

Nüma: Plataforma digital de bienestar personalizado que conecta las necesidades de los usuarios con protocolos curados para la construcción de hábitos saludables

Daniela Hernández Ariza
Laura Daniela Guerrero

Maestría en Administración de Empresas — MBA 16
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá, D.C.
2026

Nüma: Plataforma digital de bienestar personalizado que conecta las necesidades de los usuarios con protocolos curados para la construcción de hábitos saludables

Daniela Hernández Ariza
Laura Daniela Guerrero

Docente Tutor
Nelson Alfonso Gómez Cruz

Maestría en Administración de Empresas — MBA 16
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá, D.C.
2026

| | |
|---|----|
| 1. Contexto..... | 5 |
| 1.1 Resumen | 7 |
| 1.1.1 Antecedentes de la idea de negocio | 8 |
| 2. Business Model Canvas | 10 |
| 2.1 Value Proposition Canvas | 12 |
| 2.2 Mapa de entorno..... | 14 |
| 2.2.1 Condiciones que el entorno abre para el proyecto..... | 14 |
| 2.2.2 Restricciones que el diseño debe respetar | 16 |
| 2.2.3 Tabla resumen del mapa de entorno | 17 |
| 3. Análisis de la competencia | 18 |
| 4. Problema de investigación..... | 25 |
| 4.1 Árbol de objetivos | 26 |
| 5. Marco Estratégico: Strategic Cascading Framework | 27 |
| 5.1 Upper Strategy..... | 27 |
| 5.1.1 KPI Primario — Validación de Tracción (Etapa 1) | 28 |
| 5.1.2 KPI Secundario — Validación de Retención (Etapa 2) | 29 |
| 5.1.3 KPIs de Soporte Operativo (actualizados con datos del P&G V2 y de E1/E2)..... | 29 |
| 5.2 Middle Strategy | 31 |
| 5.2.1 Personalización Diagnóstica como Argumento de Confianza (no solo de conversión)31 | |
| 5.2.2 Arquitectura de Recomendación con Lógica de Combinación y Paridad de Precio | 31 |
| 5.2.3 Curaduría con Infraestructura de Confianza y Portafolio Híbrido Loca/Internacional | 32 |
| 5.2.4 Sostenibilidad del Margen vía Fee de Curaduría..... | 32 |
| 5.2.5 Retención Activa vía Recordación y Recompra..... | 33 |
| 5.2.6 Riesgos identificados en Middle Strategy | 33 |
| 5.3. Lower Strategy | 34 |
| 5.3.1 Metodologías aplicadas (actualizadas — reflejan lo realmente ejecutado)..... | 34 |
| 5.3.2 Métricas de Seguimiento (actualizadas)..... | 35 |
| 5.3.3 Sistema de Alerta Temprana (actualizado)..... | 36 |
| 5.4 Upper Tactics — Flujo de experiencia del usuario (actualizado al prototipo funcional) ... | 36 |
| 5.5 Lower Tactics — OKRs (actualizados) | 37 |
| 5.5.1 OKR 1 — Tracción de Mercado..... | 37 |
| 5.5.2 OKR 2 — Retención y Recompra (KPI Secundario — H06, hipótesis reina)..... | 37 |
| 5.5.3 OKR 3 — Conversión, Ticket y Fee de Curaduría..... | 38 |
| 5.5.4 OKR 4 — Validación B2B y de Consignación | 38 |

| | |
|--|-----|
| 5.5.5 Mecanismos de Control | 38 |
| 6. Validación de Hipótesis..... | 39 |
| 6.1 Síntesis — Hipótesis de segmento B2C (H01-H14)..... | 43 |
| 6.2 Síntesis — Hipótesis de comportamiento, B2B y financieras (no evaluables por encuesta) | 45 |
| 6.3 Ajustes confirmados desde el modelo 1 | 47 |
| 6.4 Nuevos pivotes identificados en este ciclo..... | 48 |
| 6.5 Re-priorización tras las encuestas (lógica P1/P2/P3)..... | 50 |
| 7. Resumen ejecutivo — P&G..... | 51 |
| 8. Metodología..... | 52 |
| 9. Embudo de mercado | 53 |
| 9.1 TAM..... | 53 |
| 9.1.2 SAM..... | 53 |
| 9.1.3 SOM..... | 54 |
| 9.1.4 Objetivo año 1 | 54 |
| 10. Próximos Pasos / Roadmap..... | 54 |
| 10.1 Acciones técnicas y operativas paralelas | 55 |
| 11. Aprendizajes | 55 |
| 12. Riesgos..... | 56 |
| 13. Referencias..... | 58 |
| 14. Anexos | 59 |
| Anexo 14.1 Las 15 tarjetas de prueba y aprendizaje..... | 59 |
| Anexo 14.2 Instrumentos de encuesta E1 (n=45) y E2 (n=36) — y encuesta a la marca..... | 75 |
| Anexo 14.3 Transcripción marca Mumu..... | 93 |
| Anexo 14.4 P&G detallado: 12 meses (Año 1), Años 2-5, flujo de caja mensual, balance simplificado, esquema de pago a fundadoras y análisis de precio mínimo de kit (3 escenarios). | 93 |
| Anexo 14.5 Capturas de la plataforma Lovable (numa-tu-curador-experto.lovable.app) | 100 |
| Anexo 14.6 Slides de la narrativa NOVA/Atrianna (clusters, country lens, arquitectura de producto, go-to-market). | 104 |
| Anexo 14.7 Documento mapeo de marcas de bienestar colombianas construido con Perplexity | 116 |

1. Contexto

El mercado de suplementos nutricionales en Colombia y Latinoamérica atraviesa un momento de expansión. Latinoamérica es el cuarto mercado más grande del mundo en valor absoluto del segmento Consumer Health (entre 7 regiones), y la región con mayor potencial de crecimiento proyectado para 2024-29 con un CAGR de 4.3% vs el promedio global de 2.3% (Euromonitor International, 2025). A valores de mercado, Latinoamérica cerró con un crecimiento de 5.9% alcanzando 22BUSD en 2025 frente a 20.76BUSD en 2024, y se proyecta que llegará a 40BUSD en 2033 (Market Data Forecast, s.f.).

La categoría de Vitaminas y Suplementos tiene una participación destacada en los mercados de Brasil que representa el 40% y México el 26% (Euromonitor International, 2024). Colombia es la tercera economía de la región con un *market share* del 6.2% a cifras de 2024 (Euromonitor International, 2024). En 2025 Colombia cerró con un crecimiento del 6%, pasando de 1,053MUSD a 1,117MUSD, con un CAGR histórico de 0.6% de 2020-25 y un CAGR proyectado de 2025-30 de 1.7% (Euromonitor International, 2025).

La evolución del mercado de bienestar está siendo impulsada por un cambio estructural en el comportamiento del consumidor: La búsqueda de soluciones de salud más personalizadas, preventivas y alineadas con el estilo de vida. Este cambio ha fortalecido la demanda por plataformas y experiencias de cuidado integral, mientras los canales móviles y sociales ganan relevancia como puntos centrales de educación, interacción y decisión. En América Latina, el uso temprano de aplicaciones para acceder a información de salud anticipó una expectativa que hoy define la categoría: recibir orientación útil, personalizada y en tiempo real (Market Data Forecast, s.f.).

Es un mercado que destaca por una saturación de su oferta y por la diversidad de canales de compra en línea. Como lo menciona la ALANUR¹ “aún existe una barrera grande para afrontar la desinformación”, pues “el consumo de suplementos es una tendencia que se consolida en la región latinoamericana” según el Dr. Hugo Palafox, es por ello que la ALANUR “hace esfuerzos para desmitificar y cercar información confiable” (ALANUR, 2025). Es un mercado en expansión sin brújula, donde crece el consumo, pero no la guía, cuyo componente emocional guiado por el miedo al envejecimiento o la prevención de enfermedades ha generado una adopción cada vez mayor. Tanto *influencers* como información en redes sociales han ganado espacio en la mente del consumidor inclusive por encima del criterio médico.

Este vacío de información confiable, curada, personalizada y accesible en un solo lugar para el consumidor colombiano que compra suplementos sin orientación es la columna vertebral que NÜMA capitaliza como propuesta de valor.

¹ ALANUR: Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable, organismo que agrupa a las cámaras y empresas líderes de suplementos e ingredientes alimenticios en la región.

1.1 Resumen

Nüma: la plataforma curada de bienestar. Es un modelo de negocio digital que resuelve un problema estructural del mercado colombiano: el consumidor interesado en cuidar su salud no tiene un punto de acceso único donde pueda recibir una guía de compra personalizada, información confiable sobre qué productos tomar y cómo combinarlos, y la posibilidad de adquirir marcas distintas y complementarias en un solo lugar, sin tener que investigar en múltiples canales fragmentados.

La solución es **Nüma**: una plataforma que actúa como curador experto. El usuario responde un quiz personalizado sobre sus objetivos, estilo de vida y condiciones, y la plataforma le recomienda un protocolo de 3-4 productos de marcas colombianas y, cuando la concentración clínicamente necesaria no existe localmente (por ejemplo, Omega-3), recomendará marcas internacionales validadas por un nutricionista, curado específicamente para la necesidad del usuario. Puede comprarlo de forma puntual o activar recompra automática con incentivo (10% de descuento + envío gratis), lo que la encuesta de validación confirmó como un *driver* de alta intención de compra (72-74%).

El segmento objetivo son personas de 25 a 55 años, todos los géneros, ubicadas en las principales ciudades de Colombia, foco principal en Bogotá, estrato 4-6. El gasto mensual real en bienestar de este segmento se valida en \$350.000 COP promedio (combinando E1 n=45 y E2 n=36, mayo 2026 [anexo 14.2](#)), fragmentado en 2 o más canales. El modelo financiero (P&G, [Anexo14.4](#)) trabaja sobre un ticket de producto de \$325.000 COP (margen bruto 32,2%) más un fee de curaduría de \$25.000 COP (~7% adicional, valor que en la fase inicial se estaba obsequiando), un ticket en línea con el rango validado de \$300.000-\$388.000.

El mercado obtenible (SOM) es de 410.866 personas, resultado de aplicar dos filtros sobre la base de consumidores regulares de suplementos que compran por e-commerce en Colombia: El objetivo del MVP es alcanzar entre 1.500 a 2.050 transacciones para el año 1 (penetración 0,37%-0,50% del SOM), con 4.000 usuarios registrados, + 10 marcas aliadas y 30% de recompra a 60 días como hipótesis principal de la etapa 2.

A diferencia de la propuesta inicial (Modelo 1), el modelo se simplificó a una sola línea de ingreso B2C (margen de producto + fee de curaduría): el flujo B2B de comisiones a marcas se eliminó de la primera fase tras el *due diligence*, y se mantiene como exploración de fase 2. La inversión inicial requerida es de \$60.000.000 COP (\$40M CAPEX/setup + \$20M capital de trabajo en inventario), aportada por las socias, con punto de equilibrio operativo en el mes 15.

1.1.1 Antecedentes de la idea de negocio

La idea nace de una observación directa del comportamiento de consumo propio y del entorno cercano. Como muchas personas en Colombia, la compra de suplementos y productos de bienestar ocurre de forma fragmentada: el colágeno en una tienda, las vitaminas en una droguería, los snacks funcionales en otra plataforma. Cada mes surgen las mismas preguntas sin respuesta clara: ¿esta marca es realmente buena?, ¿cuánto tiempo necesito tomarlo para ver resultados?, ¿este producto es compatible con lo que ya uso?, ¿hay algo mejor que no conozco?

El patrón más frecuente es el siguiente: se compra un suplemento, se usa dos o tres semanas, no se percibe un cambio inmediato y se abandona. El mes siguiente se elige una marca diferente o simplemente se deja de comprar. El problema no es que los productos no funcionen —muchos de ellos son genuinamente buenos—. El problema es que el mercado colombiano de salud y bienestar no tiene un curador de confianza que resuelva tres fricciones simultáneas: qué comprar según el

objetivo específico de cada persona, cómo combinar productos de marcas distintas que se complementen entre sí, y dónde encontrarlos todos en un mismo lugar con garantía de calidad.

Al analizar el mercado, se identificó que este vacío no es un problema de oferta sino de orientación y educación. Colombia tiene un ecosistema activo de marcas emergentes y posicionadas de bienestar —como Savvy, Mumu, Ruuts, NatNack, Fidmi y Sin Intermediarios, entre otras— que han construido comunidades orgánicas y cuentan con productos de calidad verificable con respaldo nutricional o científico. Sin embargo, estas marcas están dispersas en sus propios canales, sin ningún punto donde el consumidor pueda encontrarlas juntas, entender cómo se complementan y comprarlas en un solo flujo.

Un hallazgo adicional, validado con criterio nutricional durante este ciclo, es que no todas las necesidades clínicas pueden resolverse solo con marcas colombianas: en categorías como Omega-3, las concentraciones de las marcas locales con registro INVIMA frecuentemente no alcanzan el nivel clínicamente necesario para generar impactos. Por esto, Nüma incorpora marcas internacionales (ej. Carlson) cuando la equivalencia nutricional lo exige, sin importar el origen de la marca, priorizando siempre lo colombiano cuando cumple el estándar.

Simultáneamente, al analizar el comportamiento del segmento objetivo (25 a 55 años) se identificó que el factor determinante no es el precio sino el tiempo y la confianza. Este perfil de consumidor no tiene tiempo para investigar, y cuando lo hace, encuentra información contradictoria en Google, recomendaciones de *influencers* que cambian cada semana y un *retail* masivo que no distingue entre productos de calidad y productos de marketing. El resultado es que termina gastando aproximadamente \$325.000 COP mensuales en salud de forma fragmentada y sin criterio, cuando ese mismo gasto, orientado correctamente, podría tener un impacto real en su bienestar.

La plataforma nace para cerrar esa brecha: ser el curador experto que el mercado colombiano de bienestar necesita y que todavía no existe.

2. Business Model Canvas

El modelo de negocio de Nüma se estructura como un canal curado de venta directa B2C que resuelve la fragmentación del mercado de suplementos y bienestar en Colombia, validado por dos encuestas primarias reales (E1 n=45, E2 n=36, mayo 2026 [Anexo 14.2](#)). A diferencia de la versión de etapa 1—que contemplaba dos fuentes de ingreso (venta a clientes puntuales y recurrentes) y un componente B2B de fees de marca—, el modelo actual se consolida en una sola línea de ingreso: margen de producto (32.2%) + fee de curaduría, con el flujo B2B como un eje de ingreso para el año 2, tras capturar información de mercado.

La jerarquía de la propuesta de valor se confirma y reordena con en la etapa 2 de validación con una segunda encuesta (E2): la guía curada es el *driver* principal de conversión (64%, antes 55% en la estimación de la E1), seguida por la centralización de compra (30%, antes 29%) y la recompra automática (6%, antes 11%). Esta jerarquía consolida lo que ya se intuía en la fase inicial: la personalización encabeza la propuesta, la conveniencia logística es su consecuencia natural, y la recompra opera como mecanismo de retención, no de adquisición — pero ahora con un mensaje de marca explícitamente reencuadrado (“curador de confianza”, no “todo en un lugar”).

El segmento objetivo se mantiene: personas de 25-44/55 años, concentradas en Bogotá, con un gasto mensual real validado de \$325.000K COP y un WTP² de \$283.000-\$388.000. El objetivo del año 1 apunta a 1.500 transacciones, sobre una base de 4.000 usuarios registrados.

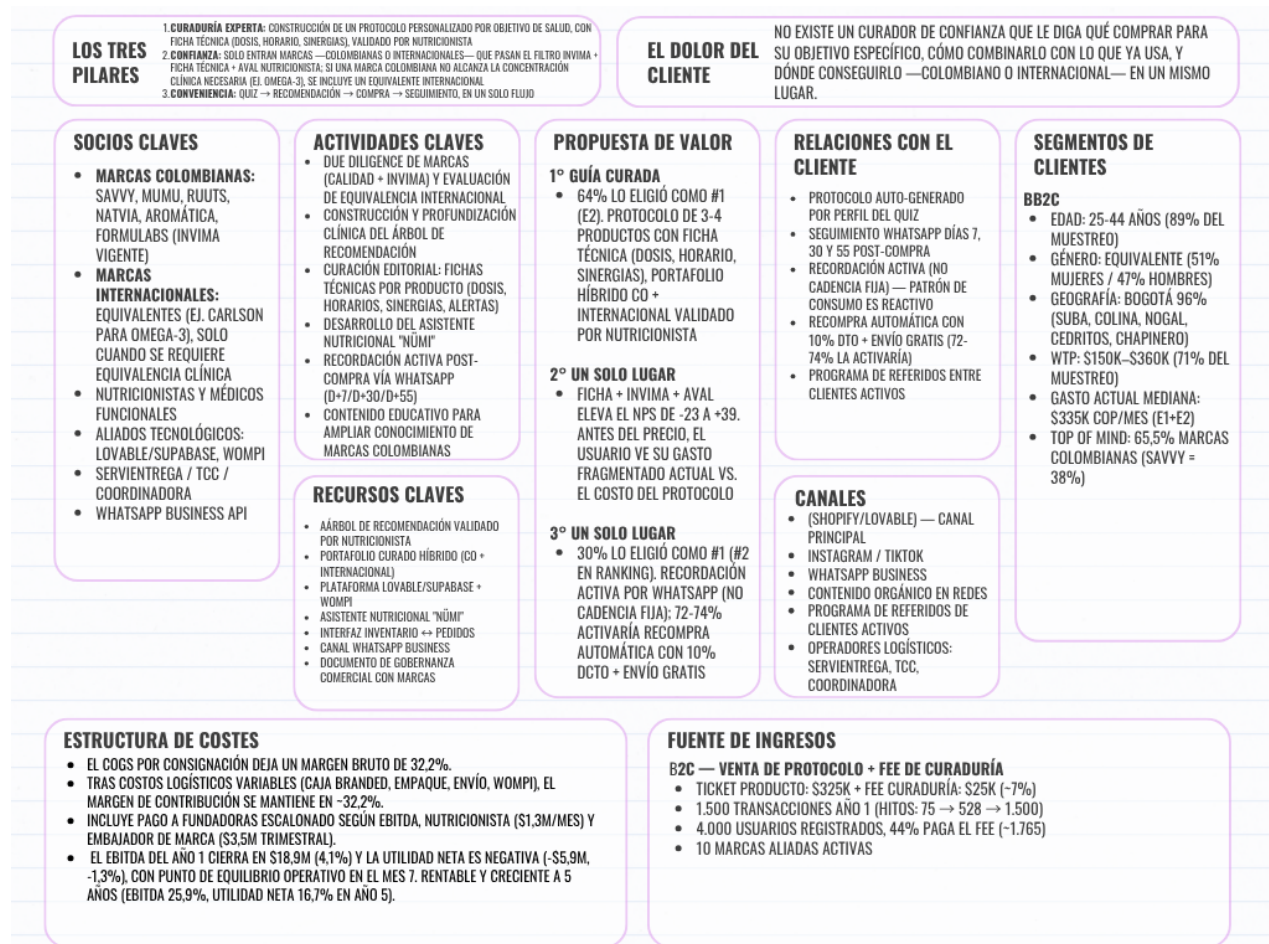
El canvas evidencia una lógica de creación de valor sustentada en tres pilares actualizados: (1) personalización diagnóstica, (2) infraestructura de confianza (ficha técnica + INVIMA + aval nutricionista — el *driver* que duplica el NPS de disposición de compra), y (3) portafolio híbrido colombiano + internacional validado por expertos nutricionales. Está apoyado por alianzas con marcas compra de stock físico (3-5 marcas piloto, 2-4 SKUs cada una), nutricionista, seguimiento post-compra vía WhatsApp y una estructura de ingresos B2C única (margen producto + fee de curaduría), con un EBITDA proyectado de -\$21M COP año 1 (-4.6%), con una proyección a 5 años de 25.9% como porcentaje sobre la venta al año 5.

Socios clave: proveedores de *wellness* de marcas colombianas e internacionales (Savvy, Mumu, Ruuts, NatNack, Fidmi, Sin Intermediarios, Mauka, WakeUp marcas internacionales como Carlson para Omega-3), nutricionista(s) y médicos funcionales, aliados tecnológicos (Lovable/Supabase, Wompi, WhatsApp Business API), operadores logísticos (Servientrega/TCC/Coordinadora).

Estructura de costes: COGS por consignación 60% del ticket de producto -margen 40%-; costos variables (caja branded, papel/tarjeta, envío, Wompi) que aterrizan en un margen bruto de 32.2%; costos fijos mensuales incluyendo pago a fundadoras (escalonado según resultado de EBITDA), honorarios nutricionista (\$1.3M/mes), community manager/micro-influencers, embajador de marca (\$3.5M trimestral).

² WTP: Willingness to pay

Fuente de ingresos: B2C — venta de producto (ticket \$325K) + fee de curaduría (\$25K por kit, ~7% adicional). >1.500 transacciones año 1.







2.1 Value Proposition Canvas

La propuesta articula un flujo único que integra quiz de identificación y perfilamiento de objetivos, recomendación, compra y acompañamiento. El quiz investiga por el cliente y resuelve la incertidumbre de combinación —el dolor más frecuente y ahora confirmado como *driver* #1 (64%, H02)—. El filtro INVIMA + ficha técnica + aval de nutricionista elimina la desconfianza en marcas colombianas emergentes, con evidencia cuantificada: NPS -23 → +39 (salto de 62 puntos, H04/H07). La recordación activa vía WhatsApp (no la recompra programada) activa la

demanda latente del 57% que ha olvidado reordenar, ajustada al patrón de consumo reactivo confirmado (H06). El portafolio híbrido local/internacional, validado por nutricionista, elimina la incertidumbre sobre disponibilidad de concentración clínica adecuada.

En consecuencia, la propuesta crea beneficios concretos y verificables: invertir en bienestar con criterio y no al azar; descubrir marcas colombianas de calidad real (más allá de la marca líder ya conocida — H05); sentirse acompañado con seguimiento activo D+7/D+30/D+55 más el chatbot; y confiar en que el portafolio (colombiano o internacional) responde a una necesidad y no a conveniencia comercial.

El *fit* entre perfil y propuesta sigue validado y se refuerza: en E1, 71% del muestreo dio 8+ al interés en el concepto y 91% lo exploraría o compraría hoy; en E2, 89% cambiaría de marca ante equivalencia demostrada y 72-74% activaría recompra automática con incentivo.

| | | | |
|---------------------------|--|--|---|
| Perfil del cliente | <p>Trabajos del cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> Cuidar su salud y bienestar de forma activa Encontrar productos de calidad verificada para su objetivo Combinar suplementos y nutrición funcional correctamente Comprar de forma eficiente sin dispersar el gasto Mantener una imagen de persona que cuida su salud Pertener a una comunidad consciente de bienestar Sentirse seguro de las decisiones de compra en salud Tener certeza de que lo que toma le va a funcionar No sentirse perdido en un mercado saturado e incomprensible Construir y mantener una rutina constante | <p>Dolores</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado fragmentado: compra en 2+ canales sin guía 78% no sabe si sus productos se complementan (driver #1 de conversión, 64% — H02) 57% ha olvidado reordenar en los últimos 6 meses 84% no sabe cuánto gasta exactamente al mes No conoce marcas colombianas adicionales más allá de la que ya usa (Savvy = 38% del top of mind, H05) Información contradictoria — no sabe a quién creerle Compra impulsiva → abandona sin ver resultados No sabe si existe una marca colombiana con la concentración clínica adecuada para su necesidad (ej. Omega-3) | <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> Gastar su dinero en salud de forma inteligente y curada, no al azar Recibir una recomendación coherente con la necesidad Descubrir marcas colombianas adicionales de calidad real, más allá de la que ya conoce (H05) Sentirse acompañado en su proceso, no comprar y quedarse solo Resultados consistentes porque usa los productos correctos combinados correctamente Ahorrar tiempo de investigación (la plataforma lo hizo por él) Sentir que su gasto en salud tiene respaldo y criterio Confiar en que el producto recomendado —colombiano o internacional— responde a su necesidad clínica real, no a conveniencia comercial  |
| Propuesta de valor | <p>Productos o servicios </p> <ul style="list-style-type: none"> Árbol de recomendación personalizada por objetivo de salud — portafolio híbrido: marcas colombianas verificadas + marcas internacionales equivalentes cuando se requiere concentración clínica (ej. Omega-3) Recordación activa vía WhatsApp (D+7/D+30/D+55) + recompra automática opcional con incentivo Protocolo de uso personalizado Seguimiento post-compra vía WhatsApp (D+7/D+30/D+55) Ficha técnica por producto (ingredientes, INVIMA, aval de nutricionista) Comunidad de miembros | <p>Aliviadores de dolor</p> <ul style="list-style-type: none"> El quiz filtra la necesidad, la plataforma investiga por él 64% confirma la guía curada como driver #1 de conversión (E2, H02): resuelve el "no sé si se complementan" Recordación activa vía WhatsApp (no recompra programada) activa la demanda latente del 57% que ha olvidado reordenar, ajustada al patrón de consumo reactivo confirmado (H06) Un solo canal elimina la dispersión de la farmacia + web + plataformas de cada marca Filtro INVIMA + ficha técnica + aval de nutricionista elimina la desconfianza: el NPS pasa de -23 a +39 (salto de 62 puntos, H04/H07) Protocolo de uso elimina la incertidumbre de combinaciones Portafolio híbrido CO/internacional, validado por nutricionista, elimina la incertidumbre sobre disponibilidad de concentración clínica adecuada | <p>Creadores de beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> Recomendación 100% personalizada por objetivo de salud, no un catálogo genérico Único canal de compra, solo un ticket por todo lo que el cliente necesita Descubrimiento de marcas colombianas adicionales de calidad, más allá de la marca líder ya conocida (H05) Protocolo de uso por kit: el cliente sabe exactamente cómo tomar cada producto Seguimiento activo D+7/D+30/D+55 post-compra Comunidad de pares con los mismos objetivos de salud Confianza en que el portafolio (colombiano o internacional) responde a necesidad clínica real, no a conveniencia comercial  |

2.2 Mapa de entorno

A continuación, se sintetizan las condiciones que el entorno presenta, las restricciones que el modelo debe respetar y una tabla resumen por área.

2.2.1 Condiciones que el entorno abre para el proyecto

| Fuente | Condición del entorno verificada |
|---------|--|
| Mercado | <p>El mercado colombiano de suplementos no cuenta con un curador multi-marca. La distribución opera por canales separados (farmacias, e-commerce masivo, tiendas DTC³ de marca única) sin orientación personalizada por objetivo de salud. El 66% de los colombianos ha consumido suplementos en los últimos seis meses (ANDI, 2019), el 62% de los adultos busca información nutricional y el 47% de los colombianos priorizan sus hábitos alimenticios (Research and Markets, 2025) indicando demanda activa de información confiable no resuelta por los canales actuales. CAGR 1.7% 2025-2030 en Colombia (Euromonitor International, 2025). el segmento 30-50 años, todos los géneros, estrato 4-6, concentra el mayor gasto en salud preventiva. Colombia destaca por el crecimiento de exportaciones de suplementos a España (+12% entre 2021 y 2024, ICEX 2024). Adicionalmente, (Global Statista Consumer Insights, 2026) (marzo 2026, n=258) confirma que el 55% del segmento tiene interés activo en salud y fitness, y que el 75% recibe publicidad de bienestar en redes sociales (Facebook 79%, Instagram 70%, TikTok 63%) — validando el canal de adquisición digital.</p> |

³ DTC: *Direct to customer*

| Fuente | Condición del entorno verificada |
|---------------|---|
| Industria | <p>Existen marcas colombianas de suplementos con calidad verificable (Savvy, Mumu, Ruuts, Restful, Sin Intermediarios, Proscience, Vitana, Procaps, entre otras) cuya visibilidad es baja fuera de sus canales DTC propios. Ninguna está agregada en un espacio curado multi-marca. Los incumbentes masivos (Farmatodo, MercadoLibre, Omnilife, Herbalife) operan con modelos que no contemplan curaduría editorial ni combinación de marcas distintas en un mismo protocolo. Canal de venta online CAGR 7.25% hasta 2031 en Suramérica (Mordor Intelligence , 2026), en 2025 la CCCE informó ventas en línea de \$105,7 billones COP (+5,9% vs. 2024).</p> |
| Tendencias | <p>La cultura <i>wellness</i> está instalada en ambos géneros: 58% prioriza más el bienestar que hace un año (McKinsey & Company, 2024) . El hombre de 35-50 años es consumidor activo en categorías de rendimiento, energía y salud cardiovascular, históricamente subrepresentado en el canal <i>wellness</i>. La Ley de Etiquetado Frontal (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022) incrementa la lectura crítica de etiquetas, elevando el valor percibido de la curaduría experta frente al <i>retail</i> masivo. Infraestructura tecnológica disponible desde el día 1: Wompi, Nequi, WhatsApp Business, pasarelas de pago consolidadas.</p> |
| Macroeconomía | <p>El segmento de estrato 4-6 mantiene capacidad de compra en el rango de ticket validado de \$300.000-\$350.000 COP. La infraestructura logística nacional (Servientrega, TCC, Coordinadora) está disponible para operar desde el lanzamiento sin inversión en transporte propio.</p> |

2.2.2 Restricciones que el diseño debe respetar

| Fuente | Restricción de diseño |
|-----------------------------|--|
| Regulatoria | <p>Todos los productos en la plataforma deben tener registro sanitario INVIMA vigente.</p> <p>Los protocolos de uso deben ser informativos, no terapéuticos — sin promesas clínicas.</p> <p>La facturación electrónica es obligatoria desde el inicio de operaciones ([INVIMA], 2006)</p> |
| Competitiva | <p>La ventaja competitiva debe construirse sobre la calidad de la recomendación y la curaduría de marcas, no sobre el precio — soportado por testimonios y contenido educativo. Un descuento masivo de cualquier incumbente puede destruir una ventaja de precio en días; no puede destruir una ventaja de conocimiento y confianza construida en el tiempo.</p> |
| Financiera (actualizada) | <p>Para alcanzar un margen bruto +30% el ticket promedio por protocolo/kit debe estar sobre los \$325.000 e incluir el fee de curaduría B2C de \$25.000 COP desde el mes 1.</p> <p>Este último ítem se constituye como la oferta de valor principal y remunera el acceso al ecosistema curado. El flujo B2B (comisiones de marcas) se eliminó del MVP para el año 1; la operación depende del volumen de kits y del fee de curaduría, no de ingresos de marca hasta no tener inputs de información que permitan generar valor para las marcas.</p> |
| Operativa | <p>La experiencia de personalización del quiz es el momento de máximo valor percibido.</p> <p>Si la recomendación no es precisa y relevante, el cliente no confía y no compra. La calidad del quiz es la variable crítica del modelo y el punto de partida — confirmado</p> |

| Fuente | Restricción de diseño |
|--------|--|
| | por E2: la “combinación de todo” (ficha + aval + INVIMA + contexto) es lo que más influye en la disposición de compra (47%), no un elemento aislado. |

2.2.3 Tabla resumen del mapa de entorno

| Área | Condición destacada | Principal amenaza | Restricción de diseño derivada |
|-------------------------|--|--|--|
| Fuerzas del mercado | Demanda de orientación sin agregador curado. Ambos géneros 25-55. Ticket \$300K-\$400K, gasto real validado \$325K. CAGR 1.7% | Bajo costo de cambio si la recomendación no genera confianza desde el primer kit | La calidad del quiz y la infraestructura de confianza (ficha + INVIMA + nutricionista) son variables críticas para la retención |
| Fuerzas de la industria | Marcas colombianas emergentes con calidad, pero sin canal agregado; portafolio híbrido local+internacional cuando se requiere. Canal online CAGR 7.25% | Amazon / Mercadolibre ChatGPT/ Farmatodo/ Iherb/ Páginas directas de las marcas de bienestar | Los acuerdos con marcas aliadas deben estructurarse bajo un documento de gobernanza comercial (precio mín-máx, promociones, claims, datos) |

| Área | Condición destacada | Principal amenaza | Restricción de diseño derivada |
|-------------------------|---|--|--|
| Tendencias clave | Cultura wellness consolidada en ambos géneros. Ley de Etiquetado eleva el valor de la curaduría. Infraestructura digital madura | Infosaturación: el cliente desconfía de contenido que percibe como publicidad encubierta | Los protocolos deben estar validados por nutricionista y cumplir normativa INVIMA |
| Fuerzas macroeconómicas | Estrato 4-6 resiliente en gasto de bienestar. Logística madura | Incremento en el costo de vida que desplace el consumo de suplementos | Priorizar marcas colombianas como ancla del catálogo, complementadas con internacionales por necesidad clínica |

3. Análisis de la competencia

El mercado en el que opera Nüma no carece de jugadores, pero ninguno resuelve simultáneamente las tres fricciones identificadas en el problema de investigación: qué comprar según el objetivo, cómo combinar marcas distintas, y dónde encontrarlas con garantía de calidad. A continuación, se clasifica el panorama competitivo en competencia directa, indirecta y sustitutos, seguido de una matriz comparativa y un mapa de posicionamiento que evidencian el espacio en blanco que ocupa Nüma.

3.1 Competencia directa

Se considera competencia directa a aquellos jugadores que ofrecen, en alguna medida, una experiencia de curaduría o personalización multi-marca para suplementos y bienestar. [Anexo 14.7](#)

iHerb. Es la referencia más cercana al modelo de Nüma. iHerb opera como un retailer multi-marca con más de 2.000 marcas y más de 50.000 productos, despachados directamente desde sus propios centros de distribución hacia más de 180 países (iHerb, 2025). Sin embargo, para clientes en Sudamérica los tiempos de entrega reportados oscilan entre 21 y 25 días (Healthline., 2026), lo que introduce una fricción logística relevante frente a una operación local. Adicionalmente, iHerb no realiza diagnóstico personalizado, no construye protocolos por objetivo de salud, no cuenta con aval de nutricionista local ni prioriza marcas colombianas emergentes. Para el consumidor colombiano, iHerb representa la alternativa “amplia pero fría”: mucho catálogo, cero curadurías expertas y cero contexto local.

Plataformas internacionales de personalización tipo quiz (categoría de referencia). Existen modelos —principalmente en EE. UU.— que combinan un cuestionario de diagnóstico con una recomendación de suplementos en formato de suscripción. Persona Nutrition, por ejemplo, ofrece una evaluación en línea sobre dieta, ejercicio, medicamentos y objetivos de salud, que genera un plan de suplementos personalizado, con consultas gratuitas con nutricionistas registrados (Healthline., 2026) (Suggestic, 2026)). Care/of operó bajo una propuesta similar, pero suspendió su operación en 2024 (Healthline., 2026), lo que ilustra tanto la validez de la categoría como su volatilidad. Ninguno de estos modelos opera actualmente en Colombia, no manejan marcas colombianas emergentes y suelen estar atados a marca propia o a un catálogo cerrado (no multi-marca). Representan, más que una amenaza inmediata, un riesgo de entrada de categoría si

decidieran expandirse a LatAm — y, a la vez, una validación externa de que el modelo “diagnóstico → protocolo → recompra” tiene precedente.

Vacío identificado. No se identificó, a la fecha, un competidor colombiano que combine diagnóstico personalizado + curaduría multi-marca (colombiana e internacional) + logística local. Esto es consistente con el vacío de mercado validado en H02-H04: el 64% del segmento valora la guía curada como driver #1 y no existe quién la ofrezca hoy en Colombia.

3.1.1 Competencia indirecta

Se considera competencia indirecta a los canales que satisfacen parte de la necesidad (acceso a producto) sin resolver la curaduría ni la personalización.

Marketplaces masivos (Amazon, MercadoLibre). Catálogo amplísimo, fuertes en precio y logística, pero sin orientación por objetivo de salud y sin protocolo de combinación. El canal de venta online en Colombia crece a un CAGR de 7,25% hasta 2031 en Suramérica (Mordor Intelligence , 2026) y en 2025 las ventas en línea en Colombia alcanzaron \$105,7 billones COP (Cámara Colombiana de Comercio, 2025). La compra en estos canales es por producto individual, lo que perpetúa exactamente el problema de fragmentación que Nüma resuelve.

Droguerías y retail de salud (Farmatodo, Cruz Verde, La Rebaja, Éxito/Carulla). Las grandes cadenas de farmacias como Farmatodo y Cruz Verde son puntos de venta clave para suplementos alimenticios, especialmente los de carácter medicinal (vitaminas y similares), y las tiendas especializadas en salud también tienen una fuerte presencia (ICEX, 2024) .Es un canal masivo con alta confianza por ser “farmacia”, pero sin personalización digital ni curaduría editorial: operan con modelos transaccionales, no de acompañamiento.

Cadenas especializadas con asesoría en tienda (ej. GNC). GNC se presenta como una cadena especializada en suplementos nutricionales, vitaminas, minerales y productos de salud, con un equipo de expertos en nutrición que ofrece asesoría personalizada en tienda. Sin embargo, esta asesoría es puntual y presencial, sin un protocolo digital persistente, sin recordación post-compra y con un catálogo centrado en marcas internacionales de gran volumen, no en el ecosistema emergente colombiano.

Nutricionistas y médicos funcionales (consulta privada). Resuelven la parte de “confianza experta” pero no la de “ejecución de compra”: el paciente recibe una recomendación en papel y luego debe ir a buscar cada producto por su cuenta en canales fragmentados — es decir, generan el diagnóstico, pero no cierran el círculo.

Influencers y contenido en redes sociales. Hoy cumplen, de forma informal y poco confiable, el rol de “curador” que Nüma formaliza. Generan tanto tráfico como ruido: “infosaturación — el cliente desconfía de contenido que percibe como publicidad encubierta”.

El caso especial: canales propios de las marcas aliadas (competencia)

Los canales DTC de las marcas aliadas (tiendas propias, Instagram Shopping, catálogos de WhatsApp de Savvy, Mumu, Ruuts, Natvia, Aromática, Formulabs, entre otras) ocupan una posición particular: son simultáneamente distribuidores de Nüma y competencia indirecta, porque el mismo consumidor puede comprarle directamente a la marca sin pasar por la plataforma.

Esta tensión ya quedó documentada como hallazgo (H20): existe tensión real, por ejemplo, con marcas que ya venden en Farmatodo o MercadoLibre además de su canal propio. La forma de gestionarla no es competir en precio o disponibilidad —Nüma nunca ganará esa carrera contra el

canal directo de la marca—, sino en lo que el canal DTC de una sola marca estructuralmente no puede ofrecer:

- Un protocolo que combina esa marca con otras (lógica de combinación cross-marca)
- Infraestructura de confianza estandarizada (ficha técnica + INVIMA + aval de nutricionista) igual para todo el catálogo
- Recordación activa y recompra con incentivo, gestionada por Nüma y no por cada marca de forma aislada

Portafolio híbrido: si la marca colombiana no cubre una necesidad clínica (ej. concentración de Omega-3), Nüma ofrece la alternativa internacional equivalente — algo que el canal propio de una sola marca nunca podrá hacer

El documento de gobernanza comercial (rango de precio mínimo-máximo, promociones, claims) es precisamente la herramienta para que esta coexistencia no erosione el modelo: la marca mantiene su canal propio para sus clientes ya fidelizados, mientras Nüma capta al consumidor que aún no conoce esa marca o que busca un protocolo combinado.

3.1.2 Sustitutos

No consumir suplementos / mejorar hábitos directamente (alimentación, ejercicio, sueño) sin intermediación de producto — siempre presente como alternativa de “no consumo”.

Apps de tracking de salud y nutrición (tipo MyFitnessPal): dan seguimiento y recomendaciones genéricas, pero no resuelven la compra ni la curaduría de marca.

Atención médica tradicional para deficiencias diagnosticadas: cuando el dolor es clínico (no de bienestar general), el consumidor acude al sistema de salud convencional, fuera del alcance de Nüma por restricción regulatoria (protocolos informativos, no terapéuticos).

3.1.3 Matriz comparativa

La siguiente matriz resume, dimensión por dimensión, en qué se diferencia Nüma frente a cada tipo de competidor

| Dimensión | Nüma | iHerb | Amazon / MercadoLibre | Farmatodo / droguerías | Canales DTC de marca | Nutricionista presencial |
|--|---------------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Diagnóstico personalizado (quiz) | Sí | No | No | No | No | Sí (sin digitalizar) |
| Multi-marca colombiana emergente | Sí | Parcial | Parcial | Parcial | No (mono-marca) | No |
| Portafolio híbrido CO + internacional por necesidad clínica | Sí | Parcial (sin curaduría) | Parcial (sin curaduría) | No | No | Parcial (recomienda, no vende) |
| Infraestructura de confianza (ficha + INVIMA + aval nutricionista) | Sí | No | No | No | Parcial (solo su marca) | Sí (sin ejecución de compra) |
| Recordación activa / recompra con incentivo | Sí (WhatsApp) | Parcial (email genérico) | Parcial (genérico) | No | Parcial (solo su marca) | No |
| Logística local (Colombia, 1-3 días) | Sí | No (envío internacional, 21-25 días) | Sí | Sí | Sí | N/A |
| Paridad de precio frente a | Sí | No | No | No | No | No |

| Dimensión | Nüma | iHerb | Amazon / MercadoLibre | Farmatodo / droguerías | Canales DTC de marca | Nutricionista presencial |
|-----------------------------------|------|-------|-----------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| gasto fragmentado (transparencia) | | | | | | |

3.1.4 Mapa de posicionamiento

Un mapa de dos ejes ayuda a visualizar el espacio en blanco que ocupa Nüma:

Eje horizontal: amplitud de catálogo / multi-marca (bajo → alto)

Eje vertical: personalización y curaduría experta (bajo → alto)

| | Bajo catálogo / multi-marca | Alto catálogo / multi-marca |
|----------------------------------|--|---|
| Alta personalización / curaduría | <p>Plataformas internacionales tipo quiz/suscripción (ej. Persona Nutrition) y nutricionistas presenciales</p> <p>Personalizan, pero no son multi-marca ni tienen canal de compra integrado</p> | <p>NÜMA</p> <p>Multi-marca (CO + internacional) y alta personalización vía diagnóstico + infraestructura de confianza</p> <p>(espacio en blanco hasta ahora)</p> |
| Baja personalización / curaduría | <p>Canales DTC de una sola marca</p> <p>Ofrecen su propio producto, sin personalización ni combinación</p> | <p>iHerb, Amazon, MercadoLibre, Farmatodo / droguerías</p> <p>Amplios, pero sin curaduría experta</p> |

Ningún competidor directo o indirecto combina personalización por objetivo de salud, infraestructura de confianza verificable (ficha técnica + INVIMA + aval de nutricionista, que duplica el NPS de disposición de compra de -23 a +39) y un portafolio híbrido colombiano + internacional construido sobre equivalencia clínica real. La ventaja de Nüma no es de precio ni de

catálogo —terrenos donde los marketplaces masivos siempre tendrán ventaja estructural— sino de criterio: es la única propuesta diseñada para que el consumidor no tenga que decidir solo.

4. Problema de investigación

El consumidor colombiano de 25 a 44 años interesado en el bienestar enfrenta una fragmentación estructural del mercado de suplementos y productos saludables, caracterizada por una oferta amplia pero desarticulada, ausencia de curaduría experta accesible y baja integración entre categorías complementarias.

La validación primaria —ahora con dos encuestas reales (E1 n=45 y E2 n=36, Bogotá, mayo 2026)— cuantificó este problema con precisión: el 78% de los encuestados no sabe con certeza si los productos que consume se complementan bien entre sí; el 57% ha dejado de tomar algún producto en los últimos seis meses porque olvidó reordenarlo o porque el proceso fue incómodo; y el 84% no tiene claridad del monto exacto que gasta mensualmente en bienestar. El gasto promedio combinado de ambas encuestas es de \$325.000 COP, distribuido en 2 o más canales simultáneos para el 53% de los encuestados.

Esto genera una experiencia de compra ineficiente y fragmentada, donde el consumidor:

- Compra de forma reactiva: el patrón dominante (35-44% según la encuesta) es comprar “solo cuando se le acaba”, no según una rutina planificada — esto refuta la hipótesis inicial de frecuencia bimestral/trimestral y obliga a que el modelo incorpore mecanismos activos de recordación (WhatsApp).
- Carece de criterios claros para validar calidad o compatibilidad entre marcas: el 33% llegó a sus productos actuales por prueba y error o por referencias en redes sociales, sin validación experta.

- Sí conoce marcas colombianas, pero de forma concentrada: el 65,5% de las menciones espontáneas de marca corresponden a marcas colombianas (una sola marca, Savvy, concentra el 38% del total). El reto no es construir reconocimiento de marca local desde cero, sino ayudar al consumidor a descubrir y confiar en marcas adicionales más allá de las que ya conoce — el desconocimiento de otras marcas colombianas emergentes sigue siendo, en promedio, la barrera #1 o #2 (~30%).
- Termina tomando decisiones subóptimas: por impulso, por influencia sin criterio verificable, o pagando más de lo necesario al comprar en múltiples canales sin consolidar.

La validación con infraestructura de confianza (ficha técnica + aval de nutricionista + sello INVIMA) demostró ser la palanca más potente identificada hasta ahora: presentar el mismo producto sin respaldo genera un NPS de disposición de compra de -23; presentarlo con el paquete completo de confianza lo eleva a +39 — un salto de 62 puntos.

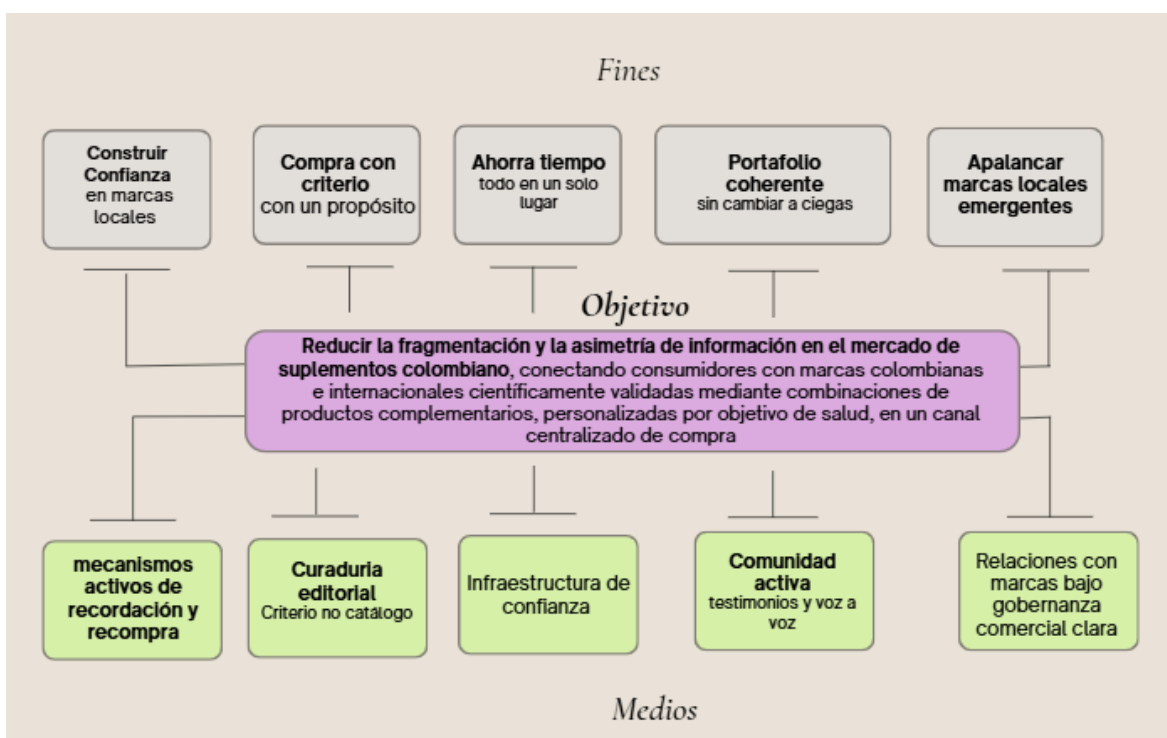
4.1 Árbol de objetivos

El objetivo central es reducir la fragmentación y la asimetría de información conectando al consumidor de 25 a 55 años con marcas de calidad verificable —colombianas como ancla del catálogo, complementadas con internacionales cuando la concentración clínicamente necesaria no existe localmente— mediante protocolos personalizados por objetivo de salud, en una experiencia centralizada de compra y curaduría.

Los fines que persigue son: construir confianza en marcas locales sin visibilidad (mediante fichas técnicas, aval de nutricionista e INVIMA — no solo presencia en catálogo); habilitar una compra con criterio en lugar de por impulso (a través del diagnóstico personalizado); generar ahorro de tiempo y certeza de paridad de precio frente al gasto fragmentado actual; ofrecer un

portafolio coherente validado por un nutricionista (colombiano + internacional); y apalancar el ecosistema de marcas emergentes que hoy carece de un canal curado.

Este objetivo se sustenta en cinco medios: curaduría cognitiva por objetivo de salud (no un catálogo abierto), infraestructura de confianza (ficha técnica + INVIMA + aval nutricionista, validada como el *driver* que duplica la disposición de compra), relaciones con marcas bajo gobernanza comercial clara, comunidad activa que genera voz a voz, y mecanismos activos de recordación y recompra (WhatsApp D+7/D+30/D+55), dado que el patrón de consumo confirmado es reactivo.



5. Marco Estratégico: Strategic Cascading Framework

5.1 Upper Strategy

Convertirse en el curador de bienestar de confianza para el consumidor colombiano de 25 a 55 años (estrato 4-6), reduciendo la fragmentación y la asimetría de información

del mercado de suplementos mediante planes personalizados, validados por nutricionista, que combinan marcas colombianas e internacionales según la necesidad del usuario — donde la centralización de la compra es consecuencia de la confianza en la curaduría, y no su promesa principal.

Este reencuadre respecto a la versión de la fase 1—que ponía el “canal centralizado de compra” como eje del Upper Strategy— responde directamente al aprendizaje validado de H02: en E2 (n=36), “guía curada que me dice qué va bien junto” obtuvo 64% como característica #1, por encima de “todo en un lugar” (30%). El consumidor no busca primero un agregador logístico; busca primero un criterio en quién confiar. La centralización sigue siendo parte de la propuesta, pero como resultado natural de la curaduría, no como su mensaje líder.

5.1.1 KPI Primario — Validación de Tracción (Etapa 1)

Alcanzar ≥ 1.500 transacciones acumuladas al mes 12, con 10 marcas aliadas activas en el catálogo (ajustado de la meta inicial de 20, alineado al enfoque de piloto acotado de H11: 2-4 SKUs por marca, 3-5 marcas en la primera ola). Las 1.500 transacciones representan una penetración del 0.37% sobre el SOM.

KPIs de funnel asociados (nuevos, derivados de la arquitectura de cascada del modelo financiero):

| KPI | Meta Año 1 |
|--|--------------------------------------|
| Usuarios registrados | 4.000 |
| % usuarios que pagan fee de curaduría (nuevos) | 44% (≈ 1.765 transacciones) |

| KPI | Meta Año 1 |
|---|--------------------------------------|
| % usuarios que compran el kit/protocolo | 85% (\approx 1.500 transacciones) |
| Margen bruto | 32.2% |

5.1.2 KPI Secundario — Validación de Retención (Etapa 2)

Una vez construida la base de clientes inicial, se activa el seguimiento de la tasa de recompra a 60 días \geq 30%, como proxy simultáneo de satisfacción con la recomendación, relevancia percibida de la curaduría y efectividad logística de la E1. Esta sigue siendo —y se confirma con mayor fuerza tras la E2— la hipótesis reina del modelo (H06): un 31% indica intención de compra cada mes y otro 31% intención de compra cada que se le acaba; no existe validación definitiva, y de ella depende la sostenibilidad completa del negocio.

Lógica de la secuencia

La Etapa 1 valida que existe demanda real y que el canal de adquisición funciona. La Etapa 2 valida que la propuesta de valor retiene: que Nüma no es una compra impulsiva sino el inicio de un hábito. Sin Etapa 1 no hay cohorte suficiente para medir Etapa 2 con significancia estadística; sin Etapa 2 el modelo no es sostenible, aunque la tracción sea positiva.

5.1.3 KPIs de Soporte Operativo (actualizados con datos del P&G V2 y de E1/E2)

| KPI | Anterior (proyectado) | proyección Valor (validado/modelado) | actualizado |
|--------------------|--------------------------|--|-------------|
| Ticket de producto | \$357.000 | \$325.000 (PVP base del modelo financiero) | |

| KPI | Anterior (proyectado) | proyección | Valor (validado/modelado) | actualizado |
|---|--------------------------|------------|---|-------------|
| Ticket combinado validado (E1+E2) | — | | \$325.000 promedio (rango \$300K- \$350K) | |
| Fee de curaduría | No existía | | \$25.000 COP (~7% adicional), absorbe los costos fijos de Nutricionita (Setup + recalibración mensual) | |
| Promedio de productos por carrito | $\geq 2,3$ ítems | | $\geq 3-4$ ítems (sin cambio; pendiente medir en piloto) | |
| NPS post-compra | ≥ 45 puntos | | Test A/B (H04/H07): -23 sin respaldo $\rightarrow +39$ con ficha+INVIMA+aval (salto de 62 pts) | |
| Marcas aliadas activas al mes 12 | ≥ 20 | | 10 | |
| Margen bruto por transacción | $\geq 25\%$ | | 32.2% | |
| Tasa de recompra a 60 días (intención) | No medida | | 72-74% activaría con incentivo (H08) — intención, no comportamiento | |

5.2 Middle Strategy

Cada *driver* se mantiene anclado al objetivo superior, pero su mini-objetivo y evidencia de respaldo se actualizan con los resultados reales de E1/E2, NOVA ([Anexo 14.6](#)) y las entrevistas B2B.

5.2.1 Personalización Diagnóstica como Argumento de Confianza (no solo de conversión)

La plataforma convierte el quiz diagnóstico en el principal diferenciador, capturando objetivo de salud, hábitos, sueño, alimentación, ejercicio, estrés y presupuesto, y traduciéndolas en un protocolo de 3-4 productos explicado y combinable.

Evidencia que lo sustenta: El estudio NOVA ([Anexo 14.6](#)) identifica el Safety-first onboarding (O1) como prioridad transversal alta, y el *cluster Symptom-Led Deficiency Fixers* (18.3% del total, +2.5pp en CO) requiere “triage de síntomas + cuándo consultar + plan mínimo de prueba segura”.

Mini-objetivo: Diseñar y validar un quiz con tasa de completitud $\geq 75\%$ y correlación verificable entre respuestas y categorías de producto recomendadas. *Estado actual: pendiente — el quiz publicado necesita mayor profundidad técnica (identificado como ajuste prioritario de plataforma).*

5.2.2 Arquitectura de Recomendación con Lógica de Combinación y Paridad de Precio

El modelo entrega protocolos con tres capas de valor: (a) justificación funcional de cada producto, (b) lógica de combinación sinérgica, y (c) comparación explícita entre el costo del protocolo y el gasto fragmentado actual del usuario.

Evidencia que lo sustenta: H01 valida que el gasto fragmentado promedio es \$325.000 entre las dos encuestas; 64% de los encuestados compraría si el kit cuesta igual o menos que su

gasto fragmentado actual (paridad de precio, no descuento, es el argumento). El 89% (E2) cambiaría o probablemente cambiaría de marca ante una ficha técnica que demuestre equivalencia.

Mini-objetivo: Que $\geq 60\%$ de los usuarios que completan el quiz agreguen ≥ 2 productos al carrito, y que el flujo muestre el cálculo del gasto fragmentado estimado del usuario antes de revelar el precio del protocolo.

5.2.3 Curaduría con Infraestructura de Confianza y Portafolio Híbrido Loca/Internacional

Nüma opera como curador, no como *marketplace* abierto. Cada producto —colombiano o internacional— pasa por un filtro de ingredientes, concentración clínica, INVIMA y aval de nutricionista, mostrado al usuario en una ficha técnica accesible (sección “Recursos”).

Evidencia que lo sustenta: H04/H07 — el mismo producto sin respaldo obtiene NPS -23 ; con ficha + INVIMA + aval + contexto sube a $+39$. El 47% (E2, P21) atribuye su disposición a “la combinación de todo”, no al aval aislado (8%). El estudio NOVA ([Anexo 14.6](#)) confirma que para Colombia la entrada debe ser de “*trust/value*”, con recomendador “*budget-safe*” y trazabilidad.

Mini-objetivo: Formalizar acuerdos de negociación con 3-5 marcas (2-4 SKUs cada una) antes del piloto, con fichas técnicas publicadas en “Recursos” para cada SKU, márgenes de distribuidor $\geq 35-45\%$ (validado con encuesta a Mumu, [Anexo 14.3](#)).

5.2.4 Sostenibilidad del Margen vía Fee de Curaduría

El ingreso ya no depende únicamente del margen comercial sobre el producto (40%), sino que se complementa con el fee de curaduría de \$25.000 COP por kit —monto que en el modelo 1 se estaba “regalando” y que reduce el punto de equilibrio de 161 a 124 órdenes/mes en el escenario base.

Evidencia que lo sustenta: análisis de precio del kit (Precio Kit V2): margen de contribución sin fee = 27.2%; con fee = 32.2% (escenario base \$325K). El fee remunera el acceso al ecosistema curado y es la palanca del valor percibido para el consumidor (20% del valor de una consulta nutricional típica, \$80K-\$150K). El fee debe absorber el piso del costo y amortizar la inversión inicial del nutricionista y el costo de actualización y recalibración mensual del quiz y chatbot ($\$15\text{M inicial} + \$15.6\text{M mantenimiento}$) / 1.500 kits año 1 = $\$20.400/\text{kit}$), más un margen de ganancia para recuperar la inversión que lo deja en $\$25.000$.

Mini-objetivo: Activar el cobro del fee de curaduría desde el mes 1 del piloto (44% de usuarios nuevos pagándolo = 1.765 transacciones proyectadas sobre 4.000 usuarios registrados).

5.2.5 Retención Activa vía Recordación y Recompra

La retención no depende de una cadencia programada fija, sino de un mecanismo activo de recordación que se adapta al patrón real de consumo, que H06 demostró ser reactivo (“cuando se me acaba”, 35-44%), no bimestral/trimestral como se asumía en la encuesta 1.

Evidencia que lo sustenta: H09 — 72-74% activaría recompra automática con 10% de descuento + envío gratis; 78% considera útil la recordación. H09 (suscripción) confirma alta intención, sin evidencia conductual aún.

Mini-objetivo: Implementar secuencia de seguimiento WhatsApp D+7/D+30/D+55 con contenido de uso, resultados esperados y oferta de recompra personalizada según el patrón declarado por el usuario en el quiz (no una cadencia fija impuesta).

5.2.6 Riesgos identificados en Middle Strategy

- Baja conversión del quiz si la experiencia UX es lenta o poco intuitiva, o si el instrumento no tiene profundidad suficiente → Mitigación: rediseño del quiz + testeo de usabilidad antes del piloto.

- Margen insuficiente si las marcas no permiten negociar a precios distribuidor H12 → Mitigación: piloto acotado (2-4 SKUs, 60-90 días de revisión). Mumu señaló disposición a negociar a un precio distribuidor según volumen de compra.
- Brecha de WTP (H10): el ticket modelado (\$350K) está en el rango del WTP de \$283K y \$388K → Mitigación: mostrar el cálculo de paridad de precio (gasto fragmentado con domicilio vs. kit), y probar configuraciones \$300K/\$350K.
- Conversión quiz → compra en riesgo: Meta del 38% año 1 → Mitigación: medir conversión real en piloto de 30 órdenes, para entender los disparadores de compra o no compra y ajustar el funnel.
- Ritmo de adquisición insuficiente para alcanzar 1.500 transacciones al mes 12 → Mitigación: revisión de canales digitales si al mes 8 se registran menos de 528 transacciones acumuladas.

5.3. Lower Strategy

5.3.1 Metodologías aplicadas (actualizadas — reflejan lo realmente ejecutado)

- Tarjetas de Prueba y Aprendizaje (Strategyzer/Gómez Cruz) aplicadas sobre 15 hipótesis, ejecutadas con dos encuestas reales: E1 (n=45) y E2 (n=36), Bogotá, mayo 2026.
- Test A/B controlado (H04/H07): mismo producto presentado con/sin infraestructura de confianza (ficha + INVIMA + aval nutricionista), midiendo NPS de disposición de compra.
- Estudio sintético comparativo NOVA/Atrianna (n=16.000, US/CO/BR/MX) como insumo exploratorio de arquitectura de producto y go-to-market, no como sizing de mercado.
- Entrevistas B2B exploratorias con Mumu (marca emergente real) y una marca posicionada (simulación), para validar hipótesis de consignación, gobernanza comercial y valor de datos.

- Quiz diagnóstico como instrumento primario de segmentación individual, publicado en prototipo funcional (Lovable/Supabase).
- Análisis de margen y precio del kit: tres escenarios (conservador/base/optimista) sobre PVP, COGS, costos logísticos y fee de curaduría.

5.3.2 Métricas de Seguimiento (actualizadas)

| Métrica | Meta año 1 | Frecuencia de revisión |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Transacciones acumuladas | ≥1.500 al mes 12 | Forecast mensual |
| Marcas aliadas vinculadas | 5 al mes 6 10 al mes 12 | Trimestral |
| Penetración sobre SOM | ≥0.37% | Trimestral |
| Usuarios registrados | 4.000 al mes 12 | Mensual |
| Tasa de completitud del quiz | ≥44% | Semanal |
| Conversión quiz → carrito | ≥85% | Semanal |
| Promedio de ítems por carrito | ≥2,3 ítems | Semanal |
| Ticket promedio | \$350.000-\$400.000 | Mensual |
| % usuarios que pagan fee de curaduría | 44% de usuarios nuevos | Mensual |
| Margen bruto | 32.2% | Mensual |
| Tasa de recompra a 60 días | ≥30% | Bimensual (desde mes 3) |

5.3.3 Sistema de Alerta Temprana (actualizado)

- Transacciones acumuladas < 300 al mes 6 → revisión urgente de canales de adquisición.
- Marcas aliadas < 10 al mes 6 → prospección acelerada con criterios de vinculación flexibilizados.
- Completitud del quiz < 60% en las primeras 4 semanas → revisión inmediata del flujo UX y longitud del instrumento.
- Marcas que NO aceptan precio distribuidor $\geq 40\%$: si <60% de las contactadas aceptan → recalcular con marcas internacionales con distribuidor en Colombia.
- Margen bruto < 30% → renegociación prioritaria con marcas de mayor volumen.
- Tasa de recompra a 60 días < 20% en cohorte 1 (primeros 75 clientes) → activación inmediata del protocolo de retención intensiva + encuesta post-compra obligatoria.
- Brecha WTP: si la conversión a precio \$350K-\$400K es sistemáticamente menor que \$300K → recalibrar configuraciones de precio.

5.4 Upper Tactics — Flujo de experiencia del usuario (actualizado al prototipo funcional)

Etapa 1 — Quiz diagnóstico (/Diagnóstico): el usuario completa el quiz (~3 minutos) sobre objetivo, hábitos, sueño, alimentación, ejercicio y estrés.

Etapa 2 — Recomendación personalizada: la plataforma presenta un protocolo de 3-4 productos organizados en uno de los 6 kits por objetivo (Energía & Rendimiento, Descanso & Recuperación, Piel/Cabello/Articulaciones, Digestión & Detox, Vitalidad 45+, Control de Peso & Saciedad) o un kit de ocasión (Viaje, Semana Imparable, Volviste al Gimnasio, No Estoy Durmiendo Bien, Digestión Anda Rara, Cansancio que No Pasa), con justificación funcional, lógica de sinergia y precio ajustado por el quiz.

Etapa 3 — Carrito libre (/catalogo, /carrito): el usuario selecciona productos; la plataforma muestra el total y, como mejora prioritaria pendiente, debería mostrar el ahorro frente al gasto fragmentado declarado.

Etapa 4 — Validación (/como-curamos): comunica el filtro de validación nutricional, INVIMA y la política de portafolio híbrido local/internacional.

Etapa 5 — Post-compra y retención: secuencia de comunicación WhatsApp en días 7, 30 y 55, con contenido de uso, resultados esperados y oferta de recompra (pendiente de implementación).

Asistente nutricional “Nümi”: chat embebido para dudas de combinación y dosis — disponible y en desarrollo ajustando contenido de respuestas, eje narrativo del posicionamiento de confianza.

5.5 Lower Tactics — OKRs (actualizados)

5.5.1 OKR 1 — Tracción de Mercado

Objetivo: Alcanzar la masa crítica de transacciones que valide la demanda real del modelo.

- KR1: ≥ 300 transacciones acumuladas al mes 6.
- KR2: ≥ 1.500 transacciones acumuladas al mes 12.
- KR3: 10 marcas aliadas con acuerdo de negociación a precio distribuidor (margen 35%-45%) activo al mes 6.

5.5.2 OKR 2 — Retención y Recompra (KPI Secundario — H06, hipótesis reina)

Objetivo: Demostrar que la primera experiencia genera comportamiento recurrente medible.

- KR1: Tasa de recompra a 60 días $\geq 30\%$ en la cohorte 1 (primeros 75 clientes).

- KR2: Encuesta post-compra obligatoria para todos los clientes del piloto.
- KR3: $\geq 20\%$ de compradores activan el auto-reorden opcional.

5.5.3 OKR 3 — *Conversión, Ticket y Fee de Curaduría*

Objetivo: Validar que la arquitectura de recomendación + fee de curaduría sostiene el margen modelado.

- KR1: Conversión quiz \rightarrow primera compra $\geq 15\%$.
- KR2: $\geq 44\%$ de usuarios nuevos pagan el fee de curaduría de \$25.000.
- KR3: Ticket promedio dentro del rango \$350K-\$400K.

5.5.4 OKR 4 — *Validación B2B y de Consignación*

Objetivo: Formalizar el modelo de provisión con marcas bajo condiciones viables.

- KR1: $\geq 60\%$ de las marcas contactadas (3-5) aceptan precio distribuidor $\geq 35-40\%$ (H12).
- KR2: Documento de gobernanza comercial (rango de precio, promociones, *claims*, datos) validado con al menos una marca posicionada y una emergente.
- KR3: Due diligence INVIMA + calidad ejecutable en ≤ 1 semana por marca.

5.5.5 *Mecanismos de Control*

- Check-in semanal interno de métricas de funnel (completitud quiz, conversión, carrito promedio, fee de curaduría).
- Revisión mensual de márgenes por SKU y ajuste de catálogo si es necesario.
- Análisis de cohorte de recompra a los 60 días de cada grupo de nuevos clientes — prioridad #1 del piloto.
- Protocolo de alerta activable en menos de 48 horas ante desvíos críticos en cualquier KPI del tablero.

- Checkpoints de revisión estratégica al mes 3 (cierre de contrato con marcas), mes 6 (50 órdenes E2E promedio mes) y mes 9 (medición de recompra 60/90 días).
- Aprendizaje Estratégico — Evolución Mes 1 → Mes 3

6. Validación de Hipótesis

Como parte de la ruta de experimentación para validar el modelo de negocio en términos de deseabilidad y viabilidad se realizaron dos encuestas; encuesta 1 (n=45) y Encuesta 2 (n=36) en Bogotá, mayo 2026. También realizamos entrevista a una nutricionista y otra encuesta dirigida a marcas de la cual se obtuvieron comentarios de Mumu.

A partir del Business Model Canvas y el Value Proposition Canvas se identificaron 34 supuestos y se priorizaron 15 hipótesis, clasificadas según los cuatro ejes de riesgo del modelo:

- **Deseabilidad (D):** ¿el cliente quiere esto? — dolor, propuesta de valor, mensaje, frecuencia de consumo.
- **Viabilidad (V):** ¿el negocio gana dinero? — WTP⁴, ticket, margen, recompra.
- **Factibilidad (F):** ¿podemos ejecutarlo? — operación, logística, nutricionista, plataforma.
- **Adaptabilidad (B2B):** ¿las marcas entran? — condiciones comerciales, valor de datos, gobernanza.

No todas las hipótesis pesan igual. Cada supuesto se ubicó en una matriz de dos ejes: importancia (cuánto depende la supervivencia del negocio de que sea cierto) × evidencia disponible (cuánto sabemos hoy). Las hipótesis de alta importancia y baja evidencia se prueban

⁴ WTP: *Willingness to pay*

primero: incertidumbre que puede poner en riesgo el modelo de negocio. Bajo este criterio, de las 34 se priorizaron 15 hipótesis para este ciclo, ordenadas en tres niveles de urgencia:

- **P1 — Crítica:** validan o no el modelo. Núcleo: recompra $\geq 30\%$ a 60 días (*hipótesis reina*), margen a precio distribuidor con marcas, y dolor/disposición del consumidor.
- **P2 — Alta:** condicionan la eficiencia del modelo, no su existencia (conversión E2E, secuencia de recordación, *due diligence* INVIMA).
- **P3 — Media:** evidencia parcial o impacto diferido (referidos, contenido, logística).

A continuación, se presentan las 5 tarjetas más representativas de los pivotes estratégicos, seguidas de las tablas de síntesis completas con prioridad P1.

| Tarjeta H01 — Fragmentación de gasto - Deseabilidad | |
|---|--|
| Creíamos que | El consumidor 25-55 años, estrato 4-6, tiene un gasto mensual en bienestar de \$200K-\$600K fragmentado en ≥ 2 canales. |
| Observamos | Compra en ≥ 2 canales: 45% (E1) y 61% (E2). Ticket promedio E1: \$357K (sin outliers \$306K); ticket promedio E2: \$425K (sin outliers \$350K). |
| Aprendimos | La fragmentación logística es real para cerca de la mitad de los encuestados, pero no es el dolor dominante. El gasto promedio combinado es \$335K. |
| Por lo tanto, haremos | Definición de un monto mínimo de compra en la plataforma de \$350K, en mínimo 2 productos, alineado al margen del P&G. PVP productos \$325K y fee curaduría \$25K. |

| | |
|------------------|--|
| Resultado | VALIDADO — en promedio, 53% compra a través de 2+ canales a un gasto promedio de \$325K. |
|------------------|--|

| Tarjeta H02 — Guía curada vs. centralización (pivote central) - Deseabilidad | |
|---|---|
| Creíamos que | El consumidor prioriza guía curada por encima de la centralización logística (compra en un solo lugar). |
| Observamos | Ranking E2: #1 = “guía curada que me dice qué va bien junto” 64%, #2 = “todo en un lugar” 30%, #3 = “recompra” 6%. En preguntas abiertas (E1 y E2), dominan “educación”, “asesoría”, “información”, “dosis” — guía cognitiva, no logística. |
| Aprendimos | El consumidor valora la experiencia guiada por encima de la centralización logística. El dolor central es “no sé qué combinar/qué me sirve”, no “compro en muchos lados”. |
| Por lo tanto, haremos | Curaduría de protocolos con fichas técnicas (dosis, horarios, beneficios, alertas, combinaciones), y recalibración del quiz/chatbot basada en criterio de nutricionista. Reencuadre del Upper Strategy y del mensaje de marca. |
| Resultado | VALIDADO — $\geq 50\%$ con #1 = “guía curada” (64%). |

Tarjeta H05 — Top of mind de marcas -Deseabilidad

| | |
|------------------------------|---|
| Creíamos que | Las marcas internacionales son un referente de confianza y por eso están en el <i>top of mind</i> del consumidor. |
| Observamos | E2: 65.5% de las menciones espontáneas corresponden a marcas colombianas (Savvy = 38% del total); 27.6% marcas de EE.UU.; 3.4% peruana; 3.4% canadiense. |
| Aprendimos | El consumidor colombiano sí tiene marcas nacionales en su <i>top of mind</i> , concentrado en pocas marcas líderes. El reto es ayudarlo a descubrir más marcas con evidencia y confianza. |
| Por lo tanto, haremos | Mantener fichas técnicas (ingredientes, INVIMA, certificaciones, origen, aval de nutricionista) como parte de la experiencia guiada; alimentar contenido en redes — Nüma como “sello de confianza” que hoy no existe. |
| Resultado | REFUTADO — el <i>top of mind</i> está en marcas locales, no internacionales. |

Tarjeta H06 — Frecuencia de compra - Deseabilidad

| | |
|---------------------|---|
| Creíamos que | La frecuencia de compra predominante es bimestral o trimestral. |
| Observamos | E1 (n=45): “solo cuando se me acaban” 44%, mensual 36%, cada 2-3 meses 18%. E2 (n=36): “solo cuando se acaban” 36%, mensual 33%, cada 2 meses 28%. |
| Aprendimos | El patrón dominante es reactivo (~36-44%) cuando se le acaban los productos, no una cadencia programada. El mecanismo de recordación por WhatsApp es requerido dentro del modelo. |

| | |
|------------------------------|---|
| Por lo tanto, haremos | Herramientas de recordación y monitoreo: encuestas de satisfacción y recordatorio de recompra por WhatsApp (D+7/D+30/D+55). |
| Resultado | REFUTADO — en promedio, 35% compra mensual y 40% “cuando se le acaba”. |

| Tarjeta H10 — Disposición a pagar (WTP) - Viabilidad | |
|---|---|
| Creíamos que | Existe disposición a pagar por un protocolo curado similar al gasto actual (\$325K) cuando se percibe valor en selección, validación y conveniencia. |
| Observamos | E1 WTP: 44% entre \$150K-\$250K, 27% entre \$250K-\$350K con un promedio de compra para la distribución de \$283K. E2 WTP promedio: \$388K. |
| Aprendimos | El WTP se concentra predominantemente entre \$280K-\$388K y el gasto actual promedio entre \$300K-\$350K entre ambas encuestas, lo que valida el PVP de compra de producto en \$325K. Adicional, algunos segmentos estarían dispuestos a pagar un de un 10%-20% más respaldo experto y personalización. |
| Por lo tanto, haremos | Probar configuraciones de protocolo \$300K, \$350K, \$400K para identificar el punto óptimo de conversión. |
| Resultado | VALIDADO (parcialmente) — WTP cae entre \$283K-\$388K; requiere prueba de mercado. |

6.1 Síntesis — Hipótesis de segmento B2C (H01-H14)

| # | Hipótesis (resumen) | Resultado | Decisión / Acción |
|-----|---|--|--|
| H01 | Gasto fragmentado \$200K-\$600K en ≥ 2 canales | Validado — 53% en 2+ canales, \$325K promedio | Ticket mínimo \$325K alineado al margen del P&G en PVP de producto |
| H02 | Guía curada > centralización logística | Validado — 64% ranking #1 | Pivote de mensaje principal: “curador de confianza” |
| H03 | Desconocimiento de marcas colombianas es barrera | No concluyente — ~30% lo indica | Contenido educativo + menú “Recursos” |
| H04 | Marca Local + aval + ficha = disposición equivalente/superior | Validado (parcial) — NPS +39.55% cambiaría | Fichas técnicas en “Recursos” |
| H05 | Marcas internacionales son el <i>top of mind</i> | Refutado — 65.5% son marcas colombianas | Nüma como “sello de confianza” |
| H06 | Frecuencia bimestral/trimestral | Refutado — patrón dominante reactivo | Recordación WhatsApp como componente central |
| H07 | Aval + ficha + INVIMA incrementa intención | Validado (parcial) — 47% “combinación de todo” | Aval siempre acompañado de ficha + prueba social |
| H08 | Disposición a cambiar ante equivalencia demostrada | Validado — 89% cambiaría/probablemente | Ficha técnica transparente; registro para info ampliada |
| H09 | Membresía incrementa intención de recompra | Validado — 72-74% activaría | Suscripción con incentivo y cancelación fácil |

| # | Hipótesis (resumen) | Resultado | Decisión / Acción |
|-----|---|--|--|
| H10 | WTP \approx gasto actual (\$325K) | Validado (parcial) — WTP \$283-\$388K | Probar configuraciones \$300K/\$350K/\$400K |
| H11 | Marcas valoran datos > venta incremental | No es concluyente | Validar con piloto 3-5 marcas |
| H12 | Marcas aceptan consignación con riesgo acotado | Refutado por la marca Mumu | Piloto 2-4 SKUs/marca, revisión 60-90 días con negociación de stock físico |
| H13 | Marcas exigen protección de precios para participar | No validado | Documento de gobernanza comercial |
| H14 | Marcas pagarían por dashboards | No priorizada en fase 1 | Dashboard como beneficio incluido del piloto |
| H15 | Marcas ven a Numa como laboratorio de validación | No priorizada en fase 1 | Línea de monetización Fase 2 |

6.2 Síntesis — Hipótesis de comportamiento, B2B y financieras (no evaluables por encuesta)

| # | Tipo | Hipótesis (resumen) | Estado | Prioridad |
|-----|------|---|---------------|-----------|
| H08 | D | Menor disposición a migrar de canal propio de marca | Sin evidencia | P1 |
| H12 | D | Combo propio vs. kit predefinido | No aislado | P1 → P2 |

| # | Tipo | Hipótesis (resumen) | Estado | Prioridad |
|-----|------|--|-------------------------------------|-----------|
| H14 | D | Quiz de 15 pasos basta sin ayuda adicional | Sin testear | P1 |
| H16 | D | Datos post-compra valen más que canal propio | Sin entrevistas completas | P1 |
| H17 | V | ≥ 2 marcas aceptan precio distribuidor (margen 40%) | Solo Mumu informal | P1 |
| H19 | F | Marcas migran a consignación con historial | Sin evidencia | P1 |
| H20 | D | Marcas perciben Numa como complementario, no competidor | Tensión real (Mumu en Farmatodo/ML) | P1 |
| H21 | F | Due diligence INVIMA ejecutable en ≤ 1 semana | Parcial | P2 |
| H22 | D | Contenido educativo genera tráfico calificado | Parcial | P2 |
| H23 | D | Referidos generan mayor WTP y retención | Sin evidencia | P3 |
| H25 | D | Secuencia WhatsApp aumenta retención | Sin evidencia real | P2 |
| H26 | D | Protocolo físico aumenta valor y WTP | Parcial (48% E2) | P1→P2 |

| # | Tipo | Hipótesis (resumen) | Estado | Prioridad |
|-----|------|---|---------------------------------------|-----------|
| H28 | V | Recompra a 60 días $\geq 30\%$ | Sin evidencia — hipótesis más crítica | P1 (#1) |
| H30 | V | B2C (margen 40%) viable desde mes 1 con 15-20 órdenes | Parcial | P1 |
| H31 | F | Árbol de recomendación con nutricionista part-time | Reunión hecha, protocolo pendiente | P1 |
| H32 | F | Contenido sin agencia, con equipo fundador | Parcial | P3 |
| H33 | F | Nutricionista construye árbol por \$6M one-shot | Sin propuesta recibida | P1 |
| H34 | F | Servientrega/Coordinadora cumplen 1-3 días | Sólida | P3 |

Las 15 tarjetas completas se incluyen en el [Anexo 14.1](#).

6.3 Ajustes confirmados desde el modelo 1

Ajuste 1 — Eliminación del flujo B2B (confirmado y reforzado). El due diligence inicial ya indicaba que el modelo de *placement fees* dependía de una base de usuarios que no existía. Las entrevistas B2B de este ciclo (Mumu y marca posicionada sintética) reforzaron esta decisión: la valoración de la capa de datos resultó asimétrica — alta en la marca con ventas establecidas (le falta inteligencia), baja en la marca emergente (necesita primero ventas y confianza). Esto confirma que monetizar datos/B2B en fase 1 sería prematuro (H11: “no priorizada en fase 1”).

Ajuste 2 — De kit fijo a carrito personalizado (confirmado y profundizado). Lo que en fase 1 era una hipótesis basada en investigación de usuario general, ahora tiene evidencia directa: H02 mostró que la guía curada (64%) supera a la centralización logística (30%) como *driver* #1 — el consumidor quiere entender y decidir, no recibir un paquete cerrado.

Ajuste 3 — Estructura secuencial de KPIs (confirmado, con metas recalibradas). La secuencia genera tracción → retención se mantiene, pero las metas de soporte se recalibraron con datos reales: marcas aliadas de 20 a 10, conversión quiz→ compra 85%, y se incorporó el fee de curaduría como nueva variable de soporte al margen.

6.4 Nuevos pivotes identificados en este ciclo

Pivote 4 — Reencuadre del mensaje de marca: de “centralización” a “curador de confianza” (H02). Este es el cambio de fondo más importante del ciclo. El Upper Strategy se reescribió para que la promesa principal sea la curaduría experta respaldada por confianza, y la centralización quede como beneficio derivado — no al revés. Esto afecta directamente cómo se presenta la propuesta en la *landing page*, el orden del *value proposition canvas* y el guion de ventas.

Pivote 5 — Corrección del patrón de frecuencia de compra (H06). Se confirma que el patrón dominante es reactivo (“cuando se me acaba”, 35-44%), no programado bimestral/trimestral. Esto obliga a que el mecanismo de retención sea de recordación activa (WhatsApp D+7/D+30/D+55), no de suscripción con cadencia fija impuesta — aunque la intención de activar auto-reorden con incentivo es alta (72-74%, H09).

Pivote 6 — El desconocimiento de marca es asimétrico, no generalizado (H03-H05). Se creía que las marcas internacionales dominaban el top of mind. En realidad, 65.5% de las

menciones espontáneas son marcas colombianas (Savvy = 38% del total). El reto no es generar reconocimiento de marca local desde cero, sino ampliar el repertorio de marcas colombianas confiables que el usuario conoce — Nüma se posiciona como el “sello de confianza” que ayuda a descubrir más allá de la marca líder ya conocida.

Pivote 7 — Decisión de portafolio híbrido Local + internacional, validada por nutricionista. Pasamos de la primera iteración con foco exclusivo en “marcas emergentes colombianas”, a incorporar explícitamente la inclusión de marcas internacionales cuando la concentración clínicamente necesaria no existe localmente (ej. Omega-3). Esta decisión nace de criterio nutricional, no de preferencia comercial, y refuerza la infraestructura de confianza (*driver* 3).

Pivote 8 — El modelo financiero se vuelve más realista, y por tanto más conservador. Al incorporar costos reales no contemplados en la fase 1 (pago a fundadoras \$72M/año, honorarios de nutricionista \$15.6M/año operativo + \$15M de inversión inicial, asesoría legal trimestral, registro de marca, interface inventario↔pedidos), el EBITDA del Año 1 pasa de una proyección optimista de \$80.3M (17.9%) a -\$21.1M (-4.6%), y la utilidad neta del Año 1 pasa a ser negativa (-\$5.9M, -1.3%), con punto de equilibrio al mes 15. La inversión inicial requerida sube de \$50M a \$60M (\$40M CAPEX/setup + \$20M capital de trabajo en inventario).

Este no es un retroceso del modelo: es la corrección de un sesgo de optimismo de la fase 1 — el modelo sigue siendo rentable a 5 años (EBITDA acumulado positivo desde el Año 2, utilidad neta llegando a 16.7% en el Año 5), pero ahora la narrativa debe basarse en la trayectoria de 5 años, no en el Año 1 aislado.

6.5 Re-priorización tras las encuestas (lógica P1/P2/P3)

Lógica: las encuestas E1/E2 aportaron evidencia declarada sobre deseabilidad pues confirmar intención de compra más no una conducta. Por ello, varias hipótesis de deseabilidad bajan de urgencia (ya cuentan con evidencia, aunque débil), y el nuevo núcleo crítico (P1) se desplaza hacia viabilidad, comportamiento (conversión, recompra, WTP) y B2B — terreno que la encuesta declarativa no puede cubrir.

P1 — Crítica ahora: A través de las charlas con Mumu se identificó que el inventario en consignación no es una opción atractiva para las marcas y lo que se busca es negociar un inventario de base para acceder a mejores condiciones de precio. Es crítico negociar con un piloto de 3 a 5 marcas para los siguientes 3 a 6 meses con SKUs definidos. Sin margen no hay negocio ni curaduría sobre la cuál trabajar.

P1 — Crítica ahora: Probar que la recompra $\geq 30\%$ a los 60 días es la hipótesis reina que da sostenibilidad al negocio, para identificar adherencia y corregir H09.

P1 — Crítica ahora: Probar que la recompra $\geq 30\%$ a los 60 días es la hipótesis reina que da sostenibilidad al negocio, para identificar adherencia y corregir H09.

P2 — Alta: Probar que el modelo genera un E2E de la compra y no se queda solo en el acceso de información curada a través del quiz y el chatbot.

P3 – Alta: Probar al cerrar la brecha de conocimiento con guía experta, centralizar el gasto disperso y generar confianza a través de contenido validado por profesionales genera un *trigger* de compra.

Recordatorio metodológico: toda conclusión de este ciclo es de nivel “intención declarada”. El siguiente ciclo (piloto de 30 órdenes) debe escalar la fidelidad de la evidencia hacia comportamiento real.

7. Resumen ejecutivo — P&G

El P&G ([Anexo 14.4](#)) año 1 proyecta 1.500 transacciones en 12 meses con un ticket de producto de \$325.000 COP (más fee de curaduría de \$25.000) para un total de \$350.000, validado contra el gasto promedio combinado de E1/E2 (\$325K). Los ingresos totales del Año 1 ascienden a \$457.6M COP (producto + fee + envío). El crecimiento de transacciones es más lento durante los primeros 6 meses (15 a 80 órdenes/mes) y se acelera en el segundo semestre (110 a 290 órdenes/mes), a medida que la marca gana tracción.

Estructura de márgenes: el COGS por consignación es el 60% del ticket de producto, al incluir costos variables logísticos y comisión de plataformas, el margen bruto cierra en 32.2%. El EBITDA del Año 1 cierra en -\$21.1M (-4.6% de margen) — empezando a ver EBITDA positivo por mes a partir del mes 7.

Punto de equilibrio de inversión: EBITDA acumulado > CAPEX a partir del mes 15 (año 2).

Proyección a 5 años: el modelo es rentable y creciente — EBITDA% pasa de -4.6% (Año 1) a 26% (Año 5), y utilidad neta de -1.3% a 16.7%. EBITDA acumulado positivo desde el Año 2 (\$123.7M), llegando a \$1.756,7M en el Año 5 siempre y cuando la premisa de recompra de cumpla.

Inventarios: Stock físico y costos de almacenaje serán asumidos por las fundadoras para el año 1 en sus hogares mientras se determina la rotación del activo.

Inversión inicial: \$60.000.000 COP (\$40M CAPEX/setup: constitución SAS, registro de marca, web/UX, branding, packaging, asesoría legal, honorarios nutricionista —protocolo + manuales—, interface inventario↔pedidos; + \$20M capital de trabajo en inventario inicial). Aporte de capital de las socias, sin generar gasto financiero ni depreciación adicional más allá del CAPEX (\$8M/año de D&A).

Esquema de pago a fundadoras: el pago es condicionado a EBITDA operativo pre-pago, con escala progresiva (0% si EBITDA pre-pago < \$5M; 30% entre \$5M-\$10M; 60% entre \$10M-\$15M; 100% si > \$15M). El devengo no pagado se acumula como cuenta por pagar — esto explica por qué la utilidad neta del Año 1 es negativa pero la caja se mantiene positiva durante todo el primer año.

Inversiones que apalancan credibilidad: el fee de curaduría (\$25.000/kit) y el portafolio híbrido local/internacional sostienen el posicionamiento de “curador de confianza” — respondiendo directamente a la barrera #1 detectada (desconfianza/desconocimiento del consumidor).

8. Metodología

Para estructurar y validar el modelo de negocio, se utilizaron metodologías complementarias que permiten abordar el problema desde la propuesta de valor, el mercado objetivo y la viabilidad del producto; adicionalmente, se aplicaron encuestas semiestructuradas para obtener *insights* cualitativos y profundizar en las percepciones, comportamientos y barreras del consumidor.

9. Embudo de mercado

9.1 TAM

| Descripción | Valores (población) | Cita |
|--|------------------------|------------------------------------|
| Población en América Latina | 671.895.322 | (Worldometer, 2026) |
| % población urbana | 577.158.082 | (Worldometer, 2026) |
| % personas entre 25 a 64 años | 348.041.777 | (World population prospects, 2024) |
| % personas que revisa los ingredientes activamente | 153.138.382 | (Kantar, 2024) |

9.1.2 SAM

| Descripción | Valores (población) | Cita |
|--|------------------------|------------------------------------|
| Población en Colombia | 53.936.226 | (Worldometer, 2026) |
| % población urbana | 43.418.662 | (Worldometer, 2026) |
| % personas entre 25 a 64 años | 23.532.915 | (World population prospects, 2024) |
| % activamente buscando información nutricional | 14.590.407 | (Research and Markets, 2025) |

9.1.3 SOM

| Descripción | Valores | Cita |
|---|-----------|------------------------------|
| % de personas que consumen vitaminas y suplementos | 6.225.240 | (Passport Euromonitor, 2025) |
| % personas que compran por e-commerce Vitaminas y Suplementos | 410.866 | (Passport Euromonitor, 2025) |

9.1.4 Objetivo año 1

| Descripción | Valores | Cita |
|-------------------------------|---------|------|
| Objetivo (mín.) Año 1 — 0.37% | 1.500 | |
| Objetivo (máx.) Año 1 — 0.50% | 2.054 | |

10. Próximos Pasos / Roadmap

| Fase | Hito | Horizonte | Hipótesis que valida |
|----------------------------|--|-----------|----------------------|
| Deseabilidad Viabilidad | Cerrar negociación comercial con 3-5 marcas para el piloto (2-4 SKUs por marca, consignación, revisión 60-90 días) | Mes 1-3 | H11, H12, H13 |
| Factibilidad | MVP de 30 órdenes reales E2E — medir costos logísticos reales, ticket real y percepción del fee de curaduría | Mes 3-6 | H01 a la H10 |

| Fase | Hito | Horizonte | Hipótesis que valida |
|---------------|---|-----------|----------------------|
| Viabilidad | Medir recompra a 60 y 90 días sobre las primeras 30 órdenes — supuesto más crítico del modelo | Mes 3-6 | H09 (prioridad #1) |
| Adaptabilidad | Capa de inteligencia de mercado para marcas (datos conductuales, cohortes, <i>dashboard</i>) | Mes 6+ | H11, H14 |

10.1 Acciones técnicas y operativas paralelas

- Corregir el flujo de autenticación Lovable/Supabase (remover Google OAuth, habilitar correo + contraseña). ([Anexo 14.5](#))
- Profundizar el quiz diagnóstico con mayor profundidad técnica y resolver botones no funcionales.
- Implementar analítica (Hotjar, PostHog, GA4) con eventos por paso del quiz.
- Producir entregables post-piloto: documento operativo, dashboard demo en Looker Studio, proyecciones post-piloto.
- Ejecutar entrevistas B2B adicionales (Ruuts, Savvy, NatNack).

11. Aprendizajes

- **Portafolio flexible como motor de conversión:** La oferta debe estructurarse como un kit base adaptable a la categoría objetivo, con un valor mínimo de producto definido. La clave es que el cliente pueda ajustar su selección sin que el kit se convierta en una obligación rígida: un portafolio cerrado o inflexible genera fricción y, en última instancia, abandono de la compra.

- **El fee de curaduría como activo diferencial:** La inclusión de un fee de curaduría responde a la lógica central del modelo: remunerar el acceso a información curada, validada y personalizada. Este fee no es un costo adicional para el usuario — es la expresión monetaria del activo de mayor valor que NÜMA construye y pone a disposición: el conocimiento organizado sobre cómo suplementarse bien.
- **Tres puntos de decisión para validar el modelo:** Se incorporaron tres *call-to-action* en el flujo de la *landing page* — "Comprar protocolo", "Guardar recomendación" y "Seguir aprendiendo" — con el propósito de mapear el *customer journey* real y determinar, al cabo del primer año de operación, si el modelo se consolida como plataforma de compra y recomendación, o si migra hacia un modelo de app centrado en curaduría y orientación de bienestar.
- **El modelo de consignación no es viable en la fase inicial:** La validación preliminar con Mumu indica que las marcas no encuentran atractivo el esquema de inventario en consignación en esta etapa. Su prioridad es asegurar la compra de un inventario fijo, lo que implica que NÜMA debe definir una propuesta comercial de entrada que garantice certeza de demanda para el proveedor.

12. Riesgos

- **Resistencia de marcas con comunidad consolidada:** Existe el riesgo de no poder acceder a marcas con un posicionamiento fuerte y una comunidad de marca fidelizada, que pueden percibir la plataforma como un canal que diluye o compite con su relación directa con el consumidor.
- **Dependencia de validación por parte de las marcas.** En el marco de una negociación como plataforma digital, NÜMA ([anexo 14.5](#)) podría quedar supeditada a una validación continua por

parte de las marcas ante recomendaciones de venta cruzada. Marcas con portafolios acotados o posicionamiento exclusivo pueden objetar aparecer junto a productos que no quieran asociar a su imagen, limitando el valor agregado de la plataforma.

- **Baja tasa de recompra como señal de migración del modelo.** Si el comportamiento del usuario no genera ciclos de recompra sostenidos, el modelo de plataforma de compra y recomendación podría perder viabilidad como negocio transaccional, forzando una migración hacia un esquema de app de curaduría y orientación —donde el ingreso dependería de suscripción o fee de acceso, y no del margen sobre producto

13. Referencias

- [INVIMA], n. N. (2006). *Decreto 3249 de 2006 sobre suplementos*. Obtenido de Alertas sanitarias: <https://www.invima.gov.co>
- ALANUR. (Mayo de 2025). *ALANUR*. Obtenido de Miembros, parte 2: <https://alanurla.org/2025/05/21/miembros-parte-2/>
- ANDI. (2019). *Informe Uso de Suplementos Dietarios en Colombia 2019. Decodificando hábitos de consumo y estilo de vida: suplementos dietarios. Colombia*.
- Cámara Colombiana de Comercio. (2025). *Informe de cierre eCommerce Colombia 2025 — versión pública*. Obtenido de Electrónico: <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierre-e-commerce-2025-version-publica/>
- Euromonitor International. (2024). *Vitamins and Dietary Supplements in Latin America*. Londres: Passport Database.
- Euromonitor International. (2025). *Consumer Health in Colombia*. Passport.
- Euromonitor International. (January de 2025). *Consumer Health in Latin America*. Passport. Obtenido de Euromonitor.
- Global Statista Consumer Insights. (2026). *Health-conscious consumers in Colombia*. Statista.
- Healthline. (14 de junio de 2026). *Care/of review: Company halting operations*. Obtenido de Company halting operations: <https://www.healthline.com/nutrition/care-of-vitamins>
- ICEX. (Diciembre de 2024). *El mercado de suplementos alimenticios en Colombia 2024 — Resumen ejecutivo*. . Obtenido de ICEX España Exportación e Inversiones: <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenti>
- iHerb*. (14 de junio de 2025). Obtenido de Corporate page: <https://corporate.iherb.com/>
- Kantar. (2024). *Decoding wellness: Comprendiendo el bienestar del consumidor latinoamericano [Worldpanel]*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-decoding-wellness-comprendiendo-el-bienestar-del-consumidor-latinoameric>
- Market Data Forecast. (s.f.). *Market Data Forecast*. Obtenido de Latin America Consumer Healthcare Market: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-consumer-healthcare-market>
- McKinsey & Company. (2024). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness de 1,8 billones de dólares en 2024*. McKinsey & Company.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Resolución No. 2492 de 2022 — Ley de Etiquetado Frontal*. Ministerio de Salud y Protección Social.
- Mordor Intelligence . (Febrero de 2026). *South America dietary supplement market [Reporte]*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-dietary-supplement-market>
- Passport Euromonitor. (2025). *Distribution of consumer health by format and category: % value 2025 [Tabla]*. Euromonitor International.
- Research and Markets. (Septiembre de 2025). *Research and Markets*. Obtenido de Colombia Nutrition & Supplements Market: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6212407/colombia-nutrition-and-supplements-market>
- Suggestic. (Mayo de 2026). *Top 16 personalized supplement brands*. Obtenido de <https://blog.suggestic.com/top-16-personalized-supplement-brands>

World population prospects. (2024). Obtenido de <https://population.un.org/wpp/downloads?folder=Standard%20Projections&group=Population>

Worldometer. (30 de mayo de 2026). *Población de América Latina y el Caribe (en vivo)*. Obtenido de <https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/poblacion-america-latina-y-el-caribe/>

14. Anexos

Anexo 14.1 Las 15 tarjetas de prueba y aprendizaje.

Encuesta 1 (E1): n=45 · Encuesta 2 / V2 (E2): n=36 · Bogotá. Nota de evidencia: ambas encuestas miden intención declarada ('lo que la gente dice').

| TARJETA DE PRUEBAS · H01 (D) | |
|---|---|
| Hipótesis (Creemos que...) | El consumidor 25–55, estrato 4–6, tiene un gasto mensual en bienestar de \$200K–\$600K fragmentado en ≥ 2 canales. |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | Encuestas de mercado (E1 n=45 · E2 n=36): preguntas de gasto, número de canales y claridad del monto. |
| Métrica (Y mediremos...) | % que compra en ≥ 2 canales; % con claridad del gasto total; rango de gasto declarado. |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | $\geq 50\%$ compra en 2+ canales Y declara gasto en el rango \$200K–\$600K |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H01 | |
|---|--|
| Hipótesis (Creíamos que...) | El consumidor 25–55, estrato 4–6, tiene un gasto mensual en bienestar de \$200K–\$600K fragmentado en ≥ 2 canales. |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Compra en ≥ 2 canales: 45% (E1) y 61% (E2). • Ticket promedio de compra E1: \$357K, sin outliers \$306K • Ticket promedio de compra E2: \$413K, sin outliers 350K |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | <p>La fragmentación logística es real para cerca de la mitad de los encuestados, sin embargo, no es el dolor dominante.</p> <p>En promedio el gasto es de 335K entre las dos encuestas</p> |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Definición de un mínimo de compra \$350.000 en la plataforma ya sea en mínimo 2 productos que haga match con el GM de (P&L). El precio se divide en PVP producto \$325K y \$25K de fee de curaduría |
| Resultado: Validado | En promedio de las dos encuestas el 53% compra a través de +2 canales a un gasto promedio de \$325K |

| TARJETA DE PRUEBAS · H02 (D) | |
|---|--|
| Hipótesis (Creemos que...) | El consumidor prioriza guía curada por encima de la centralización logística (compra en un solo lugar) |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | Ranking de las 3 características de Nüma y preguntas abiertas de valor en ambas encuestas |
| Métrica (Y mediremos...) | Orden de preferencia entre 'guía curada', 'todo en un lugar' y 'recompra'; temas dominantes en abiertas. Entre el 28% y 29% dijeron pusieron 'todo en un solo lugar' |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | 'Guía curada' queda rankeado #1 \geq 50%, por encima de 'todo en un solo lugar' |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H02 | |
|---|--|
| Hipótesis (Creíamos que...) | El consumidor prioriza guía curada por encima de la centralización logística (compra en un solo lugar) |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Ranking E2: #1 = 'guía curada que me dice qué va bien junto' 64%, #2 = 'todo en un lugar' (30%), #3 = 'recompra' 6% • Abiertas (E1 y E2) sobre lo más valioso: dominan 'educación', 'asesoría', 'información', 'dosis' — guía cognitiva, no logística • El 66% (E1) indicó 'recibir una guía curada en un solo lugar' |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | El consumidor valora la experiencia guiada por encima de la centralización logística. El dolor central es 'no sé qué combinar/qué me sirve', no es 'compro en muchos lados' |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Curaduría de los protocolos con fichas técnicas dosis, horarios, beneficios, alertas, combinaciones y recalibración de las preguntas del chatbot basadas en el criterio de un nutricionista |
| Resultado: Validado | E1 y E2 \geq 50% con #1 = 'guía curada que me dice qué va bien junto' 64% |

| TARJETA DE PRUEBAS · H03 (D) | |
|---|---|
| Hipótesis (Creemos que...) | El desconocimiento de marcas colombianas emergentes es una barrera de entrada que el modelo debe resolver |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | E2 n=36 y E1 n=45: pregunta por la principal barrera para comprar una marca colombiana |
| Métrica (Y mediremos...) | % que señala 'no conozco las marcas' como barrera principal. |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | 50% 'No conozco las marcas' es la barrera #1 o #2. |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H03 | |
|---|--|
| Hipótesis (Creíamos que...) | El desconocimiento de marcas colombianas emergentes es una barrera de entrada que el modelo debe resolver |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Barrera principal (E2): 'no conozco las marcas colombianas disponibles' 28% — la más alta. • E2: 28% 'no tengo barrera, compraría si me las recomiendan' • 21% 'me preocupa que la calidad sea inferior a marcas internacionales' • Barrera principal (E1): 'no conozco las marcas que me recomiendan' 29% — la más alta, seguida de precio 27% |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | El desconocimiento es una barrera que sobresale en ambas encuestas y una menor calidad o mayor precio de marcas locales es una creencia que hay que derribar con información transparente tanto de productos nacionales como internacionales. |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Creación de contenido en redes sociales que comparta beneficios, importancia nutricional y testimonios. Menú 'Recursos' como parte de la experiencia que ofrece información del contenido y concentraciones de cada producto, comparación de tablas nutricionales de diferentes orígenes para productos core de alta rotación y alertas de |

| | |
|--|--|
| <p>Resultado: No es concluyente</p> | <p>combinaciones y compatibilidad diseñado por el nutricionista.</p> <p>En promedio ~30% de los encuestados indica que no conoce marcas nacionales, espacio para que el 21% que le preocupan temas de calidad tenga marcas locales como decisión de compra</p> |
|--|--|

| TARJETA DE PRUEBAS · H04 (D) | |
|--|---|
| <p>Hipótesis (Creemos que...)</p> <p>Prueba (Para verificarlo, haremos...)</p> | <p>Cuando el consumidor ve una marca colombiana junto a validación de nutricionista y ficha de ingredientes, su disposición a comprarla es equivalente o superior a la de una internacional</p> <p>E2 n=36: test A/B del mismo colágeno sin respaldo P19 vs. con aval de nutricionista + INVIMA + ficha P20; y P15 y P16 en E2 disposición a cambiar si los ingredientes son equivalentes</p> |
| <p>Métrica (Y mediremos...)</p> | <p>Cambio en NPS de disposición entre la versión con información básica y la versión ampliada; % dispuesto a cambiar si hay equivalencia.</p> |
| <p>Criterio de éxito (Tendremos razón si...)</p> | <p>La versión con información detalladas tiene un NPS > 0 y mayor a 30pts</p> |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H04 | |
|------------------------------------|---|
| <p>Hipótesis (Creíamos que...)</p> | <p>Cuando el consumidor ve una marca colombiana junto a validación de nutricionista y ficha de ingredientes, su disposición a comprarla es equivalente o superior a la de una internacional</p> |
| <p>Observación (Observamos...)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Colágeno sin respaldo (E2): NPS -23 (7 promotores / 15 detractores / 14 pasivos). • Mismo producto + aval nutricionista + INVIMA + ficha (E2): NPS +39 (20 promotores / 6 detractores / 10 pasivos). <p>Salto de 62 puntos</p> |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Si comprueba equivalencia de ingredientes (E2): 55% cambiaría o probablemente cambiaría a la marca colombiana |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | El respaldo (aval + INVIMA + ficha) es lo que voltea la disposición de negativa a positiva. La equivalencia comunicada con evidencia derriba la barrera de origen |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Mantener fichas técnicas de cada producto, ingredientes, INVIMA, certificaciones, origen, aval de nutricionista como parte del menú de la landing page 'Recursos' |
| Resultado: Validado (parcialmente) | NPS= 39 y el 55% muestra intención de cambiar a marca colombiana ante una equivalencia nutricional. Evaluar comportamiento |

| | |
|---|--|
| TARJETA DE PRUEBAS · H05 (D) | |
| Hipótesis (Creemos que...) | Las marcas internacionales son un referente de confianza y por eso están en <i>el top of mind</i> del consumidor |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | E2 n=36: Marcas top of mind |
| Métrica (Y mediremos...) | % de repetición sobre esas marcas |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | Al menos un 50% referencia marcas internacionales |

| | |
|-------------------------------------|--|
| TARJETA DE APRENDIZAJE · H05 | |
| Hipótesis (Creíamos que...) | Las marcas internacionales son un referente de confianza y por eso están en <i>el top of mind</i> del consumidor |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • E2: 65.5% de las menciones espontáneas corresponden a marcas colombianas. Savvy representa el 38% de todas las menciones • 27.6% hacen referencia a marcas de EEUU • 3.4% referenció marca peruana • 3.4% referenció marca canadiense |

| | |
|---|---|
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | El consumidor colombiano sí tiene marcas nacionales en su top of mind, concentrado en unas pocas marcas líderes. El reto es ayudarlo a descubrir más marcas con evidencia y confianza para probarlas |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Mantener fichas técnicas de cada producto, ingredientes, INVIMA, certificaciones, origen, aval de nutricionista como parte de la experiencia guiada, así como alimentar el contenido en redes sociales es una oportunidad de curaduría: Numa puede convertirse en el 'sello de confianza' que hoy no existe |
| Resultado: Refutado | El <i>top of mind</i> está con marcas locales |

| | |
|---|--|
| TARJETA DE PRUEBAS · H06 (D) | |
| Hipótesis (Creemos que...) | La frecuencia de compra del consumidor predominante es bimestral o trimestral |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | E1 n=45 y E2 n=36: frecuencia de compra declarada |
| Métrica (Y mediremos...) | Distribución de frecuencia: mensual / cada 2-3 meses / reactiva ('cuando se acaba'). |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | Bimestral+trimestral es la categoría modal y mensual $\leq 25\%$. |

| | |
|---|--|
| TARJETA DE APRENDIZAJE · H06 | |
| Hipótesis (Creíamos que...) | La frecuencia de compra del consumidor es predominantemente bimestral o trimestral |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • E1 n=45: 'solo cuando se me acaban' 44% (la más alta), mensual 36%, cada 2-3 meses 18%, semanal 2%. • E2 n=36: 'solo cuando se acaban' 36%, mensual 33%, cada 2 meses 28%, cada 3 meses 3%. |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | El patrón dominante es reactivo ('cuando se me acaba', ~36-44%), no una cadencia programada bimestral o trimestral. Esto implica que el mecanismo de recordación |

| | |
|--|--|
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | <p>por WhatsApp es requerido dentro del modelo.</p> <p>Herramientas de recordación y monitoreo como encuestas de satisfacción, o recordatorio de recompra por WhatsApp es requerido dentro del modelo.</p> |
| Resultado: Refutado | En promedio el 35% compra mensual y el 40% cuando se le acaba |

| | |
|---|---|
| TARJETA DE PRUEBAS · H07 (D) | |
| Hipótesis (Creemos que...) | Creemos que la validación de un nutricionista, acompañada de ficha técnica e INVIMA, incrementa la intención de compra de marcas colombianas desconocidas |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | E2 n=36: P19, P20 y P21 donde se identifique el cambio en la intención de compra al agregar los criterios vs no tenerlos ejemplificado en un producto |
| Métrica (Y mediremos...) | NPS de intención de compra |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | ≥50% de los encuestados mejora su intención de compra cuando se presenta una marca colombiana acompañada de aval nutricional, ficha técnica e INVIMA |

| | |
|-------------------------------------|---|
| TARJETA DE APRENDIZAJE · H07 | |
| Hipótesis (Creíamos que...) | Creemos que la validación de un nutricionista, acompañada de ficha técnica e INVIMA, incrementa la intención de compra de marcas colombianas desconocidas |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Marca colombiana + información genérica (E2): NPS -23 (7 promotores / 14 pasivos / 15 detractores) • En contraste, producto + ficha técnica + avalado por nutricionista + INVIMA sube a NPS +39. |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • P21: Lo que más influyó en disposición fue 'la combinación de todo' 47%, no el aval solo (8%) |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | El aval del nutricionista ayuda pero no es suficiente por sí solo para una marca totalmente desconocida; funciona como parte de un paquete (aval + INVIMA + ficha + contexto), no como gancho aislado |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | El aval debe ir siempre acompañado de prueba social, ficha técnicas y contexto |
| Resultado: Validado (parcialmente) | 47% indicó su disposición a comprar |

| TARJETA DE PRUEBAS · H08 (D) | |
|---|---|
| Hipótesis (Creemos que...) | Las marcas colombianas tienen calidad comparable a las internacionales y el consumidor estaría en disposición a cambiar su elección de compra cuando se le demuestra con ingredientes y ficha técnica |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | E2 n=36: Disposición a cambiar a la marca colombiana si la tabla nutricional iguala a su marca internacional de referencia |
| Métrica (Y mediremos...) | % dispuesto a cambiar ante equivalencia demostrada |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | ≥50% cambiaría o probablemente cambiaría |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H08 | |
|------------------------------|---|
| Hipótesis (Creíamos que...) | Las marcas colombianas tienen calidad comparable a las internacionales y el consumidor lo acepta cuando se le demuestra con ingredientes y ficha técnica |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Si la ficha técnica iguala su marca internacional (E2): 56% 'sí cambiaría', 33% 'probablemente sí' → 89% combinado. • 6% 'probablemente no' y 6% 'no, sigo con mi marca'. • La demostración con ficha es un <i>trigger</i> que activa el cambio |

| | |
|--|---|
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | La ficha técnica derriba parcialmente la resistencia con un 56% sin embargo hay un 33% que necesita más argumentos para elegir cambiar a marca colombiana, evidencias como estudios, resultados, opiniones de consumo y precio se suman a los otros motivadores que añadirían |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | La ficha técnica entre productos de una misma categoría debe ser información transparente y verídica como parte de un menú que se llame 'Recursos', sin embargo, para captar información de usuario tiene que registrarse para acceder a información ampliada |
| Resultado: Validado | 56% cambiaría su elección de marca. Medir comportamiento |

| | |
|--|---|
| TARJETA DE PRUEBAS · H09 (D) | |
| Hipótesis (Creemos que...) | Creemos que una membresía con beneficios económicos (descuento y envío gratis) incrementa la intención de recompra programada frente a la reposición manual |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | E2: Intención de activar recompra con 10% dto. + envío gratis |
| Métrica (Y mediremos...) | % que activaría la suscripción a la frecuencia preferida |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | ≥50% activaría la suscripción con el incentivo. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| TARJETA DE APRENDIZAJE · H09 | |
| Hipótesis (Creíamos que...) | Creemos que una membresía con beneficios económicos (descuento y envío gratis) incrementa la intención de recompra programada frente a la reposición manual |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Activaría recompra automática con 10% dto. + envío gratis: 72% 'sí', 25% 'no', 3% otro. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • E1: Frecuencia preferida del kit: cada 2 meses 38%, mensual 27%, sin compromiso 22%, cada 3 meses 13%. • E2: 31% prefiere recibir y pagar el compromiso mensualmente y otro 31% prefiere hacerlo 'cuando decida' |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | La intención de activar suscripción con incentivo es alta (72%), pero la conversión real a la recompra aún no es determinante hasta que no haya una prueba de comportamiento |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Mantener el incentivo, medir la conversión real a suscripción y la tasa de cancelación tras el recordario de Whatsapp, pues hay un 78% que le resulta útil la recordación. Diseñar la suscripción con cancelación fácil |
| Resultado: Validado | 74% activaría recompra automática. Medir comportamiento |

| TARJETA DE PRUEBAS · H10 (V) | |
|--|---|
| Hipótesis (Creemos que...) | Creemos que existe disposición a pagar por un protocolo curado similar a su gasto actual (\$325K) cuando percibe valor en la selección, validación y conveniencia |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | E1 n=45 y E2 n=36: disposición a pagar por un kit/protocolo curado de 3-4 productos. |
| Métrica (Y mediremos...) | WTP declarada (mediana/moda) vs. ticket modelado |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | El WTP modal alcanza el promedio de \$325K |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H010 | |
|------------------------------------|---|
| Hipótesis (Creíamos que...) | Creemos que existe disposición a pagar por un protocolo curado similar a su gasto actual (\$325K) cuando percibe valor en la selección, validación y conveniencia |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • E1 WTP: 44% de \$150K-\$250K y 27% de \$250K-\$350K -> Promedio \$283K • E2 WTP: \$388K |

| | |
|--|---|
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | Los consumidores muestran una disposición a pagar predominantemente entre \$283K y \$388K por un protocolo curado, con algunos segmentos en disposición a pagar un 10% y 20% más por respaldo experto y personalización |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Diferentes configuraciones de protocolo \$300K, \$350K, \$400K para identificar el punto óptimo de conversión |
| Resultado: Validado (parcialmente) | WTP se ubica entre \$283K-\$388K, requiere prueba de mercado |

Hipótesis referentes a las marcas

| | |
|---|---|
| TARJETA DE PRUEBAS · H11 (D) | |
| Hipótesis (Creemos que...) | Las marcas de bienestar consideran más valioso el acceso a datos de comportamiento, recompra y adherencia que la venta incremental que genera Numa |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) Métrica (Y mediremos...) | Entrevistas con Mumu <ul style="list-style-type: none"> • Menciones espontáneas de datos: recompra, cohortes, adherencia, comportamiento, insights • Si los datos aparecen entre los 3 principales beneficios percibidos |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | La marca ubica los datos/aprendizajes entre los tres principales beneficios de trabajar con Numa |

| | |
|-------------------------------------|---|
| TARJETA DE APRENDIZAJE · H11 | |
| Hipótesis (Creíamos que...) | Las marcas de bienestar consideran más valioso el acceso a datos de comportamiento, recompra y adherencia que la venta incremental que genera Numa |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Mumu no prioriza datos. Su obstáculo #1 es 'confianza' y su necesidad es 'generar volumen de ventas semanales constante'; cuando se le ofreció el reporte de consumidor respondió con cautela ('depende, lo robusta de la base de datos') |

| | |
|---|--|
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | El dato como propuesta de valor es potente, pero segmentado es secundario para Mumu pues necesita ventas y validación antes que insights. Datos accionables después de que la rotación este probada. |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Segmentar la propuesta comercial: a marcas posicionadas y emergentes para definición del portafolio, la capa de datos es un input a los 12 meses, para accionar con las marcas en el año 2 |
| Resultado: No es contundente | Validar piloto de 3 a 5 marcas |

| TARJETA DE PRUEBAS · H12 (F) | |
|---|--|
| Hipótesis (Creemos que...) | Las marcas estarían dispuestas a participar en un piloto bajo consignación si el riesgo operativo es limitado y acotado en el tiempo |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | Entrevistas con marcas: apertura a consignación, condiciones y duración del piloto |
| Métrica (Y mediremos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Marcas que acepta explorar consignación para un piloto de 60–90 días. • Condiciones exigidas (SKUs, inventario, merma, revisión). |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | Al menos 60% (es decir, ≥ 1 de 2 con condiciones razonables) acepta explorar consignación para un piloto de 60–90 días. |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H12 | |
|---|---|
| Hipótesis (Creíamos que...) | Las marcas estarían dispuestas a participar en un piloto bajo consignación si el riesgo operativo es limitado y acotado en el tiempo |
| Observación (Observamos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Mumu: No aceptó el esquema de compra de inventario bajo consignación |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | Mumu aceptó vender a precio de distribuidor (35–45%) para los kits ('Sí'), siempre y cuando haya compra de stock físico de forma anticipada, eso permitiría |

| | |
|--|--|
| | mantener las condiciones de PVP distribuidor dejando un margen del 35% al 40% |
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Diseñar el piloto con máximo 2–4 SKUs por marca, inventario pequeño, revisión a 60–90 días y un acuerdo operativo formal que defina merma, devoluciones, pagos y rotación. Seleccionar SKUs de alta rotación y shelf life amplio |
| Resultado: No es contundente | Validar piloto de 3 a 5 marcas |

| | |
|---|---|
| TARJETA DE PRUEBAS · H13 (F) | |
| Hipótesis (Creemos que...) | Las marcas solo participarán en Numa si pueden proteger su arquitectura de precios y validar cómo se comunica su producto |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | Entrevistas: condiciones y 'no negociables' mencionados por cada marca. |
| Métrica (Y mediremos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Menciones de: pricing/precio mínimo, promociones, claims, uso de marca, validación de comunicación. • Si lo plantean como requisito explícito para participar. |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | Más del 50% (≥1 de 2) plantea el control de precio y/o representación como condición para participar. |

| | |
|---|--|
| TARJETA DE APRENDIZAJE · H13 | |
| Hipótesis (Creíamos que...) | Las marcas solo participarán en Numa si pueden proteger su arquitectura de precios y validar cómo se comunica su producto. |
| Observación (Observamos...) | Mumu: su preocupación no es <i>pricing</i> sino confianza/respaldo — dijo que el INVIMA 'no basta, se necesita dar mayor respaldo' |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | La gobernanza comercial es condición de entrada |

| | |
|--|--|
| Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...) | Crear un documento operativo de gobernanza que cubra: rango de precio mín-máx por SKU, política de promociones (financiadas con margen de Numa, sin tocar precio de referencia), aprobación de claims y narrativa, uso de marca y manejo/propiedad de datos. Mostrarlo antes de firmar |
| Resultado: No es contundente | Validar piloto de 3 a 5 marcas |

NO PRIORIZADAS EN LA PRIMERA ETAPA PARA VALIDACIÓN

| TARJETA DE PRUEBAS · H14 (V) | |
|---|---|
| Hipótesis (Creemos que...) | Las marcas estarían dispuestas a pagar por acceso a <i>dashboards e insights</i> de comportamiento generados por Numa |
| Prueba (Para verificarlo, haremos...) | Entrevistas: interés explícito en <i>dashboards/segmentación/venta</i> cruzada y disposición de pago. |
| Métrica (Y mediremos...) | <ul style="list-style-type: none"> • Interés declarado en información estructurada más allá de ventas • Disposición de pago explícita (fee por dato, fee de participación). |
| Criterio de éxito (Tendremos razón si...) | Al menos 50% manifiesta interés en recibir información estructurada y se obtiene al menos una señal de disposición de pago. |

| TARJETA DE APRENDIZAJE · H14 | |
|---|---|
| Hipótesis (Creíamos que...) | Las marcas estarían dispuestas a pagar por acceso a <i>dashboards e insights</i> de comportamiento generados por Numa. |
| Observación (Observamos...) | Disposición de pago: No confirmada por Mumu ante la pregunta de pagar por el reporte aparte del fee, respondió con recelo ('depende, lo robusta de la base de datos') y prefirió un modelo SIN fee fijo (comisión/canje). |
| Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...) | Hay interés en la capa analítica pero no hay evidencia de disposición de pago directa; |

| | |
|---|---|
| | <p>hoy se percibe como un beneficio incluido, no como un producto pagable aparte. Monetizar el dato es una hipótesis de ingreso aún sin validar.</p> |
| <p>Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...)</p> | <p>Mantener el dashboard como parte de la propuesta de valor del piloto (no cobrarlo aún). Diseñar un experimento futuro de pricing del dashboard premium (p. ej. niveles de profundidad) una vez el dato demuestre que mueve decisiones para la marca.</p> |
| <p>Resultado: No priorizada en fase 1</p> | <p>No priorizada en fase 1</p> |

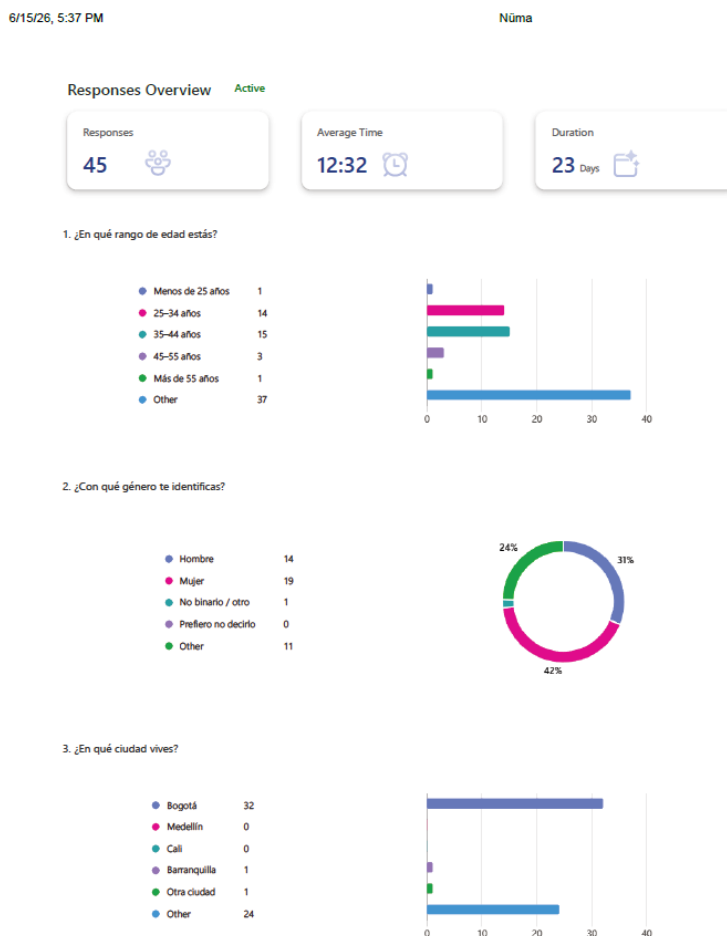
| | |
|--|--|
| <p>TARJETA DE PRUEBAS · H15 (D)</p> | |
| <p>Hipótesis (Creemos que...)</p> | <p>Las marcas ven a Numa como un espacio para probar nuevos productos y protocolos antes de escalar a retail</p> |
| <p>Prueba (Para verificarlo, haremos...)</p> | <p>Entrevistas: menciones de lanzamientos, pruebas de SKUs, validación de producto.</p> |
| <p>Métrica (Y mediremos...)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Menciones de casos de uso de experimentación futura (lanzamientos, bundles, validación de SKUs, cohortes segmentadas). |
| <p>Criterio de éxito (Tendremos razón si...)</p> | <p>Al menos una marca expresa interés en un caso de uso de experimentación futura.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>TARJETA DE APRENDIZAJE · H15</p> | |
| <p>Hipótesis (Creíamos que...)</p> | <p>Las marcas ven a Numa como un espacio para probar nuevos productos y protocolos antes de escalar a retail.</p> |
| <p>Observación (Observamos...)</p> | <p>Mumu: aún no llega a este nivel — está validando el canal y la confianza; no menciona experimentación de producto (su enfoque es volumen y respaldo).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El interés en experimentación aparece como etapa posterior a un piloto exitoso, no como punto de entrada. |

| | |
|---|--|
| <p>Aprendizaje (A partir de ahí aprendimos que...)</p> | <ul style="list-style-type: none"> El interés en testear nuevos productos de las marcas aparece como etapa posterior al rigor analítico del piloto y no se constituye un punto de partida |
| <p>Decisión y acción (Por lo tanto, haremos...)</p> | <p>Incluir 'validación de producto / laboratorio de innovación' como línea futura de monetización en la narrativa estratégica, explícitamente como fase 2 posterior al piloto, no como oferta inicial.</p> |
| <p>Resultado: No priorizada en fase 1</p> | <p>No priorizada en fase 1</p> |

Anexo 14.2 Instrumentos de encuesta E1 (n=45) y E2 (n=36) — y encuesta a la marca.

E1: n =45



6/15/26, 5:37 PM

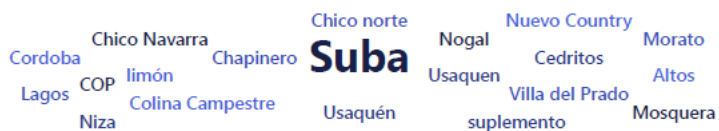
Nüma

4. ¿En qué sector o localidad vives? Escribe el nombre de tu barrio, sector o localidad. (Respuesta abierta)

41 Responses

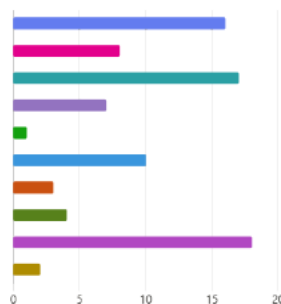
Latest Responses
 "Gilmar , suba"
 "Colina Campestre"
 ...

9 respondents (22%) answered Suba for this question.



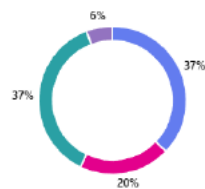
5. ¿Qué tipos de suplementos o productos de bienestar consumes actualmente? - Marca todos los que apliquen

| | |
|--|----|
| Vitaminas o minerales (vitamina D, C, zinc, multivitamínico)Opción 1 | 16 |
| Colágeno hidrolizado | 8 |
| Proteína en polvo (whey, vegetal, huevo) | 17 |
| Magnesio | 7 |
| Omega-3 / Fish Oil | 1 |
| Probióticos | 10 |
| Adaptógenos (ashwagandha, rhodiola, maca) | 3 |
| Batidos verdes / superfoods | 4 |
| Snacks saludables (barras, frutos secos) | 18 |
| Other | 2 |



6. ¿Con qué frecuencia compras estos productos?

| | |
|--------------------------|----|
| Cada mes | 13 |
| Cada 2-3 meses | 7 |
| Solo cuando se me acaban | 13 |
| Other | 2 |



6/15/26, 5:37 PM

Nüma

7. ¿Dónde compras habitualmente tus productos de bienestar?



8. ¿En cuántos canales o sitios distintos compras todos tus productos de bienestar al mes?



9. ¿Cuánto tiempo inviertes en investigar, comparar y decidir cada vez que compras o cambias un producto de bienestar?



10. ¿Has dejado de tomar algún producto en los últimos 6 meses porque se te olvidó pedirlo o porque el proceso de reordenarlo fue incómodo?



6/15/26, 5:37 PM

Nüma

11. ¿Tienes claridad de cuánto gastas al mes en total en productos de bienestar, incluyendo todos los envíos por separado?



12. Si sumas todos tus productos de bienestar y sus envíos, ¿cuánto estimas que gastas en cada compra? Escribe el monto aproximado en pesos colombianos.

33
Responses

Latest Responses

"80.000"

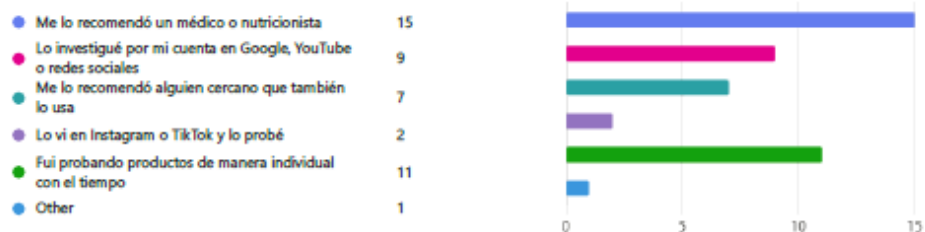
"350000"

...

12 respondents (36%) answered 0.000 for this question.

mes **0.000** 3 450 mil pesos colombianos
800 mil pesos

13. ¿Cómo llegaste a la combinación de productos que tomas hoy? Marca la que mejor describe tu experiencia

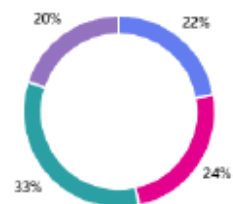


6/15/26, 5:37 PM

Nüma

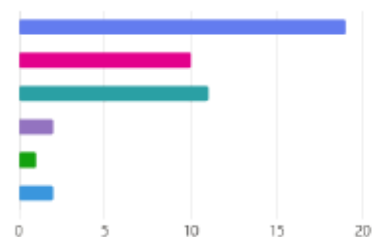
14. ¿Sabes si todos los productos que tomas actualmente se complementan bien entre sí y no generan interacciones negativas?

| | |
|--|----|
| ● Sí, tengo claridad sobre cómo se complementan | 10 |
| ● Creo que sí, pero no estoy 100% segura/o | 11 |
| ● No lo sé con certeza — los elegí por separado sin validar la combinación | 15 |
| ● Nunca lo he pensado | 9 |



15. Si quisieras agregar un producto nuevo a tu rutina hoy, ¿qué harías primero?

| | |
|--|----|
| ● Consultaría con mi médico o nutricionista | 19 |
| ● Buscaría en Google, YouTube o redes sociales | 10 |
| ● Le preguntaría a alguien que conozca del tema | 11 |
| ● Lo compraría directamente y vería qué pasa | 2 |
| ● No lo haría — mi rutina ya está definida y no la cambio fácilmente | 1 |
| ● Other | 2 |



16. ¿Qué tan interesante te parece este concepto?

| | |
|------------|----|
| Promoters | 23 |
| Passives | 15 |
| Detractors | 7 |



17. ¿Qué tanto resuelve un problema que tú tienes hoy con tu rutina de bienestar?

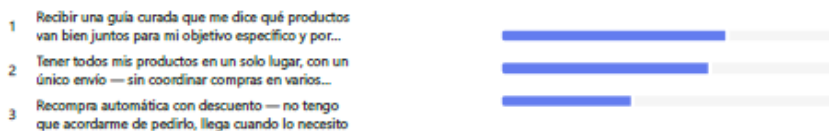
| | |
|------------|----|
| Promoters | 15 |
| Passives | 14 |
| Detractors | 16 |



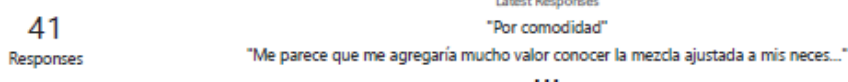
6/15/26, 5:37 PM

Núma

18. De las tres características de este canal, ¿cuál te genera más valor? *Ordénalas de 1 (más valioso para ti) a 3 (menos valioso). Escribe el número en el espacio.*



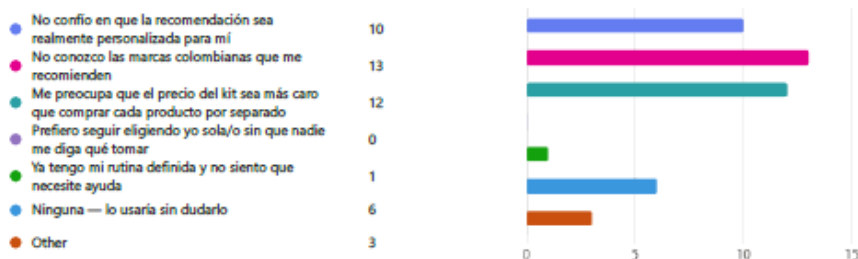
19. ¿Por qué elegiste esa como la más valiosa?



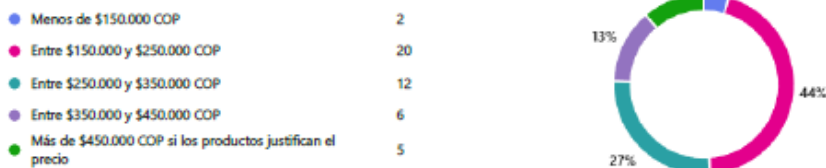
13 respondents (32%) answered mi for this question.



20. ¿Cuál sería tu principal duda o barrera para usar este canal?



21. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un kit curado de 3 a 4 productos personalizado para tu objetivo? *Precio por el kit completo, sin contar el envío.*



6/15/26, 5:37 PM

Nüma

22. Si el precio del kit fuera igual o menor a lo que ya gastas comprando esos productos por separado (incluyendo los envíos), ¿cambiaría tu disposición a usarlo?



23. ¿Con qué frecuencia preferirías recibir y pagar el kit?



24. Si este canal existiera hoy, ¿qué harías?



6/15/26, 5:37 PM

Nüma

25. ¿Qué sería lo más valioso que podría ofrecerte este canal que hoy NO encuentras en ningún lado? *Tómate un momento — esta es la pregunta más importante de la encuesta.*

40
Responses

Latest Responses
 "Agilidad y confianza"
 "Conocimiento y facilidad"
 "Recomendación de productos complementarios"
 ...



E2: n=36

6/15/26, 5:35 PM

Microsoft Forms

Responses Overview Active

Responses

36



Average Time

13:35



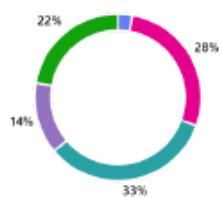
Duration

15 Days



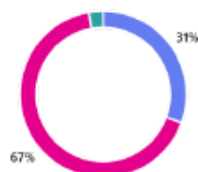
1. ¿Cuántos años tienes?

| | | |
|--------------------------|------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 25 años | 1 |
| <input type="checkbox"/> | 25-34 años | 10 |
| <input type="checkbox"/> | 35-44 años | 12 |
| <input type="checkbox"/> | 45-55 años | 5 |
| <input type="checkbox"/> | Más de 55 años | 8 |



2. ¿Con qué género te identificas?

| | | |
|--------------------------|-------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Hombre | 11 |
| <input type="checkbox"/> | Mujer | 24 |
| <input type="checkbox"/> | No binario / otro | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Prefero no decir | 0 |



3. ¿En qué ciudad vives?

| | | |
|--------------------------|--------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Bogotá | 35 |
| <input type="checkbox"/> | Medellín | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Call | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Barranquilla | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Otra ciudad | 1 |

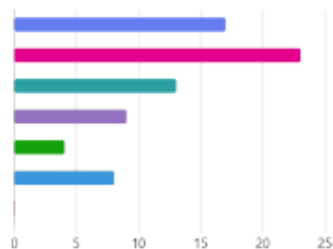


6/15/26, 5:35 PM

Microsoft Forms

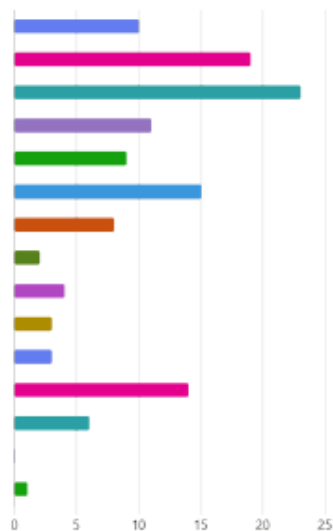
4. ¿Dónde compras habitualmente tus productos de bienestar? Marca todos los que apliquen.

- Directamente en la página web o Instagram de cada marca 17
- Farmacia (Farmatodo, Cruz Verde, Drogas La Rebeja) 23
- Supermercado (Éxito, Jumbo, Carulla) 13
- MercadoLibre / Amazon 9
- Rappi u otra plataforma de domicilios 4
- Tienda especializada en nutrición o deporte 8
- Other 0



5. ¿Cuáles de estos productos hacen parte de tu rutina de bienestar actualmente?

- Colágeno 10
- Proteína en polvo (whey, vegetal u otra) 19
- Vitaminas y minerales (vitamina C, D, zinc, hierro, etc.) 23
- Omega-3 11
- Probióticos 9
- Magnesio 15
- Multivitamínico 8
- Adaptógenos (ashwagandha, rhodiola, maca) 2
- Snacks funcionales o barras de proteína 4
- Superfoods (espirulina, dorela, matcha) 3
- Suplementos para dormir (melatonina, L-teanina) 3
- Creatina 14
- Electrolitos o bebidas funcionales 6
- No tomo ninguno actualmente 0
- Other 1



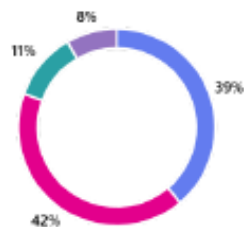
6. ¿Con qué frecuencia compras suplementos o productos de bienestar?

- Semanal 0
- Mensual 12
- Cada 2 meses 10
- Cada 3 meses 1
- Solo cuando se me acaban (sin patrón fijo) 13
- No compro regularmente 0



7. ¿En cuántos sitios o canales distintos compras todos tus productos de bienestar?

- Todo en un mismo lugar 14
- En 2 lugares distintos 15
- En 3 lugares distintos 4
- En 4 o más lugares distintos 3



8. ¿Cuánto presupuesto destinas en esa frecuencia de compra a productos de bienestar o suplementos? Escribe el valor en números con puntos, sin letras. Ej: 000.000

Suma todos los productos seleccionados anteriormente

36
Responses

- Latest Responses
- "200.000"
 - "300.000"
 - "300.000"
 - ...

9. ¿Qué marcas y productos de bienestar compras con ese presupuesto? Escribe los que recuerdes (marca + producto, ej: 'Proteína S avvy, colágeno de farmacia, vitamina D de Carulla').

36
Responses

- Latest Responses
- "Colágeno hidrólizado bisglicinato de magnesio"
 - "Proteína savvy"
 - "Proteína Savvy"
 - ...

5 respondents (14%) answered colageno for this question.



10. ¿Qué marca de suplementos o bienestar se te viene a la mente primero? (Escribe el nombre, puede ser cualquier marca)

36
Responses

Latest Responses
"Vitaliah ..Fitovit"
"Savvy"
"Savvy"
...

10 respondents (28%) answered Savvy for this question.



11. ¿Conoces alguna marca colombiana de suplementos o bienestar? Si sí, escribe las que recuerdes, separado por comas

36
Responses

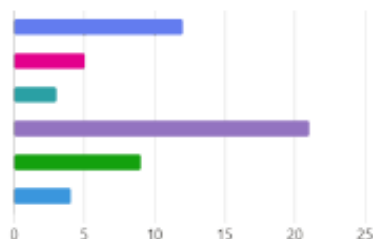
Latest Responses
"Fitovit"
"No"
"Savvy"
...

5 respondents (14%) answered Savvy for this question.



12. Cuando quieres saber si un suplemento es de buena calidad, ¿con qué lo comparas principalmente?

- Lo comparo con marcas internacionales que ya conozco (Optimum, NOW, GNC, etc.) 12
- Lo comparo con lo que me cuesta comprarlo por separado en varios sitios 5
- Lo comparo con el precio en farmacia 3
- Busco referencias en redes sociales o comunidades 21
- Consulta con mi médico o nutricionista 9
- No hago comparaciones, compro si me lo recomiendan 4

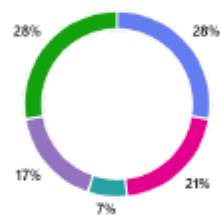


6/15/26, 5:35 PM

Microsoft Forms

13. ¿Cuál es tu principal barrera para comprar una marca colombiana de suplementos que no conoces?

| | |
|---|----|
| <input type="checkbox"/> No conozco las marcas colombianas disponibles | 16 |
| <input type="checkbox"/> Me preocupa que la calidad sea inferior a marcas internacionales | 12 |
| <input type="checkbox"/> Me preocupa que el precio sea más alto de lo que vale | 4 |
| <input type="checkbox"/> No sé si tienen INVIMA o certificaciones confiables | 10 |
| <input type="checkbox"/> No tengo ninguna barrera — compraría si me la recomiendan | 16 |



14. Cuando compras un suplemento, ¿cuánto confías en estos orígenes?

1- nada 2 3 4 5 6- totalmente

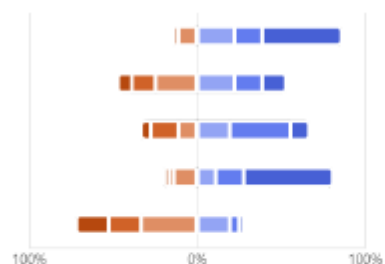
Marcas internacionales con certificación USA/UE

Marcas colombianas emergentes

Marcas de farmacia o retail masivo (Farmatodo, Éxito)

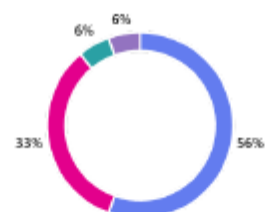
Recomendación de un nutricionista o médico

Recomendación de un influencer o redes sociales



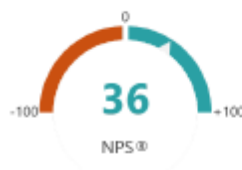
15. Si compruebas que la tabla nutricional de una marca colombiana iguala exactamente los componentes de tu marca internacional de referencia, ¿cambiarías tu decisión de compra?

| | |
|---|----|
| <input type="checkbox"/> Sí — si los ingredientes son equivalentes, elegiría la marca colombiana | 20 |
| <input type="checkbox"/> Probablemente sí, pero necesitaría más argumentos además de la tabla | 12 |
| <input type="checkbox"/> Probablemente no — hay otros factores que pesan más que los ingredientes | 2 |
| <input type="checkbox"/> No — prefiero seguir con mi marca aunque cueste más o sea internacional | 2 |



16. ¿Qué tan dispuesto/a estarías en elegir el producto colombiano si compruebas que los componentes son equivalentes a tu marca actual? (1 = nada dispuesto, 10 = lo elegiría sin dudarlo)

| | |
|------------|----|
| Promoters | 18 |
| Passives | 13 |
| Detractors | 5 |



17. Solo si seleccionaste en la anterior <6. Si la equivalencia de ingredientes no es suficiente para cambiar tu decisión, ¿qué más necesitarías para elegir la marca colombiana? Escríbelo con tus palabras.

8
Responses

Latest Responses
"Precio"
...



18. Si un experto en nutrición te recomendara una selección de productos combinando las mejores marcas colombianas e internacionales según tu objetivo específico de salud, ¿qué tan cómodo/a te sentirías con esa combinación?



19. Imagina que encuentras este producto en una tienda online:
"Marca Colombiana: Colágeno Hidrolizado — suplemento en polvo para piel, articulaciones, cabello y uñas. 300g - \$110.900 COP"

¿Qué tan dispuesto/a estarías a comprarlo? (1 = no lo compraría, 10 = lo compraría ahora mismo)

| | |
|------------|----|
| Promoters | 7 |
| Passives | 14 |
| Detractors | 15 |



6/15/26, 5:35 PM

Microsoft Forms

20. Ahora imagina el mismo producto, pero con la siguiente información adicional:

"Marca Colombiana Colágeno Hidrolizado — suplemento en polvo tipo I y III para piel, articulaciones, cabello y uñas. 300g - \$110.900 C OP - ✓ Validado por nutricionista certificada - ✓ Registro INVIMA vigente - Ingredientes: colágeno hidrolizado bovino, vitamina C, sin azúcar ni colorantes, información de como combinarlo, como tomarlo y cuando"

¿Qué tan dispuesto/a estarías a comprarlo? (1 = no lo compraría, 10 = lo compraría ahora mismo)



21. ¿Qué fue lo que más influyó en tu disposición a comprar cuando viste la segunda versión?

- La ficha de ingredientes — saber exactamente qué lleva el producto 7
- El registro INVIMA — saber que pasó un control oficial 7
- El aval de la nutricionista — confío más en una persona experta que en una marca 3
- La combinación de todo — uno solo no me hubiera convencido 17
- No cambió mi disposición — igual lo hubiera comprado o no 2



22. Si un canal de compra te garantizara que todos sus productos están validados por nutricionistas certificadas y tienen INVIMA vigente, ¿estarías dispuesto/a a pagar un poco más por esa garantía?

- Sí, pagaría hasta un 10% más 11
- Sí, pagaría hasta un 20% más 6
- Solo si el precio es igual al de otros canales 17
- No, el precio es lo primero para mí 2



23. ¿Qué tan probable es que compres un suplemento de una marca colombiana que nunca has escuchado si viene con aval de nutricionista y ficha técnica completa?



6/15/26, 5:35 PM

Microsoft Forms

24. ¿Qué tan interesante te parece este concepto? (1 = nada interesante, 10 = muy interesante)

| | |
|------------|----|
| Promoters | 18 |
| Passives | 11 |
| Detractors | 7 |



25. ¿Qué tanto resuelve un problema real que tú tienes hoy con tu rutina de bienestar? (1 = no resuelve nada, 10 = resuelve exactamente mi problema)

| | |
|------------|----|
| Promoters | 14 |
| Passives | 12 |
| Detractors | 10 |



26. Si seleccionaste <5 en la pregunta anterior, cuéntanos: ¿Qué te gustaría encontrar en un canal de bienestar que si resolviera tu problema? Cuéntanos con tus palabras.

36 Responses

- Latest Responses
- "Productos certificados con buen precio"
 - "No saqué <5"
 - "Calidad precio y orientación"
 - ...

4 respondents (11%) answered N/A for this question.



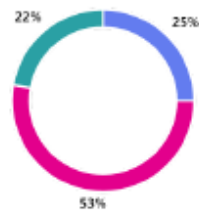
27. De las tres características de Nüma, ¿cuál te genera más valor? Ordénalas de 1 (más valioso) a 3 (menos valioso).

- Recibir una guía curada que me dice qué productos van bien juntos para mi objetivo
- Tener todos mis productos en un solo lugar con pago de un único envío
- Recompra automática: no tengo que acordarme de pedirlo, llega cuando lo necesito



28. Si este canal existiera hoy, ¿qué harías?

- Lo usaría de inmediato y compraría si la recomendación me convence 9
- Lo exploraría, pero necesitaría ver los productos y precios antes de comprar 19
- Lo miraría, pero probablemente no compraría en el primer intento 8
- No lo usaría 0



29. ¿Por qué elegiste esa opción? Cuéntanos un poco más sobre tu decisión.

36 Responses

Latest Responses

- "Calidad oportunidad y precio"
- "Me parece un buen concepto"
- "Primero ver la calidad de los productos y los recomendaciones y los precios"
- ...

7 respondents (19%) answered productos for this question.



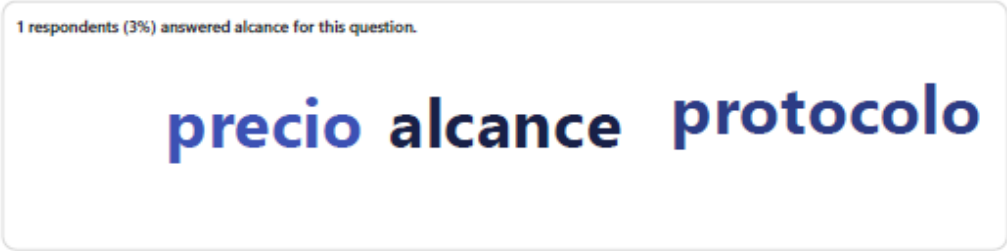
30. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un protocolo curado de 3-4 productos personalizado para tu objetivo? Escribe el valor en números con puntos, sin letras. Ej: 000.000 (precio total, sin envío)

36 Responses

Latest Responses

- "200.000"
- "10.000"
- "400.000"
- ...

1 respondents (3%) answered alcance for this question.

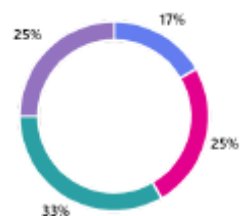


6/15/26, 5:35 PM

Microsoft Forms

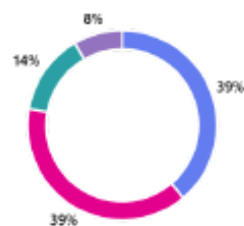
31. ¿Has dejado de tomar algún suplemento en los últimos 6 meses porque se te olvidó pedirlo o el proceso de reordenarlo fue incómodo?

| | | |
|--------------------------|---|----|
| <input type="checkbox"/> | Sí, me ha pesado más de una vez | 6 |
| <input type="checkbox"/> | Sí, me ha pesado alguna vez | 9 |
| <input type="checkbox"/> | No — tengo el proceso bien organizado | 12 |
| <input type="checkbox"/> | No aplica — compro solo cuando recuerdo, no tengo rutina fija | 9 |



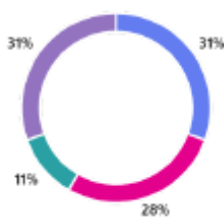
32. Si recibieras un mensaje de WhatsApp a los 30 días de tu primera compra recordándote cómo va tu rutina y preguntando si quieres reordenar, ¿cómo lo percibirías?

| | | |
|--------------------------|--|----|
| <input type="checkbox"/> | Muy útil — me ayuda a mantener la rutina | 14 |
| <input type="checkbox"/> | Útil pero solo si es uno o dos mensajes, no más | 14 |
| <input type="checkbox"/> | Indiferente | 5 |
| <input type="checkbox"/> | Lo percibiría como spam y lo ignoraría | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Lo percibiría como spam y me daría de baja del canal | 0 |



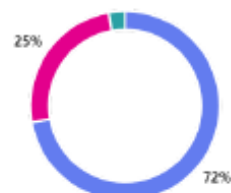
33. ¿Con qué frecuencia preferirías recibir y pagar el protocolo?

| | | |
|--------------------------|--|----|
| <input type="checkbox"/> | Mensualmente | 11 |
| <input type="checkbox"/> | Cada 2 meses | 10 |
| <input type="checkbox"/> | Cada 3 meses | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Sin compromiso — solo cuando yo decida | 11 |



34. Si el protocolo incluye un 10% de descuento y envío gratis activando la recompra automática a la frecuencia que tú elijas, ¿lo activarías?

| | | |
|--------------------------|-------|----|
| <input type="checkbox"/> | Sí | 26 |
| <input type="checkbox"/> | No | 9 |
| <input type="checkbox"/> | Other | 1 |

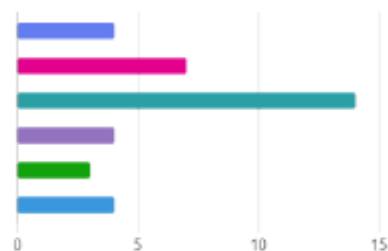


8/15/26, 5:35 PM

Microsoft Forms

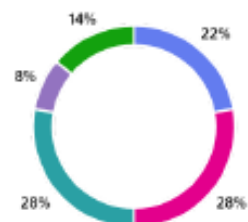
35. ¿Cómo llegaste a los productos de bienestar que consumes hoy?

- Lo investigué por mi cuenta en Google, YouTube o redes sociales 4
- Me lo recomendó un médico o nutricionista 7
- Me lo recomendó alguien cercano que también lo usa 14
- Lo vi en Instagram o TikTok y lo probé 4
- Lo encontré en la farmacia o supermercado 3
- Fui probando productos de manera individual con el tiempo 4



36. Si vieras un video corto en TikTok o Instagram explicando 'por qué el magnesio y el colágeno se potencian entre sí', ¿qué harías?

- Lo guardaría para después 8
- Buscaría dónde comprar esos productos 10
- Haría clic si hubiera un link directo al canal 10
- Lo ignoraría — ya sé lo que necesito 3
- Lo compartiría con alguien 5

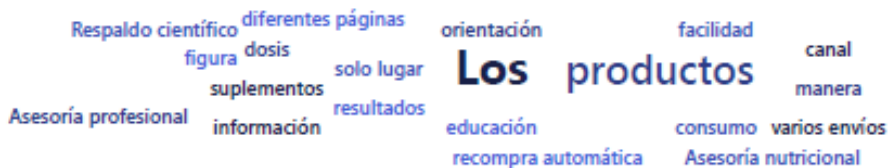


37. ¿Qué sería lo más valioso que podría ofrecerte un canal como Nüma que hoy NO encuentras en ningún lado? Tómame un momento — esta es la pregunta más importante.

36 Responses

Latest Responses
 "Una asesoría acerca de los productos que consumo"
 "La consolidación de productos"
 "Orientación"
 ...

11 respondents (31%) answered Los for this question.



Anexo 14.3 Transcripción marca Mumu.

Transcripción Conversación Mumu, viernes 5 junio:

Dani, pues el modelo de consignación es fuerte, porque pues a mí no me asegura venta y pues también la logística inversa es fuerte, para empezar yo creo que no, yo no empezaría como con ese modelo, yo compraría en firme para que me hagan un mayor descuento porque por consignación digamos que qué pasa cuando yo vendo por consignación, a empresas grandes (ni a Farmatodo ni a Locatel le vendo así) como al principio para las para poder entrar a Pasteur me tocó así, pero ya después pues digamos que lo cambiamos, cuando no paga por consignación, casi siempre pues una mucho plazo y el margen en consignación es menor que si lo si se lo doy a un distribuidor porque un distribuidor puede tener un margen hasta de un 40%, mientras que una persona que me paga a 30 días, o en consignación máximo le doy el 30 pero es 20 25 o 30%.

Anexo 14.4 P&G detallado: 12 meses (Año 1), Años 2-5, flujo de caja mensual, balance simplificado, esquema de pago a fundadoras y análisis de precio mínimo de kit (3 escenarios).

NUMA — P&G RESUMIDO 5 AÑOS

Cifras en millones de pesos colombianos (COP)

| CONCEPTO | INV. INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
|--|----------------|-----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------|
| VENTAS | | | | | | | CAGR |
| Transacciones | | 1.500 | 3.000 | 4.500 | 6.300 | 8.505 | |
| PVP promedio (COP) | | \$325.000 | \$345.605 | \$358.392 | \$371.653 | \$385.404 | |
| Ingresos Totales (\$M) | | \$457,6 | \$974,6 | \$1.514,2 | \$2.195,8 | \$3.070,6 | |
| Crecimiento Ventas | | | 113% | 55% | 45% | 40% | 61% |
| (-) Costo de ventas | | \$310,0 | \$659,2 | \$1.025,3 | \$1.488,3 | \$2.083,4 | |
| = Margen Bruto (\$M) | | \$147,5 | \$315,4 | \$488,9 | \$707,5 | \$987,2 | |
| % Margen Bruto | | 32,2% | 32,4% | 32,3% | 32,2% | 32,2% | |
| Gastos Fijos | | \$128,7 | \$170,6 | \$176,9 | \$183,4 | \$190,2 | |
| EBITDA | -\$40,0 | \$18,9 | \$144,8 | \$312,0 | \$524,0 | \$797,0 | |
| EBITDA % | | 4,1% | 14,9% | 20,6% | 23,9% | 26,0% | |
| (-) Depreciación y Amortización | | -\$8,0 | -\$8,0 | -\$8,0 | -\$8,0 | -\$8,0 | |
| (-) GMF + ICA + Renta | | -\$19,8 | \$52,7 | \$113,6 | \$190,9 | \$290,3 | |
| UTILIDAD NETA | | (\$5,9) | \$88,2 | \$196,7 | \$334,2 | \$511,4 | |
| Utilidad Neta % | | -1,3% | 9,0% | 13,0% | 15,2% | 16,7% | |
| EBITDA ACUMULADO (vs. inversión \$40) | -\$40,0 | (\$21,1) | \$123,7 | \$435,8 | \$959,8 | \$1.756,7 | |

Precio KIT

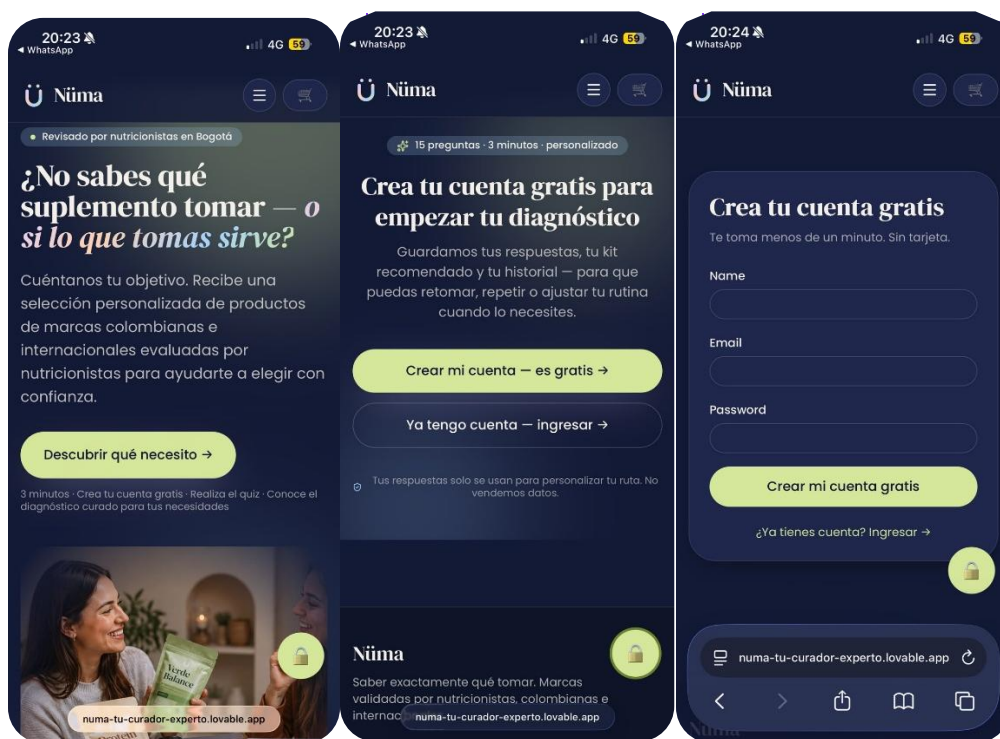
| | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|--|
| PVP neto IVA (base gravable) | \$235.284 | \$273.109 | \$319.328 | |
| (-) COGS productos (60% del PVP bruto / 1.19) | \$141.176 | \$163.866 | \$191.597 | Modelo consignación: NUMA retiene 40% del PVP |
| (-) Caja branded (\$22K bruto / 1.19) | \$18.487 | \$18.487 | \$18.487 | |
| (-) Papel seda + tarjeta (\$1.5K bruto / 1.19) | \$1.261 | \$1.261 | \$1.261 | |
| (-) Envío Servientrega outbound (\$13K bruto / 1.19) | \$10.924 | \$10.924 | \$10.924 | Promedio nacional: Bogotá \$9K, ciudades ppales \$13K, municipios \$20K → mir ~\$13K |
| (-) Logística inbound vendor→hub (\$5K bruto / 1.19) | \$4.202 | \$4.202 | \$4.202 | |
| (-) Wompi pasarela (2.65% PVP neto + \$700) | \$6.935 | \$7.937 | \$9.162 | |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN BASE (sin fee curaduría) | \$52.308 | \$66.432 | \$83.695 | |
| % margen contribución base | 22,3% | 24,3% | 26,2% | |
| 2. FEE DE CURADURÍA — El valor que hoy está regalando | | | | |
| <i>CRITERIO A — Valor percibido (consulta nutricional Colombia)</i> | | | | |
| Consulta nutricional promedio en Colombia | \$100.000 | | | Rango mercado: \$80K–\$150K por sesión |
| % del valor consulta que se 'incluye' en el kit | 20% | | | 20% = valor percibido del diagnóstico inicial en el onboarding |
| Fee curaduría sugerido (valor percibido) | \$20.000 | | | |
| <i>CRITERIO B — Recuperación de inversión intelectual</i> | | | | |
| Inversión nutricionista (protocolo + manuales) | \$15.000.000 | | | |
| Kits proyectados año 1 + año 2 (para amortizar) | 5.500 | | | 1.500 kits año 1 + 4.000 kits año 2 (supuesto) |
| Amortización por kit (recuperación inversión IP) | \$2.727 | | | |
| FEE CURADURÍA RECOMENDADO (mayor de A y B) | \$20.000 | | | Usar el mayor: si el mercado aguanta más que el piso de recuperación, cobrar el de mercado |
| <i>Con fee de curaduría incluida en cada escenario de precio:</i> | | | | |
| Margen contribución CON fee curaduría | \$72.308 | \$86.432 | \$103.695 | |
| % margen contribución CON fee | 28,3% | 29,5% | 30,6% | |
| 3. ENVÍO — ¿Absorber o trasladar al cliente? | | | | |
| Costo envío outbound (ya en costos variables, fila 12) | \$10.924 | | | Promedio ponderado nacional: Bogotá 40% / Ciudades ppales 40% / Municipios 20% |
| Opción A: Absorber (envío incluido en PVP) | | | | Ya modelado — va contra margen |
| Opción B: Trasladar al cliente (envío aparte) | \$13.000 | | | Si se cobra aparte: el margen de contribución sube ~\$10.9K por kit |
| PVP total al cliente si envío es aparte (base \$325K + envío) | | \$338.000 | | |
| Margen si se traslada envío (escenario base) | | \$97.357 | | El envío ya no sale del margen → sube el margen contrib por kit |
| 4. PUNTO DE EQUILIBRIO AJUSTADO CON FEE CURADURÍA | | | | |
| Costo fijo promedio mensual año 1 (de P&G V1) | \$10.721.667 | | | |
| PE sin fee — órdenes/mes necesarias | 205 | 161 | 128 | |
| PE CON fee curaduría — órdenes/mes necesarias | 148 | 124 | 103 | Cuántas órdenes/mes necesitan para cubrir costos fijos |
| Reducción en PE gracias al fee de curaduría | 57 | 37 | 25 | |
| 5. PRECIO MÍNIMO DE KIT — Análisis de piso | | | | |
| <i>Costo variable total por kit (COGS + logística + Wompi)</i> | | | | |
| PVP neto IVA mínimo para no perder plata en cada venta | \$182.986 | \$206.677 | \$235.633 | Por debajo de este precio cada venta destruye valor |
| PVP bruto mínimo (con IVA) — solo cubrir costos variables | \$217.753 | \$245.946 | \$280.403 | |
| PVP bruto mínimo para cubrir costos variables + fee curaduría | \$241.553 | \$269.746 | \$304.203 | Este es el verdadero piso: bajo este precio cada kit sale a pérdida aunque parezca que 'cubre' |
| ⚠ ADVERTENCIA: Lo que el modelo P&G no está capturando hoy | | | | |
| 1. El fee de curaduría NO está en el PVP actual — están regalando \$20.000, | \$30.000.000 | | | Plata dejada sobre la mesa en año 1 si no se cobra el fee |
| 2. El costo de desarrollo del algoritmo/personalización NO está en el CAPEX | \$5.000.000 | | | Motor de recomendación básica: \$3M–\$8M one-shot. No necesitan IA, solo lógica condicional. |
| 3. Amortización del IP de la nutricionista tampoco está reflejada en el precio | \$2.727 | | | Por kit: \$3.091 mínimo para recuperar los \$17M en 5.500 kits |

Flujo de caja mensual:

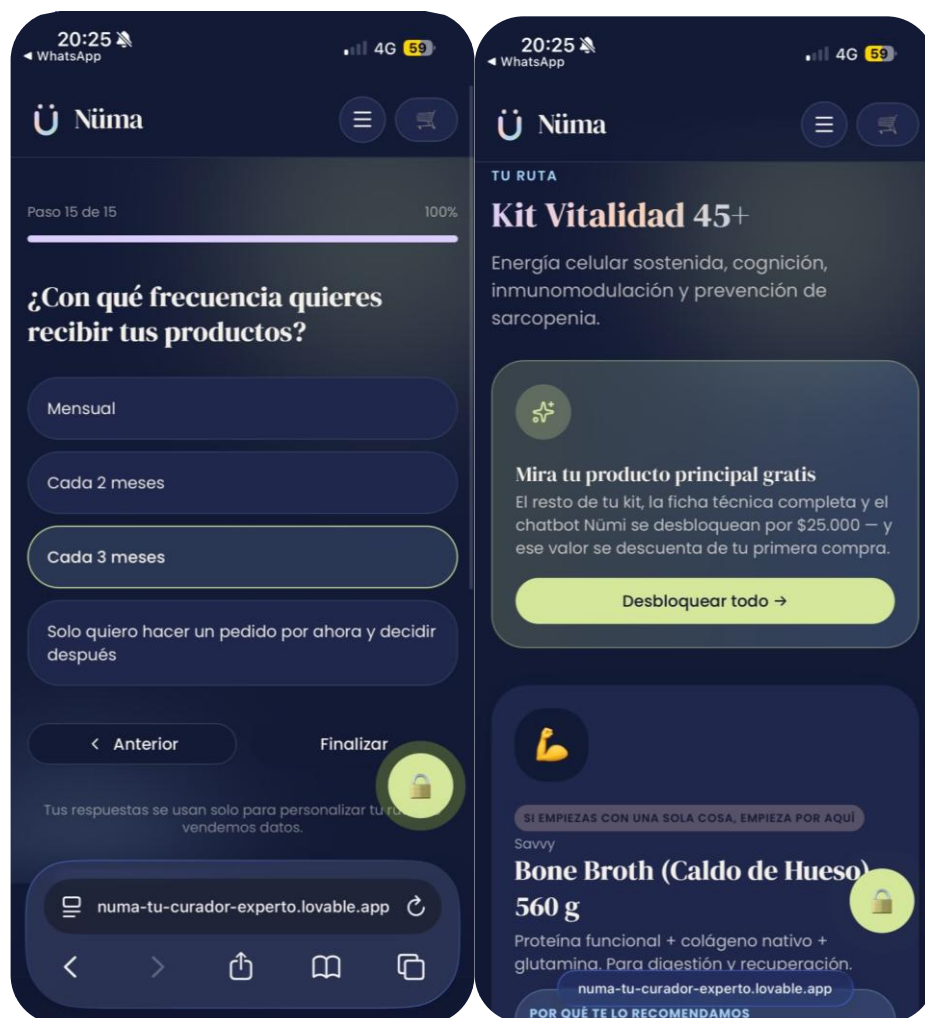
| Concepto | May 9 (Inversión) | May 10 | May 11 | May 12 | May 13 | May 14 | May 15 | May 16 | May 17 | May 18 | May 19 | May 20 | May 21 | May 22 | May 23 | May 24 | TOTAL ACS2 |
|--|----------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA MENSUAL <i>(El flujo de fondos en el estado en ASES para cada periodo de tiempo se puede encontrar en el Hoja Funciones)</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A. FLUJO OPERATIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo Operativo (Ingresos) | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 | \$ 1,435,457 |
| Flujo Operativo (Egresos) | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 | \$ 6,000,000 |
| Flujo Operativo de Caja | \$ 7,435,457 | \$ 800,872 | \$ 1,611,221 | \$ 371,744 | \$ 1,696,287 | \$ 3,719,310 | \$ 6,332,243 | \$ 8,979,723 | \$ 14,833,979 | \$ 19,906,410 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 |
| B. FLUJO DE INVERSION | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Inversión (Ingresos) | \$ 60,000,000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Inversión (Egresos) | \$ 60,000,000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Inversión de Caja | \$ 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C. FLUJO DE FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Financiamiento (Ingresos) | \$ 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Financiamiento (Egresos) | \$ 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Financiamiento de Caja | \$ 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIACION NETA DE CAJA | \$ 7,435,457 | \$ 800,872 | \$ 1,611,221 | \$ 371,744 | \$ 1,696,287 | \$ 3,719,310 | \$ 6,332,243 | \$ 8,979,723 | \$ 14,833,979 | \$ 19,906,410 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 | \$ 16,163,887 |
| Saldo de Caja al Comienzo | \$ 0 | \$ 7,435,457 | \$ 8,236,329 | \$ 9,847,550 | \$ 11,543,837 | \$ 15,263,147 | \$ 21,605,390 | \$ 30,585,113 | \$ 45,419,082 | \$ 65,325,492 | \$ 85,231,902 | \$ 105,138,312 | \$ 125,044,722 | \$ 144,951,132 | \$ 164,857,542 | \$ 184,763,952 | \$ 204,670,362 |
| Saldo de Caja al Final | \$ 7,435,457 | \$ 8,236,329 | \$ 9,847,550 | \$ 11,543,837 | \$ 15,263,147 | \$ 21,605,390 | \$ 30,585,390 | \$ 45,419,082 | \$ 65,325,492 | \$ 85,231,902 | \$ 105,138,312 | \$ 125,044,722 | \$ 144,951,132 | \$ 164,857,542 | \$ 184,763,952 | \$ 204,670,362 | \$ 224,576,772 |

Anexo 14.5 Capturas de la plataforma Lovable (numa-tu-curador-experto.lovable.app)

La experiencia de usuario de Nüma está diseñada como un flujo progresivo de cinco etapas que transforma la intención de compra en un protocolo de bienestar personalizado, ejecutado y sostenido en el tiempo. El prototipo funcional, disponible en <https://preview--numa-tu-curador-experto.lovable.app/>, el flujo comienza con una navegación en la plataforma, solicita la creación de la cuenta y procede al registro para la recolección de los datos del usuario



Etapa 1 — Quiz diagnóstico (/diagnóstico): el usuario responde un cuestionario de aproximadamente tres minutos en el que declara su objetivo principal de bienestar, hábitos de sueño, alimentación, nivel de actividad física y nivel de estrés percibido. Esta etapa constituye el momento de mayor valor percibido del modelo: la plataforma escucha activamente antes de recomendar, lo que diferencia a Nüma de un catálogo de compra convencional. Le da una recomendación y le permite ver solo una parte de la recomendación.



Etapa 2 — Recomendación personalizada: con base en las respuestas del quiz, el algoritmo de recomendación —curado y validado por nutricionista— asigna al usuario uno de los seis kits por objetivo (Energía & Rendimiento, Descanso & Recuperación, Piel/Cabello/Articulaciones, Digestión & Detox, Vitalidad 45+, Control de Peso & Saciedad) o uno de los kits de ocasión disponibles. La recomendación incluye justificación funcional de cada producto, lógica de sinergia entre ellos y el precio total del protocolo, diseñado para estar en paridad con el gasto fragmentado declarado por el usuario. El usuario para poder ver la información completa debe

pagar un fee por inscribirse de 25.000 COP una vez. Y podrá seguir accediendo a este tipo de recomendaciones



Etapa 3 — Carrito libre (/catálogo, /carrito): el usuario puede ajustar su selección libremente, añadiendo o retirando productos del catálogo curado. En la versión actual del prototipo se muestra el total del carrito; como mejora prioritaria pendiente, se incorporará la visualización del ahorro estimado frente al gasto fragmentado declarado en el quiz.



Etapa 4 — Post-compra y retención: una vez realizada la compra, se activa una secuencia de comunicación vía WhatsApp en los días 7, 30 y 55, con contenido de uso, resultados esperados y oferta de recompra personalizada. Esta cadencia responde al patrón de consumo reactivo confirmado en H06 ("cuando se me acaba"), y sustituye la hipótesis inicial de frecuencia bimestral programada. De forma complementaria, el asistente nutricional "Nümi" —chatbot embebido en la plataforma— responde en tiempo real dudas de combinación, dosis y compatibilidad de productos.



Anexo 14.6 Slides de la narrativa NOVA/Atrianna (clusters, country lens, arquitectura de producto, go-to-market).

OPPORTUNITY MAP

Mapa de oportunidades: de insights a productos testeables

O1 - Safety-first onboarding

Antes de recomendar, detectar contraindicaciones y medicamentos.

Prioridad alta - Reduce riesgo reputacional.

O2 - Stack builder responsable

Para Optimizers: combinación, dosis, timing, entrenamiento y progreso.

Prioridad alta en US/BR.

O3 - Plan mínimo viable

Para presión económica: opción segura y barata antes de upsell.

Prioridad alta en CO/MX.

O4 - Ingredient decoder

Para natural/holistic: origen, evidencia, interacción, clean claims.

Prioridad alta en BR.

O5 - Doctor-friendly report

Para Guardiáns: PDF de rutina, dosis, interacciones y señales.

Prioridad media/alta transversal.

O6 - Refill/adherence system

Recordatorios, check-in de efectos, ajuste y recompra responsable.

Prioridad transversal.

Base: muestra sintética NOVA, n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

EXPERIMENTS & KPIS

Roadmap de validación: medir seguridad, confianza y adherencia

Sprint 1 - Diagnóstico

Test A/B de onboarding corto vs profundo. KPI: completion, safety flags, perceived relevance.

Sprint 2 - Evidence explainer

Test de claims por nivel de evidencia. KPI: comprensión, confianza, intención, rechazo de claims riesgosos.

Sprint 3 - Plan y adherencia

Test de recordatorios, refill y plan de 30 días. KPI: weekly adherence, drop-off y routine confidence.

Sprint 4 - Safety engine

Validar interacción/dosis/recall workflows. KPI: false confidence reduction y consult escalation.

Sprint 5 - Monetización ética

Bundles, suscripción y recomendación mínima viable. KPI: conversion sin aumentar risk exposure.

Sprint 6 - País piloto

Elegir país por readiness y riesgo. KPI: CAC, activation, trust, retention, NPS/advocacy.

North-star métrica

Porcentaje de usuarios que completan diagnóstico + reciben recomendación segura + sostienen rutina 30 días sin señales de riesgo no atendidas.

Base: muestra sintética NOVA, n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

CLOSE

Decisión final: construir plataforma regional con seguridad como arquitectura, no como disclaimer

La oportunidad no está en vender más suplementos; está en convertirse en el sistema que decide cuándo sí, cuándo no, cuál, por qué, con qué riesgo y bajo qué rutina.

Cluster logic

Seis clusters transversales permiten escalar UX, contenidos y módulos sin rehacer estrategia por país.

Country logic

Precio, confianza, canal y regulación percibida exigen localización de mensajes y safety sources.

Product logic

Diagnóstico, evidence, safety y adherence deben preceder al marketplace.

Próximo paso recomendado: prototipo funcional del onboarding + safety checker + evidence explainer, testeado contra los seis clusters.

Base: muestra sintética NOVA n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

APPENDIX

Fuentes, caveats y lectura responsable

Fuentes NOVA

02_NOVA_SYSTEM, 03_NOVA_ROUTER, 04_PROJECT_BOOTSTRAP, 10/11 HUMAN ARCHITECTURE, 12/13 ECONOMIC PRESSURE, 14 CATEGORY, 15 JOURNEY, 16 SIMULATION, 17/18 OUTPUT.

Fuentes externas consultadas

FDA Dietary Supplements; FDA Recalls, Market Withdrawals & Safety Alerts; Anvisa Suplementos Alimentares; INVIMA/COFEPRIS alertas sanitarias.

Caveat 1

La muestra es sintética: sirve para hipótesis estratégicas, diseño de producto, comparación estructural y priorización; no reemplaza muestra probabilística ni sizing oficial.

Caveat 2

La app no debe diagnosticar ni prometer curación. Debe escalar a profesional de salud cuando existan red flags, condiciones, embarazo/lactancia o medicamentos.

Recomendación de governance

Crear comité de evidencia y seguridad: nutrición, medicina, regulación, data science, UX research y legal. Actualizar recalls y claims por país como proceso operativo, no como contenido estático.

URLs fuente: fda.gov/food/dietary-supplements - fda.gov/safety/recalls-market-withdrawals-safety-alerts - gov.br/anvisa - invima.gov.co - gov.mx/cofepris

Suplementos en US, Colombia, Brasil y México

Narrativa standalone de insights, tensiones, clusters y diseño de app diagnóstica

Objetivo ejecutivo

Entender consumidores actuales y potenciales de suplementos para definir clusters transversales, diferencias país y una app que combine diagnóstico, mejora conductual, ejercicio, alimentación, recomendación responsable y safety analysis.

Decisión que habilita

¿Lanzar una plataforma única regional o adaptar por mercado?

Respuesta corta

Arquitectura común + activaciones, evidencia y trust scaffolding local.

Unidad de análisis

Personas, escenas, tensiones y clusters; no solo categorías de producto.

NOVA / Atrianna - Proyecto de muestra sintética comparativa - Mayo 2026

SCOPE & GOVERNANCE

Ficha técnica del proyecto

Países

Estados Unidos, Colombia, Brasil y México

Muestra

n=16.000 perfiles sintéticos; 4.000 por país

Unidad

Individuo + household reality + presión económica + conducta digital + relación con suplementos

Categorías

Multivitamínicos, proteína, probióticos, omega-3, sueño/estrés, energía/foco, helleza/piel, articulaciones/hueso, hidratación/electrolitos, weight management

Outputs

clusters, tensiones, JTBD, micro-journeys, implicaciones UX/IA, mapa de oportunidades, KPIs

Fuentes internas NOVA

Sistema NOVA: routing, simulación, arquitectura humana, presión económica, journeys y schema de output. Country pack completo disponible para Colombia; otros países fueron normalizados externamente.

Fuentes regulatorias/mercado

FDA: DSHEA, recalls y dietary supplement oversight. Anvisa: suplementos alimentares y consultas sanitarias. INVIMA/COFEPRIS: alertas sanitarias y marco de vigilancia.

Alcance analítico

Estudio estratégico de diseño de app y despliegue. No reemplaza investigación clínica, validación regulatoria, estudio cuantitativo probabilístico ni asesoría médica.

Base: muestra sintética NOVA n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

METODOLOGÍA

Método NOVA: de población sintética a decisión de producto



Evidencia quant

Tablas de frecuencia, medias de índices, crosstabs por país/cluster, ANOVA, χ^2 , Cramer's V y OLS para respuesta a ofertas.

Evidencia qual

Deep analysis de escenas, tensiones, frases sintéticas interpretativas y lectura de motivaciones por cluster.

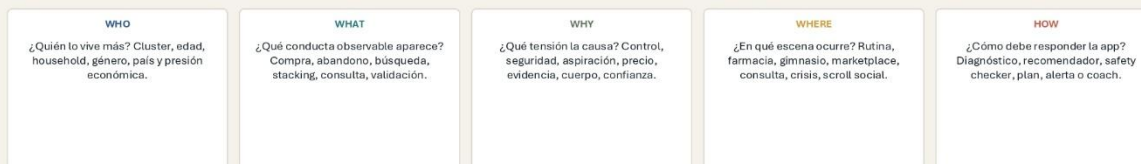
Lectura inferencial

El objetivo no es "predecir mercado real" sino aislar drivers comparables y decidir qué arquitectura de app resiste país, presión y confianza.

Nota metodológica: evidencia cualitativa = escenas y verbatim sintéticos derivados del modelo; no son entrevistas reales.

INSIGHT PROTOCOL

Cada insight se lee con WHO, WHAT, WHY, WHERE y HOW



Regla de evidencia

Cada slide de insight combina un dato cuantitativo con una lectura cualitativa de escena. Eso evita caer en dos errores: "segmentos sin vida" o "historias sin tamaño".

Ejemplo de lectura

No basta decir "consumen probióticos". La app debe saber si el usuario lo hace por microbioma, digestión urgente, belleza/piel, antibióticos, ansiedad o ritual natural.

Base: muestra sintética NOVA n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica; no estimación oficial de mercado.

EXECUTIVE THESIS

Tesis central: la categoría es global, pero la confianza es local

Qué está pasando

Los suplementos se están comportando como una categoría de auto-optimización: mezclan salud, performance, belleza, prevención, ansiedad y control diario.

Por qué pasa

El usuario quiere mejorar sin depender siempre de consulta médica, pero tiene baja capacidad para distinguir evidencia, claims, interacciones y riesgo.

Qué cambia por país

Los clusters existen en todos los países, pero precio, regulación percibida, canal y confianza cambian la activación.

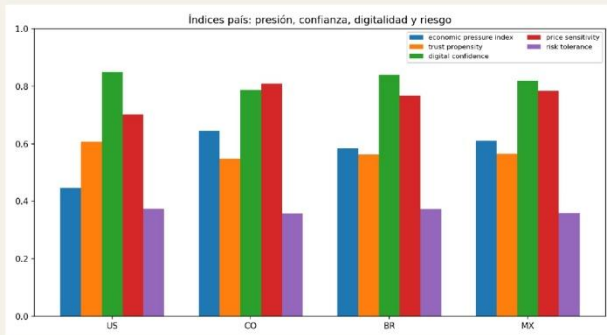
Implicación de producto

La app ganadora no será un “marketplace de suplementos”. Será un sistema de decisión que reduzca error, traduzca evidencia y convierta intención en rutina.

Base: muestra sintética NOVA n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

COUNTRY LENS

Diferencias país: la plataforma puede ser común; el trust scaffolding no



Estados Unidos

Más madurez para stack, performance y self-tracking; requiere transparencia de claims y recall awareness.

Colombia

Mayor presión económica y sensibilidad a precio; la app debe demostrar valor, trazabilidad y protección anti-error.

Brasil

Alta energía digital/social; oportunidad fuerte en contenido, creators y rituales, con moderación de claims.

México

Prevención familiar y cuidado práctico; confianza aumenta con explicación clara, farmacia/doctor-friendly y bundles básicos.

Base: muestra sintética NOVA n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

MARKET TENSIONS

Seis tensiones maestras explican la adopción y el abandono

Optimización vs seguridad

Quiero mejorar más rápido, pero no quiero equivocarme con dosis, mezcla o promesa.

Naturalidad vs evidencia

Prefiero lo "limpio/natural", pero no siempre sé si funciona o si interactúa.

Precio vs continuidad

Puedo probar; sostener la rutina mensual es el verdadero cuello de botella.

Cuerpo visible vs salud invisible

Belleza, energía y fitness motivan; biomarcadores y prevención sostienen.

Autonomía vs autoridad

No quiero depender de un médico para todo, pero necesito una validación confiable.

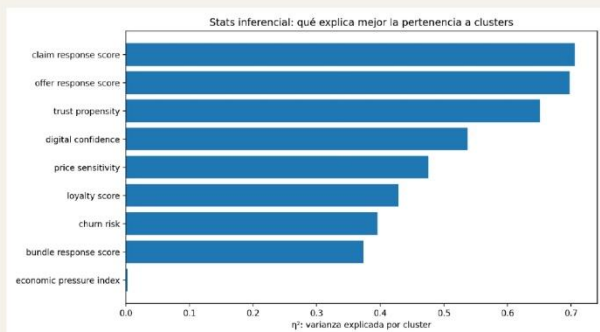
Inspiración social vs protección

Creators impulsan descubrimiento; la app debe auditar, no solo amplificar.

Base: muestra sintética NOVA n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

MODEL EVIDENCE

Stats inferencial: los clusters explican más que el país



Resultado 1

ANOVA: cluster explica 70,6% de la varianza en respuesta a claims y 69,7% en respuesta a ofertas.

Resultado 2

χ^2 país × cluster significativo, pero Cramer's V=0,071: hay diferencias país, aunque la estructura es transversal.

Resultado 3

OLS para offer response: $R^2=0,704$. Luego de controlar por cluster, presión y rasgos, país pesa menos que digital confidence y price sensitivity.

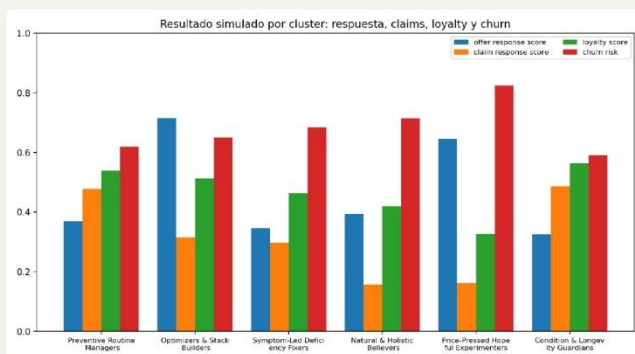
Implicación

Diseñar una arquitectura regional y activar localmente por confianza, precio, canal y regulatoriedad percibida.

Base: muestra sintética n=16.000. ANOVA por cluster; χ^2 país × cluster; OLS con dummies de país y cluster + índices conductuales.

CLUSTER SYSTEM

Arquitectura de clusters: seis formas de decidir sobre suplementos



1. Preventive Routine Managers

Rutina, inmunidad, sueño, digestión; buena loyalty, necesitan recordatorios.

2. Optimizers & Stack Builders

Performance, proteína, foco, cuerpo; alta respuesta a ofertas y stack builder.

3. Symptom-Led Fixers

Compran por problema visible; requieren triage, explicación y bajo riesgo.

4. Natural & Holistic

Ingredientes, limpieza, bienestar; demandan decoder y evidencia no agresiva.

5. Price-Pressed Hopeful

Buscan "shot" de mejora barato; alto churn y riesgo de claims exagerados.

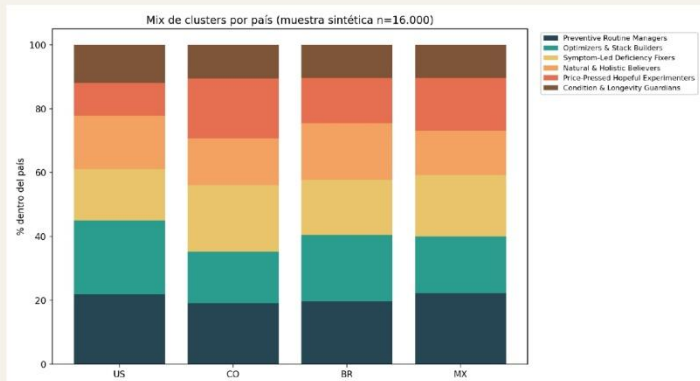
6. Condition & Longevity

Edad/condición/prevencción; alto valor en safety, interacciones y doctor-friendly.

Base: muestra sintética NOVA n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

COUNTRY X CLUSTER

Mix por país: mismas familias, distinto peso relativo



US sobre-indexa

Optimizers (+3,6 pp) y Guardians (+1,1 pp): más espacio para stack, performance y tracking.

CO sobre-indexa

Price-Pressed (+3,9 pp) y Symptom-Led (+2,5 pp): mayor necesidad de valor, prueba y protección.

BR sobre-indexa

Natural/Holistic (+2,0 pp) y Optimizers (+1,3 pp): contenido, creator proof y experiencia digital.

MX sobre-indexa

Preventive (+1,5 pp) y Price-Pressed (+1,6 pp): prevención familiar y bundles básicos.

Base: muestra sintética NOVA n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

DEEP DIVE - PERFORMANCE

Cluster 1 — Optimizers & Stack Builders

19,5% total

Evidencia quant

Offer response 0,71; digital confidence 0,96; proteína 27% de su mix; US +3,6 pp vs promedio.

Evidencia qual

“Si entreno, trabajo y duermo mejor, quiero saber qué combinación maximiza mi resultado sin improvisar.”

Implicación app

La app debe sentirse como coach técnico: configurable, cuantificada y con evidencia resumida sin fricción.

WHO

18-40, alta apertura, gimnasio, biohacking/light, ecommerce, apps de fitness.

WHAT

Stacking: proteína + foco + recovery + electrolitos; compara dosis, formatos y reviews.

WHY

Busca control, performance y eficiencia; tolera complejidad si ve progreso medible.

WHERE

Gimnasio, marketplace, scroll de creator, wearable/app de entrenamiento, rutina post-workout.

HOW

Stack builder + progress dashboard + warnings por dosis/interacciones + prueba A/B de rutina.

Base: muestra sintética NOVA n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

DEEP DIVE - MANTENIMIENTO

Cluster 2 — Preventive Routine Managers

20,7% total

Evidencia quant

Claim response 0,48; loyalty 0,54; bundle 0,50; México +1,5 pp y US +1,2 pp.

Evidencia qual

“No quiero esperar a enfermarme; prefiero una rutina simple que me mantenga bien.”

Implicación app

La app debe reducir esfuerzo: pocos pasos, lenguaje claro, beneficios cotidianos y progreso visible.

WHO

Hogares con responsabilidades, madres/padres, profesionales ocupados, usuarios de farmacia.

WHAT

Compra multivitamínico, probiótico, omega-3, suero o inmunidad como mantenimiento.

WHY

Busca continuidad, baja carga mental y sensación de estar haciendo lo correcto.

WHERE

Desayuno, compra de farmacia, refill mensual, cambio de estación, retorno al colegio/trabajo.

HOW

Planificador de hábitos + calendario de refill + bundles por etapa de vida + recordatorios.

Base: muestra sintética NOVA n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

DEEP DIVE - PROBLEMA VISIBLE

Cluster 3 — Symptom-Led Deficiency Fixers

18.3% total

Evidencia quant

CO +2,5 pp; precio 0,84; digital confidence 0,72; churn 0,68; multivitamínico 19%.

Evidencia qual

"Algo me está pasando: cansancio, caída de pelo, sueño, digestión. Necesito una salida segura."

Implicación app

La app debe frenar promesas excesivas y convertir preocupación difusa en pasos claros y seguros.

WHO

Usuarios reactivos, presión media/alta, baja paciencia, cansancio, síntomas ambiguos.

WHAT

Busca solución a déficit percibido; alterna farmacia, Google, TikTok y recomendación familiar.

WHY

La ansiedad por error convive con la urgencia; quiere alivio sin diagnóstico complejo.

WHERE

Episodio de cansancio, enfermedad reciente, antibióticos, estrés, cambio hormonal o dieta.

HOW

Triaje de síntomas + red flags + cuándo consultar + plan mínimo de prueba segura.

Base: muestra sintética NOVA, n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

DEEP DIVE - INGREDIENTES Y LIMPIEZA

Cluster 4 — Natural & Holistic Believers

15.6% total

Evidencia quant

Trust 0,42; claim response 0,16; BR +2,0 pp; probióticos 19%, belleza/piel 13%.

Evidencia qual

"Quiero algo más natural, pero no quiero que me vendan química disfrazada de bienestar."

Implicación app

La app debe traducir evidencia sin atacar su identidad natural: explicar compatibilidad, no ridiculizar creencias.

WHO

Alta apertura, orientación bienestar, sensibilidad a ingredientes, creators wellness/natural.

WHAT

Prioriza limpio, herbal, microbioma, piel, estrés, digestión; rechaza tono farmacéutico duro.

WHY

Desconfía de instituciones y claims agresivos; confía más en coherencia, origen y ritual.

WHERE

Tienda natural, ecommerce de nicho, contenido de ingredientes, rutina de autocuidado.

HOW

Ingredient decoder + evidencia gradual + advertencias de interacción sin lenguaje alarmista.

Base: muestra sintética NOVA, n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

DEEP DIVE - ASPIRACIÓN BAJO PRESIÓN

Cluster 5 — Price-Pressed Hopeful Experimenters

15,0% total

Evidencia quant

Precio 0,96; offer response 0,64; churn 0,82; CO +3,9 pp, MX +1,6 pp; weight management 17%.

Evidencia qual

"Quiero mejorar, pero no puedo pagar otra rutina que abandone a mitad de mes."

Implicación app

La app debe protegerlos de sobrepromesas y diseñar continuidad barata; este cluster necesita ética comercial explícita.

WHO

Alta presión económica, comparación social, prueba intermitente, baja tolerancia al costo de error.

WHAT

Compra por promo, pack pequeño, influencer, promesa visible o mejora rápida.

WHY

Necesita esperanza accesible; el riesgo es caer en claims exagerados o abandono por precio.

WHERE

Quincena, promoción, marketplace, antes de evento social, cansancio o frustración corporal.

HOW

Budget-safe recommender + opción mínima viable + comparación costo/beneficio + anti-scam alerts.

Base: muestra sintética NOVA, n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

DEEP DIVE - CONTROL DE RIESGO

Cluster 6 — Condition & Longevity Guardians

10,7% total

Evidencia quant

Trust 0,76; loyalty 0,56; churn 0,59; joint/bone 25% y omega-3 22%; US +1,1 pp.

Evidencia qual

"No busco experimentar; busco no empeorar y evitar interacciones con lo que ya tomo."

Implicación app

La app debe ganar confianza clínica sin parecer diagnóstico médico; debe documentar, no prometer curar.

WHO

Mayores de 45, cuidadores, condiciones crónicas, usuarios con medicamentos o chequeos.

WHAT

Omega-3, articulaciones, hueso, sueño, multivitamínico; alta preocupación por seguridad.

WHY

La motivación es continuidad de vida, independencia y reducción de incertidumbre.

WHERE

Consulta médica, farmacia, resultado de examen, dolor, cuidado de padres, rutina de medicamentos.

HOW

Interaction checker + doctor-friendly report + historial + alertas de dosis y duplicidad.

Base: muestra sintética NOVA, n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

JOURNEY LENS

Micro-journeys prioritarios: la app debe entrar en escenas, no solo vender productos

1. Diagnóstico de intención

Trigger: quiero mejorar energía, sueño, cuerpo o digestión. Emoción: esperanza + duda. Rol IA: clarificar objetivo y riesgo.

2. Safety gate

Trigger: ya tomo medicamentos, tengo condición o mezclaré suplementos. Emoción: miedo a error. Rol IA: alerta, interacción, dosis, red flags.

3. Plan de rutina

Trigger: compré o estoy por comprar. Emoción: quiero continuidad. Rol IA: calendario, refill, hábitos, nutrición y ejercicio.

4. Validación de progreso

Trigger: no sé si funciona. Emoción: impaciencia. Rol IA: indicadores, check-ins, expectativas realistas.

5. Recompra o abandono

Trigger: se acaba el producto o no veo resultado. Emoción: duda de valor. Rol IA: ajustar plan o descontinuar responsablemente.

Principio de diseño

Cada journey debe terminar con una decisión segura: seguir, ajustar, pausar, consultar o descartar. Esto diferencia una app responsable de un recomendador comercial.

Base: muestra sintética NOVA, n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

PRODUCT DESIGN

Arquitectura recomendada de la app: cinco motores, una experiencia

1. Diagnostic Engine

Objetivo, síntomas, hábitos, dieta, ejercicio, medicamentos, presupuesto y preferencias.

2. Safety Engine

Interacciones, dosis máxima, duplicidad, embarazo/lactancia, condiciones, recalls y alertas por país.

3. Evidence Explainer

Nivel de evidencia, para quién aplica, cuánto tarda, riesgos, incertidumbre y claims prohibidos.

4. Plan Builder

Qué tomar, cuándo, con qué comida, entrenamiento, sueño, nutrición, recordatorios y refill.

5. Trust Layer

Fuentes, trazabilidad, doctor-friendly PDF, badges, explainability y ruta de soporte.

No recomendar sin safety check.

La monetización debe subordinarse a protección, evidencia y adherencia; de lo contrario la confianza colapsa.

Base: muestra sintética NOVA, n=16,000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

GO-TO-MARKET

Despliegue por país: mismo core, distinta estrategia de entrada

| | | | | |
|-----------|-------------------------|---|---|--|
| US | Core entry | Stack builder + evidence + recall transparency | Wearables, fitness apps, ecommerce, creator experts | Riesgo: claims y saturación competitiva |
| CO | Trust/value entry | Budget-safe recommender + trazabilidad + farmacia | Farmacia, WhatsApp, marketplace, micro-creators | Riesgo: precio, desconfianza y abandono |
| BR | Social/content entry | Ingredient decoder + creator audit + ritual wellness | Creators, social commerce, comunidades fitness/wellness | Riesgo: hype, claims y polarización natural/científica |
| MX | Family prevention entry | Rutinas preventivas + bundles básicos + doctor-friendly | Farmacia, retail, family health content | Riesgo: confundir suplemento con medicamento |

Base: muestra sintética NOVA, n=16.000; US/CO/BR/MX, 4.000 por país. Lectura estratégica, no estimación oficial de mercado.

Anexo 14.7 Documento mapeo de marcas de bienestar colombianas construido con Perplexity

Reporte de Viabilidad Comercial y Mapeo de Marcas de Suplementos y Productos de Bienestar en Colombia

El establecimiento de un canal de comercio electrónico especializado en suplementos y productos de bienestar en Colombia requiere comprender la madurez comercial de la industria local, la estructura de su cadena de suministro y la viabilidad de sus actores. La industria de la suplementación en el país ha pasado de ser un nicho de fitness tradicional a convertirse en un ecosistema de bienestar holístico, impulsado por cambios demográficos hacia la prevención de enfermedades y el envejecimiento activo. Este reporte ofrece un mapeo técnico y comercial de las marcas nacionales de bienestar que cumplen con todos los filtros obligatorios de registro sanitario, presencia digital verificable y alineación de beneficios, sirviendo como base analítica para definir las estrategias de incorporación de proveedores, la profundidad del portafolio y la viabilidad de marcas propias o internacionales.

Mapeo Maestro: Fichas de Viabilidad Comercial (25 Marcas Colombianas)

A continuación se detallan los perfiles comerciales de las marcas colombianas seleccionadas. Para facilitar la lectura y evitar desbordamientos de página en la exportación, cada proveedor se presenta en un formato de ficha técnica vertical estandarizado.

1. Nutramerican Pharma (Megaplex / BiPro)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2000 ¹
- **Ciudad sede:** Pereira / Bogotá ²
- **E-commerce propio:** nutramerican.com ¹
- **Otros canales de venta digital:** Éxito.com, Rappi, Carulla, Mercado Libre ²
- **Canales físicos:** Farmatodo, Éxito, Carulla, tiendas naturistas y gimnasios ³
- **Categorías de portafolio:** Proteínas, Colágenos, Creatinas ¹
- **Beneficios comunicados:** Energía y rendimiento, Mantenimiento, Metabolismo, Control calórico ¹
- **Número de SKUs activos:** ~35 referencias ¹
- **Rango de precios:** \$74.990 - \$285.600 COP ²
- **INVIMA verificado:** Sí (e.g., Collagen Stack / BiPro Classic / Burner Stack) ¹
- **Volumen de venta o proxy:** Líder histórico nacional; facturación estimada superior a \$15.000M COP anuales.
- **3 competidores principales:** Proscience, Smart Nutrition, GMN ⁹
- **Señales de tracción:** Dos décadas en el mercado; reciente reducción de precios por economías de escala en 2025.¹²

- **Contacto comercial público:** Formulario web de contacto y líneas de distribución nacional.¹²
- **Fuentes:** ¹

2. Proscience

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** 2019 ¹³
- **Ciudad sede:** Armenia ¹³
- **E-commerce propio:** proscience.com.co
- **Otros canales de venta digital:** ZonaFit, Mercado Libre, Rappi, Éxito ⁹
- **Canales físicos:** Tiendas de experiencia, gimnasios y tiendas especializadas ¹³
- **Categorías de portafolio:** Proteínas, Creatinas ⁹
- **Beneficios comunicados:** Energía y rendimiento, Mantenimiento muscular, Recomposición ⁹
- **Número de SKUs activos:** ~35 referencias ¹⁶
- **Rango de precios:** \$98.900 - \$344.000 COP ¹⁵
- **INVIMA verificado:** Sí (e.g., RSA-0015967-2021, RSA-009586-2020) ¹⁷
- **Volumen de venta o proxy:** Alta facturación; proxy de USD \$1 millón mensual reportado en 2021.¹⁹
- **3 competidores principales:** Nutramerican Pharma, Smart Nutrition, GMN ⁹
- **Señales de tracción:** Planta propia con más de 200 empleados ¹³; exportaciones activas a México y Ecuador.¹⁶
- **Contacto comercial público:** Oficina corporativa en Armenia y canales de soporte digital.¹³
- **Fuentes:** ⁹

3. Vitaliah (Vitaliah Sas)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** 2011 ²⁰
- **Ciudad sede:** Bogotá ²¹
- **E-commerce propio:** stevia.com.co ²²
- **Otros canales de venta digital:** Mis Vitaminas, Mercado Libre ²³
- **Canales físicos:** MerkaOrgánico, Vita Integral, Farmacias Pasteur, Euro, Artemisa, FitHub ²⁵
- **Categorías de portafolio:** Colágenos, Proteínas, Fibras funcionales, Té chai ²²
- **Beneficios comunicados:** Piel-cabello-uñas, Metabolismo, Mantenimiento, Salud digestiva ²²
- **Número de SKUs activos:** ~15 referencias ²²
- **Rango de precios:** \$25.000 - \$241.600 COP ²²
- **INVIMA verificado:** Sí (Registros RSA-0010130-2020 y RSA-0021928-2022) ²⁴

- **Volumen de venta o proxy:** Crecimiento sostenido; incremento de 10.48% en ingresos netos de ventas en 2025.²⁰
- **3 competidores principales:** Savvy, Benet, Natural Freshly⁶
- **Señales de tracción:** Ganador del Premio Empresarial UniAndes y Destapa Futuro de Bavaria.²²
- **Contacto comercial público:** Correo info@stevia.com.co y teléfono de atención 601 3409673.²²
- **Fuentes:**²⁰

4. Savvy

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2017
- **Ciudad sede:** Medellín
- **E-commerce propio:** youaresavvy.com²⁶
- **Otros canales de venta digital:** Mercado Libre, tiendas especializadas en línea²⁶
- **Canales físicos:** Vita Integral, MerkaOrgánico, mercados saludables nacionales²⁵
- **Categorías de portafolio:** Colágenos (UC-II), Proteínas (caldo de hueso), Creatinas, Magnesio, Electrolitos²⁶
- **Beneficios comunicados:** Piel-cabello-uñas, Descanso, Energía y rendimiento, Manejo del estrés²⁶
- **Número de SKUs activos:** ~12 referencias²⁶
- **Rango de precios:** \$15.000 - \$384.900 COP²⁶
- **INVIMA verificado:** Sí (Notificaciones sanitarias vigentes en toda la línea)
- **Volumen de venta o proxy:** Alta rentabilidad D2C; facturación anual estimada superior a \$6.000M COP.
- **3 competidores principales:** Vitaliah, Benet, Proscience⁷
- **Señales de tracción:** Canal consolidado de suscripción recurrente²⁶; posicionamiento premium sin azúcares ni aditivos.
- **Contacto comercial público:** Formulario de contacto en sitio web y soporte directo.²⁶
- **Fuentes:**²⁵

5. Smart Nutrition (Very Smart Nutrition S.A.S.)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2016¹⁰
- **Ciudad sede:** Medellín¹⁰
- **E-commerce propio:** smartrnutrition.com.co
- **Otros canales de venta digital:** ZonaFit, Nutrafit, ProFitness, Mercado Libre⁹
- **Canales físicos:** Tiendas especializadas en suplementación y gimnasios del país¹⁰
- **Categorías de portafolio:** Proteínas, Creatinas, Snacks funcionales (Smart Bar)¹⁰
- **Beneficios comunicados:** Energía y rendimiento, Mantenimiento, Recuperación

muscular¹⁰

- **Número de SKUs activos:** ~8 referencias¹⁰
- **Rango de precios:** \$10.000 - \$430.000 COP¹⁰
- **INVIMA verificado:** Sí (Registros sanitarios vigentes para alimentos y suplementos)¹⁰
- **Volumen de venta o proxy:** Volumen masivo en e-commerce; más de 1.000 unidades de Whey Pure vendidas en Mercado Libre.³⁰
- **3 competidores principales:** Proscience, Nutramerican Pharma, GMN⁹
- **Señales de tracción:** Calificación de 4.9 estrellas en Mercado Libre con alta satisfacción de sabor y pureza.³⁰
- **Contacto comercial público:** Línea de atención al cliente 320 943 1338.¹⁰
- **Fuentes:**⁹

6. Macroblends

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2021³²
- **Ciudad sede:** Medellín³²
- **E-commerce propio:** macroblends.com³²
- **Otros canales de venta digital:** Farmatodo, e-commerces saludables¹⁷
- **Canales físicos:** Tiendas boutique de fitness, mercados saludables premium
- **Categorías de portafolio:** Proteínas, Creatinas, Omega 3³²
- **Beneficios comunicados:** Mantenimiento, Energía y rendimiento, Piel-cabello-uñas³²
- **Número de SKUs activos:** ~6 referencias³²
- **Rango de precios:** \$75.000 - \$178.900 COP³²
- **INVIMA verificado:** Sí (Portafolio registrado bajo normatividad de alimentos funcionales)
- **Volumen de venta o proxy:** Facturación anual estimada bajo \$5.000M COP; enfoque en nichos D2C.
- **3 competidores principales:** Savvy, Smart Nutrition, Going¹⁰
- **Señales de tracción:** Alianza estratégica y co-branding con la marca de chocolates premium Lök para su línea de proteínas.¹⁷
- **Contacto comercial público:** Formulario de contacto en sitio web oficial.³²
- **Fuentes:**¹⁷

7. Laboratorios Funat (Laboratorios Funat S.A.S.)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** 1995³³
- **Ciudad sede:** Sabaneta³³
- **E-commerce propio:** funat.co³⁴
- **Otros canales de venta digital:** Mercado Libre, plataformas B2B de exportación³⁵
- **Canales físicos:** 180 tiendas propias en Colombia, droguerías y tiendas naturistas³⁵
- **Categorías de portafolio:** Vitaminas, Snacks saludables, Colágenos³⁵

- **Beneficios comunicados:** Metabolismo, Descanso, Piel-cabello-uñas, Manejo del estrés ³⁵
- **Número de SKUs activos:** >200 productos ³⁵
- **Rango de precios:** \$15.000 - \$120.000 COP
- **INVIMA verificado:** Sí (Registros sanitarios de alimentos y suplementos dietarios) ³⁵
- **Volumen de venta o proxy:** Gran escala corporativa; crecimiento de ingresos netos de 7.67% en 2025. ³³
- **3 competidores principales:** Natural Freshly, Labfarve, JGB ⁶
- **Señales de tracción:** Canal comercial masivo B2B con más de 3.000 clientes; exportaciones activas. ³⁵
- **Contacto comercial público:** Correo coord.atencionclientes@funat.com.co y sede física en Sabaneta. ³³
- **Fuentes:** ³³

8. MonteRojo (Vector Foods)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2015 ³⁸
- **Ciudad sede:** Medellín ³⁸
- **E-commerce propio:** monterojoco.com ³⁹
- **Otros canales de venta digital:** Eatsy Market, Farmatodo, Megatiendas, Éxito.com ⁴⁰
- **Canales físicos:** Grandes superficies (Éxito, Carulla), droguerías, hoteles y restaurantes ³⁸
- **Categorías de portafolio:** Snacks saludables (papas, plátanos, yucas) ³⁹
- **Beneficios comunicados:** Mantenimiento nutricional, alternativas de alimentación limpias ³⁸
- **Número de SKUs activos:** ~15 referencias ³⁹
- **Rango de precios:** \$3.500 - \$35.900 COP ³⁹
- **INVIMA verificado:** Sí (Notificaciones sanitarias de alimentos procesados) ³⁸
- **Volumen de venta o proxy:** Segunda marca de pasabocas más vendida en grandes superficies de Grupo Éxito. ³⁸
- **3 competidores principales:** Natuchips, Yupi, Superricas ³⁸
- **Señales de tracción:** Expansión comercial a siete países ⁴⁴; preservación de fórmulas limpias ante ley de etiquetado. ³⁸
- **Contacto comercial público:** Conmutador corporativo 604 3315252. ³⁸
- **Fuentes:** ³⁸

9. Wake Up (Up Nutricional Food)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** 2013 ⁴⁵
- **Ciudad sede:** Medellín
- **E-commerce propio:** congrupo.com.co/wakeup ⁴⁶

- **Otros canales de venta digital:** Farmatodo, Cruz Verde, Vita Integral, Frutos y Semillas ⁴⁷
- **Canales físicos:** Farmacias de cadena, mercados saludables de cobertura nacional ⁴⁷
- **Categorías de portafolio:** Snacks saludables (cremas de mani), Proteínas ⁴⁸
- **Beneficios comunicados:** Energía, Mantenimiento, Metabolismo, Nutrición deportiva limpia ⁴⁵
- **Número de SKUs activos:** ~12 referencias ⁴⁶
- **Rango de precios:** \$8.300 - \$151.000 COP ⁴⁶
- **INVIMA verificado:** Sí (Notificaciones sanitarias para alimentos de alto aporte proteico) ⁴⁸
- **Volumen de venta o proxy:** Distribución consolidada; presencia activa en canales de exportación (Miami, Houston).⁴⁵
- **3 competidores principales:** Going, marcas de cremas de frutos secos locales (SuperFuds, Fidmi) ¹⁷
- **Señales de tracción:** Marca pionera en cremas de mani esparcibles; desarrollo de línea de clara de huevo.⁴⁵
- **Contacto comercial público:** Red de distribución de Up Nutricional Food.⁴⁵
- **Fuentes:** ⁴⁵

10. GMN (Solutions of Nutrition)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2015 ¹¹
- **Ciudad sede:** Dosquebradas ⁵²
- **E-commerce propio:** gmn.com.co ¹¹
- **Otros canales de venta digital:** Tiendas especializadas en suplementación deportiva en línea ¹⁵
- **Canales físicos:** Gimnasios tradicionales, tiendas de suplementación nacional ¹¹
- **Categorías de portafolio:** Proteínas, Creatinas ¹¹
- **Beneficios comunicados:** Energía y rendimiento, Mantenimiento, Aumento de masa muscular ¹¹
- **Número de SKUs activos:** ~12 referencias ¹¹
- **Rango de precios:** \$35.000 - \$220.000 COP ¹¹
- **INVIMA verificado:** Sí (Garantiza registro INVIMA en cada referencia) ¹¹
- **Volumen de venta o proxy:** Alta rotación mayorista; más de 19.000 pedidos enviados durante 2025.¹¹
- **3 competidores principales:** Nutramerican Pharma, Proscience, Smart Nutrition ⁹
- **Señales de tracción:** Red con más de 6 distribuidores mayoristas; materias primas de alta calidad.¹¹
- **Contacto comercial público:** Correo gerencia@sngmn.com y teléfono 315 5635260.⁵²
- **Fuentes:** ¹¹

11. Going (JQ Asociados S.A.S.)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2014¹⁷
- **Ciudad sede:** Bogotá / Cali
- **E-commerce propio:** goingnutricion.com
- **Otros canales de venta digital:** Farmatodo, Farmacias Pasteur, e-commerces deportivos¹⁷
- **Canales físicos:** Grandes cadenas de droguerías, tiendas de ciclismo y atletismo¹⁷
- **Categorías de portafolio:** Proteínas, Snacks (barras de resistencia, geles energéticos)¹⁷
- **Beneficios comunicados:** Energía y rendimiento, Hidratación, Recuperación de resistencia¹⁷
- **Número de SKUs activos:** ~10 referencias¹⁷
- **Rango de precios:** \$9.400 - \$180.050 COP¹⁷
- **INVIMA verificado:** Sí (Registros de alimentos RSA-0023645-2023 y RSA-0013455-2021)¹⁸
- **Volumen de venta o proxy:** Líder nacional en suplementación para deportes de resistencia en farmacias de cadena.
- **3 competidores principales:** Megaplex, Proscience¹
- **Señales de tracción:** Posicionamiento técnico especializado; formulaciones con electrolitos y carbohidratos.⁵⁴
- **Contacto comercial público:** Representación a través de JQ Asociados S.A.S..¹⁸
- **Fuentes:**¹⁷

12. Naturela

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2010⁵⁷
- **Ciudad sede:** Cumaral⁵⁷
- **E-commerce propio:** naturela.com²⁵
- **Otros canales de venta digital:** Mercados saludables digitales, plataformas de retail²⁵
- **Canales físicos:** MerkaOrgánico, Vita Integral, Pasteur, Euro, Artemisa, FitHub²⁵
- **Categorías de portafolio:** Snacks saludables, Té funcional²⁵
- **Beneficios comunicados:** Mantenimiento, Metabolismo, Nutrición preventiva y de superalimentos²⁵
- **Número de SKUs activos:** ~25 referencias²⁵
- **Rango de precios:** \$10.000 - \$80.000 COP
- **INVIMA verificado:** Sí (Notificaciones sanitarias y registros para alimentos funcionales)²⁵
- **Volumen de venta o proxy:** Respaldo corporativo de alta escala; forma parte del portafolio del Grupo Nutresa.⁵⁷
- **3 competidores principales:** Savvy, Laboratorios Funat, local organic brands²⁶

- **Señales de tracción:** Pionera en el cultivo y procesamiento de espirulina en la Orinoquía colombiana.⁵⁷
- **Contacto comercial público:** Correo info@naturela.com y teléfono 3153027238.⁵⁷
- **Fuentes:**²⁵

13. Milamores

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** ~2014⁵⁸
- **Ciudad sede:** Envigado⁵⁸
- **E-commerce propio:** milamores.com.co⁵⁸
- **Otros canales de venta digital:** Portales web de medicina alternativa y bienestar
- **Canales físicos:** Puntos de venta autorizados en centros de medicina biológica, tiendas saludables⁵⁸
- **Categorías de portafolio:** Snacks saludables, Tés e infusiones herbales terapéuticas⁵⁸
- **Beneficios comunicados:** Descanso, Manejo del estrés, Metabolismo, Salud reproductiva⁵⁹
- **Número de SKUs activos:** ~15 referencias⁵⁹
- **Rango de precios:** \$3.900 - \$90.000 COP⁵⁸
- **INVIMA verificado:** Sí (Notificaciones y aprobaciones sanitarias para mezclas de plantas)⁵⁹
- **Volumen de venta o proxy:** Alta rentabilidad en el nicho premium de bienestar holístico y D2C.
- **3 competidores principales:** Líneas de té Hatsu, infusiones funcionales locales/importadas.
- **Señales de tracción:** Fórmulas clínicamente respaldadas, co-diseñadas con médicos especialistas.⁵⁹
- **Contacto comercial público:** Correo info@milamores.com.co y WhatsApp corporativo +57 300 658 7921.⁵⁸
- **Fuentes:**⁵⁸

14. Fidmi

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2022⁶²
- **Ciudad sede:** Bogotá⁵⁰
- **E-commerce propio:** fidmi.co
- **Otros canales de venta digital:** Carulla, Éxito.com, Droguerías Pasteur, Vita Integral⁴³
- **Canales físicos:** Cadenas de supermercados premium y tiendas saludables especializadas⁴³
- **Categorías de portafolio:** Snacks saludables (bolas de energía, barras)⁴³
- **Beneficios comunicados:** Energía y rendimiento, Metabolismo, Mantenimiento sin

azúcar añadida ⁴³

- **Número de SKUs activos:** ~5 referencias ⁴³
- **Rango de precios:** \$4.000 - \$75.900 COP ⁴³
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro e-notificación sanitaria NSA0032122017) ⁶²
- **Volumen de venta o proxy:** Microempresa en crecimiento; tracción comercial apalancada por Superfuds S.A.S. ⁵⁰
- **3 competidores principales:** Wake Up, Smart Nutrition ¹⁰
- **Señales de tracción:** Ingredientes innovadores (espirulina y cacao de origen local); sin aditivos químicos. ⁴³
- **Contacto comercial público:** Contacto comercial a través de Superfuds S.A.S. ⁵⁰
- **Fuentes:** ⁴³

15. Bionutrec

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** 2020 ³⁷
- **Ciudad sede:** Yumbo ³⁷
- **E-commerce propio:** bionutrec.com ⁶⁴
- **Otros canales de venta digital:** Farmalisto, Droguerías Cafam en línea ⁶⁵
- **Canales físicos:** Cadena nacional de farmacias con presencia en más de 5.000 puntos de venta ³⁷
- **Categorías de portafolio:** Vitaminas, Omega 3 (Sacha Inchi), Probióticos ⁶⁴
- **Beneficios comunicados:** Mantenimiento, Salud inmunológica, Metabolismo y bienestar general ³⁷
- **Número de SKUs activos:** ~10 referencias ⁶⁴
- **Rango de precios:** \$40.515 - \$182.400 COP ⁶⁵
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro sanitario INVIMA SD2017-0004084) ⁶⁵
- **Volumen de venta o proxy:** Alianza estratégica JGB + Grupo Carval; altos volúmenes de comercialización. ³⁷
- **3 competidores principales:** Megalabs, Tecnoquímicas, Sanofi ⁶⁵
- **Señales de tracción:** Crecimiento a doble dígito constante; exportaciones a Venezuela y Bolivia. ³⁷
- **Contacto comercial público:** Distribución logística y comercial a través de la fuerza de ventas de JGB. ³⁷
- **Fuentes:** ³⁷

16. Smart Snacks

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** 2023 ⁶⁷
- **Ciudad sede:** Chiquinquirá ⁶⁷
- **E-commerce propio:** smartsnacks.co ⁶⁸

- **Otros canales de venta digital:** Rappi⁶⁹
- **Canales físicos:** Mercados saludables regionales en Boyacá y Bogotá
- **Categorías de portafolio:** Snacks (sirope de yacón, chips de papa criolla nativa sostenible)⁶⁸
- **Beneficios comunicados:** Metabolismo, alternativas de endulzantes de bajo índice glucémico⁶⁸
- **Número de SKUs activos:** ~5 referencias⁶⁸
- **Rango de precios:** \$8.900 - \$70.000 COP⁶⁸
- **INVIMA verificado:** Sí (Notificación sanitaria de alimentos procesados)⁶⁸
- **Volumen de venta o proxy:** Microempresa registrada en Boyacá bajo la clasificación de micro.⁶⁷
- **3 competidores principales:** MonteRojo, marcas tradicionales de snacks de papa³⁹
- **Señales de tracción:** Enfoque de triple impacto; sostenibilidad basada en el apoyo directo a agricultores boyacenses.⁶⁸
- **Contacto comercial público:** Correo contactanos@smartsnacks.co.⁶⁸
- **Fuentes:**⁶⁷

17. Mumu (Mumu Colombia S.A.S.)

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2022
- **Ciudad sede:** Bogotá
- **E-commerce propio:** mumucol.com⁷
- **Otros canales de venta digital:** Farmatodo, Locatel, Droguerías Pasteur¹⁶
- **Canales físicos:** Grandes farmacias nacionales y mercados saludables premium¹⁶
- **Categorías de portafolio:** Colágenos, Proteínas, Snacks, Vitaminas¹⁸
- **Beneficios comunicados:** Piel-cabello-uñas, Descanso, Energía y rendimiento, Salud intestinal⁷
- **Número de SKUs activos:** ~10 referencias¹⁷
- **Rango de precios:** \$36.000 - \$170.600 COP³²
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro sanitario INVIMA RSA-0029992-2024 para colágeno)¹⁸
- **Volumen de venta o proxy:** Menos de 5 años; facturación anual estimada bajo \$5.000M COP; rápido crecimiento.
- **3 competidores principales:** Savvy, Vitaliah, Mod Colombia²²
- **Señales de tracción:** Ingreso express en Farmatodo y Locatel; alta tracción con combos de bienestar y gomas.¹⁶
- **Contacto comercial público:** Contacto a través de su plataforma de soporte mumucol.com.⁷

18. Mod Colombia (MOD Nutrition)

- **Cohorte:** A — Emergente

- **Año de fundación:** ~2020 ²⁴
- **Ciudad sede:** Bogotá ²⁴
- **E-commerce propio:** modnutritionco.com ⁶⁴
- **Otros canales de venta digital:** TuDrogueríaVirtual, Rappi
- **Canales físicos:** Mercados saludables de gama alta y tiendas boutique
- **Categorías de portafolio:** Colágenos, Proteínas, Fibras prebióticas
- **Beneficios comunicados:** Piel-cabello-uñas, Metabolismo, Digestión, Balance hormonal ²⁴
- **Número de SKUs activos:** ~8 referencias
- **Rango de precios:** \$86.000 - \$216.000 COP ⁶⁴
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro Sanitario INVIMA RSA-0014441-2021) ³⁶
- **Volumen de venta o proxy:** Constitución formal bajo "SI Salud Inteligente S.A.S." NIT 901327385-3.
- **3 competidores principales:** Savvy, Mumu, Vitaliah ²²
- **Señales de tracción:** Enfoque de método educativo y combos detox; posicionamiento de salud digestiva y hormonas. ²⁴
- **Contacto comercial público:** Correo oficial de SI Salud Inteligente S.A.S.: info@modnutritionco.com.

19. Sin Intermediarios (Sin Intermediarios S.A.S.)

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** 2021 ¹³
- **Ciudad sede:** Bogotá ¹³
- **E-commerce propio:** sinintermediarios.co ¹
- **Otros canales de venta digital:** Directo en e-commerce propio y canales de soporte digital ¹
- **Canales físicos:** Bodegas logísticas en Bogotá, Medellín y Cali para entrega inmediata ¹
- **Categorías de portafolio:** Proteínas, Colágenos, Creatinas, Vitaminas ¹
- **Beneficios comunicados:** Energía y rendimiento, Mantenimiento muscular, Piel-cabello-uñas ¹
- **Número de SKUs activos:** ~15 referencias ⁴
- **Rango de precios:** \$18.000 - \$110.990 COP ⁴
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro Sanitario INVIMA RSA-0033447-2024 para proteínas) ⁵
- **Volumen de venta o proxy:** Alta escala en ventas directas; crecimiento de activos de 5343.68% en 2024. ¹³
- **3 competidores principales:** Proscience, Smart Nutrition, Megaplex ⁹
- **Señales de tracción:** Primera marca colombiana con certificación *Informed Choice* (lotes analizados en UK). ¹
- **Contacto comercial público:** Canal corporativo WhatsApp habilitado en sinintermediarios.co. ¹

- Fuentes: ¹

20. Bénet (Grupo Nutresa)

- **Cohorte:** B — Posicionada
- **Año de fundación:** 2017 ¹
- **Ciudad sede:** Medellín
- **E-commerce propio:** benet.com.co ⁴¹
- **Otros canales de venta digital:** Éxito.com, Novaventa, Carulla, Farmatodo, Cruz Verde ¹
- **Canales físicos:** Grandes superficies a nivel nacional, canales de catálogo de Novaventa ¹
- **Categorías de portafolio:** Colágenos, Proteínas, Vitaminas ¹
- **Beneficios comunicados:** Mantenimiento, Piel-cabello-uñas, Metabolismo, Nutrición experta ¹
- **Número de SKUs activos:** ~12 referencias ¹
- **Rango de precios:** \$29.350 - \$78.000 COP ²⁵
- **INVIMA verificado:** Sí (Registros de alimentos y suplementos vigentes de Nutresa)
- **Volumen de venta o proxy:** Proyecto de emprendimiento corporativo del Grupo Nutresa con alta escala y distribución.
- **3 competidores principales:** Vitaliah, Savvy, Procaps ⁶
- **Señales de tracción:** Integración en los dos canales logísticos más grandes de Colombia (retail masivo + Novaventa).¹
- **Contacto comercial público:** A través de la fuerza comercial de Comercial Nutresa S.A.S.

21. Restful Store

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2022
- **Ciudad sede:** Medellín / Bogotá
- **E-commerce propio:** restful.store
- **Otros canales de venta digital:** Directo en e-commerce y canales de WhatsApp directo
- **Canales físicos:** Envío local express el mismo día en Bogotá y Medellín
- **Categorías de portafolio:** Magnesio, L-teanina, 5-HTP (Bebida para el sueño)
- **Beneficios comunicados:** Descanso, Manejo del estrés
- **Número de SKUs activos:** 1 SKU activo (Marca monoproducción de alta rotación)
- **Rango de precios:** \$100.000 COP (disponible en kits de varias noches y suscripciones)
- **INVIMA verificado:** Sí (Aprobación sanitaria INVIMA NSA-0015317-2023)
- **Volumen de venta o proxy:** Marca emergente enfocada en D2C; facturación estimada bajo \$2.000M COP anuales.
- **3 competidores principales:** Savvy (Great Day / Renew), Milamores ²⁶
- **Señales de tracción:** Alta tasa de conversión digital; más de 369 reseñas verificadas de 4.8 estrellas en su web.

- **Contacto comercial público:** Canales de soporte y contacto comercial directo en restful.store.

22. Ruuts

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2023
- **Ciudad sede:** Medellín
- **E-commerce propio:** ruuts.com.co⁴⁴
- **Otros canales de venta digital:** Canales de WhatsApp directo y redes sociales⁶⁹
- **Canales físicos:** Distribución directa desde bodegas locales en Antioquia y Bogotá
- **Categorías de portafolio:** Jugo verde en polvo (vegetales, prebióticos, probióticos, enzimas, magnesio)
- **Beneficios comunicados:** Metabolismo, Digestión, Mantenimiento de energía diaria⁴⁴
- **Número de SKUs activos:** ~3 referencias (bolsa de 1000g, tarro de 450g, sachets pocket)
- **Rango de precios:** \$100.000 - \$380.000 COP⁴⁴
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro Sanitario INVIMA RSA-0034034-2024)
- **Volumen de venta o proxy:** Microempresa en crecimiento acelerado; facturación bajo \$3.000M COP anuales.
- **3 competidores principales:** Mumu (Batido verde), Mod Colombia (Detox), Savvy²⁶
- **Señales de tracción:** Crecimiento D2C del 100% orgánico; fórmula limpia libre de aditivos animales y azúcares.⁴⁴
- **Contacto comercial público:** Línea oficial de WhatsApp comercial: +57 311 7030289.⁶⁹

23. Elixir by La Maga (Elixir by La Maga S.A.S.)

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2020⁶
- **Ciudad sede:** Bucaramanga²¹
- **E-commerce propio:** elixirbylamaga.com⁸
- **Otros canales de venta digital:** Línea Estética, Rappi⁷
- **Canales físicos:** Puntos de venta autorizados en Bucaramanga y Medellín²¹
- **Categorías de portafolio:** Suplemento dietario (Resveratrol + NAD + Glutación en polvo)¹⁰
- **Beneficios comunicados:** Mantenimiento, Antienvjecimiento celular, Metabolismo¹⁰
- **Número de SKUs activos:** 1 SKU activo en suplementación (el resto del portafolio es cosmética)¹⁰
- **Rango de precios:** \$139.900 COP¹⁰
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro Sanitario INVIMA RSA-0013750-2021 para el polvo)¹⁰
- **Volumen de venta o proxy:** Empresa legalmente constituida como Elixir by La Maga S.A.S.; ingresos moderados.
- **3 competidores principales:** Savvy, Vitaliah²²

- **Señales de tracción:** Gran tracción de comunidad y posicionamiento estético de alta gama en tiendas de piel.¹⁰
- **Contacto comercial público:** Correo oficial de la marca: info@elixirbylamaga.com.⁸
- **Fuentes:** ⁶

24. Mauka (Alimentos Makarena S.A.S.)

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2018
- **Ciudad sede:** Medellín
- **E-commerce propio:** mauka.com.co
- **Otros canales de venta digital:** Locatel, Droguerías Pasteur, Frutos y Semillas
- **Canales físicos:** Supermercados premium, Vita Integral y mercados saludables ³⁴
- **Categorías de portafolio:** Snacks saludables (achiras de sagú y ghee)
- **Beneficios comunicados:** Mantenimiento nutricional sin gluten ni conservantes
- **Número de SKUs activos:** ~4 referencias ³⁴
- **Rango de precios:** \$3.350 - \$31.900 COP
- **INVIMA verificado:** Sí (Registro Sanitario INVIMA NSA-004950-2018)
- **Volumen de venta o proxy:** Microempresa registrada bajo Alimentos Makarena S.A.S. en Medellín.
- **3 competidores principales:** MonteRojo, Smart Snacks, Frunch ³⁹
- **Señales de tracción:** Rescate de recetas tradicionales con ingredientes de alta calidad (ghee y harina de sagú).
- **Contacto comercial público:** Correo de atención: pedidos@mauka.com.co.

25. Frunch (Frunch S.A.S.)

- **Cohorte:** A — Emergente
- **Año de fundación:** ~2021
- **Ciudad sede:** Medellín
- **E-commerce propio:** No (venta por canales de terceros)
- **Otros canales de venta digital:** Vita Integral, Frutos y Semillas, Rappi
- **Canales físicos:** Mercados saludables de cobertura regional en Antioquia ³⁴
- **Categorías de portafolio:** Snacks saludables (crispetas sin azúcar de aceite de oliva) ³⁴
- **Beneficios comunicados:** Metabolismo, Alternativas de snacks bajos en calorías ³⁴
- **Número de SKUs activos:** ~5 referencias ³⁴
- **Rango de precios:** \$15.120 - \$74.800 COP
- **INVIMA verificado:** Sí (Notificación sanitaria de alimentos procesados) ³⁴
- **Volumen de venta o proxy:** Pequeña empresa colombiana dedicada a la transformación limpia de maíz pira.
- **3 competidores principales:** MonteRojo, Mauka, Smart Snacks
- **Señales de tracción:** Posicionamiento en Rappi con tiempos de entrega rápidos y excelente aceptación de sabor.

- **Contacto comercial público:** Canales de soporte directo de distribuidores autorizados en Medellín.

Bloque 1 — Top 15 Candidatos Prioritarios para Contactar

La selección de proveedores para el onboarding inicial debe responder a criterios de volumen de venta, reputación de marca, capacidad de generación de tráfico orgánico y complementariedad de portafolio. Para cada una de las siguientes quince marcas, se expone un análisis detallado de por qué su incorporación es prioritaria y por qué el marketplace les resulta comercialmente conveniente para resolver sus desafíos operativos vigentes.

1. Sin Intermediarios

- **Justificación de beneficio mutuo:** Para el marketplace, esta marca aporta una oferta de proteínas y creatina certificada por *Informed Choice* a precios altamente competitivos, capturando al consumidor sensible al costo pero exigente con la calidad. Para *Sin Intermediarios*, el marketplace representa un canal ideal para masificar sus ventas fuera de su propio modelo exclusivo de membresías pagas, alcanzando audiencias de bienestar que buscan compras esporádicas y sin suscripción previa.

2. Bénet (Grupo Nutresa)

- **Justificación de beneficio mutuo:** La presencia de esta marca corporativa le otorga un sello de credibilidad masiva inmediato a la sección de vitaminas y colágenos de la plataforma. A *Bénet* le resulta muy atractivo integrarse porque, a pesar de su fuerte presencia en catálogo (Novaventa) y droguerías físicas, carece de un canal digital puramente enfocado en la experiencia interactiva, educación de producto y compras ágiles para el consumidor de medicina preventiva.

3. Mumu

- **Justificación de beneficio mutuo:** Esta marca emergente posee un diseño de empaque sobresaliente y un crecimiento meteórico en gomas de melena de león y colágenos, lo que atrae directamente a un público joven y estético. A *Mumu* le conviene el onboarding en el marketplace porque puede centralizar su logística de envíos y disminuir su dependencia de las pesadas condiciones de pago a 90 días impuestas por las cadenas físicas tradicionales como Farmatodo y Locatel.

4. Mod Colombia

- **Justificación de beneficio mutuo:** Aporta un enfoque único de suplementación con enfoque de balance hormonal femenino, salud digestiva (con su famoso batido verde) y colágenos limpios. Para *Mod Colombia*, el marketplace es la plataforma idónea para amplificar su método educativo sin tener que competir en costes de pauta digital D2C individualizada, beneficiándose del tráfico orgánico cruzado de deportistas de otras categorías.

5. Restful Store

- **Justificación de beneficio mutuo:** Es un candidato idóneo gracias a su exitosa fórmula monoproducto de alta fidelización y retención para el descanso, resolviendo de manera perfecta la vertical de sueño. A *Restful* le beneficia el marketplace para exponer su bebida para dormir ante usuarios que ya compran proteínas y vitaminas de mantenimiento, permitiendo realizar ventas cruzadas naturales de manera automática y sin costo adicional de adquisición.

6. Ruuts

- **Justificación de beneficio mutuo:** Cubre la alta demanda de jugos verdes en polvo con una formulación sumamente limpia, sin rellenos y con probióticos activos de alta pureza. Para *Ruuts*, que opera de manera casi exclusiva en formato D2C web y WhatsApp, el marketplace es un canal de descubrimiento masivo y una solución a sus retos de logística nacional, aprovechando la infraestructura de envíos unificados de la plataforma.

7. Elixir by La Maga

- **Justificación de beneficio mutuo:** El onboarding de su producto estrella (Resveratrol + NAD + Glutación) dota al marketplace de una oferta especializada en longevidad celular y antienvjecimiento con registro sanitario. Para *Elixir*, el marketplace especializado le permite desligar sus suplementos nutricionales de su portafolio cosmético, posicionándolos en un entorno de bienestar digestivo y de rendimiento donde el consumidor tiene un mayor ticket promedio.

8. Nutramerican Pharma (Megaplex / BiPro)

- **Justificación de beneficio mutuo:** Garantiza la presencia del líder histórico nacional de nutrición deportiva, atrayendo de inmediato al atleta tradicional de alto rendimiento. Para *Nutramerican*, que recientemente bajó los precios de sus proteínas ante la fuerte competencia, el marketplace especializado representa un canal alternativo para recuperar margen neto de ganancia al reducir la alta intermediación de las grandes superficies físicas.

9. Proscience

- **Justificación de beneficio mutuo:** Trae consigo una comunidad masiva de millones de usuarios leales gracias a su fuerte influencia digital, asegurando un tráfico orgánico inigualable a la plataforma. Para *Proscience*, el marketplace especializado funciona como un canal de expansión digital eficiente que reduce la necesidad de abrir costosas tiendas físicas propias de experiencia para llegar a nuevos nichos geográficos.

10. Vitaliah

- **Justificación de beneficio mutuo:** Aporta una línea única de colágenos funcionales sobre base de crema de coco y stevia pura, cubriendo perfectamente el nicho de

usuarios intolerantes a la lactosa y a la soya. A *Vitaliah* le conviene asociarse para promover su portafolio a gran escala y conectar con clientes corporativos interesados en su flexible modelo de desarrollo de marcas blancas y maquila.

11. Savvy

- **Justificación de beneficio mutuo:** Atrae al consumidor premium que busca formulaciones de alto ticket basadas en la ciencia funcional (como su caldo de hueso y electrolitos). Para *Savvy*, el marketplace es fundamental porque reúne en un solo lugar a una audiencia ya educada en salud metabólica, disminuyendo sustancialmente su costo de adquisición de clientes (CAC) independiente.

12. Smart Nutrition

- **Justificación de beneficio mutuo:** Su proteína limpia *Whey Pure* es un éxito masivo en ventas de comercio electrónico, aportando transacciones rápidas y volumen logístico a la plataforma. Para *Smart Nutrition*, el marketplace especializado es un entorno seguro frente a las plataformas genéricas (como Mercado Libre) donde sufren por falsificaciones y guerra desleal de precios, protegiendo su estatus de marca.

13. Laboratorios Funat

- **Justificación de beneficio mutuo:** Aporta un catálogo inmenso de más de 200 referencias botánicas, fitoterapéuticas y suplementos de bienestar con más de 30 años de respaldo científico. A *Funat* le resulta muy conveniente para digitalizar su masiva base de clientes y ofrecer su amplio portafolio sin tener que depender de la expansión física de locales comerciales.

14. MonteRojo (Vector Foods)

- **Justificación de beneficio mutuo:** Cubre perfectamente la categoría de pasabocas saludables con sus papas artesanales y chips limpios de sal del Himalaya, esenciales para compras impulsivas. A *MonteRojo* le conviene el marketplace especializado para recibir flujos de caja rápidos con ciclos de pago cortos, reduciendo su dependencia financiera de las exigentes condiciones de los supermercados masivos.

15. Wake Up (Up Nutricional Food)

- **Justificación de beneficio mutuo:** Representa la categoría más sólida de cremas de maní, esparcibles sin azúcar y mezclas proteicas para pancakes en el mercado colombiano. Para *Wake Up*, el marketplace unifica todo su portafolio en una tienda virtual dedicada de marca, potenciando la venta cruzada que hoy se pierde en las góndolas fragmentadas de los supermercados físicos.

Bloque 2 — Marcas Excluidas y Motivo de Descalificación

La rigurosidad en la selección de proveedores es un pilar fundamental para mitigar riesgos

legales, logísticos y reputacionales. Las siguientes marcas fueron evaluadas y descartadas en las fases de análisis debido al incumplimiento de los requisitos obligatorios de origen, categorías de portafolio o naturaleza de su modelo de negocio.

- **Nutrijema: Descartada por falta de registro sanitario INVIMA verificado.** Aunque es una empresa constituida formalmente en Medellín y vende péptidos de colágeno y suplementos de melena de león en plataformas web y Mercado Libre, sus canales digitales omiten por completo los números de registro o notificación sanitaria para sus referencias de consumo directo. Bajo las políticas de due diligence y prevención de riesgos para el consumidor final de este marketplace, no se puede incorporar ninguna marca cuyos registros sanitarios no sean de fácil consulta y validación pública.
- **Vitalaom: Descartada por no verificabilidad y fallas de origen.** No existen registros vigentes de una marca de suplementos dietarios colombianos bajo este nombre con un e-commerce activo en el país. Las coincidencias de búsqueda remiten a un medicamento anestésico de uso odontológico clínico ("Vitalom"), a una marca de simbióticos exclusiva de México ("VitalOm"), o a un colágeno hidrolizado líquido fabricado en Croacia por laboratorios europeos ("Kolagen Vital"). Falla de manera absoluta el filtro de origen nacional verificado y portafolio de consumo funcional activo.
- **UAU Snacks: Descartada como proveedor independiente para evitar duplicación comercial.** UAU! es una marca hermana de MonteRojo que pertenece al portafolio corporativo de **Vector Foods**. Para evitar redundancia y fragmentación de proveedores en las fases iniciales del marketplace, el portafolio de snacks de UAU! (enfocado en crispetas y galletas tradicionales) se unificará y negociará bajo un acuerdo comercial único con Vector Foods, dejando a MonteRojo como la marca de pasabocas premium principal en la plataforma.
- **Healthy America: Descartada por origen (Filtro de fabricación extranjera).** A pesar de contar con una gran sede física en Acopi (Yumbo) y ser sumamente conocida por sus vitaminas y aceites de pescado en farmacias colombianas, opera legalmente bajo un registro de "Importar y Vender" en el país. Sus productos son fabricados en las instalaciones industriales de *Robinson Pharma, Inc.* en Santa Ana, California (Estados Unidos), por lo que actúa como comercializadora e importadora, violando el filtro estratégico de incentivar el desarrollo de marcas con plantas de origen puramente colombianas.
- **Sannus Foods: Descartada por origen.** Opera exclusivamente como importadora, embajadora y distribuidora autorizada en el país para multinacionales y marcas extranjeras a base de plantas como *Beyond Meat*, *Gardein*, *Daiya* y *Bob's Red Mill*. No posee marcas de fabricación ni formulación propia en el territorio colombiano.
- **Zamia (Zamia Naturaleza Latina S.A.S.): Descartada por desajuste temático de portafolio.** Aunque es una microempresa constituida en la ciudad de Bucaramanga y cuenta con ventas activas en canales digitales, su portafolio se concentra de manera exclusiva en cremas aclarantes dérmicas faciales, tónicos de calendula y tratamientos cosméticos tópicos (skincare). Dado que no fabrica ningún tipo de proteínas, vitaminas, colágenos consumibles o snacks nutricionales de ingesta interna, no cumple con los requisitos del portafolio.

- **Formulabs (Formulabs Colombia): Descartada por origen.** A pesar de comercializar probióticos y suplementos aprobados por el INVIMA bajo altos estándares, su modelo comercial consiste en representar, importar y vender productos terminados de marcas norteamericanas y de la Unión Europea como *Jarrow Formulas* y *Now Foods*, por lo que es excluida al no ser un fabricante o marca originaria de Colombia.

Bloque 3 — Análisis de Gaps del Ecosistema de Suplementos en Colombia

El análisis estructurado de las veinticinco marcas mapeadas revela que la industria de suplementos y bienestar en Colombia se encuentra en una etapa de madurez asimétrica. Si bien el ecosistema local cuenta con capacidades de mercadeo, diseño de empaques y mezclas de alta rotación comercial, persisten vacíos tecnológicos y logísticos profundos que determinan la viabilidad comercial de un marketplace enfocado únicamente en productos nacionales.

Categorías de Alta Densidad y Competitividad Local

El mercado colombiano presenta una alta concentración de oferta y marcas locales de alta escala en la categoría de proteínas deportivas de suero lácteo (whey protein), proteínas vegetales en polvo, suplementos de creatina tradicionales y snacks saludables basados en la transformación de tubérculos nativos o frutos secos. Marcas de la Cohorte B como Nutramerican Pharma, Proscience, Smart Nutrition y GMN compiten de forma directa en un "océano rojo" donde los márgenes de rentabilidad se defienden mediante reducciones constantes en los precios al público o costosas campañas de marketing de influencia. En el área de snacks premium, MonteRojo y Wake Up han demostrado una excelente capacidad para superar las restricciones de la ley de etiquetado nutricional, manteniendo fórmulas limpias y de alta rotación comercial tanto en e-commerce como en retail físico nacional.

Brechas Tecnológicas y Vacíos Críticos de Portafolio

A pesar de la abundante oferta en nutrición deportiva clásica y pasabocas saludables, la industria local adolece de brechas profundas de portafolio y de una alta dependencia tecnológica del exterior. El ecosistema nacional muestra graves vacíos en el desarrollo de suplementos de alta complejidad científica, tales como:

- **Ácidos Grasos Omega 3 de Alta Pureza y Concentración:** La extracción y destilación molecular de aceites de pescado altamente concentrados en ácido eicosapentaenoico (EPA) y ácido docosahexaenoico (DHA) exige plantas industriales con tecnologías de refinamiento de alta precisión que no están presentes en Colombia de forma viable para consumo masivo. Prácticamente todo el Omega 3 consumido localmente es importado o encapsulado localmente a partir de aceites genéricos de baja concentración. Aunque existen alternativas locales innovadoras como el Omega de Sacha Inchi desarrollado por Bionutrec, se trata de un ácido graso de origen vegetal (ALA) con una tasa de conversión metabólica a EPA/DHA extremadamente baja, lo que deja desatendido al consumidor que requiere suplementación clínica para la salud cardiovascular e inflamatoria.

- **Multivitámicos Clínicos y Formas Bioactivas:** La oferta nacional de vitaminas y minerales suele limitarse a mezclas básicas de polvos sintéticos o gomas de gelatina. Existe una carencia absoluta de marcas colombianas que produzcan vitaminas en sus formas bioactivas y de alta absorción celular, tales como el metilfolato (en lugar de ácido fólico sintético) o la metilcobalamina (en lugar de cianocobalamina). Marcas locales avanzadas como Savvy intentan cubrir esta brecha utilizando ingredientes premium importados (como el magnesio en formas de citrato y glicinato), pero esto eleva los precios de venta a rangos altos (COP \$89.900 - COP \$384.900) que limitan el acceso masivo.
- **Probióticos de Precisión y Cepas Terapéuticas:** Aunque firmas nacionales de alto nivel como Bionutrec han ingresado al mercado de la flora intestinal con líneas como Prolardii, sus plantas de producción en Yumbo no fabrican las cepas probióticas activas. Estas bacterias son adquiridas a laboratorios globales y biotecnológicos en el exterior; la manufactura local se limita a realizar mezclas (blending), estandarización de excipientes y empaque de sobres o cápsulas. Esto genera una falta de alternativas locales para el tratamiento de patologías inmunes o neurológicas específicas basadas en cepas patentadas de precisión.

La Dependencia de Materias Primas Importadas y el Riesgo Cambiario

La casi totalidad de los insumos clave de la industria local es importada. El aislado de proteína de suero lácteo (whey protein isolate), la creatina monohidrato, las vitaminas de grado alimenticio y los aminoácidos de cadena ramificada (BCAA) se compran en dólares a proveedores de biotecnología en Estados Unidos, Europa o China. Las marcas colombianas operan esencialmente como formuladoras, diseñadoras de empaques, mezcladoras y comercializadoras locales.

Esta estructura genera una extrema vulnerabilidad financiera ante las fluctuaciones de la tasa representativa del mercado (TRM) del dólar. Las devaluaciones del peso colombiano se trasladan de forma directa a aumentos en los costos de producción locales, lo que genera inestabilidad de precios y reduce la capacidad de las marcas de la Cohorte A (Emergentes) para mantener la viabilidad comercial y la rentabilidad de sus productos de cara al consumidor final.

Implicaciones para las Decisiones Estratégicas del Marketplace

Las debilidades del ecosistema local definen con claridad las dos decisiones operativas del marketplace:

- **Decisión 1 (Prioridad de Onboarding):** El operador del marketplace debe implementar un onboarding prioritario e híbrido que integre de inmediato a las marcas de la Cohorte B de alta rotación (Nutramerican, Proscience, Smart Nutrition, Bénet) para asegurar volumen transaccional de entrada y captar tráfico orgánico de atletas de fuerza y resistencia. En paralelo, deben incorporarse marcas de bienestar estético y funcional premium de alta credibilidad médica (Vitaliah, Savvy, Milamores, Mumu, Mod Colombia) para capturar al consumidor consciente de alto poder adquisitivo y elevar los márgenes de intermediación de la plataforma. Las marcas de la Cohorte A de nicho o

monoproducto (Fidmi, Smart Snacks, Restful, Ruuts) deben posicionarse bajo un formato de incubadora o sección exclusiva de "innovación local", atrayendo a clientes comprometidos con la sostenibilidad y el impacto social.

- **Decisión 2 (Estructura de Portafolio e Introducción de Marcas Propias e Internacionales):** El ecosistema colombiano de marcas nacionales es sumamente profundo en proteínas funcionales, creatinas y snacks de pasabocas tradicionales, pero es insuficiente en su oferta técnica de Omega 3 de alta concentración, vitaminas metiladas, minerales quelados y probióticos terapéuticos de precisión. Por consiguiente, es comercialmente inviable mantener un portafolio exclusivamente compuesto por marcas de origen colombiano si se aspira a cubrir la demanda de un consumidor de salud avanzada.

El marketplace debe adoptar una estrategia de surtido mixta, complementando el catálogo local con marcas internacionales selectas en categorías de alta especificidad científica y médica (como los aceites de pescado destilados molecularmente o las cepas probióticas avanzadas).

A mediano plazo, se recomienda desarrollar una estrategia de **marca propia (private label)**. Para ello, el marketplace puede asociarse con fabricantes nacionales consolidados que ofrecen servicios de formulación flexible por lotes y desarrollo de empaques (tales como la división de afiliados y maquila de Vitaliah / Selly). Esta integración vertical permitirá producir mezclas de proteínas básicas en polvo, colágenos genéricos o bebidas hidratantes de magnesio bajo la marca del marketplace, capturando márgenes de rentabilidad significativamente más altos que la intermediación tradicional y blindando a la plataforma frente a la inestabilidad de precios y la guerra de tarifas que sufren las marcas de terceros en el mercado abierto.

Obras citadas

1. Nutramerican Pharma - Sitio Oficial de Megaplex, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://nutramerican.com/>
2. Nutramerican Tienda Oficial Pereira - Rappi, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.rappi.com.co/tiendas/900451331-nutramericanpharmabogotnor-mt-nc>
3. Combo Proteína Megaplex Lite 3 Lb + Burner Stack 0.8 Lb - Exito.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.exito.com/combo-proteina-megaplex-lite-3-lb-burner-stack-08-lb-103756650-mp/p>
4. Proteína MEGAPLEX vainilla 10 lb (4545 gr) - Exito.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.exito.com/prot-creatine-power-megaplex-sin-ref-966822/p>
5. Aminoácidos MEGAPLEX frutos rojos 1.1 lb (526 gr) - carulla.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.carulla.com/nitro-shock-frutos-rojos-megaplex-sin-ref-3062830/p>
6. Colágeno para el cuidado diario de tu piel y cuerpo en Farmatodo, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmatodo.com.co/categorias/bienestar-y-nutricion-deportiva/suplementos-dietarios/colagenos>

7. Colágeno hidrolizado En Black Days con oferta | Falabella Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.falabella.com.co/falabella-co/shop/colageno-hidrolizado>
8. Megaplex Creatine Power 2 Lb Proteina Hiper calorica + Creatina - Exito.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.exito.com/megaplex-creatine-power-2-lb-proteina-hipercalorica-creatina-103413190-mp/p>
9. Zona FIT: Tienda online de suplementos y proteínas, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://zonafit.co/>
10. Smart Nutrition - Proteinas y suplementos en Colombia - Zona FIT, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://zonafit.co/collections/smart-nutrition>
11. GMN Proteinas y Suplementos Nutricionales - GMN, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://gmn.com.co/>
12. Proteina Go Up Classic Vainilla X 930 Gr - TuDrogueriaVirtual.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.tudrogueriavirtual.com/proteina-go-up-classic-vainilla-tarro-x-930-gr/p>
13. Proscience lanza su primera tienda de experiencia - Crónica del Quindío, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://cronicadelquindio.com/actualidad/economia/proscience-lanza-su-primera-tienda-de-experiencia/>
14. Go Up Proscience Proteina Melina | MercadoLibre, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.mercadolibre.com.co/go-up-proscience-proteina-melina/up/MCOU2598876172>
15. WHEY PURE - Pro Fitness Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://profitnesscol.com/producto/whey-pure/>
16. Proscience, una empresa que le apuesta a crecer con Armenia - Crónica del Quindío, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://cronicadelquindio.com/armenia/proscience-una-empresa-que-le-apuesta-a-crecer-con-armenia/>
17. Proteina En Polvo Go Up Vegan Chocolate x 1050 gr - Farmatodo, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmatodo.com.co/producto/256600173-proteina-en-polvo-go-up>
18. PROTEINA GO UP VEGAN 2.31L CHOCOLATE FRASCO X 1 UND - Farmacia Pasteur, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmaciaspasteur.com.co/cuerpo-sano-malteada-de-proteina-proteina-en-polvo-proteina-go-up-vegan-2-31l-chocolate-frasco-x-1-und-829055/p>
19. El éxito de un influencer fitness que factura US\$1 millones al mes y tiene su propia planta industrial - Forbes Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://forbes.co/emprendedores/el-exito-de-un-influencer-fitness-que-factura-us1-millones-al-mes-y-tiene-su-propia-planta-industrial>
20. Vitaliah Sas Company Profile - Colombia | Financials & Key Executives - EMIS, fecha de acceso: mayo 28, 2026, https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Vitaliah_Sas_en_12712683.html

21. fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://stevia.com.co/#:~:text=Vitaliah%20es%20una%20marca%20colombiana,la%20Universidad%20de%20los%20Andes.>
22. Productos Saludables | Vitaliah Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://stevia.com.co/>
23. Vitaliah Productos | Compra en Bogotá y Colombia - Mis Vitaminas, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.misvitaminas.com.co/vitaliah>
24. Los Mejores Colágenos Hidrolizados en Colombia: Comparativa - Vitaliah, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://stevia.com.co/blogs/noticias/mejores-colagenos-hidrolizados-en-colombia>
25. COMPRAS EN LÍNEA - Naturela, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://naturela.com/es/noticias/compras-en-linea>
26. Colágeno – ¡Envíos gratis! – Savvy Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://www.youaresavvy.com/collections/colageno>
27. VITALIAH SAS - Datos de empresas, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://www.datacreditoempresas.com.co/directorio/vitaliah-sas.html>
28. Driving directions to Productos Naturales en Colombia Vitaliah, # 26-06 Cl. 24b, Bogotá - Waze, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://www.waze.com/live-map/directions/co/bogota/bogota/productos-naturales-en-colombia-vitaliah?to=place:ChIJH44rJ3mZP44RAiEFdlyzkqY>
29. Nutrafit Colombia: Tienda de Suplementos y Proteínas, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://nutrafitcolombia.com/>
30. Proteína Whey Pure 2 Lb Smart Sabor Vainilla - Mercado Libre, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://www.mercadolibre.com.co/proteina-whey-pure-2-lb-smart-sabor-vainilla/p/MCO58482440>
31. suplementosGainsLab: Tiendas de suplementos y proteínas, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://suplementosgainslab.com/>
32. Macroblends: Proteínas y Suplementos Deportivos Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://macroblends.com/>
33. Laboratorios Funat S.A.S. Perfil de Compañía - Colombia | Finanzas y ejecutivos clave, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Laboratorios_Funat_SAS_es_1204198.html
34. POLITICA DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES LABORATORIOS FUNAT S.A.S NIT: 811.000.340-1, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://funat.co/wp-content/uploads/2022/04/Politica-tratamiento-de-datos-funat-2022.pdf>
35. Laboratorios Funat || Colombian B2B Marketplace, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/laboratorios-funat-11156>
36. Trabaja con Nosotros, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
https://trabaja.funat.com.co:1021/Servicios/frm_PGW_OfertaLaboral.aspx
37. "Esperamos duplicar nuestra facturación de probióticos para 2021 y seguir educando", fecha de acceso: mayo 28, 2026,

- <https://www.larepublica.co/empresas/esperamos-duplicar-la-facturacion-de-probioticos-para-2021-y-continuar-educando-3236688>
38. Monterojo, la marca paísa que ya es la segunda empresa de pasabocas más vendida en Colombia - El Colombiano, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.elcolombiano.com/negocios/monterojo-snacks-premium-colombia-KP26833854>
 39. MonteRojo: 1 marca, snacks premium colombianos | MonteRojo, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://monterojo.co/>
 40. Snacks nutritivos para recargar energía y disfrutar al máximo - Farmatodo, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmatodo.com.co/categorias/alimentos-y-bebidas/snacks-salados-y-pasabocas>
 41. Monte Rojo | Mercar snacks de papas, yucas y platanitos saludables en Eatsy, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://eatsymarket.com/collections/monterojo>
 42. MONTE ROJO - Supermercado Megatiendas, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.megatiendas.co/monte-rojo>
 43. SNACKS SALUDABLES - Vita Integral, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://vitaintegral.co/product-category/snacks-saludables/>
 44. Los jóvenes que crearon una marca de snacks premium y ya venden en siete países, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/los-jovenes-que-crearon-una-marca-de-snacks-premium-y-ya-venden-en-siete-paises/>
 45. Wakeup | Peanut Butter | With Chocolate 12.7Oz E., fecha de acceso: mayo 28, 2026, [https://www.bosanetxpress.com/p/wakeup-%7C-peanut-butter--%7C-with-chocolate-12.7oz-e./](https://www.bosanetxpress.com/p/wakeup-%7C-peanut-butter--%7C-with-chocolate-12.7oz-e/)
 46. WAKEUP - Congrupo, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://congrupo.com.co/wakeup/>
 47. Crema De Maní 720Gr Wakeup - Vita Integral, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://vitaintegral.co/product/crema-de-mani-720gr-wakeup/>
 48. Crema de Maní Wakeup Chocolate x 720 gr - Farmatodo, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmatodo.com.co/producto/290700590-crema-de-mani-wakeup-chocolate-x-720-gr>
 49. Crema De Maní Natural Wakeup Frasco X 360Gr - Cruz Verde, fecha de acceso: mayo 28, 2026, https://www.cruzverde.com.co/crema-de-mani-natural-wakeup-frasco-x-360gr/COCV_557361.html
 50. Snack Fidmi the good snack spirulina cacao (108 gr) - carulla.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.carulla.com/snacks-spirulina-cacao-mod-inside2outside-108-gr-3070832/p>
 51. WAKEUP CREMA DE MANI + CRUNCHY, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://frutosysemillas.com/products/wakeup-crema-de-mani-crunchy>
 52. Contacto - GMN, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://gmn.com.co/contacto/>

53. Política de privacidad y tratamiento de datos personales - GMN, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://gmn.com.co/politica-privacidad/>
54. Going - Pasteur, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmaciaspasteur.com.co/going>
55. GEL ENERGÉTICO GOING CAFE SACHET 33G - Farmacia Pasteur, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmaciaspasteur.com.co/cuerpo-sano-malteada-de-proteina-suplementos-gel-energetico-going-cafe-sachet-33g-829058/p>
56. PROTEINA GOING VAINILLA TARRO 600 G - Farmacia Pasteur, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmaciaspasteur.com.co/cuerpo-sano-malteada-de-proteina-proteina-en-polvo-proteina-going-vainilla-tarro-600-g-829065/p>
57. POLÍTICA DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES - Escuela de Clientes - Grupo Nutresa, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://escueladeclientesnutresa.com/politica-de-tratamiento-de-datos-personales/>
58. Infusiones funcionales para tu Bienestar - Milamores Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://milamores.com.co/pages/tienda>
59. Milamores Colombia: Milamores medicina natural a base de plantas, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://milamores.com.co/>
60. Historia de las plantas medicinales - Milamores Colombia, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://milamores.com.co/blogs/milcosas/historia-de-las-plantas-medicinales>
61. Milamores - Zola Design, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.zoladesign.com/project/milamores/>
62. BOLITA DE ENERGIA FIDMI SPIRULINA Y CACAO BOLSA 36 G - Farmacia Pasteur - Pasteur, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmaciaspasteur.com.co/cuerpo-sano-barritas-mecato-saludable-bolita-de-energia-fidmi-spirulina-y-cacao-bolsa-36-g-1228001/p>
63. Snack Fidmi the good snack cacao 100 energy (108 gr) - Exito.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.exito.com/snack-cacao-100-energy-superfuds-108-gr-3076292/p>
64. Bionutrec.com, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.bionutrec.com/>
65. Bionutrec Prolardii 10 Sobres Con 1.3 G C/U - Droguerías Cafam, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.drogueriascafam.com.co/probioticos-y-flora-intestinal/30991-bionutrec-prolardii-10-sobres-con-13-g-cu-7709121661475.html>
66. Comprar En Farmalisto Colombia Productos Bionutrect SAS, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://www.farmalisto.com.co/content/manufacturer/1122-bionutrect-sas>
67. SMART SNACKS SAS - Registro Único Empresarial y Social Datos de contacto e información comercial, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://empresas.larepublica.co/colombia/boyaca/chiquinquira/smart-snacks-sas-901682502>
68. Smart Snacks: Inicio, fecha de acceso: mayo 28, 2026, <https://smartsnacks.co/>

69. Sirope De Yacón Natural 310g. - Smart Snacks - 100% Yacón. Vegano Y Sin Gluten
- Rappi, fecha de acceso: mayo 28, 2026,
<https://www.rappi.com.co/p/sirope-de-yacon-natural-310g-smart--3946349>