptación propuesta por el equipo consultor basada en: Las claves de éxito para la implementación de cadenas de valor de ingredientes naturales (Rojas, 2022)

Ilustración 16 Modelo de Aproximación a Comunidades y Valor compartido



Adaptado de: Rojas, T. (2021, July 28). Claves de éxito para la implementación de cadenas de valor de ingredientes naturales - Redin Colombia, Redin Colombia. Retrieved November 23, 2022, from <https://redin.colombia.org/claves-de-exito-para-la-implementacion-de-cadenas-de-valor-de-ingredientes-naturales/>
«Guía práctica para sostenibilizar el uso sostenible de los ingredientes naturales de Colombia»
<https://redin.colombia.org/guia/>

Imágenes tomadas de Frutichar bio S.A.S. las palmas de nandi o acaí [Futerie oleosa y futerie precatoria]
<https://www.youtube.com/watch?v=qP9aOundtQ>
Mapas tomadas de Google maps

Nota: Elaboración propia

1. **Territorio y confianza:** El proceso debe iniciar con el conocimiento del territorio desde una perspectiva geográfica y cultural para poder determinar las realidades en torno a la comunidad, su biodiversidad y así construir accionables de valor compartido y desarrollo sostenible, de esta forma ganar su cooperación y confianza. Para esto es recomendable mostrar victorias tempranas e ir desarrollando paso a paso hitos que mejoren su calidad de vida e integren la colaboración de numerosos actores de la comunidad. Esta sinergia permitirá pasar al segundo paso.

2. **Coautoría con las sabedoras:** Los productos deben ser co-diseñados en un criterio conjunto Belcorp + Sabedoras y deben estar basados en los conocimientos etnobotánicos que albergan estas mujeres que son quienes preservan y transmiten los conocimientos ancestrales en torno a los usos de la biodiversidad para fines alimenticios, medicinales y cosméticos. Para este paso es necesaria la construcción de confianza basada en una relación respetuosa de pares, exaltando el valor de su acervo cultural y conocimiento ancestral. La coautoría de los productos debe ser un punto claro para las sabedoras y la comunidad y por tal razón debe activarse el orgullo y la identidad como pilar de auto reconocimiento, además de establecerse la factibilidad y los modelos de retribución deseados por la comunidad.

3. **Comunidad y desarrollo sostenible:** Este paso es el pilar de la sostenibilidad del proyecto, pues debe centrarse en la transferencia de conocimiento, la generación de acuerdos colectivos en torno a la conciencia de conservación y el respeto por los procesos tradicionales de siembra y cosecha permitiéndole a individuos de la comunidad generar ingresos y formar parte activa de la cadena de valor.

4. **Cosecha:** En esta parte es necesario vincular procesos académicos y de preservación de las especies que garanticen por un lado el aprovechamiento responsable del recurso biológico y la no sobre explotación y por otra parte que garantice modelos eficientes de cosecha articulados a las capacidades actuales de las comunidades, las técnicas y saberes de agricultura, cosecha y procesamiento de bioinsumos.

5. **Acopio:** Es necesario coordinar y desarrollar la cadena logística para facilitar el acopio de las cosechas y de los bio-componentes procesados o crudos

facilitando herramientas y recursos para que la comunidad pueda mejorar sus procesos logísticos.

6. **Selección:** Se requiere generar espacios de diálogo y de construcción respecto a los criterios de selección de los bio-componentes para determinar el porcentaje que corresponde a alimentación y sustentación local y el porcentaje que corresponderá a la cadena de suministro de *Olëa* con el fin de proteger la seguridad alimentaria y preservación de las tradiciones a las que se dé lugar como primer factor y como factor remanente la proveeduría.

7. **Procesamiento:** Belcorp facilitará la financiación o el acceso a capacitación, asistencia y conectividad para que la comunidad pueda procesar las materias primas en su territorio y de esta manera agregar valor y generar mayores ingresos para ellos, así como reducir los costes logísticos.

8. **Consumo:** Se presenta a la comunidad un panorama estable en cuanto a la demanda de sus bio-componentes, asegurando la compra de las cosechas y materias primas procesadas de manera anticipada y haciéndolos participes de los éxitos comerciales de las líneas de productos que ellos ayuden a desarrollar.

9. **Resiembra:** Establecer indicadores de sostenibilidad e impacto positivo. Se trata de generar capacitación y entrenamiento en torno a lo relacionado a la sostenibilidad, circularidad y resiembra de las especies para garantizar la preservación ambiental, la disponibilidad del recurso biológico y equilibrio en los servicios ambientales del ecosistema. Además de generar un monitoreo comunitario para vigilar los procesos y garantizar las mejores prácticas.

Líneas de producto Olëa - Tesoros del pacífico:

1. La primera línea de tesoros del pacífico se denomina “**Ritual revitalizante e hidratante con efecto anti-edad**”. Utiliza los bio-componentes achiote, chontaduro y borjón, los cuales tienen propiedades nutritivas, antioxidantes e hidratantes que ayudan a combatir las manchas en la piel y los signos de la edad, mientras protegen de los rayos ultravioleta y tienen efecto cicatrizante. También resaltan por ser vigorizantes y energizantes.

Esta familia de productos cuenta con 3 tipologías de producto para un ritual en el día.

El primero de ellos es una mantequilla para manos y pies que logra su textura y alta humectación gracias a los altos contenidos de grasa del borjón y el chontaduro.

El segundo producto es una crema humectante en presentación caviar, con pequeñas perlas que se disuelven en las manos y contienen la cantidad exacta de aceites esenciales y emolientes para una hidratación intensiva, esta crema en caviar puede ser aplicada varias veces al día.

Por último, un envase micro roll-on recargable y portable que permite la aplicación localizada y dosificada de aceites esenciales en los puntos energéticos del cuerpo y aprovecha las propiedades vigorizantes y aromáticas de los bio-componentes para generar momentos de recarga de energía y reducción de fatiga a lo largo del día.

Ilustración 17 Tesoros del Pacífico. Línea 1. Ritual Revitalizante

Tesoros del Pacífico

RITUAL REVITALIZANTE E HIDRATANTE CON EFECTO ANTIEDAD.



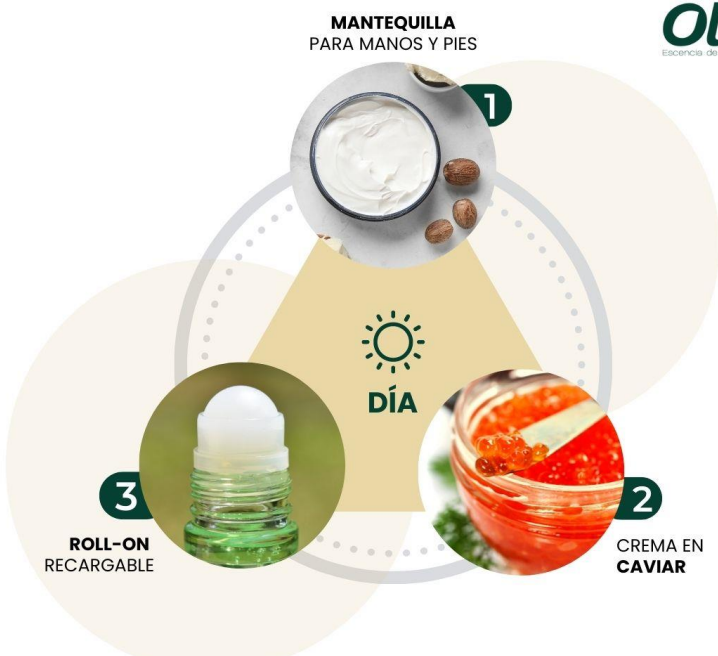
BIO-COMPONENTES

- ACONDICIONA DE PIEL **NUTRITIVO, ANTIOXIDANTE E HIDRATANTE**
- REDUCE **ARRUGAS**
- COMBATE **MANCHAS EN LA PIEL**
- PROTEGE DE **RAYOS UV**
- EFECTO **CICATRIZANTE**
- REDUCE LA **FATIGA/vigorizante /energizante**

*Usos etnobotánicos tradicionalmente atribuidos a estas plantas
Proveedores:
*Neroli y Bioandés, Ascohintasá, Walliva, Naturafra, Borojó de Colombia, SalurNatura, Nutritost, Corporación Biotec.
Información de proveedores: **Torres (2020)**

○ ○ ○ ○

MANTEQUILLA PARA MANOS Y PIES



1

2

3

DÍA

ROLL-ON RECARGABLE

CREMA EN CAVIAR



Nota: Elaboración propia

2. La segunda línea de tesoros del pacífico se denomina **“Ritual aroma-terapéutico para el descanso”** que utiliza los bio-componentes Orégano cimarrón, Prontoalivio y Vainilla paniflora, los cuales tienen propiedades de efecto calmante, ayudan a reducir el agotamiento, combaten el estrés, tienen un sutil efecto sedante y analgésico. Esta familia cuenta con 6 productos para un ritual de día y noche.

El primero de ellos es un accesorio tipo dije que cuenta con una recámara recargable y un cabezal de lenta difusión, el cual se debe llenar con los aceites esenciales y progresivamente a lo largo del día liberará de forma controlada la fragancia para generar un efecto calmante.

El segundo producto son perlas de gel que se pueden diluir en las manos para luego acercarlas al olfato y producir el efecto. El siguiente producto es un gotero con el aceite de alta

concentración y rápida absorción para ser aplicado en puntos clave como manos, muñecas, cuello y sien.

El ritual de la noche inicia con un splash para la lencería de la cama que tiene una concentración alta de estas fragancias puras y un mayor efecto anti estrés y sedante, el cual propicia la conciliación del descanso y el sueño profundo.

Para maximizar la exposición de las fragancias y sus efectos durante el descanso y potenciar la absorción dérmica de los nutrientes, se propone un rollo de láminas de gel adhesivas para la nariz, las cuales son absorbidas por la piel durante la noche a la vez que liberan una sutil fragancia relajante,

Por último, para que esta experiencia aroma terapéutica pueda ampliarse, se presenta un sexto producto en esta línea: Se trata de un humidificador difusor de bruma nocturna que invade el espacio de la habitación con diferentes intensidades de los bio-componentes a lo largo de la noche de manera coordinada para que pueda sincronizarse con los ciclos circadianos, las fases de sueño REM, NREM y profundo, de manera que se maximice la relajación y permita un descanso más reparador.



Nota: Elaboración propia

De esta manera **Olëa** como modelo de operación, responde a las necesidades de innovación comercial y ambiental del equipo de Belcorp, quienes resaltaron en el proceso de validación, la importancia de un concepto que se base en las materias primas que provee la madre tierra, apalancado por la responsabilidad ambiental de una cadena de valor compartido y el sentido de cultura y sabiduría ancestral al servicio de la industria, todo esto orientado a habilitar plataformas de crecimiento en ventas para la empresa, a la cual se le deja en el panorama un abanico de posibilidades para la innovación de producto y rituales de consumo de productos de belleza, cosmética y salud.

No solamente es una línea de productos, es todo un sistema, un modelo de operaciones donde se potencia lo mejor de cada cultura, la fuerza de mercado de Belcorp y un universo de posibilidades para, desde la creatividad, brindar experiencias con sentido y bienestar para el consumidor final.

Así, Olëa vincula el bienestar, la sostenibilidad, la etnobotánica, la biodiversidad de los ecosistemas y cultura, evolucionando y trascendiendo las fronteras de innovación corporativa manejada actualmente por Belcorp, encaminados hacia un impacto positivo real a la sociedad en su contexto holístico.

Conclusiones y Recomendaciones

Después del recorrido y diagnóstico del mercado de Belcorp y lo que implica hablar de bioeconomía, sostenibilidad, etnobotánica, cosmética y valor compartido se presentan a continuación las conclusiones resultantes de la presente consultoría profesional:

Para Belcorp es importante hablar de sostenibilidad desde el aprovechamiento de los insumos que se encuentren en Colombia, con el fin de generar ventajas competitivas reales en la industria cosmética y del cuidado de la piel que ya presenta unos niveles de saturación altos en términos de competencia de productos “genéricos” o de uso cotidiano.

Otro aspecto importante es que, para hablar de bioeconomía y de su exitosa implementación en la cadena productiva de Belcorp, es mandatorio incluir el valor compartido como eje de la estrategia. Sin cultura, sin entendimiento de la geografía y la historia de los bio-componentes clave para las colecciones de Olëa, se presentarán muchas dificultades de acceso y utilización de estas materias primas. La propuesta planteada requiere un alto grado de trabajo con comunidades para así conservar la esencia cultural y biológica de nuestra riqueza nacional.

Vincular diferentes variables identificadas desde el análisis de las tendencias, el contexto, su cultura, el consumidor y el potencial de Colombia como país mega diverso, permitió plantear

un modelo de operación en el que sus diferentes fases tienen el potencial de ser escaladas haciendo uso de la biodiversidad en otros países.

Nuestro territorio colombiano está lleno de tesoros biodiversos, contamos con diferentes especies, pisos térmicos, montañas, ecosistemas, mares y regiones tan únicas como ricas en bio-componentes que pueden ser parte del enfoque sostenible de Olëa y Belcorp. Así mismo, la riqueza cultural representada en los conocimientos etnobotánicos de las diferentes culturas de nuestro territorio, son un patrimonio histórico e intelectual invaluable para trabajar mancomunadamente. Esto sin mencionar el potencial que tiene el mundo entero y sus diferentes ecosistemas, donde el concepto de Olëa puede trascender de manera contundente desde un plano nacional a uno global, promoviendo los tesoros del mundo, ampliando el espectro de biodiversidad, bienestar y respeto por el planeta.

Finalmente, Olëa es una propuesta estratégica de alto potencial e impacto que se sugiere aprovechar oportuna y responsablemente, en pro del cuidado de nuestra biodiversidad, la preservación de los conocimientos ancestrales, el futuro de nuestro planeta, el bienestar y la redefinición de la belleza misma de los consumidores del mundo de la cosmética y el cuidado de la piel.

El ejercicio de co-diseño permitió filtrar y concretar las ideas planteadas y su potencial de desarrollo, para así llegar a la solución del reto. Olëa, no solamente fue desde la innovación una propuesta contundente, sino que también contó con la aprobación del equipo de Belcorp durante la presentación de la misma donde manifestaron la importancia del proyecto, la pertinencia y factibilidad de poderlo llevar a cabo, el alto grado de satisfacción con lo presentado y el atractivo

estratégico desde la cadena de valor construida, el concepto de la marca, su impacto social y cultural y la potencial escalabilidad de Olëa a nivel global.

Recomendaciones

Para lograr una implementación exitosa de esta propuesta, se recomienda iniciar por la vinculación con las empresas y entidades del país que ya cuentan con una estructura y avance en el trabajo con comunidades, esto con el fin de facilitar el entendimiento del contexto biodiverso y así permitir un rápido acceso a los bio-tesoros de Colombia, logrando ahorros en recursos y la maximización de la oportunidad de mercado identificada, como lo es el caso del proyecto liderado por el Real Jardín Botánico de Kew y el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y su documento de hongos y plantas útiles de Colombia (https://www.researchgate.net/publication/365295406_Catalogue_of_Useful_Plants_of_Colombia), Redin Colombia, plataforma digital que conecta la oferta con la demanda de productos de la biodiversidad Colombiana (<https://redin-colombia.org/>), además de su guía práctica de trámites para potencializar el uso sostenible de los ingredientes naturales en Colombia, en la cual se podrá conocer acerca de los procesos legales y contractuales para trabajar con ingredientes naturales en el país. (<https://redin-colombia.org/guide/>), en la región del Amazonas el instituto Sinchi es un actor fundamental.

En la implementación del modelo de operación es fundamental reconocer los ciclos y cantidades de producción de cada ingrediente natural para evitar la sobre-explotación o domesticación de las especies y generar un impacto negativo en la biodiversidad y en la estabilidad de las comunidades.

El aseguramiento de la demanda permitirá relaciones a largo plazo con los proveedores y comunidades.

Contemplar las oportunidades desde la propiedad intelectual para la creación de patentes a lo largo de todo el proceso.

Para la implementación y exploración de este enfoque hacia la bioeconomía se sugiere emprender acciones estratégicas ambidiestras que permitan hacer uso de la innovación abierta por medio de herramientas como el intra-emprendimiento o venture Building para hacer pruebas piloto y llegar a los productos mínimos viables (MVP).

Referencias

- Ackerman, S. E., & Com, S. (2013). *Metodología de la Investigación* (1a ed.). del Aula Taller
Disponible en:
<https://elibronet.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/76246>
Consultado en: 27 Oct
- Altieri, M. A. (1999). The ecological role of biodiversity in agroecosystems. *Agricultura, Ecosystems and Environment*, 74(1), 19-31. doi:10.1016/S0167-8809(99)00028-6
- Bailey, E. G. (25 de Junio de 2018). WGSN. Retrieved 2022, from https://www-wgsn-com.proxy/fashion/article/79206#page_1
- Belcorp. (2020). Informe de Progreso en Sostenibilidad. Retrieved 10 de 27 de 2022, from <https://www.belcorp.biz/blog/informe-de-progreso-en-sostenibilidad-2018-2019/>
- Bell, A., Chen, A., McDonnell, J., Napoli, C., & Rocca, M. (2021, Agosto 11). Futuras innovaciones 2024. WGSN. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.wgsn.com>
- Beltrán, Y. (2017). Violencia epistémica en la protección de los conocimientos "tradicionales". *Ciencia Política*, 12(24). <https://doi.org/https://doi.org/10.13446/cp.v12n24.65253>
- Bermúdez, A., Oliveira-Miranda, M., & Velázquez, D. (2005). La investigación etnobotánica sobre plantas medicinales: Una revisión de sus objetivos y enfoques actuales. *Interciencia*, 30(8). Retrieved 27 de noviembre de 2022, from

<https://www.proquest.com/docview/210197210/citation/AC2AB68B6D404891PQ/1?accountid=34925>

- Boria Reverter, S., Crespi Vallbona, M., García González, A., & Vizuet, E. (13 de febrero de 2013). Los valores compartidos en la empresa española. *Universia Business Review*. Retrieved 27 de noviembre de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188011>
- Caldeira, M., Pereira, J., Loreau, M., & Héctor, A. (2005). Species richness, temporal variability and resistance of biomass production in a Mediterranean grassland. *OIKOS Advancing ecology*, 110(1), 115-123. <https://doi.org/10.1111/j.0030-1299.2005.13873.x>
- Chicas, S. M., & Arias, J. A. (21 de Julio de 2022). Valor compartido a través de la economía circular: reinventando la cadena de valor de la logística de plásticos en Colombia. 18, 35. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Cuad. Latam. de Admón. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4032>
- Chuah, J. E., Manurung, R., & Naming, M. (1 de mayo 2014). Maximizing biodiversity potential through traditional knowledge documentation: a case study. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 9(5), 397-402. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpu041>
- CNN. (2022, septiembre 21). La Fed vuelve a subir las tasas de interés en un 0,75% por tercera vez consecutiva. La Fed vuelve a subir las tasas de interés en un 0,75% por tercera vez consecutiva. Retrieved Octubre 30, 2022, from <https://cnnespanol.cnn.com/2022/09/21/reserva-federal-fed-tasas-interes-inflacion-trax/>
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. Disponible en: <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/39410?page=126> Consultado en: 27 Oct.
- Delgado, G. H., Agudelo Arias, M., Jaramillo Vargas, J., & Moreno Villa Francia, E. (21 de septiembre de 2021). Reconocimiento de saberes tradicionales en salud. Andes, Antioquia 2019: Aproximación cualitativa. *Revista Cuidarte*, 12(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15649/cuidarte.1307>
- Determinación de la toxicidad aguda de ingredientes utilizados en los productos de aseo personal. (2016). Barcelona: Escola de Camins.
- Emis. (22 de 10 de 2022). Emis. Retrieved 22 de 10 de 2022, from [https://universidadeaneducomy.sharepoint.com/:x/r/personal/clizara72583_universidadean_edu_co/_layouts/15/Doc.aspx?source=7BA8D3D283-C2EA-41E2-93F4-3AA61B0B0AE5%7D&file=DATA%20\(1\).xlsx&action=default&mobileredirect=true](https://universidadeaneducomy.sharepoint.com/:x/r/personal/clizara72583_universidadean_edu_co/_layouts/15/Doc.aspx?source=7BA8D3D283-C2EA-41E2-93F4-3AA61B0B0AE5%7D&file=DATA%20(1).xlsx&action=default&mobileredirect=true)
- Emis. (2022). Export Worksheet Industrial Cosmetic. Bogotá: Emis.
- FAO. (1996). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Estudio FAO Montes 131:

<https://www.fao.org/3/w1309s/w1309s07.htm#:~:text=La%20plantas%20nos%20proporcionan%20alimentos,a%20la%20estabilidad%20del%20clima.>

Feria de salud y belleza. (28 de octubre de 2022). <https://feriabellezaysalud.com/>

García, M. A. (2022). El bienestar Subjetivo. Málaga: Escritos de psicología. Retrieved 4 de diciembre de 2022.

Gobierno de Colombia. (2020). Bioeconomía: Para una Colombia potencia Viva y Diversa. Bogotá.

Gómez, E. (2019). El Consumidor Verde: Un Comparativo México- Brasil- Colombia. Revista de Administración Unimep, 17(4), 6-7. Retrieved 2022 de 09 de 28, from <https://web-p-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=983b7a66-c257-4139-b011-1166aa9ce9b9%40redis>

Gutiérrez, J., & Macken-Walsh, A. (7 de septiembre de 2022). Ecosystems of Collaboration for Sustainability-Oriented Ecosystems of Collaboration for Sustainability-Oriented Value-Chain. (D. Marinova, Ed.) MPDI, 2-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141811205>

Gutiérrez, A. (2022, Julio 12). El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales. LaRepublica.co. 30 de octubre de 2022, <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Housley, t. W. (17 de noviembre de 2021). WGSN. Retrieved 2022, from WGSN Worth Global Style Network: <https://www-wgsn-com/fashion/article/92109>

Inexmoda. (2022). *Observatorio Sistema de Moda*. Colombia: Sectorial.co. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Agosto-2020.pdf>

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. (11 de septiembre de 2017). <http://www.humboldt.org.co/es/boletines-y-comunicados/item/1087-biodiversidad-colombiana-numero-tener-en-cuenta>

Invima. (octubre de 2022). *Invima*.

<https://www.google.com/url?sa=j&url=https%3A%2F%2Fwww.invima.gov.co%2Fcosmeticos%23%3A~%3Atext%3DUn%2520producto%2520cosm%25C3%25A9tico%2520es%2520toda%20Climpiarlos%252C%2520perfumarlos%252C%2520modificar%2520su%2520aspecto&uct=1637961970&usg=EEedLhxo9q8Y9>

Martínez, H., & Martínez Ruiz, H. (2011). *Metodología de la investigación: con enfoque en competencias: sexto semestre*. Cengage Learning. Disponible en: <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/39957?page=1>. Consultado en: 27 Oct 2022

Méndez, M., Vélez, A. M., Villarreal, R. L., & Gómez, M. (22 de enero de 2022). Implicaciones financieras de la inclusión del valor compartido en prácticas empresariales. (U. d. (LUZ), Ed.) Revista de Gerencia Venezolana, 27(98), 650-651.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.17> Implicaciones financieras de la inclusión del valor compartido en prácticas empresariales Méndez Pinzón, Manuel*Vélez Rolon, Adela Margarita**Villarreal Ramos, Román Leonardo***Gómez Osorio, Marcela****Resumen Incluí
- Minciencias. (2021, December 27). MinCiencias espera potenciar la creación de 2,5 millones de nuevos puestos de trabajo con la consolidación de la bioeconomía en el país. Minciencias. Retrieved octubre 30, 2022, from https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/minciencias-espera-potenciar-la-creacion-25-millones-nuevos-puestos-trabajo-con-la
- Ministerio de ciencia, tecnología e innovación de Colombia. (2020). Bioeconomía para una Colombia Potencia viva y diversa: Hacia una sociedad impulsada por el conocimiento. Bogotá, D.C.: Gobierno de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (marzo de 2023). Colombia Productiva. Mapa Regional de Oportunidades. <https://www.marco.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>
- Ministerio de Medio Ambiente. (21 de mayo de 2019). Ministerio de Medio Ambiente. <https://www.minambiente.gov.co/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-celebra-el-dia-mundial-de-la-biodiversidad/>
- Ministerio de Cultura, (2013). Diversidad Cultural. Material impreso de distribución gratuita con fines didácticos, Ministerio de Cultura. Retrieved 27 de noviembre de 2022, from <https://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/publicaciones/Documents/Cartilla%20Diversidad%20Cultural.pdf>
- Ministerio de Desarrollo y Medio ambiente. (2018). Resolución 1407. Bogotá: República de Colombia.
- Mintrabajo. (2020). Identificación y medición de Brechas de Capital Humano. Obtenido de Mintrabajo.
- Moncayo, Y. W., & Sanabria Diago, O. L. (2022). Plantas y prácticas de conservación de la medicina tradicional en el suroriente. *Botanical Sciences*, 100(4). <https://doi.org/10.17129/botsci.3056>
- Mouysset, L., Doyen, L., & Jiguet, F. (2013). How does economic risk aversion affect biodiversity? *Cahiers du GREThA*, 23(1), 96 - 109. <https://doi.org/10.1890/11-1887.1>
- Mouysset, L., Doyen, L., Jiguet, F., Leger, F., & Allaire, G. (2011). Bio economic modeling for a sustainable management of biodiversity in agricultural lands. *Ecological Economics*, 70(4), 617-626. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.12.006>
- Muñoz, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Revista Jorunal*, 7(3), 76-88. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05>
- Obando, J. A. (2020, octubre 15). Ley 2047 de 2020 “Por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales” - Derecho del Medio ... Derecho del Medio Ambiente. Recuperado 30 de octubre de 2022, <https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2047-de-2020-por-la-cual-se-prohibe-en-colombia->

la-experimentacion-importacion-fabricacion-y-comercializacion-de-productos-cosmeticos-sus-ingredientes-o-combinaciones-de-ellos-que-sean/

- Ocampo, J. A. (2022, septiembre 23). Alzas en la gasolina podrían durar hasta un año para subsanar déficit | Finanzas | Economía. Portafolio. Recuperado 30 de octubre de 2022 de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/alzas-en-la-gasolina-podrian-durar-hasta-un-ano-para-subsanar-deficit-571472>
- ONU. (2022). Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pacheco-Torgal, F., Ivanov, V., & Tsang, D. (2020). Bio-Based Materials and Biotechnologies for Eco-Efficient Construction. Woodhead Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819481-2.00001-5>
- Páramo Morales, D. (Comp.), Campo Sierra, S. (Comp.) y Maestre Matos, L. (Comp.) (2020). *Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta, Colombia, Editorial Unimagdalena. Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaeaan/174940?page=25>. Consultado en: 27 Oct 2022
- Petro, G., & Márquez, F. (2022, 06 22). Programa de Gobierno - Petro presidente 2022. Gustavo Petro. Recuperado 30 de octubre de 2022, <https://gustavopetro.co/descarga-programa-de-gobierno/>
- Plantas y Hongos útiles de Colombia. (2020). Bogotá: Humbolt Colombia.
- Plataforma Intergubernamental Científico-Normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas. (2019). El Informe de la Evaluación Mundial sobre la diversidad Biológica y los servicios de los ecosistemas (1 ed.). Varias ciudades consolidadas a nivel Global: Manuela Carneiro da Cunha. Retrieved 2022 de 09 de 27, from https://ipbes.net/sites/default/files/2020-02/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers_es.pdf
- Prigya, R., & Vinay, S. (2021). Circular Bio-Economy Voyage: Its Defining Elements from the Managerial Vantage Point. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(7), 31. doi:10.4018/IJSESD.290392
- Procolombia. (s.f.). Colombia tendrá nuevo Centro de Innovación Global de Kimberly-Clark. <https://procolombia.co/multimedia/video/colombia-tendra-nuevo-centro-de-innovacion-global-de-kimberly-clark>
- Rojas, T. (28 de Julio de 2022). Red de ingredientes naturales de Colombia. <https://redincolombia.org/claves-de-exito-para-la-implementacion-de-cadenas-de-valor-de-ingredientes-naturales/>
- Safe+. (2015). Análisis de competitividad internacional del sector cosméticos e ingredientes naturales. Bogotá: Safe+.
- Saggese, B. (10 de 11 de 2021). WGSN. Retrieved 2022, from INSIGHT: <https://www-wgsn-com/insight/article/92139>

- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cualitativas, cuantitativa y mixta. México: Mc Graw Hill
- Sánchez, P. d., García, M., Gómez, M., Gómez, R., & Delgado, M. S. (2016). Bienestar Emocional. Dykinson. <https://doi.org/8490857881>, 9788490857885
- Sánchez, M. (2020, agosto). *La economía plateada en América Latina y el Caribe: El envejecimiento como oportunidad para la innovación, el emprendimiento y la inclusión*. Publicaciones. Retrieved Octubre 30, 2022, from <https://publications.iadb.org/es/la-economia-plateada-en-america-latina-y-el-caribe-el-envejecimiento-como-oportunidad-para-la>
- Solística. (2022, Agosto 25). *4,4 Millones de Hogares en Colombia tiene Mascota*. Sectorial.co. Retrieved Octubre 30, 2022, from <https://www.sectorial.co/informativa-almacenes-de-cadena-itemlist/item/567841-cuidado-animal-uno-de-los-sectores-de-mayor-crecimiento-en-colombia>
- Sectorial. (junio de 2022). <https://www.sectorial.co/cosmetico-y-aseo>
- Sectorial. (14 de 10 de 2022). Análisis, monitoreo y evaluación de sectores. Obtenido de <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/585792-prefieren-la-cosmetica-natural>
- Shin, J. (23 de 12 de 2019). WGSN. Retrieved 2022, from https://www-wgsn-com/insight/article/85790#page_1
- SIB Colombia. (2020). <https://sibcolombia.net/biodiversidad-en-cifras-2020/>
- Turi, M. A. (2 de febrero de 2022). "Cómo me convertí en etnobotánica" una entrevista. *Ethnobotany Research and Applications*, 23. <https://doi.org/10.32859/era.23.10.1-94>
- Universidad de Antioquia. (2017). Botanical ingredients, the key in Colombia for the development of innovative and natural pharmaceutical, cosmetic and food products. (Vitae, Ed.) *Revista de la facultad de ciencias farmacéuticas y alimentarias*, 24(2), 1-3. doi: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.vitae.v24n2a01>
- Universidad Francisco José de Caldas. (2016). *Caracterización de la logística en la cadena de suministro de cosméticos y productos de aseo*. Cundinamarca, Bogotá. doi: 10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a7
- Urcid, R., & Rojas, J. (2022). Modelo sinérgico entre planeación estratégica, valor compartido y flexibilidad curricular. *Revista electrónica Educare*, 24(03), 1-3. <https://doi.org/https://doi.org/10.15359/ree.24-3.19>
- Yatchi, S., & Loreau, M. (1999). Biodiversity and ecosystem productivity in a fluctuating environment: The insurance hypothesis. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 96(4), 1463 - 1468. <https://doi.org/10.1073/pnas.96.4.1463>
- Valdés, M. (1991). Dos aspectos en el concepto de bienestar. Universidad de Alicante. Área de Filosofía del Derecho (09), 69-89. <https://doi.org/10.14198/DOXA1991.9.03>

Varela, J., Guzmán, P., Oriol, X., Romo, F., & Miranda, R. (2022). Teachers' wellbeing, affects, and burnout during the pandemic in Chile. *Revista de Psicodidáctica*, 6-8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2022.07.001>.

Anexos

ANEXO 1 _ ANALISIS FERIA SALUD Y BELLEZA

Marcas analizadas desde su producto, atributos cosméticos, trazabilidad origen de bio-compuestos, e ingredientes: *57 MED, Alice, Amazónica beleza / Amabele Be natural, Bosem, Cannadia, Cristina Skin Care, Hepta, Herbanna, Haskell Brasil, Ikigai, IN Sight italy, Instincts humans - laboratorio, Kahai oil, Lehit, Marilyn, Nabbis/ Hemptcare, Natura Ekos, SyB salud y belleza, Terra Vital*



Más de 260 expositores

Solo una marca emergente está centrada en Bioeconomía y valor compartido.



24 Marcas

identificadas con algún enfoque en química verde o ingredientes naturales.



Sellos como ICEA

"Environmental and Ethical Certification Institute" son muy escasos



Oleos esenciales

son presentados como "más naturales"



Productos sin trazabilidad.



CBD

en tendencia Nada de lo que identificamos se certifica como 100% natural, o 100% sostenible



Ingredientes identificados:

carbón activado, macadamia, quinoa, murumuru, acai, rosas, pitanga, Coco, limonaria, moringa, mangostino, amarula, algas marinas, curcuma mora raja, cebolla, uchiva, lino, argan, flor de Sohx, espinaca

ANEXO 2_ENCUESTAS

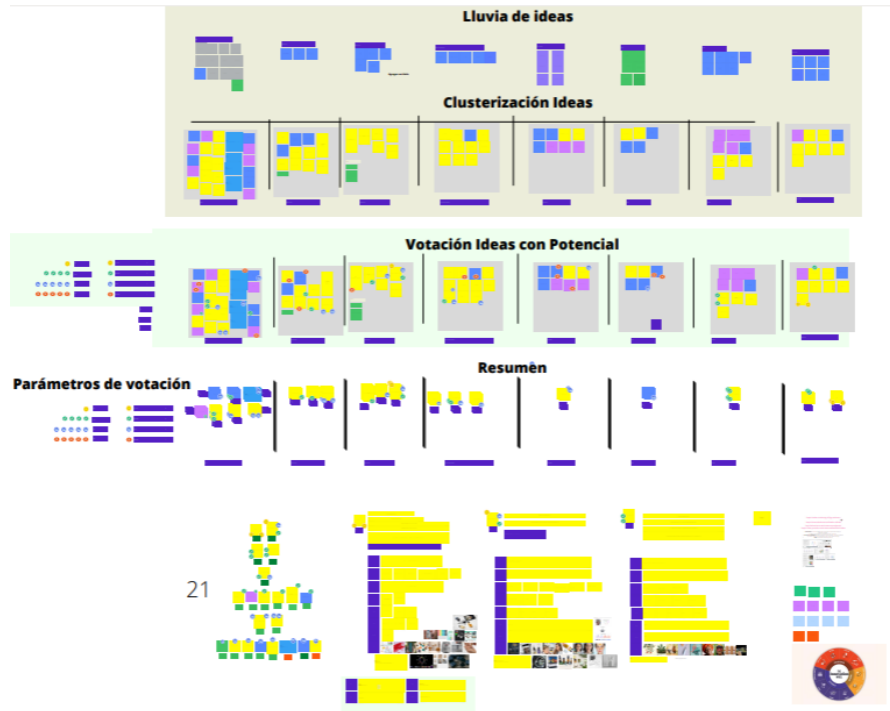
Encuesta de percepción del mundo de los cosméticos

El objetivo de esta encuesta es conocer a fondo las preferencias y percepciones de las marcas de productos cosméticos y de cuidado para la piel en los hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá.

1. ¿Qué productos de Belleza y cuidado de la piel usas? Puedes seleccionar más de uno.
5. ¿Por dónde te enteras de las nuevas opciones de productos de belleza y cuidado de la piel que salen al mercado?
- Selecciona todas las opciones que correspondan.*
- Redes Sociales
- Un conocido / amigo
- Personas expertas en el tema
- En puntos de venta físicos.
- Otros: _____ lascarillas
6. ¿Cómo prefieres adquirir tus productos cosméticos? *
- Selecciona todas las opciones que correspondan.*
- Venta directa (Venta por catálogo personalizada) Por alguna plataforma de E Commerce
- En una tienda especializada en belleza.
- Otros: _____ e productos d
- Selecciona todas las opciones que correspondan.*
- La popularidad de la marca
- Sus ingredientes.
- El diseño de sus empaques. La calidad
7. ¿Qué marca(s) usas para los productos seleccionados anteriormente?
7. ¿De las marcas que usas, cuál percibes como una marca sostenible y responsable con el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué la percibes de ese modo?
8. ¿Te genera preocupación los residuos después de usar el producto (empaque)?
9. ¿Prefieres productos de origen natural sobre productos de origen sintético?
- Marca solo un óvalo.*
- Si
- No
- Es indiferente.
10. ¿Prefieres productos sostenibles y que cuiden el medio ambiente? *
- Marca solo un óvalo.*
- Si
- No
- Es indiferente.
11. ¿Si una marca te promete un producto de origen natural y con un proceso sostenible, estarías dispuesta (o) a pagar más?
- Marca solo un óvalo.*
- No estaría dispuesta (o) a pagar más. Entre un 20% y un 30% más.
- Entre un 40% y un 60% más. Entre un 60% y un 80% más.
12. ¿Qué producto de belleza te cuesta trabajo encontrar y deseas comenzar a usar? *
- en en redes
11. ¿Si existiera una marca que usara ingredientes naturales colombianos, preferirías comprarla a cambio de las marcas que actualmente usas? *
- Marca solo un óvalo.*
- Si
- No

ANEXO 3 _ PROCESO DE IDEACIÓN

Proceso creativo



Idea elegida para desarrollar Solución

QUÉ	Es una línea/familia de productos (Maquillaje & Esencias) orientadas en capitalizar y resaltar cada "tesoro" de las regiones de Colombia. Estos tesoros se traducen en los biocomponentes e insumos más representativos a nivel geográfico.			
CÓMO	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que tienen los mejores ingredientes de las 5 regiones de Colombia • Paletas de color con inspiración de tonos locales (ejemplo paleta páramo, paleta tatacoa, paleta Nuq) • Identidad inspirada en la naturaleza (Aceite paramo, Fragancia pacifico) • Ponte el paisaje • Conoce nuestro país con empaques que hablan. Qr's y Realidad aumentada que cuenta la historia del ingrediente. 			
PARA QUÉ	Culturizar sobre la riqueza natural de nuestra tierra	Vestir de Biocomponentes a nuestros consumidores	Dar a conocer zonas del país , reconocimiento territorial, educación ambiental	
PARA QUIEN	Personas que quieren cuidarse la piel y cabello con productos naturales y sostenibles	Personas que creen en el beneficio de la naturaleza	Personas que encuentran paz y calma en la conexión de la naturaleza	Personas que buscan en lo natural un escape de lo cotidiano.
QUÉ USA DEL BELCORP ACTUAL	Portal Web actual	Formulación de producto base	Vendedoras actuales (nuevo rol)	Canales de distribución actual (Omnicanalidad)
QUÉ TIENE DE BIOECONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Bioeconomía Local • Etnobotánica • Gestión de cadena de suministro responsable (territorial + cultural) 			
EN QUÉ MARCA O SUB MARCA ENCAJA?	LBEL & CYZONE // Botanology -Skinfirst			
REFERENTES				

ANEXO 4 PROCESO DE CO-CREACION BELCORP



Proceso de Ideación Co-creación

De 100 ideas se priorizaron 3 con alto potencial



Se realizó un ejercicio de co-creación con Belcorp



ANEXO 5 RUTA DE INVESTIGACIÓN

DESIGN THINKING + LEAN



Acuerdos

- Disponibilidad para comunicación fluida.
- Disposición. (Sesiones de validación y entrevistas internas)
- Acceso (Arquetipos, mapa de oportunidad, información estratégica.