

DESARROLLO DE MARCA COSMÉTICA BUTTERFLAY REVOLUTION BIOCOSMETIC COMO SEMILLA PARA UNA SPIN-OFF UNADISTA

DEVELOPMENT OF BUTTERFLAY REVOLUTION BIOCOSMETIC COSMETIC BRAND AS A SEED FOR A UNADIST SPIN-OFF

¹Natalia Molina Arévalo, ²Javier Augusto Romero Cuellar

^{1,2}Universidad Nacional abierta y a distancia

Recibido: 6/6/2024 Aprobado: 9/8/2024

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados obtenidos del proyecto PSIIN3802ECBTI2023 “Desarrollo de marca distintiva como innovación comercial de productos cosméticos” el cual tiene por propósito principal la definición del nombre de la firma, signo distintivo y manual de marca para ser registrada a nombre de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Es de mencionar que a su vez el proyecto PSIIN3802ECBTI2023 nace a partir del proyecto ECBTIPIE24202 “Diseño e implementación de sistema productivo de jabonería artesanal y ecológica usando componentes naturales y grasas de origen vegetal” en donde se diseñó y realizó el montaje de un taller artesanal de jabonería y se formularon tres prototipos de jabón, uno líquido, uno sólido y otro cremoso. La premisa fue usar materias primas de origen vegetal, natural y que aprovechara materias primas propias del Tolima, por ejemplo, se usó la fruta de arazá debido a su alto contenido de vitamina C, componente que tonifica la piel y aporta una gran luminosidad a la piel. Derivado de los resultados de los dos proyectos anteriormente mencionados se pueda conformar una spin-off o empresa de base tecnológica unadista para la producción y comercialización de productos cosméticos que generen nuevos ingresos para la universidad y ser una fuente de empleo.X

Palabras clave: branding, creación de Spin-off, desarrollo de marca, signos distintivos, base tecnológica, jabonería artesanal.

ABSTRACT

This article presents the results obtained from the project PSIIN3802ECBTI2023 “Development of distinctive brand as commercial innovation of Cosmetic products” which has as its main purpose the definition of the name of the

Citación: Romero Cuellar, J. A. ., & Molina Arévalo, N. (2025). Desarrollo de marca cosmética Butterfly Revolution Biocosmetic como semilla para una spin-off unadista. *Publicaciones E Investigación*, 18(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.8644>

¹ natalia.molina@unad.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-6266-596X>

² javier.romero@unad.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-4978-9295>

<https://doi.org/10.22490/25394088.8644>

firm, distinctive sign and brand manual to be registered in the name of the National University Open and Remote. It is worth mentioning that in turn the PSIIN3802ECBTI2023 project was born from the ECBTIPIE24202 project “Design and implementation of a productive system for artisanal and ecological soap making using natural components and fats of vegetable origin” where the assembly of an artisanal soap workshop was designed and carried out. soap making and three soap prototypes were formulated, one liquid, one solid and one creamy. The premise was to use raw materials of plant origin, natural and that took advantage of Tolima’s own raw materials, for example, the arazá fruit was used due to its high content of vitamin C, a component that tones the skin and provides great luminosity to the skin. fur. Derived from the results of the two aforementioned projects, a Spin-off or Unadista technology-based company can be formed for the production and marketing of cosmetic products that generate new income for the university and be a source of employment.

Key words: Branding, spin-off creation, brand development, distinctive signs, technological base, handmade soap.



1. INTRODUCCIÓN

En un mercado cosmético altamente competitivo, la diferenciación a través del desarrollo de marcas artesanales y sostenibles se ha convertido en una estrategia clave para captar la atención de los consumidores. La creciente demanda de productos elaborados con ingredientes naturales y procesos sostenibles refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes valoran cada vez más la calidad y el impacto ambiental de los productos que utilizan. En este contexto, el presente estudio se enfoca en el desarrollo de la marca Butterfly Revolution Biocosmetic, una firma emergente que busca posicionarse en el mercado de cosméticos artesanales a través de la comercialización de productos como jabones, perfumes y bombas de baño, todos elaborados con ingredientes naturales.

El propósito de este artículo es presentar los hallazgos de una investigación cualitativa centrada en comprender las experiencias y percepciones de los consumidores sobre los productos cosméticos artesanales y su relación con la marca. Para ello, se implementó un enfoque metodológico que incluyó entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante, con el fin de obtener una visión integral del comportamiento y preferencias del consumidor.

Además, se analiza el diseño de la marca y su relevancia para generar una conexión emocional y visual con el cliente, así como las estrategias de comercialización digital que permitirán a la firma alcanzar un público más amplio. Asimismo, se aborda el análisis financiero de los costos de producción, con el fin de asegurar que el modelo de negocio sea sostenible a largo plazo.

Este trabajo busca contribuir a la comprensión de los factores clave para el éxito de las marcas de cosméticos artesanales en un mercado en crecimiento, destacando la importancia del diseño, la calidad y la sostenibilidad como pilares de una propuesta de valor sólida y atractiva para los consumidores.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El proyecto está diseñado como una investigación cualitativa ya que el enfoque utilizado es para explorar y comprender las experiencias subjetivas de los consumidores, así como para obtener información rica en detalles sobre la marca, productos y empaques; también, se realizó un muestreo intencional, seleccionando participantes que sean consumidores potenciales de

productos cosméticos y que estén familiarizados con la comercialización digital. Se utilizaron diferentes técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante, para recopilar información detallada y contextualizada, desarrollando el análisis de contenido temático de los datos cualitativos recopilados, identificando temas, patrones y categorías emergentes. Se presentan las fases y procedimiento de investigación:

- Fase I: Modelo Canva
- Fase II: Diseño y manual de marca
- Fase III: Análisis financiero

3. DESARROLLO

El desarrollo de marca y productos para la firma cosmética Butterfly Revolution Biocosmetic se presenta como una idea de negocio prometedora en el mercado de productos cosméticos artesanales. Así mismo, la firma se centrará en la comercialización de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. Estos productos se elaborarán utilizando ingredientes naturales y una técnica de elaboración artesanal para ofrecer una experiencia única al cliente. En la Figura 1 se presenta el modelo Canva para la firma cosmética Butterfly Revolution Biocosmetic:

Figura 1. Modelo Canva Butterfly Revolution Biocosmetic.

Segmentos de Mercado (SM)	Propuestas de Valor (PV)	Canales (C)	Relaciones con los Clientes (RCI)	Fuentes de Ingresos (FI)
Consumidores de cosméticos naturales, en edades de 18 a 45, personas de CARÁCTER JURICA o personas naturales con ESTABLECIMIENTOS comerciales	Productos de jabones artesanales, perfumes y bombas de jabón para jacuzzi. de alta calidad y naturales para el cuidado de la piel y el cabello con productos endémicos de la región	Plataformas digitales, tienda en línea, redes sociales (Facebook, IM y TikTok)	Atención a la cliente personalizada, soporte postventa, programas de fidelización	Ventas de productos cosméticos, adicionales (asesoramiento, talleres)
Recursos Clave (RC)	Actividades Clave (AC)	Asociaciones Clave (AsC)	Estructura de Costos (EC)	
Materias primas naturales, personal cualificado, tecnología digital, infraestructura de producción	Diseño de marca y empaques, producción de productos cosméticos, marketing digital, gestión de pedidos y entregas Jabones Artesanales: · Aceites esenciales (variedad	Proveedores de materias primas, agencias de publicidad y marketing, distribuidores	Costos de producción, costos de marketing y publicidad, gastos de logística y envío, costos de personal	de fragancias): 10 tipos diferentes · Aceites base (como aceite de oliva, aceite de coco, aceite de almendras, etc.): 5 litros de cada tipo · Manteca de café : 2 kg · Hidróxido de sodio (sosa cáustica): 2 kg · Colorantes naturales (opcional): 5 colores diferentes · Moldes para jabones: 20 unidades de diferentes formas y tamaños · Ingredientes adicionales (flores secas, semillas, exfoliantes, etc.): según la variedad de jabones · Perfumes: · Aceites esenciales (variedad de fragancias): 15 tipos diferentes · Alcohol de grado cosmético: 8 litros · Agua destilada: 2 litros · Frascos de vidrio con atomizador: 20 unidades de diferentes tamaños · Etiquetas personalizadas: 100 unidades · Ingredientes adicionales (extractos naturales, aceites portadores, etc.): según la variedad de perfumes · Bombas de Jabón para Jacuzzi: · Bicarbonato de sodio: 10 kg · Ácido cítrico: 5 kg · Almidón de maíz: 2 kg · Aceites esenciales (variedad de fragancias): 10 tipos diferentes · Colorantes naturales (opcional): 5 colores diferentes · Moldes para bombas de jabón: 20 unidades de diferentes formas y tamaños · Ingredientes adicionales (flores secas, hojas, decoraciones, etc.): según la variedad de bombas de jabón

El diseño de marca es un elemento clave para generar reconocimiento y recordación en el mercado. Por tanto, se busca que sea visualmente atractivo, represente los atributos distintivos de la empresa y sea fácilmente identificable por los consumidores. Así mismo, es fundamental contar con el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, lo cual brinda protección legal y exclusividad sobre el uso de la marca. Este registro otorga a la empresa la seguridad de que su diseño está debidamente respaldado y amparado por la legislación correspondiente. Cuando se trata de conceptos de cosmetología, un aspecto clave

es la paleta de colores que se asocia con la línea de producción, como los azules y los corales, que evocan recursos de hidratación como el agua y las plantas medicinales. También se debe considerar la relación entre la ciudad y la naturaleza, y crear espacios que inviten a la reflexión y al cuidado de los consumidores. Los cosméticos y los fitocosméticos influyen en un estilo de vida que busca una economía sostenible y una salud integral, que se transmite de generación en generación y se refleja en la juventud a través de su cuidado personal, emocional y social. Siguiendo las recomendaciones del proceso investigador, se escogen los colores

institucionales azul y dorado para la imagen corporativa. Se hace una transición de estos colores a un color blanco para crear una armonía y una recordación en los clientes. Se busca que la imagen sea reconocible e inconfundible a lo largo del tiempo y que genere una emoción positiva. Los costos del producto incluyen los gastos asociados a la adquisición de materias primas de alta calidad, los procesos de elaboración artesanal, los empaques ecológicos y los insumos necesarios para garantizar la presentación y calidad de los productos. En la Figura 2 se presentan el logotipo y eslogan de la firma cosmética.

Figura 2. Diseño de marca y slogan.



TABLA 1. COSTOS DE PRODUCTOS

Costos del producto						
No.	Categoría	Producto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total, cofinanciación
1	Jabón glicerinado	Base jabón de glicerina	Kg	220	\$ 15.000	\$ 3.300.000
2	Jabón glicerinado	Aceite puro de vitamina E	Onzas	64	\$ 15.000	\$ 960.000
3	Jabón glicerinado	Mica cosmética	KIT	1	\$ 90.000	\$ 90.000
4	Jabón glicerinado	Moldes	Unidad	10	-	-
5	Jabón glicerinado	Envases y empaquetado	Unidad	1.000	\$ 2.000	\$ 2.000.000
6	Perfume	Fragancias	LT	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
7	Perfume	Alcohol fijador	LT	20	\$ 9.500	\$ 190.000
8	Perfume	Mica cosmética	KIT	1	\$ 90.000	\$ 90.000
9	Perfume	Envases y empaquetado	Unidad	1.000	\$ 5.000	\$ 5.000.000
Total, costos de materiales primas						\$ 13.030.000

Fuente: Rojas Caycedo (2024)¹.

El análisis detallado de los costos del producto permite a la empresa tomar decisiones informadas sobre la fijación de precios, la optimización de recursos y la búsqueda de eficiencias en los procesos de producción. De esta manera, Butterfly Revolution Biocosmetic

busca alcanzar un equilibrio financiero y comercial que garantice el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la firma en la industria cosmética. En la Tabla No. 1, se proyectan los costos de producción para lotes de 1.000 unidades de perfumes y jabones para kits.

¹ Precios de los insumos calculados en el año 2023.

4. DISCUSIÓN

El desarrollo de la firma cosmética Butterflay Revolution Biocosmetic destaca como una propuesta atractiva en el sector de los cosméticos artesanales, un mercado en crecimiento que responde a la tendencia global hacia productos naturales y sostenibles. Al centrarse en la elaboración de jabones, perfumes y bombas de baño con ingredientes naturales, la marca no solo se posiciona como una alternativa ecológica, sino que también ofrece una experiencia de consumo personalizada y exclusiva, alineada con las demandas actuales de los consumidores que buscan productos que reflejen un estilo de vida saludable y consciente.

Un elemento clave en el éxito de la marca será su capacidad para generar reconocimiento y diferenciación en un mercado saturado. El diseño de marca, representado en el logotipo, eslogan y la elección de colores institucionales, juega un rol central en esta estrategia. La combinación de tonos azules y corales, que evocan frescura y naturaleza, busca conectar emocionalmente con el consumidor y transmitir los valores de sostenibilidad y bienestar que caracterizan a Butterflay Revolution Biocosmetic. Además, la inclusión del dorado refuerza la percepción de calidad y exclusividad, elementos importantes para atraer a un segmento de consumidores que valora tanto la estética del producto como su funcionalidad.

Desde un punto de vista comercial, el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio asegura la protección legal necesaria para evitar imitaciones y garantizar la exclusividad en el uso del nombre y la imagen de la empresa. Este paso estratégico es crucial para salvaguardar la identidad de la marca en un entorno donde la competencia es fuerte y la diferenciación es esencial para mantenerse relevante.

En términos de costos, el análisis detallado presentado en la Tabla 1 revela que la producción artesanal de cosméticos, aunque más costosa que la producción industrial, permite a la marca ofrecer productos de alta calidad, lo que justifica un precio más elevado y atractivo para un nicho de mercado dispuesto a pagar

por productos premium. Sin embargo, el reto estará en encontrar un equilibrio entre los costos de producción, que incluyen ingredientes de alta calidad, procesos artesanales y empaques ecológicos, y la fijación de precios que permita a la empresa ser competitiva y rentable a largo plazo.

La sostenibilidad económica de la firma dependerá en gran medida de su capacidad para optimizar los recursos y procesos de producción, buscando eficiencias sin comprometer la calidad. A medida que la empresa crezca, será necesario considerar la expansión de la producción y la optimización de la cadena de suministro, lo que podría abrir oportunidades para reducir costos y mejorar la competitividad en el mercado. Además, la estrategia de marketing digital jugará un papel crucial en la promoción de la marca y en la captación de un público más amplio, aprovechando el alcance y la segmentación que ofrecen las plataformas en línea.

En conclusión, Butterflay Revolution Biocosmetic tiene el potencial de posicionarse como una marca sólida en el mercado de cosméticos artesanales si logra mantener el equilibrio entre la calidad de sus productos, la diferenciación en su propuesta de valor y una estructura de costos sostenible. Las decisiones estratégicas en cuanto al diseño de marca, la comercialización y la producción serán determinantes para garantizar su éxito y crecimiento en un mercado altamente competitivo.

5. CONCLUSIONES

Butterflay Revolution Biocosmetic, debe comprender las preferencias de los consumidores y adaptar su estrategia de desarrollo de marketing enfocándose en la promoción de la marca y la calidad de las fragancias, resaltando su durabilidad y beneficios, para atraer a los consumidores que valoran estos aspectos. Además, es importante considerar estrategias de precio competitivo y diseño atractivo para fortalecer la propuesta de valor de la firma cosmética. Realizar un análisis exhaustivo de los costos y gastos asociados a la inversión inicial, incluyendo la adquisición de equipos, materiales, tecnología y otros activos necesarios para la producción y

comercialización de los productos cosméticos. Buscar fuentes de financiamiento adecuadas que se ajusten a las necesidades y capacidad de la empresa, considerando opciones como préstamos bancarios, inversionistas o programas de apoyo empresarial.

REFERENCIAS

Adiós al género con la cosmética no binaria. (2021). *Indisa*. <https://www.indisa.es/al-dia/adios-genero-cosmetica-no-binaria>

Alpaca Tito, J. A. (2022). *Plan de negocios para la creación y comercialización de jabones artesanales terapéuticos JAT Bloom en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022*. (Tesis de grado). Universidad Marcelino Champagnat- <https://hdl.handle.net/20.500.14231/3498>

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Rojas Caycedo, A. N. (2024). *Desarrollo de marca, productos y empaques para comercialización digital de la firma cosmética Butterflay Revolución Biocosmetic*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/60710>

Gázquez Abad, J. C. & Sánchez Pérez, M. (2007). Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner. *ICE, Revista de Economía*, 839. <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1105/1105>

Molina, N., Zambrano, L., Romero, J., & Trilleros, D. (2022). Desarrollo de prototipos de jabonería artesanal, natural y ecológico como experiencia de diseño de procesos y producto. *Expotech 2021 Ciencia, Ingeniería y Sociedad. Revista Publicaciones e Investigación*.