

Estrategia de Ventas del Agente IA — Investigación de Mercado (Colombia)

Resumen Ejecutivo (1 página)

- ****Mercado en crecimiento:**** El mercado colombiano de suplementos alimenticios está en plena expansión, con un crecimiento anual promedio cercano a ****6%**** en los últimos años^[1](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US%24162%2C%20millones%20para%202027>). En 2022 alcanzó ventas por ~US\$133 millones (≈COP 500 mil millones)^[1](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US%24162%2C%20millones%20para%202027>) y se proyecta superar ****US\$160 millones**** para 2027^[1](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplemento-s-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US%24162%2C%20millones%20para%202027>). *(Nota: estimaciones más amplias que incluyen vitaminas sitúan el mercado hasta en US\$920 millones para 2024, reflejando definiciones más amplias del rubro^[2](<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon>).)* La demanda es impulsada por mayor conciencia de salud, crecimiento del fitness y auge del ****e-commerce**** como canal clave^[3](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Mercado%20en%20crecimiento%3A%20se,como%20en%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n>).
- ****Subcategorías líderes:**** Las ****proteínas en polvo**** (whey, aisladas) y la ****creatina**** dominan las ventas en suplementos deportivos, concentrando ~50% del volumen. Las importaciones de proteínas crecieron +15% anual, reflejando preferencia por productos de calidad^[4](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Colombia%20registra%20un%20aumento%20del,productos%20sin%20aditivos%20y%20sostenibles>). Otras categorías relevantes incluyen ****ganadores de peso**** (mass gainers), ****pre-entrenos/aminoácidos**** y suplementos de ****control de peso**** (p. ej., CLA), mientras el segmento de ****vitaminas y bienestar**** complementa el mix^[5](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=personas%20reforzar%20su%20sistema%20inmunol%C3%B3gico%2C,culturismo%20y%20las%20competencias%20atl%C3%A9ticas>)^[6](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Suplementos%20para%20el%20control,ofrece%20un%20nicho%20de%20mercado>).
- ****Consumidor más informado:**** Cerca del ****45%**** de la población colombiana ha consumido suplementos en los últimos 3 meses^[7](<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Alianza%20Latinoamericana%20de,en%20los%20%C3%BAltimos%20tres%20meses>), principalmente buscando mejorar salud, llenar vacíos nutricionales y aumentar energía^[8](<https://www.portafolio.co/t>

endencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=%E2%80%9CSon%20buenos%20para%20la%20salud%E2%80%9D%2C,C%C3%A1mara%20Farmac%C3%A9utica%20de%20la%20Andi). Entre quienes asisten al gimnasio (2+ millones de personas, el 4.º mercado fitness de LatAm[9])(<https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=conseguir%20resultados%20m%C3%A1s%20eficientes>)), la motivación principal es la **hipertrofia muscular y fuerza** (≈75% lo citan)[10])(<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>) seguida de reducción de grasa y bienestar general. Este consumidor valora la **calidad** y efectividad, pero también el **precio por porción**: formatos grandes (p. ej. proteína 5 lb) ofrecen ~40% menor costo/serving vs presentaciones pequeñas[11])(https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srltid=AfmBOooWVFauXPCaZPL6O6y4I0XzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w#:~:text=por%20porci%C3%B3n%2C%20apoyando%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2010%20sabores), influyendo la decisión de compra.

- Canales y hábitos digitales:** El canal **online** gana terreno aceleradamente en la categoría: ~88% de los adultos colombianos ya compran por internet[12])([https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=,internet%20durante%202024%20provino%20de\),](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=,internet%20durante%202024%20provino%20de),) y el 87% de esas compras se hacen desde el **móvil**[13])(<https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=,CCCE>) (WhatsApp se perfila como medio natural de interacción). Las farmacias (Farmatodo, Cruz Verde) y tiendas especializadas lideran en vitaminas y productos de salud[14])(<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Grandes%20cadenas%20de%20farmacias%20como,espera%20un%20crecimiento%20en%20e>l)[15])([https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=NACIONALES%20Cadenas%20como%20%C3%89xito%2C%20Carulla%2C,productos%20para%20la%20mejora%20del\),](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=NACIONALES%20Cadenas%20como%20%C3%89xito%2C%20Carulla%2C,productos%20para%20la%20mejora%20del),) mientras marketplaces (Mercado Libre, Linio) y e-commerces propios concentran la venta de suplementos deportivos. El método de pago favorito es la **transferencia PSE** (≈60% de las transacciones online), seguido por tarjeta (37%)[16])([https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE\),](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE),) con pago contra entrega residual (<3%). Los envíos nacionales promedian **~3 días** de entrega[17])([https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=3,mejores%20indicadores%20dentro%20del%20pa%C3%ADs\)\[18\]\)\(https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=Am](https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=3,mejores%20indicadores%20dentro%20del%20pa%C3%ADs)[18])(https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=Am)ericanas,Mercado%20Libre%20y%20TiendaNube%20han), con operadores ofreciendo **48h o menos** en ciudades principales. Las compras tienden a concentrarse en horarios de trabajo: almuerzos y tardes entre semana (picos a mediodía y ~6pm)[19])([https://www.larepublica.co/especial/es/especial-ecommerce-julio-2019/la-hora-pico-de-las-compras-virtuales-es-entre-las-6-00-p-m-y-8-00-p-m-2891316#:~:text=Durante%20el%20primer%20semestre%20del,m\),](https://www.larepublica.co/especial/es/especial-ecommerce-julio-2019/la-hora-pico-de-las-compras-virtuales-es-entre-las-6-00-p-m-y-8-00-p-m-2891316#:~:text=Durante%20el%20primer%20semestre%20del,m),) aunque eventos de alto tráfico (Black Friday, Cyberlunes) extienden la actividad a noches y fines de semana.
- Competencia fragmentada pero marcas “top”:** El mercado incluye desde multinacionales (Optimum, Muscletech, Dymatize) hasta redes multinivel (Herbalife, Amway dominan ~top 3 en ventas totales[20])([https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Las%20empresas%20que%20m%C3%A1s%20vendieron\)\)](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Las%20empresas%20que%20m%C3%A1s%20vendieron)))) y marcas locales emergentes (Smart Nutrition, Megaplex, Savvy). Las **marcas importadas premium** se posicionan por calidad y confianza (ej.: **Optimum Nutrition** es percibida como referente global y encabeza las preferencias online en Colombia[21])([https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=,casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia\)\),](https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=,casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia)),) mientras las locales compiten en precio.

La rivalidad en **e-commerce** se da entre tiendas especializadas (Nutrafit, Tiendas Enforma, Vitana, Proscience Lab), cadenas retail (Éxito, Falabella) y marketplaces. La **autenticidad** y garantía de origen se han vuelto diferenciales críticos, dado el riesgo de productos falsificados en el mercado colombiano [22] (<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Vigilancia,nombres%20Meibomax%2C%20Vitmega%20y%20Gfcmefa>) [23] (<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subray%C3%B3%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima>). Asimismo, muchos competidores ofrecen envíos gratis y **kits/bundles** (combos con ~10-20% de ahorro) para fidelizar [24] (<https://proscience.com.co/?srsltid=AfmBOoNv289iy6H7R5T20lmUmMWnWsxBlxEVFR2uBdfo1393W6N1Qwd#:~:text=PROSCIENCE%20LAB%20%E2%80%93%20Somos%20Especialistas,AHORRA%20HASTA%20UN%20>).

- Regulación más estricta y mitigación de riesgos:** Colombia está actualizando la normativa de **suplementos dietarios** en 2024, exigiendo registro sanitario **INVIMA** obligatorio, etiquetados con leyendas de advertencia (“Este producto no es un medicamento...” [25] (<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20el%20art%C3%ADculo,estado%20de%20embarazo%20y%20lactancia%E2%80%9D>) y limitando su formulación solo a **adultos sanos** [26] (<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=solos%20o%20en%20combinaci%C3%B3n>) [25] (<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20el%20art%C3%ADculo,estado%20de%20embarazo%20y%20lactancia%E2%80%9D>). Se prohíbe incluir sustancias farmacológicas o anabólicas en suplementos [27] (<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20indic%C3%B3%20que,%28Ver%20borrador%20de%20decreto>), y se grava con IVA 19%. Las importaciones formales gozan de **arancel 0%** por acuerdos de libre comercio [28] (<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=DIAN%20https%3A%2F%2Fwww,Garc%C3%ADa%2010%20de%20diciembre%20de2024>), pero el contrabando y la falsificación son riesgos latentes: Invima ha emitido alertas por Omega 3, colágeno y otros suplementos falsos circulando sin registro, instando a los consumidores a verificar siempre el número de registro sanitario en su compra [22] (<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Vigilancia,nombres%20Meibomax%2C%20Vitmega%20y%20Gfcmefa>) [23] (<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subray%C3%B3%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima>). La comunicación de ventas debe enfatizar **“compra segura”**, resaltando sellos INVIMA y política de autenticidad/antifalsificación.
- Estacionalidad y calendario comercial:** Las ventas de suplementos exhiben picos estacionales marcados. **Enero** es un mes “fuerte” (“new year, new me”), con aumentos de hasta 45% en inscripciones a gimnasios [29] (<https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=ART%C3%8DCULO%20RELACIONADOImage%3A%20Mercado%20de%20gimnasios,en%20Colombia>) y altas compras de proteínas y quemadores tras las fiestas. Hacia mitad de año (mayo-junio) se observa otro repunte por la proximidad de vacaciones de mitad de año (“cuerpo de verano”), mientras que **septiembre** puede impulsar la

categoría de wellness (retoma post-vacaciones). Eventos de e-commerce como **Hot Sale** (primavera) y **Cyber Week/Black Friday** (noviembre) generan picos adicionales: los consumidores aprovechan descuentos para abastecerse en volumen. Durante estos eventos, la velocidad de entrega y stock adecuado de SKUs “estrella” son críticos para capitalizar la demanda. En cuanto a **horarios**, las “ventanas” de mayor tráfico de nuestro sitio (martes a jueves de 9:00 a 17:00) concuerdan con hábitos de compra en horas laborales y almuerzo, por lo que el Agente IA debe intensificar su presencia y proactividad en dichos intervalos.

- Palancas de valor (sin descuento):** Más del 80% de nuestras órdenes incluyen ≥ 2 ítems, evidenciando disposición del cliente a **combinar productos** para lograr sus objetivos. Funcionan especialmente las recomendaciones de **stacks** (p. ej., proteína + creatina para volumen, o aislado + L-carnitina para definición) que realzan el **beneficio integral** más que la venta aislada. Destacar el **costo por porción** como métrica de valor ha probado ser eficaz para upselling: muchos clientes migran a formatos mayores cuando se les comunica que ahorran dinero por dosis (ej., “la versión 5 lb reduce tu costo a ~\$5.000 por batido vs ~\$9.000 en el tarro pequeño”[https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srltid=AfmBOooWVFaUXPCaZPL6O6y4l0XzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w#:~:text=por%20porci%C3%B3n%2C%20apoyando%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2010%20sabores\)\)](https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srltid=AfmBOooWVFaUXPCaZPL6O6y4l0XzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w#:~:text=por%20porci%C3%B3n%2C%20apoyando%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2010%20sabores)))). Otros diferenciadores apreciados: **asesoría experta** (ej., recomendaciones personalizadas de un “coach nutricional” via chat), garantía de **autenticidad** (sellos, empaque intacto, registros) y **entrega rápida** (ideal <48h en ciudades) con visibilidad de seguimiento. Adicionalmente, iniciativas de **contenido educativo** (blogs, recetas fitness) y construcción de **comunidad** (retos, testimonios en redes) agregan valor de marca y fomentan la confianza, facilitando la labor comercial sin recurrir directamente a descuentos.
- Qué hace el Agente (3 acciones inmediatas):** (1) **Enfatizar autenticidad y seguridad:** desde el primer contacto, el Agente IA comunicará que todos los productos son originales y cuentan con registro INVIMA, combatiendo de frente el temor a falsificaciones (p.ej., mencionando “somos distribuidores oficiales, puedes verificar el registro sanitario #XXX en la web de Invima”). (2) **Cross-sell inteligente:** integrará en cada venta sugerencias de producto complementario de alto match: si el cliente busca volumen, inmediatamente recomendará creatina o BCAA; si busca bajar de peso, propondrá un termogénico o vitaminas para energía, explicando brevemente el beneficio conjunto. (3) **Destacar \$/porción para upsell:** al notar interés en un producto de tamaño pequeño o mediano, el Agente ofrecerá el tamaño grande resaltando cuánto ahorra por dosis y asegurando stock suficiente para su ciclo completo. Estas tácticas, implementadas con tacto conversacional, aumentarán el ticket promedio y la satisfacción, posicionando al Agente como un asesor confiable más que un vendedor.

Panorama del Mercado

Tamaño y crecimiento: Colombia se ha posicionado como uno de los mercados de suplementos de mayor crecimiento en LatAm. Euromonitor estima que las ventas de **suplementos dietarios** (incluyendo vitaminas, deportivos y otros) pasaron de US\$95,6 millones en 2017 a **US\$133 millones en 2022**<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US%24162%2C%20millones%20para%202027>). Durante la pandemia hubo un salto notable (+15% en 2020)<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-m>

illones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US\$24162%2C3%20millones%20para%202027), impulsado por la búsqueda de bienestar inmunológico y fitness en casa. El crecimiento se moderó a +1,9% en 2022 por la desaceleración económica[30]](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=A%20pesar%20del%20buen%20momento,en%202022>), pero las perspectivas siguen alcistas: se proyecta ~US\$162 millones en 2027*[1]]([https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US\\$24162%2C3%20millones%20para%202027](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US$24162%2C3%20millones%20para%202027)). Cabe señalar que definiciones más amplias (Alanur/ANDI) reportan que **45% de los colombianos** consumen suplementos regularmente[7]](<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Alianza%20Latinoamericana%20de,en%20los%20%C3%BAltimos%20tres%20meses>), lo que extrapolado sugiere un mercado potencial mucho mayor. De hecho, informes privados valoran el mercado colombiano de **“dietary supplements”** en ~US\$920 millones para 2024*[2]](<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon>), si se incluyen todas las vitaminas, nutraceuticos y productos de venta libre de salud. Esta discrepancia indica diferentes alcances: nuestro enfoque se centra en **suplementos deportivos y nutrición fitness**, donde el universo es más reducido pero dinámico.

Mix por subcategorías: En el segmento **deportivo** (nutrición deportiva), las **proteínas en polvo** son el producto estrella, seguidas de cerca por la **creatina**. Según un estudio de 2023 en gimnasios de Colombia, **72%** de los consumidores toman proteína y **70%** creatina, mientras otros productos como cafeína/pre-entrenos (~30%) y multivitamínicos (~30%) tienen penetración menor[10]](<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>). Estos datos reflejan la importancia central de la proteína y creatina como base de la suplementación fitness. Internamente observamos patrón similar: **Whey** y **Isolate** aportan ~40% del revenue, creatinas ~25%, dejando ~35% a otras categorías (ganadores de peso ~7%, aminoácidos y pre-workouts ~5-10%, quemadores y wellness ~10-15%, etc.). En el **mercado total** (incluyendo wellness), las **vitaminas** y **minerales** representan el mayor segmento por facturación[31][32]](<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon>), reflejando el amplio consumo de multivitamínicos, calcio, Omega 3, etc., por el público general. No obstante, los **suplementos deportivos** (proteínas, aminoácidos, creatina) son el segmento de más rápido crecimiento dentro del rubro, apalancado por el boom fitness juvenil. El consumidor colombiano muestra preferencia creciente por productos **“naturales”** y **libres de aditivos** (suplementos orgánicos, veganos), tendencia que crece ~5% anual[33]](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=de%20prote%C3%ADnas%20y%20vitaminas%20se,productos%20sin%20aditivos%20y%20sostenibles>), así como por formulaciones de **alta calidad** aunque ello implique mayor precio[4]](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Colombia%20registra%20un%20aumento%20del,productos%20sin%20aditivos%20y%20sostenibles>).

Drivers de mercado: Varios factores estructurales explican la expansión sostenida de este sector en Colombia: (a) **Penetración fitness en alza** – ya más de **2 millones de colombianos** asisten regularmente a gimnasios[9]](<https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-en-cuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=conseguir%20resultados%20m%C3%A1s%20eficientes>) (penetración ~4% de la población, cuarto mercado de fitness en LatAm), con un estilo de vida activo que suele incorporar suplementación. (b) **Conciencia de salud y bienestar** – tras la pandemia,

aumentó el enfoque en *wellness* preventivo; muchas personas adoptaron vitaminas, proteínas y superalimentos para fortalecer sistema inmune, mejorar digestión y nivel de energía^[34] (<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Diversificaci%C3%B3n%20del%20mercado%3A%20el,peso%3A%20impulsadas%20por%20un%20creciente>)^[35] (<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=mismo%2C%20tanto%20en%20tipos%20de,bienestar%20como%20a%20nivel%20est%C3%A9tico>). (c) **Cambio demográfico y estético** – un interés creciente por la apariencia física y el cuidado personal impulsa categorías como control de peso (termogénicos, CLA) y *performance* deportivo^[5] (<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=personas%20reforzar%20su%20sistema%20inmunol%C3%B3gico%2C,culturismo%20y%20las%20competencias%20atl%C3%A9ticas>). (d) **E-commerce y digitalización** – el canal online ha democratizado el acceso a marcas especializadas antes limitadas; hoy cualquier persona en ciudad o región puede pedir suplementos importados por internet. Esto, sumado a la alta penetración de smartphones, ha llevado la participación del **canal e-commerce a cifras de dos dígitos** del total de ventas de suplementos (estimamos >15% en 2024). Según la Cámara de Comercio Electrónico, Colombia transó más de COP 105 billones en e-commerce en 2024 (+26.7% anual)^[36] (<https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Al%20cierre%20del%202024%2C%20el,alcanzando%20los%20511%2C1%20millones>), con **categorías como “farmacéuticos OTC” creciendo fuerte (US\$136M en 2024)**^[37] (<https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Image>) dentro de las cuales se ubican muchos suplementos. Esto indica un **traslado de la venta de suplementos al canal digital**, apalancado por la comodidad de entrega a domicilio y la mayor oferta online.

Estacionalidad: El consumo de suplementos no es ajeno a estacionalidades y ciclos anuales. **Enero** destaca por el efecto “propósitos de Año Nuevo”: incremento de clientes buscando proteínas para iniciar el gimnasio o detox post-fiestas, lo que se alinea con el dato de +45% en afiliaciones a gimnasios en ese mes^[29] (<https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=ART%C3%8DCULO%20RELACIONADOImage%3A%20Mercado%20de%20gimnasios,en%20Colombia>). Muchos fabricantes lanzan campañas **“Back to Gym”** en Q1 con packs promocionales (ej. combos de proteína + shaker). Otro pico importante ocurre hacia **mayo-junio**: entrada de mitad de año, cuando quienes planean vacaciones en julio/agosto intensifican dietas (crece demanda de quemadores, L-carnitina, diuréticos naturales) y otros buscan ganar masa antes de lucir cuerpo en vacaciones (pico de ganadores de peso). **Septiembre-octubre** puede mostrar una leve baja estacional tras vacaciones, pero rápidamente la atención se vuelca a **noviembre**, que concentra eventos masivos de compra (**Cyberlunes, Black Friday**). Durante estas fechas, los suplementos están entre los productos populares en categorías de “Belleza y Cuidado Personal” online, con retailers ofreciendo descuentos agresivos para liquidar inventario antes de cierre de año. Finalmente, diciembre suele ser un mes más lento en nuestra categoría (gasto del consumidor se orienta a regalos navideños; además muchos usuarios hacen **break** de dietas), aunque existen oportunidades en kits de regalo para aficionados fitness.

Calendario comercial: En línea con lo anterior, proponemos un calendario tentativo: **Ene/Feb** – “Nuevo año, nuevo tú”, campañas de objetivos (volumen, definición) con bundles especiales; **Mar/Abr** – “Pre-temporada”, énfasis en rendimiento deportivo de cara a maratones, triatlones, etc. de primavera; **May/Jun** – “Operación Verano”, ofertas en quemadores, proteínas low-carb; **Jul** – aprovechar Prime Day (si aplica) o hacer evento propio mid-year sale; **Sep** – relanzamiento post-vacaciones con retos de 90 días (que llevarán justo a diciembre); **Nov** – Black Friday/Cyber con foco en top 10 SKUs y combos de stock; **Dic** – comunicar tarjetas/regalos (ej. gift cards para suplementos). Este calendario deberá afinarse

según datos mensuales de ventas internas, pero asegura cobertura de los picos naturales del año. Vale notar que la **temporada escolar** y otras fechas (día de la Madre, Padre) no inciden mayormente en suplementos, excepto quizá como momentos para promociones generales en e-commerce.

Participación e-commerce: Es destacable que Colombia alcanzó en 2024 un **ticket promedio e-commerce** de COP ~\$206 mil^[38] (<https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=En%20cuanto%20al%20ticket%20promedio%2C,284%20en%202024>), equivalente al valor de 1-2 suplementos premium. En nuestra categoría, el **ticket promedio interno** (~COP 327k)^[39] supera ampliamente ese promedio, indicando que los compradores de suplementos tienden a adquirir varios productos por transacción (80% de órdenes multiproducto) y/o productos costosos. Esto sugiere que el canal online está madurando: el cliente confía en hacer compras de mayor valor en suplementos, a diferencia de años atrás donde quizás compraba solo en tienda física por asesoría. Además, con la mejora logística (entregas 48h en ciudades^[17]) (<https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=3,mejores%20indicadores%20dentro%20del%20pa%C3%ADs>) (<https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=Americanas,Mercado%20Libre%20y%20TiendaNube%20han>) y facilidades de pago (PSE, cuotas sin interés), **el e-commerce podría ya representar ~20-25% de las ventas de suplementos deportivos** en 2025 (estimado propio triangulando reportes de CCCE y nuestro mix canal). Esta cuota seguirá creciendo en la medida en que las experiencias digitales (como nuestro Agente IA) repliquen o mejoren la asesoría personalizada que antes diferenciaba a la tienda física.

Bibliografía: Euromonitor (via LR^[1]) ([https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US\\$24162%2C%20millones%20para%202027](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US$24162%2C%20millones%20para%202027)), ICEX^[4] (<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Colombia%20registra%20un%20aumento%20del,productos%20sin%20aditivos%20y%20sostenibles>), Alanur/Portafolio^[7] (<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Alianza%20Latinoamericana%20de,en%20los%20%C3%BAltimos%20tres%20meses>), DeepMarketInsights^[2] (<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon>), CCCE^[16] (<https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE>), Yulius (2025)^[17] (<https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=3,mejores%20indicadores%20dentro%20del%20pa%C3%ADs>), LR Gimnasios^[9] (<https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=conseguir%20resultados%20m%C3%A1s%20eficientes>)^[29] (<https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=ART%C3%8DCULO%20RELACIONADOImage%3A%20Mercado%20de%20gimnasios,en%20Colombia>).

Consumidor y Viaje de Compra

Perfil y motivaciones: El consumidor objetivo de suplementos en Colombia varía desde **deportistas jóvenes** enfocados en hipertrofia, hasta **adultos mayores** buscando bienestar. Según la Cámara Farmacéutica ANDI, las razones principales que declaran los colombianos para usar suplementos son: “mejorar la salud en general”, “obtener nutrientes necesarios”, “aumentar energía”, y “complementar la alimentación diaria”^[8] (<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=%E2%80%9CSon%20buenos%20para%20la%20salud%E2%80%9D%2C,C%C3%A1mara%20Farmac%C3%A9utica%20de%20la%20Andi>). Es decir,

incluso quien consume proteína lo ve en parte como aporte saludable, no solo por estética. Sin embargo, dentro del nicho deportivo/gimnasio, la motivación \#1 es claramente ****ganar masa muscular y fuerza**** – un ****75,6%**** de los usuarios de gimnasios citan este como el propósito central de su suplementación[10](<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>). Le siguen objetivos de ****pérdida de grasa/definición**** (ej. uso de quemadores, carnitina), ****mejorar rendimiento**** (pre-entrenos, creatina para explosividad) y ****bienestar/recuperación**** (multivitamínicos, omega 3 para articulaciones). Hay también nichos específicos: mujeres en etapas como embarazo o menopausia empiezan a usar más complementos vitamínicos y de calcio[39](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=aumento%20de%20la%20porporci%C3%B3n%20de,seguridad%20en%20el%20mercado%20colombiano>), y público que busca ****salud preventiva**** (colágeno, probióticos) está en auge post-pandemia[34](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Diversificaci%C3%B3n%20del%20mercado%3A%20el,peso%3A%20impulsadas%20por%20un%20creciente>).

****Segmentación de objetivos:**** Podemos segmentar al consumidor por su *****“meta fitness”***** principal: \- ***Volumen/músculo:*** típicamente hombres 18-35, invierten en proteína, creatina, ganadores de peso, y quizá pre-entrenos. Esperan ver resultados visibles (ganancia de masa) y valoran cantidad de proteína por porción y calorías. Su sensibilidad al precio existe pero muchos optan por formatos grandes para optimizar costo por gramo de proteína. \- ***Definición/pérdida de peso:*** hombres y mujeres 25-45, quizá con historial de uso de dieta keto o similar. Buscan proteínas limpias (aisladas, sin carbohidratos), aminoácidos para preservar músculo, quemadores de grasa seguros (CLA, L-carnitina, té verde). Son muy sensibles a efectos secundarios (no quieren taquicardia de un termogénico fuerte, por ejemplo) y suelen preguntar por ingredientes naturales. \- ***Rendimiento deportivo:*** atletas o amateurs avanzados, enfocados en resistencia, potencia o deportes específicos. Consumen pre-workouts con cafeína, beta-alanina; también BCAA o electrolitos intra-entreno, y creatina. Se fijan en calidad (marcas reconocidas, doping-free) más que en precio. \- ***Bienestar/estética general:*** público amplio 30+ años que toma colágeno para piel, vitaminas para inmunidad, proteína quizá como reemplazo de comida (*meal replacement*). Este grupo valora la conveniencia (batidos fáciles de tomar, packs para el día) y la ****marca/confianza**** (tienden a comprar en farmacias o por recomendación médica).

****Fuentes de información y recomendación:**** El viaje de compra a menudo inicia con influencia de redes sociales o entrenadores. Como comentó el secretario de la Asociación de Fisiología, *****“la suplementación ha venido en aumento por la influencia de las redes sociales”*****[40](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=,Secretario%20Asociaci%C3%B3n%20Colombiana%20de%20Fisiolog%C3%ADa>) – Instagram, TikTok y YouTube están llenos de “fitness influencers” recomendando X o Y suplemento (muchas veces sin ser expertos). En el estudio en gimnasios, las principales ****fuentes de recomendación**** reportadas fueron nutricionistas (37,8%), entrenadores (33,9%) y la ****auto-investigación**** en internet/redes (31,5%)[10](<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>)[41](<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=multivitam%C3%ADnicos%20%2829%2C9,condiciones%20sociodemogr%C3%A1ficas%2C%20pero%20s%C3%AD%20con>). Esto indica que el consumidor llega con un nivel variable de conocimiento: algunos bien asesorados por profesionales, otros con información superficial o de publicidad. ****Rol del Agente IA:**** en este contexto, nuestro Agente debe posicionarse como una fuente confiable y personalizada, prácticamente un *****entrenador nutricional virtual***** que despeja dudas (ej.: *****“¿esta proteína me va a hacer daño al riñón?”** o *****“¿qué creatina es mejor, monohidratada o HCL?”**) y complementa lo que vieron en redes con información

verificada (apoyándose en citas de estudios o sellos de aprobación).

****Barreras percibidas y objeciones:**** A pesar del interés alto, persisten barreras que pueden frenar la compra si no se abordan: \- ****Autenticidad y calidad:**** El cliente teme comprar falsificaciones o productos “pirata” que puedan ser ineficaces o incluso dañinos. Esto es un tema real – Invima ha alertado sobre suplementos fraudulentos con etiquetas adulteradas circulando en Colombia^[22](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emiteo-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Vigilancia,nombres%20Meibomax%2C%20Vitmega%20y%20Gfcmefa>). ****Cómo resolver:**** El Agente IA debe proactivamente recalcar que vendemos únicamente de fuente oficial, con registros sanitarios verificables, invitando al usuario a verificar el registro en la base de Invima^[23](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emiteo-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subray%C3%B3%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima>). También podemos mencionar las medidas antifraude (hologramas de las marcas, sellos de importador autorizado, etc.) y ofrecer garantía de devolución si el cliente tuviera dudas. Esta tranquilidad es clave para convertir al comprador primerizo. \- ****Seguridad y efectos secundarios:**** Muchos se preguntan si el suplemento “les va a caer mal”. Ejemplos: whey concentrado puede causar malestar si son intolerantes a la lactosa; los pre-entrenos con muchos estimulantes pueden generar ansiedad o insomnio. ****Cómo resolver:**** Indagar si el cliente tiene sensibilidades (ej.: “¿eres sensible a la cafeína?” antes de sugerir un pre-entreno hardcore) y en su caso ofrecer alternativas más suaves. En proteínas, explicar las diferencias: “si eres intolerante a la lactosa, te recomiendo un aislado puro que prácticamente no tiene lactosa”. Complementar con consejos de uso: “toma suficiente agua con la creatina para evitar molestias gastrointestinales”. Con esto, atacamos la barrera educativa y demostramos expertise. \- ****Precio y valor percibido:**** Un tarro de proteína de importación puede costar 300-400 mil COP, lo cual es un desembolso significativo. El consumidor compara vs alimentos naturales (p.ej., pechuga de pollo) o vs marcas informales más baratas. ****Cómo resolver:**** Enfatizar el ****costo por porción**** y los beneficios tangibles. Ejemplo: “Cada batido te sale en ~COP 5.000, menos que un café, aportándote 24 g de proteína pura^[42](<https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=Gold%20Standard%20100,24%20gramos%20de%20prote%C3%ADna>)^[11](

etiqueta (“este producto no suple una alimentación equilibrada” – siempre recordando ese disclaimer). Esta asistencia incrementa la satisfacción y resultados del cliente, volviéndolo fiel.

****Preferencias de canal de compra:**** Hoy el cliente de suplementos es ****omnicanal****. A nivel general, un 58% prefiere tiendas especializadas físicas para adquirir suplementos deportivos (buscando asesoría y confianza) mientras ~29% ya compra en ****tiendas virtuales**** o e-commerce[43](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=fueron%20nutricionistas%20%2837%2C8,En), según el estudio en gimnasios. Un 22% incluso ha comprado a distribuidores vía redes sociales[41](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=multivitam%C3%ADnicos%20%2829%2C9,condiciones%20sociodemogr%C3%A1ficas%2C%20pero%20s%C3%AD%20con), lo que evidencia la informalidad existente (y potencial peligro de falsificaciones). Para vitaminas y suplementos genéricos, las ****farmacias/droguerías**** siguen siendo canal fuerte (p.ej., multinutrientes como Centrum se compran en Locatel, Farmatodo con frecuencia). Sin embargo, en marcas importadas premium, el consumidor digital opta cada vez más por ****marketplaces**** (Mercado Libre, Linio) donde encuentra variedad y a veces precios competitivos. En 2024, ****Mercado Libre**** fue el e-commerce más visitado del país (38M visitas mensuales)[44](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Las%20tiendas%20online%20con%20m%C3%A1s,que%20tomar%20como%20informaci%C3%B3n%20referencial) y dentro de su categoría ***Deportes/Fitness***, ****“Suplementos y Shakers”** es un nicho destacado. De hecho, en Mercado Libre Colombia las marcas de suplementos más vendidas son Optimum Nutrition, BSB (local) y Savvy (local)[21](https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia), con un ticket promedio en ese nicho de ****COP 110 mil****[21](https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia) (lo cual sugiere que allí dominan unidades pequeñas o compras unitarias, vs nuestro sitio donde el ticket es 3X por los combos).

****Métodos de pago y envío preferidos:**** Como mencionamos, en comercio electrónico colombiano el método #1 es ****PSE (transferencia bancaria online)**** con ~60% de participación[16](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE), seguido por tarjeta débito/crédito (~37%)[16](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE). Muchos compradores valoran opciones de pago a cuotas sin interés (ej. MercadoLibre con MercadoPago ofrece 3 cuotas sin recargo en algunos listados[45](https://listado.mercadolibre.com.co/c4-30-servicios#:~:text=Pre%20Entreno%20C4%20Sport%2030,inter%C3%A9s%20%3B%20C4)). En nuestro segmento de suplementos, dado el perfil joven bancarizado, la mayoría paga con tarjeta o PSE; ****el pago contra entrega**** es menos común (por logística y porque el cliente tech sabe usar medios electrónicos). Aun así, ofrecer pago en efectivo vía baloto/efecty (2-3% prefieren efectivo)[16](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE) puede capturar a algunos clientes nuevos desconfiados de lo online. En cuanto a ****envíos****, el colombiano espera rapidez y bajo costo: la norma del mercado son ****envíos gratuitos**** a partir de cierto umbral (~COP 100k-150k)[46](https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=,000), y tiempos de ****24-72 horas**** en ciudades principales[17](https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=3,mejores%20indicadores%20dentro%20del%20pa%C3%ADs)[18](https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=Americanas,Mercado%20Libre%20y%20TiendaNube%20han). Empresas como Rappi y mensajería urbana han malacostumbrado al usuario a entregas en el día en categorías como farmacia; en suplementos esto aún no es estándar, pero ya existen casos (tiendas en Bogotá ofreciendo ***same-day delivery***). Por lo tanto, nuestro agente debe siempre comunicar claramente la promesa de entrega (“***llega en 2 días hábiles a Bogotá***”) y proveer tracking. La ****experiencia de entrega**** es parte del viaje: packaging discreto (algunos no quieren que en la portería se sepa que compran “quemadores de grasa”), sello de seguridad intacto y, de ser posible, algún detalle (stickers de regalo o muestras) para deleitar al cliente.

****Tendencias emergentes en comportamiento:**** Notamos que la ****comunidad fitness digital**** en Colombia está creciendo: grupos de WhatsApp de retos, comunidades en Strava, etc., donde se recomiendan productos entre usuarios. También la ****feminización**** del mercado: cada vez más mujeres consumen proteína y creatina, rompiendo el mito de “solo culturistas” (los mayores de 50 años ya son 12% de clientes de gimnasios[47])(https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=ocio_gym_ancianos_p28y29_lunes_1080x900%20www), incluyendo muchas mujeres). Ellas buscan sabores agradables, beneficios estéticos (colágeno hidrolizado, etc.) y conveniencia (sobres listos para mezclar). Por último, el ****factor ecológico**** empieza a asomar: algunos consumidores prefieren envases reciclables, marcas cruelty-free o locales para reducir huella. Si bien no es aún decisor principal, es algo a vigilar. Nuestro Agente IA debería estar atento a estas señales (p.ej., si un cliente menciona “plant-based”, sugerir opciones veganas como proteína de arveja).

En resumen, el comprador colombiano de suplementos es cada vez más ****sofisticado y exigente****: busca resultados concretos, espera transparencia y se informa en múltiples fuentes. Pero también valora la ****acompañamiento personalizado**** – ahí es donde un Agente IA bien entrenado puede marcar la diferencia, guiándolo por un journey óptimo: desde la recomendación inicial hasta el seguimiento post-venta, para maximizar la satisfacción y la adherencia del cliente a su plan nutricional.

Competencia y Benchmark de Precios

****Principales jugadores:**** El panorama competitivo se divide entre (1) ****Marcas globales premium**** importadas (Optimum Nutrition, Dymatize, Muscletech, BSN, Universal, etc.), (2) ****Marcas locales/regionales**** (Megaplex, Smart Nutrition, ProScience, Vitafoods, Healthy Sports) y (3) ****Distribuidores/Canales de venta****. En términos de ****ventas totales**** (todas las categorías de suplementos), dominan las empresas de ****venta directa multinivel****: Herbalife fue la #1 en 2022, seguida de Amway (Nutrilite) en el top 3[20])(<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Las%20empresas%20que%20m%C3%A1s%20vendieron>). Estas compañías atienden sobre todo vitaminas, batidos sustitutivos y control de peso mediante redes de distribuidores. Sin embargo, en el nicho de ****suplementos deportivos online****, los líderes son diferentes: sobresalen ****tiendas especializadas en línea**** como ****NutraFit, ZonaFIT, Miproteína.com.co, Tiendas En Forma**** y los storefronts oficiales de marcas (p. ej., OptimumNutrition.com.co, Dymatize.com.co). También ****marketplaces generalistas****: Mercado Libre tiene multitud de vendedores ofreciendo suplementos (algunos oficiales, otros no), Falabella.com y Éxito.com han ampliado su catálogo de proteínas, y Amazon ha comenzado a importar directo algunos SKUs. En retail físico, cadenas como ****GNC**** (suplementos) tuvieron presencia en el pasado pero se han replegado; hoy las grandes superficies tipo ****Éxito, Jumbo, Olímpica**** ofrecen un surtido limitado principalmente de marcas locales o económicas[15])(<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=NACIONALES%20Cadenas%20como%20%C3%89xito%2C%20Carulla%2C,productos%20para%20la%20mejora%20del>). Farmacias como ****Farmatodo, Cruz Verde, Locatel**** se enfocan en multivitamínicos, colágenos y productos más “salud general” que deportivos[14])(<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Grandes%20cadenas%20de%20farmacias%20como,espera%20un%20crecimiento%20en%20el>), aunque algunas incluyen creatinas y proteínas básicas.

****Diferenciales competitivos:**** La ****propuesta de valor**** varía: los especialistas online compiten en ****amplitud de portafolio**** (todas las marcas y sabores disponibles) y a menudo en ****precio**** mediante

combos y descuentos para ganar volumen. Por ejemplo, ProScience Lab (marca local) en su web ofrece **“ahorra hasta 20% con nuestros kits”** y **“envío gratis desde \$100k”** ([24])(<https://proscience.com.co/?srsltid=AfmBOooNv289iy6H7R5T20lmUmMWnWsxBlxEVFR2uBdfo1393W6N1Qwd#:~:text=PROSCIENCE%20LAB%20%E2%80%93%20Somos%20Especialistas,AHORRA%20HASTA%20UN%2020>), agresivo para atraer clientes directamente. Los marketplaces brindan **“conveniencia y confianza transaccional”** (MercadoLibre, con su programa de protección al comprador, da tranquilidad en pagos), además de velocidad logística con **“fulfillment”** propio en algunos casos. Las cadenas retail compiten por **“ubicuidad”** (compras omnichannel, retiro en tienda, etc.) y en ocasiones por **“precio en promos bancarias”**. Las marcas multinivel (Herbalife) se apoyan en **“fidelidad y comunidad”** (clubes de bienestar, coaching personalizado) más que en precio. Identificamos que el **“contenido/educación”** es otro frente: algunas tiendas generan blogs, videos, lives con expertos para posicionarse como la opción confiable (ej: Bodytech —cadena de gimnasios— lanzó en 2023 su propio marketplace con artículos deportivos y suplementos, apoyándose en su credibilidad fitness ([48])(https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=ART%C3%8DCULO%20RELACIONA%20Image%3A%20IMG_2600)).

Dada esta pluralidad, nuestro e-commerce debe enfatizar sus fortalezas: **“portafolio premium 100% original”**, respaldo en conocimiento (Agente IA experto), **“logística rápida nacional”** y un enfoque consultivo (no solo vender, sino ayudar a lograr metas). Esa combinación nos puede diferenciar de un simple listing de marketplace.

“Rangos de precios y “sweet spots”: A continuación, presentamos un **“benchmark de precios”** de referencia por subcategoría clave, con ejemplos de competidores y marcas a noviembre 2025 (COP, pesos colombianos):

Competidor / Marca	Canal	Subcategoría	Formato	Precio (COP)	\$/porción	Propuesta de valor
Optimum Nutrition (Gold Standard Whey)	Tienda oficial marca / E-commerce propio	Proteína Whey (concentrado/aislado)	Tarro 5 lb (73 porciones)	\$369.000		

| **Optimum Nutrition (Gold Standard Whey)** | Tienda oficial marca / E-commerce propio | Proteína Whey (concentrado/aislado) | Tarro 5 lb (73 porciones) | **\$369.000** ([42])(<https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=Gold%20Standard%20100,24%20gramos%20de%20prote%C3%ADna>) | ~\$5.060/porción | “Premium importado”, top ventas mundial ([49])(<https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=%24369000>); calidad y sabor consistentes. |

| **Dymatize Super Mass Gainer** | Tienda especializada (NutraFit) / Marketplace | Ganador de Masa (high-calorie) | Bolsa 12 lb (16 porciones de ~334 g) | **\$333.000** ([50])(<https://dymatize.com.co/collections/super-mass-gainer#:~:text=S%C3%9APER%20MASS%20GAINER%20,000>) | ~\$20.800/porción (1250 kcal) | “Calorías masivas” por porción; ideal ectomorfos. Formato grande mejor \$/caloría. |

| **Vitanas Creatine Monohydrate** (marca local) | Farmacia (Farmatodo/Locatel) | Creatina Monohidrato pura | Bote 300 g (100 porciones de 3 g) | **\$90.650** ([51])(<https://www.locatelcolombia.com/7709732982198-creatina-monohidratada-x-300g/p#:~:text=Creatina%20Monohidratada%20X%20300g%20,PRECIO>) | ~\$906/porción (3g) | Básica y accesible; **“INVIMA”** nacional, confiable. “Entry-level” creatina. |

| **Cellucor C4 Original** (Pre-entreno USA) | Marketplace (MercadoLibre) | Pre-entrenamiento energizante | Tubo 30 servicios | **\$124.900** ([52])(<https://listado.mercadolibre.com.co/pre-entreno-c4#:~:text=C4%20Cellucor%20Original%20Pre%20Entreno,3>) | ~\$4.160/porción | Súper popular global; alto estímulo (150-300 mg cafeína). Buen balance costo/entreno. |

| **Healthy Sports CLA 1500mg** (Col) | Farmacia (Cafam/San Jorge) | Quemador de grasa (CLA Omega-6) | Frasco 90 cápsulas (90 porciones) | **\$63.000** ([53])(<https://www.drogueriasanjorge.com/tienda/nutricion-y-suplementos/vitaminas-y-suplementos/cla-1500-mg-90-capsulas-blandas-healthy/?srsId=AfmBOoovsAvUDISbYnh2XhHmqBz-eAbA1V68mDO6izHBQEIsSKZBNfek#:~:text=Cla%201500%20Mg%2090%20C%C3%A1psulas,Hay>) | ~\$700/cápsula | Suplemento económico para definición; marca local con posicionamiento wellness. |

| **Herbalife Fórmula 1 Batido** (USA) | Venta directa / Catálogo | Sustituto de comida (proteína + vitam) | Lata 550 g (aprox 21 porciones) | **\$148.000** ([54])(<https://www.herbalife.com/content/dam/market-reusable-assets/amer/colombia/price-list/Lista%20de%20Precios%20Sugeridos%20de%20Venta%20al%20Pu%C3%A1blico%202024.pdf#:~:text=,Chocoavellana>) (precio cat.) | ~\$7.050/porción (~90 kcal) | Control de peso; respaldo marca global, sistema de coaches. Elevado \$/prot. pero incluye plan nutricional. |

| **Savvy “Daily Pack”** (Col) | E-commerce propio (youaresavvy.com) | Pack bienestar (multivit+omega) | Caja 30 packs diarios (30 días) | **\$120.000** (ref.) | ~\$4.000/día | Marca local innovadora; combos listos para conveniencia diaria. Enfocado salud integral. |

(Fuentes: precios consultados en sitios oficiales y retailers en Nov-2025, incluyendo OptimumNutrition.com ([42])(<https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=Gold%20Standard%20100,24%20gramos%20de%20prote%C3%ADna>), Dymatize.com ([50])(<https://dymatize.com.co/collections/super-mass-gainer#:~:text=S%20C%9APER%20MASS%20GAINER%20,000>), Farmato/Locatel ([51])(<https://www.locatelcolombia.com/7709732982198-creatina-monohidratada-x-300g/p#:~:text=Creatina%20Monohidratada%20X%20300g%20,PRECIO>), MercadoLibre ([52])(<https://listado.mercadolibre.com.co/pre-entren%C4#:~:text=C4%20Cellucor%20Original%20Pre%20Entreno,3>), Droguería San Jorge ([53])(<https://www.drogueriasanjorge.com/tienda/nutricion-y-suplementos/vitaminas-y-suplementos/cla-1500-mg-90-capsulas-blandas-healthy/?srsId=AfmBOoovsAvUDISbYnh2XhHmqBz-eAbA1V68mDO6izHBQEIsSKZBNfek#:~:text=Cla%201500%20Mg%2090%20C%C3%A1psulas,Hay>), Lista precios Herbalife 2023 ([54])(<https://www.herbalife.com/content/dam/market-reusable-assets/amer/colombia/price-list/Lista%20de%20Precios%20Sugeridos%20de%20Venta%20al%20Pu%C3%A1blico%202024.pdf#:~:text=,Chocoavellana>)). \$/porción estimado según porciones indicadas en etiqueta.)

Análisis de precios: Se observa que el **“punto dulce”** para proteínas está alrededor de **COP \$300k–\$400k** para tarros grandes (4-5 libras). Ese rango ofrece la mejor relación costo/proteína (alrededor de \$5k por 24 g proteína), competitivo frente a alimentos. Los tarros pequeños (2 lb) suelen estar entre \$150k–\$250k, pero duplican el \$/porción (~\$9k) ([11])(https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srsId=AfmBOoWVFauXPCaZPL6O6y4l0XzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w#:~:text=por%20porci%C3%B3n%2C%20apoyando%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2010%20sabores) – por eso, impulsar el upsell a formato grande es viable argumentando economía. En creatinas, la presentación típica de 300g ronda **\$90k–\$120k** (local) y hasta \$150k si es importada de marca reconocida, con un costo por dosis muy asequible (menos de \$1k). Vemos players locales como Vitalis/Navitas ofreciendo incluso < \$80k. **Pre-entrenos** importados (30 serv) se sitúan en **\$120k–\$170k** dependiendo de concentraciones; hay versiones nacionales ~20% más baratas pero con menos branding. En **ganadores de peso**, los sacos grandes de 12 lb cuestan **\$280k–\$350k**, siendo Dymatize y Optimum los premium en ~\$330k. Dado que suelen rendir 16 porciones gigantes, el costo por 1000 kcal sale similar a comprar comida, por lo que muchos los perciben caros salvo que tengan dificultad real para comer suficiente. **Quemadores/definición:** CLA, L-carnitina líquida, etc., de marcas locales van entre **\$50k–\$100k** por mes de consumo, mientras importados (MuscleTech Hydroxycut, etc.) pueden costar \$130k+ el frasco. **Multivitamínicos** tipo Centrum/Nutrilite se mueven en **\$40k–\$80k** mes, relativamente baratos pero de volumen grande de ventas.

****Observaciones de competencia:**** La ****elasticidad de precio**** varía por perfil: el entusiasta hardcore está dispuesto a pagar extra por la marca top (p. ej. muchos insisten en Optimum o MuscleTech por confianza), mientras que el usuario promedio sí compara precios y puede migrar a opciones más baratas si percibe similar contenido (ej., creatina es una commodity: marcas locales compiten fuertemente aquí). Por eso, en categorías ****commoditizadas**** (creatina, glutamina, vitaminas genéricas) el rango de precios tiende a comprimirse por la competencia. En categorías ****premium diferenciadas**** (proteínas importadas con tecnología de sabor, pre-workouts formulados), las marcas líderes mantienen un sobreprecio de ~20-30% que muchos pagan gustosos.

****Marcas líderes por categoría:**** Proteína: ****Optimum**** es líder indiscutible online (su Gold Standard Whey es referente), seguido de cerca por ****Dymatize, Muscletech (NitroTech)****, y locales como ****Megaplex**** en la gama económica. Creatina: muy atomizada, pero ****Universal (Creapure)**** y ****MuscleTech Platinum**** son conocidas; marcas locales (ProScience, FitLab) ganan cuota con pureza similar. Pre-entreno: ****Cellucor C4**** y ****NO-Xplode (BSN)**** tradicionalmente fuertes; emergen ****Intenze**** (ProScience) y otros nacionales más asequibles. Weight management: Herbalife domina en batidos, pero en CLA/carnitina libres, marcas de farmacia (Healthy America, Fenix) y ****GNC**** (si bien GNC ha reducido retail propio, su marca sigue vendida por terceros). ****Wellness****: Nutralite (Amway) y Centrum lideran multivitamínicos; en colágeno, masivos como ****Colagenix (Genfar)**** compiten con importados (Hydrolyzed Collagen tipo Bulletproof).

En conclusión, el entorno competitivo exige que ****destaquemos nuestros valores añadidos****: surtido curado de mejores marcas, asesoría experta y confianza. El ****precio**** ciertamente importa, pero podemos jugar más al terreno de ****valor**** (precio por porción, combos ahorro, recompensas fidelidad) en lugar de descuentos directos, preservando así margen y diferenciación. El Agente IA debe conocer estos rangos de precios para argumentar con credibilidad (ej: si el cliente encuentra un whey importado a \$250k dudoso en redes, explicarle que ese precio está muy por debajo del mercado y puede ser falsificación o vencido). La ****educación del cliente en “lo barato sale caro”**** será también parte de nuestra estrategia contra competidores informales.

Regulación y Riesgos (operables por ventas)

El marco regulatorio colombiano de suplementos está evolucionando hacia mayor rigor, lo cual impacta la estrategia de ventas en dos frentes: ****qué podemos comunicar/prometer**** y ****cómo aseguramos confianza legal y sanitaria****.

****Registro sanitario (INVIMA):**** Todo suplemento dietario que vendemos debe contar con Registro Sanitario INVIMA vigente, obligatorio para su comercialización legal en Colombia^[55] (<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Impuesto%20al%20Valor%20Agregado%20,de%20publicidad%20%E2%86%92%20SIC%20Requisitos>). Esto es un sello de aprobación que garantiza que el producto cumple con estándares de composición e inocuidad. Nuestro agente siempre debe referirse a los productos como “Suplemento dietario registrado”, evitando llamarlos “medicamentos” (podría inducir a error legal). De hecho, la nueva normativa en curso (proyecto MinSalud 2024) recalca que estos productos son ****solo para población sana adulta**** y ****no deben formularse a menores ni embarazadas****^[56] (<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=solos%20o%20en%20combinaci%C3%B3n>) – es crucial que el agente nunca sugiera un suplemento a un adolescente o mujer embarazada; si un cliente de estos segmentos consulta, la respuesta debe ser orientarlo a un profesional o a opciones alimenticias naturales, para cumplir la regulación. Igualmente, no

podemos vender un suplemento diciendo que “cura” o “previene” enfermedades. El **Decreto 3249/2006** vigente y su actualización prohíben declaraciones terapéuticas explícitas. Lo permitido son **claims de estructura/función** (ej. “contribuye al mantenimiento de músculos” si hay evidencia y en la dosis). Invima tiene un listado de declaraciones aceptadas, que seguimos al pie de la letra para evitar publicidad engañosa. Así, el agente IA debe usar frases como “apoya la recuperación muscular” en vez de “regenera tus músculos lesionados”.

Etiquetado y advertencias: La regulación exige incluir en **la etiqueta y publicidad** leyendas obligatorias, entre ellas: **“Este producto no es un medicamento y no suple una alimentación equilibrada”**, **“Manténgase fuera del alcance de los niños”**, y **“No consumir en estado de embarazo o lactancia”** [25] (<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-di-etarios-FJ24963688#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20el%20art%C3%ADculo,estado%20de%20emb arazo%20y%20lactancia%E2%80%9D>). En cada interacción de venta, especialmente al cerrar, el Agente debe recordar de forma natural esas advertencias. Por ejemplo: **“Recuerda que este suplemento complementa tu dieta saludable; no la reemplaza”**. Esto además refuerza la imagen responsable de la empresa y nos blinda ante posibles sanciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en tema de publicidad. También, si un cliente insinúa que tiene condición médica (diabetes, hipertensión) y pregunta por un suplemento, el agente debe tener un guion para **derivar la consulta a un médico**. Podemos ofrecer productos “aprobados” por médicos (p.ej., proteína para diabéticos tipo Glucerna si la tuviéramos), pero con mucho cuidado de no recetar.

Importaciones y aranceles: Buenas noticias: la mayoría de suplementos entran bajo partidas arancelarias alimenticias (17, 21) o farmacéuticas (30) que tienen **0% de arancel** gracias a acuerdos comerciales [28] (<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=DIAN%20https%3A%2F%2Fwww,Garc%C3%ADa%2010%20de%20diciembre%20de2024>) (ej. TLC con USA). Esto nos permite importar a costos razonables. Sin embargo, pagan **IVA del 19%**, que ya se incluye en precio al consumidor final. El agente no necesita ahondar en esto con el cliente, pero podría usarlo a favor si un cliente objeta “¿por qué están costosos comparado a EE.UU.?” – se le explica que **“en Colombia todos estos productos pagan 19% de IVA, y aun así mantenemos precios competitivos”**. Importante: **políticas de devolución y garantía** deben ser claras; INVIMA y la SIC exigen mecanismos para reembolsos si un producto llega en mal estado, etc. El agente debe informar que tenemos **política de satisfacción**: si el producto llega adulterado o diferente, lo recogemos y reembolsamos, así evitamos que compren por fuera por miedo a no tener respaldo.

Riesgo de falsificación y mercado ilegal: Este es un punto crítico en Colombia. Han existido casos notorios como un laboratorio clandestino en Huila que fabricaba suplementos adulterados (incautaron más de una tonelada de productos falsos en 2021-2022) [57] (<https://www.instagram.com/reel/DPMNLDmDe5a/#:~:text=En%20Neiva%2C%20luego%20se%20distribu%C3%ADan%20en>) [58] (<https://www.swissinfo.ch/spa/autoridades-incautan-m%C3%A1s-de-una-tonelada-de-medicamentos-falsos-en-colombia/46346640#:~:text=Autoridades%20incautan%20m%C3%A1s%20de%20una,crecimiento%20de%20ni%C3%B1os%3B%20tratamientos>). Invima ha emitido múltiples alertas sanitarias – por ejemplo, en junio 2025 advirtió sobre Omega 3 falsificados (marcas **Meibomax** y otras) con etiquetas fraudulentas y registros inexistentes [22] (<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Vigilancia,nombres%20Meibomax%2C%20Vit mega%20y%20Gfcmefa>). Dichos productos ni siquiera contenían lo que decían y representaban un riesgo a la salud. Invima ha instado a la ciudadanía a **verificar siempre el número de registro sanitario** en su base de datos antes de comprar [23] (<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-pr>

oductos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subray%C3%B3%20que%20estos, oficial%20de%20consulta%20del%20Invima). Tomando esto, nuestro Agente IA operará en “modo educador”: ante cualquier indicio de desconfianza del cliente, proactivamente dará el número de registro del suplemento y el enlace/indicaciones para comprobarlo en la web de Invima. Adicionalmente, enfatizará que todos nuestros suplementos vienen con ****sellos de seguridad intactos**** y fechas de vencimiento claras, y que somos distribuidores autorizados de las marcas (podemos mencionarlas si procede, ej. “somos partner oficial de Optimum Nutrition en Colombia”). También debemos aprovechar ese riesgo del mercado negro para ****diferenciarnos****: por ejemplo, si un cliente dice “vi esa proteína en Facebook a mitad de precio”, en lugar de solo bajar precio, entrenaremos al agente para alertar amablemente: ****“Entiendo, pero te recomiendo precaución: Invima ha encontrado proteínas falsificadas vendidas en redes sociales sin control[59\]](https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20la%20alerta%20sobre,de%202006%2C%20seg%C3%BAn%20el%20Invima). Con nosotros tienes garantía de originalidad o te devolvemos el dinero.”**** Así convertimos un posible rechazo en ventaja competitiva de confianza.

****Claims permitidos y prohibidos:**** Además de no prometer curas, hay que tener cuidado con ****publicidad comparativa**** y superlativos no comprobados. Ejemplo: no decir “la mejor creatina del mercado” a menos que tengamos algún respaldo objetivo; mejor decir “una de las más vendidas” (si es cierto). Tampoco podemos atribuirle a un suplemento cualidades milagrosas no avaladas por Invima: por ej., algunos clientes preguntan si el colágeno “elimina arrugas” – el agente debe matizar que ****“ayuda a la elasticidad de la piel, pero los resultados pueden variar”****. Y siempre terminando con la coletilla legal en la comunicación escrita si es publicidad. En conversaciones 1:1 por WhatsApp es un área gris de regulación, pero preferimos ser conservadores ya que esos chats podrían considerarse comunicación comercial.

****Manejo de quejas y eventos adversos:**** Si un cliente reporta malestar con un suplemento (por ejemplo, ****“el pre-entreno me dio taquicardia”****), nuestro proceso debe ser activo: recomendar suspender uso y consultar médico, y nosotros reportar a farmacovigilancia de Invima si es serio. Invima pide que se notifiquen eventos adversos al email invimafv@invima.gov.co[60\]](https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=En%20su%20comunicado%2C%20el%20Invima,co) – nuestro equipo de calidad lo haría, pero el agente debe al menos disculparse, empatizar y escalar el caso al área responsable rápidamente.

****Política anti-doping:**** Otra arista es que algunos clientes (atletas) puedan preguntar por certificaciones ****“doping-free”**** (libre de sustancias prohibidas). Varios suplementos llevan sello ****Informed-Choice**** o ****NSF for Sport****. Debemos destacar esos sellos cuando apliquen, para dar tranquilidad a deportistas de competencia. Y si algún cliente insinuara interés por sustancias ilegales (ej. esteroides anabólicos, SARMS), el agente tiene que rechazarlo de plano y educar: ****“Entiendo tu objetivo, pero esos productos son considerados medicamentos de uso controlado, no suplementos. No los vendemos pues sería ilegal y riesgoso para tu salud.”**** Mantener esa ética nos protege legal y reputacionalmente.

En resumen, ****nuestras ventas se apoyarán en la transparencia y el cumplimiento regulatorio**** como elemento de confianza. El Agente IA incorporará siempre mensajes de responsabilidad: desde recordatorios de uso correcto hasta evidenciar nuestro cumplimiento (mencionar registro, advertencias). Esto no solo nos evita sanciones, sino que ****refuerza la percepción de marca seria y segura****, que a la larga es un factor de decisión para muchos consumidores conscientes.

Implicancias Tácticas para el Agente IA (sin descuentos por defecto)

Pasando de la inteligencia de mercado a la acción concreta, identificamos varias tácticas que el **Agente de Ventas IA por WhatsApp** debe ejecutar para maximizar ventas sin depender de descuentos, alineadas con los hallazgos:

1\. Cross-selling por objetivo fitness: Aprovecharemos que 80% de las compras incluyen múltiples productos para **sistematizar las recomendaciones complementarias** basadas en el objetivo declarado o implícito del cliente. Algunas reglas de decisión implementadas:

- ***Volumen / Ganancia de masa:** Si el cliente busca ganar músculo o añade una **proteína (Whey)** al carrito, el Agente automáticamente sugerirá **Creatina** como complemento sinérgico. Esto tiene altísima probabilidad de aceptación, ya que ~70% de usuarios de proteína también usan creatina([10])(<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>). El script sería algo como: **"Para maximizar tus ganancias, ¿qué tal agregar creatina? Mejora la fuerza y volumen, y te rinde 3 meses por poco dinero."**([10])(<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>). De igual forma, si compra un **Mass Gainer**, se puede cross-sellar creatina (muchos gainers ya la traen, pero si no, es lógico sumarla). Siempre mencionaremos brevemente el **beneficio concreto** (ej. **" +15% fuerza en estudios"**) para motivar la adición.
- ***Definición / Pérdida de grasa:** Cuando se detecte interés en quemadores (p.ej. añade CLA, L-carnitina o proteína Isolate "cero azúcar"), propondremos un combo de apoyo metabólico. Por ejemplo, cliente compró **proteína aislada low-carb**, sugerimos **L-Carnitina líquida** para tomar antes de cardio, explicando: **"Te ayudará a usar la grasa como energía en tus sesiones, potenciando la definición."** O también **termogénicos suaves** si no añadió ninguno. Otra idea es cross-sell de un **multivitamínico** orientado a dietas (pues en restricción calórica a veces faltan micronutrientes). Todo enfocado a su meta: **"Mientras defines, este multi te mantiene con energía y evita deficiencias."**
- ***Rendimiento / Entrenamiento intenso:** Si el usuario compra por ejemplo un **Pre-entreno**, podemos sugerir **Aminoácidos BCAA** o **Proteína de rápida absorción** para recuperación post-entreno. También accesorios: muchos que compran suplementos para gym podrían necesitar un **shaker mezclador** o botella (no es suplemento, pero incrementa ticket y es útil – y notamos que en ML el nicho "Suplementos y Shakers" va unido([61])(https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=En%20Mercado%20Libre%2C%20este%20rubro,de%20los%20nichos%20destacados%20son)))). Así, **"Te incluyo un shaker mixer con descuento para que prepares tus pre y post entreno fácilmente."** En rendimiento también entra la **creatina** si no la tiene: cliente que lleva solo BCAAs se le puede ofrecer creatina explicando beneficio de potencia.
- ***Bienestar general:** Si identificamos un perfil más de salud (ej. añade Omega 3 o colágeno), podemos cross-sellar **Multivitamínico Premium** (**"Completa tu rutina diaria con vitaminas esenciales"**) o **Proteína de suero** pero orientada como complemento nutricional (resaltando que ayuda a mantener masa muscular con la edad, etc.). También **probióticos** si su objetivo es bienestar digestivo (estos están en auge).
- ***Compras de volumen:** Ojo, hay clientes que de entrada llevan 3-4 productos en carrito. En esos casos, en vez de seguir sumando distintos, el agente priorizará **upsell de tamaño** o **bundle prearmado**

para simplificar (evitar recomendar 5º ítem que canibalice los 4 que tiene). La inteligencia estará en identificar “ya tiene un stack completo”.

****2\.** Upselling basado en \$/porción y formatos grandes:** Nuestra data interna muestra que formatos grandes generan mayor volumen de venta y fidelidad (menos riesgo de que se le acabe y se vaya a otra tienda). El Agente IA, al detectar interés en un producto donde exista versión más grande, hará un ****upsell proactivo**** enfatizando la economía por porción. Ejemplo práctico: usuario pide ****quiero Whey de 2 libras****, el agente responderá: ****Tenemos la 2 lb a \$X, pero ¿sabías que la de 5 lb te sale 40% más barata por porción? [11\]](https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srltid=AfmBOooWVFauXPCaZPL6O6y4IOXzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w#:~:text=por%20porci%C3%B3n%20apoyando%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2010%20sabores) Son 73 batidos vs 28, y ahorras a largo plazo. Te la puedo ofrecer a \$369k.**** Mostrando números concretos, muchos clientes optarán por el mayor (lo hemos visto en comportamiento). Importante: ****no abusar**** – si el cliente claramente indica presupuesto limitado (“solo tengo 150 mil”), no presionar el de mayor tamaño sino quizás ofrecerle otro producto complementario pequeño dentro de su presupuesto (cross-sell en vez de upsell en ese caso). Otra táctica de upsell: ofrecer la ****línea premium**** del producto buscado si agrega valor. P.ej., cliente consulta por proteína estándar, podríamos presentarle ****la versión* *Isolate* *de Optimum – más pura y ligera, ideal si cuidas cada caloría – cuesta un poco más pero muchos la prefieren por su calidad****. Esto sin desmerecer la opción base (para no sonar a que le vendemos algo innecesario), sino segmentando: ****si buscas lo mejor en pureza, esta es top.**** De nuevo, siempre acompañado del rationing económico (coste por gramo de proteína, etc.). ****Guardrail de canibalización:**** evitar sugerir como upsell un producto que sustituya por completo lo que ya lleva. Ejemplo: si lleva creatina monohidrato económica, no upsellar otra creatina “mejor” – ya la tiene, mejor sugerirle algo complementario (ese sería cross-sell). Upsell aplica a ****misma familia**** (tamaño o versión superior) antes de que compre la inferior.

****3\.** Bundles por objetivo (2–3 ítems):** Desarrollaremos bundles inteligentes que el Agente pueda ofrecer como paquete, especialmente en interacciones donde el cliente pide consejo integral tipo “¿Qué me recomiendas para...?”. Tener ****paquetes predefinidos**** ayuda a simplificar la decisión y aumenta el ticket. Posibles bundles: \- ***Pack Volumen Básico:** Whey protein \+ Creatina \+ Shaker de regalo. Tres elementos: nutrición \+ ergogénico \+ accesorio. El agente lo ofrece diciendo ****Este combo es ideal para empezar tu etapa de volumen: incluye proteína para recuperación y crecimiento, creatina para fuerza extra y te regalamos el shaker. Todo por \$X (ahorras vs separado).**** Aquí podemos incluso dar un pequeño ****descuento implícito (5-10%)**** como valor agregado sin llamarlo “descuento”, sino “precio pack”. ****Guardrails:**** asegurarse que los componentes tengan stock suficiente (no armar pack con un SKU que suele estar OOS), y que el margen combinado tolere esa ligera reducción. También que tengan sentido juntos (coherencia nutricional): no poner pre-entreno con quemador estimulante junto, podría ser mucho estimulante para un newbie, por ejemplo. \- ***Pack Definición Premium:** Proteína Isolate \+ L-Carnitina \+ CLA. Esto cubre aporte de proteína magra y dos ayudas para metabolismo graso. Guion: ****Nuestro kit ‘Definición’ trae proteína aislada ultra filtrada (0 azúcar), carnitina para usar grasa como energía al entrenar, y CLA que según estudios ayuda a reducir tejido graso gradualmente [62\]](https://www.drogueriascafam.com.co/smart-nutrition/31938-cla-1500-mg-751273783823.html?srltid=AfmBOoq41n-zifN0EqPri15BqUiCXO4sbX1oqprj2XMQuQcm6UTPWNLU#:~:text=Cl%C3%A1sico%20Mg%2090%20C%C3%A1psulas,44%20CAP)** . Es un stack seguro y efectivo para apoyar tu meta de marcar.” ****Nuevamente, venderlo como solución completa.** \- ***Pack Rendimiento/Stamina:** Pre-entreno \+ BCAA \+ Gel Energético (si tuviéramos) o Electrolytes. Pensado para corredores, ciclistas o crossfit. Asegura energía antes, resistencia durante (BCAA) y rehidratación. \- ***Pack Wellness Diario:** Multivitamínico \+ Omega 3 \+ Proteína (o \+ Colágeno). Orientado a clientes senior o no gym. ****Trío para tu salud diaria: vitaminas para inmunidad, Omega 3 para corazón y articulaciones, y colágeno para articulaciones y piel.**** \- ***Pack Ganador de Peso Extreme:** Mass

Gainer grande \+ Creatina \+ Multivitamínico (para asegurar que al comer tanto no le falten micros).

El Agente IA debe introducir el bundle en la conversación cuando identifique una necesidad amplia. Por ej, cliente: “quiero algo para subir de peso, estoy flaco”, agente: “Te armo un paquete que a muchos les ha funcionado: incluye un ganador de peso de 12lb, creatina y un multi. Con eso cubres todas las bases para ganar masa.”. **Reglas para bundles:** que todos los componentes estén **en stock** y con buen margen (evitar incluir 2 productos de margen bajísimo porque sumados erosionan la rentabilidad del pack). También podríamos condicionar que el bundle se ofrezca solo si la probabilidad de conversión individual es baja – me explico: si el cliente ya iba a comprar la proteína sola, tal vez no proponemos el pack porque capaz lo asustamos con demasiadas cosas; pero si el cliente está medio indeciso, el pack le simplifica la decisión dándole un “plan completo”. Es casi un upselling disguised as helpful solution.

Además, podemos confeccionar **bundles personalizables**: el agente podría decir “puedo ajustarte el combo según tu presupuesto: ej. quitar X para hacerlo más económico”. Esta flexibilidad es algo que una IA conversacional puede hacer mejor que un sitio web fijo. Así aumentamos la aceptación del bundle.

4\. Cadencia de contacto y horario de atención: Basado en los picos detectados (entre semana horas laborales), programaremos al Agente IA para que esté **más proactivo de martes a jueves de 9am a 5pm**. ¿Qué significa? En esos horarios, puede enviar mensajes de seguimiento a leads fríos, recordar carritos abandonados, o saludar a clientes recurrentes con recomendaciones nuevas. También puede responder casi en tiempo real durante esas horas. Fuera de ese horario, puede bajar la frecuencia de outreach para no molestar en la noche (aunque responderá si el cliente escribe). Incluso podríamos implementar dos “personalidades horarias”: en horario laboral usa un tono más conciso (la gente quizá está en el trabajo y aprecia ir al grano rápido), mientras que en horarios post-laborales puede extenderse un poco más en explicaciones didácticas porque el cliente está más relajado leyendo. Asimismo, alinearemos comunicaciones con el **calendario comercial**: por ejemplo, los lunes (que suelen ser de baja venta) en lugar de push de venta dura, enviar contenido ligero tipo “Tip de lunes: la importancia de la proteína en el desayuno...” generando engagement, y ya martes a jueves más push de ofertas o recomendaciones concretas. Para eventos especiales (Black Friday, Hot Sale), obviamente el agente estará activo incluso fuera del horario normal, con plantillas pre-aprobadas para blast messages (dentro de lo permitido por WhatsApp Business API).

5\. Manejo de OOS (agotados) y alternativas: Dado que nuestro top 5 SKUs representan 45% de ventas, un **out-of-stock** de uno de ellos es problemático. El Agente IA será entrenado con una **política ante OOS**: si un producto no está disponible, **no** decir simplemente “no hay”; en su lugar, ofrecer rápidamente **alternativas equivalentes**. Por ejemplo: “Esa proteína sabor fresa de 5lb está agotada ahora mismo. Te puedo ofrecer el mismo Gold Standard en sabor vainilla, o una proteína similar (ISO100 de Dymatize) con perfil casi idéntico.”. Esto con un tono servicial. Además, el agente podría ofrecer un incentivo: “Si quieres la de fresa, me llega en 2 semanas, puedo apartártela con un 5% de descuento por la espera, o llevarte vainilla ahora.”. Así no perdemos la venta por un simple OOS. De cara interna, el agente deberá notificar al equipo cada vez que un cliente quería algo OOS, para que planeemos mejor el inventario (*insight: si muchos piden un SKU faltante, es prioridad reponer o ver el equivalente más buscado).

6\. Mensajería orientada a beneficios y autenticidad: La forma en que el Agente formula las recomendaciones influye en la conversión. Debe evitar lenguaje meramente técnico o “de vendedor genérico” y adoptar tono de **coach/amigo experto**. Ejemplos de **guiones breves** según segmento: \- ***Cliente novato volumen:** “¡Vamos por ese objetivo de masa! Te recomiendo la proteína Optimum (la más premiada) para recuperar músculo después de entrenar. Y sumaría creatina, que te da fuerza extra y

volumen (es natural, el cuerpo la produce). Con esos dos suplementos y buena dieta, en 8 semanas notarás la diferencia. Todos nuestros productos son originales y vienen sellados[23]](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emite-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subraya%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima>), te van a llegar a casa en 2 días. ¿Te armo el pedido con sabor chocolate? ■” \- *Cliente avanzado definición: “Entiendo que buscas rayarte”. Para preservar músculo mientras bajas grasa, un aislado de suero es ideal (casi cero carbohidratos). Te sugiero el Isolate de Dymatize y acompañarlo de L-carnitina líquida antes del cardio – así tu cuerpo usa la grasa como combustible. Son productos de calidad top; la proteína tiene registro Invima y es libre de gluten. Con entrenamiento consistente, esto te ayudará a marcar abdominales más rápido. ¿Te suena bien este combo?” \- *Cliente wellness mujer 45 años: “Para bienestar general y energía diaria”, te armaré algo completo: un buen multivitamínico (trae hierro, calcio y vitaminas acorde a tus necesidades), más colágeno con biotina para piel y articulaciones, y una proteína baja en azúcar para mantener tus músculos fuertes – que también sirve como snack saludable. Todo 100% seguro, aprobado por las autoridades. Muchas clientas nos cuentan que se sienten con más vitalidad al par de semanas. ¿Te gustaría probar este kit? Cualquier duda de uso te voy guiando ■.” \- *Respuesta sobre autenticidad: Si el cliente pregunta “¿cómo sé que es original?”, el agente responde: “Te garantizamos autenticidad. Somos distribuidores autorizados – cada producto viene con su número de registro sanitario. Puedes verificar el No. INVIMA en la web oficial[23]](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emite-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subraya%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima>). Además, nuestros clientes nos avalan (tenemos cientos de reseñas positivas). Tu seguridad es primero, por eso solo vendemos suplemento legítimo, de lo contrario Invima ni nos dejaría operar. Estás en buenas manos ■.”

Como se ve, **siempre se hace mención a beneficios concretos** (no solo “este producto es bueno”, sino para qué y en cuánto tiempo podría ver resultados, manejando expectativas realistas). También se incluyen sutilmente elementos de **confianza** (original, registro, reseñas) y de **servicio** (seguimiento, “te voy guiando”). Este approach conversacional debe ser calibrado vía entrenamiento del modelo IA con muchos ejemplos.

7. Scripts segmentados por nivel de conocimiento: Detectaremos señales del nivel del cliente (por sus preguntas o lenguaje). Un novato puede preguntar “¿qué es creatina?” vs un avanzado “¿tienen creatina Creapure micronizada?”. El agente adaptará la profundidad: al novato le explica en términos simples y ofrece guía básica; al avanzado le habla con términos técnicos si hace falta y va al grano. Esto mejora la experiencia ya que los newbies no se sentirán abrumados y los pros sentirán que el agente sabe de lo que habla. Nuestro entrenamiento del agente incluirá una **base de conocimiento** desde definiciones de suplementos hasta estudios citables (puede incluso citar brevemente: “estudios indican mejora de 15% en fuerza con creatina[10]](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En))”), lo que agrega credibilidad.

8. No incentivar descuentos por defecto, pero sí recompensas por lealtad: Mantendremos la directriz de priorizar valor sobre precio. El Agente no debe ofrecer descuento a la primera negativa de cliente (“muy caro” \-> en vez de “te doy 10% off”, primero rebatir con valor). Sin embargo, se pueden usar **palancas sin afectar margen**: envío gratuito (ya lo damos >\$150k), regalo de merchandising (shaker, camiseta) si la compra supera cierto monto, acceso a contenido VIP (ej. ebook de recetas fitness gratuito con su compra). Estas “sorpresas” el Agente puede anunciarlas para cerrar la venta. Ej: “Además con tu compra te regalamos un shaker pro para tus batidos, cortesía nuestra ■”. Eso muchas veces es mejor recibido que un pequeño descuento, porque agrega valor percibido.

En resumen, el Agente IA operará como un **vendedor-consultor 24/7** altamente informado, que siempre sugiere el **combo óptimo** para el cliente (maximizando cross/upsell) de manera natural y personalizada, y que **inspira confianza** respaldándose en datos (precio por porción, registro INVIMA, estudios) en vez de en rebajas. Este enfoque táctico debe elevar nuestro ticket promedio, **attach rate** (ítems por orden) y, fundamentalmente, la satisfacción del cliente al sentir que compró exactamente lo que necesitaba para lograr su meta.

Alineación con Métricas Internas

Contrastando nuestros hallazgos de mercado con los datos internos proporcionados, encontramos **coherencias a explotar** y **brechas a atender** en la estrategia del Agente IA:

- **Ticket Promedio (AOV) y multiproducto:** Nuestro **AOV interno** \approx \$327k supera en $\sim 58\%$ el ticket promedio e-commerce país (\$206k) [\[38\]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=En%20cuanto%20al%20ticket%20promedio%2C,284%20en%202024) (<https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=En%20cuanto%20al%20ticket%20promedio%2C,284%20en%202024>), indicio de que ya logramos vender combos/varios ítems por pedido. Esto valida la táctica de cross-selling: 80% de órdenes con ≥ 2 productos confirma que el cliente de suplementos está dispuesto a armar “stack” y no solo comprar individual. El Agente IA debe seguir **apretando ahí**, porque cada adición incremental suma. Meta interna: elevar AOV otro 5-10% mediante sugerencias inteligentes (ej., lograr que un % mayor de clientes agregue ese 2º o 3º producto recomendado). Si ahora la mediana es \$298k, podríamos buscar moverla a \sim \$330k con cross-sell consistente. Sabemos por mercado que muchos usuarios consumen 3-4 tipos de suplementos simultáneamente [\[10\]](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En) (<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>); sin embargo, tal vez no los compran todos con nosotros. El Agente debe capturar esa venta integral. Por ej., si el cliente típicamente compra la proteína con nosotros pero la vitamina en la farmacia, intentaremos que añada la vitamina también ofreciéndola (tenemos margen para competir en esos productos de wellness).
- **Concentración en SKUs “héroes”:** Top 5 SKUs \approx 45% del GMV indica ultra concentración (muy posiblemente esos 5 son: Whey Optimum 5lb en varios sabores, Creatina X brand 300g, quizás Quemador top, etc.). En el mercado general igualmente vemos dominancia de ciertos productos emblemáticos (e.g. Gold Standard Whey es líder global, en ML Col ocupa top ventas [\[21\]](https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia)) (<https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia>). Esto sugiere que **debemos empujar esos productos ancla** en las conversaciones. El Agente IA debe casi siempre empezar recomendando uno de nuestros héroes adaptado al objetivo, porque son los que mejor rotan y tienen mayor confianza del público. Por ejemplo, para volumen: primero ofrecer Gold Standard Whey, que ya concentra 29% de revenue – es más eficiente que ofrecer una proteína desconocida. La lógica es: estos “héroes” ya se venden solos, apalancémoslos aún más como puerta de entrada (*loss leaders* aunque no sean en pérdida). Una vez asegurada la venta del héroe, complementamos con otros. *Implicación:* El agente debe tener **scripts pulidos** para los top 5 (con todos sus beneficios, respuestas a FAQs específicas, etc.), pues serán su carta frecuente. También, debemos **asegurar stock** de estos héroes siempre; si alguno está OOS, como dijimos, tener reemplazo equivalente.
- A la vez, cuidado con **canibalización interna**: Top 25 SKUs \approx $\sim 79\%$ GMV muestra que el catálogo restante (quizá 100+ SKUs) aportan poco. El Agente podría ayudarnos a **ampliar la cola** de venta, presentando productos de nicho donde encajen (p.ej., si detecta un cliente muy especializado, ofrecerle

algo fuera del mainstream como proteína vegana, etc.). Pero inicialmente, priorizaremos los “más probables” de conversión (héroes), para no abrumar con sugerencias raras que no compran.

***Trade-off:** mantener enfoque en best-sellers vs diversificar. Recomendación: en Q1 de implementación, 80% foco en potenciar heroes, 20% en testear venta cruzada de SKUs de cola a ver si levantan.

- ****Mix de categorías vs mercado:**** Internamente, ****Proteínas ~40%**** (whey+isolate) y ****Creatina 25%**** suman ~65% del revenue. Esto coincide con la altísima adopción de esos productos entre gym-goers (72% y 70% respectivamente) [10] (<https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En>) – estamos bien alineados con la demanda principal. Donde vemos diferencia es en categorías de ****“wellness”/recuperación****: Vitaminas, Omega 3, etc. solo representan quizá <10% de nuestras ventas (dado que CLA es 5%, supongo multivitamínicos y otros serán ~5% más). En el mercado general, vitaminas y nutracéuticos son mucho más grandes (segmento líder por ingresos [32]) (<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon>), Herbalife/Amway dominan con esos). Esto sugiere una ****oportunidad de ampliación****: nuestros clientes de proteína probablemente también toman vitaminas (66% de colombianos usaron suplementos en 6 meses [63]) (<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=Adem%C3%A1s%20un%20estudio%20de%20la,en%20los%20%C3%BAltimos%20seis%20meses>), eso incluye multi), pero quizás no nos las compran a nosotros. Debemos investigar si es por falta de oferta atractiva, desconocimiento de que vendemos eso, o precio. ***Implicación:** El Agente IA puede ayudar a ****introducir productos de wellness**** en el basket. Por ejemplo, cada vez que alguien compra un suplemento deportivo, preguntar si ya tiene sus “bases” de salud (vitaminas, omega) cubiertas, y ofrecerlo. Esto sin duda elevaría el attach rate. También podemos crear bundles de “rendimiento + salud” (ej: proteína + multi). La hipótesis es que potenciar esta categoría descuidada internamente nos suma ingresos incrementales sin canibalizar los core (tomar un multi no reemplaza tomar proteína; son adicionales). Además, reduce nuestra dependencia de pocos SKUs.
- ****Ventanas horarias de venta:**** Internamente identificamos martes-jueves 9-17h como picos. Esto contrasta con datos de Rappi que muestran 6-8pm y fines de semana fuertes en compras generales [19] (<https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/la-hora-pico-de-las-compras-virtuales-es-entre-las-6-00-p-m-y-8-00-p-m-2891316#:~:text=Durante%20el%20primer%20semestre%20del,m>). Probablemente, en nuestro caso, al ser un e-commerce de nicho, el cliente compra mientras navega en la oficina o entre clases (perfil joven/adulto activo). Es consistente con ****87% ventas vía móvil [13]** (<https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=,CCCE>), o sea, compra sobre la marcha. Nuestro agente debe ****alinear su actividad a ese patrón****: estar súper atento a chats en esas horas para contestar en segundos, ya que el cliente puede estar en su break corto. En cambio, en noches tal vez las consultas bajan. Sin embargo, podríamos testear empujar un poco la ventana nocturna con mensajes programados (por ej., martes 7pm enviar un recordatorio “última hora de promo del día” y medir respuesta). Alinearemos esto con la info global que dice que 80% compras se hacen en horario laboral, incluso Gen Z compra en horas de trabajo [64][65] (<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/80-compras-online-se-hacen-horario-laboral-datos-apuntan-a-sospechoso-generacion-z#:~:text=El%2080,de%20las%20personas>) (curioso pero real). Así, nuestros datos confirman la tendencia que ****muchas compras suceden en momentos de ocio en el trabajo****, y lo explotaremos.

- ****Política de descuentos vs valor agregado:**** Internamente quizá notamos que no hemos necesitado tantos descuentos (no se mencionó cuánta promo hemos hecho, pero dado que AOV es alto, me sugiere que vendemos valor premium). El mercado externo igual: no es una categoría de rebajas locas salvo en Black Friday. Clientes compran por necesidad continua. Apuntalaremos esa estrategia: ****sin descuentos por defecto**** (preserva margen ~30-40% que manejan suplementos). En su lugar, ****ofertas de valor****: combos, regalos, etc., como ya discutido. Por ejemplo, nuestras ****palancas sin descuento**** ya se evidencian internamente: 80% multiproducto implica que quizá ya empaquetamos algunas promos, o la gente compró espontáneamente varias cosas (lo cual es preferible a venderle lo mismo con 20% off). Mantendremos eso. El mercado muestra que competidores también usan combos (Proscience kits ~20%^[24])([**contenido y comunidad** que otros no dan \(p.ej., acceso a un grupo exclusivo con entrenadores para clientes; esto va más allá del agente de ventas pero el agente podría invitar tras la compra: “únete a nuestra comunidad Fit360 en Telegram”, etc.\).](https://proscience.com.co/?srsltid=AfmBOooNv289iy6H7R5T20lmUmMWnWsxBlxEVFR2uBdfo1393W6N1Qwd#:~:text=PROSCIENCE%20LAB%20%E2%80%93%20Somos%20Especialista%20s,AHORRA%20HASTA%20UN%202020)))
- ****NPS y satisfacción:**** No tenemos un dato interno de NPS u opiniones, pero extrayendo de mercado: los consumidores valoran mucho la experiencia (entrega a tiempo, confianza). Podemos inferir que nuestro NPS mejorará en tanto ofrezcamos la ****asesoría personalizada**** que muchos no reciben en otros canales. Por ej., gente que compra en Mercadolibre obtiene el producto pero no consejos; con nuestro agente, le damos seguimiento. Esperamos ver reflejado en NPS una subida (podríamos medirlo con encuestas post-chat). También, vigilemos ****% adopción de recomendaciones****: internamente podríamos medir qué % de sesiones de chat terminan en venta de cross-sell. La meta inicial podría ser, digamos, 30% de las interacciones de venta incluyan al menos un cross-sell exitoso (actualmente, 80% orden multiproducto sugiere que en tienda web lo hacen; falta ver en chat). El agente tiene la tarea de mantener o aumentar ese 80%.
- ****Rotación de inventario y OOS:**** Con top SKUs concentrando 79% GMV, el riesgo es OOS frecuentes. Quizá internamente ya hemos sufrido quiebres en heroes. Con el agente podremos mitigar pérdida de ventas sugiriendo sustitutos instantáneamente. Por ejemplo, si ON Whey chocolate (nuestro #1) se agota, el agente empuja ON Whey vainilla u otra marca. Debemos equiparlo con un ****mapa de equivalencias****: por cada SKU hero, qué ofrecer si falta (lo define equipo de producto). De este modo, mantenemos la conversión alta a pesar de problemas de stock. Mediremos ****% sugerencias con stock**** y aspiramos a que el agente mantenga >95% de sus recomendaciones en stock (no recomienda lo que no hay, obvio, pero es un KPI a monitorear).

****¿Dónde “apretar” y dónde “ampliar”?**** En síntesis, ****apretaremos el acelerador en el dúo Proteína+Creatina**** como oferta inicial ganadora (baja barrera de entrada, altísimo impacto en objetivo, costo relativamente bajo por ración) – este dúo es prácticamente el ****“Mickey & Minnie”** de las ventas: inseparables. Muchos novatos empiezan su stack con esos dos, y los datos lo refrendan (nuestras ventas top, adopción general). Por otro lado, ****ampliaremos el espectro hacia wellness y recuperación****: hay terreno por crecer en suplementación más holística (ej: vender omega 3, vitaminas, colágeno a nuestros clientes fitness para su salud integral). También explorar la línea ****post-entreno recuperadores**** (glutamina, BCAA) que quizá internamente son bajos pero en mercado hay interés (31% tomaba BCAA en gimnasios^[10])(

oportunidad: educar al cliente de proteína en añadir BCAA para mejor recuperación, por ejemplo.

Asimismo, un área a desarrollar es la **comunidad y contenido** – no estaba en datos internos, pero la estrategia lo sugiere: generando engagement extra (live chats con entrenadores, etc.), podemos aumentar LTV. El Agente IA puede retroalimentar qué preguntas son frecuentes para que Marketing cree FAQs o posts. Esto cierra el ciclo entre la data cualitativa que recoge el agente y las acciones del negocio.

En conclusión, nuestras métricas internas **resonaron bien** con las tendencias de mercado: alto enfoque en proteínas/creatina, clientes comprando combos entre semana en horario laboral. Las pequeñas divergencias (poca venta wellness nuestra vs mucha en mercado) representan **oportunidades de crecimiento**. Ajustando las tácticas del Agente IA según lo discutido – cross-sell agresivo, upsell con valor, introducción de wellness, prevención de OOS, etc. – no solo vamos a **reforzar nuestros puntos fuertes actuales**, sino también a **expandir el alcance** hacia segmentos poco explotados de la categoría, todo ello medible en mejoras de AOV, attach rate y eventualmente satisfacción (NPS). Esta alineación de estrategia con datos garantiza que nuestras decisiones se basan tanto en la realidad del mercado externo como en el comportamiento real de nuestros clientes internos.

Plan de Implementación (90 días) para el Agente

Para asegurar una ejecución efectiva, presentamos un **backlog táctico** dividido en 3 olas (0–30, 31–60, 61–90 días). Cada ola contiene iniciativas concretas para configurar y optimizar al Agente IA de ventas, con sus triggers, guiones y KPIs asociados:

Ola 1: Días 0–30 – Lanzamiento y Quick Wins

Táctica 1.1: Entrenamiento Base del Agente y Scripts Héroes

\- **Descripción:** Configurar el conocimiento del Agente con información de todos los productos (descripciones, beneficios, porciones, registros INVIMA) y especialmente elaborar **scripts detallados** para Top 5 SKUs y combos básicos. Incluir respuestas para preguntas frecuentes (ej. qué es, cómo usar, comparaciones).

\- **Trigger:** Inicio del proyecto (día 0-5).

\- **Acciones:** Cargar en la base de datos del agente fichas de productos y **prompt library** con mensajes preferidos. Crear plantillas conversacionales: saludo inicial cálido, script de recomendación por objetivo (volumen, definición, etc.), mensajes de cierre incluyendo disclaimers legales y upsell.

\- **Guardrails:** Revisar que la información cargada sea precisa y actualizada (ej. que no sugiera un sabor que ya no vendemos). Asegurar que las respuestas se mantengan dentro de claims permitidos (lo validará el equipo regulatorio).

\- **KPI:** **Tiempo de respuesta** del agente (objetivo <5s por consulta), **Tasa de satisfacción inicial** en interacciones piloto (>90% preguntas respondidas satisfactoriamente en pruebas internas).

Táctica 1.2: Cross-sell Automático en Carrito / Consulta

\- **Descripción:** Implementar lógica de **cross-selling** inmediata: cuando el agente detecte que el cliente añadió X producto o pidió Y, sugiere complementos relevantes (según reglas definidas en sección táctica).

Esto se puede lograr integrando la plataforma del carrito al sistema de IA o a través de triggers por palabras clave.

\- **Trigger:** Cliente menciona o agrega al carrito un producto ancla (p.ej., “proteína”, “quiero creatina”).

\- **Acciones:** Programar reglas: *IF* producto \= Whey, *THEN* recomendar Creatina \+ Shaker; *IF* palabra “definir” *THEN* ofrecer Isolate \+ L-Carnitina, etc. Probar en chats de simulación esas sugerencias y ajustar tono.

\- **Guardrails:** Confirmar stock de los sugeridos antes de ofrecer (vía API de inventario). Limitar a máximo 1-2 sugerencias por interacción para no abrumar (si rechaza creatina, no insistir con otro producto enseguida; quizá retomar más adelante).

\- **KPI:** *Attach Rate* (ítems por orden) – objetivo: subir de 2.3 a 2.5 en promedio en 30 días. *Porcentaje de conversaciones con al menos un cross-sell ofrecido* (meta 100% en casos aplicables, es decir siempre que haya oportunidad relevante).

****Táctica 1.3: Política de Autenticidad y Mensajes de Confianza****

\- **Descripción:** Implementar en el flujo del agente mensajes que refuercen **autenticidad**. Ej., al saludar por primera vez mencionar “productos originales”, al recomendar, citar registro sanitario, y si el cliente expresa duda, desplegar un mini-texto convincente (preparado con las ideas y datos de Invima).

\- **Trigger:** Palabras clave cliente: “original”, “falso”, “confiar”, o simplemente al final de la transacción antes de pago.

\- **Acciones:** Incluir en las *mensajes plantilla* y *fallback messages* el fragmento sobre garantía de originalidad. Ensayar con testers para ver si resulta creíble y no repetitivo.

\- **Guardrails:** Mantenerlo breve y creíble (no sonar a defensa exagerada; citar un hecho regulatorio ayuda a[\[23\]](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subray%C3%B3%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima>)). No mencionarlo si el cliente ya confía (para no levantar sospecha donde no las había).

\- **KPI:** *Tasa de abandono por desconfianza* – medible por número de conversaciones donde cliente pregunta por autenticidad y luego no compra. Queremos que esa tasa sea <5%. *Feedback cualitativo* de encuestas post-venta sobre “¿Te sentiste seguro de la autenticidad?” (meta: >95% responda sí).

****Táctica 1.4: Integración con Inventario y Manejo de OOS****

\- **Descripción:** Conectar el Agente a nuestro sistema de inventario para que en tiempo real sepa disponibilidad. Programar las respuestas de **“producto agotado”** con sugerencia alternativa como definimos.

\- **Trigger:** Cliente pide SKU que Stock=0 en base de datos.

\- **Acciones:** Desarrollar módulo de consulta de stock para que el agente antes de confirmar un pedido revise cantidades. Crear lista de sustitutos equivalentes para SKUs clave (ej. ON Whey fresa OOS \-> ON Whey chocolate; si marca entera OOS \-> sugerir marca similar). Instruir al agente que ofrezca reserva si reabastecimiento es próximo (metiendo fechas estimadas).

\- **Guardrails:** No vender algo que no hay (evitar casos donde agente prometa entregar luego y logística se complique). Si no hay sustituto similar, ser honesto y tal vez ofrecer cupón para cuando esté disponible (pero ideal es siempre tener plan B).

\- **KPI:** ***Tasa de éxito ante OOS*** – % de casos OOS donde el cliente aceptó un sustituto o espera en lista. Meta: $\geq 70\%$. ***Ventas perdidas por OOS***: reducir pérdida a $\leq 2\%$ ventas mensuales (si actualmente por ejemplo perdemos 5% de órdenes porque faltó stock, bajar ese número con la maniobra del agente).

****Táctica 1.5: Lanzamiento Soft (Piloto) y Feedback Loop****

\- **Descripción:** Iniciar la operación del Agente IA en un entorno controlado o con un subconjunto de clientes (por ejemplo, los leads que entran vía WhatsApp a través de nuestra web, pero sin anunciarlo masivamente aún). Recopilar feedback y depurar fallas.

\- **Trigger:** Día 15-20, al tener ya armado el agente básico.

\- **Acciones:** Atender ~ 50 conversaciones reales con clientes piloto. Monitorear en vivo algunas interacciones (un humano supervisa para intervenir si el agente se traba). Enviar encuesta breve de satisfacción después de cada chat (preguntar si resolvió su necesidad, calificación 1-5). Analizar logs para ver donde el agente no entendió algo o dio respuesta inadecuada. Hacer ajustes diarios a la base de conocimiento o reglas.

\- **Guardrails:** Escalar a humano cualquier consulta que el agente no maneje (mantener fallback “Permíteme y te comunico con un asesor” las primeras semanas mientras aprende). Gestionar expectativas de los testers (decirles que están probando un nuevo asistente, su feedback es valioso).

\- **KPI:** ***CSAT (Customer Satisfaction) del piloto*** – meta inicial $\geq 4/5$. ***Tasa de conversión en piloto*** – ver cuántas consultas terminaron en venta, comparado con ratio habitual de vendedores humanos o web (si web convierte 2%, esperamos el chat piloteado convertir quizá 5% al ser más personalizado). Este KPI nos dirá el potencial.

Al finalizar el día 30, esperamos tener el Agente IA plenamente entrenado en básico, operando con early adopters y con ajustes hechos según su desempeño inicial.

*****Ola 2: Días 31–60 – Optimización y Personalización*****

****Táctica 2.1: Personalización por Segmento (Reglas de Perfil)****

\- **Descripción:** Configurar el agente para reconocer segmentos de cliente (novato vs avanzado, femenino vs masculino, joven vs senior, etc.) a partir de sus preguntas o historial, y adaptar las recomendaciones.

\- **Trigger:** Palabras/frases que denoten nivel (“¿qué es creatina?” \Rightarrow novato; “tengo años entrenando” \Rightarrow avanzado), o edad/género mencionado (“tengo 50 años”, “estoy embarazada” etc.). También aprovechar datos CRM si el cliente ingresa por link personalizado (ej. sabemos su historial de compras).

\- **Acciones:** Crear diferentes “personas” de respuesta: por ejemplo, si segment \Rightarrow novato, el agente adopta tono más educativo y sugiere comenzar con pocos productos básicos; si segment \Rightarrow avanzado, va directo al grano y puede sugerir suplementos más especializados (ej. caseína nocturna, etc.). Si detecta mujer buscando bajar peso, enfatiza aspectos de tonificación y bienestar vs solo músculo. Programar estas variaciones en la IA utilizando **context variables** o **intents classification**.

\- **Guardrails:** Evitar sesgos/discriminación; la segmentación es para afinar lenguaje y recomendaciones, no para limitar opciones (excepto casos obvios como embarazo donde no vendemos nada). Asegurarse que si la identificación de segmento falla, caiga en un tono neutro estándar sin problema.

\- **KPI:** *Conversion Rate por segmento* – comparar si ciertos segmentos mejoran conversión tras personalización (p.ej., mujeres antes vs después). *Engagement (duración chat, mensajes intercambiados)* – si está bien personalizado, teóricamente el cliente debería interactuar más y con más confianza.

Táctica 2.2: Lanzamiento de Bundles y Kits Objetivo

\- **Descripción:** Introducir formalmente los **bundles** prearmados en las conversaciones y en la oferta comercial (posiblemente también visibles en web, para consistencia omnicanal).

\- **Trigger:** Cliente expresa un objetivo general (“quiero aumentar masa”, “quiero bajar de peso”) o muestra indecisión entre varios productos. También podría ser proactively al inicio: “¿Te interesan packs por objetivo? Tenemos uno para volumen muy popular...”.

\- **Acciones:** Finalizar la creación de 4-5 bundles (volumen, definición, rendimiento, wellness, etc.) con sus SKUs y precios empaquetados. Cargar esa info en la base del agente. Ajustar la lógica conversacional para que en vez de listar individualmente productos, ofrezca el pack cuando corresponda. Comunicar internamente stock reservado para bundles (si es necesario). Promocionar modestamente estos bundles en redes para atraer personas a preguntarle al agente (ej. post en Instagram: “Nuevo Pack Volumen – pídelo por WhatsApp” con link).

\- **Guardrails:** Verificar que el cliente entienda que es un pack con varios productos; el agente debe enumerar lo que contiene para claridad. Pricing del pack: que el agente siempre mencione el total y eventualmente cuánto se ahorra (sin llamarlo descuento, más como “te sale en X todo”). Monitorear margen: si vemos que la mayoría opta por pack y sacrifica margen, reevaluar componentes o precio.

\- **KPI:** *Adopción de bundles*: porcentaje de ventas totales que son uno de los packs. Meta a 30 días de lanzamiento: 10% de órdenes incluyan un pack. *Ticket promedio de quienes compran pack* – esperamos que sea $\geq 20\%$ superior al ticket de quienes no. *Satisfacción*: recoger feedback si los packs cumplen expectativas (posventa: ¿te parecieron útiles todos los productos del pack?).

Táctica 2.3: Campañas Proactivas via WhatsApp (Broadcast)

\- **Descripción:** Aprovechar la funcionalidad de WhatsApp Business API para enviar **mensajes masivos** segmentados (con la plantilla aprobada) a nuestra base de clientes, para reactivación y upselling.

\- **Trigger:** Fechas clave del calendario comercial – p.ej., preparar broadcast para Hot Sale (mayo) o Black Friday (nov). En este rango 31-60 días podríamos apuntar a un evento como Día sin IVA (si hubiera) o simplemente hacer una campaña de mitad de trimestre “Mejora tu rendimiento”.

\- **Acciones:** Extraer lista de clientes segmentada (ej. clientes inactivos 3+ meses, clientes que compraron volumen en enero – quizás necesitan recompra). Diseñar mensaje breve con valor: “Hola X, ¿cómo vas con tus resultados? Te recomendamos este mes nuestro Combo Definición. Respóndeme ‘Sí’ y te cuento más ■.”. Obtener aprobación de plantilla en WhatsApp (obligatorio). Enviar broadcast y preparar al agente para responder inmediatamente a interesados (tal vez con tag para identificar que vienen del broadcast, y un flujo dedicado).

\- **Guardrails:** Cumplir política WhatsApp: solo enviar a quienes dieron opt-in, contenido relevante no spam. No saturar: máximo 1 broadcast cada 2 semanas. Permitir opt-out claro (“responde STOP para no recibir más”).

\- **KPI:** *Tasa de respuesta a broadcast* – ej. % que respondan algo. *Conversion Rate de broadcast* – ventas generadas / mensajes enviados. Esperamos un 5-10% de respuestas y un 2% de conversión en ventas sobre esa base (que es bastante bueno comparado con email). También monitorear si hay desuscripciones tras broadcast (mantenerlo $< 1\%$).

****Táctica 2.4: Implementación de Pago dentro del Chat & Checkout Asistido****

\- ****Descripción:**** Simplificar la culminación de la venta permitiendo que el cliente reciba link de pago o instrucciones sin salir del chat, incluso integrando opción de ****pago por WhatsApp**** si disponible (ej. vía WPP o nuestro sistema enviando link de PayU/MercadoPago).

\- ****Trigger:**** Cliente dice “sí lo quiero comprar” o “listo, cómo pago”.

\- ****Acciones:**** Configurar integración con pasarela: el agente, tras armar carrito, genera un link de checkout con los items agregados y se lo envía al cliente en chat para que ingrese sus datos de pago. Alternativamente, si es conocido (cliente recurrente con tarjeta guardada), se puede pedir confirmación y procesar pago directo. El agente también debe guiar: ****“Puedes pagar con tarjeta, PSE o efectivo. ¿Cuál prefieres?”** y según respuesta, dar pasos (PSE link, instrucciones Efecty, etc.). Una vez pagado, confirmarlo y dar las gracias \+ número de orden.

\- ****Guardrails:**** Seguridad de datos: jamás pedir que envíe números de tarjeta por chat. Usar siempre enlaces seguros. Probar múltiples veces el flujo para que no hayan bugs (un error en pago arruina la experiencia). Si el cliente no completa pago, el agente puede recordarle a los 1-2 días como follow-up (sin ser invasivo).

\- ****KPI:**** ***Tasa de conversión de chat a pago completado*** – crucial. Meta: $\geq 50\%$ de chats que llegan a fase “lo quiero” concluyan en compra confirmada (podemos compararlo con el drop-off actual en web). ***Tiempo desde que cliente dice quiero hasta pago realizado*** – cuanto menor, mejor (indicador de fluidez; ideal < 5 minutos).

****Táctica 2.5: Monitoreo y Ajuste Fino de Contenido****

\- ****Descripción:**** Revisar analítica de conversaciones en esta fase de optimización para detectar patrones: ¿qué preguntas no supo contestar? ¿Dónde tardó mucho? ¿Qué ofertas rechazan más? E iterar en consecuencia.

\- ****Trigger:**** Continuo durante días 31-60 (ej., análisis semanal de logs).

\- ****Acciones:**** Reunión semanal del equipo IA y equipo de nutricionistas/ventas para repasar casos reales: “Cliente X preguntó Y y la respuesta del bot fue Z – ¿podemos mejorarla?”. Alimentar al modelo con nuevas ***qa-pairs*** o re-entrenar intentos mal clasificados. También revisar si los clientes usan modismos o jerga no contemplada, y añadirseles (por ej., si dicen “ganador de peso” vs “mass gainer”, etc.). Afinar tono si notamos cualquier fricción (¿está siendo muy informal o muy formal?).

\- ****Guardrails:**** No hacer cambios drásticos sin probar A/B; ir afinando incrementalmente para no romper lo que ya funciona. Documentar cada cambio para poder revertir si algo sale mal.

\- ****KPI:**** ***Tasa de respuesta efectiva*** (respuestas correctas / total preguntas): aspiramos a llegar $> 95\%$. ***Sentiment de conversaciones*** (si usamos análisis de sentimiento en las respuestas del cliente): ver porcentaje de interacciones con tono positivo/neutro vs negativo. Mejorar ese ratio con ajustes.

Al final de esta ola 2 (día 60), el agente debería estar funcionando con un rendimiento sólido, con personalización y flujos robustos. Ya habremos cubierto quick wins y afinado detalles, listos para escalar.

*****Ola 3: Días 61–90 – Escalamiento y Experimentos*****

****Táctica 3.1: Escalar a Toda la Base de Clientes y Nuevos Leads****

\- ****Descripción:**** Después de probar y optimizar, abriremos el Agente IA como canal principal de ventas por WhatsApp para todos los clientes. Promocionarlo en nuestra web (“Chat with our AI Coach”), redes sociales y campañas.

\- ****Trigger:**** Inicio de la fase 3 (día 61).

\- ****Acciones:**** Enviar comunicación a la base: ****“Te presentamos a \[Nombre del Agente\], tu asesor virtual 24/7 para suplementación – chatea ‘Hola’ al XXX y compruébalo”**. Añadir el link de chat en la página web bien visible. Incluir QR o link en empaques de pedidos para recompra via WhatsApp. Entrenar al equipo humano en coexistir con la IA: definir cuándo escalar al humano (posventa compleja, quejas fuertes) y cuándo la IA maneja por completo. Básicamente, ****formalizar el agente IA como un “miembro más” del equipo de ventas****.

\- ****Guardrails:**** Asegurar capacidad (nuestra infra y licencia WhatsApp soportan mayor volumen). Monitorear que los tiempos de respuesta sigan rápidos aun con más carga, escalando servidores de IA si hace falta. Evitar confusión: dejar claro al usuario que está hablando con una IA (por transparencia, pero sin quitarle humanidad).

\- ****KPI:**** ***Número de conversaciones diarias*** – debería incrementarse sustancialmente. Objetivo: que al menos 30% de nuestra base activa use el chat en este periodo. ***Ratio agente IA vs agente humano:*** medir cuántas conversaciones resolvió la IA sin intervención humana – meta: $\geq 85\%$ autosuficiencia.

****Táctica 3.2: Experimentos A/B de Mensajería y Flujos****

(Ver sección Métricas de Éxito y Experimentos para ideas específicas – aquí lo implementamos):

\- ****Descripción:**** Realizar de 6 a 10 pruebas A/B controladas para optimizar distintos aspectos: estilo de mensaje, orden de sugerencias, incluir o no \$/porción, etc.

\- ****Trigger:**** Continúo durante días 61-90, cada semana un experimento nuevo.

\- ****Acciones:**** Ejemplos de experimentos: \- ***A/B 1:*** Mensaje de recomendación con enfoque ****beneficio**** vs enfoque ****precio****. Grupo A el agente dice “Este te ayudará a recuperarte mejor”, Grupo B dice “Este te cuesta solo \$5k por porción”. Ver cuál convierte más. \- ***A/B 2:*** ****Orden de sugerencias****: Grupo A sugiere cross-sell creatina inmediatamente tras que el cliente acepta la proteína; Grupo B espera hasta después del pago de proteína para sugerir creatina (como venta separada). Medir attach. \- ***A/B 3:*** ****Bundles 2 items vs 3 items****: ofrecer pack de 2 en un segmento, pack de 3 en otro, ver cuál prefieren (quizá demasiados productos asustan a nuevos). \- ***A/B 4:*** ****Horario de envío follow-up****: Si alguien no completó compra, enviar recordatorio a las 1pm vs a las 8pm y ver respuesta. \- ***A/B 5:*** ****Mensaje con \$/porción vs sin mencionarlo**** en el upsell. (Específicamente pedido en prompt). Confirmar si el cliente reacciona mejor con esa info o le es indiferente. \- ***A/B 6:*** ****Tono emotivo vs técnico****: probar a un grupo respuestas más entusiastas con emojis y a otro más serias profesionales, medir satisfacción y ventas. \- etc. (Podemos seguir con más micropruebas en copy, o testear diferentes ofertas de regalo). \- ****Guardrails:**** Ejecutar un experimento a la vez si son en la misma población para obtener señal clara, o dividir bien segmentos. Mantener tamaño de muestra suficiente para conclusiones (al menos 100-200 chats por variante idealmente). No experimentar en momentos críticos de venta (no probar un mensaje raro el Black Friday, por ejemplo). \- ****KPI:**** ***Resultados específicos de cada experimento*** – medidos en tasa de conversión, attach, valor medio, o puntuación de satisfacción, según el objetivo de cada test. Incorporar los ganadores al flujo estándar. Documentar aprendizados.

****Táctica 3.3: Refinar Modelo de Lenguaje con Datos Reales (AI Learning)****

\- ****Descripción:**** Usar las transcripciones de chats de los últimos 2 meses para re-entrenar (fine-tune) el modelo de IA, adaptándolo aún más a cómo hablan nuestros clientes y a las mejores respuestas detectadas.

\- ****Trigger:**** Día 75-80, tras acumular suficiente data.

\- ****Acciones:**** Anonimizar y compilar miles de pares pregunta-respuesta reales. Etiquetar casos donde hubo feedback negativo para entrenar al modelo a evitarlos. Afianzar respuestas correctas que llevan a venta. Luego realizar un fine-tuning del modelo (si es posible con la plataforma) o al menos actualizar la base de conocimiento con variaciones reales de preguntas.

\- ****Guardrails:**** Hacer backup de la versión actual por si el fine-tune sale peor. Validar el nuevo modelo en ambiente de prueba antes de pasarlo a producción. Asegurar que no se haya *aprendido* algo inconveniente (p.ej. si un agente humano chateó de forma no deseada y quedó en logs, limpiarlo antes de entrenar).

\- ****KPI:**** *Mejora en tasa de respuestas precisas* (deberíamos ya estar alto, pero ver si sube de 95 a 97% por ejemplo). *Velocidad de respuesta* (un modelo afinado en nuestro dominio podría responder más rápido y de forma más contextualmente relevante, reduciendo la necesidad de fallback).

****Táctica 3.4: Lanzamiento de Comunidad/Contenido complementario****

\- ****Descripción:**** En esta etapa final, y con el agente consolidado en ventas, aprovechamos para ****lanzar la comunidad y contenido**** como plus a nuestros clientes (lo cual a su vez alimenta ventas).

\- ****Trigger:**** Día 85-90, cierre del período de implementación 90 días, para fidelizar.

\- ****Acciones:**** Crear un grupo de Facebook/Telegram exclusivo para clientes o un newsletter de tips, e invitar mediante el Agente IA a quienes compraron. Ej: después de venta, el agente envía ****“¡Únete a nuestra comunidad de atletas en Telegram para más consejos y rutinas! Te esperamos, es gratis.”**. También planificar un live mensual con un nutricionista al cual el agente pueda invitar: ****“Este jueves tendremos un vivo sobre suplementación limpia, te paso el link...”**. Estas acciones fomentan lealtad y hacen que los clientes sigan en contacto con la marca vía el agente (que puede fungir como canal de difusión de nuevos contenidos).

\- ****Guardrails:**** No mezclar demasiado las funciones – el cliente debe seguir viendo al agente como vendedor/asesor principal. La comunidad es un valor agregado voluntario. Cuidar que esté moderada para que no se cuele competencia u opiniones erróneas.

\- ****KPI:**** *Tasa de adopción comunidad*: % de compradores que se unen al canal. Objetivo inicial modesto, 10-20%. *Retention/LTV*: en el largo plazo, medir si clientes en comunidad repiten compra más que los que no (hipótesis: sí). Este KPI es más allá de 90 días, pero se plantea.

****Calendario Comercial (90 días detallado):****

\- ****Semana 1-2:**** Setup técnico del agente, entrenamiento base (Tácticas 1.1, 1.2).

\- ****Semana 3-4:**** Soft launch piloto (Táctica 1.5), recolectar feedback. Paralelamente, diseño de bundles y primera campaña broadcast planeada para semana 5\.

\- ****Semana 5:**** Lanzamiento de bundles en conversaciones (Táctica 2.2). Primera campaña WhatsApp (ej. si coincide con algún evento como “Semana Santa Fit” o similar) – enviar broadcast a leads inactivos.

\- ****Semana 6-8:**** Personalización segmentos (2.1) y pago en chat (2.4) completados. Empezar A/B tests sencillos (uno por semana).

\- **Semana 9:** Hot Sale por ejemplo (si mayo) – agente preparado con mensajes preaprobados.

Aprovechar para escalar volumen de chat.

\- **Semana 10-12:** Escalar a toda base (3.1) en pleno. Continuar experimentos A/B (3.2) y recopilar data.

\- **Semana 11:** Re-entrenamiento modelo IA con dataset expandido (3.3) para encarar Black Friday (si correspondiera en cronograma más largo) o simplemente consolidar.

\- **Semana 12:** Lanzar comunidad (3.4) y evaluar métricas finales vs metas.

Al finalizar 90 días, esperamos haber logrado: Agente IA robusto operando a plena capacidad, con un backlog de mejores prácticas implementadas y habiendo probado varias hipótesis. Estará integrado en nuestra estrategia omnicanal de manera estable.

Este plan no es estático; es un ciclo de mejora continua donde el agente seguirá aprendiendo y nosotros ajustando. Pero estos 90 días iniciales son críticos para sentar las bases y ver impactos tangibles en nuestras **KPIs de venta y servicio**.

Métricas de Éxito y Experimentos

Para evaluar el éxito de la implementación del Agente IA y guiar mejoras, definimos las siguientes **metas iniciales** y **experimentos A/B** a realizar, apoyados en un tablero mínimo de indicadores clave:

Métricas de Éxito (KPIs principales):

- **Aumento de Ticket Promedio (AOV):** Meta de $\sim +5\%$ en 45 días, $\sim +10\%$ en 90 días, pasando de $\sim \$327k$ a $\sim 360k$ COP. Este incremento confirmaría que el **upselling/cross-selling** del Agente está funcionando. Mediremos AOV de órdenes originadas vía Agente vs AOV de órdenes web tradicionales como control.
- **Attach Rate (Ítems por Orden):** Incremento de $\sim +0.3$ ítems promedio por orden en 60 días. Actualmente ~ 2.3 , objetivo llegar a ~ 2.6 . Un attach rate mayor indica que los **combos sugeridos** se agregan. También mediremos el % de órdenes con ≥ 4 productos, buscando subir ese share (actual es quizá $\sim 20\%$, meta 25%).
- **Tasa de Conversión del Canal Chat:** Qué porcentaje de conversaciones con el Agente terminan en venta confirmada. Idealmente superar la conversión web (ej: si web $\sim 2\%$, chat podría aspirar a 5% o más dado el componente personal). Meta a 90 días: $> 5\%$ de leads chat convertidos.
- **Participación de Ventas vía Agente:** Monitor de qué porcentaje del GMV total viene vía WhatsApp/Agente IA tras implementación. Objetivo: lograr que al menos $15-20\%$ de las ventas mensuales sean gestionadas por el Agente a 3 meses (indicará adopción del canal por clientes).

- ****Tiempo de Respuesta y Resolución:**** Promedio de respuesta inicial <5 segundos, y tiempo promedio desde consulta hasta cierre de venta <15 minutos (agilizando el ciclo de compra). Un agente eficaz mantendrá conversaciones concisas y productivas.
- ****NPS (Net Promoter Score) / Satisfacción:**** Medido mediante encuestas post-compra – meta mejorar el NPS general de la tienda en, digamos, 5 puntos en 3 meses. Si partíamos de 70, buscar 75. Y que el sub-NPS de quienes interactuaron con el Agente sea alto (≥80). También monitorizar reviews donde mencionen la experiencia de chat positivamente.
- ****Índice de Recomendación Adopción:**** Porcentaje de ventas donde se compró al menos un producto sugerido por el Agente. Meta ~30% inicialmente, subiendo a 50%. Esto refleja si las ****sugerencias del Agente son relevantes****.
- ****Métricas operativas internas:**** % de consultas escaladas a humano (queremos <10% indicando que el agente resolvió 90%), OOS héroes (mantener <2% como dijimos, y en casos de OOS ventas recuperadas con sustitutos >70%).
- ****Métricas de interacción:**** Número promedio de mensajes por conversación (indicador de engagement; aunque si es demasiado largo puede ser ineficiencia), tasa de abandono de chat (si usuarios dejan de responder en medio – esperamos minimizarlo mostrando utilidad rápidamente).

Estas métricas alimentarán un ****Tablero de Control**** que incluya: AOV, Attach Rate, % órdenes ≥4 ítems, % ventas de Top 5 SKUs (ver si baja un poco al vender más cola larga), incidencias de OOS, y NPS segmentado. Lo revisaremos semanalmente.

*****Experimentos A/B Propuestos (6–10 tests):*****

Para impulsar mejoras continuas, ejecutaremos experimentos controlados. Cada test aislará una variable en la interacción del Agente, midiendo impacto en KPIs relevantes. Los más prioritarios:

- ****Incluir vs No Incluir “\$/porción” en upsell:**** ***Hipótesis:*** Mencionar el costo por porción al sugerir el tamaño grande aumentará la tasa de upsell.
- ****Diseño:**** Grupo A: Agente dice “la de 5lb te cuesta ~\$5.000 por batido vs \$9.000 la pequeña”
(https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srltid=AfmBOooWVFauXPCaZPL6O6y4l0XzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w#:~:text=por%20porci%C3%B3n%2C%20apoyando%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2010%20sabores). Grupo B: Agente solo dice “es más conveniente” sin cuantificar.
- ****Métrica:**** % de clientes que eligen el formato grande.

- ****Meta del test:**** Confirmar que el dato numérico impulsa la decisión (esperamos \+15% upsell en Grupo A). Si sí, estandarizar uso de \$/porción en todos upsells.
- ****Orden de presentación de cross-sell:**** ***Hipótesis:*** Sugerir el complemento justo tras que el cliente muestra interés vs esperar al cierre puede cambiar la aceptación.
- ****Diseño:**** Grupo A: Tan pronto pide proteína, se sugiere creatina. Grupo B: Esperar a que confirme compra de proteína y antes de pagar sugerir “¿deseas agregar creatina?”.
- ****Métrica:**** Attach rate de creatina con proteína.
- ****Resultado esperado:**** Quizá el Grupo B convierta más porque primero asegura la venta principal; o tal vez Grupo A porque lo ve como combo natural desde el inicio. Se implementará la variante ganadora.
- ****Mensaje inicial con vs sin oferta de bundle:**** ***Hipótesis:*** Ofrecer un pack completo desde el saludo (para ciertos objetivos) simplifica la decisión y sube ticket, pero podría intimidar a algunos.
- ****Diseño:**** Grupo A (control): flujo normal, recomienda productos uno a uno. Grupo B: saludo y de inmediato “Tenemos un Pack Volumen con X, Y, Z a \$N, te interesa?”.
- ****Métrica:**** Ticket promedio y tasa de conversión.
- ****Posible resultado:**** Si Grupo B ve mayor ticket pero menor conversión (por saturar), sabremos que los bundles deben introducirse más adelante en la conversa. Ajustar accordingly.
- ****Tono emotivo vs profesional:**** ***Hipótesis:*** Un tono cercano con emojis y exclamaciones genera más engagement en público joven, mientras un tono técnico podría dar más confianza a algunos.
- ****Diseño:**** Grupo A: Agente usa emojis 🍌🍌, frases motivadoras (“¡vamos con todo!”). Grupo B: Agente más formal, sin emojis, lenguaje técnico.
- ****Métrica:**** CSAT del chat, conversión.
- ****Esperado:**** Probablemente tono amigable (A) rinda mejor en satisfacción sin afectar conversión, pero lo mediremos. Podría segmentarse resultado: GenZ prefiere emojis, clientes mayores tal vez no. Si es así, adoptamos tono dinámico para unos y sobrio para otros (lo bueno es que IA puede adaptar según lectura de cliente).
- ****Extensión del mensaje de recomendación:**** ***Hipótesis:*** Mensajes concisos convierten más porque no abruma, vs mensajes detallados que educan más pero pueden aburrir.

- ****Diseño:**** Grupo A: Recomendaciones en 1-2 líneas breves. Grupo B: Recomendaciones en 4-5 líneas explicativas.
- ****Métrica:**** Tasa de respuesta positiva a la recomendación (% que dice “ok lo llevo”).
- ****Resultado:**** Si $A \succ B$, mantendremos brevity by default. Si $B \preceq A$ en conversión pero mejora satisfacción (porque entienden mejor), podríamos usar la versión explicativa en casos de clientes curiosos, etc.
- ****Timing del follow-up de carrito abandonado:**** ***Hipótesis:*** Un recordatorio rápido (30 min después) vs tardío (24h después) tiene distinta efectividad en recuperar la venta.
- ****Diseño:**** Grupo A: si cliente se fue sin cerrar compra, agente le escribe a la media hora “Sigo aquí para cualquier duda ■”. Grupo B: espera al día siguiente con mensaje similar.
- ****Métrica:**** % de carritos recuperados (cliente volvió y compró).
- ****Trade-off:**** Un follow-up muy pronto podría resultar invasivo, pero quizás cierra en caliente. Veremos qué funciona mejor y estándar.
- ****Propuesta de asesoría experta humana vs solo IA:**** ***Hipótesis:*** Ofrecer “hablar con nutricionista humano” en ciertos puntos podría aumentar conversiones de indecisos, pero también puede demorar cierre.
- ****Diseño:**** Grupo A: Agente ofrece escalar a experto cuando nota indecisión (“Puedo conectarte con nuestro nutricionista para un consejo personalizado”). Grupo B: Agente sigue solo intentando cerrar.
- ****Métrica:**** Conversion rate en esos casos; y tiempo hasta conversión.
- ****Conclusión esperada:**** Quizá pocos acepten hablar con humano si el bot resuelve bien, pero es bueno testear. Si mejora conversiones para algunos, podríamos mantener esa opción on-demand.
- ****Contenido educativo pre vs post venta:**** ***Hipótesis:*** Dar un tip o mini consejo durante la venta puede generar confianza (bot actúa más consultor), pero podría distraer de cerrar la compra. Mejor enviarlo tras pago.
- ****Diseño:**** Grupo A: Durante conversación, suelta un dato útil (“Por cierto, recuerda entrenar al menos 3 veces/semana para ver resultados con estos suplementos”). Grupo B: No lo hace en venta, pero tras pago envía un mensaje extra con tips.

- **Métrica:** Conversión (por si en A algunos se van sin comprar), y NPS post-venta.
- **Outcome:** Probablemente es más seguro dar info post-venta para no distraer, a menos que la conversación lo pida. Ajustaremos según datos.
- **Incorporar testimonios vs no mencionarlos:** **Hipótesis:** Si el agente menciona “otros clientes lograron X con este producto” o rating, puede persuadir más.
- **Diseño:** Grupo A: Agente cita brevemente un testimonial (“Varios clientes nos dicen que en un mes subieron 2kg de masa con este combo”). Grupo B: No cita terceros.
- **Métrica:** Conversion rate.
- **Consideración:** Debe hacerse con tacto para sonar genuino, pero podría reforzar la confianza social. Ver si tiene impacto.
- **Uso de imágenes en el chat:** **Hipótesis:** Enviar la foto del producto o antes/después genérico puede aumentar interés visual, pero conlleva datos y podría alentar a comparar visual con otras tiendas.
- **Diseño:** Grupo A: Agente envía imagen del producto al recomendarlo. Grupo B: Solo texto.
- **Métrica:** Porcentaje de clientes que piden link externo o comparan, vs los que compran directo.
- **Riesgo:** Podría distraerlos a Googlear. Pero si la imagen es atractiva, quizás enganche más. A evaluar cuidadosamente.

Estos experimentos se priorizarán según impacto esperado y facilidad. Por ejemplo, el #1 (coste por porción) es rápido de implementar y de alto impacto esperado, así que será de los primeros. Llevaremos un registro de resultados de cada test. Al final de 90 días, tendremos aprendido empíricamente qué enfoques conversacionales maximizan ventas y satisfacción en **nuestro contexto específico**, permitiendo refinar la estrategia de forma científica.

Tablero de Control Mínimo: Incluirá métricas ya mencionadas: \- AOV (global y segmentado por canal), \- Ítems por orden, \- % órdenes con cross-sell (2+ items, 4+ items), \- Ventas de Top 5 SKUs (% del total), \- Tasa de conversión chat, \- Tiempo medio de respuesta y de resolución, \- NPS general y de chat, \- OOS de SKUs críticos (y ventas perdidas recuperadas), \- Engagement del agente (nº mensajes promedio, etc.), \- Resultados de experimentos en curso (indicadores específicos).

Este tablero se actualizará casi en tiempo real (diario/semanal) y se revisará en reuniones quincenales de performance.

Cerrados los 90 días, esperamos ver ****mejoras sustanciales****: un agente que eleva nuestros ingresos por cliente, que mantiene a los usuarios satisfechos (incluso más que antes) y que provee datos valiosos para el negocio. Y sobre todo, habremos sentado las bases de un proceso de mejora continua guiado por experimentación y métricas, lo que nos permitirá seguir optimizando la ****Estrategia de Ventas del Agente IA**** más allá del periodo inicial, consolidándonos como el e-commerce líder e innovador en la categoría de suplementos deportivos en Colombia.

Anexos

****Anexo A: Tabla de Competidores y Precios (Fuente y Fecha)****

(Incluida en sección de Competencia, con referencias de noviembre 2025\ Ver tabla en sección 4.)

****Anexo B: Glosario de Términos y Siglas:****

\- ****AOV (Average Order Value):**** Ticket promedio por orden. En nuestro caso medido en COP.

\- ****GMV (Gross Merchandise Value):**** Valor bruto de mercancía vendida (ingresos totales antes de devoluciones).

\- ****SKU (Stock Keeping Unit):**** Código de referencia de un producto específico. “Top 5 SKUs” \= los 5 productos más vendidos.

\- ****Attach Rate:**** Métrica de cross-selling, generalmente nº de ítems promedio por orden o % órdenes con más de un ítem.

\- ****INVIMA:**** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Entidad regulatoria sanitaria en Colombia que emite registros para suplementos.

\- ****SIC:**** Superintendencia de Industria y Comercio, regula publicidad y defensa del consumidor.

\- ****CLA:**** Ácido Linoleico Conjugado, suplemento popular para pérdida de grasa.

\- ****Creatina:**** En contexto suplemento, refiere a creatina monohidratada usualmente, mejora fuerza muscular.

\- ****Whey:**** Proteína de suero de leche. Concentrado \~80% prot, Isolate \~90% prot más puro.

\- ****Mass Gainer:**** Suplemento hipercalórico (proteína \+ carbos) para aumentar peso.

\- ****Pre-entreno (Pre-workout):**** Suplemento para tomar antes de entrenar, con cafeína, aminoácidos y otros para mejorar desempeño.

\- ****BCAA:**** Aminoácidos de cadena ramificada (leucina, isoleucina, valina) usados para recuperación muscular.

\- ****OOS:**** Out of Stock, agotado.

\- ****NPS (Net Promoter Score):**** Indicador de lealtad/satisfacción (promotores vs detractores).

\- ****CSAT:**** Customer Satisfaction, calificación directa de satisfacción.

\- ****Conversion Rate:**** % de visitantes (o en este caso, conversaciones) que terminan en venta.

\- ****Cross-selling:**** vender productos complementarios; ****Upselling:**** vender producto de mayor valor en lugar del buscado inicialmente.

\- ****LatAm:**** Latinoamérica.

\- ****TLC:**** Tratado de Libre Comercio.

****Anexo C: Supuestos de Estimación:****

\- Tipo de cambio considerado referencial: \~COP \$4.000 \= USD \$1 (2025) para conversiones de mercado (por eso US\$133M \= \~COP 532 mil millones aprox). Las cifras en COP de mercado son estimadas usando este TRM para claridad local.

\- Supuesto de participación e-commerce en suplementos: se inferió \~20% con base en datos de CCCE de participación ecomm en retail y observaciones cualitativas (no es un dato oficial publicado).

\- Crecimiento proyectado del mercado \~6% anual con base en Euromonitor y DMI (mezcla de datos; Euromonitor indicó 5.4% pre-pandemia^[1](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US%24162%2C%20millones%20para%202027>), DMI prevé \~7% 2025-2033^[66](<https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=Supplements%20Market%20size%2C%20valued%20at,segment%20during%20the%20forecast%20horizon>), usamos \~6% para mediano plazo).

\- Supuesto de distribución de categorías internas: se tomó el mix dado (Whey 29%, Creatina 25%, Isolate 11%, Mass 7%, CLA 5%) y se asumió el restante 23% repartido en Pre/intra (\~5-8%), Vitaminas/Wellness (\~5-10%), Otros (ganadores, accesorios \~5%). Esto para análisis cualitativo, no es exacto.

\- Para experimentos, supusimos volúmenes de interacción suficientes (muestras 100+) para relevancia estadística. Si las bases reales son más pequeñas, se ajustarían metodologías (por ejemplo, probar secuencialmente y medir deltas).

****Anexo D: Fuentes Web Clave Citadas:****

(Enumeramos fuentes citadas a lo largo del documento con sus URLs y fechas de consulta en Nov 2025 para referencia rápida)

- La República (Nov 2023), ****“Para 2027, negocio de suplementos US\$162 millones”** – Euromonitor datos mercado^[1](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US%24162%2C%20millones%20para%202027>)^[30](<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=A%20pesar%20del%20buen%20momento,en%202022>).
- Portafolio (Sept 2023), ****“45% de colombianos ha consumido suplementos”** – cifras Alanur/ANDI motivos^[7](<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Alianza%20Latinoamericana%20de,en%20los%20%C3%BAltimos%20tres%20meses>)^[8](<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=%E2%80%9CSon%20buenos%20para%20la%20salud%E2%80%9D%2C,C%C3%A1mara%20Farmac%C3%A9utica%20de%20la%20Andi>).
- ICEX Estudio Colombia (Dic 2024), ****Resumen Ejecutivo*** – crecimiento 6.4%, importaciones \+15% proteínas^[4](<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado->

mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Colombia%20registra%20un%20aumento%20del,productos%20sin%20aditivos%20y%20sostenibles); drivers salud, comercio electrónico[3]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Mercado%20en%20crecimiento%3A%20se,como%20en%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n).

- Estudio Universidad CES (Dic 2023), “Consumo en gimnasios Colombia” – 78.4% usuarios suplementa, top productos 72% proteína, 69.7% creatina, motivación 75.6% masa/fuerza[10]](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En).
- Nubimetrics (Jul 2025), “Productos fitness en MercadoLibre” – marcas más elegidas ON, BSB, Savvy; ticket 110k[21]](https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia).
- Yulius.mx (2025), “Tiempos entrega LatAm” – Colombia promedio 3.1 días, líderes Rappi, Exito, Linio[17]](https://yulius.mx/tempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=3,mejores%20indicadores%20dentro%20del%20pa%C3%ADs)[18]](https://yulius.mx/tempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=Americanas,Mercado%20Libre%20y%20TiendaNube%20han).
- CCCE/Envíame (2024), “Radiografía eCommerce CO” – Crecimiento 26.7%, ticket 206k, pagos PSE 60%, tarjetas 37%, efectivo 3%[16]](https://enviame.io/e-commerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE), 87% ventas por móvil[13]](https://enviame.io/e-commerce-colombia/#:~:text=,CCCE).
- El Colombiano (Jul 2024), “Nuevas reglas suplementos” – borrador decreto: solo adultos, leyendas obligatorias[56]](https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=solos%20o%20en%20combinaci%C3%B3n)[25]](https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20el%20art%C3%ADculo,estado%20de%20embarazo%20y%20lactancia%E2%80%9D).
- Infobae (Jun 2025), “Alerta Invima Omega3 falsificados” – advierten verificar registro sanitario, fraude etiquetas[22]](https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emite-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Vigilancia,nombres%20Meibomax%2C%20Vitmega%20y%20Gfcmefa)[23]](https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emite-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subray%C3%B3%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima).
- Herbalife Lista Precios (2021, ref) – Batido Fórmula1 ~148k COP[54]](https://www.herbalife.com/content/dam/market-reusable-assets/amer/colombia/price-list/Lista%20de%20Precios%20Sugeridos%20de%20Venta%20al%20Pu%C3%Blico%202024.pdf#:~:text=,Chocoavellana) (ejemplo rango precios).

(Y demás fuentes citadas a lo largo, referenciadas en formato ■Número†Lx-Ly■ en el texto.)

****Limitaciones:**** Esta estrategia se basa en datos disponibles a Nov 2025\ . El mercado de suplementos puede cambiar por tendencias emergentes (p.ej., nuevos ingredientes de moda) o cambios regulatorios finales (el decreto pendiente podría entrar en vigencia con modificaciones). También, las cifras de mercado de distintas fuentes presentaron variabilidad; usamos rangos y supuestos razonables, pero se deberán actualizar con nuevos estudios 2025/2026 en cuanto estén disponibles. La implementación del Agente IA asumió capacidades técnicas estándar; los resultados dependerán de la calidad del modelo de IA y la integración real. Habrá que monitorizar constantemente el desempeño e iterar. No se consideraron escenarios macroeconómicos extremos (devaluación fuerte, cambios de IVA) que podrían afectar precios y comportamiento del consumidor. Finalmente, todo manejo de datos de clientes en WhatsApp cumple lineamientos de privacidad – nos aseguramos de no invadir con spam no autorizado. Con estas consideraciones en mente, la estrategia trazada ofrece una hoja de ruta robusta y adaptativa para potenciar las ventas con un Agente IA en el mercado colombiano de suplementos deportivos.

[1\](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Euromonitor%2C%20entre,vender%20US\$24162%2C%20millones%20para%202027) [20\](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=Las%20empresas%20que%20m%C3%A1s%20vendieron) [30\](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=A%20pesar%20del%20buen%20momento,en%202022) [40\](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=,Secretario%20Asociaci%C3%B3n%20Colombiana%20de%20Fisiolog%C3%ADa) [48\](https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019#:~:text=ART%C3%8DCULO%20RELACIONADOImage%3A%20IMG_2600) Para 2027, negocio de suplementos generará movimientos mayores a US\$162 millones

https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019

[2\](https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon) [31\](https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon) [32\](https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=,segment%20during%20the%20forecast%20horizon) [66\](https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia#:~:text=Supplements%20Market%20size%2C%20valued%20at,segment%20during%20the%20forecast%20horizon) Colombia Dietary Supplements Market Size & Share Report By 2033

https://deepmarketinsights.com/vista/insights/dietary-supplements-market/colombia

[3\](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Mercado%20en%20crecimiento%3A%20se,como%20en%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n) [4\](https://www.icex.es)

s/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Colombia%20registra%20un%20aumento%20del,productos%20sin%20aditivos%20y%20sostenibles) [5]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=personas%20reforzar%20su%20sistema%20inmunol%C3%B3gico%2C,culturismo%20y%20las%20competencias%20atl%C3%A9ticas) [6]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Suplementos%20para%20el%20control,ofrece%20un%20nicho%20de%20mercado) [14]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Grandes%20cadenas%20de%20farmacias%20como,espera%20un%20crecimiento%20en%20el) [15]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=NACIONALES%20Cadenas%20como%20%C3%89xito%2C%20Carulla%2C,productos%20para%20la%20mejora%20del) [28]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=DIAN%20https%3A%2F%2Fwww,Garc%C3%ADa%2010%20de%20diciembre%20de2024) [33]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=de%20prote%C3%ADnas%20y%20vitaminas%20se,productos%20sin%20aditivos%20y%20sostenibles) [34]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Diversificaci%C3%B3n%20del%20mercado%3A%20el,peso%3A%20impulsadas%20por%20un%20creciente) [35]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=mismo%2C%20tanto%20en%20tipos%20de,bienestar%20como%20a%20nivel%20est%C3%A9tico) [39]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=aumento%20de%20la%20proporci%C3%B3n%20de,seguridad%20en%20el%20mercado%20colombiano) [55]](https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf#:~:text=Impuesto%20al%20Valor%20Agregado%20,de%20publicidad%20%E2%86%92%20SIC%20Requisitos) RE\ El mercado de suplementos alimenticios en Colombia\ 2024

https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf

[7]](https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Alianza%20Latinoamericana%20de,en%20los%20%C3%BAltimos%20tres%20meses) [8]](https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=%E2%80%9CSon%20buenos%20para%20la%20salud%E2%80%9D%2C,C%C3%A1mara%20Farmac%C3%A9utica%20de%20la%20Andi) [63]](https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20un%20estudio%20de%20la,en%20los%20%C3%BAltimos%20seis%20meses) Los suplementos alimenticios son incluidos con frecuencia en la dieta habitual

https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492

[[9]](https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=conseguir%20resultados%20m%C3%A1s%20eficientes) [[29]](https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=ART%C3%8DCULO%20RELACIONADOImage%3A%20Mercado%20de%20gimnasios,en%20Colombia) [[47]](https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975#:~:text=ocio_gym_ancianos_p28y29_lunes_1080x900%20www) Se estima que más de dos millones de colombianos van regularmente a un gimnasio

https://www.larepublica.co/ocio/mas-de-dos-millones-de-colombianos-se-encuentran-interesados-en-ir-a-los-gimnasios-3944975

[[10]](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=cardiovascular%20%2846%2C1,En) [[41]](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=multivitam%C3%ADnicos%20%2829%2C9,condiciones%20sociodemogr%C3%A1ficas%2C%20pero%20s%C3%AD%20con) [[43]](https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73#:~:text=fueron%20nutricionistas%20%2837%2C8,En) Caracterización sobre el uso de suplementos y ejercicio en usuarios de gimnasios en Colombia

https://repository.ces.edu.co/items/ec8e85a6-f62f-4426-96f6-f2d31e781a73

[[11]](https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srsId=AfmBOooWVFauXPCaZPL6O6y4I0XzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w#:~:text=por%20porci%C3%B3n%2C%20apoyando%20la%20recuperaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20de%2010%20sabores) Gold Standard 100% Whey Optimum Nutrition \- Proteína Limpia

https://zonafit.co/products/gold-standard-100-whey-optimum-nutrition?srsId=AfmBOooWVFauXPCaZPL6O6y4I0XzBm2RLTpQnv7otHJd_h7b71o3G-2w

[[12]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=,internet%20durante%202024%20provino%20de) [[13]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=,CCCE) [[16]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Antioquia%20%2822%20,%28Fuente%3A%20CCCE) [[36]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Al%20cierre%20del%202024%2C%20el,alcanzando%20los%20511%2C1%20millones) [[37]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Image) [[38]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=En%20cuanto%20al%20ticket%20promedio%2C,284%20en%202024) [[44]](https://enviame.io/ecommerce-colombia/#:~:text=Las%20tiendas%20online%20con%20m%C3%A1s,que%20tomar%20com%20informaci%C3%B3n%20referencial) eCommerce Colombia: la guía más completa del mercado \[2024 \-2025] \- Enviame

https://enviame.io/ecommerce-colombia/

[[17]](<https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=3,mejores%20indicadores%20dentro%20del%20pa%C3%ADs>) [[18]](<https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/#:~:text=Americanas,Mercado%20Libre%20y%20TiendaNube%20han>)
Tiempos de entrega en Latam: ranking 2025 por país y operador

<https://yulius.mx/tiempos-de-entrega-en-latam-ranking-2025-por-pais-y-operador/>

[[19]](<https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/la-hora-pico-de-las-compras-virtuales-es-entre-las-6-00-p-m-y-8-00-p-m-2891316#:~:text=Durante%20el%20primer%20semestre%20del,m>) La hora pico de las compras virtuales es entre las 6:00 p.m y 8:00 p.m

<https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/la-hora-pico-de-las-compras-virtuales-es-entre-las-6-00-p-m-y-8-00-p-m-2891316>

[[21]](<https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=,casa%20en%20Mercado%20Libre%20Colombia>) [[61]](<https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness#:~:text=En%20Mercado%20Libre%20C%20este%20rubro,de%20los%20nichos%20destacados%20son>) Guía y claves: qué productos fitness vender en Mercado Libre

<https://academia.nubimetrics.com/productos-fitness>

[[22]](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Vigilancia,nombres%20Meibomax%2C%20Vitmega%20y%20Gfcmefa>) [[23]](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=El%20Invima%20subraya%20que%20estos,oficial%20de%20consulta%20del%20Invima>) [[59]](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20la%20alerta%20sobre,de%202006%2C%20seg%C3%BAAn%20el%20Invima>) [[60]](<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/#:~:text=En%20su%20comunicado%2C%20el%20Invima,co>) Invima emitió alerta por productos de Omega 3 falsificados en Colombia \- Infobae

<https://www.infobae.com/colombia/2025/06/18/invima-emitio-alerta-por-productos-de-omega-3-falsificados-en-colombia/>

[[24]](<https://proscience.com.co/?srsltid=AfmBOooNv289iy6H7R5T20lmUmMWnWsxBlxEVFR2uBdfo1393W6N1Qwd#:~:text=PROSCIENCE%20LAB%20%E2%80%93%20Somos%20Especialistas,AHORRA%20HASTA%20UN%2020>) PROSCIENCE LAB – Somos Especialistas en la Venta de Proteínas ...

<https://proscience.com.co/?srsltid=AfmBOooNv289iy6H7R5T20lmUmMWnWsxBlxEVFR2uBdfo1393W6N1Qwd>

[[25]](<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20el%20art%C3%ADculo,estado%20de%20>

20embarazo%20y%20lactancia%E2%80%9D) [\26\]](https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=solos%20o%20en%20combinaci%C3%B3n) [\27\]](https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20indic%C3%B3%20que,%28Ver%20borrador%20de%20decreto) [\56\]](https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688#:~:text=solos%20o%20en%20combinaci%C3%B3n) Minsalud alista nuevas reglas para venta de suplementos dietarios, ¿cuáles son?

https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/minsalud-alista-nuevas-reglas-para-venta-de-suplementos-dietarios-FJ24963688

[\42\]](https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=Gold%20Standard%20100,24%20gramos%20de%20prote%C3%ADna) [\46\]](https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=,000) [\49\]](https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/#:~:text=%24369000)) Gold Standard 100% Whey Protein 5 lb \- Optimum Nutrition

https://www.optimumnutrition.com.co/producto/gold-standard-100-whey-protein-5lb/

[\45\]](https://listado.mercadolibre.com.co/c4-30-servicios#:~:text=Pre%20Entreno%20C4%20Sport%2030,i nter%C3%A9s%20%3B%20C4) C4 30 Servicios | MercadoLibre

https://listado.mercadolibre.com.co/c4-30-servicios

[\50\]](https://dymatize.com.co/collections/super-mass-gainer#:~:text=S%C3%9APER%20MASS%20GAINER%20,000) SÚPER MASS GAINER \- Dymatize Store

https://dymatize.com.co/collections/super-mass-gainer

[\51\]](https://www.locatelcolombia.com/7709732982198-creatina-monohidratada-x-300g/p#:~:text=Creatina%20Monohidratada%20X%20300g%20,PRECIO) Creatina Monohidratada X 300g \- Locatel Colombia

https://www.locatelcolombia.com/7709732982198-creatina-monohidratada-x-300g/p

[\52\]](https://listado.mercadolibre.com.co/pre-entreno-c4#:~:text=C4%20Cellucor%20Original%20Pre%20Entreno,3) Pre Entreno C4 | MercadoLibre

https://listado.mercadolibre.com.co/pre-entreno-c4

[\53\]](https://www.drogueriasanjorge.com/tienda/nutricion-y-suplementos/vitaminas-y-suplementos/cia-1500-mg-90-capsulas-blandas-healthy/?srsltid=AfmBOoovsAvUDISbYnh2XhHmqBz-eAbA1V68mDO6izHBQEIsSKZBnfek#:~:text=Cla%201500%20Mg%2090%20C%C3%A1psulas,Hay) Cla 1500 Mg 90 Cápsulas Blandas Healthy \- drogueria San Jorge

https://www.drogueriasanjorge.com/tienda/nutricion-y-suplementos/vitaminas-y-suplementos/cla-1500-mg-90-capsulas-blandas-healthy/?srsltid=AfmBOoovsAvUDISbYnh2XhHmqBz-eAbA1V68mDO6izHBQEIsSKZBnfek

[[54]](https://www.herbalife.com/content/dam/market-reusable-assets/amer/colombia/price-list/Lista%20de%20Precios%20Sugeridos%20de%20Venta%20al%20Pu%CC%81blico%202024.pdf#:~:text=,Chocoavellana) [PDF] LISTA DE PRECIOS SUGERIDOS DE VENTA AL PÚBLICO \- Herbalife

https://www.herbalife.com/content/dam/market-reusable-assets/amer/colombia/price-list/Lista%20de%20Precios%20Sugeridos%20de%20Venta%20al%20Pu%CC%81blico%202024.pdf

[[57]](https://www.instagram.com/reel/DPMNLDmDe5a/#:~:text=En%20Neiva%2C%20,luego%20se%20distribuido%20en) En Neiva, \#Huila, las autoridades hallaron un centro clandestino de ...

https://www.instagram.com/reel/DPMNLDmDe5a/

[[58]](https://www.swissinfo.ch/spa/autoridades-incautan-m%C3%A1s-de-una-tonelada-de-medicamentos-falsos-en-colombia/46346640#:~:text=Autoridades%20incautan%20m%C3%A1s%20de%20una,crecimiento%20de%20ni%C3%B1os%3B%20tratamientos) Autoridades incautan más de una tonelada de medicamentos falsos ...

https://www.swissinfo.ch/spa/autoridades-incautan-m%C3%A1s-de-una-tonelada-de-medicamentos-falsos-en-colombia/46346640

[[62]](https://www.drogueriascafam.com.co/smart-nutrition/31938-cla-1500-mg-751273783823.html?srsltid=AfmBOoq41n-zifN0EqPri15BqUiCXO4sbX1oqprj2XMQuQcm6UTPWNLU#:~:text=Cla%201500%20Mg%2090%20C%C3%A1psulas,44%20CAP) Cla 1500 Mg 90 Cápsulas Blandas \- Droguerías Cafam

https://www.drogueriascafam.com.co/smart-nutrition/31938-cla-1500-mg-751273783823.html?srsltid=AfmBOoq41n-zifN0EqPri15BqUiCXO4sbX1oqprj2XMQuQcm6UTPWNLU

[[64]](https://www.xataka.com/empresas-y-economia/80-compras-online-se-hacen-horario-laboral-datos-apuntan-a-sospechoso-generacion-z#:~:text=El%2080,de%20las%20personas) [[65]](https://www.xataka.com/empresas-y-economia/80-compras-online-se-hacen-horario-laboral-datos-apuntan-a-sospechoso-generacion-z#:~:text=El%2080,de%20las%20personas) El 80% de las compras online se hacen en horario laboral ... \- Xataka

https://www.xataka.com/empresas-y-economia/80-compras-online-se-hacen-horario-laboral-datos-apuntan-a-sospechoso-generacion-z

Anexo · Resumen de la estrategia para el agente IA

- ****Portafolio héroe:**** enfocar el mensaje y cuidar inventario en proteínas (whey, isolate, mass gainers) y creatinas, que reúnen ~55 % del mercado y más del 60 % del GMV interno.
- ****Bundles orientados a metas:**** armar combinaciones específicas por objetivo (masa, definición, bienestar) y comunicar el ahorro por porción.
- ****Segmentación práctica:****
- ****Leales:**** ofrecer exclusividades, lanzamientos tempranos y rutinas avanzadas.
- ****Activos:**** impulsar upsell hacia categorías premium como isolates y wellness.
- ****En riesgo:**** activar recordatorios de ciclo y asesorías personalizadas con bundles de recompra.
- ****Inactivos:**** reactivar con testimonios, beneficios temporales y confianza en autenticidad.
- ****Guía conversacional:**** diagnosticar objetivo, recomendar proteína base, sumar aliados (creatina/aminoácidos/wellness) y reforzar los diferenciales de Zona FIT (producto original, catálogo amplio, conveniencia digital).
- ****Calendario y canales:**** priorizar martes-jueves entre 09 h y 17 h para mensajes clave; complementar con campañas locales (Bogotá, Medellín, Cali) vía e-mail, SMS y WhatsApp.
- ****Descuentos inteligentes:**** sostener promociones, pero migrar parte del incentivo a esquemas de fidelidad (puntos, combos exclusivos, envíos gratis puntuales) para no depender del descuento plano.