



**Posicionamiento e innovación de marcas blancas a través del tiempo**

**Juliana Andrea Delgado Ortega  
María Lucía Segura González**

**Universidad Icesi  
Mercadeo Internacional y Publicidad  
María Claudia Certuche Quintana**

**Santiago de Cali  
12 de noviembre de 2023**

**Posicionamiento e innovación de marcas blancas a través del tiempo**

**Autores**

**Juliana Andrea Delgado Ortega  
María Lucía Segura González**

**Directora del proyecto  
María Claudia Certuche Quintana**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Mercadeo Internacional y Publicidad  
Administración de empresas con énfasis en negocios internacionales**



## Tabla de contenido

### Tabla de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>5</b>
1.1 Palabras clave:.....	5
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
1.2 Keywords:.....	6
<b>2. Introducción .....</b>	<b>7</b>
2.1 Planteamiento del problema.....	7
2.2 Justificación .....	8
2.3 Objetivo general.....	9
2.4 Objetivos específicos .....	9
<b>3. Antecedentes .....</b>	<b>10</b>
3.1 Marco teórico .....	10
<b>4. Categorías de análisis .....</b>	<b>14</b>
<b>5. Muestra .....</b>	<b>14</b>
5.1 Diseño de la investigación .....	14
5.3 Método de muestreo:.....	15
<b>6. Instrumentos de recolección de la información.....</b>	<b>16</b>
6.1 Metodología .....	16
<b>7. Resultados de la investigación y análisis de resultados .....</b>	<b>18</b>
7.1 Entrevistas:.....	18
7.2 Encuestas: .....	19
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>22</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>26</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>30</b>

11.1 Anexo #1: Formato de entrevista.....	30
11.2 Anexo #2: Formato de encuestas en Google Forms .....	32
11.3 Anexo #3: Respuestas formulario:.....	37

### **Listado de tablas**

Tabla 1 Metodología de la investigación .....	15
-----------------------------------------------	----

### **Listado de ilustraciones**

Ilustración 1 Tipos de innovación desde el enfoque empresarial .....	11
Ilustración 2 Población estudiantil educación superior en Cali hasta 2020.....	13
Ilustración 3 Gráfico de barras del uso de cosméticos del género masculino .....	23
Ilustración 4 Gráfico dinámico del uso de cosméticos del género masculino según las recomendaciones.....	24
Ilustración 5 Gráfico de barras apiladas de disposición a comprar según conocimiento de marcas blancas.....	24

## Resumen

En el contexto de la industria de cosméticos, la presencia de marcas blancas cobra relevancia. Estas marcas, pertenecientes a minoristas o tiendas de descuento, ofrecen productos cosméticos bajo su propio nombre, a menudo a precios más accesibles. A pesar de no llevar el prestigio de marcas reconocidas, su calidad se asemeja, en muchos casos, a la de los productos líderes del mercado. En esta investigación, se explora la dinámica entre marcas blancas y la definición de cosméticos, entendiendo cómo se ve influenciado la compra de dichos productos al no ser fabricados por marcas reconocidas; lo anterior con el fin de entender el comportamiento del consumidor y adicionalmente lograr plantear cómo las marcas blancas pueden innovar para de esta manera incentivar el consumo de dichos productos.

**1.1 Palabras clave:** marcas blancas, cosméticos, cuidado personal, belleza, innovación, posicionamiento, recomendaciones.

## **Abstract**

In the context of the cosmetics industry, the presence of private label brands becomes relevant. These brands, belonging to retailers or discount stores, offer cosmetic products under their own name, often at more accessible prices. Although they do not carry the prestige of well-known brands, their quality is, in many cases, similar to that of the leading products on the market. In this research, we explore the dynamics between private label brands and the definition of cosmetics, understanding how the purchase of these products is influenced by not being manufactured by recognized brands, in order to understand consumer behavior and additionally to propose how private label brands can innovate in order to encourage the consumption of these products.

**1.2 Keywords:** private label brands, cosmetics, personal care, beauty, innovation, positioning, recommendations

## 2. Introducción

### 2.1 Planteamiento del problema

Las marcas blancas se han posicionado fuertemente en el mercado minorista desde finales del siglo XX como respuesta a la necesidad de productos de alta calidad por un precio menor a una marca comercial. No obstante, durante los últimos años estas han logrado recortar la participación de mercado de grandes marcas comerciales a nivel nacional, pues según Nielsen, estas se han dado a la tarea de conquistar a los consumidores que son cada vez más cuidadosos y conscientes sobre sus gastos en productos de las diversas categorías que ofrece el mercado.

Por otra parte, el incremento de la tendencia que tiene en cuenta el cuidado personal ha tenido un gran impacto en el consumo de productos de la categoría de cosmética y su industria durante los últimos años. Este mercado, se caracteriza por ofrecer productos con diversas líneas especializadas, usando la estrategia de fijación de precios como medio para justificar los altos montos por lo que generalmente son comercializados. Por tanto, desde hace algunos años, los minoristas y tiendas de “hard discount” han considerado que unirse a esta categoría es de vital importancia para mantenerse vigente en la competencia de un mercado cada vez más exigente con los precios.

Teniendo en cuenta lo anterior, es fundamental conocer la percepción que han adoptado los consumidores frente a la inclusión por parte de las tiendas de descuento y distribuidores de este tipo de productos en sus inventarios, con la finalidad de comercializarlos a un precio mucho más bajo con una calidad semejante a los de las grandes marcas y laboratorios. Además, profundizar en las características o atributos que estos deben tener para incorporarse en la lista de productos a ser considerados en su decisión de compra final.

## 2.2 Justificación

Este estudio busca entender las diferentes perspectivas del consumidor a la hora de la compra de productos cosméticos que se encuentran dentro de la competencia de marcas blancas y cuáles son los atributos acompañan su decisión al adquirirlos. Adicionalmente, entender cada una de las perspectivas que tienen los usuarios frente a temas comunes de la vida, como lo son la belleza, el autocuidado y conocer si estos están directamente relacionados con este tipo de productos.

Esta investigación es importante debido a que nos permite conocer la posición y aceptabilidad de los consumidores frente a productos cosméticos que no necesariamente están bajo el nombre de una marca grande o un laboratorio reconocido, sino que se encuentran bajo el nombre de marcas blancas o propias que son vendidas por los distribuidores a precios mucho más bajos que los mismos productos de la categoría.

Esta investigación le permitirá a los distribuidores o tiendas de “hard discount”, entender cuál es el comportamiento respecto a la decisión de compra de los consumidores frente a todos estos productos cosméticos que son aplicados directamente en la piel, entendiendo así también si su decisión se ve influenciada por el renombre de una marca debido al tipo de producto que están buscando.

Finalmente, este proyecto tiene un enfoque en los terrenos de innovación de las marcas blancas en la categoría de cosméticos, lo que nos permite observar que factores y atributos son

relevantes para el consumidor, enfocada en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali a la hora de hacer una compra de un producto de dicha clase.

### **2.3 Objetivo general**

Determinar territorios de innovación para marcas blancas en la categoría de cosmética dentro del mercado de jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

### **2.4 Objetivos específicos**

1. Entender el contexto de marcas blancas en el mundo y en el mercado colombiano.
2. Conocer el mercado de la cosmética facial.
3. Identificar los aspectos relevantes para la adopción de cosméticos.
4. Entender el rol simbólico de los cosméticos dentro del mercado de jóvenes universitarios.
5. Conocer las marcas más usadas y los factores que determinan su consumo.
6. Determinar la percepción de las marcas blancas en la categoría cosméticos.
7. Determinar aspectos que faciliten o dificulten la adopción de marcas blancas en la categoría de maquillaje dentro del mercado de jóvenes universitarios.

### 3. Antecedentes

Las marcas blancas surgieron como respuesta a la demanda urgente del mercado y los consumidores de obtener productos esenciales a precios más económicos sin sacrificar la calidad. Su surgimiento ocurrió a mediados del siglo XX, durante la crisis económica posterior a la Segunda Guerra Mundial. En ese contexto, se volvió crucial ofrecer y adquirir productos que cumplieran su función básica sin necesidad de llevar una marca específica. Estos se vendían en envases blancos, sin etiquetas ni distintivos de ninguna clase. Esta idea innovadora se originó en Alemania y luego se implementó en los Estados Unidos.

En Europa, diversos factores económicos y políticos, como la inflación y la incertidumbre mundial, influyeron en los hábitos de consumo de los españoles. Según reporta el diario “El Mundo”, la compra de marcas blancas ha aumentado considerablemente y ahora representa la mitad del gasto en alimentos. Si bien el consumo ya estaba en crecimiento durante la pandemia, se suma a esta tendencia el incremento de la inflación, la situación en Ucrania y las proyecciones económicas negativas.

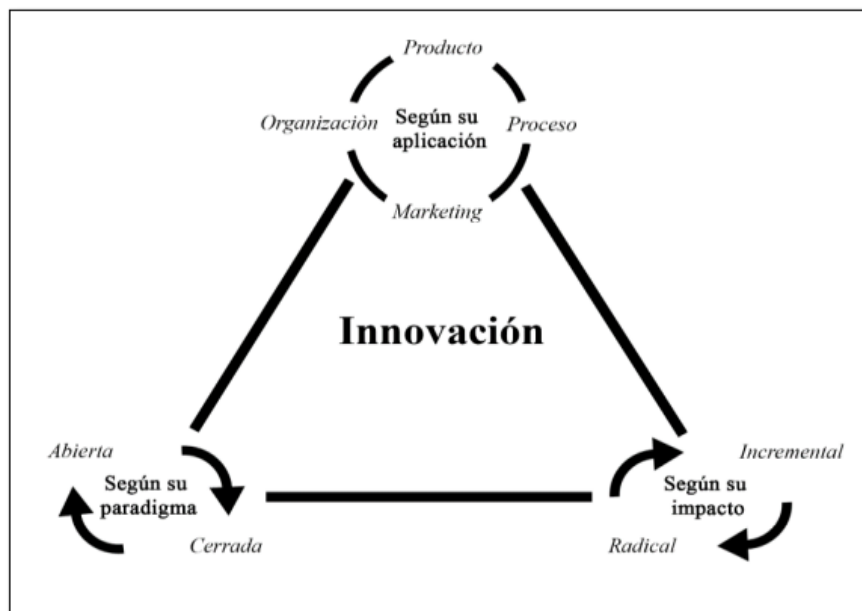
Según datos de la consultora NielsenIQ, en junio, la cuota de mercado de las marcas blancas en la compra de alimentos alcanzó el 49,4% del valor total de la cesta, lo que supone un aumento de 2,5 puntos respecto al mismo mes del año anterior. Además, el informe destaca un crecimiento del 14,8% en el gasto en supermercados pequeños durante el mencionado mes.

#### 3.1 Marco teórico

Para iniciar, la innovación consiste en la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para ser entregados al mercado, satisfaciendo así las necesidades

de los ciudadanos, empresas, entre otros. En el ámbito empresarial y del mercadeo, esta implica un proceso intensivo de conocimiento, no solo de la tecnología sino también de la organización interna y los recursos disponibles dentro de la empresa como los técnicos, económicos y humanos, y algunos externos como las necesidades de clientes y la competencia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, esta no se limita a la creación de nuevos productos o servicios, también puede hacer referencia a una nueva manera de comercializar o distribuir estos mismos. Además, hay que tener en cuenta que no se restringe a avances tecnológicos, esto debido a que una innovación puede darse a través de otras estructuras organizacionales y no se opone a ideas revolucionarias.



*Ilustración 1 Tipos de innovación desde el enfoque empresarial*

Tomado de *Castillo, V. M. A., Morejón, B. A. V., Illescas, M. L. G., & Fuentes, L. P. C. (2020). Tipos de innovación como estrategias de adaptación al dinamismo de los mercados. INNOVA Research Journal, 5(3), 1-21, fig.1.*

Según un estudio de la Universidad Internacional del Ecuador, la innovación puede categorizarse según su aplicación; ya sea para un producto, organización, proceso o marketing, según su impacto; los cuales pueden ser radicales o incrementales y según su paradigma; abierto o cerrado. Las marcas blancas aparecen a partir de la crisis económica vivida al finalizar la segunda guerra mundial durante el siglo XX y surge como una respuesta a la necesidad de los consumidores de obtener productos básicos a un menor precio sin arriesgar la calidad de estos.

Según la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021), las marcas blancas son aquellas que pertenecen a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y otros establecimientos comerciales. Estas se caracterizan por ofrecer productos con un precio más bajo y un empaque que muestra el logo del distribuidor o minorista los cuales, en la mayoría de los casos, tienen una calidad similar o ligeramente inferior a la de las líderes o previamente posicionadas. Las marcas blancas han evolucionado a lo largo del tiempo desde su origen como productos de bajo costo hasta convertirse en innovadores en la creación de nuevos artículos y categorías.

Para continuar, desde la perspectiva del mercadeo, las marcas blancas son una forma de branding, donde los minoristas construyen una imagen que carece o tiene muy poco reconocimiento y la utilizan para comercializar productos. Los minoristas se benefician al crear una identidad que se asocia con la calidad, la confiabilidad y el valor, lo que, a su vez, fomenta la fidelidad del consumidor y la retención de los mismos. Estas se han vuelto cada vez más populares debido a su costo más bajo en comparación con las de nombre de fabricante, lo que las hace más accesibles para los consumidores que buscan ahorrar dinero sin sacrificar calidad.

En este caso puntual, la investigación se centra en marcas blancas que se encuentren dentro de la categoría de cosméticos, que se definen como “todos los artículos destinados a frotarse, verterse, rociarse, aplicarse al cuerpo humano, para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia” (Hill & Kolb, 1999). Por otro lado, es pertinente definir también que el maquillaje es una rama importante de los cosméticos, y son todos aquellos utilizados para corregir y decorar los rasgos faciales y corporales de una persona.

Actualmente en la ciudad de Cali, según un estudio revelado por la Alcaldía de Santiago de Cali (DANE, 2020) se encontró que durante el año 2020 la población estudiantil en educación superior se encuentra clasificada por niveles académicos (Inscritos, Admitidos, Matriculados 1er Curso, Matriculados, Graduados). Para la presente investigación, se tendrá en cuenta la población matriculados y matriculados 1er curso, que se encuentra cursando en una institución privada, es decir para el caso de matriculados 61,700; matriculados 1er curso 17,164, para una población total de 78,864.

**2.2.6 Población estudiantil educación superior según origen, por nivel académico y categoría en Cali 2012 – 2020**

Origen	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Pregrado</b>									
Inscritos									
Oficial	48,425	49,175	44,592	46,715	53,857	44,424	23,557	31,511	36,161
Privada	27,616	29,432	28,749	30,095	35,665	25,385	28,815	21,638	24,116
Total	76,041	78,607	73,341	76,810	89,522	69,809	52,372	53,149	60,277
Admitidos									
Oficial	12,354	18,662	17,985	20,548	21,819	22,572	16,248	20,191	21,632
Privada	24,214	25,536	25,481	25,695	28,775	26,108	26,945	21,485	20,687
Total	36,568	44,198	43,466	46,243	50,594	48,680	43,193	41,676	42,319
Matriculas 1er Curso									
Oficial	10,805	15,938	15,944	14,979	19,735	19,142	14,271	16,881	17,641
Privada	19,055	21,186	19,534	21,584	23,781	24,277	22,351	19,581	17,164
Total	29,860	37,124	35,478	36,563	43,516	43,419	36,622	36,462	34,805
Matriculas									
Oficial	32,661	39,561	43,899	44,842	48,557	51,802	48,413	48,270	50,890
Privada	60,488	65,098	66,072	68,909	68,863	66,822	70,111	68,658	61,700
Total	93,149	104,659	109,971	113,751	117,420	118,624	118,524	116,928	112,590
Graduados									
Oficial	5,204	5,470	5,955	6,590	7,821	8,142	9,073	9,089	5,112
Privada	8,681	9,898	9,238	9,104	10,212	10,861	11,822	13,035	12,501
Total	13,885	15,368	15,193	15,694	18,033	19,003	20,895	22,124	17,613

*Ilustración 2 Población estudiantil educación superior en Cali hasta 2020*

Tomado de (Alcaldía de Santiago de Cali, 2021b, fig. 2.2.6)

#### **4. Categorías de análisis**

En el contexto de una investigación destinada a la realización de un proyecto de grado, se hace referencia a un grupo específico de individuos: jóvenes universitarios que residen en la ciudad de Cali, cuyas edades oscilan entre los 16 y los 28 años, y que, además, se caracterizan por su pertenencia a diversas comunidades de género. Estas comunidades engloban a personas que se identifican como hombres, mujeres y personas no binarias. El propósito de esta investigación es examinar y analizar con mayor profundidad las experiencias, perspectivas que tienen cada grupo de personas frente a los productos cosméticos de marcas blancas.

#### **5. Muestra**

##### **5.1 Diseño de la investigación**

Con el propósito de llevar a cabo este estudio acerca de la percepción de consumo de las marcas blancas, se emplea una metodología combinada, es decir, de carácter cualitativo y cuantitativo, que abarca tanto entrevistas como encuestas que los participantes completarán por sí mismos con la finalidad de plantear y validar hipótesis establecidas durante la recolección de estas.

En una primera instancia, se realizarán quince entrevistas a profundidad de manera individual, donde se podrá observar de manera detallada las percepciones u opiniones que tienen los entrevistados frente a conceptos como lo son las marcas blancas, los cosméticos y la belleza. Posteriormente, se harán encuestas autoadministradas, esto con el fin de encontrar datos cuantitativos y lograr recopilar más información de la muestra establecida.

## 5.2 Tipo de investigación

Exploratoria de carácter cualitativa y descriptiva de carácter cuantitativo.

Tipo	Cualitativa	Cuantitativa
<b>Grupo objetivo</b>	Jóvenes universitarios de la ciudad de Cali entre 16 y 28 años que pertenezcan a diferentes comunidades de género.	
<b>Muestra</b>	15 entrevistas: 5 mujeres 5 hombres 5 no binarios	A partir de una población universal: 130 encuestas Nivel de confianza: 95% Error de muestreo: 8,6%
<b>Método de recolección</b>	Entrevistas a profundidad Sesión de co-creación	Encuestas online

Tabla 1 Metodología de la investigación

**5.3 Método de muestreo:** Muestreo por conglomerados, específicamente por variables como la edad, el uso de cosméticos y el estrato socioeconómico.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

$$n = 130$$

El tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 95%, es de 130 personas.

$$\text{Margen de error de la muestra} = z \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$e = 8,6\%$$

Con un tamaño de muestra de 130 personas, el margen de error será de 8,6%.

## **6. Instrumentos de recolección de la información**

En el proceso de nuestro proyecto de grado, realizamos entrevistas personales a un grupo diverso y representativo de participantes, compuesto por 5 mujeres, 5 hombres y 5 individuos no binarios. Esta selección estratégica de participantes nos permitió obtener una perspectiva enriquecedora y variada sobre el tema de estudio, ya que consideramos fundamental abordar la investigación desde una óptica que refleje la diversidad que existe entre los diferentes géneros.

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera individual, lo que permitió a cada participante compartir sus experiencias, opiniones y perspectivas de manera abierta y detallada. La elección de entrevistar a personas de diferentes identidades de género se basó en la creencia de que las diferencias en las vivencias de género pueden arrojar luz sobre aspectos significativos del tema de investigación y enriquecer nuestra comprensión global del mismo.

### **6.1 Metodología**

Para llevar a cabo la metodología de las entrevistas y encuestas, se tuvo en cuenta los objetivos de la investigación. En cada uno de ellos, se tomó en cuenta los factores importantes que eran necesarios resolver, por parte de las personas participantes. Además, cada entrevista se desarrolló con un enfoque cuidadoso en la confidencialidad y el respeto por la identidad de género de cada participante, creando un ambiente de confianza que fomenta la honestidad en las respuestas

proporcionadas. Los datos recopilados a partir de estas entrevistas se organizaron en un archivo de Excel.

En el caso de las entrevistas, se realizaron todas las preguntas de manera abierta, cada una resolviendo alguno de los objetivos planteados y, adicionalmente también se tuvo en cuenta las definiciones de “Marca blanca” y “Cosmético” según la SIC. Posteriormente, se aplicaron las encuestas, las cuales están formuladas por preguntas cerradas de selección múltiple de múltiple respuesta y preguntas abiertas. éstas soluciones surgen de las respuestas a las entrevistas y los posibles clústeres que se lograron hallar.

## 7. Resultados de la investigación y análisis de resultados

### 7.1 Entrevistas:

Se realizaron quince entrevistas individuales a profundidad a tres grupos objetivos, (ver **anexo #1**), segmentados por el género con el que se identificaban: femenino, masculino y no binario. El principal objetivo de esta división fue obtener perspectivas diferentes según sus hábitos de consumo, o no, de productos cosméticos e indagar sobre su conocimiento respecto a las marcas blancas. De estos encuentros fueron posible reconocer los siguientes aspectos:

- Existe un consenso en que la belleza es “algo estéticamente bien hecho y que se ve bien” pero resulta subjetivo teniendo en cuenta las diferentes perspectivas.
- El cuidado personal es considerado importante y se percibe como un acto de amor propio para preservar la salud.
- El significado del concepto de cosmético estuvo bastante dividido, pues fue definido como un objeto para “arreglar o tapar algo”, que se encuentra directamente ligado a las inseguridades, pero también como “una herramienta para resaltar o expresar atributos propios”.
- La población objetivo expresó que al comprar productos cosméticos buscan que sean de alta calidad, teniendo como modelo que estos estén comprobados dermatológicamente y que sean producidos por grandes y reconocidos laboratorios.
- Existe un gran desconocimiento sobre lo que es una marca blanca y las marcas que hacen parte de estas dentro de la categoría de cosméticos. Además, se desconoce su función dentro del mercado y los pocos que las consumen lo hacen por recomendaciones de personas cercanas que han tenido una buena experiencia con las mismas.

- Un aspecto relevante para la posible adopción de cosméticos de marcas blancas por parte de los consumidores sería la comunicación efectiva de sus componentes y funcionalidad por medio de su empaque.
- Durante las entrevistas, fue posible evidenciar que el grupo objetivo presentaba muy poca resistencia a consumir este tipo de productos en casos de compra por conveniencia y por la relación precio-calidad de estos.
- La confianza que brinda el empaque del producto, independientemente de cuál sea, es un factor importante a la hora de la decisión de compra.
- Una fuerte desventaja de las marcas blancas es que, debido a la estrategia de mercadeo establecida por los lugares donde son distribuidos, son poco conocidos y muchas veces no son tomados en cuenta como una opción a la hora de comprar.
- Por otra parte, se identificó que las personas entrevistadas presentaban una alta disposición a pagar por productos de esta categoría, refiriendo que un precio elevado de los mismos representa una calidad mucho más alta.

## **7.2 Encuestas:**

Una vez recolectada la información por medio de las entrevistas y después de establecer recolectar aspectos principales para validar algunas hipótesis, se plantea una encuesta a un público de 130 personas por medio de Formulario de Google Forms, con la finalidad de evaluar cada uno de los objetivos planteados. Los supuestos establecidos a partir de las entrevistas para desarrollar las encuestas fueron:

Por la parte de los cosméticos, se encontraron tres factores importantes que las personas reconocieron frente a este tipo de productos: primero: estos podían ser usados como una

herramienta para preservar su **salud y un modo de cuidado personal**, como por ejemplo, el bloqueador para protegerse del sol. También se mencionó que era fundamental para evitar o prevenir daños en la piel y lograr reparar en caso tal de que existiera algo por mejorar; segundo, se estableció como una manera para **resaltar y expresar** sus atributos y, por último, como un implemento que podía ser usado **para tapar o arreglar algo**.

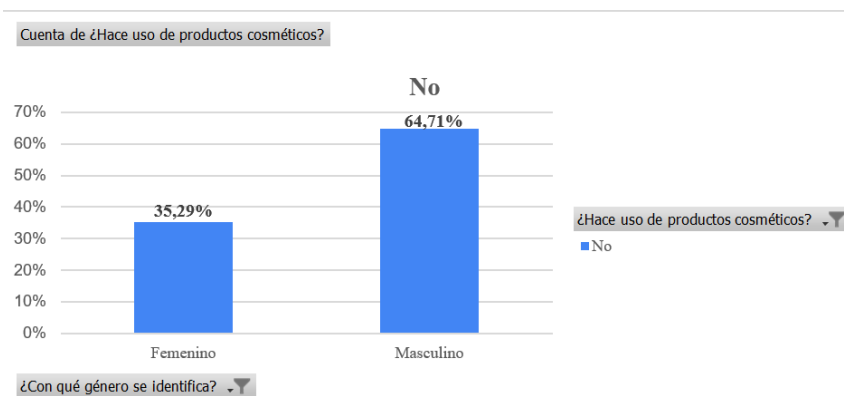
Ahora bien, teniendo en cuenta estos aspectos, se planteó una encuesta donde el enfoque principal era validar estas hipótesis (**ver anexo #2**). A partir de estas, fue posible determinar los siguientes aspectos:

- En el caso de los cosméticos y la salud, se pudo identificar que la hipótesis mencionada sobre resaltar atributos prevalece con un total de 45,4% encuestados sobre un mínimo 1,6% que los consideran como herramienta de cuidado personal.
- Por otra parte, los participantes establecieron que existe una fuerte relación entre la salud y el cuidado personal, afirmación que se respalda con un resultado de un 61% del total.
- Además, los resultados permiten afirmar que cerca de la mitad de los participantes de la investigación (48,9%), relacionan la belleza como algo subjetivo, seguido de que es algo que es agradable a la vista.
- También, se había planteado que los cosméticos, particularmente el maquillaje, se usan como una herramienta para expresar los atributos de las personas. Sin embargo, sólo el 3,8% del total de participantes consideró esta opción, mientras que aquellos que sienten que esta es una herramienta que les permite resaltar sus atributos físicos, obtuvo un 45,4%.

- Respecto a la relación entre los cosméticos y el querer tapar o arreglar algo, fue posible encontrar que las personas sí lo consideran como una opción con un 10% del total, pero esta sigue siendo muy baja entre las demás alternativas. Además, las personas lo consideran bastante relevante, mostrándolo como una manera de resaltar los atributos.
- Al analizar las entrevistas, se pudo constatar que hay un desconocimiento generalizado acerca de qué son las marcas blancas, representado por un 64,6% de un rotundo “No” y un 20% de “Muy poco”. Sin embargo, a pesar de esta falta de conocimiento inicial, una vez que se comprende el concepto, no se evidencia una resistencia significativa hacia el consumo de estas marcas.

## 8. Conclusiones

- En esta investigación, fue posible reunir una muestra diversa de la población, abarcando distintos estratos socioeconómicos con la finalidad de obtener una perspectiva variada respecto al poder adquisitivo, con una notoria predominancia en los estratos 3 y 4. De esto es pertinente afirmar que, las personas que residen en los estratos anteriormente mencionados son aquellas
- Más del 60% de los participantes de la investigación consideran la belleza como un aspecto relevante, otorgando puntuaciones de tres y cuatro en una escala donde uno denota importancia deficiente y cinco, máxima importancia. Este dato precisa que este factor resulta importante para la población evaluada y que implica uno de los principales drivers para la toma de decisiones en la experiencia de compra.
- El énfasis en el cuidado personal quedó demostrado en los hallazgos, debido a que un considerable 92% de los encuestados asignaron una puntuación máxima (cinco) a la importancia del cuidado personal.
- Se confirmó que, a pesar de la lectura sobre lo que constituye un producto cosmético, del 100% de los participantes que **afirmaron no hacer uso de estos productos**, 64% de ellos se identifican con el sexo masculino, mostrando así que esta población llega a tener un interés mucho menor para obtener este tipo de productos.



*Ilustración 3 Gráfico de barras del uso de cosméticos del género masculino*

Fuente: Elaboración propia

- Tras brindar a los entrevistados y encuestados la lectura de la definición de cosmético, entendiéndolo como todo tipo de producto aplicado sobre la piel, se observó que las cremas hidratantes y el bloqueador solar son los artículos más utilizados por esta población, abarcando así una parte importante dentro de la categoría de cosméticos y sus diversos productos.
- En la categoría de cosméticos, se identificó una resistencia al consumo, siendo la puntuación "tres" la más común. No obstante, se aprecia una moderada disposición a la compra en caso de recibir recomendaciones por personas que conforman su círculo social. Con lo anterior, se logra entender que la decisión de compra es altamente influenciada por la opinión de una persona externa con marketing de voz a voz.

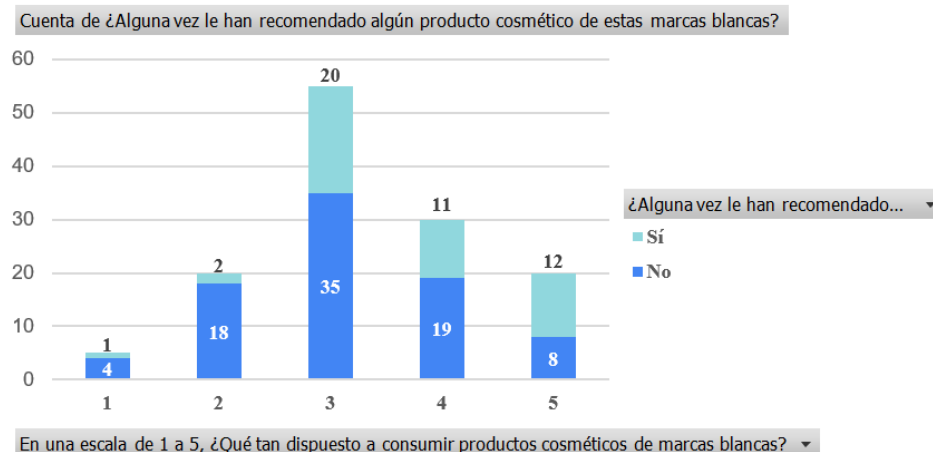


Ilustración 4 Gráfico dinámico del uso de cosméticos del género masculino según las recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

- Aquellas personas que presentan menos conocimiento sobre el término "marcas blancas", son las que exhiben una resistencia a consumir productos de este tipo. Lo expuesto anteriormente permite entender que, los participantes de esta investigación no se sienten atraídos por productos que no conocen o que no les generen confianza y están dispuestos a pagar un precio mayor por productos que sí cumplan con estos factores.

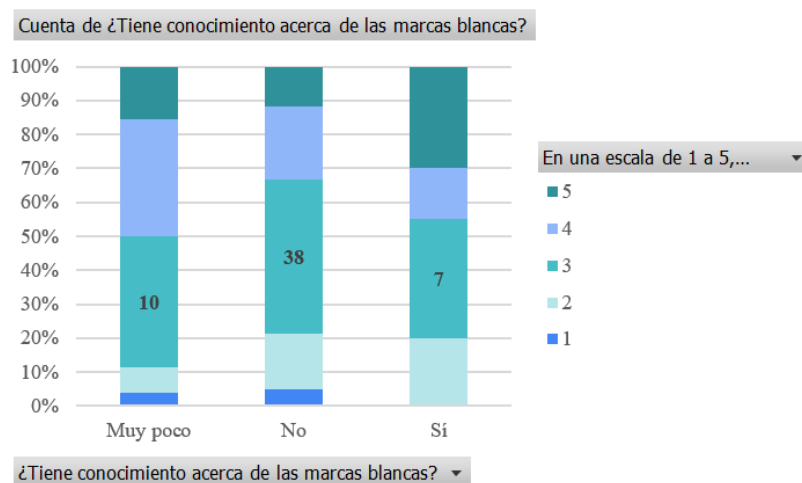


Ilustración 5 Gráfico de barras apiladas de disposición a comprar según conocimiento de marcas blancas

Fuente: Elaboración propia

- La comprensión del rol simbólico en los diversos conceptos utilizados durante la investigación, (belleza, cuidado personal y cosmético), establecen una relación significativa y componen una sinergia que influye en la percepción de los consumidores para su decisión de compra.
- Se percibe una asociación de las marcas blancas con una calidad inferior, y las percepciones negativas de los consumidores están influenciadas por la idea de que no son producidas en lugares especializados, además de ser distribuidas por tiendas minoristas o de "retail".
- Entre los estudiantes universitarios, se evidencia un amplio desconocimiento acerca de lo que implican las marcas blancas, a pesar de que los consumidores reconocen aquellas que actualmente se distribuyen en tiendas de "hard discount" y principalmente tiendas D1 que cuenta con una penetración mayor a la competencia.
- En la categoría de la cosmética facial, la importancia de las recomendaciones, el conocimiento detallado sobre las marcas o laboratorios fabricantes y los componentes de los productos resaltan como factores cruciales para la decisión de compra de los consumidores.
- Entre los productos de marcas blancas, los más conocidos son los distribuidos por D1, destacándose "Natural Feelings" como la opción más reconocida. Se evidenció que, por lo general, la compra de este tipo de productos se realiza por conveniencia y la relación precio-calidad de los mencionados anteriormente, lo que indica que el reconocimiento de esta marca puede deberse a adquisición de último momento y su posición en las góndolas dentro la tienda.

- Dentro de los atributos de innovación, se obtuvo un consenso por parte los participantes de la investigación en que la educación sobre el uso y la comunicación en etiquetas es parte fundamental para tomar una decisión, pues se considera que es algo que actualmente las marcas no hacen en sus empaques. Es por esto por lo que, en definitiva, las marcas deben usar este como el medio o canal para comunicar de manera efectiva cómo emplear sus productos.
- Finalmente, con esta investigación, es posible dimensionar el poder de las marcas y el valor que las marcas blancas han adquirido con el tiempo. Lo anterior entendiendo que, en la categoría de cosméticos, estas van más allá de algo de que se puede conseguir con un menor precio, sino que se han convertido en una manera de generar valía para los hard discount o tiendas de retail. Además, estos productos terminan siendo grandes apuestas en el mercado, lo que les permite ser fuertemente competitivos frente a otras poderosas marcas que estar fuertemente posicionadas y dinamizar en gran medida el mercado y su respectiva categoría.

## **9. Recomendaciones**

Teniendo en cuenta lo observado en la investigación, es pertinente afirmar que para que las marcas blancas tengan una mayor participación e incrementen su posicionamiento en el mercado, se puede hacer uso de “tips” o recomendaciones a sus potenciales clientes, esto con el fin de que el consumidor final se sienta más cercano y en confianza en el producto. Esto se puede hacer de diversas maneras, cómo buscar personas reconocidas en redes sociales para que hagan una prueba del producto y proporcionen una reseña sincera de su experiencia de uso.

Por otra parte, pueden hacer uso el empaque a su favor como canal de comunicación, de forma que sea posible observar con claridad cada uno de los componentes que posee el producto y cual es proceso adecuado para hacer uso de este proporcionando educación, que resulta un factor relevante de innovación en el mercado. De esta manera, es factible mostrar transparencia y precisión para que el usuario sienta confianza con lo que está aplicando sobre su piel.

## 10. Referencias

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2021b). *Cali en cifras 2021*. Cali en cifras 2021, fig 2.2.6.
- <https://www.cali.gov.co/planeacion/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=59250>
- Innovación, innovadores y empresa innovadora*. (s. f.). Google Books.
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rrx06ijAql8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=que+es+la+innovaci%C3%B3n&ots=6HSMHxzhqa&sig=MAC9xQRGvwstHFS4LUkLIAD9yI8#v=onepage&q=que%20es%20la%20innovaci%C3%B3n&f=false>
- NielsenIQ. (2023). ¿Cómo está influyendo la inflación en las ventas de marcas propias a nivel global? - NIQ. *NIQ*.
- <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/como-esta-influyendo-la-inflacion-en-las-ventas-de-marcas-propias-a-nivel-global/>
- (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021) *¿Qué son las marcas blancas?* / Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.).
- <https://www.sic.gov.co/content/%C2%BFqu%C3%A9-son-las-marcas-blancas>
- Seara, F. (2022). El aumento de la inflación empuja a los españoles a las marcas blancas. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/consumo-productos-marcas-blancas-se-dispara-espana#:~:text=De%20acuerdo%20a%20datos%20de,el%20mismo%20mes%20de%202021.>

(Hill & Kolb, 1999) *Química para el nuevo milenio*. México: PRENTICE HALL, 8va edición. <https://books.google.com.mx/books?id=ZM->

[qMxtLABUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=ZM-qMxtLABUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

BOLIVAR VALENCIA, J., & CORDOBA ROJAS, J. (2013). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MARCAS BLANCAS EN 6 SUPERMERCADOS DEL SUR DE CALI, COLOMBIA*.

[Proyecto de grado]. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.

Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. (2020, septiembre). *Dane.gov*.

Castillo, V. M. A., Morejón, B. A. V., Illescas, M. L. G., & Fuentes, L. P. C. (2020). Tipos de innovación como estrategias de adaptación al dinamismo de los mercados. *INNOVA*

*Research Journal*, 5(3), 1-21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>

*Sector cosmético: Crecimiento anual mundial 2004-2022* | Statista. (2023, 20 abril).

Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

*Tema: Cosmética y cuidado personal en el mundo*. (2023, 26 octubre). Statista.

<https://es.statista.com/temas/9391/cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo/#topicOverview>

*El precio y su influencia tanto en la percepción de calidad como en la intención de compra de las cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal)*. (2022). Colegio de Estudios superiores de administración.

## 11. Anexos

### Anexo #1: Formato de entrevista

- Conocer el mercado de cosmética facial
  - ¿Cuál es su edad?
  - ¿Cuál es su nivel educativo? /¿Qué semestre está cursando?
  - Carrera
  - ¿Con qué género se identifica?
  - ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
- Entender el rol simbólico de los cosméticos dentro del mercado de jóvenes universitarios
  - ¿Qué significa para ti la belleza?
  - ¿Qué significa para ti el cuidado personal? ¿Lo considera importante?
  - **¿Qué significa para ti el cosmético?**
  - ¿Hace uso de productos cosméticos?
  - ¿Qué tipo de cosméticos usa?
  - ¿Qué características debe tener un producto cosmético para que usted haga uso de él?

---

Los cosméticos se definen como “todos los artículos destinados a frotarse, verterse, rociarse, aplicarse al cuerpo humano, para limpiar, embellecer, promover el atractivo o alterar la apariencia” (Hill & Kold, 1991)

---

- Entender el contexto de marcas blancas en el mundo y en el mercado colombiano

- **¿Qué sabe de las marcas blancas?**
- ¿Las usa?

Según la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2021), se conocen como marcas blancas, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder.

- Conocer las marcas más usadas y los factores que determinan su consumo
  - ¿Identifica alguna marca blanca de la categoría de cosméticos?
  - ¿Qué opina de esa marca blanca?
  - ¿Las usa? ¿por qué?
- Identificar los aspectos relevantes para la adopción de cosméticos de marcas blancas
  - Teniendo en cuenta que ya conoce el concepto de marca blanca, ¿qué características o atributos debería tener un producto cosmético comercializado bajo una marca blanca para que usted haga uso de él? ¿Por qué?
- Determinar la percepción de las marcas blancas en la categoría cosméticos.
  - ¿Alguna vez ha visto y/o escuchado acerca de los productos cosméticos de marcas blancas? Por ejemplo: Delia, Ushiko, Natural Feeling, Nazú, Be beauty care, etc.
  - ¿Qué piensa de estas?

→Para ambas respuestas

- ¿Estaría dispuesto/a a consumirlas? ¿Por qué?

- Determinar aspectos que faciliten o dificulten la influencia de la adopción de marcas blancas en la categoría de maquillaje dentro del mercado de jóvenes universitarios.
  - ¿Qué razones le llevarían a tomar la decisión de no adquirir estos productos? ¿Por qué?
  - ¿Alguna vez le han recomendado algún producto cosmético de estas marcas blancas? ¿Por qué?
  - Dentro de su círculo social, ¿se conoce o se ha oído hablar de productos cosméticos de marcas blancas?
- Terrenos de innovación
  - ¿Qué podría tener una marca blanca de cosméticos para que sea innovadora?
  - ¿Qué tipo de atributos tiene una marca de cosméticos innovadora?
    - Marcas veganas
    - Cruelty free
    - Portabilidad
    - Etiquetas
    - Educación
  - ¿Qué ventajas y/o desventajas encuentras en una marca blanca de cosméticos innovadora?

## 11.2 Anexo #2: Formato de encuestas en Google Forms

1. ¿Qué edad tiene?
  - 16 a 19
  - 20 a 23
  - 24 a 27

2. ¿Qué semestre está cursando?
3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
4. ¿Con qué género se identifica?
  - Femenino
  - Masculino
  - Prefiero no decirlo
5. ¿Qué significa para usted la belleza?
  - Algo que es estético
  - Algo que es agradable a la vista
  - Algo relacionado con la salud
  - Es subjetivo
  - Otra
6. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, ¿Qué tan relevante es la belleza para usted?
7. ¿Qué significa para usted el cuidado personal?
  - Lo relaciono con el amor propio
  - Lo relaciono con la salud y la higiene
  - Lo relaciono con la apariencia física
  - Otra
8. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan relevante es el cuidado personal para usted?
9. ¿Qué significa para usted los cosméticos?
  - Producto que ayuda a tapar o arreglar algo
  - Herramienta para expresar atributos

- Herramienta para resaltar atributos
- Producto para aplicar sobre la piel
- Otra

10. ¿Hace uso de productos cosméticos?

- Sí
- No

11. ¿Cuál de estos cosméticos usa?

- Bloqueador solar
- Cremas hidratantes
- Serúm
- Maquillaje
- No hago uso de productos cosméticos
- Otra

12. ¿Qué características debería tener un producto cosmético para que usted haga uso de él?

- Componentes de alta calidad
- Componentes naturales
- Etiquetas
- Precio
- Marcas reconocidas
- Comprobado dermatológicamente
- Recomendaciones por personas cercanas
- Cruelty free
- Vegano

13. ¿Tiene conocimiento acerca de las marcas blancas?

- Sí
- No
- Muy poco

14. ¿Cuál de estas marcas blancas reconoce?

- Delia
- Nazú
- Natural Feelings
- Ushiko
- Be beauty care
- No reconozco ninguna
- Otra

15. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan dispuesto a consumir productos cosméticos de marcas blancas?

16. ¿Qué razones le llevarían a tomar la decisión de no adquirir estos productos?

- Desconocimiento de las marcas
- Empaque del producto
- Precio muy bajo
- Malas recomendaciones
- Punto de venta no especializado
- Otra

17. Teniendo en cuenta su última respuesta, ¿Por qué esta(s) razón(es) le llevaría a tomar la decisión de no adquirir estos productos?

18. ¿Alguna vez le han recomendado algún producto cosmético de estas marcas blancas?

- Sí
- No

19. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿Qué características o atributos tenía este producto?

- Buenas recomendaciones
- Relación precio/calidad
- Accesibilidad al producto
- Diversidad en líneas de producto
- Otra

20. ¿Qué tipo de atributos debería tener una marca de cosméticos innovadora?

- Portabilidad
- Comunicación en etiquetas
- Marca vegana
- Cruelty free
- Educación sobre el uso
- Otra

21. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera que las marcas innoven con sus productos?

22. De manera breve, ¿Qué piensa de las marcas blancas?

23. De manera breve, ¿Cuáles son los pros y los contras de usar marcas blancas?

**11.3 Anexo #3: Respuestas formulario:**

<https://icesiedu->

[my.sharepoint.com/:x:/g/personal/1002822019 u icesi edu co/EVmyvMxDhKJIn1haI](https://icesiedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/1002822019_u_icesi_edu_co/EVmyvMxDhKJIn1haI)

[VWQUcgBpBzE\\_7n5r75Nic6AkIUYSg?e=UpuV0f](https://icesiedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/1002822019_u_icesi_edu_co/EVmyvMxDhKJIn1haI?e=UpuV0fVWQUcgBpBzE_7n5r75Nic6AkIUYSg?e=UpuV0f)