



Vigilada Mineducación

PLAN DE MERCADEO PARA LA PERFUMERÍA BLOOM

Marketing Plan for Perfumería Bloom

MARIANA GÓMEZ SALAZAR
MARÍA ALEJANDRA CEBALLOS CÓRDOBA

Trabajo de Grado como requisito para la obtención del título académico de Magíster en
Mercadeo

Asesora

Catalina Cecilia Guzmán Garzón

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2024

CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	12
Misión.....	13
Visión	13
Valores corporativos.....	14
Modelo de negocio	14
Análisis de la situación	15
Análisis competitivo de la industria.....	15
Análisis del entorno externo	17
Fuerza económica	18
Fuerza demográfica.....	19
Fuerza sociocultural	20
Fuerza geográfica y ambiental	21
Fuerza política.....	22
Fuerza tecnológica	23
Análisis del entorno interno.....	24
Planteamiento de Matriz DOFA	27
ANÁLISIS DEL MERCADO	29
Tamaño del mercado y participación.....	29
Segmentación	30
El empresario	30
El nuevo rico.....	31
Millennials	31
Emprendedores	31
Posicionamiento de la marca	31
FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN	33

General	33
Específicos.....	33
DESPLIEGUE DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	34
Producto.....	34
Situación actual.....	34
Propuesta.....	34
Precio.....	35
Situación actual.....	35
Propuesta.....	36
Distribución y omnicanalidad.....	36
Situación actual.....	36
Propuesta.....	37
Comunicación integrada de mercadeo.....	38
Situación actual.....	38
Propuesta.....	38
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	39
Estrategia 1	39
Definir el ADN de la marca.....	39
Campaña digital navideña para la Perfumería Bloom	40
Cinco embajadoras de marca que complementen la propuesta de valor	40
Empaques de producto acordes al ADN de la marca.....	41
Estrategia 2	42
Programa de fidelización a clientes	42
Activaciones comerciales.....	43
Remarketing y retargeting.....	43
Estrategia 3	44
Marketing de contenido	44
Colaboración con influencers	44
Alianzas comerciales	44
Cronograma y presupuesto	45
PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES.....	46
CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	47

Indicador para el objetivo específico número 1	47
KPI. Nuevos clientes de Perfumería Bloom	47
Indicador para el objetivo específico 2	47
KPI. Clientes recurrentes	48
Indicador para el objetivo específico 3	48
KPI. Tasa de conversión de redes sociales	48
PLAN DE CONTINGENCIA	50
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
PRINCIPALES HALLAZGOS	52
Hallazgo 1	52
Hallazgo 2	52
Hallazgo 3	52
Hallazgo 4	52
Hallazgo 5	53
Hallazgo 6	53
LECCIONES APRENDIDAS	54
Desde la óptica del mercado	54
Desde la perspectiva organizacional	56
Desde el proceso de intervención	56
CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	61
Anexo 1. Encuesta plan de mercadeo Perfumería Bloom	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Transacciones realizadas por internet.....	13
Ilustración 2. Mercado de lujo por regiones.....	18
Ilustración 3. CAGR según categoría de producto.....	20
Ilustración 4. Personalidad y estructura de la marca.....	25
Ilustración 5. Paleta de colores tomada del manual de identidad de la marca.....	25
Ilustración 6. Tipografía principal.....	25
Ilustración 7. Tipografía secundaria.....	26
Ilustración 8. Organigrama de la Perfumería Bloom.....	26
Ilustración 9. Certificado de originalidad y garantía.....	41
Ilustración 10. Bolsas personalizadas para la marca.....	42
Ilustración 11. <i>Decants</i>	42
Ilustración 12. Proyección de venta punto físico Arkadia.....	46
Ilustración 13. Proyección de ventas digitales <i>e-commerce</i>	46
Ilustración 14. Tasa de conversión página web.....	48
Ilustración 15. Métricas de las principales ciudades donde visualizan contenido generado por redes sociales de la Perfumería Bloom.....	49
Ilustración 16. Principales rangos de edad de usuarios que han visto contenido generado por redes sociales de la Perfumería Bloom.....	49
Ilustración 17. ¿Eres consumidor de perfumes originales?.....	61
Ilustración 18. ¿Cuál es tu rango de edad?.....	61
Ilustración 19. ¿Cuál es tu sexo?.....	62
Ilustración 20. ¿Con que frecuencia compras perfumes?.....	62
Ilustración 21. ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en los medios digitales de una tienda de perfumería?.....	63
Ilustración 22. ¿Cuál es el canal digital que más consume?.....	63
Ilustración 23. ¿Cuál es tu formato más consumido?.....	64
Ilustración 24. ¿Qué tipo de fragancia prefiere comprar?.....	64
Ilustración 25. ¿Usted adquiere perfumes para uso personal o para regalar?.....	65
Ilustración 26. ¿Cuál es el rango promedio que invertiría en un perfume original?.....	65

Ilustración 27. ¿Qué espera usted a la hora de comprar un perfume por internet?	66
Ilustración 28. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual de <i>decants</i> (muestras pequeñas de 5 ml) con cinco opciones de diferentes perfumes y lanzamientos?	66
Ilustración 29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta suscripción?	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de negocio CANVA	14
Tabla 2. Matriz DOFA	27
Tabla 3. Cronograma y presupuesto para la implementación del plan de mercadeo	45
Tabla 4. Plan de contingencia.....	50
Tabla 5. Investigación del mercado.....	51

RESUMEN

Perfumería Bloom es una empresa familiar, con una trayectoria de más de quince años en el mercado, dedicada a la comercialización y distribución de perfumes de lujo 100 % originales. A pesar de que la marca cuenta con una trayectoria larga en el mercado, es reconocida y se encuentra en expansión, no cuenta con una estrategia de *marketing* digital que le permita tener mayor visibilidad en medios digitales. Es esto, por medio de un diagnóstico del contexto interno y externo de la empresa y del mercado, en este trabajo se formula un plan de mercadeo, con el fin de aumentar la utilización de diferentes canales digitales para que más personas conozcan la empresa, y así se aumente la venta de sus productos tanto en el entorno físico como en el digital.

Palabras clave: Marketing digital, Perfumería de lujo, Artículos de lujo, Fragancias, Plan de mercadeo, Belleza, Bienestar.

ABSTRACT

Bloom Perfumery is a Colombian family-owned business with over 30 years in the market, dedicated to the commercialization and distribution of 100% original luxury perfumes. Despite having a long-standing presence in the market and being in a phase of expansion, the brand recognizes that it lacks a digital marketing strategy to enhance its visibility in digital media. For this reason, through a diagnosis of the internal and external context of the company and the market, a marketing plan and a strategic proposal are formulated to increase the use of various digital channels so that more people can learn about the company and increase the sale of its products.

Keywords: Digital marketing, Luxury perfumery, Luxury items, Fragrances, Marketing plan, Beauty, Wellness.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de una estrategia de *marketing* digital para la Perfumería Bloom, una empresa familiar que lleva más de quince años en el mercado. Esta compañía se enmarca en un mercado de lujo, específicamente de fragancias que, según Informe de Expertos (s. f.), se espera que entre el año 2024 y 2032 tenga un crecimiento en Latinoamérica del 10,10 %, lo que equivale a un valor de USD 8,46 mil millones.

Las cifras indican que el mercado de perfumes en Latinoamérica viene en creciente gracias a la introducción de fragancias unisex, así como el aumento de perfumes de bajo costo y con ingredientes amigables sin derivados animales. Según Informe de Expertos (s. f.), se espera que esta tendencia aumente e impulse el sector de perfumes, con consumidores jóvenes que buscan sentirse cómodos y tener confianza en ellos mismos.

El objetivo de este plan de mercadeo es mejorar el posicionamiento de Perfumería Bloom en el mercado colombiano, principalmente en el ámbito digital, generando una comunicación de valor que transmita todos los atributos de la marca y conecte a clientes actuales y a nuevos prospectos en las ciudades principales de Colombia. Durante el desarrollo del trabajo, se presentan diferentes estrategias para lograr un plan de *marketing* exitoso centrado en el ámbito digital, incrementando así el valor percibido por el cliente.

Estas estrategias están basadas en el comportamiento de compra del consumidor en línea, y el uso de la página web para potencializar el alcance de las campañas. Esto implica analizar datos que permitan identificar los diferentes motivadores de compra del público objetivo. Se busca, además, aumentar la visibilidad de la marca Bloom, transformar los visitantes en clientes y atraer tráfico hacia el sitio web.

En este sentido, se elabora el marco teórico a partir de un diagnóstico de la empresa y su orientación estratégica. Posteriormente, se realiza un análisis de la situación que describe el entorno interno y externo de la organización. A lo largo del trabajo, se incluye un análisis del mercado, la formulación de los objetivos del plan y el planteamiento de las estrategias y tácticas que abordarán el problema. Para las tácticas, se define un cronograma y un presupuesto que aseguran el cumplimiento del plan. Finalmente, se lleva a cabo una investigación mixta a través de encuestas, y con los resultados obtenidos, se presentan los

hallazgos y conclusiones que pueden contribuir a obtener mejores resultados en la implementación de las estrategias planteadas para la empresa.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

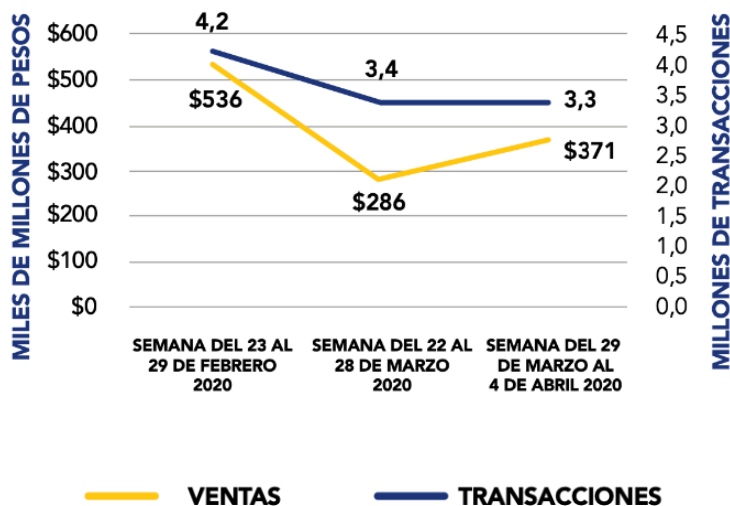
Perfumería Bloom es una empresa familiar con más de treinta años de trayectoria en el mercado, especializada en la distribución y comercialización de perfumes de lujo 100 % originales. Entre las marcas que maneja se resaltan: Carolina Herrera, Dior, Chanel, Jean Paul Gaultier, entre otras marcas de diseñador. En la actualidad, existe una fuerte tendencia en el mercado de las fragancias árabes y de nicho, destacando marcas como: Lattafa, Bharara, Al Hamein, Orientica, entre otras. Además, se están potencializando marcas colombianas que son preferidas por los consumidores, como: ILMIN, Ahli, Gevill, Devier y Black Oud. En total son más de 600 referencias que la compañía maneja.

Su valor diferencial en el mercado es crear una experiencia sensorial única, capacitando su fuerza comercial sobre el mundo de la perfumería y las fragancias para que puedan orientar, asesorar y vender de una manera profesional, guiada y dedicada a cada cliente.

Cuentan con dos puntos de venta físicos en la ciudad de Medellín, el último de ellos fue inaugurado en el Centro Comercial Arkadia. Pero tienen como objetivo, a mediano plazo, aperturar en las principales ciudades del país.

La pandemia ha transformado los hábitos de millones de personas en el mundo, su forma de consumir, comprar y adquirir bienes. Con la llegada del COVID-19, el *e-commerce* ha tomado gran relevancia, convirtiéndose en un sector de gran valor para la era digital. La Cámara de Comercio Electrónico Colombiana y el Ministerio de las TIC, junto con empresas afiliadas al gremio, recopilaron información sobre los hábitos de consumo y compra en el entorno digital de los colombianos y analizaron las variaciones que tuvo la economía durante la pandemia.

Ilustración 1. Transacciones realizadas por internet



Fuente: Información recuperada de Credibanco, Redeban y ACH (s. f.).

Por esta razón, la compañía tuvo que dar una mirada al universo digital en la pandemia, cuando abrieron la red social Instagram para distribuir y comercializar fragancias por este medio; dos años después vieron la necesidad de abrir su propia página web.

Esta forma de relacionarse entre las compañías y consumidores generó un impacto positivo en el sector de la industria cosmética y de las fragancias, siendo uno de los sectores con mayor crecimiento durante la pandemia (Galeano, 2020).

Misión

Comercializar, distribuir, asesorar y vender fragancias de las mejores marcas del mundo.

Visión

En 10 años, Perfumería Bloom será reconocida como una de las tiendas de fragancias más importantes en el país por su gran variedad de perfumes, originalidad y buen servicio al cliente, y tendrá presencia en las principales ciudades.

Valores corporativos

- *Pasión por la excelencia*: compromiso con la calidad de cada producto buscando superar siempre las expectativas del cliente.
- *Integridad*: actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las interacciones, manteniendo la confianza de los clientes y colaboradores.
- *Compromiso con el cliente*: poner al cliente en el centro de las decisiones, asegurando su satisfacción y fidelidad a través de productos excepcionales.
- *Innovación*: estar a la vanguardia de las tendencias del mercado.
- *Crecimiento y desarrollo*: promover el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, ofreciendo oportunidades de capacitación, desarrollo y crecimiento dentro de la empresa.

Modelo de negocio

Tabla 1. Modelo de negocio CANVA

<p>6. Actividades clave</p> <p>Fortalecer el canal digital.</p> <p>Crear un plan de continuidad.</p> <p>Análisis de datos.</p>	<p>2. Propuesta de valor</p> <p>Asesoría personalizada.</p> <p>Garantía y originalidad.</p>	<p>4. Relacionamiento con clientes</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Plan de fidelización.</p> <p>Celebración de fechas especiales.</p>	<p>1. Segmento de clientes</p> <p>El empresario.</p> <p>El joven.</p> <p>El nuevo rico.</p> <p>El emprendedor.</p>
<p>7. Recursos clave</p> <p>Personal físico.</p> <p>Tiendas físicas.</p> <p>Inventario.</p> <p>Canal digital.</p>	<p>Precios justos.</p> <p>Diferentes medios de pago.</p> <p><i>Decants</i> (venta de muestras pequeñas).</p>	<p>3. Canales de distribución</p> <p>Tiendas físicas.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Página web.</p> <p>Eventos de activación de marca.</p> <p>Ferias.</p>	

8. Alianzas clave	9. Estructura de costos	5. Fuentes de ingreso	
Bancos.	Tasa cambiaria.	Ventas directas.	
Inversores.	Logística.	Distribuidores.	
Restaurantes.	Inventario.	Ferias y eventos.	
Marcas.	Mantenimiento de	Redes sociales.	
Logística.	puntos físicos.	<i>E-commerce.</i>	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la situación

Análisis competitivo de la industria

La industria de las fragancias y de los perfumes cada vez está evolucionando en Colombia. Este mercado creció de manera significativa para el 2023 y se espera un crecimiento del 10 % entre los periodos 2024 y 2032 (Kumar, 2024). El mercado de perfumes en Colombia está en expansión continua, impulsado por diferentes factores como el cambio en las preferencias de los consumidores, la influencia de las redes sociales y un mayor poder adquisitivo. En los últimos años, la industria de fragancias se ha diversificado también, en gran parte porque cada vez más personas se inclinan por productos de lujo (Informe de Expertos, s. f.).

Los principales competidores en la industria de perfumes direccionan su estrategia en plataformas digitales y campañas que involucran *influencers* y microinfluenciadores en redes sociales. Estas estrategias les permiten tener un mayor alcance en la audiencia, lo que a su vez impacta positivamente el mercado de perfumes en Colombia (Informe de Expertos, s. f.).

Para el análisis competitivo de la industria, se decidió enfocar el estudio en cinco competidores locales, relevantes en el mercado de perfumes en Medellín, dado que son las marcas más reconocidas en el entorno digital y de mayor afluencia en la región.

- Perfumes Real

Es la comunidad más grande de Colombia sobre fragancias originales en Instagram (@perfumesreal). Cuenta con más de 700 mil seguidores y proporciona contenido de valor, informativo y de diversión sobre la industria de las fragancias. Tienen una estrategia positiva en cuanto a grandes influenciadores y microinfluenciadores colombianos, y se puede observar que más del 90 % de sus publicaciones son pagadas. Cuentan con un *Showroom* en el barrio El Poblado en la ciudad de Medellín, a donde, por medio de una cita, se puede ir y conocer el espacio con un asesor personalizado y especializado en fragancias.

- Gran Aroma

Es una perfumería ubicada en la ciudad de Medellín, en un *Showroom* dentro de *Ámsterdam Plaza* en el barrio El Poblado. Su valor diferenciador radica en los eventos únicos que organiza en las principales ciudades de Colombia, como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Estos eventos se centran en catas de perfumes de nicho, presentando fragancias artesanales de lujo elaboradas por los mejores perfumistas del mundo. Marcas reconocidas como Kajal, Comporta, Fragrance du Bois, entre otras, están presentes en estas catas, donde los participantes pueden llevarse muestras pequeñas (*decants*) de las fragancias, degustarlas y adquirir frascos de 100 ml, con precios que varían entre un millón y tres millones de pesos, dependiendo del perfume. Con más de 55 mil seguidores en su cuenta de Instagram (@gran_aroma_), mantiene una sólida presencia digital; sin embargo, su enfoque principal son los eventos privados en Medellín y otras ciudades de Colombia.

- Atto Perfumes

Esta perfumería, con un enfoque completamente digital, cuenta con más de 350 mil seguidores en Instagram (@attoperfumes). Su principal objetivo es vender y recomendar fragancias de todo el mundo con una voz de liderazgo, lo que le otorga credibilidad y genera confianza en una amplia audiencia.

La marca se estableció como autoridad en la industria gracias a su presencia en línea. Invierte en publicidad digital y, con cada compra, entrega un certificado de originalidad. Además, ofrece envíos gratuitos, lo que ayuda a disipar el temor de los clientes de adquirir fragancias por internet que no sean legítimas.

- Disfragancias

Esta perfumería, con más de cuarenta años de experiencia en el mercado, tiene una tienda física en el Centro de Medellín. Su principal valor diferenciador radica en haber sido pionera en la venta de *decants* (pequeñas muestras) de 5 ml y 10 ml de fragancias tanto de nicho como de diseñador. Esta iniciativa ha democratizado el acceso a fragancias originales, haciéndolas más asequibles para quienes desean disfrutar de un lujo sin necesidad de adquirir un frasco grande (@disfragancias).

- Perfumes Imperial

Esta perfumería, con cuatro sucursales físicas en la ciudad de Medellín, se especializa en la comercialización y distribución de una amplia variedad de marcas de fragancias de diseñador. Su propuesta de valor se centra en ofrecer precios justos y garantizar la autenticidad de sus productos.

Con una sólida presencia digital y más de 100 mil seguidores en Instagram (@perfumes_imperial), la marca proyecta de manera efectiva sus valores de originalidad, exclusividad y lujo en cada una de las fragancias que comercializa.

Análisis del entorno externo

El presente análisis PESTEL se centra en el mercado global de lujo, con especial atención en la industria de las fragancias. A través de este marco, se examinarán diversos factores externos que influyen en el desempeño de este sector, comenzando por la fuerza económica, donde se exponen cifras mundiales que reflejan la evolución y el crecimiento del mercado de fragancias de lujo.

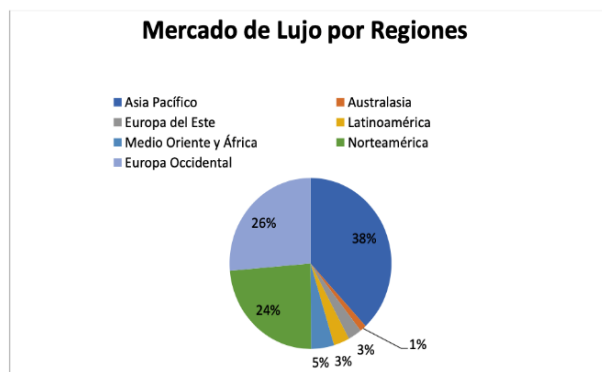
Se aborda también la fuerza demográfica, enfocándose en los factores psicológicos y las motivaciones de compra de los consumidores. En cuanto a la fuerza sociocultural, se explora cómo las preferencias y actitudes de los consumidores varían según el contexto y la región.

Asimismo, en la fuerza geográfica y ambiental se analiza el impacto de las nuevas políticas globales sobre la eliminación de plásticos de un solo uso y el avance hacia modelos económicos más sostenibles y amigables con el medio ambiente. A nivel político, se revisan las normativas y regulaciones aplicables para la comercialización y distribución de perfumes en el mercado colombiano.

Fuerza económica

En principio, para identificar las motivaciones de compra del mercado colombiano, es importante conocer las cifras a nivel internacional y nacional sobre el mercado de lujo, siendo Asia el mercado más importante para la categoría de lujo con una participación del 38 %, seguida de Europa Occidental con un 26 %, Norteamérica con un 24 % y solo el 3 % del mercado de lujo lo representa Latinoamérica. Esto puede verse como una oportunidad para que nuevas marcas no tan conocidas puedan entrar a este mercado y logren tener mayor éxito en regiones tan competitivas como Asia o Europa.

Ilustración 2. Mercado de lujo por regiones



Fuente: Tomada de Euromonitor (2016).

Colombia importó perfumes por un valor de \$32,4 millones, lo que lo posicionó como el país número 71 como mayor importador de perfumes a nivel mundial. Dentro de la industria cosmética, la perfumería se ha consolidado como un bien de alto consumo, siendo la categoría más demandada en el mercado colombiano de belleza, con una participación del 20 %. Además, se estima que al menos el 15 % de las ventas de perfumes en Colombia corresponde al segmento de lujo (La República, 2022).

Con lo anterior se busca identificar cuáles son los motivadores de compra que se pueden resaltar en el mercado colombiano. Se identifican dos causas principales de compra en artículos de lujo: motivaciones de placer y motivaciones sociales.

Las motivaciones de placer son destacadas por ser sensoriales y por medio de publicidades alusivas de una estética de lujo y un estilo de vida “idóneo” (Morrin, 2010). La motivación de compra no es por la utilidad del producto, más sí por sus características y atributos como el olor, la textura y la imagen del producto. Por otro lado, están las motivaciones sociales; este tipo de productos pueden crear imaginarios de riqueza, poder y estatus social, además, estas marcas ayudan a sus compradores a dar demostraciones de deseos alcanzados y comunicarlo ante una sociedad (Morrin, 2010).

La tendencia de crecimiento en el mercado de lujo es algo esperanzador en el mercado colombiano. Un estudio reciente realizado por la firma Bain & Company reveló que las ventas en el sector del lujo en Colombia alcanzaron la asombrosa cifra de 1,5 billones de euros en 2023. Los automóviles de alta gama y los artículos personales representaron aproximadamente el 80 % de este mercado, según la investigación (Noticias RCN, 2024).

Fuerza demográfica

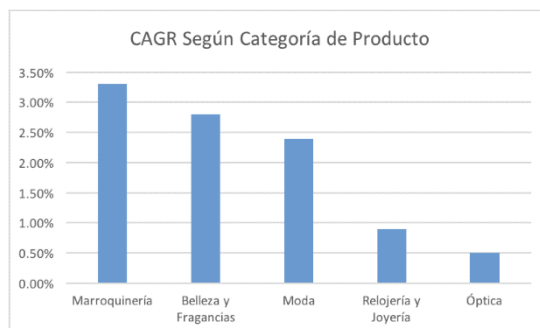
El contexto de la pirámide de necesidades y deseos se relaciona con la teoría de Abraham Maslow, que analiza los factores psicológicos que motivan el consumo de ciertos bienes según la situación personal y social de cada individuo (Maslow, 1943). Esta teoría es aplicable al mercado de fragancias importadas, donde el lujo desempeña un papel crucial.

El lujo ha existido desde tiempos inmemoriales y ha sido objeto de estudio por numerosos autores que han intentado descifrar los factores que impulsan su consumo y ver cómo su percepción ha variado a lo largo del tiempo y según la cultura (Castarède et al,

2011). En el período del Imperio romano, por ejemplo, productos como sales de baño, jabones, fragancias y esencias se consideraban exclusivos y estaban destinados a un público selecto. El consumo de lujo no busca cumplir con estándares sociales, sino que se orienta hacia el enriquecimiento puramente personal (Blanckaert, 2015).

En años recientes, diversos factores han impulsado el crecimiento de la industria del lujo, destacando nuevas formas de creación de riqueza, la aparición de nuevos segmentos de mercado, la fusión cultural y el desarrollo de nuevas tecnologías y formas de emprendimiento. Todos estos elementos han sido potenciados por la globalización, que ha transformado nuestra comprensión del funcionamiento del mundo y, con ello, la estructura de la industria del lujo (Okonkwo, 2017). En el ámbito global, el mercado de lujo, específicamente en el sector de belleza y fragancias, experimentó un crecimiento compuesto anual (CAGR) del 2,8 % entre 2018 y 2022.

Ilustración 3. CAGR según categoría de producto



Fuente: Figura con información basada en Statista In-Depth Luxury Report (2019).

Fuerza sociocultural

La fuerza sociocultural se centra en el comportamiento del consumidor, su estilo de vida y las formas de consumo de un segmento específico. En este caso, se refiere al consumidor de fragancias originales en el mercado colombiano. Para comprender mejor a este consumidor, es necesario conocer las distintas categorías y los tipos de fragancias.

En primer lugar, está el *eau de toilette*, que tiene una menor concentración y fijación en la piel, lo que lo hace ideal para climas cálidos, donde se busca resaltar la frescura y la

limpieza; su fijación en la piel no suele superar las cuatro horas. En segundo lugar, se encuentra el *eau de parfum*, que representa la mayoría de las fragancias de diseñadores como Dior, Chanel, Carolina Herrera y Dolce & Gabbana; estas fragancias tienen una concentración media y son utilizadas para ocasiones especiales, especialmente en climas fríos o durante la noche, con una fijación que varía entre seis y ocho horas. Por último, está el perfume o extracto de perfume, que posee la más alta concentración y pureza del mercado. Debido a su alto costo de producción, estas fragancias son exclusivas para ocasiones especiales y tienen una fijación en la piel que supera las ocho horas.

Tendencias y frecuencia de compra en fragancias por parte del consumidor colombiano

El público objetivo de Perfumería Bloom está compuesto por hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, con un marcado interés en fragancias de lujo, moda y marcas originales. Un colombiano adquiere un perfume cada cuatro meses en promedio, explorando con creciente frecuencia diferentes opciones al momento de elegir una fragancia.

Estos consumidores se caracterizan por ser tradicionales, preocupados por su apariencia y por mantener una fragancia agradable. Son leales a las marcas de perfumes que prefieren y suelen tener un perfume para el uso diario y otro para ocasiones especiales. En Colombia, las mujeres son las que más invierten en perfumería de lujo, aunque las fragancias masculinas son las más vendidas. Sin duda, la marca y el precio son factores decisivos en el proceso de compra (Arango, 2019).

Fuerza geográfica y ambiental

En años recientes, la expansión de las operaciones empresariales en mercados emergentes, la relevancia del *marketing* digital, los sucesos como la pandemia y otros factores en el mundo han generado cambios en las formas de consumos y tendencias. El 62 % de los colombianos han cambiado sus hábitos de compra, contra 38 % que aún los mantienen y un 17 % que no usa perfumes-(La República, 2022).

Esto ha obligado a las diferentes industrias y empresas a generar desarrollos significativos, como el lanzamiento de nuevas fragancias, diferentes experiencias de personalización novedosas, crear estrategias para poder diferenciarse y captar el mercado con nuevas formas de consumo. Un ejemplo es la implementación de estrategias que no solo ayudan a disminuir el impacto ambiental, sino que mejoran la percepción de la marca como responsable y amigable con el medio ambiente y la sostenibilidad.

El Ministerio de Ambiente de Colombia implementó una normativa que elimina los plásticos de un solo uso buscando promover la economía circular, optando por alternativas sostenibles para su reemplazo (Minambiente, 2024). Con lo mencionado antes, Perfumería Bloom implementó bolsas de maíz, que son biodegradables y amigables con el medio ambiente, y redujo el uso del plástico en el punto de venta y en los envíos nacionales.

Fuerza política

Para comercializar la mayoría de las fragancias que distribuye Perfumería Bloom, es esencial considerar que estos productos son, principalmente, importados. Para llevar a cabo la importación, es necesario pertenecer al Régimen Común, estar registrado en la Cámara de Comercio y contar con el Registro Único Tributario (RUT), el cual sirve como el único medio para identificar, localizar y clasificar a los sujetos de obligaciones bajo la administración y el control de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

El sitio oficial de ProColombia proporciona una visión general sobre los requisitos y permisos legales para la fabricación, importación y distribución de cosméticos y artículos de aseo en Colombia, aplicable también a los perfumes. En este sentido, el sitio destaca que, para la fabricación y distribución de cosméticos y productos de aseo en el país, es necesario tramitar o renovar el registro sanitario de cada producto, emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia y Control de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Este trámite exige una evaluación y justificación histórica por parte de una comisión revisora del INVIMA, así como una evaluación técnica (farmacológica) y legal que verifique la existencia oficial de la empresa y de las características físicas y químicas del producto (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y ProColombia, 2024).

En ese sentido, la Alcaldía de Bogotá (2016) afirma:

El contrabando es definido por el diccionario de la Real Academia de la Lengua como la introducción en un país o exportación de mercancías sin pagar los derechos de aduanas a que están sometidas legalmente. La legislación contra el contrabando tiene como objetivo la protección de la economía nacional para evitar la competencia desleal, la evasión fiscal y últimamente para regular la introducción de dineros de lavado de activos en dichas prácticas. Esta última finalidad se da principalmente desde los años noventa en donde se presenta la apertura económica, que da lugar a la introducción de nuevos productos en el mercado antes restringidos, y el aumento del narcotráfico y otras prácticas ilícitas como el lavado de activos. Teniendo en cuenta lo anterior la Corte Constitucional declara exequible los cargos analizados, el inciso tercero del artículo 23 de la Ley 1762 de 2015 por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal.

En el mercado de perfumes es común que muchas organizaciones no estén debidamente reguladas y carezcan de la documentación necesaria. Esta falta de regulación expone a dichas organizaciones a la posibilidad de que la DIAN y la POLFA decomisen las mercancías que no cuenten con la documentación adecuada y que enfrenten sanciones legales. Esta situación también plantea algunos desafíos en cuanto a la competencia de precios que se evidencia en este mercado y que de alguna forma puede afectar los índices de ventas de las empresas que, como Bloom, cumplen con todas las normas de operación.

Fuerza tecnológica

La tecnología ha significado un papel importante para la industria de la perfumería. Desde la digitalización que nos permite nuevas formas de consumir y adquirir fragancias hasta la producción y optimización de procesos utilizando tecnología que minimiza errores humanos.

En cuanto a la fabricación de empaques y dosis exactas para la elaboración perfecta de perfumes, la tecnología también ha ayudado a deducir y recomendar preferencias de fragancias según diferentes algoritmos, historiales de búsqueda y de compra. Sin duda, el factor tecnológico es una gran herramienta para la mayoría de las industrias y está en cada uno entenderla y saber cómo aprovecharla a su favor.

Con el avance de las TIC y del *marketing* digital se generó un cambio en la manera de consumir y promocionar productos o servicios, con esto, las grandes empresas han invertido en plataformas digitales con el objetivo de promocionar productos e incrementar las ventas (Ridge, 2023). Perfumería Bloom busca desarrollar una estrategia digital logrando conectar con sus clientes, accediendo a la información de manera digital. Esto incluye celulares, correos electrónicos, redes sociales y sistemas de gestión de clientes (CRM), buscando la maximización de resultados.

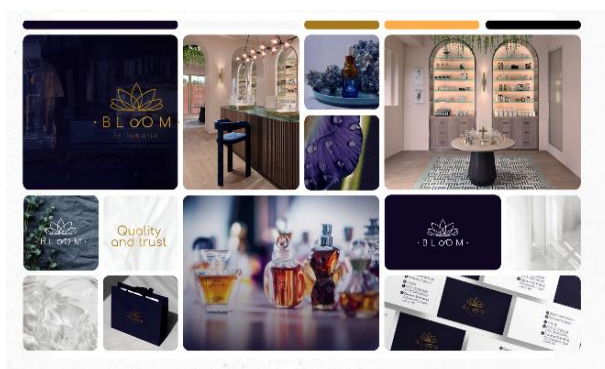
Análisis del entorno interno

Perfumería Bloom es una empresa familiar con más de quince años de trayectoria, ubicada en el Centro de Medellín. Fundada para la comercialización y distribución de perfumería de lujo 100 % original. Bloom ofrece una selección de marcas icónicas como Dior, Chanel, Bvlgari, Carolina Herrera, y Hermes, entre otras. Sus principales clientes, en sus inicios, eran mayoristas; sin embargo, debido a la pandemia, la empresa tuvo que cerrar su tienda física y enfrentó una significativa recesión económica.

Ante esta situación, Perfumería Bloom decidió rejuvenecer su marca y redefinir su identidad, donde el logotipo, representado por una flor de loto, asumió un significado especial para la marca. Esta flor, que emerge del pantano y despliega un aroma singular similar al del jacinto, simboliza el renacimiento y la resiliencia.

Así, Bloom resurgió en un momento de dificultad, presentando al mercado como una propuesta de perfumería de lujo y aromas memorables, dirigida a un nuevo consumidor. La empresa fortaleció su presencia en línea a través de sus canales de distribución digital, redes sociales y página web. Además, incrementó su visibilidad en la capital antioqueña mediante activaciones de marca en ferias, bazares, eventos y otros espacios.

Ilustración 4. Personalidad y estructura de la marca



Fuente: Elaboración propia.

En 2024, se inició el proceso de registro de la marca debido a que varias tiendas en línea comenzaron a utilizar el mismo nombre, lo que generó la necesidad de protegerla legalmente. Actualmente, el registro de la marca sigue en trámite. La paleta de colores define la personalidad y el carácter que quiere representar la marca.

Ilustración 5. Paleta de colores tomada del manual de identidad de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6. Tipografía principal



Fuente: Elaboración propia.

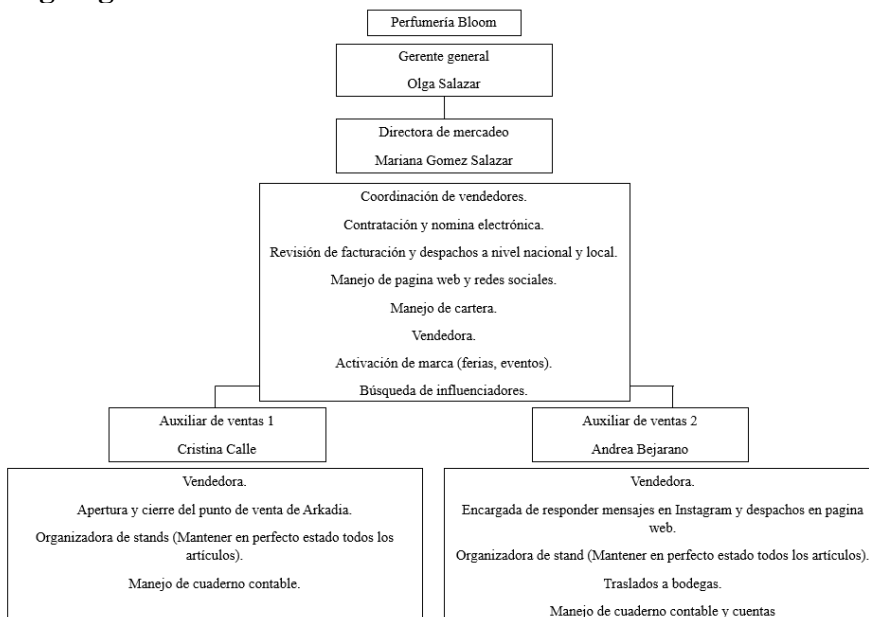
Ilustración 7. Tipografía secundaria



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, Bloom cuenta con una sede física en el Centro de Medellín y una más en el Centro Comercial Arkadia. Su objetivo es expandirse a los principales centros comerciales de Medellín y otras ciudades de Colombia, ofreciendo a los consumidores una experiencia olfativa.

Ilustración 8. Organigrama de la Perfumería Bloom



Fuente: Elaboración propia.

En Colombia, los perfumes son el segmento más relevante de la industria cosmética, representando el 20 % del mercado, y se estima que al menos el 15 % de las ventas corresponden al segmento de lujo (La República, 2022). Por esta razón, es crucial implementar un plan de mercadeo oportuno y estructurado que defina las estrategias adecuadas para que Bloom pueda crecer de manera positiva, contribuyendo a la región y fortaleciendo sus ventas digitales, en línea con su objetivo principal.

Planteamiento de Matriz DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La empresa cuenta con personal altamente capacitado en el área comercial. ● 25 años de trayectoria que reflejan estabilidad y conocimiento del sector. ● Establecimiento de relaciones con distribuidores que pueden apoyar la expansión. ● Conocimiento profundo de las preferencias y comportamientos de los clientes existentes. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La empresa no cuenta con una estrategia de <i>marketing</i> digital. ● Mayor dependencia de las ventas en las tiendas físicas en lugar de los canales digitales. ● Poco recurso humano.
---	---

<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El sector se basa en la exclusividad de productos. ● Aumento en la preferencia de compras online, especialmente en productos de lujo. ● Posibilidad de llegar a un público más amplio a nivel nacional e internacional. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Importar productos innovadores y exclusivos aprovechando la exclusión de aranceles. ● Crear experiencias personalizadas para los clientes, como la personalización de productos y servicios exclusivos para 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital mediante redes sociales. ● Realizar más inversión en la plataforma tecnológica para desarrollar las TIC y llegar a los clientes potenciales del sector. ● Desarrollar una
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ● Potencial para asociarse con <i>influencers</i> y <i>bloggers</i> de belleza para aumentar la notoriedad de marca. 	<p>clientes VIP.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar el mercado a nivel internacional aprovechando el comercio electrónico y estableciendo alianzas estratégicas con distribuidores internacionales. 	<p>estrategia de comercio electrónico robusta que aproveche el crecimiento del mercado online, creando una tienda virtual atractiva y fácil de usar.</p>
--	--	--

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En el mercado local las empresas competidores están ubicadas estratégicamente. ● Variaciones en las tendencias de consumo y preferencias de los clientes. ● Competencia fuerte de grandes marcas consolidadas y nuevos entrantes. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Intensificar el sistema de control de calidad de productos para cumplir con las regulaciones medioambientales. ● Apalancar la experiencia de 25 años en el mercado para establecerse como un referente de confianza y calidad en el sector de perfumes de lujo. ● Diversificar los canales de distribución para reducir la dependencia de ventas físicas y aprovechar las oportunidades en el comercio electrónico. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Constituir un plan de inversiones flexible enfocado en aumentar la presencialidad de la empresa en el mercado. ● Mejorar la notoriedad de marca mediante campañas de <i>marketing</i> digital, utilizando técnicas de SEO y SEM para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y redes sociales.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Tamaño del mercado y participación

En 2023, los ingresos en la categoría de perfumes en Colombia alcanzaron los 1,9 billones de pesos, consolidando al país como el número 71 mayor importador de perfumes a nivel mundial. Este crecimiento en la industria se atribuye a diversos factores, como el aumento en la demanda de fragancias y perfumes de alta calidad, el crecimiento de la población en las zonas urbanas, y una mayor consciencia sobre la salud y el cuidado personal (Euromonitor International, 2024).

Bloom proyecta, en menos de 10 años, expandirse a las principales ciudades de Colombia, como Bogotá, Cali y Barranquilla, mediante un modelo de negocio basado en islas comerciales ubicadas en centros comerciales estratégicos, donde haya una gran afluencia de personas con poder adquisitivo de nivel medio y alto.

Se espera que para el 2025 la industria cosmética y el mercado de perfumes en Colombia crezca hasta alcanzar los 45,4 millones de dólares, lo que representa un incremento del 42 % en comparación con 2017 (La República, 2023). En 2021, Colombia se posicionó como el segundo país de Latinoamérica con mayor gasto per cápita en productos de belleza, superado solo por Argentina (La República, 2023).

En Colombia, los perfumes son el segmento más relevante y que aporta más en la industria cosmética, además, ocupan un 20 % en el mercado y se estima que al menos 15% de sus ventas corresponde al segmento de lujo (La República, 2022).

El pronóstico es positivo para el sector de la cosmética a nivel mundial, aunque la diferencia de participación en el mercado entre hombres y mujeres es abismal. Solo el 16,19 % de las compras de productos de belleza son para hombres, lo que deja el interrogante de por qué la cifra sigue siendo tan amplia y qué cambios y mejoras de estrategia se podrían realizar. Aunque en el sector de la industria cosmética del hombre todavía no juega un rol muy importante en el tema de las fragancias y específicamente en la empresa analizada, Perfumería Bloom es el segmento más importante de compra (Euromonitor International, 2022).

Partiendo de las consideraciones anteriores, el segmento que hoy representan los hombres para Bloom, según el censo del DANE (2018), del 28,2 % de la población colombiana pertenece a hombres mayores de 30 años que es parte del público objetivo al que le quiere llegar la compañía, lo que equivale a 13´608.895 de personas. La compañía de análisis de datos Kantar lanzó información para el día del consumidor, donde reflejan los porcentajes de la población colombiana respecto a su estrato, el cual es de 7 % en 5 y 6. Extrapolando estas dos fuentes, se puede tener un estimado de 952.622 hombres mayores de 30 años pertenecientes al estrato 5 y 6, cantidad aproximada de clientes que sería el mercado objetivo de esta investigación, ya que se considera que son un público con acceso de compra.

Segmentación

Anteriormente, el público objetivo de la compañía se caracterizaba por priorizar el precio como su principal motivo de compra. Este segmento se compone de clientes que adquieren las fragancias de la empresa para venderlas mediante catálogos y obtener una utilidad. Sin embargo, tras el rejuvenecimiento de marca llevado a cabo en el año 2020 debido a la coyuntura sanitaria, han surgido nuevos segmentos de mercado.

En estos nuevos grupos se encuentran personas entre los 30 y 55 años, de nivel socioeconómico medio alto, que valoran la salud, el bienestar y el cuidado personal. Estos clientes han conocido la marca a través de redes sociales, activaciones en ferias importantes de la ciudad, como la Plaza de Wein y Expobelleza, así como en el nuevo punto de venta inaugurado en el Centro Comercial Arkadia en Medellín. A continuación, se describen los perfiles de consumidores a los que se dirige la marca:

El empresario

Este segmento lo forman individuos que trabajan en empresas y oficinas, que requieren una excelente presentación personal y un esmerado cuidado de su higiene y apariencia. Generalmente, optan por marcas de diseñador como Dior, Carolina Herrera, Chanel y Jean Paul. Su estilo es clásico, y a menudo utilizan el mismo perfume que han elegido desde hace

tiempo, ya sea porque un amigo o familiar se lo recomendó, o porque es el perfume que su esposa les trae a casa con frecuencia.

El nuevo rico

Este segmento es crucial para la compañía, ya que está compuesto por personas que se sienten atraídas por las nuevas fragancias, tendencias, empaques y diseños que reflejan exclusividad, lujo y riqueza. Muestran una notable afinidad por las fragancias árabes debido a su gran fijación en la piel, sus aromas intensos y maderosos, y sus frascos exóticos y distintivos.

Millennials

Otro segmento importante son los jóvenes *millennials*, *centennials* y de la generación Z, quienes son altamente influenciados por las redes sociales y las tendencias digitales. Aunque actualmente estos últimos no constituyen el principal grupo de compradores, es fundamental para la compañía captar su interés y mantenerlos en consideración, ya que en el futuro se convertirán en consumidores clave.

Emprendedores

Este grupo está compuesto por personas que venden perfumes a través de *ventas por catálogo*. Se les ofrece un precio mayorista y ellos se encargan de vender los productos a familiares, amigos u otras redes, obteniendo un porcentaje de comisión por cada venta. La mayoría son mujeres amas de casa o madres cabeza de familia, así como hombres y mujeres con empleos de medio tiempo o aquellos que buscan un ingreso adicional y poseen conocimientos básicos sobre perfumería, marcas de lujo y moda.

Posicionamiento de la marca

Actualmente, Bloom no es una marca bien posicionada en el mercado, contando con 9200 seguidores en Instagram y 193 en TikTok. La dueña y gerente general, Olga Salazar, es la

imagen principal de la marca y es reconocida por la venta de perfumes originales. Con más de 15 años de experiencia en la industria, ha operado su tienda física en el Centro de Medellín sin haber sentido la necesidad de crear una marca formal. Sin embargo, en 2020, impulsada por la situación sanitaria, su hija decidió darle un nombre al negocio, lo que dio origen a la marca Bloom y comenzó a trabajar en su posicionamiento y reconocimiento.

La consciencia de marca es fundamental para penetrar en la mente del cliente. Según Escobar (2000), para construir una identidad de marca sólida, se requieren elementos como el nombre, los valores corporativos, la confianza, la personalidad, la garantía ofrecida a los clientes y otros factores que añaden valor en el mercado (p. 12).

Bloom aspira a ser una de las principales opciones para los consumidores de fragancias en Colombia. Busca ser reconocida por la calidad y originalidad de sus productos, el buen servicio que ofrece y la variedad de novedades disponibles, como la amplia selección de fragancias, la opción de comprar muestras pequeñas de perfumes y las facilidades de crédito. Para finales de 2024, Bloom tiene como objetivo aumentar sus seguidores en Instagram a 10.000, incrementar su presencia digital en TikTok, y elevar el ticket promedio en su página web de 300.000 a 450.000 pesos colombianos.

FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

General

Mejorar el posicionamiento de la marca de la Perfumería Bloom en el mercado colombiano a nivel digital, generando una comunicación de valor que transmita todos los atributos de la marca y que inspire a conectar con clientes actuales y nuevos prospectos en Medellín y las principales ciudades de Colombia que busquen perfumería 100 % original.

Específicos

- Cautivar nuevos compradores por la página web, aumentando el nivel de atracción en un 15 % con relación a los indicadores actuales.
- Fidelizar a los compradores actuales aumentando la frecuencia de compra en un 40 % con relación a los indicadores actuales.
- Aumentar el tráfico en la página web en un 30 % en el primer año, con visitantes de las principales ciudades de Colombia.

DESPLIEGUE DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

A continuación, se sugieren diversas tácticas y acciones para implementar en el plan de mercadeo. Basándose en el análisis realizado sobre la empresa, el mercado y el entorno externo, se aplicará el *marketing mix* (producto, precio, plaza, distribución y comunicación) con el objetivo de alcanzar las metas establecidas. Se hará especial énfasis en las comunicaciones integradas de *marketing* en el entorno digital, ya que es allí donde la marca busca consolidar su presencia, incrementar el ticket promedio y posicionarse en la mente de los consumidores cuando piensen en adquirir una fragancia 100 % original.

Producto

Situación actual

Perfumería Bloom ofrece un amplio portafolio de perfumes para hombres y mujeres 100 % originales, que incluye reconocidas marcas de diseñador como Carolina Herrera, Paco Rabanne y Dior, así como fragancias árabes y productos de nicho, que son más exclusivos y costosos, dirigidos a un cliente específico. Cada compra incluye un certificado de originalidad y autenticidad, pero la tienda enfrenta un desafío en términos de credibilidad y confianza al vender perfumes originales por internet. Los envíos nacionales carecen de un estándar estético y elegante, ya que se utilizan cajas de cartón recicladas para proteger los productos. Esta práctica no solo resta valor a la marca, sino que no logra transmitir la imagen de lujo y clase que Bloom desea proyectar.

Propuesta

Se propone fabricar cajas especializadas para los envíos nacionales que protejan el producto y mantengan el lujo, la categoría y la exclusividad que caracterizan a una fragancia original. Esto ayudará a afianzar la confianza de los consumidores en las compras por internet y eliminará las barreras que podrían generar dudas, fomentando así la fidelización de clientes habituales en la perfumería. Además, se sugiere utilizar bolsas biodegradables hechas de

maíz para reducir el uso de plásticos de un solo uso. Es fundamental reforzar los atributos que la marca desea comunicar a través del empaque en la ciudad de Medellín y en sus puntos de venta físicos.

Aunque la bolsa actual ha tenido buena acogida, se pueden realizar ajustes para incrementar la percepción de lujo de la marca, alineándose con la calidad de los productos. Por ejemplo, se podría incluir papel de seda en el interior de la bolsa y ofrecer tarjetas personalizadas al cliente. Para las compras destinadas a regalo, se sugiere envolver el producto en papel especial y añadir una tarjeta exclusiva, convirtiendo la experiencia de compra en un símbolo de orgullo, lujo y prestigio.

Desde la apertura del punto físico en el Centro Comercial Arkadia, la venta de *decants* (muestras pequeñas) ha crecido notablemente. Inicialmente, este modelo era una prueba y se desconocía su potencial de ventas. Ante la gran acogida y demanda, se recomienda desarrollar empaques específicos, como bolsas y cajas, para estos productos más pequeños. Así, el consumidor podrá adquirir muestras de fragancias originales que reflejan el lujo y protagonismo que la marca desea transmitir, además de facilitar la creación de kits con varios *decants* en empaques compactos.

Para incrementar el flujo de caja de la compañía, se sugiere la creación de una *Mystery Box* que incluye cuatro *decants*. Por un precio de 69.900 y 159.900, los clientes podrán elegir sus preferencias entre aromas dulces, frescos y amaderados. Además, tendrán la oportunidad de escoger marcas de diseñador, de nicho o árabes. Esta opción permitirá a los consumidores probar diversas fragancias según su estilo, con un precio accesible que incentiva la compra continua. Esto estará habilitado tanto en el sitio web como en los puntos físicos.

Precio

Situación actual

Las fragancias que ofrece la Perfumería Bloom presentan precios competitivos, a menudo igual o incluso inferiores a los de marcas formales con las que la empresa busca alinearse, como Falabella, Faces, La Riviera y Luryx. Este análisis se basa en datos recopilados de redes sociales y de las páginas web de los competidores.

Sin embargo, la marca desea trascender la competencia basada en precios bajos y enfocarse en construir confianza y credibilidad a través de una atención al cliente excepcional, empaques de calidad y la garantía de originalidad. Bloom aspira a ser una opción destacada en el mercado, donde el cliente pueda encontrar un equilibrio entre precio y calidad al momento de adquirir o regalar una fragancia original.

Propuesta

Es fundamental realizar un análisis de precios exhaustivo en comparación con los competidores del mercado formal, como Falabella y La Riviera, así como con competidores directos en redes sociales, como Perfumes Real, Disfragancias y Atto. El objetivo es encontrar un punto medio que le permita a Bloom ser competitiva en ambos segmentos de mercado.

Además, ofrecer descuentos a través de la página web podría incrementar las ventas por este canal, al igual que las promociones por temporadas o en días especiales, lo que incentivaría a los consumidores a realizar compras impulsivas al percibir un ahorro significativo.

No obstante, la marca tiene claro que debe garantizar un servicio y empaques de calidad *premium*, aunque represente un aumento sustancial en sus precios. De esta manera, el cliente sentirá que está adquiriendo un producto de verdadero valor, lo que justificará el precio a pagar.

Distribución y omnicanalidad

Situación actual

La marca cuenta con dos puntos físicos actualmente. Uno que es el Centro de Medellín, donde es el centro de distribución de los clientes actuales emprendedores y personas que desean comercializar los productos y del segundo punto físico, que está ubicado en el Centro Comercial Arkadia.

Además, cuenta con una presencia digital en redes sociales como Instagram, con *e-commerce* y Tik Tok, pero este canal no es lo suficientemente fuerte para la empresa. Asiste a diferentes activaciones de marcas y ferias en la ciudad de Medellín como: WEIN, ETTOS y Expobelleza.

Las marcas competidoras tienen presencia digital y cuentan con puntos físicos con ubicaciones estratégicas en la ciudad de Medellín.

Propuesta

Se proponen las siguientes acciones: implementar nuevos canales y rutas de distribución para comercializar sus productos en varias zonas como lo son tiendas multimarca, MercadoLibre, Rappi entre otros; buscar nuevas alianzas comerciales entre otras perfumerías que quieran vender los productos; abrir otro punto físico en la ciudad de Medellín y tener presencia en las principales ferias; crear un plan de suscripción para los usuarios que periódicamente usan un perfume para que lo puedan comprar con un descuento adicional; vender los *decants* (muestras pequeñas) a través de una *mystery box*, donde puedan recibir muestras de diferentes perfumes según la categoría de diseñador, de nicho o árabe.

Con relación a los puntos de venta físicos, se recomienda: estructurar un discurso y protocolo cuando es un nuevo cliente, o un cliente recurrente para darle mayor categoría y elegancia a la marca; hacer preguntas sobre qué tipo de fragancias está acostumbrado a usar (frescas, dulces, maderosas), si prefiere marcas de diseñador, de nicho o árabes, y qué rango de precios está buscando el producto; invitar a los clientes a vivir la experiencia olfativa en la piel, para que sienta cómo le perdura el perfume en la piel según su pH.

Durante el cierre de venta se recomienda solicitar los datos del cliente para iniciar una base de datos y relacionamiento para activar acciones como descuentos, beneficios y demás acciones que activen la recompra por correo electrónico o WhatsApp. Una vez el cliente defina el perfume que desee llevar se le entrega el producto junto con un certificado de originalidad, un regalo de la marca y la tarjeta con los datos de contacto para domicilios y usuarios en redes sociales, invitando a estos mismos a encontrar información sobre los productos, nuevos lanzamientos, ingredientes y contenido de valor sobre la marca y

fragancias, y así ir creando una comunidad sólida con amantes de los perfumes originales en Colombia.

Comunicación integrada de mercadeo

Situación actual

La perfumería tiene presencia en redes sociales en Instagram y TikTok. En Instagram se hace un cronograma mensual de contenido, pero no cuenta con una estrategia clara para medios digitales como TikTok o incluso su página web. La comunicación de la marca aún no cuenta con una identidad gráfica definida según el manual de marca establecido por la empresa. Las marcas competidoras manejan una identidad de marca más visual, representando el lujo y la exclusividad de la perfumería.

Propuesta

Perfumería Bloom puede posicionarse en las diferentes plataformas y redes sociales con una estrategia de posicionamiento más humano y cercano, aprovechando las dos caras líderes que son las dueñas Olga Salazar y su hija Mariana Gómez y creando una comunidad fuerte con voces líderes. Además, se recomienda el contenido generado por el usuario con otras caras para crear más seguridad y confianza a la hora de comprar una fragancia original por internet.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Estrategia 1

Fortalecimiento de la experiencia digital de la marca Perfumería Bloom.

Definir el ADN de la marca

Para lograr un posicionamiento de marca efectivo se debe tener muy claro qué es lo que se quiere transmitir y cómo se desea comunicar y destacar la marca, ya que esto es proporcional a la relación y trato de los consumidores de Perfumería Bloom. En este caso, se sugiere a la marca fortalecer la relación digital y conectar más con su audiencia en aspectos desde la emoción, la razón y la practicidad del producto a obtener.

Desde el ángulo emocional, evocar el autocuidado, la belleza y el amor propio a través de un perfume de lujo. También se debe simbolizar el automerecimiento de un artículo de lujo atribuyendo todos los cumplidos, halagos y elogios que se pueden obtener ayudándose con una buena fragancia y aplicando todos los consejos sobre cómo reflejar la mejor versión de cada individuo; esto se puede hacer de manera digital, a través de sus principales canales de Instagramy página web, y de TikTok, que es el canal que se implementará con más fuerza después del plan de mercadeo.

Desde el ángulo racional, garantizar que todas las fragancias de la marca son 100 % originales, respaldadas por un certificado de originalidad y autenticidad, y con una asesoría profesional y guiada para encontrar la mejor opción de perfumes con un precio justo en cuanto a la calidad, el servicio y la experiencia del producto. Esto se hará por medio de profesionales expertos en perfumería que atenderán el canal de WhatsApp y los principales medios digitales. Se mencionará la practicidad de llevar diferentes fragancias según la ocasión por medio de *decants* (muestras pequeñas). Se comunicará que cada vez es más accesible comprar una fragancia de lujo por medio de diferentes medios de pago y sistemas de créditos disponibles en la perfumería como lo son ADDI y Sistecrédito, todos estos medios estarán disponibles tanto en redes sociales como en página web, donde una experta en

perfumería estará atenta y dispuesta a resolver todas las dudas del usuario y ofrecerle la mejor alternativa de pago.

Campaña digital navideña para la Perfumería Bloom

Se hará una campaña navideña con enfoque digital con *el slogan* “El regalo perfecto lo encuentras en Bloom”. Girará en torno a la temporada navideña y evocará más que un regalo, una forma de expresar un sentimiento con mucha elegancia, lujo y clase. Para esto, se vestirá la página web y las principales redes sociales de la compañía en torno a la campaña, con modelos icónicos que refuercen todo el ADN de la marca que hoy está en construcción.

Los objetivos principales de la campaña serán el incremento en las ventas en un 30 % en los canales digitales por temporada navideña y el aumento de seguidores y prospectos como una opción de regalo de lujo. Se espera también aumentar la tasa de conversión en un 1 %. En el *e-commerce*, esto representa un reto bastante grande ya que hoy la tasa está en un 0,45 %.

Las plataformas clave para esta campaña serán: Instagram, TikTok, Facebook Ads, Google Ads e Instagram Ads. Y las métricas clave para evaluar los resultados al finalizar la campaña son: cuántos seguidores se aumentaron en las redes sociales de la compañía en el mes de diciembre, el incremento de la tasa de conversión y ventas generadas por el *e-commerce* durante la temporada navideña y nivel de *engagement* (likes, comentarios, guardados y publicaciones compartidas).

Cinco embajadoras de marca que complementen la propuesta de valor

Se seleccionarán cinco embajadoras que complementen el propósito de marca y lo que quiere transmitir la compañía en las principales ciudades de Colombia. Se quiere llegar a creadoras de contenido que les guste la belleza, la moda y un estilo de vida viajero y elegante. Para esto, se enviarán de manera periódica productos de la marca para que las embajadoras puedan crear contenido de marca y se les enviarán unos bonos redimibles en tiendas o canales digitales. Además, a cada embajadora se le habilitará un código de descuento o promocional para garantizar la efectividad de la estrategia y el tráfico generado.

El impacto esperado con esta estrategia es la creación de contenido orgánico a través de los embajadores, el crecimiento de la visibilidad de la marca y un mayor alcance en una audiencia más amplia. Además, se busca aumentar la credibilidad, ya que se enviarán perfumes a los embajadores para que generen contenido en forma de recomendaciones y testimonios.

Empaques de producto acordes al ADN de la marca

Utilizar empaques personalizados con diseños únicos, usando materiales de alta calidad y reutilizables, promoviendo así la sostenibilidad. Incorporar diseños alusivos a la marca, clásicos y minimalistas, que tengan un toque de lujo y que puedan ser personalizados según la ocasión. Ofrecer la opción de incluir notas personalizadas para hacer la compra más significativa. Todo esto se integrará tanto en los puntos físicos como en los canales digitales, reforzando la experiencia de compra incorporando el certificado de originalidad y garantía. Adicionalmente, las compras por página web y canales digitales incluirán un *decant* (muestra pequeña) de 3 ml junto con un papel personalizado de la marca que diga “Te puede interesar según tus gustos” para incentivar una próxima compra. Esta iniciativa se hará durante un periodo de seis meses, se evaluará qué tanto lo valoran los clientes y si esto incentiva a una recompra en el futuro.

Ilustración 9. Certificado de originalidad y garantía



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10. Bolsas personalizadas para la marca



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11. Decants



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2

Fidelización de los clientes actuales para aumentar la frecuencia de compra.

Programa de fidelización a clientes

Implementar un plan de puntos digitales donde los clientes de Perfumería Bloom tengan la posibilidad de acumular puntos por cada transacción realizada en la página web para redimir en futuras compras. El plan se llevará a cabo a través de la página web con el fin de aumentar el tráfico, donde se habilitará una ventana donde los clientes se registren, puedan realizar las compras, ver el saldo de los puntos acumulados y, al mismo tiempo, ser redimidos. Este

programa no solo motiva la recompra, sino que también motiva a los clientes a registrarse y estar activos en el programa. Además, esta estrategia tiene como objetivo integrar el programa de fidelización en las redes sociales de Bloom, creando publicaciones que comuniquen las promociones y oportunidades de redención.

Aunque el programa de puntos está enfocado en la página web, buscando la interacción digital, se considerará la posibilidad de tenerlo activo en las tiendas físicas y en eventos especiales, como ferias, donde se buscará que los clientes tengan incentivos adicionales por participar en el mundo digital de Bloom. Con este enfoque se busca aumentar el tráfico en la página web, así como también fortalecer la relación con los clientes a largo plazo y crear una comunidad digital que impulse las ventas.

Activaciones comerciales

Participar en eventos y activaciones comerciales para interactuar con los consumidores actuales y crear nuevas experiencias junto a ellos, al igual que posicionar la marca para nuevos compradores por medio de eventos y ferias como La Plaza de Wein, Ettos, Expobelleza, entre otros. Durante las activaciones comerciales se realizarán *lives* y publicaciones en tiempo real en las diferentes redes sociales de la Perfumería Bloom, con el fin de interactuar con los clientes, aumentar seguidores y visitas. Adicional a esto, días previos a las activaciones, la marca creará un *giveaway* incentivando la asistencia a las ferias y al mismo tiempo el tráfico en la página web.

Para incentivar la recompra y la fidelización de clientes, la marca optará por entregar bonos de descuento para redimir en la tienda virtual, lo cual aumentará el tráfico y se podrán vincular al plan de puntos planteado en el programa de fidelización.

Remarketing y retargeting

Crear publicidad digital personalizada enfocada en el *remarketing* y *retargeting* para recordarle a los usuarios los productos que han comprado en un periodo de tiempo, al igual que los carritos abandonados en el *e-commerce*. También se recomienda crear contenido específico para los usuarios que han interactuado o mostrado interés en la marca.

Estrategia 3

Llegar a las principales ciudades de Colombia con una página web atractiva para aumentar el tráfico en un 30 %.

Marketing de contenido

Para alcanzar un incremento del 30 % en el tráfico de la página web, se propone implementar una estrategia de marketing de contenido. Esta estrategia incluirá la creación de un blog en la página de la Perfumería Bloom, donde se ofrecerán reseñas, publicaciones y guías de regalo para diversas ocasiones. Las reseñas se compartirán en redes sociales con el fin de atraer tráfico orgánico y consolidar a Bloom como un referente en el sector de perfumes. Además, se optimizará el contenido para SEO, utilizando palabras clave relevantes que se alineen con el negocio.

Colaboración con influencers

Otra táctica será establecer colaboraciones con doce creadores de contenido o microinfluenciadores en el ámbito de la belleza y el estilo de vida en toda Colombia, es decir, tres por cada ciudad principal, en Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla. Estos colaboradores podrán probar y reseñar las fragancias de la Perfumería Bloom, compartiendo su experiencia en redes sociales. Esta estrategia no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que generará tráfico dirigido a la página web a través de enlaces en sus publicaciones.

Alianzas comerciales

Nuevas alianzas comerciales con tiendas multimarca. Se recomienda a la marca establecer nuevas alianzas comerciales con socios estratégicos para crear canales de distribución adicionales, como las tiendas Ettos, que tienen múltiples puntos físicos en Medellín, incluyendo los centros comerciales Mayorca, Viva Envigado y Puerta del Norte. Además, es

fundamental vincular la marca a Marketplace consolidados, como MercadoLibre y Rappi, para aumentar la frecuencia de compra y el ticket promedio en el entorno digital, enfocándose en el público objetivo de mujeres compradoras de productos de belleza.

Cronograma y presupuesto

Tabla 3. Cronograma y presupuesto para la implementación del plan de mercadeo

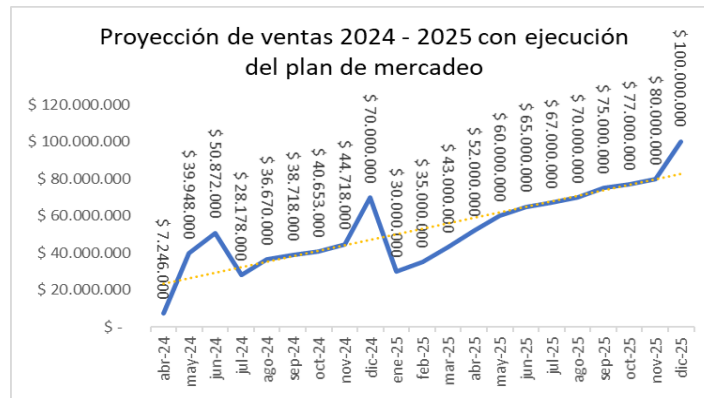
Cronograma y presupuesto							
Objetivo	Estrategia	Activadas	Duración	Responsable	Costo estimado	Fecha inicio	Fecha finalización
Cautivar nuevos compradores por la página web, aumentando el nivel de atracción en un 15% con relación a los indicadores actuales	Fortalecimiento de la experiencia digital de la marca Perfumería Bloom	Definir ADN de la marca	3 meses	Mariana Gomez	\$ 3.000.000	nov-24	ene-25
		Campaña digital navideña Perfumería Bloom	2 meses	Mariana Gomez	\$ 4.000.000	dic-24	ene-25
		5 embajadoras de marca	12 meses	Mariana Gomez	\$ 18.000.000	dic-24	dic-25
		Empaques de producto acordes al ADN de marca	12 meses	Mariana Gomez	\$ 15.000.000	nov-24	nov-25
Fidelizar a los compradores actuales aumentando la frecuencia de compra en un 40% con relación a los indicadores actuales	Fidelización de los clientes actuales para aumentar la frecuencia de compra	Programa de fidelización a clientes	12 meses	Mariana Gomez	\$ -	dic-24	dic-25
		Activaciones comerciales	11 meses	Mariana Gomez	\$ 25.000.000	ene-25	nov-25
		Remarketing y retargeting	11 meses	Mariana Gomez	\$ 8.400.000	ene-25	nov-25
Aumentar el tráfico en la página web en un 30% en el primer año, con visitantes de las principales ciudades de Colombia	Llegar a las principales ciudades de Colombia con una página web atractiva para aumentar el tráfico en un 30%.	Marketing de contenido	11 meses	Mariana Gomez	\$ 3.900.000	feb-25	dic-25
		Colaboración con influencers	8 meses	Mariana Gomez	\$ 5.700.000	ene-25	ago-25
		Alianzas comerciales	11 meses	Mariana Gomez	\$ 6.000.000	ene-25	nov-25
Total presupuesto anual					\$ 89.000.000		

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES

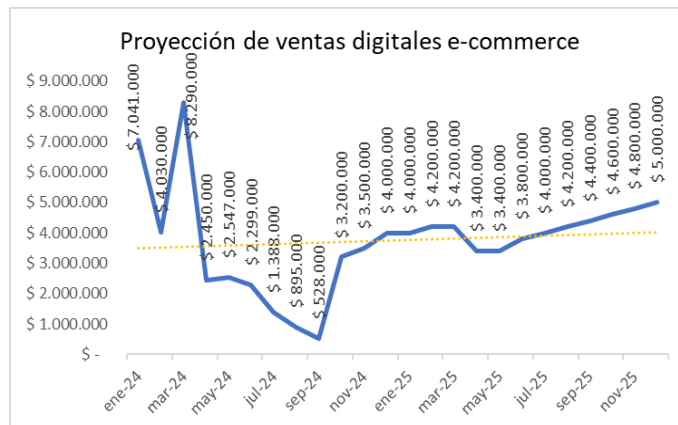
El histórico de ventas de la Perfumería Bloom revela una tendencia creciente, tanto en la página web como en el punto físico de Arkadia, desde el 2023 hasta el 2024. Este análisis se basa en las ventas de abril de 2024 en la sucursal de Arkadia y en las ventas digitales, ya que es donde la empresa requirió hacer el estudio para aumentar su potencial. Las gráficas a continuación muestran una proyección de ventas, anticipando un incremento del 40 % en el punto de venta físico de Arkadia y un aumento del 20 % en el *e-commerce*, tras la implementación del plan de mercadeo.

Ilustración 12. Proyección de venta punto físico Arkadia



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13. Proyección de ventas digitales e-commerce



Fuente: Elaboración propia.

CONTROL Y SEGUIMIENTO

Se recomienda llevar a cabo una presentación del plan de mercadeo dirigida a todos los colaboradores de la perfumería, así como al equipo de ventas y al gerente. El objetivo es asegurar que todos comprendan la estrategia de la organización y su rol en el cumplimiento de los objetivos del plan. Esto fomentará un mayor compromiso de parte de todos los integrantes para alcanzar las metas establecidas en el plazo previsto.

Durante la reunión, se definirán los compromisos individuales y las responsabilidades correspondientes para contribuir a las metas. También se compartirá un cronograma de seguimiento para todas las etapas del plan. Las reuniones se programarán trimestralmente para evaluar el progreso de cada acción y realizar ajustes según los resultados obtenidos en cada ciclo.

Indicador para el objetivo específico número 1

Fortalecer la experiencia digital de la marca de la Perfumería Bloom.

KPI. Nuevos clientes de Perfumería Bloom

Con este indicador se podrá conocer la efectividad del plan y el crecimiento en la captación de los nuevos clientes. Si el crecimiento es positivo, significa que la Perfumería Bloom está atrayendo más clientes que en el periodo anterior.

Indicador para el objetivo específico 2

Aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales.

KPI. Clientes recurrentes

Con este indicador se mide el crecimiento de los clientes que realizan compras después de implementar el plan de mercadeo. Permitirá evaluar el éxito de la estrategia para fidelizar al comprador actual y aumentar la frecuencia de compra en un 40 %.

Indicador para el objetivo específico 3

Aumentar el tráfico en la página web en un 30 % en el primer año, con visitantes de las principales ciudades de Colombia.

KPI. Tasa de conversión de redes sociales

La compañía actualmente no genera las ventas esperadas por medio de las redes sociales. Con este KPI se mide cuántos visitantes provenientes de redes sociales como Instagram y TikTok completan una acción en la página web de la Perfumería Bloom, como realizar la compra de una loción. Esto definiría si el plan de mercadeo está siendo efectivo.

Las métricas actuales son las siguientes:

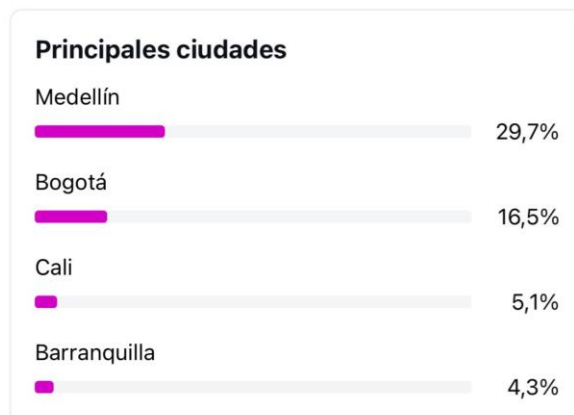
Ilustración 14. Tasa de conversión página web



Fuente: *e-commerce* de la Perfumería Bloom.

Se espera que para el mes de diciembre del 2024 la tasa de conversión aumente a 1 % y después del primer año de incorporar el plan de mercadeo se logre una tasa mínima del 2,5 % la meta es lograr llevarla al 3 %.

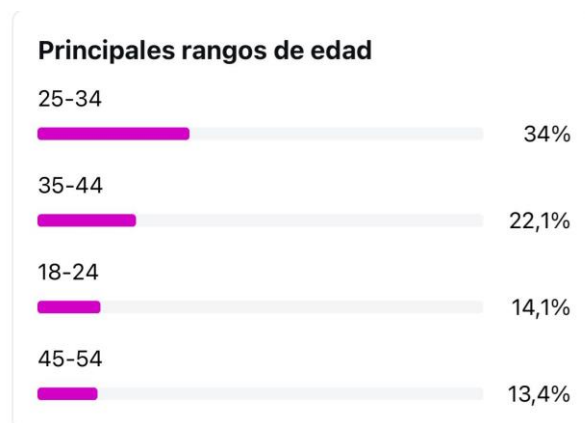
Ilustración 15. Métricas de las principales ciudades donde visualizan contenido generado por redes sociales de la Perfumería Bloom



Fuente: Información tomada del Instagram de la Perfumería Bloom.

Como se definió en los objetivos con anterioridad, la meta es llegar a tener participación en las principales de ciudades de Colombia, aumentando este porcentaje al menos en un 5 % después de implementar el plan de mercadeo para la compañía.

Ilustración 16. Principales rangos de edad de usuarios que han visto contenido generado por redes sociales de la Perfumería Bloom



Fuente: Información tomada del Instagram de la Perfumería Bloom.

Después de implementar el plan de mercadeo para la compañía se espera aumentar la presencia en el público objetivo de la compañía que está entre los 30 y 55 años.

PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 4. Plan de contingencia

Plan de contingencia							
Objetivo	Estrategia	Activadas	Responsable	Situación de riesgo	Fecha inicio	Fecha finalización	Acción de contingencia
Cautivar nuevos compradores por la pagina web, aumentando el nivel de atracción en un 15% con relación a los indicadores actuales	Fortalecimiento de la experiencia digital de la marca Perfumería Bloom	Definir ADN de la marca	Mariana Gomez	Que el ADN no funcione con la marca y no se transmita acorde en puntos físicos, redes sociales y sitio web de la marca	nov-24	ene-25	Realizar un grupo focal no mas de 5 personas con entrevistas a profundidad que permitan identificar hoy como los consumidores perciben la marca y así, identificar las fallas y poderlas corregir oportunamente
		Campaña digital navideña Perfumería Bloom	Mariana Gomez	Que la pagina web no obtenga los resultados esperados con respecto al dinero invertido y presupuestado	dic-24	ene-25	Apalancarse de las actividades navideñas (ferias y eventos) para compensar lo invertido en la campaña navideña y mitigar las pérdidas
		5 embajadoras de marca que complementen la propuesta de valor	Mariana Gomez	Las embajadoras que defina la marca no entreguen el contenido esperado ni en los tiempos establecidos, además, no generan los resultados esperados	dic-24	dic-25	Se optara por contratar otras embajadoras de marca a un menor costo
		Empaques de producto acordes al ADN de marca	Mariana Gomez	Que el proveedor no cumpla con la entrega a tiempo y la marca se vea obligada a utilizar recursos propios de cajas y empaques sin comunicar el valor de la marca	nov-24	nov-25	Si la producción no se entrega a tiempo se utilizaran bolsas y empaques sin el logo de la marca
Fidelizar a los compradores actuales aumentando la frecuencia de compra en un 40% con relación a los indicadores actuales	Fidelización de los clientes actuales para aumentar la frecuencia de compra	Programa de fidelización a clientes	Mariana Gomez	Que los clientes no los motive hacer una recompra y recomendar la marca con las serie de tácticas y estrategias que proponga la marca	dic-24	dic-25	Si las tácticas establecidas por las marcas no generan resultados se hará un grupo focal con los clientes actuales para entender sus motivadores de recompra y recomendación de la marca
		Activaciones comerciales	Mariana Gomez	Que dichas actividades y ferias no representen una utilidad y ganancia para la marca y que sea un gasto inoficioso para la compañía	ene-25	nov-25	Se reducirá el numero de ferias en las que participa la marca si no le es rentable
		Remarketing y retargeting	Mariana Gomez	Que los clientes se sientan saturados y vean nuestros comunicados como SPAM	ene-25	nov-25	Se hará un focus group con los clientes de Bloom para conocer realmente cuales son sus motivadores de recompra con la marca
Aumentar el tráfico en la página web en un 30% en el primer año, con visitantes de las principales ciudades de Colombia	Llegar a las principales ciudades de Colombia con una página web atractiva para aumentar el tráfico en un 30%.	Marketing de contenido	Mariana Gomez	El marketing de contenido generado para la audiencia no sea lo suficiente atractivo y no genere conversiones	feb-25	dic-25	Se ampliara la base de datos de clientes actuales y se diseñara una estrategia nueva a la que se están aplicando para obtener resultados en el e-commerce
		Colaboración con influencers	Mariana Gomez	Las colaboraciones generen un gasto extra a la compañía sin generar utilidad	ene-25	ago-25	Hacemos una encuesta a nuestros usuarios sobre que marcas les gustaría comprar en descuentos. Si las influenciadoras de marca no funcionan se obtara por contratar micro influenciadores
		Alianzas comerciales	Mariana Gomez	Las alianzas establecida no generen las utilidades ni ganancias esperadas para la empresa y no hayan nuevos compradores	ene-25	nov-25	Si la alianza comercial no funciona y no genera utilidades no se expandirá la alianza a otras tiendas ya que para el plan de mercadeo se hará la prueba piloto en una sola tienda

Fuente: Elaboración propia.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tabla 5. Investigación del mercado

Planteamiento investigación de mercado	
<p>El presente estudio es una investigación mixta. Según la definición de Sampieri (2021), la investigación mixta es la integración de un método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio. Este enfoque le permitió a la Perfumería Bloom resolver los objetivos de la investigación, centrándose en conocer los hábitos y preferencias de compra del consumidor de perfumes, lo que permitirá desarrollar una estrategia digital efectiva. Para el objetivo de estudio se encuestaron 400 clientes de la Perfumería Bloom, entre hombre y mujeres, entre los 30 y 55 años. Esto permitió interactuar con el público objetivo para conocer sus intereses y preferencias de compra en un medio digital.</p>	
Tipo de estudio	Investigación mixta
Recolección de datos	400 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%
Herramientas	Qualtrics
Criterios de muestreo	Muestreo por criterio probabilístico
Fuentes de información	Primaria
Diseño de análisis	Investigación descriptiva con análisis bivariado

Fuente: Elaboración propia.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Los siguientes hallazgos se encontraron a partir de la realización de 400 encuestas a clientes de la Perfumería Bloom

Hallazgo 1

El 52 % de los encuestados no está dispuesto a pagar una suscripción de *decants*, mientras el 48 % estaría dispuesto. Aunque existe un alto interés en obtener la suscripción, la mayoría de las personas aún no están convencidas de su valor, esto podría estar asociado al precio y a la calidad de las muestras, lo que indica la posibilidad para diseñar diferentes estrategias para captar esos clientes potenciales.

Hallazgo 2

Aunque está en tendencia el mercado de las fragancias árabes, el 62 % de los encuestados aún prefiere la perfumería de diseñador (como Carolina Herrera, Bvlgari, Dior, etc.).

Hallazgo 3

El 62 % de las personas encuestadas afirmó ser mujeres y el 38 % ser hombres, lo que contradice que la mayoría de las personas dentro del público objetivo de la Perfumería Bloom eran hombres.

Hallazgo 4

El 33 % de los encuestados tiene entre 30 y 35 años, el 30 % se encuentra entre 25 y 29 años y solo el 2 % está entre 51 y 55 años. El público objetivo de la Perfumería Bloom se encuentra entre los 30 y 55 años. Con los resultados de la encuesta se evidencia que hay una concentración significativa en un grupo de edad más joven, y que hay una oportunidad en el

público mayor para atraer personas entre los 51 y 55 años, que actualmente están poco representadas.

Hallazgo 5

El 47 % de los encuestados compra perfumes para uso personal y otro 47 % indica que compra para regalar y para uso personal. Este hallazgo demuestra que hay un equilibrio en los diferentes motivadores de compra por parte del consumidor de perfumes originales, y afirma la importancia de desarrollar estrategias enfocadas en ambos segmentos.

Hallazgo 6

El 27 % de las personas encuestadas compra perfumes una vez al año, esto demuestra una compra basada en una necesidad puntual, un 31% compra cada seis meses, lo que sugiere que este tipo de comprador estaría dispuesto a probar nuevas fragancias, y el 22% compra con una frecuencia menor a seis meses, lo cual podría indicar fidelidad a ciertas marcas. Este hallazgo y los perfiles le permitirá a la Perfumería Bloom planificar promociones de productos o nuevos lanzamientos.

LECCIONES APRENDIDAS

Desde la óptica del mercado

Los nuevos hábitos de consumo, las tendencias del mercado, la cultura y las exigencias emergentes del consumidor son factores clave para tener en cuenta. Sin embargo, muchas pequeñas empresas y emprendimientos enfrentan dificultades para implementar este ejercicio debido a la falta de recursos humanos, tiempo y capital, lo que limita su capacidad para ser competitivos y diferenciados en el mercado.

Para alcanzar las metas propuestas, es fundamental que todos los colaboradores de la organización estén alineados y trabajen en conjunto hacia una estrategia integral que contemple tácticas y actividades que aporten valor a la empresa. El consumidor moderno ya no basa su decisión de compra únicamente en los beneficios del producto o en su precio; ahora, es un consumidor más exigente e informado. En el sector de las fragancias, es crucial resaltar no solo el precio, sino también lo intangible, lo experiencial y lo sensorial, dado que se trata de un mercado de lujo. Para llegar a la definición estratégica y a los objetivos, es indispensable conocer a fondo la compañía, el entorno interno y externo, y, por último, pero no menos importante, al consumidor.

La Perfumería Bloom ofrece un portafolio de productos variado en comparación con sus competidores en el mercado a precios más justos. No obstante, esta diferenciación no es suficiente para sobresalir en una industria donde existen grandes competidores que también han avanzado en ofrecer variedad de productos, importar directamente y mejorar sus precios para ser competitivos en el mercado.

Por lo tanto, es esencial realizar una investigación inicial que permita entender la industria, sus avances y diferenciaciones, los competidores y las oportunidades existentes, con el fin de acercarse a una estrategia sólida que permita alcanzar los objetivos trazados para la compañía.

En la industria de los perfumes en Colombia, existen reconocidas marcas como La Riviera, Fedco, Falabella y Blind, entre otras. Para sobresalir en el mercado, es necesario diferenciar el producto no solo por el portafolio y los precios, sino también por todas las características de la marca que puedan motivar al consumidor a invertir su dinero en una

perfumería local. Al tomar como referencia estas grandes marcas, la diferenciación puede surgir de la forma en que nace la marca, desde un emprendimiento familiar, la figura de una mujer empresaria cabeza de familia, y el impacto social que puede generar al crear empleo para más mujeres. También se deben considerar canales de distribución más personalizados y cercanos, así como la manera en que se comunican todos estos atributos al consumidor.

Por otro lado, es importante entender el impacto del entorno externo sobre el producto y la marca. No es suficiente con comercializar y distribuir un producto atractivo; es indispensable cumplir con las normas y regulaciones que rigen un bien o servicio. En el caso de los perfumes, es relevante tener en cuenta las normativas que se aplican a la importación y comercialización de estos productos de forma completamente legal, así como los registros que deben tener, lo cual puede representar una ventaja competitiva en términos de comunicación de la marca.

El entorno interno de la empresa también juega un papel fundamental en la definición de los objetivos y las estrategias. Las limitaciones financieras, de personal y de recursos son variables para considerar un plan de mercadeo ejecutable y coherente con la situación actual de la organización. Resulta imprescindible identificar las oportunidades en términos de precio, distribución, producto y comunicación, para proponer acciones que permitan mejorar el desempeño general de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, toda la estrategia de la Perfumería Bloom debe estar centrada en el consumidor. Todas las oportunidades y acciones planteadas deben responder a las necesidades del público objetivo de la marca. Por ello, es crucial conocer a fondo el perfil del consumidor para entender quién es, qué hace, cuáles son sus preferencias y lo que espera y valora de una marca.

En este caso, la investigación realizada permitió conocer más de cerca al consumidor de la marca y confirmar la alta importancia que otorga a la originalidad del producto. Este conocimiento ha sido fundamental para definir la estrategia, no solo en el certificado de originalidad y garantía ya existente, sino en cada una de las actividades que llevará a la Perfumería Bloom a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Desde la perspectiva organizacional

Para cualquier organización, un conocimiento profundo de su consumidor es una gran ventaja competitiva. La investigación le permitió a la compañía identificar quién es el consumidor real de sus productos, sus características y lo que considera más importante al tomar la decisión de compra de una fragancia original. Esto le brindará a la Perfumería Bloom un conocimiento valioso que se traduce en herramientas para satisfacer mejor las necesidades de este comprador y comunicarse adecuadamente a través del contenido utilizado en redes sociales, aumentando así su presencia a nivel digital.

Es fundamental definir un ADN claro para la compañía, lo que garantiza una personalidad de marca coherente y una comunicación efectiva que la diferencie en el mercado. Bloom, una empresa familiar fundada por una madre emprendedora y apoyada por su hija, genera una conexión emocional genuina que incrementa la confianza del público al ver a las líderes y voceras de la marca. Humanizar la marca es un aspecto clave que facilita la conexión con el consumidor; las personas les compran a otras personas, por lo que es esencial continuar alimentando y cultivando esta relación.

La Perfumería Bloom ha focalizado sus esfuerzos en la comunicación a través de Instagram. Al acercarse al consumidor y entender las redes sociales que utiliza, es importante concluir que la marca debe estar presente donde se encuentra su comprador. Por ello, es vital comunicarse a través de otros medios como TikTok y WhatsApp, y crear estrategias de comunicación efectivas y específicas para cada canal.

Asimismo, es vital realizar análisis periódicos para comprender al consumidor actual y explorar nuevos segmentos, identificando si los grupos definidos siguen siendo los mismos o si han experimentado cambios.

Desde el proceso de intervención

El desarrollo de un plan de mercadeo exige disciplina, organización y una planificación estricta para cumplir con los objetivos y los plazos establecidos. La metodología propuesta por la Universidad EAFIT es estructurada y se lleva a cabo a través de tres entregas, con un claro desglose de los capítulos y puntos a desarrollar. Esto facilita que el proceso sea sencillo

de seguir y comprensible para cualquier persona que revise la tabla de contenido del plan de mercadeo de la Perfumería Bloom.

El proceso resulta desafiante, especialmente en la primera entrega, donde se requiere una investigación amplia y rigurosa para luego realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo, así como de sus variables. Indudablemente, la matriz DOFA representa un gran reto para sintetizar todo el análisis y traducirlo en debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La calidad de la matriz DOFA será fundamental para el despliegue de estrategias acertadas y coherentes con las necesidades del negocio. Por ello, sería importante considerar la posibilidad de extender el tiempo asignado para esta primera entrega.

La ejecución completa de este plan de mercadeo es una experiencia de aprendizaje significativa que permite aplicar toda la teoría, generando conocimiento para producir un impacto positivo tanto en la organización objeto de esta investigación como en la sociedad en general, fomentando emprendimientos con propósito. Esta experiencia no solo enriquece el desarrollo profesional, sino también el crecimiento integral del individuo, quien se vuelve capaz de aprender, investigar, proponer, enseñar, desarrollar y escuchar.

En el proceso de intervención se observó una conexión profunda entre el consumidor y la marca, basada en valores compartidos y contenido relevante, lo que fomenta relaciones de valor. Este vínculo no solo genera asociaciones positivas que impulsan el consumo, sino que también convierte a estos usuarios en voceros y validadores de la marca, facilitando su recomendación a medida que se sienten identificados y seguros con la empresa. La ejecución del plan de mercadeo para Bloom destaca la importancia de construir narrativas centradas en el empoderamiento femenino, en la figura de la mujer empresaria y en el establecimiento de relaciones significativas con los consumidores a lo largo del tiempo.

CONCLUSIONES

A partir de los principales hallazgos obtenidos, se pueden extraer conclusiones clave para la compañía. Aunque existe un interés considerable en el servicio de suscripción de *decants*, el 52 % de los encuestados no está dispuesto a pagar por este servicio, lo que sugiere la necesidad de ajustar la estrategia de valor. Esto podría implicar una mejor segmentación de precios o la mejora en la percepción de calidad y variedad de las muestras ofrecidas. Por lo tanto, se propone desarrollar la estrategia sin el tema de una suscripción mensual ya que se concluye que el colombiano aún no está muy acostumbrado a la suscripción de productos y una fragancia no se ve como una necesidad primaria que le deba llegar mes a mes.

Por otro lado, aunque el mercado de fragancias árabes está en tendencia, el 62 % de los encuestados sigue prefiriendo fragancias de diseñadores como Carolina Herrera, Dior, Chanel, Bvlgari, entre otros. Esto revela una oportunidad significativa en el segmento de perfumería clásica, que ha sido el sello distintivo de Perfumería Bloom durante más de quince años.

Además, se encontró que el 62 % de los encuestados son mujeres, lo cual contradice la percepción inicial que tenía la empresa de que el público objetivo principal era el masculino. Este dato sugiere que la empresa debería centrar más sus esfuerzos en el público femenino. Se podría aprovechar la figura de Olga Salazar, fundadora de la marca, como el arquetipo ideal para comunicarse con un público más elegante, mientras que Mariana Gómez, su hija, podría dirigir su mensaje a un público más joven, acorde con la actual clientela predominante.

En cuanto a la edad, el grupo más representado está entre los 25 y 35 años, lo que plantea una oportunidad para atraer a un público de mayor edad, especialmente entre los 51 y 55 años, quienes actualmente están en la base de clientes.

REFERENCIAS

- Creswell, J. (1994). *Investigación cualitativa y diseño investigativo*. Editorial Sage.
<https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Escobar Naranjo, S. (2000). “La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor”. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003&lng=en&tlng=es
- Euromonitor International (2024). *Fragrances in Colombia*. Euromonitor International.
<https://www.euromonitor.com/fragrances-in-colombia/report>
- Informes de Expertos (s. f.). *Informe sobre el mercado latinoamericano de perfumes*. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-perfumes>
- Informes de Expertos. (s. f.). *Mercado de perfumes en Colombia*. Informes de Expertos.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-perfumes-en-colombia>
- Instituto de Estudios Fiscales (2017). *La dinámica del mercado inmobiliario en España*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=128928>
- Kumar, N. (2024, agosto 17). *Mercado de perfumes en Colombia: tendencias y oportunidades para 2024*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/mercado-de-perfumes-en-colombia-tendencias-y-2024-nitin-kumar-zmmdc/>
- La República (2023, febrero 2). *Con participación de 20 %, los perfumes siguen relevantes en la categoría de belleza*. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/con-participacion-de-20-los-perfumes-siguen-relevantes-en-la-categoria-de-belleza-3452735>
- Martínez, A. (2022). “Análisis de la estrategia de marketing en el sector de los perfumes en España”. *Revista de Marketing e Investigación*, 15(3), 45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940641>
- Medium Multimedia (2024, julio 12). *Cómo influyen las TIC en la aplicación de las estrategias de marketing digital*. Medium Multimedia.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-las-tic-en-la-aplicacion-de-las-estrategias-de-marketing-digital/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2023, julio 25). *Minambiente establece medidas para la reducción gradual de plásticos de un solo uso en Colombia.*

<https://www.minambiente.gov.co/minambiente-establece-medidas-para-la-reduccion-gradual-de-plasticos-de-un-solo-uso-en-colombia/>

Noticias RCN (2024, agosto 15). *Colombia, brillante en el escenario del lujo: ventas por 1.5*

billones de euros. Noticias RCN. <https://www.noticiasrcn.com/economia/colombia-brillante-en-el-escenario-del-lujo-ventas-por-1-5-billones-de-euros-469031#:~:text=Un%20estudio%20reciente%20realizado%20por,este%20mercado%20seg%C3%BAAn%20la%20investigaci%C3%B3n.>

Pérez, L. (2023, febrero 15). *Colombia: un mercado cada vez más atractivo para marcas extranjeras de perfumería.* La República. [https://www.larepublica.co/ocio/colombia-un-mercado-cada-vez-mas-atractivo-para-marcas-extranjeras-de-perfumeria-](https://www.larepublica.co/ocio/colombia-un-mercado-cada-vez-mas-atractivo-para-marcas-extranjeras-de-perfumeria-3685028)

[3685028](https://www.larepublica.co/ocio/colombia-un-mercado-cada-vez-mas-atractivo-para-marcas-extranjeras-de-perfumeria-3685028)

ProColombia (n. d.). Preguntas frecuentes. ProColombia. <https://procolombia.co/transparencia/preguntas-frecuentes>

RD Station (n. d.). *Marketing digital.* RD Station. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Sierra, A. (2018, octubre 1). *Un colombiano promedio compra un perfume cada cuatro meses.* La República. <https://www.larepublica.co/ocio/un-colombiano-promedio-compra-un-perfume-cada-cuatro-meses-2867627>

Tamaño, J. M. (2021). *Gestión de la información en empresas de base tecnológica* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio UPCT. <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/35be877b-3459-406a-955c-88c34230fee0/content>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2016). *Why buy luxury? Insights from consumer research.* ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/304793951_Why_Buy_Luxury_Insights_From_Consumer_Research

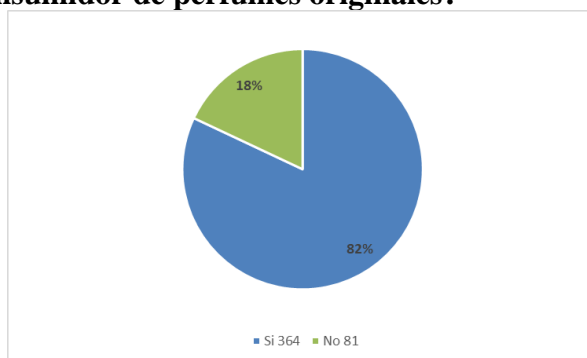
ANEXOS

Anexo 1. Encuesta plan de mercadeo Perfumería Bloom

¡Hola! Somos estudiantes de la Maestría de Mercadeo de la Universidad EAFIT. Esta encuesta es con el fin de conocer los hábitos y preferencias de compra del consumidor de perfumes, lo que nos permitirá desarrollar una estrategia digital efectiva. Gracias por tu apoyo.

- Pregunta 1. ¿Eres consumidor de perfumes originales?

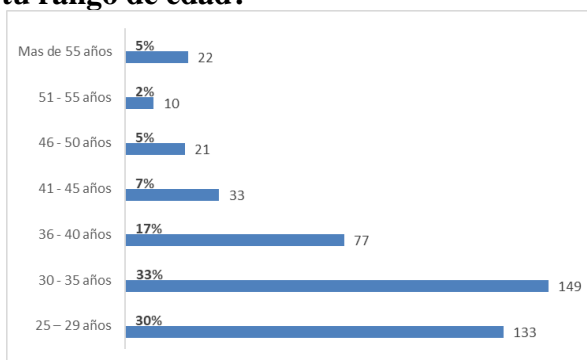
Ilustración 17. ¿Eres consumidor de perfumes originales?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 2. ¿Cuál es tu rango de edad?

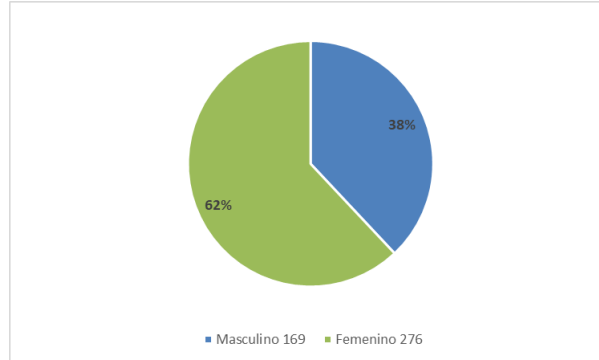
Ilustración 18. ¿Cuál es tu rango de edad?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 3. ¿Cuál es tu sexo?

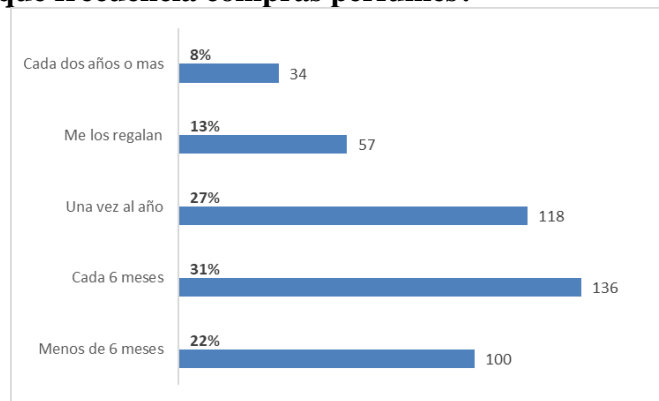
Ilustración 19. ¿Cuál es tu sexo?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compras perfumes?

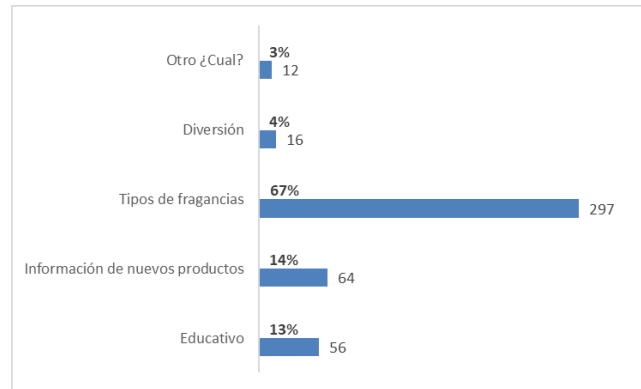
Ilustración 20. ¿Con que frecuencia compras perfumes?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en los medios digitales de una tienda de perfumería?

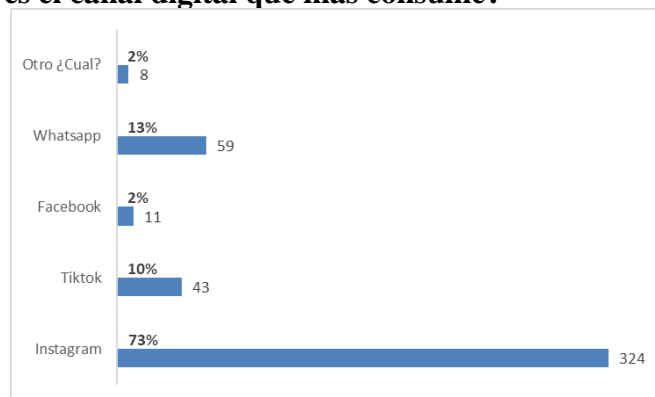
Ilustración 21. ¿Qué tipo de contenido te gustaría encontrar en los medios digitales de una tienda de perfumería?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 6. ¿Cuál es el canal digital que más consume?

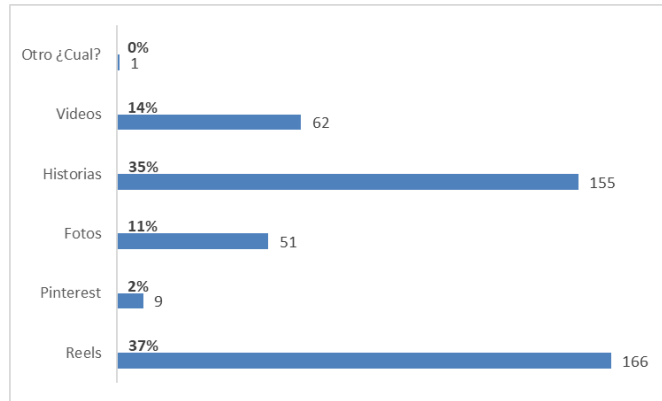
Ilustración 22. ¿Cuál es el canal digital que más consume?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 7. ¿Cuál es tu formato más consumido?

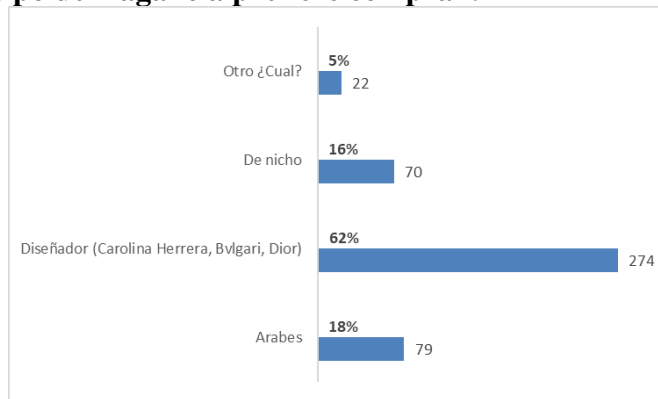
Ilustración 23. ¿Cuál es tu formato más consumido?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 9. ¿Qué tipo de fragancia prefiere comprar?

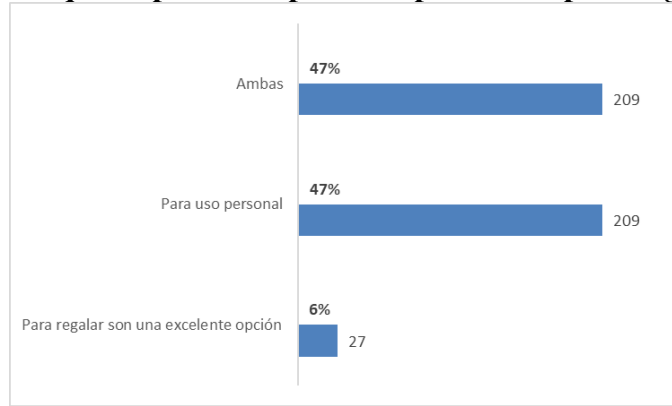
Ilustración 24. ¿Qué tipo de fragancia prefiere comprar?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 10. ¿Usted adquiere perfumes para uso personal o para regalar?

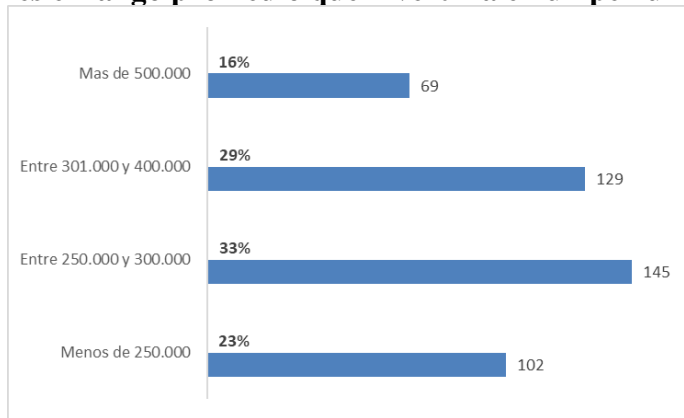
Ilustración 25. ¿Usted adquiere perfumes para uso personal o para regalar?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 11. ¿Cuál es el rango promedio que invertiría en un perfume original?

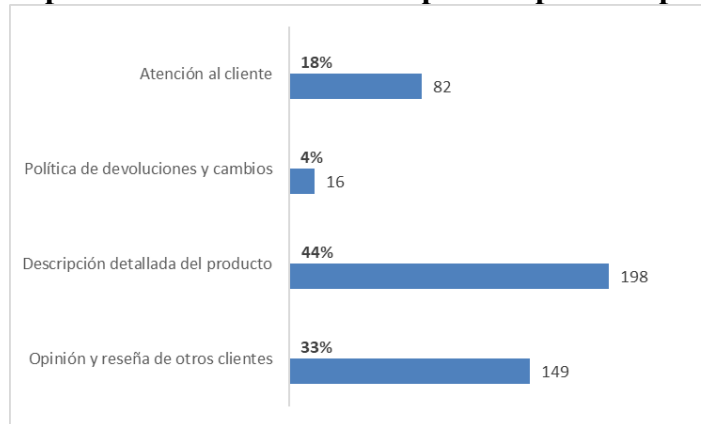
Ilustración 26. ¿Cuál es el rango promedio que invertiría en un perfume original?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 12. ¿Qué espera usted a la hora de comprar un perfume por internet?

Ilustración 27. ¿Qué espera usted a la hora de comprar un perfume por internet?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual de *decants* (muestras pequeñas de 5 ml) con cinco opciones de diferentes perfumes y lanzamientos?

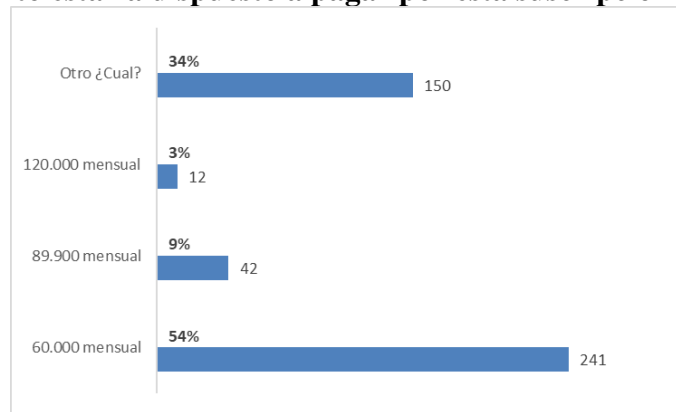
Ilustración 28. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual de *decants* (muestras pequeñas de 5 ml) con cinco opciones de diferentes perfumes y lanzamientos?



Fuente: Elaboración propia.

- Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta suscripción?

Ilustración 29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta suscripción?



Fuente: Elaboración propia.