



SEGMENTACIÓN POR VALORES DE LOS CONSUMIDORES DE MAQUILLAJE

PRESENTADO POR

DANIELA MOSQUERA G  
VALENTINA ROMERO P.

DIRECTOR DEL PROYECTO  
GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2019

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	3
<b>ABSTRACT</b>	4
<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>PROBLEMA</b>	7
<b>PREGUNTA PROBLEMA</b>	8
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	8
<b>MARCO TEÓRICO</b>	9
<b>La industria del maquillaje</b>	9
<b>Cultura</b>	12
<b>Los valores personales en mercadeo</b>	15
<b>Los valores de Schwartz:</b>	16
<b>Segmentación por valores</b>	18
<b>METODOLOGÍA</b>	18
<b>HALLAZGOS</b>	21
<b>CONCLUSIONES</b>	39
<b>RECOMENDACIONES</b>	42
<b>ANEXOS</b>	43
<b>REFERENCIAS</b>	48

## **RESUMEN**

El presente trabajo busca identificar los valores que permiten segmentar el mercado del maquillaje en Cali, Colombia y New Orleans, Estados Unidos. Se llevó a cabo con el fin de entender y comparar las motivaciones por las cuales las consumidoras de ambas ciudades compran determinada marca de maquillaje.

Se inició con una contextualización acerca de las diferencias en los comportamientos de consumo entre ambas culturas, posteriormente se indagó sobre los diferentes atributos y beneficios funcionales y psicológicos que buscan las consumidoras al escoger un producto, con el fin de llegar, por medio de la cadena de medios y fines de Gutman, a los valores más importantes que hacen que surjan preferencias entre una y otra marca.

Dicho lo anterior, entre los diversos hallazgos, se encontró que las consumidoras de Nueva Orleans comienzan el consumo de maquillaje en una edad más temprana que las colombianas, de igual forma, prefieren comprar su maquillaje principalmente en droguerías y plataformas digitales mientras que las caleñas lo hacen en tiendas especializadas. Asimismo, se encontró que para ambas culturas el factor que las motivó a iniciar el consumo de maquillaje fue definitivamente extrínseco.

Finalmente, el principal hallazgo fue que en las dos ciudades las consumidoras comparten el valor de poder como motivación última de consumo, pero este difiere en el sentido que para las consumidoras de New Orleans el poder va representado en la forma en que administran sus recursos mientras que para las consumidoras de Cali, es más orientado hacia el estatus social.

**Palabras clave:** segmentación por valores, atributos, maquillaje, beneficios funcionales, beneficios psicológicos, cadena de medios a fines, escalonamiento, valores personales.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to identify the personal values that allow to segment the makeup market in Cali, Colombia and New Orleans, United States. It was carried out in order to understand and compare the reasons and motivations why the consumers from both cities prefer certain brands.

The research started with a contextualization of the differences between the consumption behaviors of the two cultures. After this, it sought to find those attributes and functional and psychological benefits the participants look for when buying and using these kind of products, this with the purpose of finding, through Gutman's means-end chain model, the most important values that motivate them to prefer one brand over the others.

According to this, among several findings, it was discovered that consumers from New Orleans started to use makeup in earlier stages of their life, also, these consumers prefer to get their makeup from drugstores and digital platforms, while colombians buy it from specialized stores.

Likewise, it was found that for both cultures, the main factor that motivated them to wear makeup in the first place, was extremely extrinsic.

Finally, the main finding was that in both cities the consumers shared the personal value of power, as motivator for their makeup purchases. However, it varied in the way it was oriented: for americans it was related with the power of controlling the resources, while for colombians, it was about social status superiority.

**Keywords:** Market segmentation by personal values, attributes, makeup, functional benefits, psychological benefits, means-end chain model, laddering, personal values.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia la mujer ha cambiado su rol en la sociedad, sus acciones laborales y familiares, e incluso las diferentes formas de potenciar su belleza. En este último aspecto, una de las maneras en que lo ha hecho es a través del uso del maquillaje, el cual, desde Mesopotamia hasta la actualidad, ha sido empleado para resaltar sus rasgos e intentar alcanzar el ideal de belleza de la sociedad.

El maquillaje es un arte que ha evolucionado a lo largo del tiempo, al igual que 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). 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.

La industria del maquillaje ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas y con el desarrollo de la tecnología su crecimiento se ha acelerado en últimos años. Por supuesto la globalización no deja de afectar enormemente a esta categoría. Las tendencias y los mercados ofrecen cada vez más mayores oportunidades, por esto, las compañías buscan expandirse internacionalmente.

No es un secreto que la cultura es un factor de vital consideración antes de considerar la entrada a un nuevo mercado, las tendencias, conductas, formas de vida, valores, entre otros, son temas a estudiar y analizar en este punto. Es por esto que las compañías están cada vez más interesadas en realizar este tipo de estudios antes de expandirse.

En Colombia, “los consumidores buscan un maquillaje más natural, sutil, duradero y resistente al agua; además de recrear resultados profesionales, probando técnicas como contornos, corrección de color, bronceado fuerte y sutil” (Euromonitor, 2019). Además, se conoce que:

La tendencia de los consumidores a estar más en forma y más sanas 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 Vitu que incluyen filtros solares en sus polvos compactos de referencia (Euromonitor, 2019).

De esta manera, se hace notorio como las industrias de cosméticos y cuidado de la piel se desarrollan juntas.

Otro mercado importante a considerar es Estados Unidos, debido a que es una potencia mundial, la mayor parte de las compañías de maquillaje del mundo buscan establecerse en él. Según la revista Forbes, la industria se enfrenta a un cambio en el cual las consumidoras cada vez más prefieren realizar sus compras online, esto afecta a los retailers y las marcas de maquillaje han tenido que buscar formas digitales para distribuir sus productos. Otra amenaza va para las grandes multinacionales, pues las consumidoras cada vez más buscan probar nuevas marcas, más pequeñas e independientes de cierto modo artesanales y naturales.

La experta en maquillaje de L'Oréal, Jennifer Hessel, hizo referencia a 4 tendencias en el país: “*The Instant Fix*”, tendencia principalmente para productos de cuidado de la piel, en la cual las usuarias esperan ver resultados inmediatos, sobre todo en el mejoramiento de bolsas o

líneas de expresión, “*El look de muñeca*” en el que más que la aspiración de verse natural, las mujeres quieren una piel de porcelana, suave y perfecta, “*Cuidado de la piel desde la tierra*”, tendencia que busca que los ingredientes con los que se hace el producto sean de origen natural y finalmente “*Personalización*”, nueva forma de lujo en el que los productos cada vez se adaptan más a los requerimientos y deseos del usuario.

Por lo anterior, en el presente trabajo buscamos encontrar cuáles son los valores que motivan a los consumidores de las marcas de maquillaje en Cali, Colombia y cómo esto los diferencia a los consumidores en Nueva Orleans, Estados Unidos, lo cual servirá como guía para la segmentación y diferenciación en el consumo de dichas marcas en los diferentes mercados.

## **PROBLEMA**

La industria del maquillaje ha crecido de manera importante y Colombia no ha sido la excepción. Existen miles de marcas en el mercado y cada día éstas se enfrentan a más competidoras. Con el tiempo el maquillaje se ha convertido en un producto de uso masivo, y una necesidad más latente entre la juventud. Desde muy jóvenes las mujeres inician a consumir maquillaje y con la saturación del mercado, cada vez es más difícil posicionarse entre las opciones de compra de las consumidoras.

Por años, con el fin de llegarle mejor a los consumidores y alcanzar una ventaja competitiva, la industria del marketing se ha dedicado a segmentar el mercado, de 4 formas clásicas: Psicográfica, demográfica, geográfica y conductualmente. De esta forma las marcas pueden saber, entre varios aspectos, el género, estilo de vida, educación, ubicación geográfica, nivel socioeconómico y conductas de compra de sus clientes.

Sin embargo, para poder tener una mayor precisión en el acercamiento al cliente final, más importante sería lograr una caracterización profunda del mercado. Revisada la literatura especializada en torno a la temática de segmentación de mercado, se registran en otras

industrias la segmentación lograda con base en la cultura, más específicamente en los valores, la cual, de acuerdo a lo encontrado 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.

Finalmente, la globalización es un factor que afecta a todas las industrias, y la cosmética no es la excepción, por esto cada vez más las compañías y marcas buscan expandirse a nuevos mercados, pero no sin antes hacer un estudio profundo de las diferencias relevantes entre mercados (actual y deseado) para llevar a cabo un proceso de adaptación o replicación en otros países. Un tema importante a considerar son las diferencias culturales, temas como, las tendencias, conductas, formas de vida, valores, entre otros, son de vital importancia para considerar dicha expansión.

### **PREGUNTA PROBLEMA**

¿Difiere la segmentación por valores que tienen los consumidores de la industria del maquillaje de New Orleans y Cali?

### **OBJETIVO GENERAL**

Contrastar la segmentación por valores de la industria del maquillaje en New Orleans y Cali.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los atributos, beneficios y valores de los consumidores de maquillaje en Cali y New Orleans.
- Identificar los segmentos del mercado de la industria de maquillaje presentes en ambas ciudades.



## MARCO TEÓRICO

### La industria del maquillaje

Actualmente, la industria de cosméticos y productos de cuidado personal ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, siendo los cosméticos para el cuidado de la piel los más demandados, según un estudio de IBISWorld los cosméticos para el cuidado de la piel ocupan un 36,1%, seguido por el cuidado del cabello, con un 22,9%.

El estudio mencionado, estimó que la industria global de fabricación de cosméticos alcanzará ingresos de \$ 330 mil millones en 2018 y estima que para el 2020 los ingresos de la industria cosmética en el mundo serán de unos 344.000 millones de dólares al año.

Por otro lado, 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.

Lo anterior, se puede rectificar en la siguiente tabla 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. Observando la tabla se puede confirmar que la compañía francesa L'Oreal SA 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.

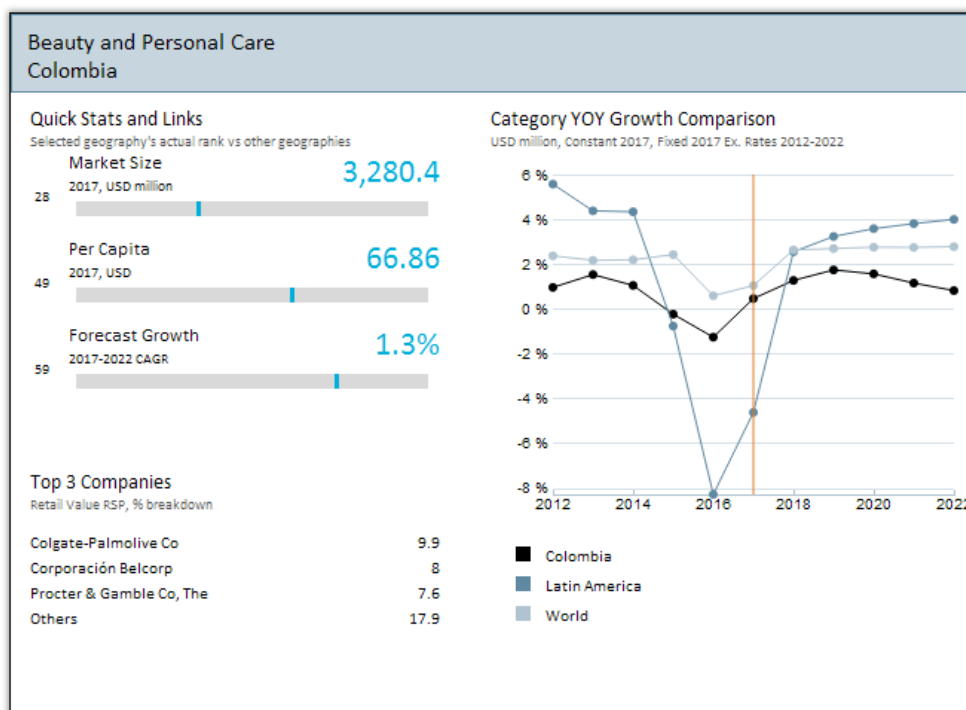
**Brand Shares | Umbrella - Historical Owner | Historical | % breakdown**

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

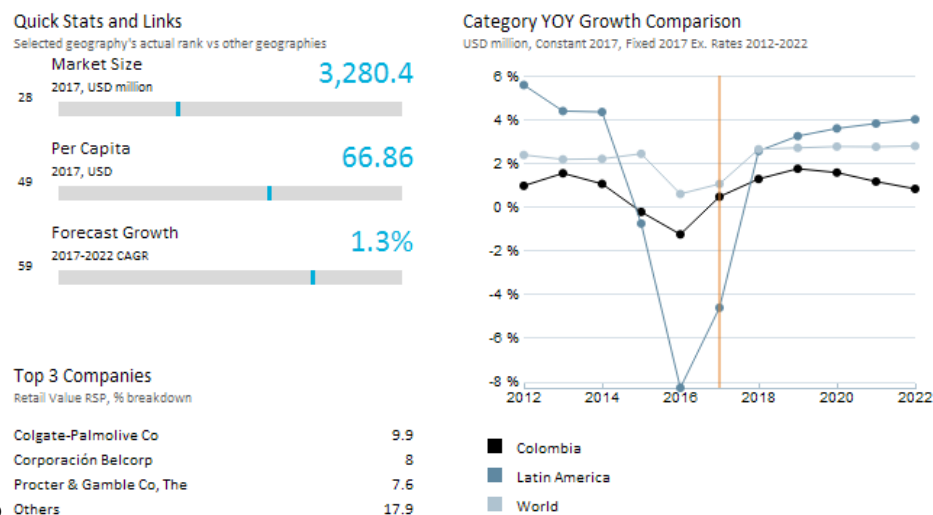
Figura 1

(Euromonitor, 2019)

En Colombia, la industria de belleza y cuidado personal cuenta con un tamaño de mercado de \$3,280.4 millones de dólares (figura 2), con un crecimiento pronosticado del 1.3%. Las 3 empresas que lideran este sector son: Colgate-Palmolive Co, Corporación Belcorp y Procter & Gamble Co, The



**Beauty and Personal Care  
Colombia**



& Gamble Co

*Figura 2 (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.

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
Unique-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
Droscosca 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 Ltc	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	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

*Figura 3 (Euromonitor, 2019)*

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).

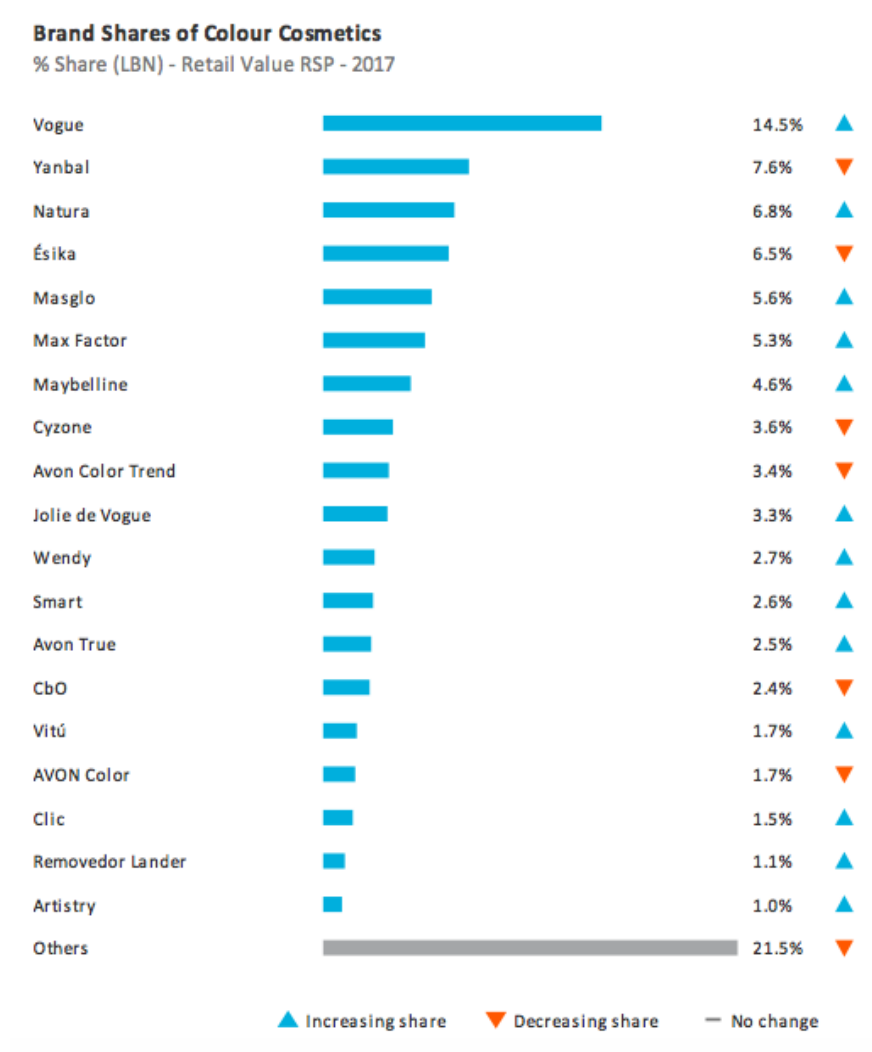


Figura 4 (Euromonitor, 2019)

## Cultura

Como sabemos, 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.

Por un lado, la cultura se puede entender, según Sánchez (1995) como un “complejo de ideas, conocimientos, actitudes, creencias, costumbres y normas que son transmitidos de

generación en generación, y se constituyen en el ambiente de la vida del hombre”; por otro lado, Rojas y Ramírez (2001) la definen “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 entender 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.

### **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.

La autora López de Llergo (2002) menciona que los valores son el principio del orden y equilibrio personal y social; al formar a las personas y fomentar o incidir en la formación de relaciones se convierten en inamovibles para el individuo, más no para la sociedad. Por otro lado, el valor se comprende como la convicción razonada y firme de que algo es bueno o malo, y de qué nos conviene más o menos; organizadas en escalas preferenciales. (Tierno, 1998). Dichos valores reflejan la personalidad del individuo y son la expresión moral, cultural, afectiva y social marcada por la sociedad (familia, escuela e instituciones) que nos ha tocado vivir (como se cita en Hernández, Bello, Barrera, Hernández, 1998, p. 112). La escala de valores de cada persona determinará sus pensamientos y conducta.

En definitiva, lo expuesto sustenta la idea de que cada acción realizada por los individuos se conectada con algún tipo de valor, desarrollado por él, para creerlo y aplicarlo a su cotidianidad. Con esto se entiende que es necesario clasificar los valores y su poder en el individuo, tal como lo afirma José Francisco Juárez (*s.f.*):

- **Valores útiles:** Niveles superiores de realización; la obra acabada bien hecha; economía de tiempo y medios; adquirir nuevas técnicas; eficacia en el trabajo; sentido de la economía y de la rentabilidad.
- **Valores estéticos:** La limpieza, el orden; presentación esmerada; cultivo del buen gusto dar un toque bello a cuanto se hace.
- **Valores religiosos-trascendentes:** Las convicciones firmes y sólidas; sentido espiritual de la vida; sentido trascendente de todo acontecer; amor y entrega al prójimo y a Dios. (p. 8)

Así, Rodríguez (2010) menciona que todos los valores tiene como fin mejorar la calidad de vida, por lo tanto, se clasifican los valores de la siguiente manera:

**Morales:** Su práctica nos acerca a la bondad, honestidad, tolerancia, responsabilidad, solidaridad, paz, lealtad, amistad y el agradecimiento, entre otros.

**Sociales:** Perfeccionan al ser humano en su relación con los demás. Por ejemplo: la amabilidad, honestidad, solidaridad, el servicio, patriotismo. **Afectivos:** amistad, familia, amor.

**Intelectuales:** Nos hacen apreciar la verdad y el conocimiento. Perfeccionan al hombre en su aspecto, razón, intelecto, memoria.

**Vitales:** Referentes a la vida física, vivencias cotidianas, deseo de diversión, ilusión y fantasía; también necesidades básicas, naturaleza y bienestar personal.

**Económicos:** Proporcionan todo lo que nos es útil; son valores de uso y cambio.

**Técnicos:** Perfeccionan al ser humano, ayudándolo a tener mejores condiciones de vida. Por ejemplo: estudio, organización, trabajo, creatividad.

**Biológicos:** Traen como consecuencia la salud, y se cultivan mediante la educación física e higiénica.

**Éticos:** permiten percibir lo correcto o incorrecto, tanto para la humanidad (paz, justicia, ecología) como para el individuo (bondad, honradez, entre otros).

**Estéticos:** muestra la belleza en todas sus formas.

**Producción:** Relacionado con la actividad laboral y la adquisición y posesión de bienes: dinero, éxito, poder, entre otros.

**Desarrollo:** Relacionado con la madurez y la realización personal y profesional: felicidad, familia, realización en el trabajo, cualidades personales valoradas.

**Religiosos:** permiten alcanzar la dimensión de lo sagrado.

### **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, son posibles causas del 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.

Ph. 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, autotranscendencia 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.

### **Los valores de Schwartz:**

El psicólogo Shalom H. Schwartz (1992) define valor como *“el concepto de un individuo sobre una meta transituacional (terminal o instrumental) que expresa intereses (individualistas, colectivistas o ambos) relacionados con un dominio motivacional (disfrute... poder), evaluado en rangos de importancia como principio guía en su vida”*. Para el psicólogo, existen 10 valores se derivan de las 3 necesidades universales de la condición humana: necesidades del individuo como organismo biológico, requerimientos de interacción social coordinada, y necesidades de vivencia y bienestar en grupos. De igual forma tienden a incluir todos los valores medulares, reconocidos en las culturas de todo el mundo. Los diez valores son:

- **Autodirección:** Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad).



- **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.
- **Tradicición:** 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”)
- **Universalidad:** Entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza.

### **Segmentación**

Según Kotler y Armstrong (2012) se define segmentación de mercado 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, en su artículo “La segmentación de mercado”, Iván Thompson (*s.f*) 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.”

Tradicionalmente las variables de segmentación se han agrupado en 4 grupos principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Se entiende por segmentación geográfica a la división del mercado en grupos en diferentes unidades geográficas como naciones estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. Por otro lado, la segmentación demográfica se refiere a la división del mismo de acuerdo a variables demográficas como edad, género ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación. educación, religión raza, generación y nacionalidad. La segmentación psicográfica, consiste en dividir un mercado en grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Finalmente la segmentación que se encarga de esta división considerando los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto de una persona es la segmentación conductual.

### **Segmentación por valores**

En su artículo, “*Segmentación de Mercado por Valores Personales y Atributos Importantes de los Productos*”, Alfred S. Boote (1981) defiende que los valores son más duraderos que las actitudes del ser humano, ya que son adquiridos a través de un periodo de tiempo más largo y por esta razón son casi inamovibles. Así, los valores personales ofrecen un enfoque más sólido para la segmentación del mercado, pues lo divide en grupos cuyas estructuras de valores comunes refuerzan una predisposición más fuerte y firme a comprar o no comprar cierto tipo de productos o marcas.

## **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 conocida como “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 en particular, donde los medios son aquellas características o atributos que generan o no un beneficio funcional derivado del uso o del consumo de productos o marcas, las cuales permiten obtener un fin deseado o esperado haciendo referencia a los valores personales buscados.

Así, se realizaron 12 entrevistas a profundidad como muestra piloto, de las cuales 6 se realizaron mujeres de la ciudad de Cali y 6 a mujeres de la ciudad de New Orleans. Esto se lleva a cabo con el fin de conocer cómo son los segmentos en cada ciudad, el contraste en la cultura y cómo ésta ejerce influencia al momento de seleccionar o comprar maquillaje. Adicionalmente, se busca evaluar si en estos segmentos se podía reconocer la manera en que se tenían en cuenta los beneficios funcionales y psicológicos, y los valores relevantes cuando se realiza la compra, utilizando como base el modelo de los valores personales de Schwartz. Lo anterior, nos permitió tener una guía para realizar las futuras entrevistas, dejando además espacio para otros elementos que puedan surgir en ellos.

En la segunda fase se realizó un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve y por conveniencia, por medio del cual se realizaron 33 entrevistas a profundidad semiestructuradas a mujeres entre los 18 y 50 años entre los meses de Octubre y Noviembre del 2019. Este segmento se delimitó demográficamente principalmente porque consideramos que a partir de los 18 años los usuarios de la industria del maquillaje están en capacidad económica de comprar y usar los productos, lo que quiere decir que son ambos, clientes y consumidores.

Para llevar a cabo el objetivo de contrastar los dos países, 18 de las entrevistas se realizaron en la ciudad de Cali, a estudiantes de la Universidad Icesi y colaboradores de la oficina de

Mercadeo Institucional de la misma, y las otras 15, se realizaron en la ciudad de New Orleans a estudiantes de las Universidades de la ciudad como Tulane y Loyola que trabajaban en un café dentro del campus universitario de Tulane.

La entrevista de profundidad consistió en la realización de preguntas en base a información personal, información del consumo y uso de maquillaje en general, continuando con una evaluación de cuáles eran los atributos más importantes respecto al maquillaje, para finalizar armando una cadena en la cual se debía relacionar atributos con consecuencias dichas consecuencias eran beneficios funcionales y psicológicos que permitían a las entrevistadas llegar al valor que está tras los atributos de la marcas de maquillaje que cada una prefiere.

El proceso descrito anteriormente se llama *laddering* o escalonamiento, y se basa en la teoría de los medios- fines; intenta identificar los atributos del producto que generan preferencia dentro de una categoría de clase de producto particular. Los atributos de los productos y las consecuencias (positivas y negativas) asociadas con el uso son los "medios", los "fines" son los resultados deseados expresados en términos de los valores personales del consumidor. Se supone que estos valores se alcanzan a través de las consecuencias. (Reynolds y Gutman, 1988; Myers, 1996 en : (Saaka, Sidon, & Blake, 2004)) Por medio de la técnica de coocurrencia que “permite detectar y agrupar conceptos que están estrechamente relacionados dentro del conjunto de registros” (IBM knowledge center, 2011) se pudo evidenciar la relación entre atributo, beneficio funcional, beneficio psicológico y valor. Siendo esta relación valiosa para poder entender y definir cada categoría (valor) a la que se llegaba.

## HALLAZGOS

A través de la matriz de análisis e interpretación de los datos recolectados en las entrevistas de profundidad, se realizó una asignación de diferentes categorías, las cuales nos facilitaron el proceso de segmentar y agrupar la información por características similares o repeticiones, mediante una matriz de análisis (anexo). Las categorías se presentan a continuación:

- **Estilo de vida y personalidad**

Inicialmente analizamos a las participantes en 2 aspectos, estilo de vida y personalidad. Esto con el fin de ver qué tipo de influencia tenían estos temas en el comportamiento de las consumidoras en ambas ciudades.

Así, para el aspecto de estilo de vida se encontró que las entrevistadas de la ciudad de Cali, con un nivel socioeconómico medio-alto, en su gran mayoría realiza actividades como ver series o ir a comer en familia o en pareja. Adicional a esto, algunas realizan poca actividad física y en menor proporción actividades al aire libre, la mayoría de estas actividades o del tiempo libre de las entrevistadas son en compañía de su familia, esto podría explicarse debido a que gran parte están en un rango de edad donde aún viven con su familia. Algunas respuestas al respecto fueron:

*“En mi tiempo libre me gusta relajarme y hacer actividades que me relajen, ejemplo: Dormir, arreglarme el cabello, hacerme las uñas, etc” - Melissa, Cali*

*“Honestamente solo me quedo en casa o en mi computador viendo películas” - Alexandra, Nueva Orleans.*

En paralelo, las entrevistadas de la ciudad de New Orleans, con un nivel socioeconómico medio, llevan una vida muy tranquila y básicamente sus actividades son simples: salir con amigos, ver películas y practicar artes. Debido a que la mayoría de las participantes viven en el campus o residencias, pasan mucho tiempo con amigos y compañeros, pues no sólo viven, sino que estudian y trabajan con ellos, y ya que la mayoría viene de otros sitios del país, no tienen familia en la ciudad.

En general se pudo evidenciar que las colombianas tienen más tendencia al gasto que las estadounidenses, ellas sienten que gastan más en productos lujosos y que no siempre compran solo lo que necesitan, además de que no suelen ahorrar tanto como lo hacen las entrevistadas en Nueva Orleans. Sin embargo, un hallazgo interesante es que las colombianas están más interesadas en el origen de los productos que consumen. Con un puntaje de 3.5 vs. 2.8, se puede decir que hay una mayor tendencia en Colombia a apoyar la economía local que en Estados Unidos.

Otra de las preguntas, reveló que las consumidoras de ambos países no perderán el interés en un producto que haya ganado popularidad o se haya vuelto muy común, pues afirman que si les gusta no les importa si otras personas también lo tienen. Por el contrario, existen algunas consumidoras que consideran que si mucha gente lo tiene es porque es muy bueno o de gran calidad.

- **Motivación de maquillaje**

De esta forma, para entrar en el tema de maquillaje, se buscó conocer cuáles eran las principales motivaciones y desde qué edad las entrevistadas empezaron a interesarse por el maquillaje, la apariencia física y el cuidado de la piel. Lo que se descubrió a través de las entrevistas, es que las mujeres de la ciudad de Cali se interesaron por maquillarse en la etapa

de adolescencia, pues buscaban algún tipo de reconocimiento o deseaban tener una imagen fuera de lo habitual, esto puede relacionarse mucho con que en esta etapa de sus vidas las entrevistadas buscaban aceptación por parte de los demás.

*“Siempre he sido muy vanidosa, pero me empecé a maquillar a los 15 años. Tenía muchos berritos y cubrirlos con maquillaje me hacía sentir mejor” -Daniela, Cali*

*“Todas alrededor mío lo estaban haciendo, entonces yo era como: oh, estoy en secundaria ahora, todos los demás lucen como distinto, yo también debería tratar” - Anna, Nueva Orleans*

Por otro lado, se halló que las niñas en Estados Unidos empiezan a usar maquillaje desde una menor edad, entre los 12 y 13 años en comparación a las caleñas, entre 14 o 15 años. La mayoría de las participantes afirmó que lo que las motivó a usarlo fue el hecho de que todas las demás lo hacían, como se pudo evidenciar en Cali, esta es una etapa en que las niñas buscan mayor aprobación por parte de los demás y son más influenciadas por las tendencias y el qué dirán, Otro factor para resaltar es que es el comienzo de la pubertad para muchas, el tema del acné y los cambios físicos, son otras motivaciones que vale la pena considerar. Algunas de las opiniones encontradas:

*“Probablemente en séptimo grado, cuando tenía 13 o 14 años, lo hice porque mis compañeras de colegio lo empezaron hacer” -Amanda , Nueva Orleans*

*“La fiesta de los 15 fue lo que realmente me motivo, nunca me había interesado el maquillaje, y cuando viví la experiencia de que alguien profesional me maquillo me pareció chévere y me interese por comprar más productos”- Danna, Cali*

Continuando la idea anterior, se quiso evaluar qué tan importantes es para las entrevistadas de ambas ciudades la recomendación u opinión de un experto de la piel o dermatólogo, donde para el caso de Cali, se evidenció que las entrevistadas no consideran que sea importante la

opinión de un experto para escoger que maquillaje deben usar, puesto que, solo las que afirmaron que si es porque tiene alguna condición específica o enfermedad de la piel. A continuación, un ejemplo de una de las entrevistadas que tiene afecciones en la piel:

*“Si para mi es muy importante que todo lo que me aplique en mi piel sea asesorado por un dermatólogo, porque mi piel es muy delicada y ciertos productos me producen alergia” -Juliana, Cali.*

Así mismo, para la ciudad de New Orleans las entrevistadas no consideran suficientemente importante la opinión de un experto con respecto a qué tipo de maquillaje deben usar como para buscar una asesoría. En este punto sería importante considerar las condiciones del servicio médico en el país y el nivel socioeconómico de las participantes, pues el costo de este servicio es muy elevado.

*“En realidad no, pero he ido a esteticistas a hacerme faciales” - Olivia G, Nueva Orleans*

*“No por maquillaje, pero sí para cuidado de la piel” - Emelie, Nueva Orleans*

Dicho lo anterior, se indagó sobre la frecuencia con las entrevistadas usan el maquillaje. Aunque para alguna hace parte de la rutina diaria, un poco más de la mitad de las entrevistadas solo lo hace para ocasiones especiales, lo que demuestra que no es un factor determinante en la vida de muchas. Por esta razón, las entrevistadas buscan que el tipo de productos que utilizan en la rutina diaria, no dejen un aspecto de maquillaje pesado, puesto que, su principal interés es retocar la piel, resaltar facciones o disminuir la apariencia de la imperfecciones.

*“No me maquillo todos los días. Cuando lo hago siempre tienen que estar el corrector, los polvos, la pestañina y el rubor tiene que ir si o si”-Maria Camila, Cali.*

- **Compra de maquillaje**



Respecto a la frecuencia de compra de maquillaje para ambas ciudades, se descubrió que las entrevistadas no son "heavy users" de maquillaje, pero se podría considerar como una frecuencia de consumo común, pues las entrevistas mostraron que las mujeres compran maquillaje cada 3 o 6 meses, es decir de 2 a 4 veces por año o cuando está próximo a acabarse.

De forma similar, el lugar donde las entrevistadas de Cali compran su maquillaje es en tiendas especializadas; y lo realizan en estos lugares por conveniencia y variedad. En contraste, la gran mayoría las entrevistadas de New Orleans compran su maquillaje en droguerías como Wallgreens o CVS, o de forma online en plataformas como Ebay o Amazon y un menor porcentaje en tiendas especializadas como Sephora. Las participantes afirman que los motivos principales por los que compran en estos lugares son: por conveniencia y precio para droguerías y online y variedad y calidad para tiendas como Sephora.

*“Poder ir a una tienda de maquillaje así como, Oh la la o muchas en Cali, es super chévere, pues te muestran y como que puedes ensayar y comprar con gusto no como por que toca”- Camila, Cali*

La mayoría de las participantes en la ciudad de Nueva Orleans expresó que prefiere quedarse con las marcas que conoce pues no les gusta arriesgarse a malgastar su dinero, las pocas que se arriesgan a probar otras marcas lo hacen en su mayoría por curiosidad o por recomendación. Por el contrario para las caleñas, una razón por la cual la mayoría de ellas afirmó que suele comprar o probar diferentes marcas es porque no han encontrado un producto que sientan que sea lo que siempre habían esperado o que sea el indicado para su piel, mientras que las que dijeron que si compraban las mismas es por que son fieles a la marca pues han encontrado mucha satisfacción al usarla.

*“Suelo comprar las mismas. Cuando algo me gusta de una marca me vuelvo muy fiel a esto. Tengo productos específicos de cada marca y eso si lo he logrado probando diferentes” -Maria Camila, Cali*

- **Top of mind**

Por otra parte, un aspecto muy importante que se buscó hallar en la investigación es el “*Top of Mind*” de las consumidoras de la industria del maquillaje, por eso se preguntó específicamente cuál era la marca que primero llegaba a su mente al pensar en maquillaje, como resultado se obtuvo que las marcas más repetidas para ambas ciudades fueron MAC, Maybelline, Benefit y Revlon, lo que indica que los dos segmentos de consumidores tanto de la ciudad de Cali como de New Orleans tiene un fuerte reconocimiento por marcas internacionales. Así mismo, se indagó sobre cuál era el motivo por el cual pensaban en estas marcas, lo que como evidencia plantea que lo hacen principalmente por tres razones: porque hay mucha publicidad y material sobre ellas (incluyendo redes sociales y punto de venta), porque las usan con frecuencia, o por que son mundial o históricamente conocidas o denominadas como clásicas.

*“Porque son marcas clásicas, sabes que siempre han estado ahí tienen como una trayectoria no se es muy fácil recordarlas”-Juliana,Cali*

- **Reconocimiento**

Continuando la idea, se deseaba conocer de qué forma las entrevistadas se enteraban de estas marcas. Así, descubrió que en Cali se enteran de ellas a través de publicidad en televisión, impulso en grandes superficies y redes sociales, mientras que en New Orleans principalmente se enteran por la publicidad en redes y por amigos y familiares.

*“Por lo general cuando voy a comprarlo, es decir, en el punto de venta, o chismoseando las influenciadoras que recomiendan” -Melissa, Cali*

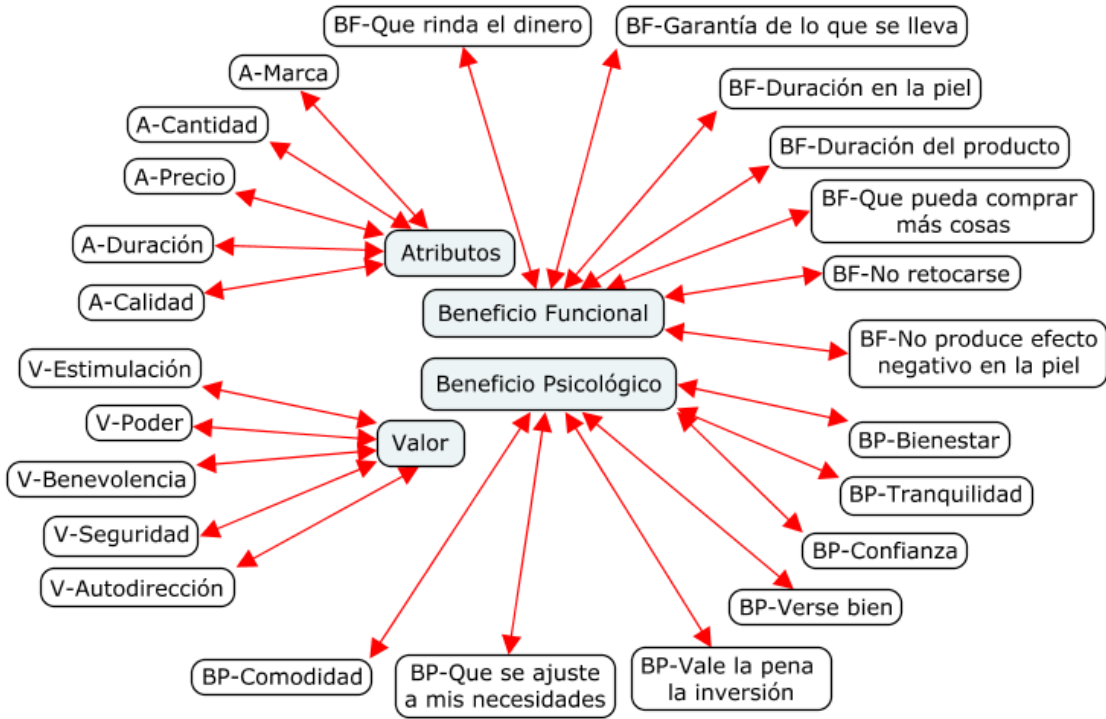
- **Marca favorita**

Finalmente, se deseaba conocer cuál era la marca favorita de cada una de las entrevistadas y como cada una de las marcas las hacía sentir.

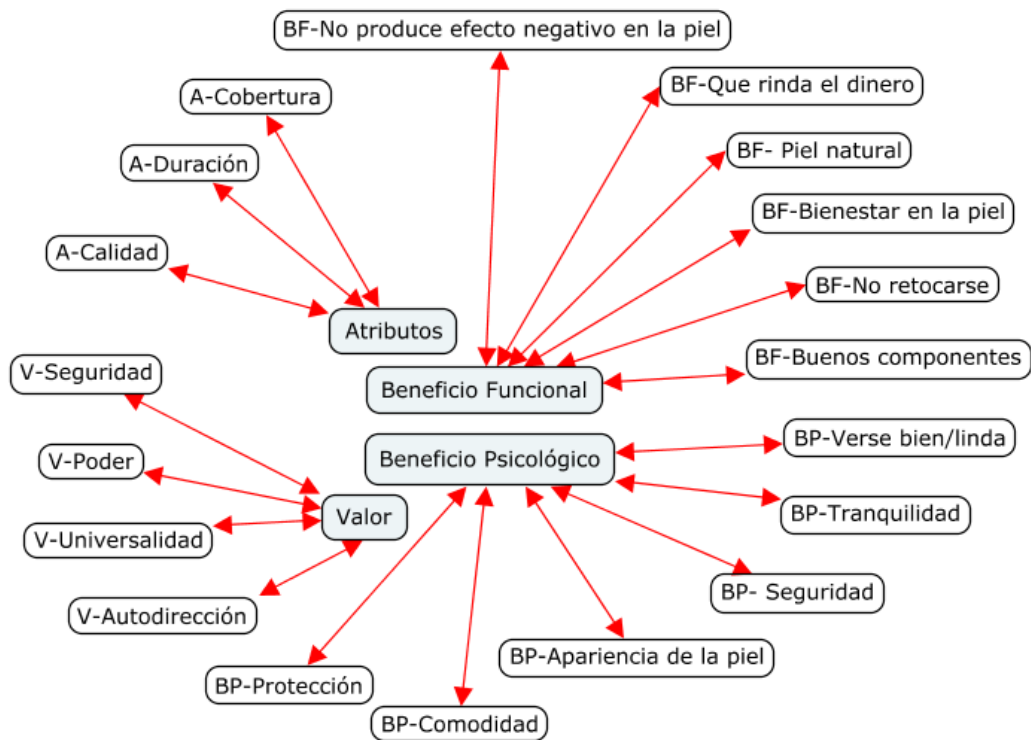
Si bien, en Nueva Orleans se evidenció una diversidad de respuestas, entre las cuales había personas que no tenían marca favorita, la marca que predominó en las respuestas fue Maybelline. Por otro lado las respuestas en Cali fueron mucho más variadas, las marcas favoritas mencionadas en general fueron: Avon, Vichy, Lancome, Too faced, Daphne, MAC, La Roche Posay, Kiko Milano, Clinique, Vogue, Esika y Maybelline. Posteriormente, se pidió a las entrevistadas describir en una palabra la forma en que las hacía sentir su marca favorita. Se descubrió que para las dos ciudades la palabra y adjetivo predominante fue “linda” o “bella”, de igual forma, otras palabras que utilizaron fueron: *segura, glamurosa, feliz, tranquila, aliviada, atractiva, elegante, empoderada, cómoda, profesional, satisfecha, natural, divertida, bien.*

### **Atributos, beneficios y valores**

Después de realizar las entrevistas a profundidad, se identificaron los atributos, beneficios funcionales, beneficios psicológicos y valores finales que motivaban a las participantes a comprar maquillaje en cada ciudad. Así se obtuvieron los siguientes esquemas:



**Figura 6.** Familias y códigos de análisis consumidoras de maquillaje de la ciudad de Nueva Orleans. Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas.



**Figura 5.** Familias y códigos de análisis consumidoras de maquillaje de la ciudad de Cali. Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas.

Se identificaron 3 atributos para la ciudad de Cali: *Duración, Calidad y Cobertura*. Paralelamente, para New Orleans los atributos más importantes son: *Precio, Cantidad, Marca* y nuevamente *Calidad y Duración*; Para un total de 6 atributos entre las dos ciudades.

Vale la pena aclarar en este punto el concepto o definición que le damos en esta investigación a cada uno de los **atributos**:

- ***Duración***: tiempo en el que la aplicación del producto permanece intacta.
- ***Calidad***: capacidad de dicho producto de ser percibido como superior a otros al satisfacer eficazmente la necesidad del usuario, principalmente por sus componentes.
- ***Cobertura***: La capacidad del producto de cubrir o tapar imperfecciones creando un aspecto deseado por el consumidor.
- ***Precio***: entendido como el valor monetario que las usuarias de maquillaje deben pagar por el mismo
- ***Cantidad***: es la cantidad percibida por lo que se paga, esto incluye cantidad del producto o tamaño.
- ***Marca***: símbolo, o nombre que identifica comercialmente al producto y lo diferencia al resto.

Consecuentemente, se encontraron 6 **beneficios funcionales** para la ciudad de Cali y 7 para la ciudad de New Orleans.

- ***No produce efecto negativo en la piel***: El producto no causa irritación, alergias u otro tipo de malestar en la piel.
- ***Bienestar en la piel***: sensación de mejoramiento de la salud de la piel percibido por sensaciones positivas en la misma.
- ***Piel natural***: La apariencia de que no tiene exceso de maquillaje o de que no lo lleva puesto.
- ***Buenos componentes***: el origen y calidad de los ingredientes que componen el producto.
- ***Apariencia que le da a la piel***: La forma en la que el producto se adapta a la piel y la hace ver mejor.
- ***No retocarse***: Va relacionado con la duración en que la aplicación del producto permanece intacta y por ende el usuario no tiene que re aplicarlo en su rutina diaria.

- ***Que rinda el dinero:*** sensación de que, al llevar el producto, puede sacarle mejor provecho al dinero que dispone.
- ***Garantía de lo que se lleva:*** Convicción de experimentar realmente lo que dice ofrecer el producto.
- ***Duración en la piel:*** El producto permanece aplicado por más tiempo.
- ***Duración del producto:*** tiempo que transcurre desde que se compra el producto hasta que se agota.
- ***Que pueda comprar más cosas:*** Con la compra del producto, queda dinero suficiente para comprar más cosas.

Así mismo, conectando con los anteriores se encontraron 6 **beneficios psicológicos** para las entrevistadas caleñas y 7 para Nueva Orleans.

- ***Comodidad:*** la compra del producto facilita la vida de la usuaria.
- ***Verse bella/bien:*** Cuando la consumidora se siente más linda al usar el producto.
- ***Tranquilidad:*** Sentirse tranquila con la compra, menos estresada o angustiada
- ***Bienestar:*** Sentirse bien respecto a la compra
- ***Confianza:*** la seguridad en los resultados y todos los beneficios que brinda el producto.
- ***Que se ajuste a las necesidades:*** Sensación de que el producto cumple con los requerimientos específicos que busca la persona en ese momento.
- ***Vale la pena la inversión:*** satisfacción con el producto a tal punto que el valor ofrecido iguala o supera al precio que se pagó.
- ***Apariencia de la piel:*** Que la piel luzca sana, no se vea porosa, y no sienta que el maquillaje es pesado
- ***Protección:*** gracias al producto que está usando, la usuaria siente que su piel está protegida, además de que está siendo cuidada por los componentes o ingredientes del producto y que, a su vez, este producto la hace sentir cómoda con ella misma
- ***Seguridad:*** cuando la usuaria utiliza este producto siente seguridad de que no tendrá efectos adversos en su piel, de que tiene buenos componentes, y que este producto le otorga tranquilidad.

Por último, se encontraron un total de 9 valores finales: *Universalidad, Poder, Seguridad, Autoestima, Estimulación, Logro, Benevolencia, Autodirección y Comodidad*, cuyas definiciones particulares se explicaron previamente en este informe.

Posteriormente, para el análisis de los resultados se realizó una tabla de concurrencia para cada ciudad, tomando en cuenta los cruces de estos 4 factores (atributos, beneficios funcionales y psicológicos y valores). Esto con el fin de determinar los cruces más significativos (con mayor concurrencia) y así concluir sobre los factores motivacionales más relevantes del estudio.

Categorías	BF-Que rinda el dinero	BF-Garantía de lo que se lleva	BF-Duración en la piel	BF-Duración del producto	BF-Que pueda comprar más cosas	BF-No retocarme	BF-Resaltar facciones	BP-Bienestar	BP-Tranquilidad	BP-Confianza	BP-Verse/sentirse bien	BP - Comodidad	BP-Que vale la pena la inversión	BP-Que se ajusta a mis necesidades	V-Autodirección	V-Estimulación	V-Poder	V-Seguridad	V-Benevolencia	Totales
	A-Precio	2				2														
A-Cantidad	1			1																2
A-Calidad	3		1				2													6
A-Marca		1																		1
A-Duración	1						1													2
BF-Que rinda el dinero								1	2		1		3							7
BF-Garantía de lo que se lleva										1										1
BF-Duración en la piel										1										1
BF-Duración del producto												1								1
BF-Puedo comprar más cosas							2													2
BF-No retocarme															1					1
BF-Resaltar facciones											1		1							2
BP-Bienestar															1	2				3
BP-Tranquilidad															1	1				2
BP-Confianza															1			1		2
BP-Verse/sentirse bien																2				2
BP-Comodidad															1					1
BP-Vale la pena la inversión															2	2				4
BP-se ajusta a mis necesidades																		1		1
Totales	7	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2		4	1	5	1	7	1	1	1

Figura 7. Tabla de concurrencia para los factores motivacionales de consumidoras de maquillaje de la ciudad de Nueva Orleans. Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas.

Para las participantes en la ciudad de Nueva Orleans el principal atributo a considerar a la hora de comprar maquillaje es la **calidad** con un 40% de reincidencia, y luego **precio** con casi un 27%. Es preciso aclarar en este punto que ambos atributos se relacionan con el beneficio

funcional que generan, **que rinda el dinero**, el poco menos de la mitad de las entrevistadas (46,67%) consideró como importante en el momento de escoger maquillaje.

Paralelamente, la tabla mostró que el principal beneficio psicológico que buscaban las entrevistadas en el maquillaje es **que valga la pena la inversión** (casi el 27%) y el **bienestar** que ésta compra les genere (20%). Así se puede decir que cuando las consumidoras compran un producto con un precio bajo o con una buena calidad sienten que han invertido bien sus recursos y esto las *hace sentir bien*, es decir les genera un bienestar.

Finalmente, con casi la mitad de las participantes de acuerdo (46,67%), el principal valor que motiva a las personas a consumir es el **poder**, definido como el poder de manejar los recursos, en este caso los financieros, también, con menor porcentaje (20%), descubrimos que predomina el valor de **autodirección** el cual se resume en la autonomía o independencia de poder tomar decisiones adecuadas, así muchas de las entrevistadas expresaron sentir orgullo al poder tomar una buena decisión.

Categorías	BF- No produce efecto negativo en la piel	BF-Que rinda el dinero	BF- Piel natural	BF-Bienestar en la piel	BF-No retocarme	BF-Que tenga buenos componentes	BP-Tranquilidad	BP-Verse bien/linda	BP-Seguridad	BP-Ahorrar tiempo	BP-Que se vea bien mi piel	BP-Comodidad	BP-Protección	V-Autodirección	V-Seguridad	V-Poder	V-Universalismo	Totales
A-Calidad	3	1	4	4														12
A-Duración		1	1	3														5
A-Cobertura		1																1
BF-No produce efecto negativo en la piel							2	1										3
BF-Que rinda el dinero												3						3
BF-Piel natural								1										1
BF- Bienestar en la piel									1				3	1				4
BF-No retocarme									1		1	1	1					4
BF-Que tenga buenos componentes							2	1					1					4
BP-Tranquilidad														1	1	2		4
BP-Verse/sentirse bien/linda																1		1
BP-Seguridad															1	1		2
BP-Apariencia de la piel																1	1	2
BP-Comodidad															3	2	1	6
BP-Protección															2			2
Totales	3	3	1	4	3	4	4	1	3	0	1	7	3	1	7	7	2	32

Figura 8. Tabla de concurrencia para los factores motivacionales de consumidor

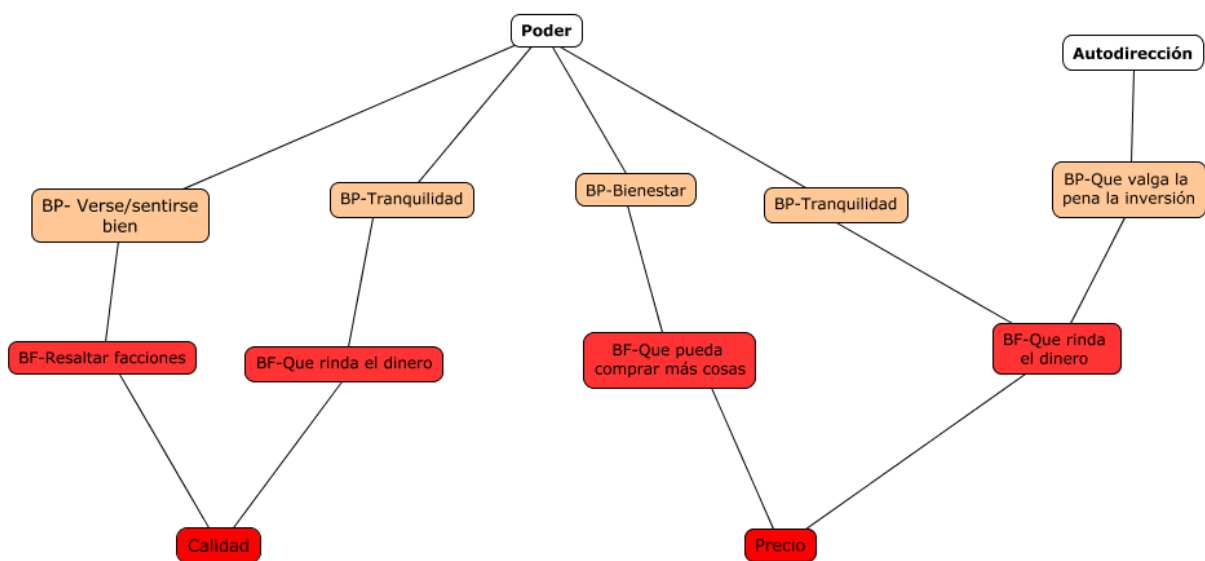


as de maquillaje de la ciudad de Cali. Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas.

Por otro lado, de las entrevistas realizadas en Cali, se puede decir que los atributos más relevantes fueron **Duración y Calidad**, pues cada uno de estos tuvo más de 5 cruces en la tabla de concurrencia. Sin embargo, el más importantes entre esto dos, para las consumidoras caleñas el atributo más importante es **Calidad**.

De esta forma, analizando con profundidad el atributo de **Calidad** se evidencia que para las entrevistadas este atributo va directamente relacionado con los beneficios funcionales: **No produce efecto negativo en la piel, bienestar en la piel y que tenga buenos componentes**, secuencialmente estos tres beneficios funcionales van alineados con beneficios psicológicos tales como **Verse o sentirse linda, Comodidad y Tranquilidad**, lo que finalmente permitió descubrir cuáles eran los valores detrás del uso y compra del maquillaje en las entrevistadas.

Después de identificar los cruces más relevantes se resumieron los principales factores en un nuevo esquema de escalonamiento para cada ciudad así:



**Figura 9.** Escalonamiento de los consumidores de maquillaje en la ciudad de Nueva Orleans. Fuentes: elaboración propia con base en entrevistas

**Autodirección:**

Este valor se entiende como la independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones experimentan las consumidoras con la compra, de esto concluimos que la motivación última para muchas de las participantes es poder sentirse bien respecto a las decisiones que toman. Es el hecho de tomar una decisión autónoma sin dejar que otros factores afecten la búsqueda de su objetivo final. Esto se traduce en un sentimiento de orgullo, felicidad o tranquilidad con dicha decisión.

*“como que mi tiempo trabajando valió la pena, como orgullosa de mi misma por investigar y gastarlo correctamente “ - Ashley*

Así, el tipo de consumidora identificada en esta investigación, cuya motivación última es el valor de autodirección, se puede describir como:

Generalmente son mujeres entre los 18 y 35 años, estudiantes, trabajadoras o ambas. De nivel socioeconómico medio, quienes pasan tiempo considerable con amigos y familia, realizan actividades como ver películas y salir con amigos. A este tipo de consumidora le interesa en especial, el **precio** del producto. Debido a que son mujeres trabajadoras, valoran más sus recursos financieros y por eso, encuentran satisfacción al conseguir productos con un bajo precio pues así les **rinde más** y de esta forma sienten que **vale la pena la inversión** que hacen.

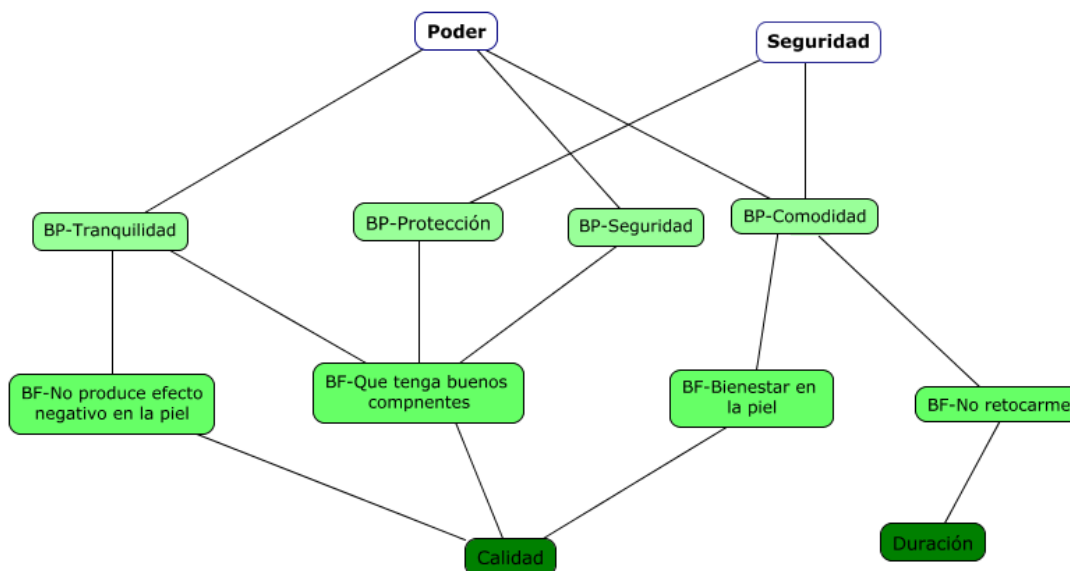
Este tipo de consumidora es muy objetiva al comprar este tipo de productos, valora el tiempo que invierte trabajando para conseguir dinero y por ende buscan gastarlo de la mejor forma y poder optimizar al máximo lo que gana. Así, cuando sienten que consiguieron un producto a un buen precio, sienten orgullo y satisfacción al tener la convicción de que tomaron una buena decisión y no se dejaron llevar por factores externos que pudieron haber afectado su juicio de objetividad y autonomía sobre sus objetivos, en este caso, la optimización de recursos.

## **Poder**

Para entender mejor la motivación de este tipo de consumidoras, tomamos el valor de poder desde el análisis de la *Teoría Refinada*, Schwartz et al (2012) –ver también Cieciuch et al, 2013, donde el psicólogo divide subdivide los 10 valores sacando 9 categorías más. De esta forma, se puede decir que el poder que predomina en este estudio es el poder sobre recursos, el cual consiste en que la persona logra tener un control sobre los recursos tanto materiales como sociales.

Así pues, podemos describir a este segmento de consumidoras como mujeres trabajadoras quienes buscan un producto con un *precio* bajo pero principalmente se fijan en la *calidad* que ofrece, como se mencionó, esto se resume a la superioridad que perciban en el producto que estén comprando, de esta forma, este tipo de mujeres busca por lo menos una de 3 cosas básicas, *resaltar facciones*, que les *rinda el dinero* y que con este *pueda comprar más cosas*. Nuevamente nos encontramos con un factor predominante y es la necesidad de estas mujeres de optimizar al máximo los recursos con los que cuentan, de esta forma no solo logran *verse bien* sino que esto las hace sentir mejor (*bienestar*), *tranquilas*, y con la satisfacción de sentir que *valió la pena la inversión*.

Finalmente, para estas mujeres es esencial sentir que tuvieron el control pleno sobre los recursos que poseían para gastar en este tipo de artículos.



**Figura 10.** Escalonamiento de los consumidores de maquillaje en la ciudad de Cali. Fuentes: elaboración propia con base a entrevistas

## Seguridad

Como se ve previamente en la *figura 10*, para las consumidoras caleñas los beneficios funcionales de *Duración* y *Calidad* llevan al valor último de *Seguridad*. A través de la gráfica se puede observar que inicialmente para el caso de *Duración*, el beneficio funcional que este le corresponde es *No retocarme*, secuencialmente, el beneficio psicológico *Comodidad*, este está representado para estas consumidoras en la situación donde no tienen que volver aplicar su maquillaje o estar tranquilas que la aplicación que realizaron al comenzar el día durará a lo largo de la jornada, o tal vez, que esto evita que tenga que llevar el maquillaje consigo, uno de los comentarios encontrados en las entrevistas fue: “*no que perezca retocarme, imagínate yo siempre traigo el computador a la universidad, ahora traer la cosmetiquera, que encarte*”- Tatiana.

Finalmente, este escalonamiento lleva al valor final de *Seguridad*. Así, para explicar verdaderamente qué significa este valor final, tomamos el concepto de Schwartz la cual establece que Seguridad significa: Protección y estabilidad de la sociedad, de las relaciones, y de uno mismo, García Del Junco; Medina & Dutschke (2010).

El autor aborda “Seguridad” desde dos dimensiones la primera se refiere a una seguridad personal, que se entiende como “seguridad en el propio entorno inmediato” y la segunda dimensión es con respecto al ámbito social : “seguridad en la sociedad más amplia”.

De esta forma, y alineado a los hallazgos encontrados durante la investigación las conclusiones respecto a este valor irán alineadas a la dimensión *personal* de Schwartz, puesto que, para las entrevistadas este valor ultimo de seguridad habla de la protección y estabilidad de cada una de ellas, de cómo una decisión de compra sobre algún producto de maquillaje puede afectar su personalidad o estilo de vida, asimismo este valor pertenece a el cuadrante de Conservación. En esencia este valor, representa para las entrevistadas bienestar, comodidad, satisfacción. Habiendo dicho esto, tenemos a continuación frases extraídas de las entrevistas que se relacionan con este valor.

*“Me hace sentir que hice una buena compra y que voy a querer seguir utilizando ese producto porque sé que es bueno” - Maria Camila*

*“Me hace sentir segura, porque voy a estar con mi maquillaje perfecto todo el tiempo”- Melissa*

Demográficamente son consumidores de estratos medio-alto con un amplio rango de edades pues muchas cuidan y buscan productos con “buenos componentes” y de “alta calidad” por prevención cuando nos referimos a una edad temprana y rejuvenecimiento o cuidado de la piel en entrevistadas más adultas.

Este tipo de consumidoras se caracteriza por invertir más dinero de lo habitual, en productos de maquillaje pues consideran que vale la pena la inversión, les da tranquilidad y les refleja confianza, así mismo la gran mayoría de los consumidores que pertenecen a este segmento que en última su valor final es seguridad, tienen en cuenta la opinión de un experto en el cuidado de la piel o un dermatólogo principalmente por dos razones:

1. Sufren de alguna condición especial donde, busca apoyo u opinión externa de un especialista que las acompañe en la toma de decisiones de qué producto es mejor según su condición, algunas de ellas manifestaron situaciones como *“sufro de piel grasosa, por lo tanto, debo ser cuidadosa con lo que uso y siempre debe ser autorizado por mi dermatóloga”* - Laura.

A su vez, encontramos otra opinión más enfocada clínicamente donde expresaba: *“sufro de dermatitis seborrea, por tal razón es indispensable usar productos especiales en mi rutina de belleza y complementar con un buen maquillaje de calidad que sea dermatológicamente probado”* - Juliana

2. Las entrevistadas se han interesado tanto por el tema del cuidado de la piel, que reconocen la importancia de saber cuál es el mejor producto para ellas, pues son consumidoras que buscan y recopilan mucha información a través de redes sociales, blogs y comentarios de expertas maquillista o cosmetólogas, y buscan la mejor opción para el cuidado de la piel.

## **Poder**

Para explicar la importancia de este valor en las mujeres caleñas, es necesario analizar la definición según Schwartz: Estatus social y prestigio; control o dominio de personas y recursos. García Del Junco; Medina & Dutschke (2010). Esta plantea, un control o dominio de las personas y recursos, así, se evidencia que para las mujeres caleñas este valor va más encaminado hacia el control de personal que le permitan un estatus social, de cómo controlan sus relaciones interpersonales y como esto las hace sentir.

A este tipo de consumidoras le gusta estar al mando de la situación. De igual forma, estas consumidoras están en una edad más adulta en un rango entre 25-50 años con capacidad

económica para tener el control de lo que compran y no suele importarles mucho la recomendación de un experto en la piel como dermatólogo o cosmetólogas. Sin embargo, se sienten cómodas cuando su imagen refleja algún estatus social, y se destacan. También, es importante recordar que este valor pertenece al cuadrante de la autopromoción, lo que significa, que las mujeres que este es su valor último al momento de comprar maquillaje siempre van en búsqueda de algún tipo de autoridad.

Como se evidencia en la *figura 10* se ve que este valor último se relaciona su vez con tres tipos de beneficios psicológicos, los cuales son: **Seguridad, Protección y Tranquilidad**, donde a su vez se relacionan con los beneficios funcionales de *Que tenga buenos componentes* y *Que no produzca un efecto negativo en la piel*.

## CONCLUSIONES

Finalmente, para darle conclusión a esta investigación, se llegó a determinar que existen diferencias determinantes entre los dos mercados estudiados en este proyecto que podrían ser de fundamental relevancia para compañías de la industria de cosméticos interesadas en negociaciones internacionales entre Estados Unidos y Colombia.

Si bien se puede decir que las actividades que realizan las participantes son parecidas, ciertamente existe una diferencia en los estilos de vida y motivaciones o intereses de las mismas. El estudio reveló que las colombianas tienen una mayor tendencia al gasto, pero, a su vez, a diferencia de las estadounidenses, sí se interesan por el origen de los productos que consumen. Así, se llegó a la conclusión de que a las colombianas les importa apoyar las economías locales mientras que las estadounidenses no tienen tanta conciencia sobre este aspecto. Sin duda, esto es un hallazgo de vital importancia para una marca que desee entrar en cualquiera de los dos países.

Otro punto a considerar en este análisis es las edades en las que las mujeres empiezan por primera vez a consumir productos de este tipo. Así, se puede concluir que el proceso de adaptación de productos cosméticos se vive en una más temprana edad en Estados Unidos (12-13 años) que en Colombia (14-15 años). A pesar de estas diferencias, vale la pena resaltar que la motivación sigue siendo la misma en ambos países: “*porque las otras también lo hacen*”. Una vez más vemos que en estas edades las niñas son más influenciadas por las demás y se preocupan más por el *qué dirán*.

Al analizar hábitos de consumo, también se divisan ciertos contrastes importantes. Las participantes entrevistadas en Nueva Orleans mencionaron que el principal lugar donde compran los productos de belleza es en las droguerías o en línea y sólo algunas compran en tiendas especializadas como Sephora, por otro lado, en Colombia la preferencia está precisamente en comprar en este tipo de tiendas.

También como factor que no podía faltar en la investigación era el Top Of Mind de ambos tipos de consumidoras. Con esto se pudo ver que en ambos países predominaba el reconocimiento de los mismos tipos de marcas, Maybelline, Mac, Benefit y Revlon, las cuales son tradicionales y muy populares a nivel mundial.

Siguiendo con esta idea, la principal razón por la que las personas tienen en consideración este tipo de marcas es por la popularidad y publicidad, siendo esta última, la misma forma en la que se enteran de ellas, pero diferenciando el canal, pues en Cali es a través de publicidad en televisión y en Nueva Orleans por publicidad en redes o por referencias, voz a voz.

También se puede decir que en Nueva Orleans hubo más concesión sobre la marca favorita de las participantes, *Maybelline*, mientras que en Cali las respuestas fueron un poco más variadas y no hubo una sola marca que fuese la favorita de todas. Sin embargo, cuando se preguntó sobre la forma en que esta marca las hacía sentir, se pudo concluir que lo que más buscan las mujeres en una marca de maquillaje es que las haga sentir *bonitas*.



## **Nueva Orleans, Estados Unidos**

Para la ciudad de Nueva Orleans se hallaron dos tipos de segmentos principales de mujeres entre 18 y 35 años, trabajadoras, estudiantes o ambas:

1. El primer segmento que se identificó es aquel en el cual las consumidoras de maquillaje se ven motivadas por el valor del poder esto se resume en el poder de manejar sus recursos en este caso financieros. La satisfacción final está en sentir que tuvieron el control sobre una buena compra gracias al bajo precio que pagaron o a la calidad percibida que les ofreció el producto.
2. El segundo segmento es aquel en el cual las consumidoras se ven motivadas por el valor de autodirección en el cual la satisfacción está en el sentir que pudieron comprar el producto con el mejor precio, posiblemente el más bajo, y que dicha decisión fue autónoma y sin la influencia de factores externos.

Se puede llegar a la conclusión de que en cierto modo ambos tipos de consumidoras se parecen, de hecho, en cierto punto ambas motivaciones y opiniones podrían converger, pues para unas su motivación es tener la libertad para escoger un producto que satisfaga la necesidad de optimizar su dinero y para las otras es la sensación de poder que el control sobre este les genera. En otras palabras, se puede decir que el tipo de consumidora americana se guía más por el control de los recursos que posee y la autonomía al tomar decisiones sobre cómo gastarlos.

## **Cali, Colombia**

Respecto a la ciudad de Cali, se encontraron 2 tipos de segmento principales

1. El primer segmento está compuesto por mujeres jóvenes en un rango de edad entre 19-26 años, preocupadas principalmente por el bienestar y cuidado de la piel, que

están dispuestas a invertir en productos especializados y que gracias al auge del maquillaje y las plataformas electrónicas o redes sociales siempre están al tanto de las tendencias, sus principales motivaciones son resaltar sus rasgos pero cuidar su piel, el valor último de estas sería Seguridad.

2. El segundo, son mujeres entre 20-46 años, que, aunque el maquillaje si hace parte de su rutina de belleza, no dedican tanto tiempo a escoger un producto o buscar ayuda de un experto, principalmente, se dejan guiar por experiencias de familiares y amigas y buscan poca aprobación, pero les interesa tener un estatus social dominante. El valor último de estas sería Poder.

## **RECOMENDACIONES**

Es esencial, que las marcas conozcan cuales son los valores que hacen que sus consumidores se conecten con ellos, e incluir estos valores en su comunicación, pero que a su vez se conecten con los atributos de cada marca.

### **Para Colombia:**

- Las marcas que son dermatológicamente probadas y no lo expresan fuertemente en su comunicación, pueden estar perdiendo ventas, debido que se reconoció a través de toda la investigación que este es un ítem potencial en muchas mujeres a la hora de comprar, además que es un reforzado
- Las marcas deberían considerar realizar capacitaciones a las vendedoras o impulsadoras de tiendas especializadas y supermercados, pues ellas son un factor crucial, debido a que las consumidoras saben o conocer buscan una opinión externa que les ayude a realizar la mejor elección.

### **Para Estados Unidos:**

- Una marca que desee entrar al mercado estadounidense debe considerar que es un mercado de una muy fuerte competencia y que gran parte de las consumidoras se guía por el precio del producto, así, si no se tiene una ventaja competitiva en costos, es recomendable revisar otro tipo de segmentos.
- Otro factor a revisar son los hábitos de consumo, a diferencia de las colombianas, muchas de las estadounidenses adquieren sus productos por internet.
- Las estadounidenses necesitan saber que no fueron engañadas, que están recibiendo lo que esperaban, que esa decisión fue totalmente autónoma y que fue la mejor opción para hacer rendir el dinero que disponían para la compra, ya sea porque fue a muy bajo precio o porque pudieron percibir la calidad en el producto.

## ANEXOS

### Batería de preguntas

Entrevista consumidores de maquillaje

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







## REFERENCIAS

Hernández, C. L., Bello, B. M., Barreras, J., & Hernández, M. (1998). *Valores Humanos y Realización Profesional*. Obtenido de <http://aebioetica.org/revistas/1998/1/33/112.pdf>

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

Kestenbaum, R. (Septiembre 9, 2018) *The Biggest Trends In The Beauty Industry*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/09/09/beauty-industry-biggest-trends-skin-care-loreal-shiseido-lauder/#3a495c7c6982>

Juárez, J. F. (s.f.). *Hacia una Educación Posible: valores, virtudes y actitudes en la escuela*. Revista ciencias de la educación.

López de Llergo, A. T. (2002). *Valores, Valoraciones y Virtudes*. Obtenido de <https://eticaprofesionalgastronomiauahicea06020114.files.wordpress.com/2014/02/valores-valoraciones-y-virtudes.pdf>

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

Rodríguez, C. (2008). *Una Mirada al mundo del Maquillaje Juvenil*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis72.pdf>

Rodríguez, S. M. (2010). *Formación Ética y Ciudadana*. Vazpi S.R.L.

Tierno, B. (1998). *Fortalezas humanas*.

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

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

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

Boote AS (1981) *Market segmentation by personal values and salient product attributes*. Journal of Advertising Research 21: 29–35.



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

Barreiros, R., Torres, C. V. (2014). *Valores humanos como moderadores y supresores en la preferencia del consumidor por marcas y productos*. Obtenido de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-294X2014000200001&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2014000200001&lng=en&tlng=en)

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C. ... Konty, M. (2012). *Refining the theory of basic individual values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393