



SEGMENTACIÓN POR VALORES DE LOS CONSUMIDORES DE MAQUILLAJE

AUTORES

ISABELLA GALARZA PERLAZA

MELISSA SARRIA VIDAL

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
3.1. Objetivo General	9
3.2. Objetivos Específicos	9
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1. La industria del maquillaje	9
4.2. Denominación del maquillaje	11
4.3. Cultura	12
4.4. Los valores	13
4.5. Los valores personales en mercadeo	15
4.6. Segmentación	16
4.7. Segmentación por valores	17
5. METODOLOGÍA	18
6. HALLAZGOS	20
6.1. Matriz de análisis	20
6.2. Atributos, beneficios y valores	29
7. CONCLUSIONES	38
8. RECOMENDACIONES	40
9. REFERENCIAS	42
10. ANEXOS	45

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Industria de belleza y cuidado personal en Colombia	10
Figura 2. Participación de mercado de marcas de cosméticos en Colombia	11
Figura 3. Familia y códigos de análisis consumidores de maquillaje natural.	30
Figura 4. Familias y códigos de análisis consumidoras de maquillaje tradicional.	31
Figura 5. Escalamiento de las consumidoras de maquillaje natural.	32
Figura 6. Escalamiento de las consumidoras de maquillaje tradicional.	35

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Valores personales según el modelo de Schwartz	14
Tabla 2. Principales variables de segmentación de mercados	16

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Acciones de las marcas de cosméticos.	45
Anexo B. Acciones de la compañía	45
Anexo C. Entrevista consumidores de maquillaje tradicional y natural	46
Anexo D. Matriz de análisis consumidoras de maquillaje natural	47
Anexo E. Matriz de análisis consumidoras de maquillaje tradicional	49
Anexo F. Tabla de atributos, beneficios y valores encontrados en las consumidoras de maquillaje natural	51
Anexo G. Tabla de atributos, beneficios y valores encontrados en las consumidoras de maquillaje tradicional	51
Anexo H. Tabla de concurrencia de las consumidoras de maquillaje natural.	52
Anexo I. Tabla de concurrencia de las consumidoras de maquillaje tradicional.	53

RESUMEN

El presente trabajo busca identificar los valores que permiten segmentar el mercado de la industria del maquillaje en Cali, y entender las razones y motivaciones por las cuales se genera la preferencia y disposición de compra de las consumidoras de maquillaje natural y tradicional.

Para lograr este objetivo, se indagó sobre aquellos atributos, beneficios funcionales y psicológicos que buscan las consumidoras al momento de comprar y utilizar un producto, con el fin de llegar, por medio de la cadena de medios y fines, al valor o valores más importantes para las consumidoras a la hora de comprar ciertos cosméticos y marcas de maquillaje.

Retomando lo anterior, se observó que tanto las consumidoras de maquillaje natural como convencional acuden a tiendas especializadas, ventas por catálogo y supermercados más cercanos para comprar los productos que necesitan para su rutina diaria o para ocasiones especiales. Además, los dos tipos de consumidoras comparten como valores, que impulsan su decisión de compra, la seguridad y el hedonismo. Sin embargo, éstos difieren, pues las consumidoras de maquillaje natural buscan cosméticos que no afecten su piel con el fin de que puedan verse lindas y sentirse bien para ellas, mientras que las consumidoras tradicionales buscan en el maquillaje una forma de resaltar sus facciones para que la sociedad las admire.

Palabras clave: segmentación por valores, beneficio psicológico, beneficio funcional, atributo, cadena de medios-fines.

ABSTRACT

This paper seeks to identify the values that allow to segment the market of the makeup industry in Cali, and understand the reasons and motivations by which it is generated the preference and willingness to purchase of the consumers of natural and traditional makeup.

In order to achieve this objective, we investigated those attributes, functional and psychological benefits that consumers seek when buying and using a product, to obtain, through the chain of means and ends, the most important value or values for consumers when buying certain cosmetics and makeup brands.

As stated above, it was observed that both consumers of natural and conventional makeup go to specialized stores, catalog sales and closer supermarkets to buy the products they need for their daily routine or for special occasions. In addition, the two types of consumers share as values, which drive their purchasing decision, safety and hedonism. However, these differ, as natural makeup consumers seek cosmetics that do not affect their skin so that they can look nice and feel good for themselves, while traditional consumers seek in makeup a way to highlight their features for society to admire them.

Keywords: segmentation by values, psychological benefit, functional benefit, attribute, chain of means-ends.

1. INTRODUCCIÓN

La mujer ha atravesado por múltiples cambios en la sociedad, reflejados en sus acciones y en las diferentes formas de potenciar su belleza. Una de esas maneras es el maquillaje, el cual, desde Mesopotamia hasta la actualidad, ha sido empleado para resaltar sus rasgos e intentar alcanzar los cánones estéticos.

El maquillaje es un arte que ha evolucionado sus funciones e ingredientes. Por un lado, en algún tiempo el maquillaje fue utilizado como parte de rituales religiosos, como protector facial, como reflejo de un estatus social o como forma de expresión de identidad (Rodríguez, 2008, p.15). Por otro lado, se han utilizado productos de origen animal, vegetal y mineral, como el Kohl, uno de los cosméticos más usados por los antiguos Egipcios, Romanos, Chinos y Griegos para proteger sus ojos del sol y a su vez, embellecerlos.

Actualmente, el maquillaje de origen natural se ha combinado con ingredientes químicos y sintéticos para extender su duración, mejorar su oxidación, cremosidad y prevención de bacterias. Si bien hay componentes como las vitaminas, que ayudan a mejorar la piel, también se encuentran otros como el peróxido de benzoilo y el butanediol que pueden afectar el cerebro, el hígado, el riñón y la piel del consumidor, dependiendo de su concentración, tal como lo expone Penélope Llinás, manager de L'Oréal (Citada en Álvarez, 2015).

Cabe aclarar la distinción entre los términos químico, natural y sintético. Comúnmente asociamos la palabra “químico” con “dañino” o “malo”, sin embargo, tanto los elementos naturales como los sintéticos son elementos químicos que difieren en cuanto a su composición. Mientras que los primeros se encuentran en la naturaleza, los segundos son producidos artificialmente. De esta manera, un producto natural es “una sustancia derivada de

una planta, de un mineral o de un animal sin haber sido sometida a un proceso sintético” (Robert, 2017, párrafo 4) y un producto sintético es “una sustancia que ha sido formulada o manipulada mediante un proceso químico y alterada, químicamente, por el ser humano a partir de la sustancia original -y natural- que provenía de una planta, un mineral o un animal” (Robert, 2017, párrafo 9).

Ahora bien, en la última década las marcas de maquillaje han empezado a disminuir el uso de ingredientes sintéticos, pues estos, están atentando contra la salud del consumidor. Igualmente, con el boom de lo ecológico y del cuidado por el medio ambiente, los consumidores han optado por buscar marcas que ofrezcan productos con ingredientes orgánicos, que proceden del cultivo biológico y prescinde de sustancias sintéticas.

Esta nueva preferencia de los consumidores por cosméticos naturales se debe, en gran medida, a factores como la cultura, aspectos sociales, personales y psicológicos, que afectan el comportamiento del consumidor, siendo la cultura el elemento “que más incide en los deseos y conducta de las personas, pues dentro de ella se encuentran las percepciones, preferencias, conductas básicas y sobre todo los valores” (Escalante, 2016, párrafo 6), los cuales son considerados como los motivadores últimos de la conducta, tanto así que “tienen un papel importante en las actividades de consumo, pues se cree que los productos y servicios ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores” (Solomon, 2008, p.136). Por lo tanto, las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas.

En Colombia, según Euromonitor (2019) los consumidores están en busca de un maquillaje más natural, sutil, duradero y resistente al agua que pueda ser usado de forma profesional. Lo anterior se debe a:

La tendencia de los consumidores a estar más en forma y más sana es una de las mayores influencias para ayudar al cuidado profesional de la piel, ya que los fabricantes abordan las preocupaciones clave, como la lucha contra la contaminación y el daño solar, al proporcionar ingredientes activos. Los consumidores expresan cada vez más interés en los cosméticos de color que ofrecen beneficios relevantes para el cuidado de la piel y se pueden personalizar para adaptarlos a sus estilos de vida, tono de piel y apariencia, con marcas masivas como Smart, Nailen y Vitú que incluyen filtros solares en sus polvos compactos de referencia. (párrafo 2)

Debido a estas tendencias, muchas compañías han lanzado marcas de maquillaje bajo el concepto de “natural”. Sin embargo, nos preguntamos, ¿realmente son naturales? Para responder a este interrogante, debemos conocer el significado de maquillaje natural. “Natural hace referencia a que su composición contiene ingredientes de origen vegetal, pero no todos los cosméticos que tienen algún ingrediente de origen vegetal son naturales” (Arnau, 2017 citado en Martínez, 2017). Así, vemos que aunque puede haber maquillaje cuyos componentes son naturales, también puede incluir otros que no lo son y aún así manejarlos bajo el concepto de natural.

Por lo anterior, en el presente trabajo buscamos explorar cuáles son los valores que motivan a los consumidores de maquillaje natural y convencional, debido a que los resultados podrían orientar la segmentación de este mercado en la ciudad de Cali.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La industria del maquillaje ha crecido de manera importante, y Colombia no ha sido la excepción. Una de las tendencias que apalanca este crecimiento, de acuerdo con el informe de Euromonitor, son las marcas que se ofertan con productos "naturales", situación que agrega mayor complejidad a la gestión de marketing de la industria.

Algunas empresas líderes por su oferta de maquillaje tradicional, están empezando a indagar estos "nuevos" mercados con productos que, si bien no son 100 % naturales, integran cada vez más insumos de este tipo. Asimismo, aunque la demanda por el maquillaje "natural" de acuerdo con el informe mencionado es creciente, el conocimiento de estos es apenas incipiente. Dada la situación actual de la industria, las marcas deben conocer bien las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores, logrando una caracterización profunda de los consumidores de esta categoría de productos.

La literatura especializada en torno a la temática de segmentación de mercado registra, en otras industrias, la segmentación lograda con base en la cultura, específicamente, en los valores. Lo anterior posibilita identificar razones más profundas del comportamiento humano sobre las cuales se podrían construir estrategias para gestionar los mercados, en especial herramientas para establecer comunicación de doble vía.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué segmentos de mercado se identifican o reconocen al utilizar un descriptor de segmentación por valores en la industria del maquillaje?

3.1. Objetivo General

- Identificar la segmentación por valores de la industria del maquillaje en Cali.

3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar a los consumidores de maquillaje.
- Reconocer cuáles son los atributos, beneficios y valores de los consumidores de maquillaje natural y tradicional.
- Diferenciar los valores que poseen los consumidores de maquillaje tradicional y natural.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. La industria del maquillaje

La industria de cosméticos y productos de cuidado personal han experimentado un rápido crecimiento en los últimos 10 años. Los cosméticos para el cuidado de la piel son los más demandados, según un estudio de IBISWorld (2018) ocupan un 36,1 % del mercado, seguidos por los de cuidado para el cabello, con un 22,9 %. Además, este estudio estimó que la industria global de fabricación de cosméticos alcanzó ingresos de \$ 330 mil millones en 2018 y que para el 2020 los ingresos serían de \$ 344 mil millones de dólares.

Europa ocupa el primer puesto del mercado mundial de cosméticos, seguido por Estados Unidos y China, siendo Alemania, Francia y Reino Unido los países que figuran a la cabeza del continente europeo, con un peso en el mercado estimado a 13.600, 11.300 y 11.100 millones de euros. Esto se puede rectificar en el anexo A de la base de datos de Euromonitor, donde se muestran las diferentes marcas y compañías en el mercado global de cosméticos con su respectiva participación.

La compañía francesa L’Oreal S.A. ocupa la mayor participación de la industria de cosméticos a nivel mundial seguido por la compañía americana Estée Lauder Cos Inc. en representación de su marca Mac. Mientras que en Colombia la industria de belleza y cuidado personal cuenta con un tamaño de mercado de \$3,280.4 millones de dólares (*Figura 1*), con un crecimiento pronosticado del 1.3%. Las 3 empresas que lideran este sector son: Colgate-Palmolive Co, Corporación Belcorp y Procter & Gamble Co.

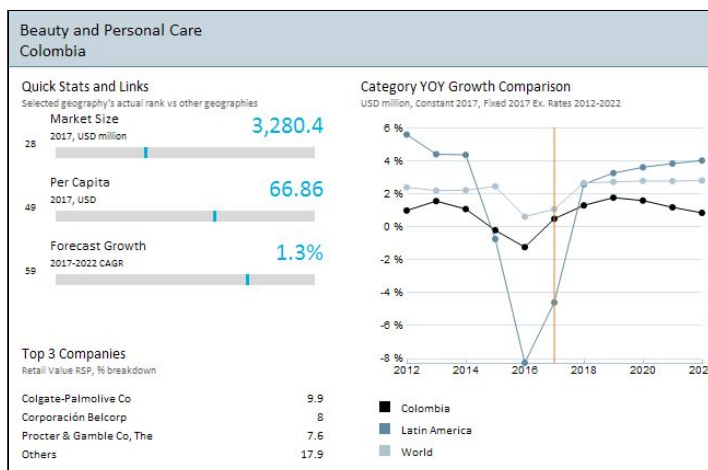


Figura 1. Industria de belleza y cuidado personal en Colombia (Euromonitor, 2019)

Sin embargo, en la categoría de Cosméticos, encontramos que entre las 5 empresas que lideran son: Grupo L’Oréal, Corporación Belcorp, Productos Avon, Grupo Unique-Yanbal y Natura&Co, según el anexo B.

Asimismo, observamos que las marcas de maquillaje que más compran en Colombia, en comparación con las otras, son Vogue (Grupo L'Oréal), Yanbal, Natura y Ésika (Corporación Belcorp).

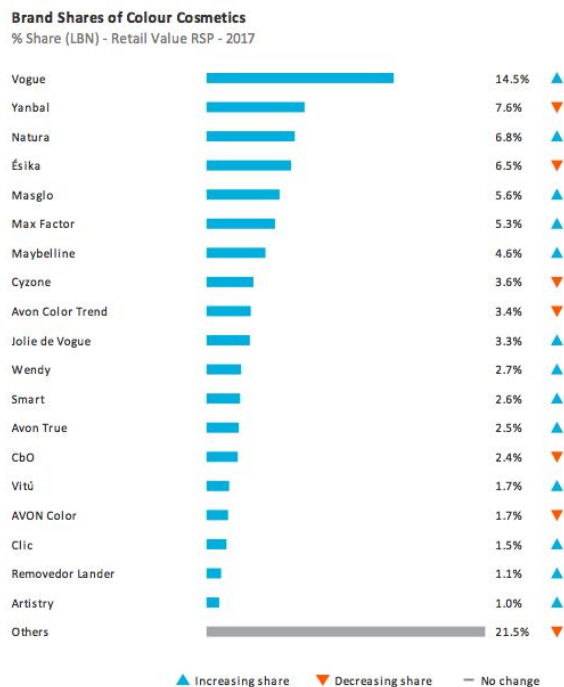


Figura 2. Participación de mercado de marcas de cosméticos en Colombia (Euromonitor, 2019)

4.2. Denominación del maquillaje

En primera instancia, es fundamental comprender la definición de maquillaje natural. “Natural hace referencia a que su composición contiene ingredientes de origen vegetal, pero no todos los cosméticos que tienen algún ingrediente de origen vegetal son naturales” (Arnau, 2017 citado en Martínez, 2017). Así, teniendo en cuenta esta definición, es pertinente conocer las diferentes categorías que ofrece el sector cosmético en cuanto a productos naturales.

De acuerdo con Pamela Maquieira, directora técnica y comercial de la cadena de tiendas de productos de belleza Sally Beauty en Sudamérica, estas son:

Por un lado, están los llamados productos **bíó**, que no tienen ingredientes animales pero que pueden tener derivados de ellos. Un ejemplo claro de esta categoría es la cera de abejas. (Citada en Munévar, 2018, párrafo 7)

También está la categoría **vegana**, conformada por productos de cosmética y maquillaje que no contienen ningún tipo de ingrediente de origen animal ni tampoco de sus derivados y, obviamente, no son probados en animales. “Son elaborados con ingredientes solo vegetales, que ayudan a cuidar el medioambiente, pero también la salud y a evitar la crueldad animal. (Citada en Munévar, 2018, párrafo 9)

Lo anterior permite comprender la importancia de que, como consumidores de maquillaje, distingamos los diferentes productos que son catalogados como “naturales”, pues no todos tienen la misma procedencia, ya que pueden ser de origen animal o vegetal, ni los mismos componentes, pues pueden pasar por un proceso sintético o no. Por lo tanto, es fundamental conocer los distintos tipos de maquillajes que nos ofrece el mercado para escoger el que más se ajuste a los requerimientos personales.

4.3. Cultura

La cultura es uno de los diversos aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor, y por ello resulta fundamental comprender su significado e importancia.

Según Rojas y Ramírez (2001) la cultura puede definirse como “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada” citado en Palacio (2013, p.31). Así, podemos ver que la cultura es la identidad o personalidad de una sociedad, y por tanto influye directa o

indirectamente en el comportamiento de las personas, ya que hace parte innata de ellos (Palacio, 2013).

Por lo tanto, al comprender la cultura se puede, entonces, conocer la influencia que tiene cada uno de sus componentes, como los valores, en el comportamiento de los consumidores en relación con sus patrones de compra y de consumo.

4.4. Los valores

Para aproximarnos a la comprensión de las motivaciones y razones de compra, uso o preferencia de un consumidor hacia una marca de maquillaje o cosméticos específica, se debe principalmente analizar e interpretar el concepto de valores y cuál es su rol en la personalidad y proceso de toma de decisiones del individuo.

Según Schwartz (2005):

Cuando se piensa en valores, se piensa en lo que es importante para la vida (independencia, sabiduría, éxito, bondad, placer, etc.). Así, los valores son definidos como metas transituacionales deseables, variables en importancia, y que sirven como principios-guía, para la vida de las personas. (Citado en García del Junco, Medina, y Dutschke, 2010, p.39).

Esto sustenta la idea de que cada acción realizada por los individuos está ligada con algún valor de relevancia para ellos. Así pues, los valores son ordenados por cada persona de acuerdo a su importancia respecto de otros, la cual se ve afectada por factores como las preferencias, el estilo de vida y la personalidad de cada una.

En definitiva, los valores de las personas forman un sistema ordenado de prioridad de valores, que los caracteriza como individuos (Schwartz, 2005 citado en García del Junco, Medina, y Dutschke, 2010).

Ahora bien, Schwartz ha desarrollado y reforzado la teoría de Rokeach, pionero en el estudio de los valores y el primero en diferenciar éstos de actitudes, intereses y rasgos de personalidad. Así, ha planteado un modelo teórico de 10 valores universales, los cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Valores personales según el modelo de Schwartz

Valores personales	Metas motivacionales
Autodirección	Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad).
Universalidad	Comprensión, entendimiento, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza
Estimulación	Emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio.
Hedonismo	Placer y satisfacción sensual, para la propia persona.
Logro	Éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales.
Poder	Estatus social y prestigio; control o dominio de personas y recursos.
Seguridad	Armonía y estabilidad de la sociedad, tanto de las relaciones, como de uno mismo.
Conformidad	Control tanto de las acciones, como de las inclinaciones y de los impulsos probables de lastimar a otros, y de violar las normas y expectativas sociales.
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas.
Benevolencia	Preservación e incremento del bienestar de aquéllos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el “in-group”).

Fuente: elaboración propia, tomado de García del Junco, Medina, y Dutschke, 2010.

4.5. Los valores personales en mercadeo

Rohan (2000) sugiere que los valores ofrecen justificación a las acciones, auxilian la explicación y promueven la decisión conductual. Según el autor, estos inciden en el comportamiento, principalmente en situaciones de elecciones que tengan que ser decididas y justificadas.

Si los valores humanos dan importancia a los criterios de selección de un producto, dándoles peso (grande o pequeño) en la alternativa a ser elegida, esto puede alterar el peso inercial de la elección pasada (Foxall, 2005). Es decir, si lo que seleccionó el individuo no genera una reacción de satisfacción en un tiempo determinado, se entra en un proceso de evaluación o sopesamiento a la luz de los valores, que anulará o validará la elección.

Leutner (2016) habla sobre el rol de los valores personales en las preferencias de los consumidores basado en su estudio y determinó que existe una correlación entre las preferencias de los usuarios sobre una categoría de producto y los valores como conservación, apertura, autotrascendencia y auto involucramiento, conocidos como de alto nivel. También encontró que las diferencias entre los valores individuales llegan a predecir las decisiones sobre la compra de productos y que las diferencias particulares sobre la elección de marcas pueden predecir los valores de la persona. El entendimiento del rol de los valores en las preferencias y motivaciones de los consumidores son útiles para la personalización, percepción y segmentación de los consumidores.

4.6. Segmentación

Según Kotler y Armstrong (2012) la segmentación de mercado se define como la división de un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.

De igual forma, Iván Thompson (2005) define este concepto como:

El proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (párrafo 8)

Tabla 2. Principales variables de segmentación de mercados

Tipo de variable	Definición
Segmentación geográfica	División del mercado en grupos diferentes dependiendo de nacionalidad, estado, región, municipio, ciudad o barrio donde se habita.
Segmentación demográfica	División de acuerdo a la edad, género, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión y etnia.
Segmentación psicográfica	División del mercado en grupos según la clase social, estilo de vida o características de la personalidad de cada individuo.
Segmentación conductual	División considerando los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Fuente: elaboración propia.

4.7. Segmentación por valores

Como producto de la globalización, los avances tecnológicos, la diversidad cultural y social sobre los estilos de vida que reflejan los gustos y preferencias de los consumidores, junto con la gran competencia del mercado, es importante que las empresas conozcan a sus clientes, sus motivaciones, preferencias, al igual que los distintos factores que intervienen en la decisión de compra y post-compra. Para conocer a los clientes es necesario segmentar el mercado, uno de los tipos de segmentos que ayuda a comprender los gustos y preferencias es la segmentación por valores o también conocida como **segmentación psicográfica**.

"La psicografía consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto [...]" (Solomon, 2008, p.214). Además, Demby (1989) menciona que dentro de los aspectos que se pueden encontrar en el estudio de la psicografía están la actitud, los estilos de vida (valores, gustos personales) y el autoconcepto que influyen en la decisión de compra de un producto.

Por otro lado, la segmentación psicográfica es una metodología que permite conocer más a fondo al consumidor en aspectos subjetivos, proponiendo una nueva forma de ver el mercado. Los autores Schiffman y Kanuk mencionan que "el perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como un compuesto de actividades, intereses y opiniones (AIOs) mensurados de los consumidores" (2012, p.41).

Retomando lo anterior, este tipo de segmentación ayuda a identificar un patrón en la personalidad de los consumidores que pueden ser determinados con características como la

auto-confianza, la dominación, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad, etc. (Kotler y Armstrong, 2013).

5. METODOLOGÍA

Este proyecto se aborda desde una perspectiva cualitativa, agotando dos fases.

En la primera fase se llevó a cabo un acercamiento que facilitó el contacto con la muestra y permitió implementar la técnica de laddering o escalamiento, a través de la cual se ejecutó el modelo teórico de la cadena de medios-fines propuesta por Gutman en 1982. Este método busca identificar los atributos del producto que generan preferencia dentro de una categoría específica de un artículo particular, donde los medios son aquellas características o atributos que generan o no un beneficio funcional derivado del uso o consumo de productos y marcas, las cuales permiten obtener un fin deseado o esperado haciendo referencia a los valores personales buscados. (Peter & Olson, 2010)

Se realizaron 12 entrevistas a profundidad como prueba piloto, 6 de maquillaje natural y 6 de tradicional, para poder conocer cuál sería el segmento más adecuado para la investigación y para pre-seleccionar los atributos, beneficios funcionales y psicológicos, y los valores más relevantes al momento de comprar maquillaje, utilizando como base el modelo de los valores personales de Schwartz (1992). Lo anterior, nos permitió tener un soporte sobre el cual realizar las futuras entrevistas, dejando además espacio para otros elementos que pudieran surgir en ellas.

En la segunda fase se realizó un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve, por medio del cual se hicieron 34 entrevistas a profundidad semi-estructuradas (Anexo C) a mujeres

entre los 18 y 53 años, debido a que en este rango de edad las entrevistadas, en general, ya cuentan con la capacidad económica y de decisión para comprar, además de que nos permite conocer tanto la percepción de mujeres jóvenes como mayores.

Por un lado, para la realización de las entrevistas visitamos la sección de maquillaje de supermercados y tiendas de maquillaje dentro centros comerciales y fuera de ellos. Fuimos a la sede norte y sur del supermercado La 14 para acercarnos a las impulsadoras de las marcas Ana María y Maybelline, y a algunas compradoras de éstas. También nos dirigimos a tiendas especializadas como Loofah, que se encuentra en la zona comercial Puerto 125, y Cromantic, ubicada en el centro comercial Unicentro. Asimismo, fuimos a Marazul, que es una tienda de maquillaje en una zona residencial, y acudimos a vendedores de la marca Natura. Estas visitas se realizaron los fines de semana durante 4 semanas seguidas.

Por otro lado, también acudimos a familiares, amigas y referidos por parte de éstas que utilizaran maquillaje convencional o natural, de manera que pudiéramos completar el tamaño de la muestra. Es importante recalcar que en Colombia hay muy pocas marcas catalogadas como naturales. Por lo tanto, nuestra muestra de maquillaje natural son consumidoras de marcas como Natura, Ana María, Zao, Vitú y Waya.

Para las entrevistas utilizamos el soft laddering, puesto que las entrevistas semi-estructuradas fueron realizadas cara a cara, con el fin de abstraer del entrevistado los elementos de la cadena de medios y fines (Reynolds y Gutman, 1988 citados en Cardoso, C. A., Vilas, L. H., Martins, A., y Coelho, G., 2009). Además, esta técnica le permite al entrevistado expresarse y responder libremente a las preguntas, y al entrevistador realizar la entrevista sin restricciones, permitiendo obtener la mayor cantidad de datos posible para construir las escalas (Grunert,

Grunert y Sorensen, 1995 citados en Cardoso, C. A., Vilas, L. H., Martins, A., y Coelho, G., 2009).

De esta forma, logramos construir el escalonamiento relacionando el atributo, con su respectivo beneficio funcional, y éste con el beneficio psicológico, hasta llegar a cada valor y conocer la motivación última de los entrevistados.

A medida que se realizaban las entrevistas se iban transcribiendo, para poder codificar los datos de cada entrevistado en una matriz de análisis, facilitándonos un modo de ordenar la información, a partir de la cual se realizaría las observaciones pertinentes. Esto nos permitió identificar aquellos atributos, beneficios y valores que fueron seleccionados con mayor frecuencia por los consumidores de maquillaje que fueron entrevistados.

Una vez obtenidas las frecuencias de las relaciones entre atributos, beneficios y valores, se construyó un Mapa de Valor Jerárquico, utilizando Cmap Tools, que representara las relaciones más representativas, de manera que pueda aportar información comprensible.

La información obtenida en campo, se analizó de manera holística, teniendo en cuenta el contexto y la cultura. A continuación, se registrarán los hallazgos del trabajo.

6. HALLAZGOS

6.1. Matriz de análisis

Para facilitar el análisis e interpretación de los datos recolectados en las entrevistas a profundidad, se hizo una asignación de diferentes categorías, las cuales nos ayudaron a segmentar y agrupar la información por características similares, mediante una matriz de análisis que se encuentra en el anexo D y E. Las categorías fueron las siguientes:

- **Estilo de vida y personalidad**

Analizando las entrevistas, pudimos encontrar, por un lado, que las consumidoras de maquillaje natural tienen un estilo de vida activo, pues en su tiempo libre realizan ejercicio, van a cine o a comer. Además, aprovechan las horas de la noche y los fines de semana para compartir con sus familiares, amigos y pareja. Algunas respuestas al respecto fueron:

"Voy al gimnasio y pues así como en los fines de semana, voy a comer, voy a cine y ya" - Luisa

"Todos los fines de semana comparto con mi familia, mis amigos y mi novio. Normalmente salgo a comer o a cine" - Natalia

En cuanto a las consumidoras de maquillaje tradicional o convencional, éstas también tienen un estilo de vida activa, ya que en su tiempo libre realizan ejercicio, leen y salen a comer con amigos y familia. Además, reservan los fines de semana para compartir con sus seres queridos, mientras que entre semana comparten menos tiempo por sus actividades laborales. A continuación algunas respuestas:

"Ir al gimnasio, ver series y salir a comer" - Laura

"Normalmente los días que no estoy estudiando pues estoy en la oficina, entonces llego tipo 8:30-9pm a mi casa a descansar. Pero los fines de semana paso mucho tiempo con mis papás, o a veces los viernes saco tiempo para salir con mis amigos. De 1 al 10 paso tiempo con ellos como un 4" - Tatiana

Por otro lado, obtuvimos que ambos tipos de consumidoras, por lo general, invierten poco dinero en productos lujosos, pero las compradoras de maquillaje tradicional gastan más en

éstos que las de natural. Mientras que las de tradicional tienden a ahorrar su dinero restante del mes, en comparación con las de natural. Sin embargo, ambas compran cosas por antojo de vez en cuando, y no suelen responder ante ofertas enviadas por correo.

Adicional a esto, encontramos que las consumidoras de maquillaje natural se concentran más en los beneficios que el producto o la marca le proveen, independientemente de su popularidad. Como mencionaba María Alejandra, una de las entrevistadas: "Yo me concentro en los componentes del producto, pero la popularidad del producto no me interesa. Cuando tengo un producto específico yo me quedo con ese independientemente si es popular o no".

Mientras que las consumidoras de maquillaje tradicional se enfocan más en cómo se sienten usando el producto o la marca, si les gusta y la confianza que les genera. Por lo tanto, su interés en él o ella no se vería afectado por su popularidad, tal como lo dice Lorena: "Si me gusta mucho y confío, no lo cambio".

En este orden de ideas, podemos concluir que las consumidoras de maquillaje natural y tradicional se caracterizan por tener un estilo de vida activo, ya que destinan su tiempo libre para hacer ejercicio y compartir con otros. Asimismo, son mujeres poco sensibles a las ofertas enviadas por correo, compran generalmente las cosas que necesitan y no tienden a cambiar de marcas por popularidad, puesto que lo más importante para ellas está en la confianza y los beneficios que ofrece el producto o marca que utilizan. Sin embargo, podemos distinguir las en cuanto a su inversión en productos lujosos (tradicional) y su poca disposición a ahorrar (natural).

- **Motivación de maquillaje**

Respecto a las consumidoras de maquillaje natural, encontramos que la mayoría de las entrevistadas comenzó a maquillarse a los 15, 16 y 18 años, y que el motivo principal para hacerlo fue porque veían a sus amigas y familiares maquillándose. Lina, por ejemplo, nos dijo: "Desde los 16 años, pero tipo polvitos, algo muy sencillo, porque yo ya estaba en 11 y veía que mis compañeras del colegio ya iban arregladas con la re pestañina y yo nada, entonces como que eso me impulsó".

En cuanto a las consumidoras de maquillaje tradicional, obtuvimos un rango de edad diferente, pues la mayoría de las entrevistadas comenzaron a maquillarse entre los 18 y 20 años, principalmente para verse diferente y más presentable, por motivos del ambiente laboral, y por la influencia de amigas y familiares. Algunos comentarios fueron:

"La verdad me empecé a maquillarme desde los 18 años, pues nunca ha sido algo muy esencial en mi vida, considero que entre más sencillo sea uno es mucho mejor. La decisión de maquillarme fue debido a que al iniciar mi vida laboral requería de tener una buena presentación" - Lorena

"Desde los 20 años por la insistencia de mi madre" - Natalia

Además, encontramos que las entrevistadas de maquillaje natural y tradicional no acuden a un dermatólogo para saber si los productos que aplican en su piel son los que deberían usar, o sólo han hecho para saber sobre su tipo de piel o para otros temas relacionada con ésta. Sin embargo, son pocas las que han ido para conocer sobre los productos adecuados para usar en su rostro. Por ejemplo, Angélica, una consumidora de maquillaje natural nos comentó: "Pues la verdad solo he ido para temas de acné". Mientras que Liliana, que usa maquillaje tradicional, dijo: "La verdad no, sólo he ido para prevenir manchitas y saber mi tipo de piel".

Esta situación no las detiene de maquillarse diariamente. El maquillaje que usan ambas consumidoras suele ser suave y sin mucha elaboración, ya sea para ir a la universidad o al trabajo; pero cuando se trata de un evento o una ocasión especial, sí se arreglan un poco más. Además, los productos que más usan para su día a día son los polvos, la pestañina, el rubor y el labial, siendo todo éstos indispensables para ellas.

- **Compra de maquillaje**

En cuanto a la frecuencia con que las entrevistadas compraban su maquillaje, tanto las de natural como de tradicional respondieron que lo hacían cuando se les acababa o cuando se antojaban de algún producto en específico. No obstante, las consumidoras de maquillaje natural estimaron que compraban cada 3 a 6 meses, o tal vez una vez al año, debido a que se maquillan poco y logran que los productos les duren bastante tiempo; y la mayoría de maquillaje tradicional, compran por lo general cada 3 a 6 meses.

Estas compras las realizan en tiendas físicas, como tiendas de maquillaje, y por catálogo. Sin embargo, encontramos que las consumidoras de maquillaje natural también acuden a tiendas naturistas y las de maquillaje tradicional a los supermercados, mientras que unas cuantas realizan compras online.

Las razones por las que compran por estos medios son varias. Para las consumidoras de maquillaje natural es importante que haya variedad de productos para escoger según la piel, poder pagar un precio justo, que los productos tengan componentes beneficiosos para la piel, la cercanía del lugar y el asesoramiento. Al respecto nos respondieron:

"En la 14 me gusta porque uno va y mira, y algo que no me gusta es que me estén como presionando, entonces para yo misma estar libre y ver qué cosas han salido. Y ya en Krika o por catálogo es porque me gusta que me asesoren" - Ceila

"Tiendas especializadas porque me gusta ver que nuevos productos han salido, diría que por variedad, y catálogo compro Natura, porque no lo he visto en tienda física y lo bueno es que me llega a mi casa" - Natalia

Para las consumidoras de maquillaje tradicional también resultaron importantes los aspectos mencionados anteriormente, pues consideran que la variedad, la conveniencia, el precio, poder probar el producto y la facilidad de que éstos lleguen a la puerta de la casa, hacen que estos lugar o medios de compra sean sus favoritos. Algunas respuestas fueron:

"Porque puedo probar los productos antes de comprarlos" - Mayra

"Por el precio y la variedad, porque en las tiendas puedo mirar el producto que más me guste y me quede bien. Y catálogo porque algunos producto solo los venden por ahí y me llega a mi casa" - Betty

"Voy al super porque me queda cerca y encuentro todos los productos que utilizo normalmente" - Yorlady

Por último, encontramos que la mayoría de las consumidoras de maquillaje natural suelen comprar las mismas marcas porque temen que, al cambiar, su piel pueda verse afectada negativamente. Sin embargo, hubo unas que sí probaban marcas nuevas especialmente por las tonalidades de bases o polvos, o para probar labiales o pestañinas. Esto no se aleja mucho de las preferencias de las consumidoras de maquillaje tradicional, pues obtuvimos que la gran

mayoría también opta por comprar las mismas marcas, ya que les genera confianza y prefieren seguir así, mientras que hay otras que prueban marcas diferentes por curiosidad.

- **Diferencia de maquillaje**

Por un lado, varias de las consumidoras de maquillaje natural como tradicional coinciden en que la gran diferencia que tienen estos tipos de productos se encuentra en los componentes y beneficios que estos traen a la piel. Algunas consumidoras de maquillaje natural nos comentaron que:

"No existe un maquillaje totalmente natural, lo que lo diferencia del convencional es que el maquillaje natural tiene componentes químicos menos agresivos para la piel que el tradicional y te hace ver la piel más natural no tan recargado" - Valentina

"Lo natural es más costoso , tenemos aquí dos marcas Zao y Waya a mí me gusta los rubores e iluminador de Zao, los polvos no tanto, pero entiendo que son costosos porque no te tapa los poros de la piel, los deja respirar tranquilamente, porque es un maquillaje Premium" - Estefanía

Mientras que una de las entrevistadas de maquillaje tradicional comentó que:

"El maquillaje natural no tiene componentes químicos, o son muy poco la cantidad que tiene, pero estos son de la misma naturaleza, es decir de origen vegetal y no están probados en animales, mientras que los productos convencionales tienen demasiados químicos que pueden dañar la piel" - Laura

Asimismo, encontramos que las consumidoras de estos dos tipos de maquillaje son conscientes que no existe un maquillaje 100% natural, pues los productos naturales tienen

componentes químicos en menor cantidad por lo que no dañan la piel. Sin embargo, Yamileth, una de las consumidoras de maquillaje, nos comentó que en Colombia solo hay dos marcas consideradas 100% natural, pues está comprobado que no tienen ningún componente químico estas son Zao y Waya.

Por otro lado, encontramos que algunas consumidoras de maquillaje tradicional no tenían conocimiento de las diferencias, pero aquellas que sí lo tenían preferían seguir con sus marcas tradicionales pues piensan que la calidad no es igual, pues la duración y pigmentación cambia de un producto a otro, como lo mencionó, por ejemplo, una entrevistada:

"Del natural no me gusta el acabado que deja a comparación del que uso normalmente, entonces por eso me quedo con el tradicional, que puede que no dure o quede igual, que no te de la misma pigmentación, así" - María Camila

- **Top of mind**

Tanto las consumidoras de maquillaje natural como tradicional recuerdan fácilmente las marcas MAC, Maybelline, Natura y Ésika. Esto se debe a que la publicidad que realizan estas marcas en los diferentes canales y al uso de modelos o influencers para promocionarlas influyen en la recordación de éstas por parte de las consumidoras. Por ejemplo, Laura Juliana, consumidora de maquillaje natural, comentó:

"MAC, uno siempre la escucha o ve en internet, en las peluquerías, en los modelos. También Ésika, por lo que aparece en los comerciales de televisión y Natura también aparece mucho en Caracol".

Por otro lado, las consumidoras nombraron marcas como Ana María, Vitú, Yanbal, Max Factor y Sammy porque las han usado, les gusta la calidad, han visto publicidad de ellas o

porque personas de su entorno las han recomendado, como dijo Yorlady, consumidora de maquillaje tradicional: "Porque las he usado, algunas de mis amigas las compran y son marcas famosas, he visto publicidad".

- **Reconocimiento**

El medio principal por el cual las entrevistadas se enteran de los cosméticos de las marcas de maquillaje son las redes sociales, en especial Instagram y Youtube, pues en estas no sólo conocen nuevas marcas de maquillaje para ellas, sino que también buscan ideas de cómo poder usar su maquillaje de forma creativa o diferente para ocasiones especiales, ya sea por medio de videos o imágenes, como comentan Valentina, consumidora de maquillaje natural, y Alejandra, consumidora de maquillaje tradicional:

"Busco en YouTube o en Instagram tutoriales de maquillaje para fiesta o Halloween, me gusta mucho ver los videos Pautips, Calle y poche y James Charles" - Valentina

"Sí, cuando voy a algún evento busco en Instagram tutoriales o imágenes de maquillaje" - Alejandra

Asimismo, las consumidoras de maquillaje se enteran por medio de los comerciales de televisión, las visitas a las tiendas o almacenes, y por recomendaciones de familiares o amigas.

En síntesis, encontramos que aunque las recomendaciones de maquillaje hechas por familiares se presenta en ambos grupos de estudio, no es el único factor que se debe tener en cuenta para conocer cómo las mujeres compran su maquillaje. Pues, menos de la mitad de consumidoras de maquillaje natural reciben recomendaciones de familiares a la hora de comprar maquillaje, mientras que más de la mitad de las consumidoras de maquillaje

tradicional sí han recibido recomendaciones de sus familiares, especialmente de madres o hermanas, sobre la marca Ana María. De lo anterior se puede inferir que personas externas a la familia, su propia curiosidad hacia nuevos productos, o las recomendaciones en internet pueden influir en el reconocimiento de las marcas, en su compra y posible continuidad de uso.

- **Marca favorita**

Por un lado, obtuvimos que las marcas Ana María y Natura son las más preferidas por nuestra muestra de consumidoras de maquillaje natural, pues, en términos generales, las hace sentir seguras naturales y felices. Algunas de sus expresiones fueron:

“Liviana, que no me siento llena de cosas en la cara” - Luisa

“Como cuidada, delicada, que cuida mi piel” - Lina

Por otro lado, para la muestra de consumidoras de maquillaje tradicional las marcas favoritas fueron Yanbal, Ésika, Max Factor, Samy y Dolce Bella, ya que éstas les daba una sensación de satisfacción, seguridad y felicidad. Algunos comentarios al respecto fueron:

"Feliz, los productos son excelentes" - Liliana

"Bonita, segura y confiada en la buena calidad de la marca" - Ángela

6.2. Atributos, beneficios y valores

Después de realizar las entrevistas se registraron 9 atributos, 11 beneficios funcionales, 14 beneficios psicológicos y 10 valores para analizar en las consumidoras de maquillaje natural, mientras que para las de tradicional se anotaron 11 atributos, 11 beneficios funcionales, 8

beneficios psicológicos y 10 valores. Lo anterior se encuentra en los anexos F y G, a partir de la cual se realizaron los gráficos que se muestran a continuación:

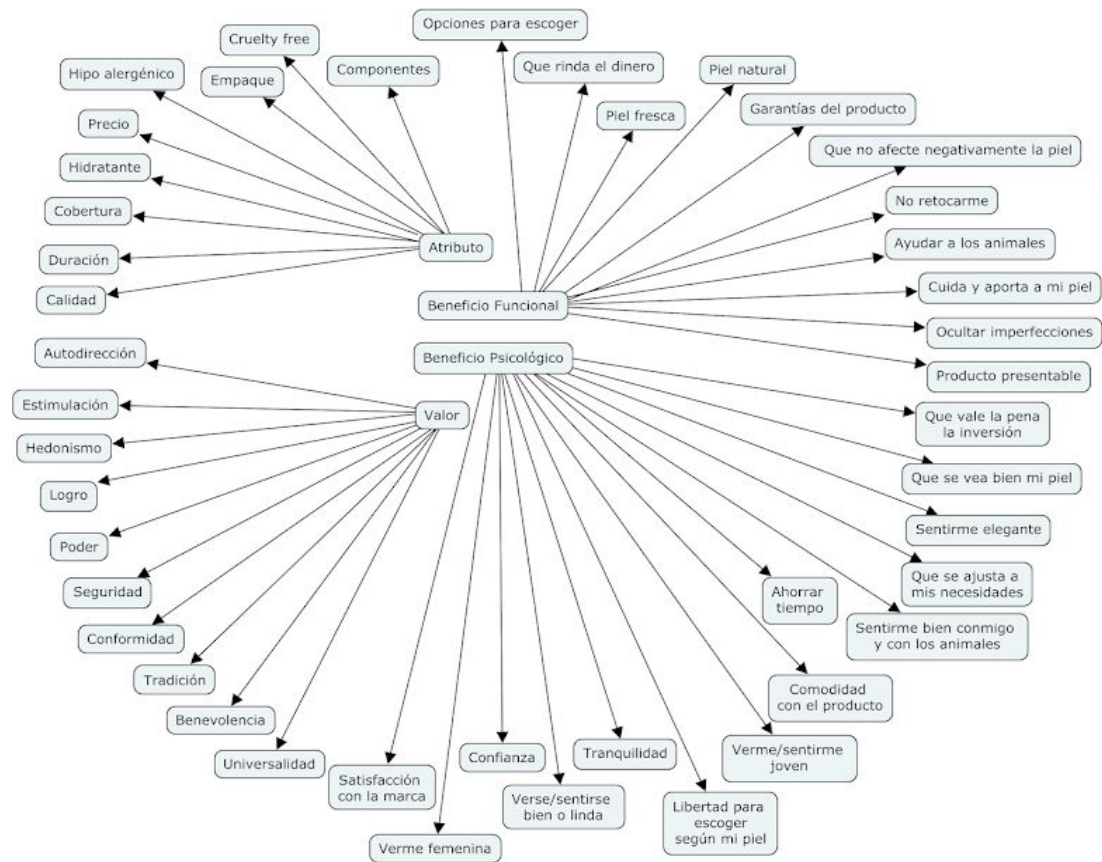


Figura 3. Familia y códigos de análisis consumidores de maquillaje natural. Fuente: elaboración propia con base en entrevistas

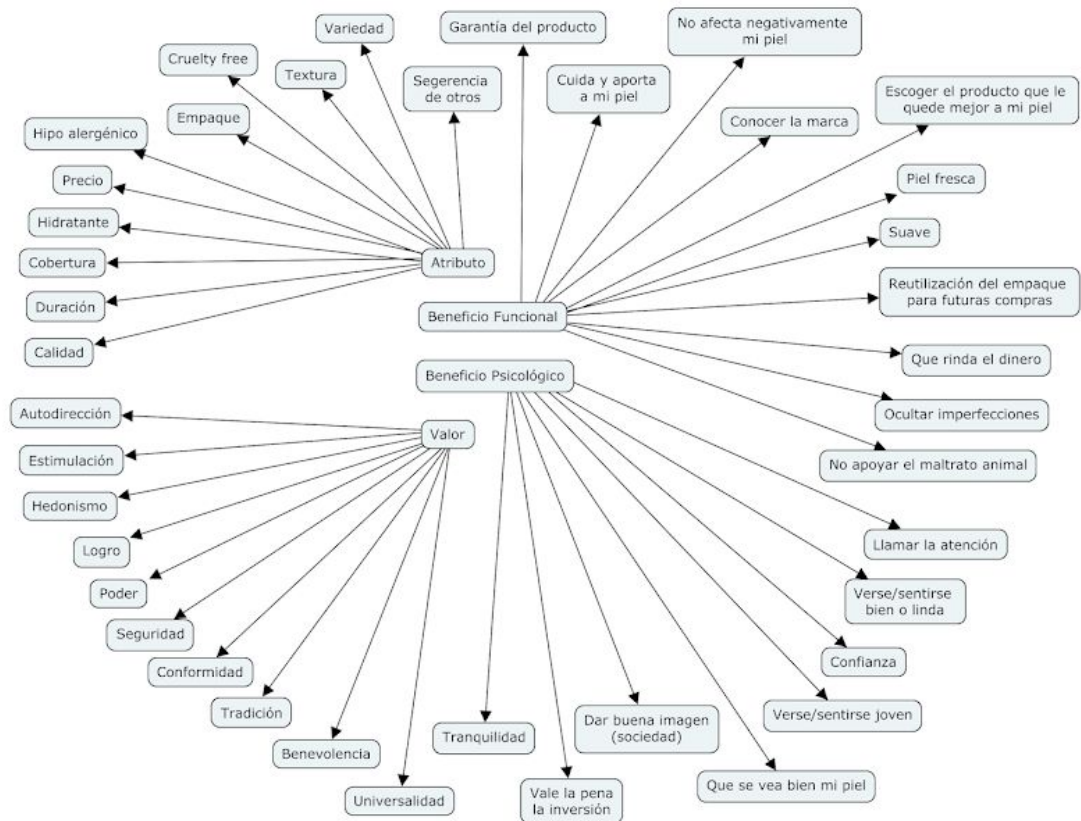


Figura 4. Familias y códigos de análisis consumidoras de maquillaje tradicional. Fuente: elaboración propia con base en entrevistas

Posteriormente, se realizó una tabla de concurrencia para cada tipo de maquillaje, que se encuentran en el anexo H y I, con el fin de observar cuales eran los atributos, beneficios funcionales y psicológicos, y valores (de acuerdo a los valores personales de Schwartz) más representativos, de manera que permitiera crear los siguientes escalamientos:

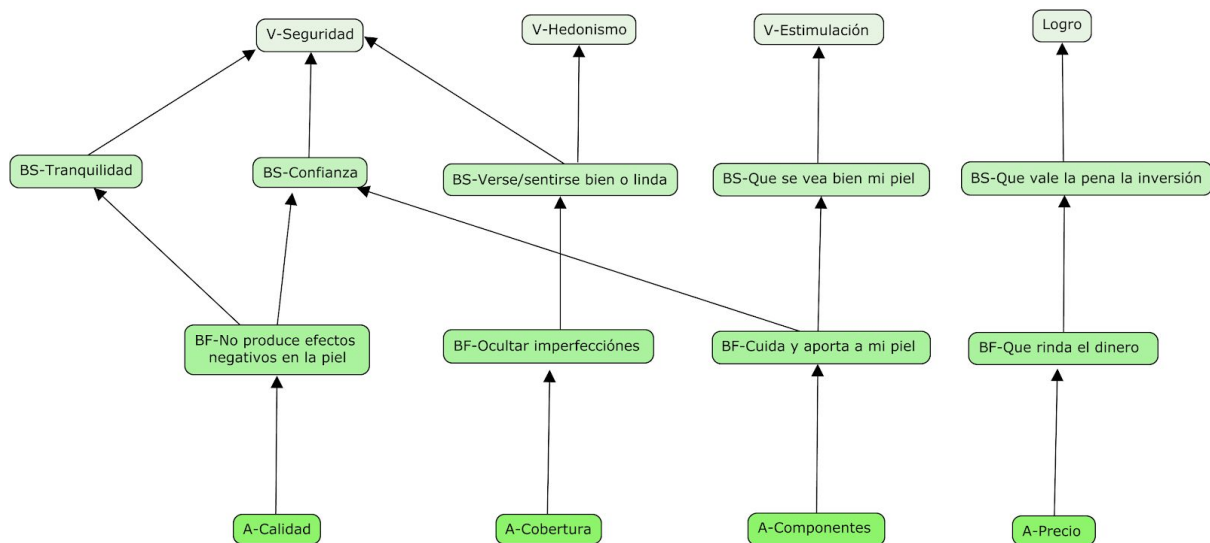


Figura 5. Escalamiento de las consumidoras de maquillaje natural. Fuente: elaboración propia con base en entrevistas

A partir de lo anterior se puede observar que los valores que más influyen en la decisión de compra de las consumidoras de maquillaje natural son: seguridad, hedonismo, estimulación y logro. Estos valores nos permiten segmentar el mercado de maquillaje natural.

Seguridad: según Schwartz (1992) este valor se entiende como “la armonía y estabilidad de la sociedad, tanto de las relaciones, como de uno mismo” (Citado en García del Junco, Medina, y Dutschke, 2010, p.42). La seguridad fue mencionado por las entrevistadas ya que ellas utilizan maquillaje para sentirse lindas, tranquilas y confiadas en que los productos que ellas compran les permita ocultar las imperfecciones, cuidar su piel de brotes o alergias, debido a su piel sensible, y por tanto querer prevenir alergias o brotes de acné. De esta manera, el maquillaje que ellas buscan es de calidad, con componentes naturales y con buena cobertura que les permita sentirse bien consigo mismas y con quienes las rodean. Cabe resaltar que para el 94% de las consumidoras de maquillaje natural, la seguridad es uno de los valores más importantes a la hora de comprar cosméticos. Algunos comentarios de las entrevistadas fueron:

“Me hace sentir segura de que los productos me ayudarán y me harán verme linda” -

Natalia

“Mi piel es muy sensible y me da miedo probar productos que puedan afectar mi piel, por eso tengo confianza en los cosméticos hipo alérgicos que uso actualmente para que me cuiden la piel” - Valentina

“Yo me siento confiada en mi maquillaje porque sé que es algo natural y me cuida del acné, de las diferentes cosas que pueden salir en la cara” - Lina

Hedonismo: Schwartz (1992) define este valor como “placer y satisfacción sensual, para la propia persona” (Citado en García del Junco, Medina, y Dutschke, 2010, p.42). Asimismo, según la Real Academia Española, hedonismo es la “actitud vital basada en la búsqueda de placer” (RAE, 2019). En las entrevistas se observó que el 47% de las consumidoras buscan un producto de buena cobertura que les permita ocultar las imperfecciones para sentirse lindas, sensuales y satisfechas con los productos en los que invierten su dinero. Al respecto las entrevistadas dijeron lo siguiente:

“Me hace sentir cómoda y satisfecha al salir a la calle porque cubre mis imperfecciones y me veo linda ante los demás”- Angélica

“Me hace sentir femenina, verme linda para mí y para los que me rodean”- Sandra

“Uno busca ocultar imperfecciones, pero uno a veces no se da cuenta de que buscando embellecer el rostro esto pueda traer problemas, por eso busco un equilibrio entre eso, que me oculte cosas que no me gustan pero que me aporten

cosas a la piel, porque en realidad no le estaría causando tanto daño. [...] y eso me hace sentir satisfecha” - María Alejandra

Estimulación: se refiere a la “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio” (Schwartz, 1992 citado en García del Junco, Medina, y Dutschke, 2010, p.42). De acuerdo con la anterior definición, el 24% de las consumidoras de maquillaje natural se sienten felices y motivadas al saber que los productos que compran van a producir un cambio positivo en su piel y en su aspecto, en cómo reflejar su belleza con las personas que las rodea. Esta felicidad en parte se debe a que estas consumidoras se toman la tarea de mirar los componentes de los cosméticos, buscando que éstos sean lo más naturales posibles.

“Los componentes son importantes porque protegen y cuidan la piel, porque si uno le aplica químicos eso lo que va a hacer es que a uno se le vea bien la piel, pero con el paso de los años uno va a ver los contras del producto. Por eso me gusta algo muy suave, que no se note mucho y que en un futuro uno no se le vaya a ver reflejado los años. [...] eso me hace sentir motivada” - Maritza

“Me siento feliz de que los productos tengan componentes naturales que ayuden a mi piel como los minerales, vitaminas para que mi piel no se vea seca, sino fresca e hidratante, y al mismo tiempo comprometida en seguir comprando productos más eco- amigables con menos químicos”- Samara

Logro: se entiende como el “éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales” (Schwartz, 1992 citado en García del Junco, Medina, y Dutschke, 2010, p.42). Solo el 18% de las entrevistadas piensan que el logro es importante al realizar la compra de los productos, pues ellas buscan conseguir en las tiendas especializadas,

almacenes y catálogos cosméticos que valgan la pena la inversión, que sientan el éxito y satisfacción al comprar un producto de buen precio de acuerdo a sus ingresos estipulados para el maquillaje y que les ofrezca beneficios que las haga verse bien.

“La verdad es que cuando uno compra un producto que va acorde con su presupuesto y que es bueno por sus componentes y te beneficia la piel uno se siente súper feliz, como triunfadora de lograr encontrar en el mercado un producto que se ajuste a tus necesidades”- Deyci

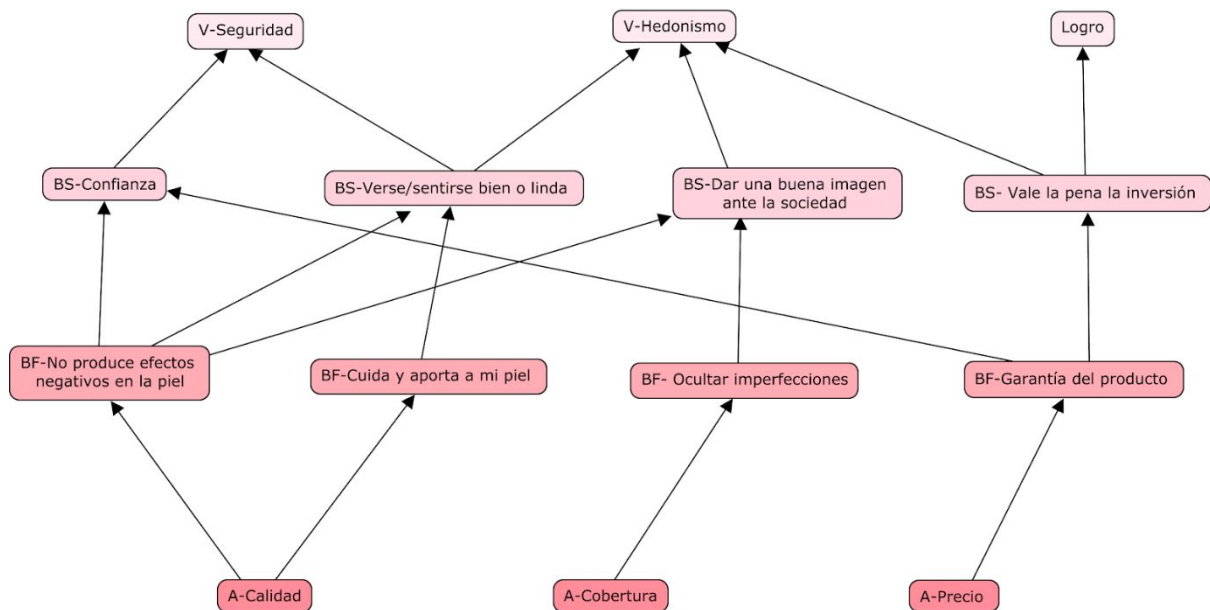


Figura 6. Escalamiento de las consumidoras de maquillaje tradicional. Fuente: elaboración propia con base en entrevistas

Teniendo en cuenta la figura anterior, las consumidoras de maquillaje tradicional experimentan tres de los cuatro valores encontrados en las consumidoras de maquillaje natural, a excepción del valor “estimulación”. De esta manera, el mercado de maquillaje tradicional se puede segmentar así:

Seguridad: encontramos que las entrevistadas que usan maquillaje tradicional buscan productos de calidad, que no produzcan efectos negativos en la piel, como brotes o alergias, y que le aporten beneficios y la cuiden. Además, se fijan en el precio del producto para saber si es bueno o no, y así sentirse confiadas en su decisión de compra. De esta manera, buscan sentirse bien consigo mismas, confiadas y dar una buena imagen ante la sociedad, pues así podrán alcanzar la seguridad.

Este valor resultó importante para el 88% de las entrevistadas de maquillaje tradicional al momento de comprar cosméticos. Algunos comentarios de las entrevistadas fueron:

“La calidad es importante porque eso se va a ver reflejado en el maquillaje, en la reacción que tenga en tu piel... es importante por mi salud, por cómo la gente me va obviamente. [...] se me sube el autoestima, me hace sentir segura” - Mayra

“La calidad es súper importante para mí sobre todo los componentes que traen los productos, pues al tener una piel delicada me tengo que fijar en los componentes para estar segura y cómoda con el producto que use y obvio que se vea bien en mi piel cuando vaya a salir con mis amigas, en sí el maquillaje te hace sentirte más segura de uno mismo y linda”- Isabella

Hedonismo: observamos que este valor tuvo una incidencia del 70% en las consumidoras de maquillaje tradicional, las cuales, además de buscar productos de calidad, que no afecten la piel, que la cuide y le aporte beneficios, también tienen en cuenta la cobertura, que les permita ocultar las imperfecciones y sentirse bien ante los demás. Asimismo, se fijan en el precio del maquillaje, pues éste es una garantía de calidad para ellas, haciéndolas sentir

confiadas y satisfechas con los productos en los que invierten su dinero. Las entrevistadas dijeron lo siguiente:

“La calidad, porque me hace saber que voy a tener un buen resultado y que no me afecta el rostro, que no es malo... entonces uno se ve bien. [...] me siento satisfecha”
- Jasmine

“La calidad, me parece importante porque primero evito alergias en mi piel y eso hace que mi piel se vea mejor, me hace sentirme femenina, verme linda para mí y para los que me rodean”- Natalia

Logro: el 18% de las entrevistadas consideran que este valor es fundamental para ellas a la hora de comprar maquillaje, pues buscan productos cuyo precio les indique la calidad de estos teniendo la certeza de que serán buenos, de esta manera las consumidoras sentirán que vale la pena invertir su dinero en esos cosméticos que las hace sentirse realizadas.

“Cuando compro el maquillaje normalmente busco dos cosas la calidad, pues por mi piel busco productos que sean hipoalergénicos y el precio, normalmente sé que estos productos son más caros que los normales entonces tengo un presupuesto destinado de mis ingresos no es demasiado alto..... , por ejemplo, cuando voy a las tiendas a buscar el maquillaje y encuentro productos hipoalergénicos al precio que tengo presupuestado me siento satisfecha y con éxito de conseguir un producto de calidad a un buen precio”- Betty

7. CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- El estilo de vida tanto de las consumidoras de maquillaje natural como tradicional, es activo, pues ambos grupos dedican su tiempo libre para realizar actividades físicas y sociales.
- Las consumidoras de maquillaje natural empezaron a maquillarse en su adolescencia (15-18 años), mientras que las de tradicional comenzaron en su adultez (18-20 años) por razones diferentes. Las primeras, debido a la influencia de amigas y familiares, y las segundas, por mejor presentación personal en el ambiente laboral.
- Los segmentos de mercado que identificamos según los valores que encontrados fueron, de consumidores de maquillaje natural: seguridad, hedonismo, estimulación y logro; de maquillaje tradicional: seguridad, hedonismo y logro.
- Las consumidoras de maquillaje natural buscan seguridad en sus cosméticos, pues para ellas lo más importante es el cuidado de la piel para sentirse bellas. Por lo tanto, estas consumidoras tienden a pensar en su beneficio propio, es decir, que al comprar un producto éste les generará un bienestar personal (exclusivamente), ya que no se encontró que la presión social (sociedad) fuera un factor relevante por el cual quisieran cambiar su apariencia, sino que era por y para ellas. Mientras que las consumidoras de maquillaje tradicional buscan sentirse seguras con respecto a cómo las ve la sociedad. De esta manera, las marcas deben asegurarse de que las mujeres sientan confianza, pues sin ella no probarán una diferente a la que usan, por lo que resulta importante que las marcas comuniquen los beneficios de usar su maquillaje

más que solo poner una mujer “perfecta” como portada, para lograr conectarse con las consumidoras.

- Las consumidoras de maquillaje tradicional compran cosméticos con el fin de que la sociedad admire su belleza, es decir, para ellas es satisfactorio, les da placer de verse lindas tanto para ellas como para los que las rodean. Es por esto que encontrar un producto de calidad y de buena cobertura que tape sus imperfecciones, es fundamental. Mientras que para las consumidoras de maquillaje natural, la satisfacción y felicidad es resultado de una buena cobertura que les permita cubrir sus desperfectos.
- Para las consumidoras de maquillaje tradicional al encontrar mayor variedad de cosméticos el precio es un factor importante pues buscan costo-beneficio con el fin de verse lindas y que la sociedad o las personas que las rodean vean una buena apariencia, por lo tanto, ellas buscan comprar maquillaje para que los demás noten sus facciones.
- Ambos grupos de consumidores coinciden en que el maquillaje natural tiene componentes naturales, o que gran parte de ellos lo son, y por tanto estos productos tienen una menor repercusión en la piel.
- Las marcas con mayor recordación fueron las que, según las entrevistadas, veían en publicidad, como comerciales de televisión utilizando modelos, y que las promocionan en redes sociales, mediante influenciadoras, o en los puntos de venta. No obstante, el voz a voz sigue siendo muy importante, pues tanto las amigas como algún miembro de la familia influyen en el reconocimiento de las marcas.

8. RECOMENDACIONES

- La comunicación realizada por las empresas de cosméticos debe enfocarse tanto en adolescentes, que empiezan a ver a sus amigas o familiares maquillándose, como también en jóvenes adultas.
- A las consumidoras de maquillaje natural se les debe comunicar: variedad, precio justo, los componentes y beneficios del producto para la piel (al igual que los efectos), la cercanía de los puntos de venta y el asesoramiento.
- Para mejorar la percepción de las marcas “naturales”, éstas deben mejorar el producto y, posteriormente, comunicarlo. Lo mismo con aquellas empresas que quieran incursionar en este mercado; un producto bueno, de calidad, con buenos componentes, buen acabado, duración y pigmentación lograría que las consumidoras de maquillaje tradicional probaran estos productos.
- Encontramos que en Colombia sólo hay dos marcas 100% naturales, sin embargo, éstas son poco reconocidas, por lo que implementar una estrategia en medios, por ejemplo, mediante el uso de instagramers o embajadoras de estas marcas, podrían permitir un mayor posicionamiento. Esto, siempre y cuando se comuniquen sus beneficios, su duración y pigmentación, iguales o superiores a los de un maquillaje tradicional, y que sirva para todo tipo de ocasiones.
- Las marcas de maquillaje, tanto natural como tradicional, deberían realizar su estrategia de mercadeo enfocada a los valores que están tras los atributos de su marca, debido a que son éstos los que determinan el comportamiento a la hora de comprar un producto. Además, dado sus preferencias por un estilo de maquillaje sencillo para el

día a día, sería pertinente que en sus comerciales o piezas publicitarias pongan qué tipo de beneficios traen su maquillaje, de qué forma pueden utilizarlos dependiendo la ocasión, de una forma rápida y sencilla, y cómo las hará sentir a ellas al usar cierta marca de maquillaje. Asimismo, las empresas de maquillaje, por medio de sus redes sociales o página web, podrían tener un blog donde recomienden qué productos se pueden usar en el día y cuales, en la noche, cómo cuidar la piel y qué looks se pueden hacer de acuerdo a la situación. De este modo generarán más confianza y fidelización a la marca de su preferencia.

- Las marcas de maquillaje, tanto tradicional como natural, también podrían realizar una segmentación basada en valores, edad y estilo de vida, pues de esta forma las empresas podrán reconocer qué valores y atributos buscan las mujeres de diferentes generaciones en el maquillaje y de acuerdo a sus actividades. Así, se podrán crear estrategias de mercadeo que vayan de acuerdo a cada nicho y que les permita reconocer qué representa la compra de ciertos cosméticos para las consumidoras.
- Las estrategias de comunicación para las mujeres que consumen maquillaje natural deben ir enfocadas a la calidad y los componentes que trae cierto producto de maquillaje, es decir, informar a las consumidoras sobre que los productos que actualmente están en el mercado no son 100 % naturales.

9. REFERENCIAS

Álvarez, G. (13 de febrero de 2015). *Conozca qué químicos está aplicando en su cuerpo*. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15245026>

Cardoso, C. A., Vilas, L. H., Martins, A., y Coelho, G. (2009). Uma Comparação entre as técnicas Hard e Soft Laddering aplicadas à percepção de Valor de acadêmicos de Administração em relação a uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Rio Verde-GO. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ180.pdf>

Demby, E. H. (1989). O nascimento de uma técnica. *Marketing News*, Colombia, 2 jan., <<http://polaris.umuc.edu/~rouellet/tman613sp99/suppread/Paper32.htm>>. (p. 1).

Escalante, J. L. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *MarketingLink*. Recuperado de http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftnref1

Euromonitor International. (2019). *Euromonitor International*.

Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice*. Nueva York: Palgrave Macmillan

García Del Junco, J., Medina, E., y Dutschke, G. (2010). Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6552306.pdf>

Hernández, C. L., Bello, B. M., Barreras, J., & Hernández, M. (1998). *Valores humanos y realización profesional*. Recuperado de <http://aebioetica.org/revistas/1998/1/33/112.pdf>

IBISWorld. (2018). *Global Cosmetics Manufacturing Industry*. Recuperado de <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/manufacturing/cosmetics-manufacturing.html>

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Leutner, F. (2016). *Profiling Consumers: The Role of Personal Values in Consumer Preferences*. University College London.

Martínez, E. (17 de agosto de 2017). *¿Qué diferencias existen entre la cosmética natural, biológica y ecológica?* Recuperado de <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-cuerpo/2017/08/17/-diferencias-existen-cosmetica-natural-biologica-ecologica-143938.html>

Munévar, T. (26 de marzo de 2018). *Maquillaje amigable con la naturaleza y los animales*. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/cuales-son-las-marcas-de-maquillaje-amigables-con-la-naturaleza-y-no-testeados-en-animales-198424>

Palacio, S. M. (2013). *Relación entre los valores culturales del consumidor del valle de aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca* (tesis de maestría). Universidad Nacional, Medellín, Colombia.

Peter, J.P., y Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. Novena edición. Recuperado de:

https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY

Robert, A. R. (2017). Diferencia entre natural y sintético. *OUSHIA*. Recuperado de <https://oushia.com/diferencia-natural-sintetico/>

Rodríguez, C. (2008). *Una mirada al mundo del maquillaje juvenil*. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis72.pdf>

Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? Los valores de la variable. *Personalidad y Psicología Social Crítica*.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2012). *Comportamiento do consumidor*. 9 ed. Rio de Janeiro, LTC, p. 41.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. 7 ed p.136 & 214. Recuperado de: <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>

Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Tierno, B. (1998). *Fortalezas humanas*. Recuperado de <https://www.megustaleer.com.ar/libros/fortalezas-humanas-4/MES-012992/fragmento>

10. ANEXOS

Anexo A. Acciones de las marcas de cosméticos.

Brand Shares | Umbrella - Historical Owner | Historical | % breakdown

Brand Name	Company Name (GBO)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gemey/Maybelline/Jade	L'Oréal Groupe	7.8	8.0	7.9	7.9	7.7	7.6
L'Oréal Paris	L'Oréal Groupe	5.2	5.3	5.3	5.3	5.2	5.1
Mac	Estée Lauder Cos Inc	3.1	3.3	3.7	4.2	3.9	3.8
Avon	Avon Products Inc	5.0	4.6	4.0	3.4	2.8	2.6
Lancôme	L'Oréal Groupe	2.5	2.5	2.5	2.6	2.6	2.5
Shiseido	Shiseido Co Ltd	2.8	2.4	2.2	2.1	2.3	2.2
Revlon	Revlon Inc	2.2	2.2	2.1	2.2	2.2	2.1
Clinique	Estée Lauder Cos Inc	2.3	2.3	2.2	2.3	2.2	2.1
Mary Kay	Mary Kay Inc	1.8	2.0	2.1	2.1	2.0	2.0
Cover Girl	Coty Inc	-	-	-	-	2.1	2.0
Estée Lauder	Estée Lauder Cos Inc	1.8	1.8	1.8	1.9	1.9	2.0
Max Factor	Coty Inc	-	-	-	-	1.8	1.7
Chanel	Chanel SA	1.6	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7
Christian Dior	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.6
Rimmel	Coty Inc	1.7	1.8	1.7	1.6	1.5	1.3
Urban Decay	L'Oréal Groupe	-	0.7	0.8	1.0	1.1	1.3
Kanebo	Kao Corp	1.6	1.3	1.2	1.1	1.2	1.2
EsSENCE	Cosnova GmbH	0.7	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1
NYX	L'Oréal Groupe	-	-	0.3	0.5	0.9	1.1
BeneFit	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0.6	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9
Yves Saint Laurent	L'Oréal Groupe	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8	0.9
Bobbi Brown	Estée Lauder Cos Inc	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9
Sally Hansen	Coty Inc	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8
Natura	Natura&Co	-	-	-	-	-	0.8
Kiko Milano	Kiko SpA	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7
bareMinerals	Shiseido Co Ltd	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.7
Oriflame	Oriflame Cosmetics SA	1.1	1.1	1.0	0.8	0.8	0.7
Kosé	Kosé Corp	0.9	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
Smashbox	Estée Lauder Cos Inc	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7
Bourjois	Coty Inc	-	-	-	0.7	0.6	0.6
Yves Rocher	Yves Rocher SA	0.7	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6
Too Faced	Estée Lauder Cos Inc	-	-	-	-	0.4	0.6
Catrice	Cosnova GmbH	0.2	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
IT Cosmetics	L'Oréal Groupe	-	-	-	-	0.5	0.5
Clarins	Clarins SA	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Artistry	Amway Corp	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4
Risqué	Coty Inc	-	-	-	-	0.4	0.4
Nars	Shiseido Co Ltd	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Innisfree	AmorePacific Corp	0.1	0.1	0.2	0.3	0.4	0.4
Integrate	Shiseido Co Ltd	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
Giorgio Armani	L'Oréal Groupe	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4
Astor	Coty Inc	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
Carslan	Carslan Group Hong Kong Co Ltd	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Kylie	Kylie Jenner Inc	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4
Neutrogena	Johnson & Johnson Inc	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4

Fuente: Euromonitor, 2019

Anexo B. Acciones de la compañía.

Company Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Company Name	2012	2013	2014	2015	2016	2017
L'Oréal Groupe	2.1	20.0	21.9	22.8	24.6	25.2
Corporación Belcorp	14.3	12.7	11.8	11.1	10.9	11.0
Avon Products Inc	15.2	12.8	12.2	11.3	10.1	9.9
Uniqe-Yanbal Group	10.0	11.7	11.8	11.4	10.3	9.1
Natura&Co	-	-	-	-	-	6.8
Cerescos Ltda	5.3	5.4	5.3	6.1	5.7	5.6
Coty Inc	0.2	0.1	0.0	0.0	5.1	5.3
Laboratorios Smart SA	2.3	2.7	2.8	3.1	3.4	3.6
Oriflame Cosmetics SA	2.9	3.0	3.0	2.8	2.6	2.4
Prebel SA	1.1	1.5	1.6	1.8	1.9	1.9
Ascendia Brands Inc	1.1	1.2	1.3	1.2	1.2	1.1
Amway Corp	-	0.2	1.1	1.2	1.1	1.0
Mary Kay Inc	-	-	-	-	0.7	0.9
Revlon Inc	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
Laboratorios Recamier Ltda	-	-	-	0.3	0.3	0.3
Abbott Laboratories Inc	-	-	0.4	0.4	0.3	0.3
Unilever Group	-	-	0.1	0.2	0.1	0.2
Omnilife SA de CV, Grupo	-	-	-	-	0.1	0.2
Droscosa SA	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Bardot Ltda	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Semco SA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Laboratorios Ghen de Colombia Ltda	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Natura Cosméticos SA	3.5	4.3	5.1	7.2	8.2	-
Mercantil International CA	0.8	0.4	0.0	0.0	0.0	-
CFR Pharmaceuticals SA	0.2	0.3	-	-	-	-
Laboratorios de Cosméticos Vogue SA	11.6	-	-	-	-	-
Procter & Gamble Co, The	4.4	4.8	4.8	5.2	-	-
Others	24.2	18.2	15.7	13.0	12.8	14.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor, 2019

Anexo C. Entrevista consumidores de maquillaje tradicional y natural

Entrevista consumidores de maquillaje Tradicional y Natural

“La entrevista es sobre maquillaje, pero antes quisieramos saber un poco más de ti”

Nombre: _____

Edad: 18-25 ___ 26-35 ___ 36+ ___

Estrato socioeconómico: _____

Ocupación: Estudiante ___ Empleado ___ Independiente ___

1. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
2. En una semana habitual, ¿con qué frecuencia compartes tiempo o actividades con tu familia, amigos, pareja, etc?
3. De 1 al 5 qué tan bien se identifica con estas premisas (1 Totalmente en desacuerdo 5 Totalmente de acuerdo)
 - Invierto mi dinero en productos lujosos ___
 - Por lo general compra sólo cosas que necesito ___
 - Soy de esas personas que con frecuencia responde a las ofertas enviadas por correo ___
 - Si me queda algo de dinero al final del periodo, siento que tengo que gastarlo ___
4. ¿Qué tan probable es que pierdas el interés en un producto o marca que se vuelva muy común o popular?

“Ahora sí entrando al tema del maquillaje...”

5. ¿Con cuáles marca(s) te identificas de acuerdo a tu estilo de vida? ¿Por qué?
6. ¿En qué momento de tu vida te empezó a interesar tu aspecto (físico)? O, ¿desde qué edad te maquillas?
7. ¿Cuál fue el factor que más te impulsó a maquillarte?
8. ¿Has tenido asesoría de un dermatólogo sobre los productos que debes usar para tu tipo de piel?
9. ¿En qué ocasiones te maquillas?
10. ¿Qué productos de maquillaje utilizas diariamente para tu rutina de belleza?
11. ¿Con qué frecuencia compras maquillaje?
1 vez al mes ___ Cada 3 - 6 meses ___ 1 vez al año ___ Cuando me antojo ___
12. ¿Dónde compras tu maquillaje?
Supermercados ___
Tiendas especializadas ___
Droguerías ___
Catálogos ___
Online ___
Otro: _____
13. ¿Por qué compras el maquillaje en estos lugares?
Precio ___ Variedad ___ Conveniencia ___ Otro: _____
14. ¿Qué tipo de maquillaje usas?
Natural ___ Tradicional ___ Ambos ___
15. ¿Cuál es su opinión acerca del maquillaje natural VS. el convencional? ¿Qué diferencias cree que existen entre ellos?
16. Al pensar en marcas de maquillaje, ¿cuáles se te vienen a la mente primero?
17. ¿Por qué pensaste en ellas? (Nota: cómo se enteraron de ellas, publicidad)
18. ¿Cómo te enteras de las marcas de maquillaje?
19. ¿Algún miembro de su familia le ha recomendado alguna vez maquillaje (natural o convencional)? Sí ___ ¿Qué marca(s)? _____ / No ___
20. Cuando vas a maquillarte, ¿buscas asesoría de cómo hacerlo en redes sociales? ¿Qué redes utilizas?
21. ¿Sueles comprar las mismas marcas o te gusta probar otras? ¿Por qué?
22. ¿Cuál es tu marca favorita? _____
23. En una palabra, ¿cómo te hace sentir esa marca? _____
24. ¿Qué atributos considera relevantes a la hora de comprar maquillaje?
Precio ___ Calidad ___ Empaque ___ Duración ___ Cobertura ___ Otro: _____
25. ¿Cuál es el más importante? (atributo del producto)
26. ¿Por qué esto es importante para ti? (beneficio funcional)
27. Y ese beneficio X, ¿por qué es importante para ti? (beneficio psico)
(Ej: y Sentirte de esta forma por qué es importante... y así...) (VALOR)

Anexo F. Tabla de atributos, beneficios y valores encontrados en las consumidoras de maquillaje natural

NATURAL			
Atributo	B. Funcional	B. Psicológico	Valor
Precio	Opciones para escoger	Satisfacción con la marca	Autodirección
Calidad	Que rinda el dinero	Tranquilidad	Estimulación
Duración	Piel fresca	Verse/sentirse bien/linda	Hedonismo
Cobertura	Piel natural	Confianza	Logro
Hidratante	Garantía del producto	Libertad para escoger según mi piel	Poder
Hipo alergénico	Cuida y aporta a mi piel	Verme/sentirme joven	Seguridad
Empaque	No produce efecto negativo en la piel (brotes, alergia)	Ahorrar tiempo	Conformidad
Cruelty Free	No retocarme	Sentirse bien consigo mismo y con ayudar a los animales.	Tradición
Componentes	Ayudar a los animales	Comodidad con el producto	Benevolencia
	Ocultar imperfecciones	Que se vea bien mi piel	Universalidad
	Producto presentable	Sentirme elegante	
		Que vale la pena la inversión	
		Que se ajuste a mis necesidades	
		Verme femenina	

Anexo G. Tabla de atributos, beneficios y valores encontrados en las consumidoras de maquillaje tradicional

TRADICIONAL			
Atributo	B. Funcional	B. Psicológico	Valor
Precio	Garantía del producto	Llamar la atención	Autodirección
Calidad	No produce efecto negativo en la piel (brotes, alergia)	Verse/sentirse bien/linda	Estimulación
Duración	Cuida y aporta a mi piel	Confianza	Hedonismo
Cobertura	Conocer la marca	Verse/sentirse joven	Logro
Variedad	Escoger el producto que le quede mejor a mi piel, el tono	Que se vea bien mi piel	Poder
Hidratante	Piel fresca	Dar una buena imagen (sociedad)	Seguridad
Textura	Suave	Vale la pena la inversión	Conformidad
Hipo alergénico	Reutilización del empaque para futuras compras	Tranquilidad	Tradición
Empaque	Que rinda el dinero		Benevolencia
Cruelty free	Ocultar imperfecciones		Universalidad
Sugerencias de otros	No apoyar el maltrato animal		

Anexo H. Tabla de concurrencia de las consumidoras de maquillaje natural. Fuente: elaboración propia con base en entrevistas.

Categorías	A-Precio	A-Calidad	A-Duración	A-Cobertura	A-Hidratante	A- Hipo alérgico	A-Empaque	A-Cruelty Free	A-Componentes	BF-Opciones para escoger	BF-Que rinda el dinero	BF-Piel fresca	BF-Piel natural	BF-Garantía del producto	BF-Protege/aporta/cuida mi piel	BF-No produce efecto negativo en la piel (brotes, alergia)	BF-No retocar	BF-Ayudar a los animales	BF-Ocultar imperfecciones	BF-Producto presentable	BP-Satisfacción con la marca	BP-Tranquilidad	BP-Verse/sentirse bien/linda	BP-Confianza	BP-Libertad para escoger según mi piel	BP-Verse/sentirme joven	BP-Aborrar tiempo	BP-Sentirse bien consigo mismo y con ayudar a los animales.	BP-Comodidad con el producto	BP-Que se vea bien mi piel	BP-Sentirme elegante	BP-Que vale la pena la inversión	BP-Que se ajuste a mis necesidades	BP-Verme femenina	V-Autodirección	V-Estimulación	V-Hedonismo	V-Logro	V-Poder	V-Seguridad	V-Conformidad	V-Tradicón	V-Benevolencia	V-Universalidad	Totales			
A-Precio	3																																													5		
A-Calidad																																																9
A-Duración			1																																												3	
A-Cobertura				1																																											6	
A-Hidratante					2	1																																									3	
A- Hipo alérgico																																															1	
A-Empaque																																															3	
A-Cruelty Free																																															1	
A-Componentes																																															5	
BF-Opciones para escoger																																															0	
BF-Que rinda el dinero																																															4	
BF-Piel fresca																																															2	
BF-Piel natural																																															2	
BF-Garantía del producto																																															2	
BF-Protege/aporta/cuida mi piel																																															6	
BF-No produce efecto negativo en la piel (brotes, alergia)																																															8	
BF-No retocar																																																4
BF-Ayudar a los animales																																																1
BF-Ocultar imperfecciones																																															5	
BF-Producto presentable																																																3
BP-Satisfacción con la marca																																																3
BP-Tranquilidad																																																3
BP-Verse/sentirse bien/linda																																																9
BP-Confianza																																																6
BP-Libertad para escoger según mi piel																																																0
BP-Verse/sentirme joven																																																3
BP-Aborrar tiempo																																																2
BP-Sentirse bien consigo mismo y con ayudar a los animales.																																																1
BP-Comodidad con el producto																																																1
BP-Que se vea bien mi piel																																																5
BP-Sentirme elegante																																																1
BP-Que vale la pena la inversión																																																3
BP-Que se ajuste a mis necesidades																																																1
BP-Verme femenina																																																1
V-Autodirección																																																0
V-Estimulación																																																0
V-Hedonismo																																																0
V-Logro																																																0
V-Poder																																																0
V-Seguridad																																																0
V-Conformidad																																															0	
V-Tradicón																																																0
V-Benevolencia																																																0
V-Universalidad																																																0
Totales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	2	2	6	8	3	1	5	3	3	3	3	9	5	0	3	2	1	0	5	1	3	1	1	1	3	4	8	3	2	16	0	0	2	0			

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas

Anexo I .Tabla de concurrencia de las consumidoras de maquillaje tradicional.

Categorías	A-Precio	A-Calidad	A-Duración	A-Cobertura	A-Variedad	A-Hidratante	A-Textura	A-Hipo alérgico	A-Empaque	A-Cruelty free	A-Sugerencias de otros	BF-Garantía del producto	BF-No produce efecto negativo en la piel (brotes, alergia)	BF-Protege/aporta/cuida mi piel	BF-Conocer la marca	BF-Escoger el producto que le quede mejor a mi piel, el tono	BF-Piel fresca	BF-Suave	BF-Reutilización del empaque para futuras compras	BF- Que rinda el dinero	BF-Ocular imperfecciones	BF-No apoyar el maltrato animal	BP-Llamar la atención	BP-Verse/sentirse bien/linda	BP-Confianza	BP-Verse/sentirse joven	BP-Que se vea bien mi piel	BP-Dar una buena imagen (sociedad)	BP-Vale la pena la inversión	BP-Tranquilidad	V-Autodirección	V-Estimulación	V-Hedonismo	V-Logro	V-Poder	V-Seguridad	V-Conformidad	V-Tradicón	V-Benevolencia	V-Universalidad	Totales		
A-Precio	4																																									4	
A-Calidad		2																																									16
A-Duración			4																																								4
A-Cobertura				4																																							4
A-Variedad					2																																						2
A-Hidratante						1																																					1
A-Textura							1																																				4
A-Hipo alérgico								1																																			1
A-Empaque									1																																		1
A-Cruelty free										1																																	1
A-Sugerencias de otros											1																																1
BF-Garantía del producto													1																														5
BF-No produce efecto negativo en la piel (brotes, alergia)														1	1	1	1	1	1																							6	
BF-Protege/aporta/cuida mi piel															1	1	2																										9
BF-Conocer la marca															1																												1
BF-Escoger el producto que le quede mejor a mi piel, el tono																1																											2
BF-Piel fresca																1	2																										3
BF-Suave																		1																									1
BF-Reutilización del empaque para futuras compras																																											1
BF- Que rinda el dinero																																											2
BF-Ocular imperfecciones																																											2
BF-No apoyar el maltrato animal																																											2
BP-Llamar la atención																																											1
BP-Verse/sentirse bien/linda																																											11
BP-Confianza																																											6
BP-Verse/sentirse joven																																											3
BP-Que se vea bien mi piel																																											5
BP-Dar una buena imagen (sociedad)																																											3
BP-Vale la pena la inversión																																											4
BP-Tranquilidad																																											4
V-Autodirección																																											1
V-Estimulación																																											0
V-Hedonismo																																											0
V-Logro																																											0
V-Poder																																											0
V-Seguridad																																											0
V-Conformidad																																											0
V-Tradicón																																											0
V-Benevolencia																																											0
V-Universalidad																																											0
Totales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	9	1	2	3	1	1	8	2	1	1	10	6	3	5	3	4	2	4	12	3	0	15	0	0	0	1	0			

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas